

Revista

ACIM

R\$ 5,00
Novembro/2007
Nº 471
Ano 44

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

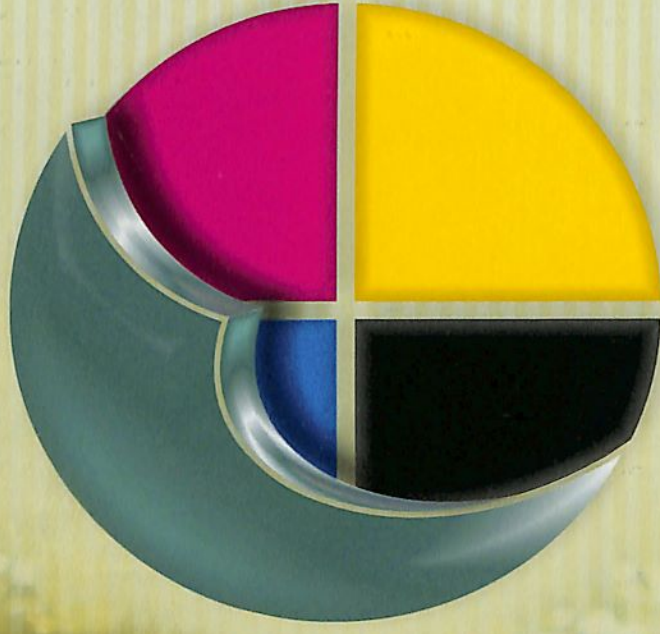


TURISMO DE EVENTOS

O BRASIL ESTÁ DESCOBRINDO MARINGÁ ATRAVÉS DE CENTENAS DE EVENTOS QUE ACONTECEM TODO ANO NA CIDADE



+ CORES
EM SEUS IMPRESSOS



CAIUÃS[®]

GRÁFICA E EDITORA

Av. Gastão Vidigal, 2742
Fone: 44 3028-6323
www.graficacaiuas.com.br



Índice

REVISTA ACIM ANO 44 Nº 471

ENTREVISTA

6

O ex-prefeito Adriano Valente, que receberá a Comenda Américo Marques Dias, é o entrevistado desta edição

CAPA

12

Maringá consolida sua vocação para o turismo de eventos. O desafio é criar um calendário de eventos integrado para aproveitar melhor a infra-estrutura da cidade

GUIA

A partir dessa edição, os telefones para contato com os entrevistados pela Revista ACIM estarão disponíveis no portal da entidade (www.acim.com.br/guiarevista)

ERRATA

Em relação à matéria "Controle do estresse melhora rendimento no trabalho", publicada na edição de outubro, a nutricionista Ana Paula Souza informa que, após as 20 horas, devem ser evitados alimentos mais pesados, como frituras e carnes em excesso. Ela reitera que não é indicado ficar mais de três horas sem se alimentar.



A sociedade discutiu o seu futuro

Maringá mais uma vez mostrou por que é conhecida como uma cidade onde a comunidade se organiza quando estão em debate temas relevantes. Isso aconteceu durante o período de discussão do projeto para revitalização da avenida Brasil, reivindicação de mais de uma década não só de comerciantes e proprietários de imóveis no local, como também dos que querem que Maringá preserve suas características de cidade progressista.

A união da sociedade foi crucial para o aperfeiçoamento do projeto de revitalização, criado pela Prefeitura, e mostrou que, quando o poder público ouve a sociedade, todos saem ganhando.

A ACIM estimulou este debate, aglutinando empresários, proprietários de imóveis e outras entidades em torno de sugestões que pudessem aperfeiçoar o projeto, de forma a contemplar as necessidades do comércio local, assim como a do consumidor.

Na audiência pública realizada no início do mês passado, a Prefeitura apresentou o novo projeto para ser avaliado pela comunidade. Além da revitalização da Brasil, ele prevê alterações no trânsito do centro da cidade como saída para desafogar o fluxo de veículos e modernizar o sistema de transporte coletivo.

A principal alteração será a implantação do sistema binário nas avenidas centrais, inclusive na Brasil, o que deverá facilitar o acesso ao comércio local, hoje dificultado pelo grande fluxo de veículos e pela presença das chamadas espinhas de peixe, que tumultuam o trânsito.

A falta de preocupação com as áreas comerciais mais antigas trouxe conseqüências desastrosas para grandes cidades, tanto do Brasil, como do exterior. Na verdade, com este pro-

jeto Maringá estará se antecipando e prevenindo um problema sério.

Essas áreas acabam degradadas, tornando-se pontos problemáticos para o desenvolvimento urbano, que se agravam com os anos e acabam exigindo programas de revitalização complexos e de altíssimo custo.

Um exemplo disso são os programas de recuperação da região da antiga Estação da Luz, em São Paulo, que era conhecida como "cracolândia", e da antiga área central e portuária do município de Santos. O custo de revitalização dessas regiões será tão alto, que, recentemente, houve a necessidade do governo daquele estado entrar como parceiro do projeto, disponibilizando créditos do ICMS para que empresas possam patrocinar as obras.

Se o processo de degradação dessas áreas tivesse sido evitado, esses recursos poderiam ser canalizados para outras obras importantes e necessárias. Portanto, ao evitar que a Brasil sofra um processo de degradação, o município estará economizando recursos.

Para colocar o projeto em prática, o município terá que contrair empréstimo da ordem de US\$ 11,7 milhões junto ao Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), e garantir uma contrapartida de outros US\$ 11,7 milhões. De acordo com a Prefeitura, as obras serão iniciadas logo após o parecer final da equipe do BID e a aprovação da Comissão de Financiamento Externo do Ministério do Planejamento e do Senado.

A comunidade maringaense certamente acompanhará todo esse processo com atenção, pois, mais do que trazer economia de recursos no futuro, este projeto será muito importante para o desenvolvimento econômico da cidade.

Carlos Tavares Cardoso,
presidente da ACIM

Envolvente e Sedutor

Deixe o reluzente espumante
Chandon Brut Rosé
encantar seus sentidos.

Conheça essa novidade
nas Lojas Adega Brasil de
Curitiba e Maringá.


ADEGA BRASIL®
Vinhos e Destilados

VINHOS E DESTILADOS • SOMMELIER • ASSESSORIA EM EVENTOS

Delicatessen - Curitiba - Av. Cândido Hartmann, 1250 - Champagnat - Fone 41 3014 0796
Gourmet - Curitiba - Av. 7 De Setembro, 1865 - Mercado Municipal, Box 270 - Fone 41 3264 4232
Loja Maringá - Av. Brasil 6801 - Fone 44 3027 9292

www.adegabrasil.com.br



CHANDON

BRUT ROSE

CHANDON

BRUT ROSÉ

Um pioneiro corajoso e em



Bruna Moreschi

FOI ESSE PERFIL DO ADVOGADO ADRIANO VALENTE, QUINTO PREFEITO DE MARINGÁ, QUE LEVOU A ACIM A HOMENAGEÁ-LO COM A COMENDA AMÉRICO MARQUES DIAS, CUJA CERIMÔNIA DE ENTREGA SERÁ NO DIA 22 DESTE MÊS. VALENTE CHEGOU À CIDADE EM 1956, VINDO DE LONDRINA, ONDE FOI SECRETÁRIO GERAL DA PREFEITURA, NA GESTÃO DE MILTON MENEZES. DEPOIS DE ADMINISTRAR MARINGÁ, ELE FOI DEPUTADO FEDERAL POR DUAS LEGISLATURAS. COM UMA DISPOSIÇÃO INVEJÁVEL EM SEUS 85 ANOS E COM MUITO BOM-HUMOR, ADRIANO VALENTE CONCEDEU, EM SUA CASA, A SEGUINTE ENTREVISTA:

COMO SURTIU A IDÉIA DE SER PREFEITO DE MARINGÁ?

Eu não queria ser prefeito, queria ser advogado! Mas, em 1960, como eu era um homem muito ativo, fui indicado para ser candidato a prefeito pela UDN (União Democrática Nacional), a famigerada UDN (risos). Aceitei, meio a contragosto. Mas houve uma disputa dentro do partido, porque outra figura queria ser candidato. Como não houve consenso, foi lançado o nome de Vanor Henriques. Vanor perdeu as eleições, João Paulino venceu. Na eleição seguinte, me candidatei pela UDN e perdi por uma diferença de 7%. Aquilo ferveu meu sangue e eu fui às vilas da cidade para dizer que dali quatro anos eu disputaria a prefeitura novamente. E sabe com quem me defrontei?

Com João Paulino, que tinha 95% da preferência popular e eu tinha 5%. Comecei fazer a campanha, andando, conversando com o povo. Mas não tinha noção de que ganharia. E consegui vencer com uma grande diferença de votos. Foi uma grande surpresa. Aliás, nem sei como aceitei ir para essa disputa: um candidato com 5% da preferência popular se defrontar com um “monstro sagrado” da política local...

COMO ERA O ORÇAMENTO DA CIDADE NAQUELA ÉPOCA?

O orçamento era pequeno, eram oito milhões de cruzeiros novos (moeda vigente em 1969) no primeiro ano, oito no segundo, 16 no terceiro e 27 no quarto ano. Foi com esse dinheiro que me defrontei para realizar o que tinha planejado para Maringá. O que havia de importante a ser feito? Tínhamos que começar pela água de beber, que era um problema. Havia uma rede de encanamento provisória, com uma ou duas empreiteiras que forneciam o serviço. Mas a água era contaminada, porque era retirada de poços comuns. A primeira obra de minha administração foi levar água para toda a cidade. Foram instalados 360 quilômetros de rede de água, com canos de grande porte. Também construí uma adutora, ligando o centro à Zona 5, onde instalamos uma caixa d'água com capacidade de um milhão de litros. Depois encomendei, para uma empresa de São Paulo, o projeto para a rede de esgoto. Era o segundo item fundamental para a cidade ter estrutura para crescer e se desenvolver. O restante poderia esperar.

“Nem sei como aceitei ir para a disputa: um candidato com 5% da preferência popular se defrontar com um “monstro sagrado” da política local...”

E COMO SURTIU A IDÉIA DE SE CRIAR UMA UNIVERSIDADE EM MARINGÁ?

Naquela época, as universidades se estabeleciam apenas nas capitais ou em grandes cidades. Me lembro que recebemos, certa vez, no Rotary, a visita do governador Paulo Pimentel. Coloquei para ele que, se houvesse a possibilidade do interior do estado vir a ter uma universidade, Maringá estava na fila. Pimentel se comprometeu com isso. Na legislação da época, eram necessárias quatro faculdades em funcionamento para instituir uma universidade. Maringá já tinha três. Meses depois, eu fui à casa do governador e disse a ele: “Olha, está

faltando apenas uma faculdade para que Maringá possa ter sua universidade”. Em cima do capô do meu automóvel, em 1969, ele assinou o projeto-de-lei criando a escola de engenharia. Assim surgiu a UEM e, na mesma época, foram criadas as universidades de Londrina e Ponta Grossa.

O SENHOR TAMBÉM TEVE IMPORTANTE PARTICIPAÇÃO NA CONCLUSÃO DA OBRA DA CATEDRAL...

Dom Jaime havia começado a obra e concluído até o setor das capelas, que ficaram muito tempo cobertas com madeira. Não havia recursos para prosseguir,

era preciso muito dinheiro. Ele me procurou para saber se eu, como prefeito, poderia ajudar a tocar a obra. A prefeitura, então, forneceu toda a pedra necessária – da pedreira municipal – e a Companhia Melhoramentos forneceu o cimento. Foi assim que a catedral começou a subir. Houve também várias doações da comunidade para comprar ferro, para o pagamento dos operários. Terminada a parte de alvenaria, dom Jaime, conseguiu instalar os vitrais, que eram caríssimos, e aos poucos a catedral tomou esta forma maravilhosa, um monumento nacional. Foi um



GED *Guarda e Gerenciamento Eletrônico de Documentos* Praticidade, rapidez e a máxima segurança

Espaço físico climatizado, totalmente seguro, monitorado 24 horas por dia.

A mais avançada tecnologia em guarda e gerenciamento eletrônico de documentos (GED).

- Central de Digitalização
- Documentos digitalizados disponíveis através do sistema GED on-line
- Capacidade de acervo para 20 milhões de documentos
- Vigilância 24 horas por dia
- Ambiente climatizado
- Mecanismos anti-fungos e anti-ácaros
- Sistema de proteção contra incêndio
- Expurgo de acordo com tabela de temporalidade

Avenida Mandacaru, 2738 - CEP 87083-240
Maringá - Paraná - Fone: (44) 3029-8212
www.elfconsultoria.com.br

inga
INFORMÁTICA • COMUNICAÇÃO

ICGP
INSTITUTO DE CONSULTORIA
EM GESTÃO PÚBLICA

elf automação
e consultoria
TECNOLOGIA EM PROJETOS PÚBLICOS

empreendimento muito bom para a cidade...

FOI O SENHOR QUEM CRIOU O PARQUE DO INGÁ, NÃO FOI?

Sim, tirei todo o paralelepípedo que calçava o centro da cidade – substituí por asfalto – que deu sete quilômetros de pavimentação no Parque do Ingá. Como havia pequenas nascentes por ali, pensei que poderíamos ter um lago. Foi construída uma barragem com onze metros de altura para conter a água. Aí a cidade se dividiu: uns diziam que não haveria água suficiente para encher o lago e outros acreditavam que sim. Então, resolvi medir a vazão. Canalicei os filetes de água para um único lugar, peguei uma lata de vinte litros e marquei no relógio o tempo que levava para encher. Chegamos à conclusão que, em quatro meses, encheríamos o lago. Ganhamos a aposta, quatro meses depois o lago estava cheio. O Parque do Ingá começou com um pequeno zoológico, para que as crianças pudessem ver pequenos animais de perto, como pássaros, cotias. Aí vieram tigres e leões e escolheu tudo. Agora ouvi falar que o parque está abandonado. É triste, porque ele tem que ser preservado. Na época em que o parque foi criado, nós recuperamos até mesmo a erosão que havia na área. Fizemos tudo sem gastar muito, com os recursos que tínhamos. O Burtle Marx pediu dois milhões de cruzeiros (moeda vigente em 1971) para um projeto. Imagine, o orçamento anual do município era de oito milhões de cruzeiros!

COMO ERA A QUESTÃO DA ÁGUA QUE INUNDAVA O CENTRO DA CIDADE EM ÉPOCA DE CHUVA?

Quando chovia o centro da cidade ficava coberto de água. Meu

“O que havia de importante a ser feito? Tínhamos que começar pela água de beber, que era um problema”

irmão, que era oficial da FAB, ficou muito preocupado comigo quando me visitou. Ele veio num dia de chuva e o centro, da praça Napoleão Moreira da Silva até a avenida Paraná, estava coberto de água barrenta. Eu disse a ele que tinha um modo de passar pelo centro da cidade sem se molhar. “Onde eu pisar, você pisa”, eu disse. Havia pedras e eu conhecia o caminho. Fizemos isso, ele conseguiu marcar a passagem de volta na companhia de aviação e voltar para minha casa sem se sujar. Mas foi embora muito preocupado. Isso alarmou minha família. Uma vez uma cunhada minha, Clarice, irmã de minha mulher, Puri (Purificação de Jesus Valente) veio nos visitar, quando morávamos numa casa semiconstruída, que era do pai de Silvio Barros (avô do atual prefeito, Silvio Barros II). Colocamos papel nas vidraças para morar e lá havia centenas de baratas. Ela me perguntou como a gente fazia para beber água à noite com tanta barata. Eu disse a ela, brincando: “Você bate palmas, as baratas se assustam, correm, você bebe água e volta a dormir” (risos).

PARECE QUE O SENHOR TEM UMA HISTÓRIA INTERESSANTE DO JOUBERT DE CARVALHO, AUTOR DA MÚSICA QUE DEU NOME A MARINGÁ...

Sim, ele vinha constantemente a Maringá. Eu me dava muito bem com ele. O Joubert várias vezes tocou este piano aqui (apontando

para o canto de sua sala). Uma vez, ele estava ao piano e tínhamos tomado um ou outro uísque, estávamos com a língua mais solta (risos). Falei para ele: “Joubert, você é um homem mau, né?” Ele me respondeu: “Que é isso, doutor Adriano, por quê?” Eu respondi; “O senhor deixou o caboclo da canção chorando pela Maria do Ingá lá no Nordeste e nunca mais permitiu que os dois se reencontrassem. Isso é uma maldade. O senhor precisa fazer uma canção da volta dos namorados”. E ele fez uma canção lindíssima – da qual tenho a letra autografada por ele – sobre o encontro da cabocla Maringá com o namorado. A música chegou a ser gravada, mas o disco acabou sendo pego por alguém e não soubemos mais do paradeiro. Chegou a tocar algumas vezes na cidade, mas parece que as pessoas não se encantaram muito...

O SENHOR FOI DEPUTADO FEDERAL POR DUAS LEGISLATURAS...

... só não fui por três porque lançaram outro candidato na minha área, para estragar. Ele não se elegeu e eu também não, por pouco. Na minha segunda legislatura fui candidato a presidente da Câmara dos Deputados, concorrendo com outros cinco. Fui o segundo mais votado, quem ganhou foi o Marco Maciel, hoje senador, que teve 120 votos e eu 80. Na Câmara trabalhei intensamente nas comissões técnicas. Hoje a Câmara está um horror, uma vergonha. Isso deve repercutir no exterior de forma estrondosa. E nós não merecemos isso, porque o povo brasileiro é maravilhoso, trabalhador, a maioria ganha pouco e manda esse país para frente. Um bando de corruptos contamina a fama do país e emporcalha nossa política. ■

Dr. PAM recomenda: PAM Light Empresarial. É Light, é saudável!

Leve mais qualidade de vida para os funcionários e familiares da sua empresa. O PAM light oferece cobertura para consultas e exames; internações clínicas e cirúrgicas e atendimento de urgência e emergência em todo o Brasil com tranquilidade e segurança. Com o PAM Light sua empresa também passa a fazer parte do VIVER COM SAÚDE - o programa de medicina preventiva do PAM, aprovado e reconhecido pela ANS - Agência Nacional de Saúde, que oferece atenção personalizada para seus funcionários, tornando sua empresa cada vez mais saudável e competitiva.

O PAM Light também é leve no preço.
A partir de **R\$39,55*** mensais.

A partir de 03
pessoas sua
empresa pode
ter um plano
de saúde

Carência Zero
para consultas
e exames de
até 120 dias**



Condições especiais
para associados

ACIM

Nosso Atendimento é de Coração

44 3218-1515

Av. Brasil, 4493 - 2º andar - CEP 87013-000 - Maringá - PR - www.pam.med.br



CONCURSO DE FOTOGRAFIA

A Viapar está promovendo o concurso fotográfico "Viapar: dez anos de uma bela estrada". O concurso, que tem apoio da ACIM e do Diário do Norte do Paraná, foi lançado no início do mês (foto) e marcará as comemorações dos dez anos de atuação da concessionária na administração de 546 quilômetros de rodovias situadas no Norte, Noroeste e Oeste do Paraná.

As inscrições são gratuitas e podem ser feitas até 30 de novembro, na sede da Viapar. Os trabalhos, que devem mostrar as rodovias administradas pela Viapar, não podem conter composições, sobreposição ou manipulação e devem ser apresentados impressos em papel fotográfico no formato de 20 cm x 25 cm em cores ou preto e branco, juntamente com a ficha de inscrição, disponível do site www.viapar.com.br

Cada participante pode inscrever três fotos nas categorias Profissional, para fotojornalistas, fotógrafos publicitários e fotógrafos de estúdio; Acadêmicos, dos cursos de jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e marketing; e Geral ou Amadores. A comissão julgadora será formada por fotógrafos e diretores da Viapar.

Os três primeiros colocados receberão troféus e prêmios em dinheiro, além de terem as fotos publicadas no informativo da Viapar. Na categoria Profissional, o primeiro lugar receberá R\$ 800, o segundo R\$ 500 e o terceiro R\$ 300. Já nas categorias Acadêmicos e Geral, os primeiros lugares receberão R\$ 500, os segundos R\$ 300 e os terceiros R\$ 200.

Bruna Moreschi



PRIMEIRA LOJA PRÓPRIA

A empresa de telefonia móvel Claro inaugurou a primeira loja própria em Maringá, no início do mês passado. Localizada na avenida Brasil, 3.233, a loja conta com uma área de experimentação onde os clientes podem conhecer lançamentos de aparelhos e os serviços da operadora.

A empresa tem quatro lojas no Paraná, além de dois quiosques próprios. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a Claro detinha, em agosto, 15,9% do mercado paranaense. No Brasil, são mais de 27 milhões de clientes.

INOVAÇÃO NO ENSINO

No dia 27 de outubro teve início o período letivo da primeira turma do curso de Tecnologia de Produção Sucroalcooleira do CEIT- Centro de Engenharia e Inovação Tecnológica - em Maringá. No dia 17 deste mês, começaram as aulas dos cursos de Engenharia Civil e Elétrica da instituição.



O CEIT foi criado em outubro de 2006, por iniciativa de um grupo de professores universitários e empresários que se uniram para discutir a criação de um conceito de ensino diferenciado.

A instituição nasceu com a proposta de avaliar as necessidades regionais e, desta forma, definir os cursos a serem implantados. A partir desta análise, o grupo decidiu iniciar o processo de autorização de funcionamento junto ao Ministério da Educação com os cursos de Engenharia Civil; Engenharia Elétrica, com ênfase em Automação Industrial; Engenharia da Computação, com ênfase em Automação Industrial; Engenharia de Produção; Engenharia Ambiental e Sistema de Informação.

Paralelo a esse processo, o CEIT firmou parceria com a Universidade de Uberaba (UNIUBE), instituição reconhecida nacionalmente e com mais de 60 anos de atuação no mercado educacional.

O CEIT/UNIUBE já iniciou a campanha para o vestibular de verão, cujas provas serão em 9 de dezembro

NOVAS INSTALAÇÕES

Para comemorar mais um ano de atividades, a Krigol's inaugurou suas novas instalações, na avenida Gastão Vidigal, 1.416. A empresa é maringaense e atua no mercado de refeições coletivas, produzindo refeições com sabor caseiro, nutritivas, com produtos de qualidade e equipe qualificada. Os profissionais da Krigol's são treinados para produzir e servir refeições seguindo as normas e padronizações do PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador). As empresas atendidas pela Krigol's recebem uma pesquisa sobre hábitos alimentares, preferências, saúde e necessidades dos seus colaboradores. A partir deste trabalho, a equipe de nutricionistas elabora um cardápio para o restaurante. Além do valor nutricional das refeições, a Krigol's procura encontrar soluções saudáveis e criativas para satisfazer o paladar dos

Altair Galvão



usuários. As novas instalações contam com ampla câmara fria e sala de corte equipada, obedecendo as normas da Anvisa. A festa de inauguração contou com a presença de clientes, fornecedores, amigos, colaboradores e personalidades de Maringá e região, inclusive o prefeito Silvio Barros (na foto entre os sócios da Krigol's, Aldair Galvão e Leslie Gazoli).

CASOS SOBRE MARKETING

Quem gosta de estar atualizado sobre assuntos relacionados ao marketing encontra mais uma opção no

mercado editorial. É que o professor de graduação e mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá, Francisco Giovanni Vieira, lançou, no mês passado, o livro "Marketing – casos do cotidiano". Editado pela Unicorpore, o livro, com 114 páginas, contém 25 capítulos, com casos do cotidiano relacionados ao assunto.

CONTRA A PIRATARIA

Proprietários de videolocadoras de Maringá e representantes da Associação Paranaense de Combate à Pirataria (APCP) reuniram-se, no mês passado, para discutir com autoridades caminhos para combater a reprodução ilegal de CDs e DVDs.

Segundo os empresários, o setor de videolocadoras está sendo muito prejudicado pela pirataria, crime que só pode ser combatido com ações conjuntas das autoridades locais. Durante a reunião também foi apresentada uma cartilha mostrando os males e prejuízos provocados por esta prática criminosa.

Presente à reunião, um empresário de Londrina citou que naquela cidade o número de locadoras caiu de mais de 100 para 56, em função da "concorrência" com a pirataria. A ACIM apoiou a realização do encontro.

Bruna Moreschi



MAXIMÍDIA

Transmitido via satélite simultaneamente para 20 cidades, o Maximídia 2007 entrou em sua 17ª edição e foi realizado de 2 a 4 de outubro. Durante o evento, destinado a publicitários, comunicadores e formadores de opinião, foram discutidos temas como "A criatividade como vantagem competitiva", "Integração editorial e comercial – sua marca no centro das atenções", "Responsabilidade social e seu valor agregado à marca".

Entre os palestrantes e mediadores, profissionais renomados, como Marcelo Gomes, da Meio & Mensagem, Giancarlo Civita, do Grupo Abril, e Joelmir Beting, da Bandeirantes. Em Maringá, o evento foi uma promoção da RIC e foi transmitido na sede da ACIM.

Rafael Moreschi



Maringá confirma vocação para o

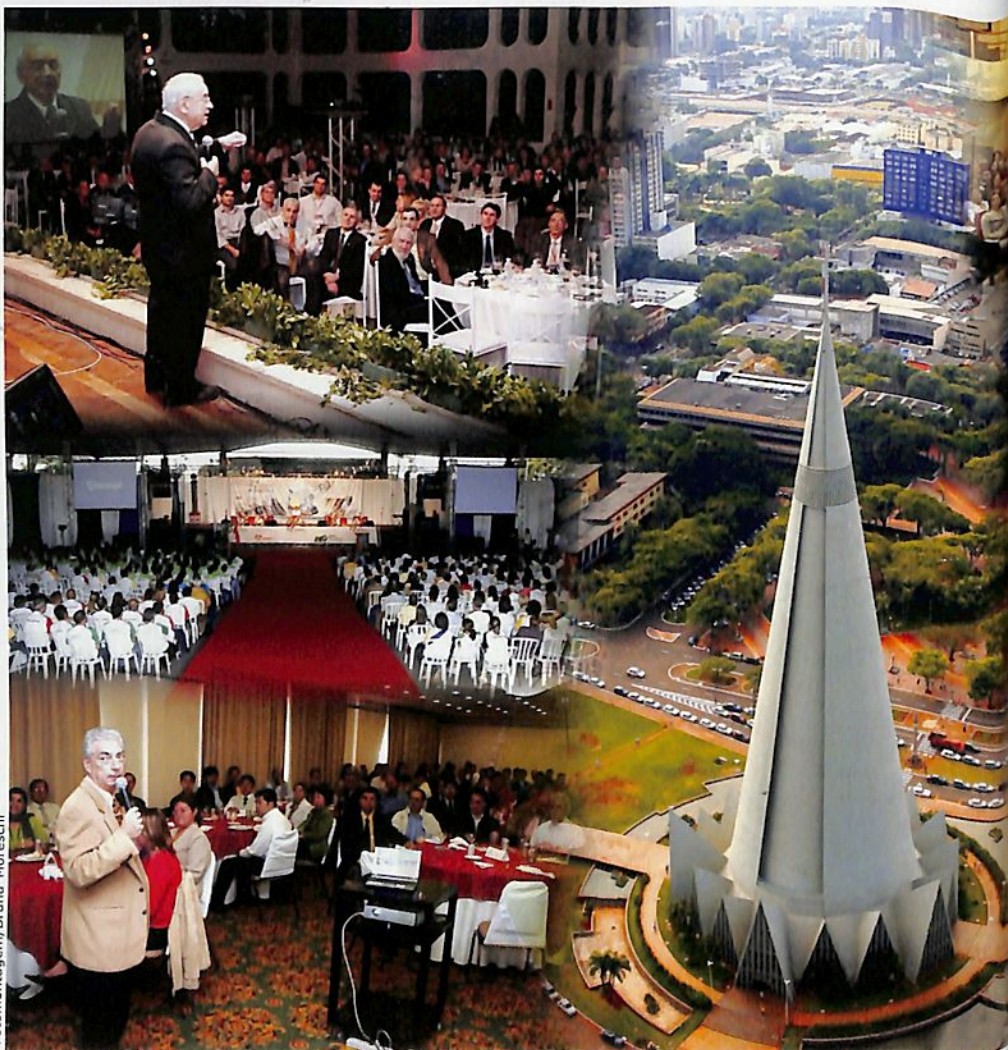
POTENCIAL DA CIDADE NO SETOR CONSOLIDOU-SE NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS E HÁ PREVISÃO DE NOVOS INVESTIMENTOS NA ÁREA. O GRANDE DESAFIO PARA O FUTURO É CRIAR UM CALENDÁRIO DE EVENTOS INTEGRADO, QUE PERMITA APROVEITAR MELHOR A INFRA-ESTRUTURA OFERECIDA PELA CIDADE

Maringá recebe diariamente pessoas de várias partes do Brasil para fechar negócios ou participar de eventos de pequeno, e médio portes que são realizados por instituições de ensino, associações, sindicatos, entidades de classe e profissionais do setor.

O reflexo desta movimentação pode ser percebido nos hotéis, onde o chamado turismo de eventos ou turismo de negócios responde pela grande maioria das hospedagens registradas na cidade. Este fluxo turístico beneficia diretamente outros setores, como o de transporte e alimentação e, indiretamente, a economia de toda cidade.

Segundo informações do presidente do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau (MR-CVB), Sérgio Takao Sato, a rede hoteleira de Maringá oferece cerca de 3.500 leitos e tem uma taxa média de ocupação próxima a 55%.

O percentual é considerado bom, apesar de estar abaixo da média brasileira que, de acordo com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, foi de 63,85%



A REALIZAÇÃO DE EVENTOS MOVIMENTA DIVERSOS SETORES DA ECONOMIA DE MARINGÁ. NA AVALIAÇÃO DE PROFISSIONAIS DO SETOR, ESTA É UMA ÁREA EM FRANCO CRESCIMENTO NOS ÚLTIMOS ANOS

em 2006. Sato explica que a ocupação média de Maringá só não está acima da média brasileira em razão dos investimentos feitos recentemente no setor.

Nos últimos cinco anos, pelo menos quatro novos hotéis (Elo, Bristol, Íbis e King Comfort) foram inaugurados em Maringá, o que ampliou significativamente a capacidade de hospedagem. “Se não fossem esses novos empreendi-

mentos, a ocupação estaria muito acima deste patamar”, explica Takao Sato.

No mesmo período, foram inaugurados na cidade dois centros de eventos (Aspen e Araucária), com capacidade para abrigar mais de mil pessoas. E, em 2008, começam as obras do centro de eventos da Universidade Estadual de Maringá (UEM), onde serão investidos mais de R\$ 3 milhões.

turismo de eventos



CALENDÁRIO INTEGRADO

Apesar de ainda não existir uma avaliação da quantia de recursos que o turismo de eventos movimentou na economia de Maringá, a opinião de profissionais da área e do presidente do MCVB é que o setor está aquecido e as perspectivas são de crescimento. “Temos uma excelente infra-estrutura para fazer este mercado crescer”, considera.

O presidente do Sindhotel Maringá, Mário Roberto Andregheti, concorda e diz que o volume de eventos tem aumentado. “Vários fatores têm colaborado. A formação do MRCVB, a estruturação dos eventos e os novos hotéis estimularam o crescimento deste tipo de turismo”, avalia.

E, para manter um cenário positivo neste setor da economia em Maringá, um dos principais desafios para o futuro é consolidar um calendário planejado e integrado de eventos para a cidade. “Tem que haver uma sinergia do Conselho Municipal de Turismo, do

Sucesso garante segunda edição

O evento Festas & Noivas 2007, realizado de 24 a 26 de julho pela ACIM e pelo Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, superou as expectativas de organizadores e expositores e conseguiu surpreender os cerca de três mil visitantes que passaram pelo Centro de Convenções Araucária nos três dias do evento. Com o sucesso, a edição 2008 já foi confirmada e vai movimentar novamente o setor.

O evento reuniu 70 empresas especializadas em casamentos, festas e eventos, como ateliês de alta costura, fotos e filmagem, buffets, bandas, lojas de presentes, animadores de festas, salões de beleza, floriculturas e decoradores. Para 2008, a expectativa é de crescimento no número de expositores, mas ainda é cedo para falar em números.

Durante o evento, que foi organizado pelo Conselho Permanente do Jovem Empresário (Copejem) e pelo Núcleo Setorial de Floriculturas (NSFlor), foram entrevistados 150 visitantes. Entre eles, 74 declararam que planejavam realizar algum tipo de evento: 65% citaram festa de casamento; 15% pretendiam realizar festa de aniversário e 11%, evento empresarial. Com relação a gastos, 44% dessas pessoas pretendiam investir até R\$ 15 mil no evento, 39% pretendiam investir de R\$ 15 mil a R\$ 30 mil.

ALÉM DAS EMPRESAS EXPOSITOAS, O FESTAS & NOIVAS CONTOU COM DESFILES E APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS



Bruna Moreschi



Bruna Moreschi

**WESLEY SILVA
DIZ QUE
CESUMAR
AMPLIOU
ESTRUTURA DO
SETOR
RESPONSÁVEL
PELA
REALIZAÇÃO DE
EVENTOS**

Convention Bureau, da Prefeitura e da ACIM para que isto ocorra em Maringá”, avalia a vice-presidente para Assuntos de Eventos da Associação Comercial de Maringá, Clélia Cordeiro.

Atualmente, o MCVB mantém uma agenda atualizada de eventos. Mas ainda não existe um calendário planejado que evite a realização simultânea de grandes eventos. “Precisamos criar uma cultura na cidade para que as instituições passem as informações ao MCVB. E, quando forem reali-

Rafael Moreschi



TAKAO SATO AVALIA QUE MARINGÁ OFERECE BOA ESTRUTURA PARA O TURISMO DE EVENTOS

zar um evento, que seja feita uma consulta ao MCVB para verificar a disponibilidade da infra-estrutura”, considera Sato.

No mês de agosto, quando a realização do evento de aviação Brazil Air Fair coincidiu com um congresso de secretários da saúde, por exemplo, a rede hoteleira da cidade foi totalmente tomada e faltaram vagas.

TRATAMENTO PROFISSIONAL

Com a demanda crescente do setor, muitas entidades e instituições têm investido na criação de departamentos específicos para gerenciar os eventos. No Cesumar, por exemplo, foi criada, em 2003, a Diretoria de Extensão e Apoio Comunitário, que atua diretamente na organização dos eventos realizados na instituição. “Começamos com duas pessoas. Hoje, seis trabalham no setor”, relata o diretor de Extensão e Apoio Comunitário do Cesumar, Wesley Kendrick Silva.

Nos últimos meses, a ACIM sentiu a mesma necessidade. “Houve uma avalanche de pedidos e, como temos uma equipe enxuta, começamos a ter problemas com os recursos humanos e a estrutura física. Agora, a ACIM criou um depar-

Em 2006, mais de 730 eventos

De acordo com relatório da Diretoria de Extensão e Apoio Comunitário do Cesumar, em 2006 a instituição abrigou 731 eventos de vários portes, que reuniram 133.544 participantes. Destes eventos, 594 foram organizados pelo próprio Cesumar e outros 137 por terceiros.

Em 2007, apenas de janeiro a julho os eventos realizados já reuniram 129.072 pessoas.

O crescimento do número de participantes até o momento, segundo ele, mostra um aquecimento do setor e que a infra-estrutura do Cesumar tem sido bem utilizada. “Contamos com cinco auditórios totalmente equipados e cedemos gratuitamente a eventos sem fins lucrativos”, relata. “Aqui são realizados de 10 a 12 acampamentos evangélicos por ano. No dia 7 de setembro, por exemplo, havia mais de duas mil pessoas no campus.”

O Cesumar também é responsável pela organização de grandes eventos, como o Encontro Internacional de Produção Científica, realizado no final do mês passado e que teve a participação de mais de 1.200 pessoas, sendo que entre 20% e 30% deste público vieram de outras cidades.



CLÉLIA CORDEIRO, VICE-PRESIDENTE DA ACIM, DEFENDE A CRIAÇÃO DE UM CALENDÁRIO INTEGRADO

tamento exclusivo. Buscamos evitar que um evento concorra com o outro, pois, do contrário, levamos o público a se dividir, o que é ruim”, aponta Clélia Cordeiro.

Ela ressalta que a organização dos eventos dentro da entidade vai colaborar para a agenda integrada de Maringá. “A agenda integrada da ACIM vai contribuir para consolidar uma agenda do município”, diz. Para a vice-presidente, é preciso criar uma consciência na população de que

investir no turismo de eventos é bom para toda a cidade. “Este segmento de negócios está mais atual do que nunca. Precisamos nos organizar para que esta área cresça cada vez mais”, considera.

Também está em discussão nos Conselhos da Universidade Estadual de Maringá (UEM) a criação de uma Diretoria de Eventos. “A proposta, que hoje se encontra com a comissão responsável pela reforma administrativa da universidade, é centralizar as informações dos eventos realizados pela universidade em Maringá e nas outras cidades onde temos campus”, relata o coordenador de cerimonial da UEM, Ricardo Scoarize.

Ele conta que a universidade realiza, só em Maringá, entre 80 e 120 eventos por ano, atraindo públicos regionais, estaduais, nacionais e até internacionais. E, atualmente, a organização e a gestão de cada um deles acabam sendo de responsabilidade dos departamentos dos cursos. “Temos uma agenda mensal informativa, mas não de planejamento, o que poderemos vir a ter com a Diretoria de Eventos, que vai cen-



Rafael Moreschi

SCOARIZE REVELA QUE UEM TEM R\$ 3 MILHÕES GARANTIDOS PARA CONSTRUÇÃO DE CENTRO DE EVENTOS

tralizar as informações”, pondera.

Scoarize explica que a nova diretoria também poderá ser a responsável pela gestão do futuro centro de eventos da UEM, que começa a ser construído em 2008. “Temos uma verba garantida pela Caixa Econômica Federal, de R\$ 3 milhões. Agora, estamos em busca de outras fontes de recursos que permitam uma construção maior, com mais capacidade de público”, revela. ■

SUAS FÉRIAS NÃO DEVEM INCLUIR VISITAS INESPERADAS

Enquanto você e sua família aproveitam as férias com segurança e tranquilidade, o Grupo Preserve cuida do seu patrimônio.

Grupo Preserve
3026 8919

ALARMES MONITORADOS | MONITORAMENTO DE IMAGENS (CFTV)
SERVIÇOS ESPECIAIS | LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

Melhor

www.acim.com.br

Boas promessas para 2008

O ano que vem deve ser "de boa safra" para o setor em Maringá. A julgar pelo número de eventos programados pelas entidades ouvidas pela Revista ACIM, a economia da cidade receberá importante injeção de recursos da área do turismo de eventos.

Após o "Fiep Criando Moda", realizado no dia 9 de novembro, no Moinho Vermelho, o Sindicato das Indústrias do Vestuário de Maringá e Região (Sindvest) está intensificando o trabalho de planejamento para realizar, em março de 2008, o "Moda Paraná". "Estamos nos preparando para fazer, neste evento, o lançamento da coleção de inverno, com rodadas de negócios, desfiles das marcas e a presença de celebridades", conta o presidente do Sindvest, Carlos Roberto Pechek.

O projeto, de acordo com Pechek, é fazer um evento voltado às fábricas de marcas próprias da região. "É para mostrar a cara das indústrias e atrair compradores de outros estados e países", relata.

O Sindvest também não descarta a possibilidade de fazer uma segunda edição para lançar a coleção de verão. Atualmente, o sindicato, que reúne mais de 1.200 indústrias de Maringá e região, tem realizado diversos encontros empresariais, palestras e treinamentos na sede própria, inaugurada recentemente.

Em 2008, ano do centenário da imigração japonesa ao Brasil, de acordo com o presidente do MRCVB, Sérgio Takao Sato, Maringá será sede do Concurso da Canção Japonesa. "A cidade vai sediar importantes eventos durante o Imin 100 e, entre os principais, está este concurso que, em julho de 2008, vai trazer mais de 700 cantores para Maringá. Considerando os acompanhantes, acreditamos que a rede hoteleira vai lotar", aponta.



SEGUNDO ROBERTO PECHEK, O SINDVEST PLANEJA DOIS GRANDES EVENTOS PARA 2008

O Observatório das Metrôpoles da Universidade Estadual de Maringá (UEM) também trabalha para concretizar a realização de um grande evento em 2008. "Durante o Seminário Nacional dos Observatórios das Metrôpoles, que este ano será em Salvador, vamos apresentar Maringá como candidata a sediar o Seminário Nacional de 2008", diz a coordenadora do Observatório em Maringá, Ana Lúcia Rodrigues.

Em todo o Brasil, o Observatório está representado em 15 regiões metropolitanas e, durante os seminários, são trocadas experiências sobre as realidades de cada local. Ana Lúcia revela que no caso de Maringá não ser escolhida para o evento nacional no ano que vem, mesmo assim o Observatório vai promover um seminário com a presença de palestrantes de todo o Brasil. "Se tudo correr bem, teremos este evento em outubro de 2008", conta.

O presidente do MRCVB lembra que em 2008 acontecerão, além dos novos, outros eventos que já podem ser considerados tradicionais na cidade e que atraem grande público: os vestibulares da UEM, a Expoingá, a Prova Rústica Tiradentes, o Festival de Música Cidade Canção (Femucic), a Feira Ponta de Estoque, o Festival Nipo Brasileiro, o Hallel e a Metalmecânica 2008.

Horário de vôos é reclamação de hóspedes

"O que tem dificultado a captação de mais eventos ainda é o problema dos horários de vôo", considera a coordenadora de eventos do Hotel Deville, Roxane Lawall Casagrande.

A opinião é compartilhada pelo gerente do Bristol Metrôpole Hotel, Manoel Terron. "Para atender o segmento de eventos, teria que haver disponibilidade maior de vôos", reitera.

Para Terron, a definição de um calendário de eventos também se faz necessária. "No mês passado, tivemos dois eventos na mesma data e não havia vaga em hotel algum. Isto estrangula os serviços oferecidos da cidade", aponta.

Segundo o gerente do Bristol, cerca de 80% a 85% da ocupação do hotel está ligada aos negócios. "O restante são eventos de finais de semana, como casamentos, e grupos que vêm de forma esporádica." Ele também acredita que o setor está em crescimento e relata que nos cinco salões de reuniões do hotel sempre há algum evento. "Todo dia é realizada alguma reunião ou seminário", relata.

No Hotel Deville, de acordo com Roxane, o forte também é o atendimento a eventos corporativos. "São empresas do agronegócio, montadoras, indústrias farmacêuticas, bancos. Do total de reservas, 99% são formados por este público", conta.

A coordenadora de eventos relata que tem percebido um aumento, tímido segundo ela, na procura da cidade para a realização de eventos. "Optam por Maringá pela qualidade de vida que a cidade oferece. E a grande maioria das pessoas acaba se encantando com a cidade. Não sei o que imaginam antes de chegar aqui, mas há uma demonstração de surpresa, no bom sentido, ao se depararem com uma cidade bonita e com a estrutura que temos".

Um semestre muito bom

Para os centros de eventos de Maringá, o segundo semestre de 2007 tem sido muito bom e a expectativa para 2008 é de um cenário bastante positivo. "O primeiro semestre foi pior, se comparado com anos anteriores e assustou um pouco. Mas o segundo semestre compensou. A impressão é que tudo aconteceu depois de agosto", relata a gerente comercial do Centro de Eventos Araucária, Maria Aparecida Macedo.

Ela avalia que 2008 será um ano melhor e revela que já tem três grandes eventos fechados. "Temos um para abril, um para maio e outro para julho. Este ano, tivemos apenas um evento no primeiro semestre. Acreditamos que teremos melhoras", compara. Além disso, a gerente lembra que os anos



Bruna Moreschi

MARIA APARECIDA MACEDO: "A IMPRESSÃO É QUE TUDO ACONTECEU DEPOIS DE AGOSTO"

pares têm sido melhores. "A maioria dos grandes eventos é bianual e tem caído nos anos pares."

A gerente do Aspen Centro de Convenções, Cristiane Zamberlan Mesti, também avalia que o setor vive um bom momento. "Estou aqui há quatro meses



Bruna Moreschi

CRISTIANE MESTI: "TEMOS EVENTOS TODA SEMANA"

e tem sido um bom período. Temos eventos toda semana", considera.

Para Cristiane, o setor tem muito a crescer em Maringá. "A cidade precisa fluir mais nesta área e captar mais congressos e eventos para aproveitar a infra-estrutura existente", sugere.

FACULDADE DE ENGENHARIA É NO CEIT MARINGÁ

mbpropaganda.com.br

CIVIL - ELÉTRICA - AMBIENTAL - COMPUTAÇÃO E PRODUÇÃO



Ensino a distância EAD

Aulas práticas 100% presenciais na moderna estrutura do CEIT Maringá



E ainda cursos de graduação em Produção Sucoalcooleira e Sistemas de Informação.

www.ceit.com.br
Av. Paraná 1118
Maringá - 3029.4500





Lifestyle

Mandacaru Boulevard, um shopping com um novo traço.

Empreendimento se encaixa com perfeição às necessidades de uma região com o segundo maior poder aquisitivo da cidade.

Evitar a mesmice. Essa foi uma das grandes preocupações manifestadas pelos empreendedores de shopping centers americanos, na última edição da Spring Convention, realizada pelo ICSC, em Las Vegas, de 19 a 22 de maio deste ano. Não é diferente do que pensam empresários no Brasil e em outros países onde a indústria de shoppings, ainda que muito distante dos números americanos e de um quadro de saturação, procura renovação constante para não cansar o consumidor e nem esgotar os formatos tradicionais.

Nos Estados Unidos, a palavra de ordem agora no setor de shoppings é "lifestyle", um novo conceito, que direciona os empreendimentos não de acordo com as características geográficas e sócio-econômicas do seu mercado alvo - população, faixa etária, sexo, renda, áreas de influência - mas de acordo com o estilo de vida dos diferentes grupos de consumidores. Maringá está ganhando um empreendimento assim. Com uma configuração que o difere do padrão dos shoppings convencionais, o Mandacaru Boulevard, programado para ficar pronto em março de 2008, promete surpreender.

Situado na Avenida Mandacaru (próximo ao cruzamento com a Avenida Colombo) - no centro de uma região de alta densidade populacional em Maringá (PR), o empreendimento foi formatado em dois pavimentos para atender a um público exigente em qualidade e que faz questão de conforto.

"PRAZER DA CONVIVÊNCIA"

Com 12.400 metros quadrados de construção e 8.200 metros quadrados de área locável, terá 72 lojas, centro gastronômico, restaurante temático, espaço cultural, sala flexível para eventos, banco e uma série de outros serviços, um moderno supermercado que já funciona como âncora - recebendo 2 mil clientes por dia - e estacionamento para 450 veículos. A obra foi projetada pela Bertuci & Garcia e está sendo construída pela Bertuci Construtora, empresa do engenheiro Júlio Bertuci Neto, eleito recentemente o Jovem Empreendedor do Ano em Maringá pelo Conselho do Jovem Empresário (Copejem) da ACIM. De acordo com o Superintendente Artur Costa Filho, o shopping vai focar em um estilo de vida que privilegia o prazer da convivência. "Além de toda a tranquilidade e segurança proporcionados por um empreendimento dessa natureza,



o Mandacaru Boulevard quer ser uma atração, nos finais de tarde, para o público adulto e maduro”, acrescentou. Nesse sentido, diferentemente das estruturas de “fast food”, a preocupação é investir em conforto e agradabilidade para que o consumidor permaneça por mais tempo. Costa Filho destacou que uma ampla pesquisa e também uma análise de cenário foram realizadas para direcionar e posicionar o empreendimento a um novo comportamento dos consumidores. Esse novo formato de shopping é segundo as pesquisas o que tem apresentado maior venda por m². “Vamos oferecer algo bastante diferenciado que, com toda a certeza, vai surpreender”, acrescenta o superintendente.



TRANSFORMAÇÃO

Nos últimos anos, a Avenida Mandacaru e toda a região à volta passaram por um grande processo de transformação, recebendo muitos investimentos. Carlos Anselmo, diretor da Faculdades Nobel, lembra que quando a instituição foi implantada há alguns anos no final daquela avenida, estava completamente isolada. “Hoje, está cercada de bairros densamente habitados”, diz Anselmo, enfatizando que as construções, em sua maior parte de elevado padrão, avançam em ritmo rápido. As residências são negociadas a valores entre R\$ 150 mil e R\$ 300 mil e não é difícil encontrar gente disposta a desembolsar esse valor para morar em uma das regiões mais seguras da cidade, com fácil acesso para a UEM.

De acordo com o Sr. Carlos Tavares, Presidente da Associação Comercial e Industrial de Maringá e dono da Rede de Supermercados Cidade Canção, a implantação da loja âncora no Mandacaru Boulevard tem como objetivo gerar conforto e comodidade para os moradores da região. Tavares também acredita que o grande poder aquisitivo e a disponibilidade para gastos são, sem dúvida, fatores de grande relevância para o sucesso deste empreendimento.

LOCAÇÃO:



Locações: 44 3029 7766



Maringá será, mais uma vez, a cidade das luzes

PARA GARANTIR O SUCESSO DA CAMPANHA DE NATAL, A ACIM INICIOU A INSTALAÇÃO DA ILUMINAÇÃO NO INÍCIO DE SETEMBRO. TANTA ANTECEDÊNCIA FOI NECESSÁRIA PARA DEIXAR 1.400 ÁRVORES ILUMINADAS ATÉ O DIA 23, QUANDO A CAMPANHA SERÁ ABERTA OFICIALMENTE

O projeto “Um shopping a céu aberto”, promovido pela ACIM e pelo Sivamar, vem conquistando, a cada ano, a simpatia e a adesão da comunidade. Até o fechamento desta edição, mais de 300 empresas haviam aderido ao projeto, que iluminará a cidade com 75 mil metros de mangueiras, num total de 2,7 milhões de lâmpadas. Cerca de 1.400 árvores receberam a iluminação de Natal.

O trabalho dos técnicos começou no início de setembro. Árvores de vias comerciais do quadrilátero central e das avenidas Cerro Azul e Pedro Taques receberam a iluminação. No dia 23 de novembro todas as luzes serão acesas, marcando o início da campanha Natal Ingá, coordenada pela Prefeitura, com a chegada de Papai Noel na catedral e a abertura da Vila do Papai Noel.

A campanha Natal Ingá contará também com a adesão dos shoppings de Maringá, que promoverão eventos já a partir deste mês. A campanha prevê também a realização de um Auto de Natal pelo pessoal da Copel, no Jardim Alvorada; do “Natal Arte”, promovido pelo Colégio Platão na praça José Bonifácio; entre outros eventos.

CONCURSO DE DECORAÇÃO

Para completar o clima, o ACIM Mulher está promovendo o Concurso de Decoração Natali-



A ILUMINAÇÃO DE NATAL DÁ À CIDADE UM CLIMA ESPECIAL, QUE ATRAI GENTE DE TODA A REGIÃO

na, que terá quatro categorias: Concurso Jovem Pan de Decoração de Vitrine, para lojas comerciais de rua e de shoppings; Concurso Rede TV de Decoração de Prédios Comerciais; Concurso CardCell de Decoração Externa de Edifícios Residenciais; e Concurso Cesumar de Decoração Externa de Residências.

O formulário das inscrições, que são gratuitas, está disponível no endereço www.acim.com.br/natal e deverá ser entregue preenchido na sede da ACIM até 30 de novembro.

O julgamento do concurso será realizado por um júri composto por representantes do Sivamar, Prefeitura, Sindvest, Sincomar, Convention & Visitors Bureau, Secretária Municipal de Cultura, Conselho Municipal de Turismo e Secovi. Serão analisados os quesitos criatividade, originalidade, harmonia e iluminação.

Os primeiros colocados de cada categoria receberão como prêmio um notebook e os segundos e terceiros colocados, troféus. A premiação será em 12 de dezembro. ■

Vestibular



EXCELÊNCIA EM PROFISSÕES DA SAÚDE

Inscrições abertas

Provas 09/12/07

www.uninga.br (44) 3225-5009

Av. Colombo, 9727 - Km 130 - CEP 87070-810
Maringá - Paraná

TORNAR UMA MARCA SÓLIDA E CONHECIDA PELO PÚBLICO EXIGE INVESTIMENTO CONSTANTE E POSICIONAMENTO CLARO.

PROFISSIONAIS DÃO DICAS DE COMO CONSEGUIR ALCANÇAR ESTE OBJETIVO, UM PROCESSO QUE EXIGE, EM PRIMEIRO LUGAR, CUIDADO CONSTANTE COM A QUALIDADE DO PRODUTO

Qual é a grafia correta para designar amido de milho: Maiseira ou Maizena? Não, você não está lendo uma reportagem sobre erros ortográficos, e sim sobre como tornar sólida uma marca e conquistar a almejada fidelidade dos consumidores.

Se você questionou qual a relação entre a grafia e a marca, aí vai a explicação: maisena – com s – é usada para designar o produto amido de milho. Mas se você grafar maizena – com z – você está se referindo a uma marca da Unilever, inicialmente pertencente às Refinações de Milho Brasil.

A marca Maizena se tornou um fenômeno mercadológico e passou a ser sinônimo da categoria do produto, assim como Gillette é usada para designar lâmina de barbear e Bombril virou sinônimo de palha de aço. Como isso é possível?

Segundo os publicitários, são poucas as que se tornam sinônimo de produtos. Tornar uma marca tão lembrada pelos consumidores é tarefa que exige comprometimento e investimento contínuo.

O publicitário José Luiz Garcia, da Anima Comunicação, compara a construção de uma marca à execução de uma obra, como um prédio ou uma casa. “Exige planejamento e investimento. E isso não aconte-

As preferidas dos co



ALGUMAS MARCAS SE TORNARAM VERDADEIROS ÍCONES E SINÔNIMOS DA CATEGORIA DO PRODUTO

ce de um dia para o outro”, explica.

Segundo ele, para se criar uma marca forte é preciso primeiro responder a esta pergunta: Como a empresa quer se posicionar? “Para encontrar a resposta, é necessário ter em mente o que se faz e para quem se faz, ou seja, quem é o público-alvo”, ilustra Garcia.

Depois é necessário traduzir esse posicionamento para o entendimento do público. “O ideal é que as marcas tenham um relacionamento afetivo com as pessoas”. Uma forma de atingir isso é estar presente em diferentes momentos da vida dos consumidores. “Por isso tantas empresas inves-

tem em patrocínios culturais e esportivos, só para citar alguns exemplos”, explica.

IR ALÉM

O diretor de planejamento da agência Lettera, Carlos Eduardo Peinado, é partidário da mesma opinião. E acrescenta que, para conquistar a tão almejada ligação emocional com o consumidor, é necessário ser autêntico e investir numa comunicação verdadeira. “Em suma, é necessário entregar aquilo que se promete”, defende.

Peinado explica que “a empresa pode até mostrar os atributos do seu produto em horário nobre,

Rafael Moreschi

Consumidores



mas precisa ir além. Ter qualidade, posicionamento estratégico no ponto de venda e embalagem diferenciada são outros aspectos importantes a serem observados”.

José Luiz Garcia é enfático ao afirmar que nem sempre o preço é o maior atrativo. “Hoje a batalha também é pela percepção do consumidor em relação ao diferencial do produto. Por isso, a empresa tem que conhecer muito bem seu cliente para saber como se relacionar com ele”.

Peinado dá outras dicas: marcas escritas com fontes legíveis e cores harmônicas podem facilitar a identificação junto aos consumidores. Ele defende a contratação de profissional especializado em comunicação para a realização de



Bruna Moreschi

CARLOS PEINADO: QUALIDADE E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO NO PONTO DE VENDA SÃO FUNDAMENTAIS

um trabalho eficiente, inclusive para inovar o logotipo, caso seja necessário. “Às vezes, uma marca precisa de inovação, desde que não perca sua identidade junto ao público. A Shell, por exemplo, teve sua logomarca alterada diversas vezes ao longo dos seus mais de cem anos de mercado”, cita.

MANUTENÇÃO

Quando se fala em panificadora, em Maringá, muita gente costuma lembrar da Marco's Boutique de Pão, que tem 20 anos de mercado. Não é à toa, já que são duas lojas, cada uma com 48 funcionários, instaladas em locais privilegiados, na região central da cidade e na zona cinco.

Segundo o sócio-proprietário da empresa, Moacyr Augusto Costa, a idéia era explorar um nicho de mercado que até então não tinha concorrência: uma boutique de pão, com produtos diferenciados, cujo tripe era – e permanece até

Mais do que vender remédios

No ramo farmacêutico, a competição é acirrada. Como não é permitido fazer propaganda de remédios, dá para imaginar como adquirir confiança junto ao mercado é algo complicado.

Em Maringá, uma das empresas que conseguiram estabelecer como referência de credibilidade e marca forte é a rede de Farmácias Nossa. Há 25 anos no mercado, hoje com 16 lojas na cidade e outras duas na região, a rede é considerada uma das empresas mais antigas do ramo em Maringá.

Giuliano José Giroto, supervisor da rede, informa que, em média, 10% do orçamento são destinados à publicidade de diversos produtos, como artigos de beleza e perfumaria, itens hoje amplamente comercializados por este tipo de estabelecimento e que ajudam a reforçar a divulgação do nome da empresa.

Mas, propaganda sozinha não é a alma do negócio, garante. Segundo ele, é preciso mais do que vender remédios. “O diferencial, aqui, é a excelência no atendimento. Tratamos o cliente sempre com respeito e dignidade. Isso consolidou nossa marca.”



Bruna Moreschi

GIULIANO GIROTO APONTA A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO COMO FATOR QUE CONSOLIDOU A IMAGEM DA REDE



MOACYR COSTA, DA MARCO'S BOUTIQUE DE PÃO: DESAFIO É MANTER A MARCA EM EVIDÊNCIA

hoje - qualidade, atendimento e higiene.

Para divulgar a Marco's, logo após a inauguração, os donos investiram numa proposta audaciosa: comerciais de televisão. "Não tínhamos agência de propaganda nem produtora. Foi o próprio pessoal da Globo quem veio filmar", lembra Costa.

A empresa sempre investiu em publicidade, com percentuais que variavam de 1 a 2% do faturamento. A Marco's também investe constantemente na inovação de produtos e acompanha as tendências de consumo, segundo o empresário. "Hoje é comum as pessoas saírem de casa para tomar um café ou fazer um lanche. Por isso, temos investido nessa proposta".

Costa acredita que no caso delas a comunicação interna é tão importante quanto à externa, daí o motivo pelo qual a empresa investe em materiais de PDV (ponto de venda), como displays, com fotos atrativas e qualidade gráfica. "Nosso desafio não é mais divulgar a marca. É a manutenção dela e dos clientes", cita o empresário. ■

As marcas mais lembradas pelos maringaenses

A consultoria júnior dos cursos de Administração, Contabilidade e Economia da Universidade Estadual de Maringá – Adecem – realizou, entre julho e agosto, uma pesquisa com 600 consumidores maringaenses, maiores de 18 anos. Intitulada Top of Mind Maringá 2007, a pesquisa teve como objetivo conhecer as marcas locais mais lembradas.

O resultado da pesquisa foi apresentado em 25 de outubro no Aspen Centro de Convenções, em Maringá. A primeira marca mais lembrada pelos entrevistados, independente do segmento, foi a Cocamar, com 19% das respostas espontâneas.

Depois, os entrevistados citaram as marcas mais lembradas em cada segmento. As que ficaram com maior percentual de respostas foram a Unimed, com 60%, na categoria Planos de Saúde; o Shopping Avenida Center, com 77%, na categoria Shoppings Centers; O Diário do Norte do Paraná, com 81% nos jornais mais lembrados, e a Rede Globo, na categoria Canais de TV, com 73% das respostas.

MARCAS LEMBRADAS POR SEGMENTO

- Concessionárias de Automóveis: Zacarias, Dama e Somaco
- Escolas de Idiomas: Fisk, CCAA e Wizard
- Imobiliárias: Pedro Granado, Silvio Iwata e Sandri
- Banco: Itaú, Banco do Brasil e Bradesco
- Colégios: Marista, Gastão Vidigal e Nobel
- Lojas de Roupas: Pernambucanas, Bonny e Lojas Mil
- Panificadoras: Marco's, Café Cremoso e Primor
- Planos de Saúde: Prever, Santa Rita Saúde e Unimed
- Farmácias: Nossa, São Paulo e Farma 10
- Lojas de Calçados: Genko, Jorrovi e Ajita
- Lojas de Móveis e Eletro: Casas Bahia, Dudony e Magazine Luiza
- Pizzarias: Martignoni, Casarão da XV e Pavan
- Restaurantes: Fim da Picada, Casarão da XV e Pavan
- Shoppings Centers: Aspen Park, Cidade e Avenida Center
- Supermercados: São Francisco, Cidade Canção e Big
- Jornais: O Diário, Folha de São Paulo e Gazeta do Povo
- Canais de TV: Globo, Band e Record
- Rádios FM: Maringá FM, Jovem Pan e Cultura FM

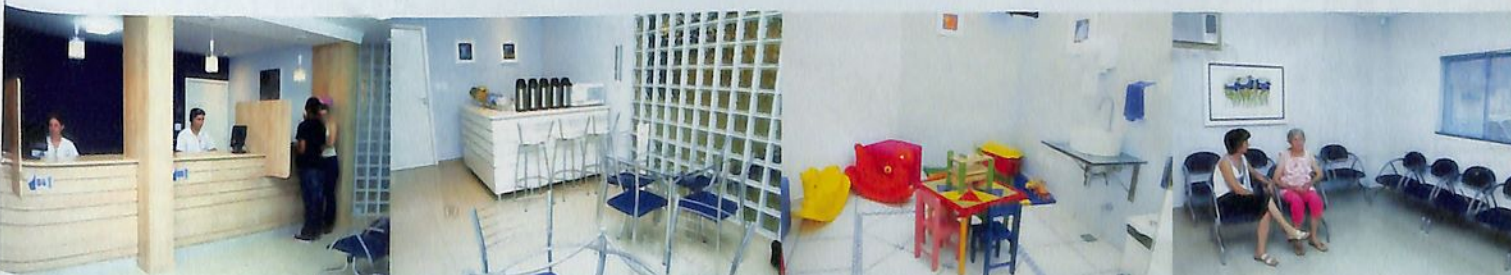
NOSSO NOVO LABORATÓRIO JÁ VEM COM O MELHOR
CERTIFICADO DE QUALIDADE:

Lettera

A SUA
CONFIANÇA

LABORATÓRIO SANTA CASA PARA COMPROVAR NOSSA QUALIDADE É SÓ FAZER UM EXAME.

A nova infra-estrutura do Laboratório de Análises Clínicas Santa Casa trouxe para você muito mais conforto e agilidade, com um item indispensável: a qualidade e a confiança de sempre. Afinal, não é qualquer laboratório que recebe há seis anos consecutivos o CERTIFICADO DE EXCELÊNCIA EM QUALIDADE da Sociedade Brasileira de Análises Clínicas.



ATENDE A TODOS OS CONVÊNIO E PARTICULARES.

RUA SANTOS DUMONT, 555 | ZONA 03 | MARINGÁ - PR | 44 3027-5700 | WWW.SANTACASAMARINGA.COM.BR

Sob nova direção

EXECUTIVO ESPECIALIZADO EM NEGOCIAÇÕES DÁ DICAS DO QUE É PRECISO SER FEITO PARA NÃO ERRAR NA HORA DE COMPRAR OU VENDER UMA EMPRESA. FAZER UMA AVALIAÇÃO DETALHADA É O PONTO DE PARTIDA PARA QUEM VENDE E ANALISAR TODA A SITUAÇÃO FINANCEIRA E FISCO-TRIBUTÁRIA É REQUISITO FUNDAMENTAL PARA QUEM COMPRA

Diariamente são publicados nos classificados dos jornais e até mesmo da internet anúncios de gente interessada em vender ou comprar empresas. A propaganda dá o chamariz, mas, na maioria das vezes, as pessoas não gostam de aparecer e só iniciam qualquer negociação pessoalmente.

O processo de negociação de uma empresa envolve uma série de cuidados. Tudo para preservar o conceito do nome ou da marca, o que, na verdade, é um dos maiores patrimônios de um empreendimento.

Dejair de Paula Junior, diretor regional da empresa Bolsa Brasil Negócios, especializada em intermediar negociações de compra e venda de empreendimentos, chama a atenção para o fato de que, quanto maior o volume de dinheiro envolvido na transação, maior o detalhamento na hora de fechar o negócio. “Na compra de grandes empresas, os advogados ficam dias fechados em uma sala para definir os detalhes do contrato”, exemplifica.

Em Maringá, o mais comum são transações de pequenas e médias empresas. Por outro lado, a cidade tem atraído empresários de grandes centros interessados em se estabelecer por aqui. “Conheço um que mora em São Paulo e está tentando vender a empresa que tem lá para comprar outro negócio e mudar para Maringá. Esta mudança de grandes centros para a nossa região é um comportamento que começa a se acentuar”, conta.

POR QUE VENDER?

De acordo com o executivo, existem cinco fatores que normalmente levam um empresário a vender sua empresa. Muitos buscam oportunidades em novos negócios, à procura de um mercado mais rentável. O segundo e o terceiro fatores, relata Dejair, são a



DJAIR DE PAULA JUNIOR DESTACA QUE EXISTE COMPRADOR PARA QUALQUER TIPO DE EMPRESA, ATÉ MESMO AS FALIDAS

aposentadoria ou uma grave doença de algum sócio, que, aliada à falta de sucessores para tocar o negócio, cria a necessidade da venda. “O quarto aspecto é a falta de experiência em gerenciar”, explica.

O quinto motivo é a existência de problemas de relacionamento entre os sócios. “Algum sócio pode passar a vislumbrar outros valores e outros objetivos de vida e, com isso, caso nenhum esteja disposto a comprar toda a empresa, um dos caminhos a seguir pode ser a venda”, explica.

Para todos os casos, segundo o executivo, há compradores inte-

ressados. Até mesmo quando se trata da venda de uma empresa falida. “Compradores para este tipo de negócio são empresas que têm experiência na atividade e possuem um plano gerencial. Outro tipo de interessado é aquele que trabalha com a recuperação de empresas. É um grupo que, geralmente, tem crédito com o governo e consegue abater as dívidas para, depois, revender o negócio”.

COMPRADOR SATISFEITO

Em janeiro de 2007, quase um ano após ter voltado do Japão, o

Bruna Moreschi



MILTON MIURA: "LONGO NAMORO" ANTES DA COMPRA DA VIDEOLOCADORA

empresário Milton Miura, adquiriu, em Maringá, a locadora Vídeo X. "Pensei em montar alguma coisa do zero, mas precisaria ter fôlego financeiro para agüentar um bom tempo. Com um negócio já em andamento, fica mais fácil", considera Miura, que, nos últimos nove meses de experiência com

o comércio de locação de filmes, diz estar satisfeito com a decisão que tomou.

"O andamento dos negócios está dentro do esperado e do que havíamos projetado antes com conversas e pesquisas feitas junto a outros empresários do ramo", diz.

A dúvida de Miura é apenas em relação à durabilidade do negócio. "Conversei com pessoas que têm 30 anos no ramo e que não acreditam no fim das locadoras. Mas temos que considerar a concorrência da internet e da pirataria. Não sei se as videolocadoras terão vida longa. Porém, o ponto onde estamos instalados é muito bom e tenho a opção de, se preciso, mudar de ramo", pondera.

A compra da locadora, segundo Miura, ocorreu apenas depois de um longo "namoro" com o estabelecimento que estava à venda. "Já tinha tentado negociar com o dono, sem sucesso. Então, procurei uma assessoria especializada e as conversações duraram quase um mês," lembra o empresário. ■

Começando no mundo dos negócios

Para quem tem espírito empreendedor e deseja abrir o primeiro negócio, Dejour aconselha: "Comprar uma empresa possibilita uma grande economia de tempo. O empreendedor não precisa contratar e treinar funcionários, não terá que correr atrás de todas as licenças municipais e terá instalações físicas prontas, com os equipamentos montados".

Além disso, relata, há vantagens em adquirir uma marca pronta e estabelecida, fato que demandará menos tempo e investimento para mantê-la em evidência. Outro fator positivo é iniciar a administração em um mercado já aberto. "O comprador recebe uma carteira de clientes já pronta", ressalta Dejour, lembrando também que o novo proprietário recebe os canais de contato com os distribuidores.

"Outro ponto muito importante para quem está começando no mundo dos negócios é poder aprender com os erros de marketing e de administração do ex-proprietário."

Como saber se vale a pena?

Mas para saber se o negócio é realmente bom, tem o preço justo e trará os resultados esperados, o comprador precisa examinar uma série de fatores. Tem que verificar, principalmente, as certidões negativas de tributos federais, estaduais e municipais, as certidões negativas da Justiça do Trabalho, pois mesmo com outro CNPJ, o passivo trabalhista é tributário recai sobre o sucessor.

Outros pontos que o

comprador deve verificar são, por exemplo, se a empresa tem registro em cadastros de restrição de crédito, se as contas dos fornecedores estão pagas, se há problemas de entregas, se as contas de água, luz, telefone estão em dia.

Também vale a pena conversar com o gerente do banco onde a empresa tem conta para saber, por exemplo, se há duplicatas ou cheques a cair. E é sempre interessante fazer um acordo de confiabilidade antes de

firmar um compromisso de compra e venda, pois garante um tempo para analisar se a empresa realmente fatura o que foi falado e se vale o preço pedido.

Pra quem vende, é sempre importante fazer uma avaliação detalhada do valor do negócio, com especialistas, para não correr o risco de cobrar um valor muito alto ou muito baixo, porque ambas as situações comprometem o processo de venda do negócio.

Metalmecânica quebra recordes

SALDO FRANCAMENTE POSITIVO PARA AMBAS AS PARTES. ESSE FOI O RESULTADO DO EVENTO PARA AS MAIS DE 80 MARCAS QUE EXPUSERAM MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, FERRAMENTAS E SERVIÇOS E, PRINCIPALMENTE, PARA O PÚBLICO QUE VISITOU A SÉTIMA EDIÇÃO DA FEIRA

O balanço da Metalmecânica 2007, realizada de 17 a 20 de outubro, confirmou recordes de público – cerca de 25 mil pessoas, entre industriais, equipes técnicas, trabalhadores do setor e estudantes de áreas ligadas ao segmento – de produtos expostos – foram 80 marcas – e de expositores.

A despeito da reserva habitualmente adotada pelos expositores, também ficou evidente que o resultado da comercialização superou expectativas. “A comercialização não é o foco prioritário da feira”, reitera o presidente do Sindimetal Maringá, Carlos Walter Martins Pedro, “mas é natural que isso ocorra”, acrescentou. “Nosso objetivo sempre foi aproximar fornecedores e clientes, trazer à cidade a tecnologia avançada que está presente, hoje, em todos os continentes”, sublinha.

Para Belino Sezini, gerente regional do Senai Maringá, parceiro do Sindimetal na realização da feira, os eventos “casados”, empreendidos nesta edição da Metalmecânica, colocaram Maringá como a Capital da Tecnologia no interior do Paraná. Ele se refere à Olimpíada do Conhecimento,



Danilo Rodrigues/Studiomag.com

A METALMECÂNICA 2007 RECEBEU MAIS DE 25 MIL PESSOAS, ENTRE INDUSTRIAIS, PROFISSIONAIS DO SETOR E ESTUDANTES

fase estadual, promovida pelo Senai paranaense, e à III Mostra Tecnológica de Maringá, que ocorreram em paralelo, integrando a programação da feira.

NOVO PARCEIRO

Além do sucesso da feira, outra boa notícia divulgada durante o evento entusiasmou os realizadores e expositores. A partir de 2008, a Metalmecânica passará a incluir também expositores de máquinas e equipamentos para o setor sucroalcooleiro.

Protocolo com este teor foi assinado com a Alcopar (Associação dos Produtores de Álcool e Açúcar do Estado do Paraná), que congrega 29 usinas e destilarias paranaenses.

A propósito da Olimpíada, sete alunos do Senai/Maringá destacaram-se no evento e receberam medalhas: Murilo Hauenstein Ruch (Ouro-Soldagem), Danicler Bavaresco (Ouro-Construção em Alvenaria),

Fernando Alves Pereira (Ouro-Eletricidade Predial), Renan Guilherme Marchi e Fernando Farinácio (Ouro-Tecnologia do Plástico), Clóvis de Oliveira Filho (Prata-Tornearia CNC) e Fernando Tezolin Fatobene (Bronze-Confeção de Roupas). Para ver todos os resultados é só acessar o site www.pr.senai.br/olimpiada

Os números da III Mostra Tecnológica – que teve como parceiros o Instituto Tecnópole Maringá (ITM), Centro Universitário de Maringá (Cesumar) e Universidade Estadual de Maringá (UEM) – ainda não foram finalizados.

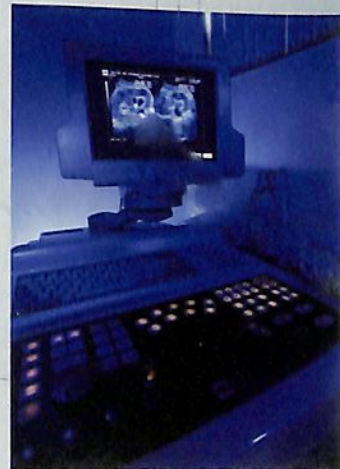
Segundo o coordenador da mostra, Álvaro Gilmar Estevam de Araújo, cerca de 160 contatos foram feitos e abrangeram projetos dos inventores independentes, da UEM, Cesumar e da Incubadora Tecnológica. O dado ainda é extra-oficial, mas sinaliza a perspectiva de que alguns inventos possam ser desenvolvidos comercialmente no futuro. ■

35 anos Traduzidos em Tradição e Confiança



O Instituto do Rim, pioneiro em Diálise e Transplante Renal em Maringá e região, chega aos trinta e cinco anos comemorando suas novas e modernas instalações.

Sob a direção do Dr. Almério Votto Pereira, a clínica sempre investiu em alta tecnologia e na excelência do atendimento aos seus pacientes. Instituto do Rim, tradicionalmente confiável.



Fone |44| 3224-6311

irmrim@teracom.com.br

Av. Parigot de Souza, 464
CEP 87013-300 Maringá - PR

Loja no shopping ou na rua?

NA HORA DE ESCOLHER UM PONTO, MUITOS LOJISTAS SE DEPARAM COM ESTA DÚVIDA. PARA NÃO ERRAR NA ESCOLHA, É PRECISO ANALISAR VÁRIOS ASPECTOS. HÁ OS QUE FICAM COM AS DUAS OPÇÕES, ALTERNATIVA QUE SÓ SE ENCAIXA PARA NEGÓCIOS QUE REQUEREM UM PÚBLICO ECLÉTICO

Décadas atrás, os mascates viajavam pelas cidades oferecendo mercadorias de porta em porta ou em feiras, que mais tarde deram origem às lojas. O comércio que conhecemos hoje começou a tomar forma com a Revolução Industrial, no século XVIII. E com a rápida urbanização ocorrida nos Estados Unidos, na década de 1950, começaram a surgir os shoppings, em função da grande quantidade de automóveis que congestionava as ruas comerciais.

No Brasil hoje já são 346 shoppings espalhados por várias regiões. Segundo dados da Associação Brasileira de Shoppings Centers (Abrasce), a área total de shoppings é superior a 7,3 milhões de metros quadrados, que reúnem mais de 52 mil lojas-satélites, 1.300 lojas-âncoras e 1.315 salas de cinema e teatro. Todos os empreendimentos geraram, no ano passado, R\$ 44 bilhões em vendas e cerca de 525 mil empregos diretos.

Como se vê, hoje o comércio tem uma dinâmica complexa e a concorrência entre os shoppings e as chamadas lojas de rua nunca foi tão acirrada. O consultor do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Marcos Aurélio Gonçalves, lembra que a localização da loja reflete diretamente no volume de vendas.

Por isso, na hora de tomar a decisão quanto ao local, o comerciante precisa fazer um estudo detalhado sobre o ramo da empresa.



PARA MARCOS AURÉLIO GONÇALVES, O ESSENCIAL É SABER SE A EMPRESA SE ENQUADRA NO LOCAL

“Na hora da escolha não adianta ver somente se a rua é movimentada, se é conhecida e que classe social frequenta a região. O mais importante é ver se o tipo de negócio se enquadra naquele local”, ressalta.

Para não errar, é preciso ter em mente também o custo de instalação, fazer um planejamento de estruturação e definir uma estratégia mercadológica da marca. “No Brasil, a variável financeira acaba sendo prioridade na hora do empresário pensar na instalação de sua loja, o que gera um grande risco de insucesso”, completa Gonçalves.

RUA PELO SHOPPING

Gonçalves lembra que os shoppings têm suas vantagens: bom fluxo de pessoas, horários diferenciados, possuem ações de marketing e publicidade conjuntas, estacionamento disponível, além de ambiente climatizado e área de alimentação.

Porém, aponta ele, existem desvantagens: alguns setores do comércio não se adequam ao perfil de um shopping, a loja passa a ser mais uma dentre as demais, o espaço para se ter visibilidade acaba sendo inviável financeiramente.

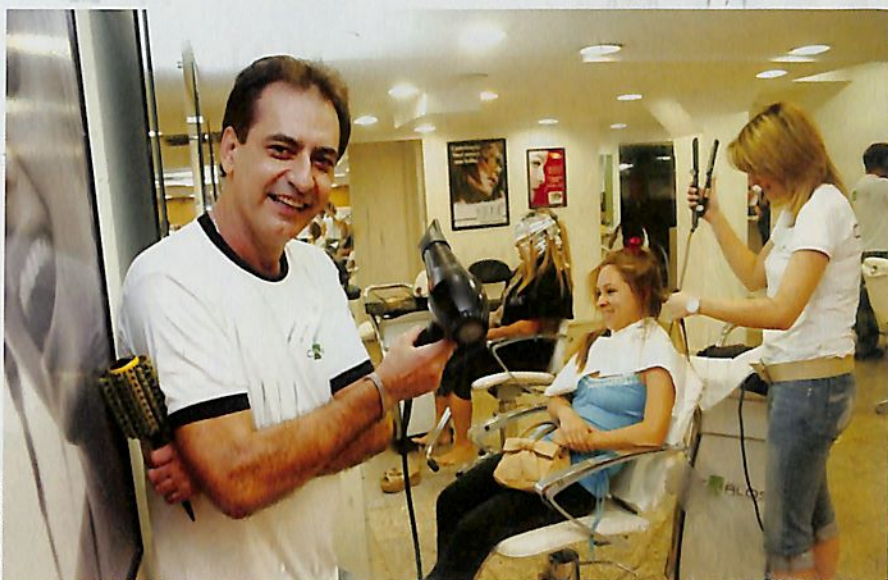
Analisando os prós e os contras,

muitos empresários descobrem que o shopping vale a pena e acabam decidindo por mudar de endereço no meio do caminho. Foi o que aconteceu com o salão Equipe Carlos Cabeleireiros, há três anos instalado no Aspen Park Shopping Center.

A empresa está há dez anos no mercado e o primeiro endereço foi na rua Santos Dumont. Segundo o proprietário do salão, José Carlos da Silva, a mudança da rua para o shopping ocorreu por conta do referencial que um empreendimento desses oferece, reunindo comodidade, bom fluxo de pessoas, horário de atendimento diferenciado e estacionamento. "Quando transferi o salão para o shopping, procurei atrair um novo público e manter fiel a minha clientela", explica.

SHOPPING PELA RUA

O comércio de rua se caracteriza por receber um grande fluxo de pessoas das mais variadas classes sociais. Além disso, o espaço de fachada é muito maior e propicia maior visibilidade e comunica-



Bruna Moreschi

EQUIPE CARLOS CABELEIREIROS: REFERENCIAL DO SHOPPING JUNTO AO PÚBLICO PESADO NA TROCA DE PONTO

ção direta com o consumidor.

Sem contar que os custos de manutenção de uma loja instalada na rua são muito menores do que as de shopping. Nesses empreendimentos, os lojistas têm despesas mensais com condomínio e os custos com publicidade acabam sendo maiores.

Esses fatores pesaram na mudança de endereço da loja de roupas infantis Pakita, marca maringaen-

se que está há 20 anos no mercado. A empresa abriu sua primeira loja de varejo há 11 anos, no Aspen Park Shopping Center, onde permaneceu durante oito anos.

Depois deste período, a empresa passou a vender no varejo na própria fábrica e há pouco mais de um ano voltou ao centro da cidade, instalando-se em um ponto próprio no cruzamento das ruas Tamandaré e Piratininga.



Grupo Toni, há mais de 22 anos protegendo seu patrimônio.



TONI
SEU PATRIMÔNIO EM BOAS MÃOS

www.grupotoni.com.br

Matriz:
Rua 28 de Junho, 1141 - Jd. Tupinambá,
Maringá - Paraná
44 3268-1916 - contato@grupotoni.com.br

Filial:
Avenida Celso Garcia Cid, 1786
Londrina - Paraná
43 3344-6151



MARCELO CASTRO, DA PAKITA, APOSTOU NO POTENCIAL DO NOVO CENTRO

O gerente comercial da empresa, Marcelo Castro, explica que “na época, não tínhamos experiência no ramo de varejo e acreditamos no projeto de um shopping novo. Por isso, abrimos nossa loja junto com o empreendimento”, diz.

A permanência no shopping trouxe o fortalecimento da marca, porém, depois de um tempo, as vendas não atingiam mais o nível necessário para cobrir os custos de se manter no local. “Tenho certeza de que o Novo Centro será o ponto de maior movimento de toda a cidade, onde o comércio tende a crescer”, completa Castro.

SHOPPING E RUA

Ter loja de rua e de shopping pode ser uma alternativa para enfrentar a concorrência. Mas para isso é preciso estar atento às tendências do mercado. “O empresário precisa analisar com cuidado se é melhor expandir a loja atual ou abrir filiais”, aconselha Marcos Aurélio Gonçalves.

Foi o que aconteceu com Vanderlei Aparecido Corral Fernandes, proprietário da Linda Li Bijuterias, há 18 anos atuando no atacado e varejo, com loja na rua Santos Dumont. Para diversificar o

público, o empresário decidiu partir também para os shoppings. Hoje, além da rua, a Linda Li tem uma loja no Avenida Center e outra no Aspen Park.

Hoje, nos três endereços, a empresa consegue abordar diferentes públicos, cumprindo, assim, o objetivo inicial de Fernandes. O empresário dá uma dica: o ideal é manter a localização fixa, o que contribui para manter viva a imagem da empresa na lembrança do consumidor. “Por isso, procuro não mudar muito as nossas lojas de lugar, porque a localização fixa ajuda a fidelizar a clientela”, conclui. ■

Novo conceito

Maringá vive um momento de crescimento na área de shoppings centers. Dois novos empreendimentos têm inauguração prevista para os próximos anos.

Um deles é o Mandacaru Boulevard, que traz um novo conceito de shopping, o *lifestyle center*, que prioriza um ambiente projetado de acordo com o estilo de vida de seu público.

Esse ambiente será composto com base em pesquisas realizadas junto aos moradores da região da avenida Mandacaru, que indicaram suas preferências, sua cultura e seus hábitos.

“A região é habitada por pessoas com a segunda melhor renda da cidade e com um nível de instrução maior, além de estar em fase de expansão imobiliária”, completa o superintendente do empreendimento, Artur da Costa Fernandes Filho.

O Mandacaru Boulevard terá 72 lojas, a maioria voltada para a prestação de serviços. “Será um shopping onde o cliente vai se sentir em casa e o lojista terá um excelente retorno”, anima-se.



VANDERLEI FERNANDES: AJUDA A ATINGIR DIFERENTES PÚBLICOS



A gente pensa em você.



Quer mudar para ter o melhor em telefonia e Internet?

Mude para o Economix Flex da GVT. Mude para pagar menos nas ligações para celular e ter DDD a preço de ligação local para números GVT. Mude para ter uma Banda Larga com até 10 Mbps, hospedagem de site e e-mail. Mude para não se preocupar mais com telefonia e Internet da sua empresa. Mude para ter até 50% de economia na sua conta telefônica. **Mude para uma operadora que pensa na sua empresa.**



+



+



+



=



Ligue 0800 600 2000

www.gvt.com.br

Novas ferramentas para o setor varejista

ESTA É A PROPOSTA DO CONGRESSO VAREJO EM FOCO, QUE ACONTECE ESTE MÊS EM MARINGÁ E DEVERÁ ATRAIR EMPRESÁRIOS DE VÁRIAS REGIÕES DO ESTADO. NA PROGRAMAÇÃO, PALESTRAS, FEIRA E MINICURSOS, QUE DARÃO AOS LOJISTAS A OPORTUNIDADE DE CONHECER NOVOS PRODUTOS, SERVIÇOS E TECNOLOGIAS VOLTADAS PARA O SETOR

O varejo é próspero no Brasil e, justamente em razão desta pujança, cada vez mais surgem novas tecnologias, serviços e produtos voltados ao segmento. Esse será o enfoque de um evento que será realizado de 28 a 30 deste mês, em Maringá, e que promete trazer muitas novidades.

O Congresso Varejo em Foco, promovido pelo Sebrae será voltado a empresários do setor varejista, especialmente de micro e pequenas empresas, além de profissionais que exercem cargos de liderança no setor, que poderão encontrar soluções para melhorar a competitividade de suas empresas.

Segundo Marcelo Wolff, consul-



Bruna Moreschi

SÓ NO NOROESTE EXISTEM 60 MIL PEQUENAS E MICROEMPRESAS DO SETOR VAREJISTA. O VAREJO EM FOCO É VOLTADO ESPECIALMENTE A ESTE SEGMENTO

A diferença é você quem faz.



Registre sua marca, seja o legítimo!

A marca é o maior patrimônio de sua empresa. Proteja-a!!!

MULTMARCAS
marcas & patentes desde 1994
&
Calisto Associados

0800 6431626

tor de negócios do Sebrae, o evento será uma forma de levar informações atualizadas, novidades e tendências do setor varejista aos empresários. "O comerciante não vai precisar se deslocar até os grandes centros para poder participar de um evento completo."

Durante três dias serão realizadas palestras, minicursos e uma Feira de Tecnologia para o Varejo. Estão previstas palestras com o apresentador do Shoptime, canal de TV especializado em comércio eletrônico, Ciro Bottini; com Regiane Relva Romano, uma das maiores especialistas do país em automação comercial para o varejo; com Luiz Paulo Luppá, autor do *bestseller* "O Vendedor Pit Bull"; e com Raul Candeloro, editor-executivo da Revista Venda Mais.

Também serão realizados nove minicursos por dia, de uma hora de duração cada um, sobre temas como "Promovendo em datas especiais", "Como reduzir a inadimplência", "Como preparar sua loja para o Natal", "Iluminação como estratégia de promoção e ampliação de vendas", "Quanto vale um cliente?", entre outros.

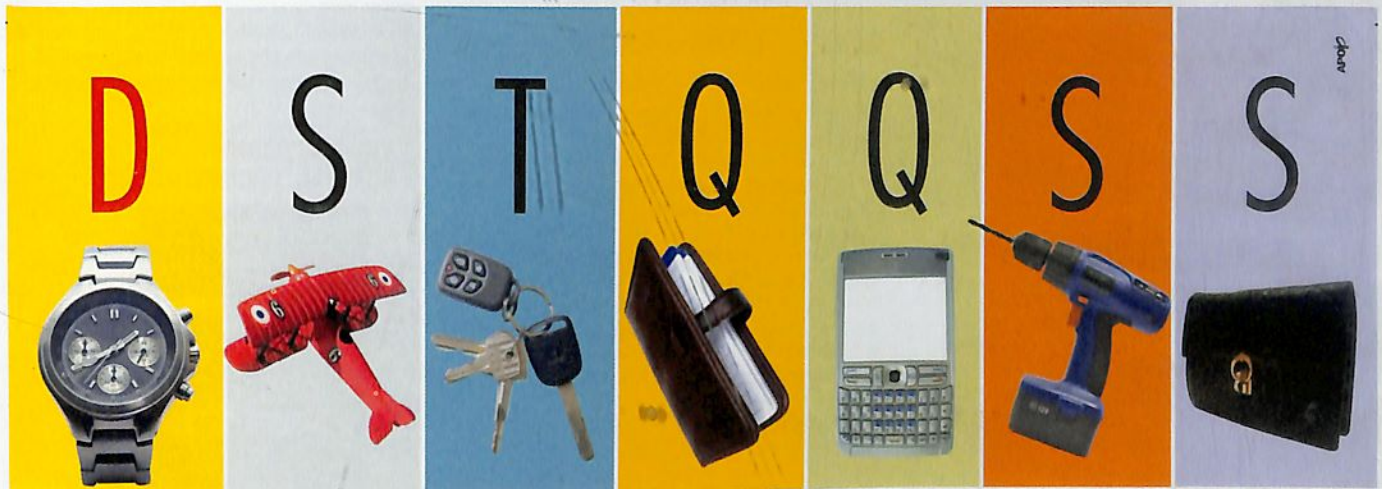
CARAVANAS

A Feira de Tecnologia para o Varejo terá cerca de 60 expositores de São Paulo, Paraná, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, entre outros estados, representando empresas dos segmentos de máquinas, equipamentos, tecnologia, mobiliários, serviços e design voltados para o varejo.

O Sebrae está organizando 60 caravanas que virão das regiões Norte e Noroeste, para participar do evento. A expectativa dos organizadores é de um público de seis mil pessoas.

O Congresso Varejo em Foco tem o apoio de várias entidades, entre elas ACIM, Sivamar, Faciap (Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná), Fecomércio-Pr (Federação do Comércio do Paraná), Prefeitura de Maringá, Cacinar (Coordenadoria das Associações Comerciais do Noroeste do Paraná).

As inscrições e mais informações sobre o congresso podem ser obtidas pelo site www.sebraepr.com.br/varejoemfoco. O evento ficará aberto ao público das 14 às 22 horas. ■



TODO DIA É DIA DE GARCIA EXPRESS.

Com o **GARCIA EXPRESS** você envia sua encomenda de até 20 kg, para as cidades atendidas pela Viação Garcia, em qualquer dia da semana, inclusive sábados, domingos e feriados. Para utilizar é só chegar no guichê rodoviário credenciado e pronto. Sua encomenda será enviada de ônibus ao destino escolhido com hora marcada para chegar.

Saiu,  **chegou!**

Consulte sobre as cidades atendidas no site www.viacaogarcia.com

GARCIA
EXPRESS
ENCOMENDAS RÁPIDAS

**Sua Encomenda com Hora Marcada,
de Rodoviária para Rodoviária.**

Vale a pena
OUVIR

CARLOS VELTRINI – ANALISTA DE SISTEMAS DA PHOLY SISTEMAS



DARK SIDE OF THE MOON – PINK FLOYD

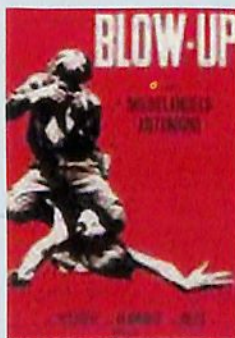
Dark Side of the Moon foi um marco do rock progressivo no começo da década de 1970. Tanto por músicas que invadiam as rádios, como “Money”, quanto outras para ouvir no canto do quarto, como “The Great Gig in the Sky”, o álbum é considerado por muitos fãs a obra-prima do Pink Floyd, ultrapassando até mesmo a densidade de The Wall. Há ainda rumores de que o álbum é uma suposta trilha sonora para o filme “O Mágico de Oz”. “Dark Side” é o terceiro álbum mais vendido do mundo e estima-se que uma a cada 14 pessoas com menos de 50 anos, nos Estados Unidos, tenha uma cópia deste álbum.

QUEEN – A NIGHT AT THE OPERA

Quarto disco da banda britânica Queen, “A Night at the Opera” traz músicas como “God Save the Queen” e o estrondoso sucesso “Bohemian Rhapsody”, de estrutura musical incomum para uma música popular: não há refrão nas seis sessões que a compõem. Outro sucesso é a balada “Love of my life”, de autoria de Freddy Mercury. Uma curiosidade é que todos os integrantes da banda conseguiram fazer alguma canção. Cada instrumento foi gravado em estúdio diferente – o que seria uma prova do perfeccionismo da banda.

Vale a pena
ASSISTIR

MARCELO RICARIC – DOCUMENTARISTA



DEPOIS DAQUELE BEIJO (BLOW UP) – MICHELANGELO ANTONIONI (1966)

O cotidiano de Thomas, fotógrafo de moda em uma Londres psicodélica dos anos 1960, é interrompido pela obsessão em resolver um suposto crime que suas lentes capturaram sem intenção, em um dia de lazer, no parque. O suspense não é tão instigante quanto a nova linguagem que Antonioni propõe,

audacioso e sofisticado. “Depois daquele beijo” ganhou a Palma de Ouro em 1967, em Cannes, além de duas indicações ao Oscar por Melhor Filme e Direção. Foi o primeiro filme não-erótico a trazer uma cena de nu frontal em plena revolução cultural dos anos 1960.

O ANO EM QUE MEUS PAIS SAÍRAM DE FÉRIAS – CAO HAMBURGER (2006)

O longa-metragem de Cao Hamburger é ambientado na década de 1970, nos anos de chumbo do governo Médici, contrastando com a era de ouro do futebol brasileiro. O menino Mauro, de Minas Gerais, é deixado com o avô em São Paulo quando os pais são obrigados a fugir por causa da repressão da ditadura. Enquanto o garoto tenta se adaptar à nova cidade, o avô morre e a seleção brasileira de futebol conquista o tricampeonato na Copa do México. O roteiro do filme, considerado um dos melhores já feitos pelo Brasil nas últimas décadas, levou quatro anos para ser concluído. O filme foi escolhido pelo Ministério da Cultura para representar o Brasil no Oscar 2008 na categoria Filme Estrangeiro.

Vale a pena
NAVEGAR

<http://freakonomics.blogs.nytimes.com/>

Blog (em inglês) com análises interessantes de como fatos aparentemente desconexos interferem na economia e na sua vida

<http://www.rjnet.com.br/2velocimetro.php>

Saiba a velocidade da sua internet em um click

<http://www.indekk.com>

Endereço com os principais jornais e revistas do mundo

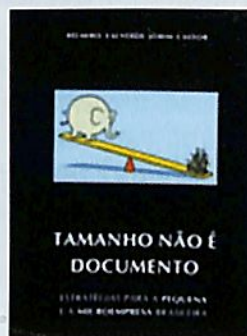
www.iwantoneofthose.com

O site (em inglês) é uma loja de utilidades – nem tão úteis assim – que levam um pouco de humor ao dia-a-dia. Vale pela curiosa sessão “Office toys”

Indicações para o Cultura Empresarial podem ser enviadas para o e-mail textual@textualcom.com.br

O que estou
LENDO

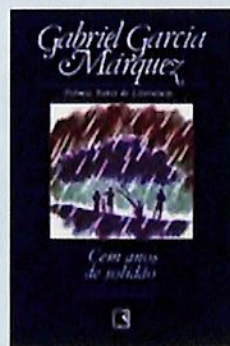
CARLOS AUGUSTO CANDÊO FONTANINI,
PROFESSOR DA PUC-PR



TAMANHO NÃO É DOCUMENTO: ESTRATÉGIAS PARA A PEQUENA E MICROEMPRESA BRASILEIRA
BELMIRO VALVERDE JOBIM CASTOR
EDITORA EBEL
284 PÁGINAS

Belmiro Valverde, autor do também consagrado “O Brasil não é para amadores”, tem currículo exemplar. Ele é PhD em administração pública, diretor do Instituto Ciência e Fé, consultor de diversas empresas nacionais e internacionais, faz parte do corpo permanente de doutorado da PUC e da Academia Paranaense de Letras. Neste livro, Valverde dá dicas para pequenos e microempresários contornarem dificuldades como burocracia estatal, concorrência e gestão. Vale lembrar que cerca de 99,2% das empresas brasileiras são pequenas ou micro. Um livro fundamental para quem quer crescer na vida empresarial.

VINÍCIUS DORNE,
AUXILIAR ADMINISTRATIVO



CEM ANOS DE SOLIDÃO
GABRIEL GARCIA MARQUEZ
EDITORA RECORD
395 PÁGINAS

Um novo mundo. Considerado um dos melhores livros da literatura latino-americana, Cem anos de Solidão é um universo dentro da aldeia fictícia de Macondo, fundada pela família Buendía. A história, no estilo do realismo fantástico, fala sobre todos os integrantes da família Buendía até a sétima geração. Enquanto o leitor se delicia em apreciar os (muitos) personagens de nomes iguais e características peculiares, os Buendía vivem o drama mais conhecido da humanidade: viver. Um livro necessário para todos os que apreciam a boa literatura.

Anfitrião com muita elegância

Preparar-se. Este é o primeiro passo para o sucesso da empresa que vai receber visitantes, que podem ser os clientes mais importantes, um fornecedor prestes a se transformar em um bom parceiro ou mesmo prestadores de serviço. Outro tipo de visita que pode ser interessante são os estudantes universitários, sempre ávidos por conhecer o dia-a-dia do mercado de trabalho. Um bom momento para ficar de olho nos talentos!

Ao bolar um roteiro e decidir qual a melhor forma de receber, é preciso levar em conta as expectativas e interesses de cada tipo de visitante. Essa informação pode ser levantada em uma indispensável conversa prévia.

Detalhes como o horário e o tempo de duração da visita devem ser os primeiros pontos a serem especificados. E, obviamente, programe tudo para que não haja atraso nem no início e nem no encerramento da visita. Não se esqueça que, atualmente, é raríssimo encontrar alguém com tempo a perder. Então, a regra fundamental é respeitar o relógio!

Ter um material impresso apresentando a empresa é uma boa forma de fazer com que os visitantes levem mais do que lembranças para casa. Nesse material, deve constar uma breve apresentação, com histórico da empresa e qual seu diferencial. Se quiser reforçar sua imagem, inclua um brinde ao kit, como canetas, blocos de anotação, camisetas ou bonés. Essa é sempre uma prática simpática. Mas isso de nada adianta se as instalações de sua empresa não estiverem em condições adequadas. Capriche

ABRIR AS PORTAS DA EMPRESA PARA CLIENTES, FORNECEDORES E PRESTADORES DE SERVIÇO PODE SER UMA BOA IDÉIA. MAS ESTEJA PREPARADO: PARA QUE OS VISITANTES LEVEM UMA BOA IMAGEM É PRECISO NÃO DESCUIDAR DOS DETALHES



Brúna Moreschi

na organização!

Para evitar contratemplos, avise seus funcionários da programação. Assim, todos estarão preparados, seja na organização do trabalho, seja no visual mais caprichado. Uma boa dica é encaminhar a programação também ao visitante, para que ele possa enfatizar quais são suas áreas de maior interesse. Tudo organizado? Não esqueça de esperar sua visita na recepção da empresa e de ser cordial. Sorria, mas não se mostre íntimo demais.

Utilizar recursos audiovisuais é uma ótima opção para dar uma idéia ampla do trabalho realizado pela empresa, mas nada que ultrapasse 15 minutos. Afinal, você não quer que seus convidados acabem cochilando. O que não pode faltar nessa apresentação é um brevíssimo histórico, apresentação dos produtos e como funciona a logística da empresa. Respeite sempre

as normas de segurança e ao caminhar com o grupo. Quem está recepcionando deve acompanhar o ritmo dos visitantes. E se certificar de que todos estão entendendo as explicações. É preciso ter sensibilidade.

No caso de visitantes vindos de outras cidades, também é elegante organizar um almoço ou um jantar para selar a visita. O encontro pode acontecer num restaurante, se o grupo for pequeno, ou num espaço maior, como o salão de um buffet e até mesmo o refeitório da empresa, que deve ser previamente preparado, de preferência com um cardápio mais caprichado.

Lembre-se: a regra de ouro é receber em sua empresa com a mesma cordialidade com que você receberia em sua casa.

Dayse Hess é jornalista, especialista em design de moda

CURSOS

Informações e inscrições:
capacitacao@acim.com.br ou
pelo fone 44-3025-9640

■ LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES

Instrutora: Elizabete Willemann
Data: 5 a 9 de novembro
Horário: 19 às 23 horas

■ GESTÃO DE COMPRAS E ALMOXARIFADO

Instrutor: Tarcísio Marcelo de Meneses
Data: 9, 16 e 17 de novembro
Horário: 19 às 23 (sexta-feira) 8h30 às 17h30 (sábado)

■ ENTREVISTA DE SELEÇÃO

Instrutora: Carolina F. de Abreu Maria
Data: 9 e 10 de novembro
Horário: 19 às 23 horas (sexta-feira) e 8h30 às 17h30 (sábado)

■ COMO VENDER E TRANSFORMAR SEUS CLIENTES DIVULGADORES ESPONTÂNEOS

Instrutora: Maria Alice Pinatti
Data: 12 a 14 de novembro
Horário: 19 às 23 horas

■ GERENCIANDO SUA PRÓPRIA CARREIRA

Instrutor: Agmar Vieira Jr
Data: 12 a 14 de novembro de 2007
Horário: 19 às 23 horas

■ ATUALIZAÇÃO EM LEGISLAÇÃO E CÁLCULO TRABALHISTA

Instrutor: Marcelo Antonio
Data: 12 a 14 de novembro
Horário: 8h30 às 17h30

■ PREVENÇÃO DE FRAUDES E GRAFOSCOPIA

Instrutor: Hildebrando M. Rebello Filho
Data: 13 e 14 de novembro
Horário: 8h30 às 17h30

■ ESTRATÉGIAS PARA UM TELEMARKETING DE SUCESSO

Instrutora: Patrícia Carla de Souza
Data: 19 a 23 de novembro
Horário: 19 às 23 horas

■ GESTÃO ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

Instrutor: Agmar Vieira Jr.
Data: 20 a 30 de novembro
Horário: 19 às 23 horas

PRÊMIO JOVEM EMPREENDEDOR

Bruna Moreschi

O engenheiro e empresário Júlio Bertuci Neto (foto), da Bertuci & Garcia Engenheiros Associados e Bertuci Construções Civas será o primeiro a receber o prêmio Jovem Empreendedor. Criada este ano pelo Copejem (Conselho Permanente do Jovem Empresário da ACIM), a premiação tem por objetivo homenagear pessoas com até 35 anos que têm atuação empresarial de destaque.

Bertucci Neto vem comandando diversas obras na cidade, entre edifícios residenciais e comerciais, além das instalações do shopping Mandacaru Boulevard.

Sete entidades indicaram nomes à premiação e uma comissão julgadora foi responsável por escolher um entre os três mais votados. O prêmio será entregue em 23 de novembro, durante o tradicional Luau do Copejem, que será no Giardino Eventos. Os convites estão à venda na secretaria da ACIM.



PRIMEIRO DA REGIÃO

No dia 29 de outubro, teve início o primeiro curso profissionalizante de Funilaria Automobilística de Maringá e região. O curso foi formado por meio de uma parceria entre o Grupo de Reparação em Funilaria e Pintura, ligado ao Programa Empreender, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Sindicato de Reparações Automotivas (Sindirepa).

Foram ofertadas 15 vagas e as aulas estão sendo ministradas no Senai, das 19 às 22h30, de segunda a sexta-feira. O curso terminará no dia 12 de dezembro, mas, segundo o consultor do Empreender, Hudson Natal Ferrarin, novas turmas serão abertas.

Ferrarin ressalta que essa é uma oportunidade para formar profissionais qualificados para o mercado de funilaria. "Havíamos detectado a necessidade de um curso nessa área desde o planejamento estratégico do Núcleo Setorial de Funilaria e Pintura, no ano passado."

EXPORTAÇÃO PREMIADA

O Instituto Mercosul, ligado a ACIM e que dá assessoria a empresas na área de comércio internacional, vai premiar exportadores de Maringá com o 1º Prêmio Instituto Mercosul de Comércio Exterior.

A premiação tem como objetivo reconhecer o trabalho das empresas exportadoras dos setores industrial, comercial e de serviços, assim como profissionais da área de comércio exterior, que se destacaram por sua atuação entre outubro de 2006 e setembro de 2007.

A premiação está dividida em quatro categorias: Destaque Exportador, Primeira Exportação, Destaque Empresa Exportadora de Pequeno Porte e Destaque Empresa de Promoção Comercial.

Os vencedores serão apontados por uma comissão julgadora formada por representantes de entidades envolvidas com comércio exterior. O prêmio será entregue no dia 1º de dezembro, durante jantar, por adesão.



Bruna Moreschi

COOP 30 EMPRESARIAL

No final do mês passado, ACIM e Unimed assinaram convênio (total) para oferecer um novo plano de saúde exclusivo para empresas associadas a ACIM. Trata-se do Coop 30 Empresarial, voltado principalmente para micro e pequenos empresários que, muitas vezes, não têm condições de fazer um plano de saúde empresarial.

O Coop 30 Empresarial oferece toda a cobertura necessária, desde consultas médicas até cirurgias complexas, e tem abrangência nacional. Em serviços ambulatoriais e diagnósticos, o associado tem uma participação nos custos de 30%. Em atendimentos clínicos e cirúrgicos a cobertura é de 100%, não havendo custo para o usuário.

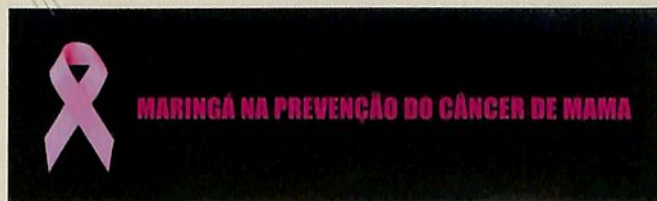
A Unimed Maringá conta com mais de 660 médicos cooperados e cerca de 118 mil usuários. Mantém convênio com 21 hospitais, 27 laboratórios e 48 clínicas. A cooperativa possui, ainda, clínica de fonoaudiologia e de fisioterapia e oferece atendimento domiciliar, SOS Unimed (urgência e emergência 24 horas), remoção terrestre e programa de medicina preventiva.

Na cerimônia de assinatura do convênio, que ocorreu na sede da ACIM, estiveram presentes o presidente da Unimed Maringá, Durval Francisco dos Santos Filho, e o diretor de Mercado da cooperativa, Maurício Chaves Júnior, além de diretores da Associação Comercial.

CONTRA O CÂNCER DE MAMA

A Prefeitura, através da Secretaria da Mulher, em parceria com o Conselho Municipal da Mulher e a Rede Feminina de Combate ao Câncer promovem, neste mês, a campanha do "Dia de luta contra o câncer de mama". A campanha conta com apoio do ACIM Mulher.

A data será celebrada no dia 27, quando está prevista a realização de uma passeata, com saída em frente à catedral. As ações, que incluem panfletagens, chuva de pétalas de rosa, postos avançados de teste de câncer de mama, colocação de laços rosa nos pontos turísticos da cidade e mobilização do comércio, prosseguem até 1º de dezembro.



O câncer está entre os que mais matam mulheres no país e pode ser detectado na prevenção, com chances de 95% de cura.

Em Maringá foram registrados 749 casos da doença em 2006 e, neste ano, os números já atingiram 493. Atitudes preventivas, como a realização anual de mamografia e a prática do auto-exame, são fundamentais para evitar a doença.

www.acim.com.br

SETE ANOS DE ESTRADA

O Programa Empreender, da ACIM, está comemorando sete anos de sucesso em Maringá. Segundo Eraldo Pasquini, coordenador do Empreender, o programa visa fortalecer o micro e pequeno empresário através da união em torno de núcleos setoriais, em que os empreendedores traçam projetos e implementam ações de melhoria para as empresas envolvidas, que vão de treinamentos e qualificação de mão-de-obra, a compras conjuntas e até criação de cartões de crédito próprios, como ocorreu com os dois núcleos setoriais de supermercados.

Atualmente o Empreender tem 15 núcleos setoriais: Academias, Agências de Viagens, Auto-elétricas, Auto-mecânicas, Floriculturas, Funilaria e Pintura, Informática, Lajes, Marmorarias, dois núcleos de Supermercados – Rede Ello e Rede Grand – Pet Shop, grupo temático Empreteco, Vidraçarias e Serralherias e Metalúrgicas. Para participar, o pequeno e micro empresário precisa ser associado a ACIM, entrar em contato com os consultores do Empreender e se cadastrar.

O aniversário do programa será comemorado com atividades especiais para os integrantes dos núcleos setoriais. Estão programadas, para este mês, uma ginástica, no dia 25, e uma palestra motivacional, no dia 27, às 20 horas, no Teatro Marista.

FEIJOADA

A feijoada promovida pelo ACIM Mulher em 27 de outubro provou que o prato também faz sucesso no verão. Cerca de 300 pessoas compareceram ao evento, que é realizado pelo terceiro ano consecutivo, na Car Wash Chopperia. Na ocasião foram comemorados os 22 anos de criação do ACIM Mulher.

Nessas mais de duas décadas, as conselheiras tiveram grande atuação dentro da ACIM, sobretudo em eventos que se tornaram tradicionais no calendário da cidade, como a Feira Ponta de Estoque, o Concurso de Decoração de Natal, o Fórum Permanente ACIM Mulher e o Prêmio ACIM Mulher.



A feijoada teve o patrocínio da Via Verdi, Lado Averso, Dankari, Supermercados Cidade Canção, Cesumar, BJ Santos, Recco & Recco, Maringá FM e O Diário do Norte do Paraná.

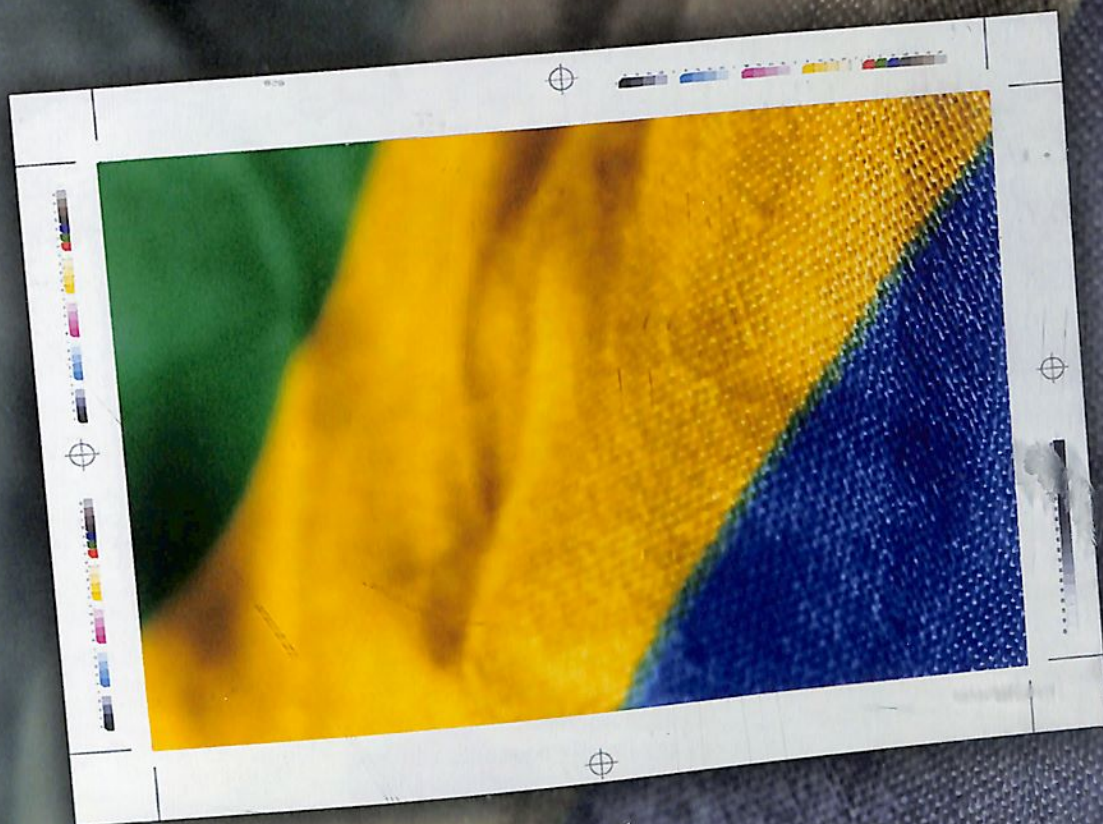


BOA GESTÃO

Durante o III Encontro Norte-Paranaense de Responsabilidade Social, realizado nos dias 25 e 26 de outubro, a Fundacim entregou o Prêmio Gestão, criado para valorizar as entidades sociais que adotam ações de gestão eficiente. As entidades inscritas foram avaliadas em quatro quesitos: gestão dos serviços, contabilidade, aspectos legais e comunicação.

O primeiro lugar foi para a Fundação Isis Bruder (foto), que ganhou um notebook; em segundo, ficou o Ciagym, cujo prêmio foi um folder institucional (criação e produção), e, em terceiro, a Associação dos Surdos de Maringá (Assumar), que ganhou um site institucional. Outras duas ONGs foram premiadas numa categoria especial, como entidades-modelo, por terem ficado em primeiro lugar nos anos anteriores e terem cumprido mais de 85% das notas nos quesitos avaliados: Associação de Apoio ao Fissurado Lábio-Palatal de Maringá (AFIM) e Lar Escola da Criança, que também receberam um notebook.

O evento reuniu lideranças, representantes de entidades, profissionais da área de serviço social e estudantes



*Fidelidade às cores
do Brasil!*



GRÁFICA REGENTE

NOVO TELEFONE

(44) 3366-7000

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Fone: (44) 3366-7010 • Fax: (44) 3366-7031

Av. Paranavaí, 1146 - CEP 87070-130 - Maringá - PR

www.graficaregente.com.br

A REVISTA DE
NEGÓCIOS DO PARANÁANO XLIV Nº 471 NOVEMBRO/2007
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ -
ACIM / FONE: 44 3025-9595DIRETORA RESPONSÁVEL
Tinha Rodrigues
Vice-presidente de MarketingCONSELHO EDITORIAL
Tinha Rodrigues, Dirceu Herrero Gomes, João
Paulo Silva Júnior, Altair Aparecido Galvão,
Miriam de Moraes Parmezani, Regina Daefiol,
Giovana Campanha.JORNALISTA RESPONSÁVEL
Regina Daefiol MTB 2538/10/89 PrCOLABORADORES
Giovana Campanha, Murilo Gatti, Vanessa
Bellei, Viviane FariasEDITORAÇÃO ELETRÔNICA
Andréa Tragueta
andreatra@brturbo.com.brREVISÃO
Regina Daefiol
Sérgio GiniCAPA
Vanessa Baraldi
Foto: Anima ComunicaçãoPRODUÇÃO
Textual Comunicação
Fone: 44-3031-7676
textual@textualcom.com.brFOTOS
Bruna Moreschi
Rafael MoreschiFOTOLITOS E IMPRESSÃO
Gráfica RegenteCONTATO COMERCIAL
Altair Aparecido Galvão - 44-9972-8779ESCREVA-NOS
Rua Basílio Saultchuk, 388
Caixa-Postal 1033 Maringá - Paraná
CEP 87013-190
e-mail: revista@acim.com.brCONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
PRESIDENTE: Carlos Tavares Cardoso
CONSELHO SUPERIOR -
Presidente: Ariovaldo Costa Paulo
COPEJEM - Presidente: Osler Colombari Filho
ACIM MULHER - Presidente: Helenice Ferri
CONSELHO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS -
Presidente: Ariovaldo Costa Paulo

GRANDES DESAFIOS PELA FRENTE

**TAMBÉM ESTUDAREMOS A CRIAÇÃO DE
UMA ESPÉCIE DE INCUBADORA
COMERCIAL, ONDE EMPRESAS JÁ
EXISTENTES PODERÃO CONTAR COM
CONSULTORIA NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS,
COM GESTÃO VOLTADA PARA RESULTADOS**

No final deste mês, será empossada a nova diretoria do Sivamar, que terá pela frente uma série de desafios, num momento em que a atividade comercial vem repensando questões importantes, como a abertura aos domingos e o posicionamento do chamado comércio de rua em relação aos shoppings centers.

São questões que definirão o futuro de nossa atividade e o Sivamar, como representante dos lojistas, deve assumir uma posição de facilitador e de proponente de soluções que atendam as necessidades dos lojistas.

Temos uma série de propostas a serem desenvolvidas ao longo dos próximos dois anos, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do comércio de Maringá e região. Uma delas é intensificar os programas de qualificação profissional, tanto para os lojistas quanto para os trabalhadores.

Para isso, pretendemos promover uma maior aproximação dos comerciantes, especialmente os pequenos, com entidades como o Sesc e o Senac, integrantes do sistema Fecomércio, que oferecem cursos voltados a atender as necessidades específicas do setor.

As duas entidades são mantidas com contribuições dos próprios empresários e existem justamente para atendê-los em relação à qualificação da mão-de-obra. Também pretendemos intensificar a realização de cursos e palestras voltados para a atualização do empresário do comércio dos mais diversos segmentos.

Pretendemos promover uma aproximação do Sivamar com as universidades, que poderão embasar teórica e cientificamente estudos e pesquisas da nova realidade do comércio, para a viabilização de ferramentas que possam auxiliar o lojista a se inserir nas novas demandas do mercado.

Também estudaremos a criação de uma espécie de incubadora comercial, onde empresas já existentes poderão contar com consultoria nas mais diversas áreas, com gestão voltada para resultados.

Outra ação que consideramos fundamental é dar continuidade à importante parceria com entidades como a ACIM e a Fecomércio. Ao longo dos últimos quatro anos, a proximidade com a Federação do Comércio, por meio da participação permanente dos diretores do sindicato em cargos de diretoria da entidade, tem trazido diversos benefícios para o comércio de Maringá e da região abrangida pelo Sivamar.

Pretendemos, ainda, intensificar a atuação do sindicato nas outras cidades de sua base territorial, com ações de estímulo ao comércio, respeitadas as características de cada localidade.

Gostaria, em nome da diretoria que será empossada, de agradecer o apoio dos lojistas que nos elegeram e da atual diretoria do Sivamar, que incansavelmente trabalhou para melhor estruturar nossa entidade, seja com obras físicas, seja com conquistas importantes nas convenções coletivas e acordos firmados com os sindicatos de trabalhadores.

Aproveito a oportunidade para firmar um compromisso desta nova diretoria: estaremos sempre de portas abertas à participação do lojista e buscaremos todos os meios para estimular o desenvolvimento do comércio local e regional, contribuindo para o crescimento econômico de nossa cidade e da região.

Promoção
**1 ano
de vida
boa**

Para
participar,
é só comprar
com o seu
cartão
SicoobCard.

Você
pode ganhar
**Cartões
Presente**

de até
**14.400
Reais***

para
gastar do
seu
jeito.



Consulte o regulamento e participe.

 **SICOOB**
Metropolitano

ANS Nº 41541-3

 **Cliniprev**
Saúde

70^{,72}

para toda família!

UM PLANO DE SAÚDE QUE JÁ NASCEU GRANDE.

Consultas na clínica médica, cardiologia, ginecologia, oftalmologia, pediatria, 55 tipos de exames laboratoriais e odontologia ambulatorial, sem co-participação.



Atendimento Personalizado

3027.6800 / 3027.6600

rua vereador primo monteschio, 460

Consulte a rede credenciada pelo site
www.cliniprevsaude.com



**para toda
família**