



Revista

ACIM

R\$ 5,00
Março/2008
Nº 474
Ano 45

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



Comércio Virtual - Lucro Real

E-commerce vem crescendo 50% ao ano no país

● **Saúde**

Empresas investem em programas de tratamento da depressão, doença que traz prejuízos à produtividade
pág. 26

● **Atendimento**

Cliente Oculto faz diagnóstico ágil e preciso das falhas na linha de frente das empresas que trabalham com vendas
pág. 20

● **Recursos Humanos**

Investir em educação traz resultados positivos para a empresa, promovendo o crescimento profissional da equipe
pág. 35

Sua Empresa pode ser Ltda. Você não.

Consultas nas especialidades de clínica médica, cardiologia, ginecologia, oftalmologia, pediatria, 55 tipos de exames laboratoriais e odontologia ambulatorial. Tudo isso sem co-participação!

R\$ **99,00** * para toda a família



Cliniprev[®]
Saúde

www.cliniprevsaude.com

Ligue e agende uma visita **3027.6800**



Índice

REVISTA ACIM ANO 44 Nº 474

ENTREVISTA

4

A pesquisadora Helena Meneguetti Hizo, eleita para receber o Prêmio ACIM Mulher 2008, é a entrevistada deste mês

CAPA

10

O chamado ecommerce tem crescido em ritmo acelerado no Brasil. Em 2007, o mercado virtual movimentou R\$ 6,5 bilhões no país. Empresas maringaenses investem neste nicho, que no Brasil tem um público formado por 40 milhões de internautas

BIOCOMBUSTÍVEIS

16

Conheça os investimentos que vêm sendo feitos na região por empresas que estão apostando neste mercado promissor

Os telefones de contato dos entrevistados desta edição você encontra no portal da ACIM (www.acim.com.br/guiarevista)



A explosão do *ecommerce*

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil foi uma das notícias da área de negócios que mais chamaram a atenção entre o final do ano passado e o início deste ano.

E não é para menos, já que, só no período que antecedeu o Natal de 2007, as vendas via internet bateram todos os recordes dos últimos anos, totalizando mais de R\$ 1 bilhão. Durante todo o ano as vendas por meio do computador totalizaram R\$ 6,5 bilhões no Brasil.

E, segundo os especialistas, este mercado tem ainda um potencial de crescimento muito grande, considerando que o país abriga hoje um contingente estimado de 40 milhões de internautas.

Sem contar que esta modalidade de comércio representa, hoje, apenas um percentual próximo a 2% do varejo em geral. Ou seja, o *ecommerce* ainda tem uma participação pequena no todo do comércio brasileiro e por isso é grande o potencial de crescimento nos próximos anos. É um mercado promissor e que não pode ser ignorado pelas empresas.

As compras pela internet atraem cada vez mais adeptos por uma série de razões. Primeiro, pela comodidade de comprar sem sair de casa e até pela facilidade de realizar pesquisa de preço, prática da esmagadora maioria dos consumidores quando vão fazer uma compra.

Segundo, porque, com o crescimento do mercado dos cartões de crédito, ficou ainda mais fácil comprar nas lojas virtuais, que oferecem o benefício adicional de parcelar em inúmeras vezes nesta forma de pagamento.

O terceiro motivo de atração do

consumidor está no fato de que a oferta de produtos tem crescido no mesmo ritmo em que aumenta o número de usuários brasileiros com acesso à internet via banda larga, que permite navegar a baixo custo por um espaço de tempo maior pela rede mundial de computadores.

Um outro fato chama a atenção. Em pesquisa realizada no ano passado pela e-bit, empresa especializada em levantamentos na área de comércio eletrônico, 84% dos adeptos das compras virtuais disseram que voltariam a comprar na mesma loja onde já efetuaram alguma compra, o que indica satisfação do cliente. Este dado deve servir de reflexão para o comércio em geral.

Todo este quadro mostra uma nítida mudança cultural e de comportamento do consumidor brasileiro, quadro que começa a se refletir também no mercado de Maringá. Hoje inúmeras empresas já atentaram para o potencial deste mercado e montaram suas lojas virtuais. Outras, além de vender, utilizam a internet como uma grande vitrine para os seus produtos.

Há também aquelas que encontraram outro grande filão neste crescimento do comércio eletrônico, fornecendo softwares específicos para lojas virtuais, mecanismos de marketing e soluções para buscar novos consumidores na rede.

Este é um mercado em constante transformação. Os desafios são inúmeros para quem decide investir nele, assim como são amplas as possibilidades de crescimento, visto que a capacidade da internet de atingir o público consumidor, esteja ele onde estiver, é imensa.

Carlos Tavares Cardoso,
presidente da ACIM

“O sentido da pesquisa é ben

Bruna Moreschi



COMO A SENHORA VÊ O BRASIL HOJE EM TERMOS DE PESQUISA? O PAÍS AVANÇOU?

O país cresceu bastante nesta área. Estamos vivendo um momento muito interessante. As universidades estão vendo a necessidade de se abrir para a iniciativa privada, dando acesso a parcerias com empresas. Nos EUA, 80% dos projetos de pesquisa são desenvolvidos em parceria com a iniciativa privada. No Brasil, são 20%. As instituições de ensino superior estão percebendo que os projetos de pesquisa não podem ficar na gaveta. Temos grandes centros de pesquisa, que desenvolvem produtos maravilhosos, mas que acabam ficando guardados por falta de interação universidade-empresa. O sentido da pesquisa é beneficiar a sociedade.

COMO A SENHORA AVALIA A ATUAÇÃO DA MULHER NESTA ÁREA?

É visível o crescimento da participação da mulher no meio científico. E isso está acontecendo devido à grande presença feminina no ensino superior. Além disso, as características da mulher têm muita afinidade com os requisitos necessários para o perfil de um bom pesquisador: elas são mais criteriosas, detalhistas, e por isso acabam se dando bem nesta área. A pesquisa é um processo, longo e, geralmente, a mulher tem a paciência necessária para acompanhar este processo. Também é necessário ter muita dedicação. Mas, para se destacar neste universo, a mulher precisa ter visão de futuro. Quando alguém entra na área da pes-

A AFIRMAÇÃO É DA PESQUISADORA HELENA MENEGUETTI HIZO, QUE COMANDA UMA EQUIPE DE MESTRES E DOUTORES NA STEVIAFARMA INDUSTRIAL, DE MARINGÁ. TRABALHANDO EM PARCERIA COM UNIVERSIDADES, HELENA REALIZOU PESQUISAS QUE DERAM ORIGEM A DIVERSOS PRODUTOS À BASE DE STÉVIA, COMO A LINHA DE ADOÇANTES 100% NATURAL, E TAMBÉM A MEDICAMENTOS FITOTERÁPICOS, COMO O AGLICON-SOY, PARA COMBATER OS SINTOMAS DA MENOPAUSA. HELENA MENEGUETTI HIZO FOI ELEITA PARA RECEBER O PRÊMIO ACIM MULHER 2008. NESTA ENTREVISTA A REVISTA ACIM ELA FALA SOBRE SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL E SOBRE O CRESCIMENTO DA PESQUISA NO BRASIL

ficar a sociedade”

“As instituições de ensino superior estão percebendo que os projetos de pesquisa não podem ficar na gaveta”

quisa, precisa acreditar que trará algum benefício para a sociedade. Aqui na empresa a gente não fala que vende adoçante e sim que vendemos qualidade de vida, porque trabalhamos apenas com produtos naturais e isso leva benefício para as pessoas. A pesquisa é uma forma de servir a sociedade.

QUAL SUA OPINIÃO SOBRE A POLÊMICA QUE ENVOLVE AS PESQUISAS COM CÉLULAS-TRONCO?

Nós ainda estamos engatinhando nesta área. No início se acreditava que as células-tronco só poderiam vir de embriões, e aí nasceu toda uma problemática do ponto de vista ético. Mas evoluímos tanto, em tão curto espaço de tempo, que se concluiu que as células-tronco não precisam vir só do embrião. Estamos no meio de um processo. É o mesmo que ocorreu com a clonagem. Quando se tocava no assunto, parecia algo totalmente absurdo, muitos diziam que seria possível replicar seres humanos e citavam até a possibilidade de se criar monstros, aberrações. Estamos avançando muito nas pesquisas com células-tronco e a ciência precisa buscar a cura das doenças. Deus nos colocou no mundo para sermos pessoas felizes e para buscar a felicidade do próximo. Conforme a pesquisa for avançando, as coisas irão se encaixando e conseguiremos fazer com que a ciência caminhe ao lado da ética nesta questão. Se a pesquisa estiver contra a ética, não conseguiremos gerar felicidade.

O QUE A LEVOU A SEGUIR O CAMINHO DA PESQUISA?

A contingência. Sou formada em Farmácia e Bioquímica e iniciei na profissão na área de análises clínicas. Quando minha família assumiu a Steviafarma, nós juntamos uma empresa de medicamentos fitoterápicos. Por isso, era necessária a presença de um farmacêutico para ser responsável técnico. Fui convidada pelo meu pai, Felizardo Meneguetti, para assumir este cargo. Chegando aqui, trabalhei na área de medicamentos fitoterápicos, mas precisávamos também desenvolver melhor a área de alimentos. Quando nossa família assumiu, a empresa tinha desenvolvido um adoçante à base de stévia, que era muito amargo. Nós decidimos, então, priorizar comercialmente a área de medicamentos para termos recursos para aprofundar a pesquisa e melhorar o sabor dos produtos de stévia. Com isso, acabei voltando para a universidade. Trabalhei em parceria com a UEM e a Unicamp, realizando pesquisas para poder melhorar o produto. Fizemos descobertas importantes. A stévia tem dois adoçantes, que são o esteviosídeo e o rebaudiosídeo. No primeiro processo de extração desenvolvido pela empresa, só era extraído o esteviosídeo. Com a pesquisa, descobrimos que o rebaudiosídeo era importante, porque a sinergia entre os dois adoçantes é que melhorava o sabor.

ACREDITO QUE VOCÊS TIVERAM QUE SUPERAR MUITOS DESAFIOS PARA RECOLOCAR O PRODUTO NO MERCADO...

Sim, foi muito difícil, especialmente aqui na região, onde o impacto da experiência com o adoçante amargo foi mais marcante. Mas tivemos uma receptividade muito boa em São Paulo, no Rio Grande do Sul, onde os moradores consomem muito os produtos naturais. Hoje vendemos para a América Latina, EUA e Japão. Na Europa estamos em processo de avaliação pelo órgão que autoriza o uso de aditivos como alimentos e acreditamos quem em junho de 2008 nosso adoçante à base de stévia já estará sendo vendido naquele continente.

E A SENHORA TAMBÉM ACABOU SE ENVOLVENDO COM PESQUISAS NA ÁREA DE MEDICAMENTOS?

Sim. Em parceria com a Unicamp realizamos pesquisas que culminaram no Aglicon Soy, um medicamento natural para tratar os sintomas da menopausa, produzido a partir das isoflavonas agliconas de soja. As pesquisas demonstraram a eficiência do produto, que é 100% natural, não tem efeitos colaterais. E só foi possível chegar a este medicamento a partir das pesquisas desenvolvidas em parceria com o professor Yong Park, da Unicamp, que descobriu que as isoflavonas, da maneira como são encontradas na soja, têm que ser quebradas em agliconas para serem absorvidas pelo organismo. O professor desenvolveu uma enzima que faz esta quebra e assim o medicamento traz a isoflavona em condições de ser absorvida pelo organismo, que reconhece a molécula da aglicona exatamente

como reconhece a molécula do estrógeno, o hormônio feminino. A Steviafarma fez uma pesquisa envolvendo médicos de São Paulo, que prescreveram o medicamento para 500 mulheres que nunca haviam feito reposição hormonal. Elas ficaram muito satisfeitas com os resultados: acabaram os fogachos, a irritação e a insônia. Também estamos desenvolvendo pesquisas, a partir do Aglicon Soy, para o tratamento do câncer de próstata. Vamos entrar com uma solicitação na Anvisa para uma nova aplicação deste medicamento. Temos outras pesquisas sendo desenvolvidas em parceria com universidades. Um exemplo é uma pomada natural para tratamento do vitiligo, trabalho que está envolvendo pesquisadores de diversas áreas da UEM, inclusive do departamento de Física. Estamos realizando outra pesquisa, em parceria com a Universidade Federal do Paraná, com uma planta para a produção de um medicamento com custo mais acessível para o mal de Parkinson. Esta pesquisa ainda está em fase inicial.

A SENHORA CHEFIA UMA EQUIPE DE PESQUISADORES, MESTRES E DOUTORES. COMO É A RELAÇÃO DA EMPRESA COM ESSES PROFISSIONAIS?

Hoje tenho em minha equipe dois doutores, vários mestres e mestrandos, além de um doutorando. Há um fato muito importante, uma solução que implantamos por necessidade e que depois foi um prazer colher os resultados: nós incentivamos os profissionais a voltar para a universidade para fazer mestrado ou doutorado, sempre com projetos de pesquisa vinculados ao foco de interesse da empresa. Abrimos mão de algu-



Bruna Moreschi

“Hoje tenho em minha equipe dois doutores, vários mestres e mestrandos, além de um doutorando”

mas horas do expediente do funcionário para que ele possa se dedicar aos estudos. O retorno vem com os resultados dos projetos de pesquisa. Nós também abrimos oportunidades para os estágios curriculares da universidade. Pelo menos 50% dos nossos funcionários graduados são ex-estagiários. Isso abriu para a empresa um contato muito grande com várias áreas do mundo acadêmico.

COM TANTAS ATIVIDADES, A SENHORA AINDA ENCONTRA TEMPO PARA SE DEDICAR A UM TRABALHO SOCIAL

(HELENA É CATEQUISTA, NA CATEDRAL)...

Um amigo meu costuma dizer: “Se você precisar que um trabalho seja realizado, dê a alguém ocupado”. A gente sempre arruma tempo para fazer algo mais. A catequese é um espaço para se desprender do egoísmo e para se doar um pouco ao próximo. Sem isso não faz sentido. A gente está aqui na Terra para uma missão e precisa fazer alguma coisa em benefício do outro. Quando eu não estiver mais neste mundo, quero deixar a certeza de que fiz alguma coisa de bom para as pessoas. ■

PEDIATRIA DO PAM

24H

DE PLANTÃO

O Pronto-Atendimento em Pediatria do PAM é o único que atende com hora marcada durante o dia e em plantão durante a noite, **desde 2002**, com Pediatras no local. Isto significa tranquilidade de dia e segurança à noite. Sem filas e sem longos períodos de espera.

Pediatria 24 Horas do PAM. QUEM TEM NÃO TROCA!

www.drpam.com.br

Atendemos particular

F. 44 3218-1515



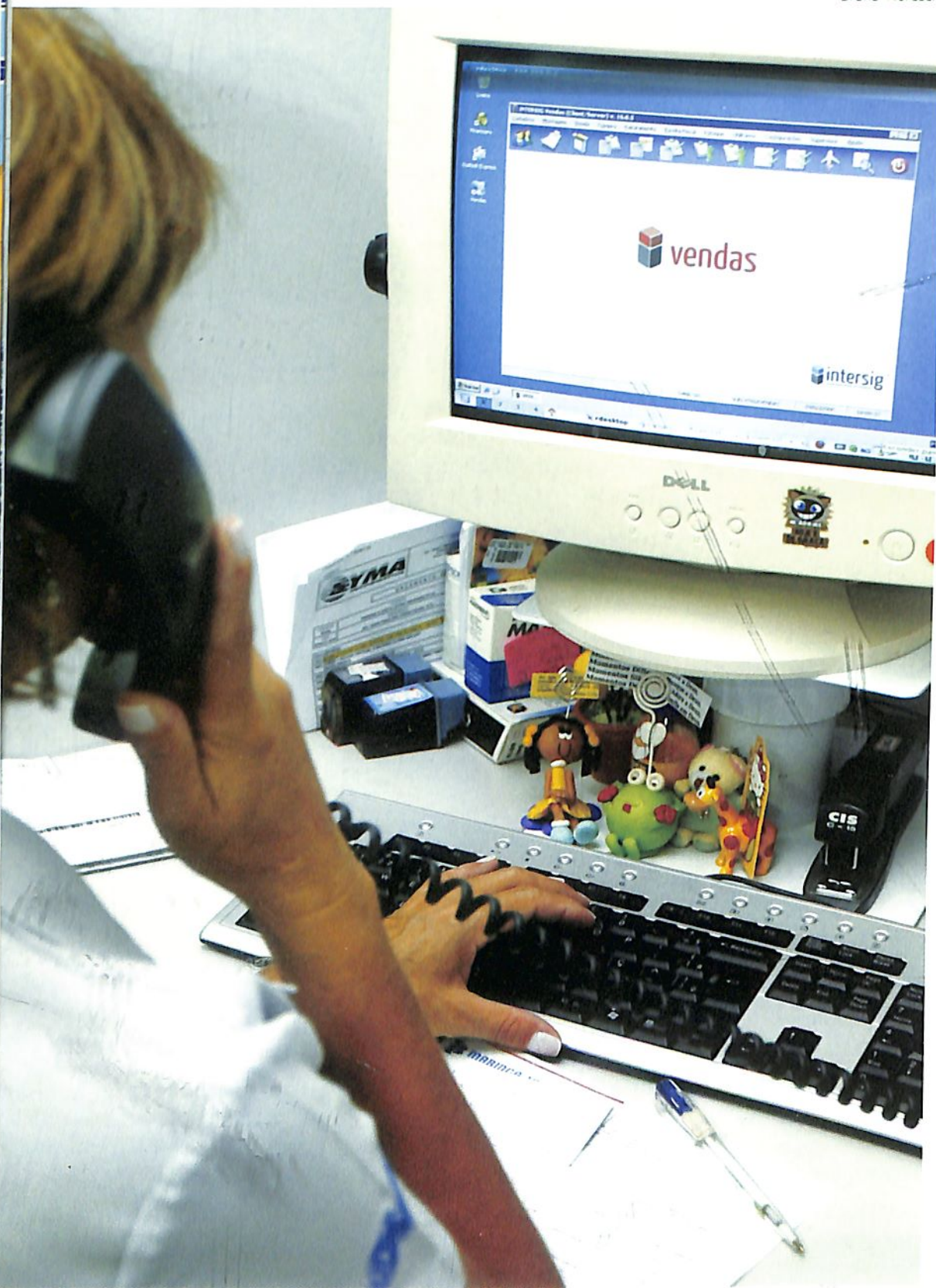
Instituto
de Medicina
Integrada



Nosso Atendimento é de Coração

Comércio em alta no mundo do

Bruna Moreschi



EM 2007, O BRASILEIRO COMPROU MAIS PELA INTERNET. O COMÉRCIO ELETRÔNICO MOVIMENTOU R\$ 1 BILHÃO SOMENTE ÀS VÉSPERAS DO NATAL DO ANO PASSADO

AS VENDAS NO MERCADO VIRTUAL MOVIMENTARAM R\$ 6,5 BILHÕES NO BRASIL EM 2007. EM MARINGÁ, SETOR ACOMPANHA A MÉDIA ANUAL DE CRESCIMENTO REGISTRADA NO PAÍS, PRÓXIMA A 50%. PARA 2008, A PREVISÃO É DE MAIS INVESTIMENTOS NO CHAMADO ECOMMERCE

O comércio virtual de varejo vem crescendo, em média, cerca de 50% ao ano no Brasil desde 2003, segundo dados da e-bit, empresa especializada em pesquisas sobre o comércio eletrônico brasileiro. Em 2007, as vendas pela internet movimentaram R\$ 6,5 bilhões, cerca R\$ 1 bilhão apenas às vésperas do Natal.

A perspectiva para os próximos anos é manter um crescimento médio de pelo menos 30% ao ano no faturamento. Até o ano passado, cerca de 9,5 milhões de pessoas realizaram pelo menos uma compra pela internet, num país onde o número de internautas é próximo de 40 milhões, segundo dados do Ibope.

Se os números indicam um potencial de crescimento, outros fatores, como a crescente inclusão digital e a expansão da banda-larga, ratificam esta tendência. Além disso, o conforto, a segurança, a ampla diversidade e acervo de produtos e a rapidez da compra feita em casa atraem cada vez mais consumidores.

Em Maringá, várias empresas têm apostado nesta modalidade

computador

de vendas e oferecem desde plataformas de comércio virtual a mecanismos de marketing para quem quer buscar clientes na rede mundial de computadores. O segredo é encontrar as oportunidades e se preparar para enfrentar o mercado.

“Não digo que toda empresa precisa, mas qualquer loja pode se beneficiar do comércio eletrônico. É um mercado promissor, com muito mais espaço para o crescimento do que o meio físico. Mas exige preparo, pois apenas chegar e fazer pode criar uma frustração”, avalia o diretor Núcleo de Excelência em Tecnologia da Informação (Nexti) de Maringá e proprietário da Ínsula TI, Edson Yanaga.

O diretor do Nexti lembra que na internet o concorrente está a um clique de distância e, dependendo do produto que se pensa em vender, a briga pelo preço vai ser feroz. “Se a pessoa quiser vender uma TV ou um tênis, por exemplo, precisará ter precaução com a guerra de preços, pois é uma briga de peixe grande. Mas se diferenciar o produto, a história é diferente. Talvez o segmento mais promissor hoje seja o de serviços. Acredito que uma pizzaria em Maringá se manteria apenas com pedidos pela internet”, exemplifica.

360 MIL VISITAS

Outro setor que não pára de crescer dentro do mercado virtual é o de imóveis e veículos. Os segmentos proporcionam aos clientes o que se pode chamar de pré-venda ou venda indireta, pois os consumidores localizam o que



Bruna Moreschi

NEYMAR DE OLIVEIRA, DA VIASITE: PLATAFORMAS DE LOJAS VIRTUAIS PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

À procura de oportunidades

O empresário Walcir Franzoni relata que 20% das pessoas que acessam o Sub100 estão conectadas em outros países. Para o diretor do portal, o segundo maior do segmento no Paraná, este grande número de acessos é proveniente de brasileiros que moram e trabalham no exterior e que procuram negócios e oportunidades no Brasil.

“Temos que dar atenção a quem está lá fora. São pessoas que têm necessidade de compra e que podem, por exemplo, adquirir um eletrodoméstico ou outro tipo de presente para dar à família que mora em Maringá. Só pela quantidade de maringaenses que moram no exterior já dá para pensar em vender pela internet”, avalia.

Para o empresário, o comércio virtual é um caminho sem volta e, cada vez mais, vai aumentar o volume de negócios pela rede. “Acredito que nos próximos cinco

anos a empresa que hoje só utiliza a internet para apresentar produtos vai adotar mecanismos de venda *online*”, prevê.

O assessor de negócios da Viasite Soluções em Tecnologia, Neymar Ruy de Oliveira, aposta neste mercado. “O foco atual da empresa são plataformas de lojas virtuais, que podem ser usadas por qualquer empresário, por um baixo custo”, explica.

Oliveira acredita que todo comerciante ou industrial tem condições de ter uma loja virtual e, dentro deste contexto, desenvolveu pacotes prontos para micro e pequenas empresas. “Na internet o empresário precisa saber que a melhor mídia para anunciar é a própria internet, precisa adotar uma logística de entrega para todo o Brasil e tem que tocar o negócio como uma loja física, com funcionários para atender os clientes”, relata.

desejam pela internet para depois fechar os negócios pessoalmente.

Há oito anos no mercado, Walcir Franzoni, diretor do portal Sub100, especializado em veículos, imóveis e em profissionais e fornecedores da construção civil, conta ter ficado surpreso com aumento no número de acessos registrados no início deste ano.

“Tivemos 360 mil visitas únicas em janeiro de 2008, contra 99 mil em janeiro de 2007. Em um ano houve uma grande mudança de comportamento. São quase quatro vezes mais acessos”, considera.

Para Franzoni, na média, Maringá acompanha o crescimento do comércio virtual brasileiro. “Sabemos que não há estatísticas sobre o comércio eletrônico na cidade, mas caminhamos num ritmo de crescimento próximo a 40% ao ano”, avalia.

Franzoni também aponta que os empresários estão mais atentos a este mercado. “Em 2000, nossos clientes queriam ter um site. Em 2005, percebemos que os empresários passaram a acreditar mais no comércio virtual e, em



EDSON YANAGA, DA NEXTI, ALERTA QUE O EMPRESÁRIO PRECISA TER PREPARO PARA VENDER PELA INTERNET

2007, verificamos que as pessoas passaram a querer vender de fato pela internet. Hoje, ou o empresário tem resultado com o site ou precisa repensar o desenvolvimento para uma concepção mais atual”, relata.

PONTO DE ATRAÇÃO

O proprietário da Syma Com-

putadores, Airton Orlandini, construiu sua loja virtual há cerca de quatro anos. O volume de vendas, de acordo com ele, tem crescido gradativamente, mas não é tão significativo em termos de faturamento da empresa. “A internet responde por uns 3% a 4% das vendas, não mais do que isto. Mas trato a loja virtual não apenas como um meio de comercialização. É uma vitrine para a marca, que tem uma importante função de divulgação”, relata.

Orlandini conta que, através do sistema de controle da página, tem registrado um aumento significativo no número de acessos. “Mesmo que as vendas não acompanhem este ritmo de crescimento, a loja virtual é uma ferramenta indispensável. Não requer muitos investimentos na manutenção e o mais importante é que apresentamos sempre os lançamentos, o que colabora na divulgação e permite às pessoas fazer pesquisas”, diz.

Para atender os internautas, Orlandini mantém um funcioná-



FRANZONI, DO SUB100, COM PEDRO GRANADO, DA GRANADO IMÓVEIS: SURPRESA NO AUMENTO DO NÚMERO DE ACESSOS

rio exclusivo para atualizar as ofertas e receber os pedidos. "Ele faz o atendimento *online* na página, através de um *chat* (canal de comunicação instantânea), mas muitos clientes acabam entrando no site e depois fazem contato por telefone e falam diretamente com o departamento de televendas", diz.

A empresa vende para todo o país pela internet, mas muitos clientes da loja virtual, conta o empresário, são de cidades próximas a Maringá. "Atendemos pessoas da região que não têm condições de se deslocar até a loja ou que procuram determinado produto na cidade onde moram e não encontram. Assim, recorrem ao comércio eletrônico." ■



A LOJA VIRTUAL DA SYMA COMPUTADORES, SEGUNDO AIRTON ORLANDINI, VENDE PARA TODO O PAÍS

É assim que o cliente Systemar supera os obstáculos da informática

Terceirizou com a Systemar, ficou tranquilo.

ALEXANDRE PISMEL NO RALLY DOS SERTÕES 2007

foto: arquivo pessoal



Redes | VoIP | Servidores | Outsourcing
Manutenção | Suporte à Distância

Cliente do Outsourcing Systemar tem muito mais tempo para curtir a vida. Chega de dor de cabeça com TI na sua empresa. Siga o exemplo do Alexandre Pismel, da Freeway: terceirize com a Systemar. Mais segurança para os seus dados, mais tranquilidade para você.

Informe-se.

systemar
Tecnologias

44 3026-7597

www.acim.com.br

Há oito anos no mundo virtual

A rede de supermercados São Francisco estuda a ampliação de sua loja virtual. "Atualmente atendemos apenas Maringá, mas até o meio do ano pretendemos expandir para outras cidades", conta a gerente de marketing da rede, Késsia Stemmer.

O supermercado abriu a loja virtual há oito anos e desde então quadruplicou o número de clientes internautas. "O aumento ano a ano não é tão expressivo, mas o ticket médio é alto e a fidelidade dos clientes é grande, pois as pessoas pegam confiança no supermercado e nos funcionários que realizam as compras", diz. O supermercado conta atualmente com três colaboradores trabalhando exclusivamente no atendimento da loja virtual.

"Em todas as compras, se não tem o produto escolhido, estes funcionários ligam para o cliente. Além disso, estes profissionais seguem as preferências que os

clientes registram em campos de observação. Podem escolher, por exemplo, tomates mais maduros ou não".

Késsia afirma que o maior movimento é registrado aos domingos e em dias de promoção. "Muitos optam por comprar nas quartas e sábados, pois conseguem encontrar um preço menor e não pegam fila", relata.

Apesar do crescimento das vendas *online*, Késsia relata que a loja virtual não representa uma concorrência para as lojas físicas da rede. "É muito mais para cumprir a missão de facilitar a vida das pessoas. Claro que acreditamos num potencial muito grande para este segmento, mas as pessoas não deixarão de ir ao supermercado. Na rede, também criamos mecanismos para atrair o consumidor para as lojas, como uma adega e uma seção de perfumaria mais completa", explica.

Compras do dia-a-dia sem sair de casa

Antropóloga e socióloga da Universidade Estadual de Maringá (UEM), a professora Eliane – que prefere divulgar apenas o primeiro nome por questões de privacidade – é cliente da loja virtual da rede São Francisco. "Compro de duas a quatro vezes por mês. Gosto porque a equipe que me atende é muito eficiente e atenciosa e, em termos de frutas e verduras, acredito que recebo produtos até melhores do que poderia escolher", conta.

Eliane relata que, como qualquer outro trabalho humano, o serviço é sujeito a falhas. "Às vezes ocorrem falhas, mas sempre que preciso entrar em contato, o problema é rapidamente resolvido. Quando cometo um erro no processo de compra, eles também conseguem resolver", relata.

A professora revela comprar pela internet desde 2001 e que, além das compras de supermercado, faz aquisição de livros, CDs, eletroeletrônicos e produtos de informática pela rede. "Sou uma pessoa que procura fazer uso do que a tecnologia proporciona em favor da praticidade e do conforto. Mas desde que seja um meio seguro e que esteja acessível ao meu orçamento", afirma.

No supermercado, Eliane avalia que, pela internet, gasta menos do que se fosse até uma loja. "Economizo por duas razões. Primeiro porque podemos rever a compra, o que torna o processo mais racional. A lista é visível, o que é diferente de ter todos os produtos num carrinho. Assim controlo melhor e, além disso, você pode fazer pesquisa de preços, já que há mais de uma loja que vende pela internet".



Bruna Moreschi

KÉSSIA STEMMER EXPLICA QUE A LOJA VIRTUAL FOI CRIADA PARA FACILITAR A VIDA DO CONSUMIDOR

Maringá terá shopping *online*

Ainda neste mês Maringá vai ganhar um shopping virtual. O responsável pelo empreendimento é o diretor da BS2 Internet, Antonio Carlos Braga Junior, que entrou no mercado de vendas virtuais em 2005 e agora está aprimorando o mecanismo porque acredita no crescimento do setor na cidade e em todo o Brasil.

"Tenho conhecimento de uma loja virtual nos Estados Unidos que fatura US\$ 3,8 milhões ao dia com venda de confecções. É um exemplo normal para os americanos e no futuro vai acontecer aqui no Brasil também. Há muito espaço para inventar e para pequenos empreendedores crescerem", considera.

O shopping virtual, de acordo com Braga, vai oferecer produtos próprios e fechar parcerias com outros lojistas. E promete investir pesado no marketing dentro da rede para ganhar mercado. "Jogar um site na internet e não trabalhar com marketing e otimização, é como jogar uma agulha no palheiro", compara.

Entre os mecanismos que Braga pretende utilizar estão sistemas de gerenciamento que permitem, por exemplo, rastrear o caminho que uma pessoa vai seguir ao entrar no site. Isto possibilita detectar preferências e, até mesmo, fazer uma promoção específica para cada cliente cadastrado.

"É possível rastrear tudo o que acontece com o cliente, inclusive como chegou até a loja e como ele procurou pelo produto desejado e, se não comprou, em qual fase do processo desistiu", relata.

Com o tempo, explica Braga, o empresário pode otimizar a oferta de produtos. "Como regra geral, 20% dos produtos representam 80% do faturamento neste tipo de loja", aponta. O empresário relata que isto é possível porque o *feedback* dos clientes é mais real. "Na loja física, se o cliente entrou e saiu, é difícil saber o que ele estava procurando. Na internet, se clicou em algum produto, a loja tem conhecimento", diz.

As propagandas também têm um retorno mais exato. "Se a empresa investe num outdoor, não tem como

Jefferson Ohara



PARA BRAGA JUNIOR, HÁ MUITO ESPAÇO NA REDE PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES CRESCEREM

mensurar exatamente o efeito. Já na internet dá para saber quantos clientes clicaram na propaganda ou quantos abriram um e-mail com determinado produto ou promoção. No comércio virtual os detalhes vão garantir o sucesso ou fracasso", relata.

OS MELHORES INVESTIMENTOS COM A CERTEZA DE CONFORTO, SEGURANÇA E TRANQUILIDADE.

Condomínio Residencial

Greenfields

Lotes a partir de 600 m²

Av. José Alves Nendo, próx. antigo Aeroporto.



SUCESSO DE VENDAS

ÚLTIMAS UNIDADES



Lotes de 360 m² a 450 m²

Rua Jair Couto Costa, Recanto dos Magnatas.




PEDRO GRANADO
IMÓVEIS

MATRIZ:
Av. Paraná, 470 - Centro
Fone (44) 3222-8866

FILIAL:
Av. Prudente de Moraes, 998 - Zona 7
Fone (44) 3225-4155

www.pedrogranado.com.br
Maringá - PR

www.acim.com.br

A ADIÇÃO DE 2% DE BIODIESEL AO DIESEL ABRIU UM NOVO MERCADO NO PAÍS. EM MARINGÁ E REGIÃO, PELO MENOS DOIS EMPREENDIMENTOS QUE ATUARÃO NESTE SEGMENTO COMEÇAM A FUNCIONAR AINDA ESTE ANO.

ALÉM DISSO, OITO NOVAS USINAS DE ÁLCOOL SERÃO IMPLANTADAS NO ESTADO ATÉ 2010, UMA DELAS EM UMUARAMA

Em janeiro deste ano, a adição de 2% de biodiesel ao óleo diesel passou a ser obrigatória em todo o Brasil. Para 2010, há uma previsão de elevar este percentual da mistura para 5%. Mas, dependendo do desempenho do setor e do próprio mercado de combustíveis, novos percentuais poderão ser estabelecidos, o que vai ampliar a utilização do biodiesel no país e, conseqüentemente, a necessidade de produção.

Na região de Maringá, pelo menos dois empreendimentos que começam a funcionar em 2008 visam a este mercado. Em Marialva, as multinacionais Agrenco Netherlands (Holanda) e Marubeni Corporation (Japão) lançaram, em meados do ano passado, a construção de uma refinaria de biodiesel. O investimento, conforme anunciado pelas multinacionais, é de R\$ 40 milhões e a perspectiva é começar a produzir já neste ano.

A capacidade de produção da unidade será de 120 milhões de litros de biodiesel por ano e a pretensão é exportar 50% do volume. A matéria-prima a ser utilizada pela refinaria serão a soja e o sebo animal. O empreendimento em Marialva é o terceiro do grupo no Brasil. As multinacionais possuem refinarias em Mato Gros-

Biocombustíveis atrae



Bruna Moreschi

O ÁLCOOL CONTINUA TENDO GRANDE POTENCIAL NA ÁREA DE BIOCMBUSTÍVEIS E O PARANÁ DEVE GANHAR OITO NOVAS USINAS ATÉ 2010

so e em Mato Grosso do Sul.

Outro investimento direcionado ao mercado do biodiesel na região é a unidade de reciclagem de óleo da Ambiental Vitare Ltda, que começou a funcionar no mês passa-

do em Maringá. O diretor da empresa, Claodemir Balotin, relata que o objetivo é fortalecer os canais de obtenção da matéria-prima para depois iniciar o processamento do biodiesel.

m novos investimentos

“Temos estudos para implantar uma indústria de biodiesel em Maringá, mas precisamos intensificar o trabalho de coleta de óleo para termos uma quantidade suficiente para produzir”, relata. Balotin aponta que vai ser preciso investir muito na educação para atingir os resultados necessários. “Vamos fazer um trabalho com os condomínios e trazer para Maringá uma parceria de coleta com as cooperativas de reciclagem”, revela.

PIONEIRISMO

Segundo o diretor da Ambiental Vitare, o objetivo é implantar em Maringá uma ação semelhante à que a empresa tem desenvolvido em Ponta Grossa, onde cinco coo-

perativas fazem a coleta de óleo nas residências e depois repassam para a empresa. “Começamos o processo de reciclagem, agora vamos verificar a viabilidade de instalar uma indústria de biodiesel em Maringá ou fazer uma parceria com alguma unidade já existente.”

Balotin conta que a empresa atua em 57 cidades do Paraná e há dez anos processa sebo bovino. “Temos uma quantidade expressiva de sebo, mas para viabilizar o biodiesel, precisamos de mais matéria-prima”. E como a empresa decidiu começar a trabalhar com o óleo de cozinha reciclado, se deparou com a necessidade de investir primeiro na conscientização ambiental para ter



Arquivo pessoal

CLÁUDIO BALOTIN ALERTA QUE OFERTA DE MATÉRIA-PRIMA PARA O BIODIESEL DEPENDE DA CONSCIENTIZAÇÃO



DOCUTECH
SUPRIMENTOS & INFORMÁTICA

Venda e Locação

Assistência Técnica

Software

Informática

Automação

Outsourcing

Suprimentos

Copiadoras Multifuncionais

Soluções Inteligentes para Clientes Especiais

Quer reduzir seu custo com impressão? A Docutech tem a melhor solução.





PROMOÇÃO ESPECIAL COPIADORA*
(MULTIFUNÇÃO)

a partir de

R\$449,00
em até 12 pagamentos



xerox Assistência Técnica Autorizada













Imagens ilustrativas. Promoção válida enquanto durar e estoque.

www.acim.com.br

NOVO ENDEREÇO

Maringá: Avenida Gastão Vidigal, 1088 - Zona 08. Tel.: 44 3225-1234
Curitiba: Avenida Paraná, 2848 - Loja 10 - Boa Vista. Tel.: 41 3078-4567
Londrina: Rua Paes Lemes, 66 - Loja 02 - Centro. Tel.: 43 3024-0570

Acesse: **www.docutech.com.br**



Rafael Moreschi

PARA JOSÉ ADRIANO DIAS, 2008 SERÁ UM ANO AINDA MAIS POSITIVO PARA O SETOR SUCROALCOOLEIRO

algum resultado.

“Vemos muita teoria, mas na prática as coisas nem sempre funcionam. Muitos que falam de forma ambientalmente correta jogam o óleo usado no ralo da pia. Então, tudo é novidade. Estamos mudando uma cultura. As pessoas terão de entender que cada um precisa fazer a sua parte. Somos uma das primeiras empresas do Brasil a fazer este tipo de ação”, diz.

Sobre a possibilidade de ampliar o percentual de biodiesel no diesel antes de 2010, Balotin afirma que capacidade instalada para produzir o Brasil tem. “O problema é matéria-prima. Para usar sebo bovino, por exemplo, vamos entrar numa disputa de mercado com fábricas de sabão e sabonete e isso deve aumentar o preço. Claro que há alternativas, mas o governo precisa adotar estratégias para não comprometer o processo”.

BOAS PERSPECTIVAS

Enquanto o biodiesel dá os primeiros passos, o álcool, outro biocombustível produzido em larga

escala na região de Maringá, mantém boas perspectivas de crescimento. Ainda este ano começa a funcionar uma nova usina em Umuarama e, até 2010, estão previstas para serem instaladas no estado oito novas unidades, segundo o superintendente da Alcopar (Associação dos Produtores de Álcool e Açúcar do Paraná), José Adriano da Silva Dias.

Assim, o Paraná, onde 29 usinas industrializaram 40,7 milhões de toneladas, poderá contar com 38 unidades em operação em 2010. “Sempre há uma expansão. Para 2008, acreditamos num crescimento mínimo de 5% do setor. Temos um cenário de crescimento melhor do que ocorreu em 2007”, considera Dias.

O Paraná também ampliou as exportações de álcool. Na safra 2006/2007, as usinas paranaenses foram responsáveis pela venda de 420 milhões de litros do combustível para o mercado externo e, na safra 2007/2008, o volume a ser exportado deve chegar a 600 milhões de litros. ■

À procura de parceiros

Luiz Flávio Monteiro Porto, engenheiro agrônomo e sócio-proprietário da Incoa Fertilizantes e Máquinas Ltda e da Ecobrás, relata que começa a produzir biodiesel no estado de Pernambuco a partir de 2010. E, neste mesmo ano, Porto acredita que poderá iniciar um trabalho para a produção de biodiesel numa unidade na região de Maringá.

“Estou à procura de parceiros para montar uma unidade produtora. Para isso, estamos pesquisando qual a cultura que melhor se adapta aqui, considerando que a soja, neste momento, não é viável em razão do custo”, relata.

Segundo Porto, uma das opções poderá ser o pinhão manso, que é objeto de estudos por pesquisadores do Cesumar. “São pesquisas para desenvolver uma cultura adaptada à região de Maringá”, explica.

Para Porto, há dois fatores que favorecem os investimentos na produção de biodiesel: o primeiro é a obrigatoriedade de 5% de mistura no óleo diesel a partir de 2010 e o segundo é que a produção vai, no futuro, ser revertida em créditos de carbono. “Vamos precisar muito do biodiesel. Agora é hora de pesquisar e se preparar para o mercado”, avalia.

A DIVULGAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA

A REVISTA DENTAL PRESS DE ORTODONTIA E ORTOPEDIA FACIAL DESEMPENHA HOJE UMA IMPORTANTE FUNÇÃO NA ATUALIZAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DO BRASIL, PORTUGAL E PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL

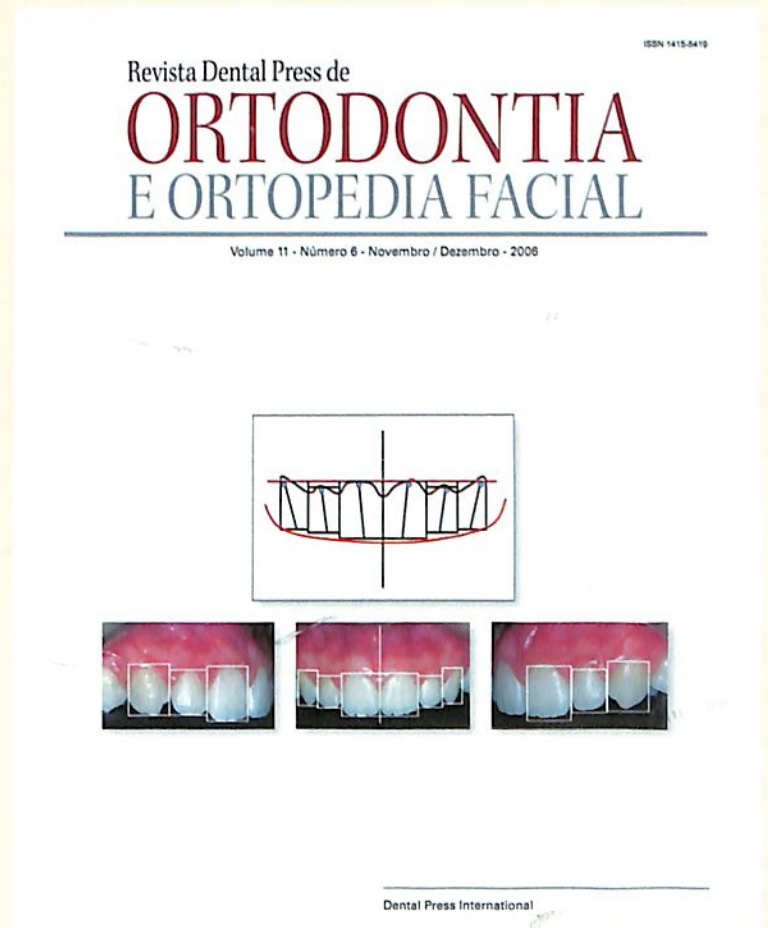
Como esclarece a CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), Qualis é o resultado do processo de classificação dos veículos utilizados pelos programas de pós-graduação para a divulgação da produção intelectual de seus docentes e alunos.

Em dezembro de 2005, a Revista Dental Press de Ortodontia e Ortopedia Facial recebeu, na área de Odontologia, a mais prestigiosa classificação neste processo de avaliação da CAPES: Qualis A. Resultado de 10 anos de publicação ininterrupta e de constante aprimoramento editorial, gráfico e científico, a revista, como todas as outras, continuará sendo avaliada. Este processo permanente garante aos interessados confiabilidade da qualidade dos periódicos, ao mesmo tempo que exige dos editores monitoramento ético e científico incessante.

"A manutenção da atualização constante é uma obrigação de todo o profissional e várias ações precisam ser exercitadas para se atingir esse fim, sendo a mais importante delas a leitura de artigos científicos", destacou o atual editor da Revista Dental Press de Ortodontia e Ortopedia Facial, Dr. Jorge Faber (Brasília/DF).

Conforme Faber, os leitores desse tipo de literatura se depararam com uma explosão do número de revistas científicas ao final do século 20 - somente no Brasil, temos quase 50 periódicos dedicados à Odontologia -, e com a angústia de descobrir onde buscar a informação. "A CAPES criou uma classificação das revistas científicas para auxiliar o leitor na busca da melhor fonte de informação, bem como para ajudar esse órgão no processo de avaliação do Sistema Nacional de Pós-Graduação", aponta.

A classificação é feita ou coordenada pelo representante de cada área e passa por processo anual de atualização. Os veículos de divulgação são enquadrados em categorias indicativas da qualidade - A, B ou C - e do âmbito de circulação dos mesmos - local, nacional ou internacional. As combinações dessas categorias compõem nove alternativas indicativas da importância do veículo utilizado e, por



inferência, do próprio trabalho divulgado.

"Quando uma revista é possuidora do Qualis A, o número de autores que tentam publicar nesse veículo aumenta exponencialmente, e isso permite que seu editor escolha os melhores artigos e as melhores informações para os leitores. Por outro lado, os pesquisadores passam a desejar publicar seus trabalhos na revista, pois isso aumenta o status de sua produção científica", explica Faber.

Para Faber, a Revista Dental Press de Ortodontia e Ortopedia Facial desempenha hoje uma importante função na atualização dos profissionais do Brasil, Portugal e parte de outros países da América do Sul. "Acompanho de perto as revistas de outros países e tenho segurança ao afirmar que o nosso conteúdo se encontra nivelado com as grandes publicações da área, e somos reconhecidos por isso", ressalta o doutor.

A máxima “santo de casa não faz milagre” se encaixa perfeitamente na proposta de diagnóstico empresarial baseada na pesquisa do Cliente Oculto, metodologia que a Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM) passa a oferecer a seus associados a partir deste mês.

Um projeto-piloto, com onze empresas de diferentes segmentos, foi executado no ano passado, para medir o interesse dos empresários e a viabilidade do novo serviço.

“Os empresários, principalmente os pequenos e micros, nem sempre conseguem estar atentos a tudo o que pode ser feito para atrair e conquistar o cliente e acabam, por vezes, cometendo pequenos deslizes”, explica o consultor Eduardo Rossi, da Rhoosi Consultoria, parceira da ACIM na execução da metodologia.

Para identificar, de maneira ágil e precisa, as oportunidades de melhoria, pessoas treinadas vão até os estabelecimentos comerciais e se fazem passar por clientes comuns.

Entre os pontos analisados estão a apresentação do vendedor, a simpatia, a disponibilidade, a presteza, as técnicas de venda utilizadas, o conhecimento dos produtos, o empenho em fechar a venda e a disposição dos produtos nas vitrines.

Todas essas variáveis são identificadas em questionários próprios, preenchidos ao final de cada visita. Em média, a empresa que opta pela pesquisa é visitada por três clientes ocultos diferentes, em dias e horários distintos.

“EMPURRÃOZINHO”

Franciely Massarenti, proprietária da Ótica G15, participou do projeto-piloto oferecido pela ACIM. Surpresa com a qualidade do trabalho e satisfeita com o resultado obtido, ela planeja investir na pesquisa pelo menos uma vez por ano.

Cliente Oculto traz diagnóstico ágil

A ACIM PASSARÁ A OFERECER A METODOLOGIA PARA SEUS ASSOCIADOS COMO UMA FERRAMENTA PARA OTIMIZAR O ATENDIMENTO. ONZE EMPRESAS PARTICIPARAM DO PROJETO-PILOTO REALIZADO EM 2007. OS RESULTADOS CONFIRMARAM QUE ESTE SERVIÇO PODE SER DE GRANDE VALIA PARA O EMPRESÁRIO



Bruna Moreschi

FRANCIELY MASSARENTI CONSIDEROU A AVALIAÇÃO MUITO SÉRIA POR APONTAR QUALIDADES E FALHAS

“A avaliação é muito séria, evidencia as qualidades e aponta as falhas, exatamente como é preciso”, diz. Franciely já tinha ouvido falar do Cliente Oculto, mas não imaginava que funcionava tão bem.

A empresária já colocou em prática algumas sugestões de melhoria apontadas pela consultoria, a exemplo da disposição dos produtos na vitrine separados por marca. Outra atitude assumida no dia-a-dia da empresa de Franciely Massarenti foi o fechamen-

to da venda de forma mais incisiva. Ela conta que já havia percebido a necessidade de melhoria nesse aspecto, mas faltava aquele “empurrãozinho”.

“Uma coisa é a gente achar que deve fazer algo. Outra é alguém de fora reforçar essa necessidade”, avalia a empresária. Os próximos passos da empresária, guiados pelos resultados da pesquisa, incluem a ampliação da loja. “Prendemos aumentar o espaço físico ainda este ano”, afirma.

Sim, detalhes fazem diferença

Sérgio Mota, proprietário da Auto Elétrica Mota, também tinha ouvido falar da pesquisa do Cliente Oculto, mas desconhecia sua aplicação prática. Disposto a ver apontados os erros e acertos praticados diariamente na empresa, que tem quatro funcionários, ele integrou o projeto-piloto da ACIM.

As visitas dos clientes ocultos ocorreram em outubro. Sem saber quantos clientes seriam, nem quando iriam visitar a empresa, naquele mês Mota deixou de fazer reuniões informais com os funcionários, ocasiões em que cobrava melhor desempenho.

De acordo com o empresário, a atitude correspondeu às suas intenções. "Para mim seria importante perceber se a consultoria iria apontar as falhas que eu já conhecia", diz ele.

Dito e feito. No relatório das

visitas, o atendimento e o crédito, deficiências já velhas conhecidas do empresário, apareceram como pontos a serem melhorados. "Eu já sabia, mas deixava passar", reconhece.

A otimização do uso da sala de espera, no entanto, foi uma das sugestões da consultoria que surpreenderam o empresário. Segundo ele, geralmente o espaço, com sofá, revistas, água e café, é oferecido para as mulheres que aguardam a conclusão do serviço. "Nem sempre a gente convidava os homens para aguardar na sala de espera, mesmo porque eles gostam de ver o serviço sendo feito. Mas a partir de agora o convite será estendido, sem problemas", brinca.

Ocupado demais com o controle do estoque, o atendimento no balcão e a qualidade dos produtos, dificilmente Mota pensaria que o banheiro pequeno e a falta de praticidade da saboneteira



SÉRGIO MOTA AFIRMA QUE "NEM SEMPRE O DONO DA CASA TEM A VISÃO QUE A PESSOA DE FORA TEM"

poderiam contar pontos negativos para a empresa.

"O dono da casa não tem a visão que a pessoa de fora tem. Eu nem imaginava que essas coisas fazem diferença. Para mim, são detalhes. Quer dizer, eram", afirma Mota.

A exemplo de Franciely, Mota também pretende investir na pesquisa do Cliente Oculto anualmente.



EDUARDO ROSSI, DA RHOSSI CONSULTORIA: NEM SEMPRE O EMPRESÁRIO CONSEGUE ESTAR ATENTO AO QUE PRECISA MUDAR

Diagnóstico melhora economia local

Para o gerente operacional da ACIM, João Paulo Silva Junior, o diagnóstico empresarial possibilitado pela pesquisa do Cliente Oculto pode até mesmo melhorar a economia local. O raciocínio é simples e lógico. "Quanto mais empresas aceitarem avaliar seus modelos de negócio, maior será o número de clientes satisfeitos. Melhorando a capacidade de venda, a economia também melhora", analisa.

De acordo com Silva, o interesse dos associados pelo diagnóstico baseado na metodologia do Cliente Oculto é antigo. A ACIM apenas aguardava o momento certo de oferecer mais este serviço, que chegou por meio da parceria com a Rhossi Consultoria.

"Formatamos o serviço com custo diluído pela possibilidade de atender um número maior de empresas", explica. Segundo ele, o investimento dos associados no modelo de negócio

que contempla o diagnóstico empresarial pela pesquisa do Cliente Oculto representa economia próxima de 60% em relação ao preço de mercado.

Recurso largamente utilizado por empresas de pequeno, médio e grande porte em diferentes cidades do Brasil, a pesquisa revela pontos comuns, independente de onde seja aplicada.

Entre os principais, estão: 76% dos vendedores não oferecem venda adicional, limitando-se à demanda do cliente; 74% dos vendedores não demonstram interesse em oferecer alternativas em termos de maior qualidade de produto; há necessidade de as empresas terem "alma", ou seja, atendimento mais personalizado; com a pesquisa, os lojistas percebem melhor qual o grau de comprometimento dos vendedores, promovendo mudanças no quadro de pessoal, quando necessário.

Maringá Liquida anima lojistas e c

COM CERCA DE 800 LOJAS PARTICIPANTES, QUE OFERECERAM DESCONTOS DE ATÉ 50%, A TRADICIONAL LIQUIDAÇÃO ATRAIU UMA MULTIDÃO DE CONSUMIDORES. COMO OCORREU EM OUTRAS EDIÇÕES DA CAMPANHA, MUITOS VIERAM DE OUTRAS CIDADES DA REGIÃO PARA APROVEITAR OS TRADICIONAIS PREÇOS BAIXOS

A primeira edição da Maringá Liquida. 2008, realizada pela ACIM e pelo Sivamar, aconteceu entre os dias 8 e 10 de fevereiro e teve balanço positivo, tanto para consumidores quanto para comerciantes.

Cerca de 800 lojas participaram, oferecendo descontos de até 50%



Bruna Moreschi

NOSSO TRABALHO GERA RESULTADOS.



VIAÇÃO GARCIA. MAIS UMA VEZ, CAMPEÃ EM SATISFAÇÃO.

Consumidores



UM GRANDE NÚMERO DE CONSUMIDORES, INCLUSIVE DA REGIÃO, PUDEAM APROVEITAR DESCONTOS DE ATÉ 50%

e opções de pagamento variadas, facilitando a compra. Segundo uma pesquisa do Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (Depea), 82% das pessoas entrevistadas nas ruas do centro da cidade durante a Maringá Líquida disseram ter saído de casa para aproveitar as promoções.

Mesmo quem não tinha a intenção de fazer compras, acabou não resistindo. Foi o caso da estagiária Fernanda Ornellas. Ela não pretendia comprar durante a promoção, mas não resistiu. "Os descontos de 30% a 50% estavam bons, então aproveitei para comprar roupas."

A vendedora Silvia Camargo aproveitou a liquidação para comprar um ce-



Rafael Moreschi

A ESTAGIÁRIA FERNANDA ORNELLAS ACABOU SE CONVENCENDO A COMPRAR DIANTE DOS ÓTIMOS DESCONTOS



ELEITA A MELHOR EMPRESA DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO DO BRASIL.



www.viacaogarcia.com

Pesquisa ANTT • 2003 • 2004 • 2005 • 2006



lular para a mãe. “Os preços ficam mesmo mais baixos”, confirma. A loja TIM RS, revendedora autorizada localizada no Shopping Avenida Center, ofereceu descontos de 20% em aparelhos e de 25% em acessórios. Segundo Priscila Matos, consultora de vendas da empresa, o movimento na loja foi bom e as vendas aumentaram de 15% a 20%.

Os dois primeiros dias foram os melhores em termos de vendas, segundo a gerente da loja de confecções Bainha com Arame, Sidnei Maria do Nascimento. Com descontos de 40% na coleção de verão, as roupas femininas foram os itens mais vendidos.



Rafael Moreschi

SILVIA CAMARGO APROVEITOU A CAMPANHA PARA COMPRAR UM CELULAR PARA A MÃE

AVENIDA BRASIL

Este ano, novamente, a avenida Brasil teve o trecho entre a Paraná e a São Paulo fechado para o trânsito no último dia da Maringá Líquida, para a realização de diversas atividades. O Sesc ofereceu atividades recreativas, a Prefeitura montou uma academia móvel da terceira idade e a Secretaria Municipal de Saúde ofereceu exame de HIV, gratuitamente,

para os consumidores.

O Hemocentro, que também fez plantão na avenida Brasil no último dia da campanha, recebeu doações de 22 pessoas, além de quatro candidatos à doação de medula óssea. Segundo a assistente social do órgão, Ângela Tefaro, o movimento no banco de sangue só não foi maior por causa da chuva que caiu na tarde do domingo. ■



Bruna Moreschi

OS CONSUMIDORES TAMBÉM RECEBERAM ORIENTAÇÕES SOBRE CUIDADOS COM A SAÚDE

Pesquisa apontou bons resultados

Uma pesquisa realizada pelo Depea (Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM) durante a Maringá Líquida mostrou que 65% das pessoas que passaram pelo centro fizeram compras.

Os produtos mais vendidos foram confecções e calçados, somando 79% das compras. As formas de pagamento foram à vista, em dinheiro, (45%); a prazo, por cartão de crédito (26%), e por carnê, (19%).

Sobre o fechamento da Avenida Brasil, a pesquisa constatou que 70% dos entrevistados consideraram boa a iniciativa, 25% acharam ótima e apenas 5% não aprovaram.

A pesquisa foi realizada com 200 pessoas, a maioria mulheres com mais de 30 anos e residentes em Maringá, com renda familiar entre R\$ 1.051 e R\$ 2.450.

A Maringá Líquida foi promovida pela ACIM e pelo Sivamar, com apoio da Prefeitura de Maringá e patrocínio da Viapar, BJ Santos, Shoppings Cidade, CIC HM e Center Brasil.



- Degustações, confrarias e jantares enogastrômicos
- Suporte de sommelier e especialistas
- Sorteios e promoções exclusivas
- Descontos especiais na loja Adega Brasil Maringá
- Informativo eletrônico (newsletter)

Participe!



www.adegabrasil.com.br/clube



Filial - Maringá
Av. Brasil 6801 - Zona 5
clubedovinho@adegabrasil.com.br
fone 44 3027 9292


ADEGA BRASIL
Vinhos e Destilados

“**P**or mais que ele tente não levar os problemas para a empresa, todos o conhecem. Ele sempre foi muito comprometido com o trabalho e, aos poucos, começou a se ausentar. É muito difícil, porque a doença chega de uma forma silenciosa e, quando a gente se dá conta, já está num estágio muito avançado. Antes, eu encarava a depressão como um dia ruim. Mas a pessoa fica impotente perante a doença”, relata Maria (nome fictício), 41 anos. O marido, de 44 anos, está com depressão.

Casos como este são cada vez mais comuns em todo o mundo e as previsões são de que os prejuízos causados pela depressão tendem a aumentar nos próximos anos. Estudos da Organização Mundial da Saúde (OMS) sobre o impacto causado pelas doenças apontam que, em 2020, a depressão será o mal que mais incapacitará as pessoas nos países em desenvolvimento e ficará em segundo lugar nos países desenvolvidos.

“É um sério problema de saúde pública, pois a doença causa um impacto econômico considerável com a queda no desempenho acadêmico, profissional e financeiro das pessoas”, relata o médico psiquiatra Paulo Vecchi Abdala.

No consultório onde atende, em Maringá, Abdala afirma que a procura por tratamento aumentou. “Nos últimos cinco anos, a demanda cresceu bastante por conta dos pacientes depressivos ou ansiosos. Há casos em que as duas coisas vêm juntas”, diz.

MUNDO MODERNO

A coordenadora de Desenvolvimento Humano e Social da Co-camar, Adriana Pierini, conta que há dois anos a cooperativa passou a acompanhar casos de fun-

Perdas silenciosas no mercado de trabalho

ESTUDOS APONTAM QUE A DEPRESSÃO ESTÁ ENTRE AS DOENÇAS QUE MAIS CAUSAM PREJUÍZO À QUALIDADE DE VIDA DA POPULAÇÃO. ISSO ACABA COMPROMETENDO O RENDIMENTO NO TRABALHO, AFETANDO A PRODUTIVIDADE DAS EMPRESAS. EM MARINGÁ, PROFISSIONAIS AVALIAM QUE O NÚMERO DE CASOS TEM AUMENTADO



O PSIQUIATRA PAULO ABDALA RESSALTA QUE A DEPRESSÃO É UM SÉRIO PROBLEMA DE SAÚDE PÚBLICA

Bruna Moreschi

cionários com sintomas de depressão (leia box). Hoje, de acordo com ela, dois pacientes depressivos recebem acompanhamento da empresa. Um deles é o marido de Maria. "Já houve outros casos. As pessoas aceitaram o tratamento e superaram o problema".

Para a psicóloga e proprietária da consultoria de recursos humanos Potencial Humano, Daniela Zanuto, um dos motivos que podem explicar o crescimento no número de casos de depressão é o modo de vida da sociedade moderna. "O mundo globalizado e tecnológico tem exigido das pessoas uma sobrecarga que causa o aumento do estresse e, conseqüentemente, das doenças psicossomáticas."

A psicanalista e professora do curso de psicologia do Cesumar Valéria Codato Antonio Silva concorda que a depressão tem causado cada vez mais prejuízos na medida em que atinge um maior número de pessoas. "As pesquisas indicam a depressão como o grande mal da atualidade. É uma questão preocupante porque representa um forte impacto sócio-econômico ao reduzir a capacidade de trabalho, de produção e de consumo. E implica em altos custos para a saúde pública", relata.

Na avaliação da psicanalista, precisa haver uma reflexão sobre o momento atual e a perspectiva negativa de aumento gradual dos casos de depressão. "Esta situação deve nos levar a refletir sobre o mundo que estamos construindo e o lugar que ocupamos nesta sociedade em que vivemos", considera.

Rafael Moreschi



"CULTURA DA FELICIDADE" IMPÕE PADRÕES QUE A MAIORIA NÃO CONSEGUE ALCANÇAR, DIZ VALÉRIA CODATO

CAUSAS

A psicóloga Daniela Zanuto relata que a depressão é uma doença marcada por mudanças extremas no comportamento, energia e no ânimo de uma pessoa. "Afecta tanto a mente quanto o corpo do paciente, o que interfere na habilidade pessoal de trabalhar, dormir, de se relacionar, de se alimentar e nas atividades que antes eram prazerosas", diz.

Ela lembra que a depressão provoca um desequilíbrio químico no cérebro. "O que a ciência não sabe ao certo é a causa deste desequilíbrio. Vários fatores biológicos, sociais e psicológicos podem contribuir para isso, desde a predisposição genética, até comportamentos de padrão negativo, como pessimismo, baixa auto-estima, preocupação em excesso, ansiedade e, ainda, situações traumáticas,

Vida saudável contra a depressão

O médico psiquiatra Paulo Vecchi Abdala afirma que a única maneira de se prevenir contra a depressão é manter uma vida saudável. "É preciso seguir os cuidados básicos da vida, como manter uma alimentação saudável, dormir bem, praticar atividades físicas e ter momentos de lazer", aponta.

Abdala ressalta que "a depressão não aparece nos exames" e só é detectada quando os sintomas começam a ficar mais constantes. "Identificamos a doença a partir de uma série de observações, pois nem mesmo numa ressonância magnética aparecem alterações físicas no paciente", diz.

Para a psicóloga Daniela Zanuto, até mesmo no ambiente de uma empresa podem ser tomadas atitudes para, de certa forma, combater a depressão, tendo como base a motivação. "É necessário trabalhar com o desenvolvimento das relações interpessoais e da comunicação interna, o que melhora o clima do trabalho e a qualidade de vida dos funcionários", relata.

como a perda de alguém. Esses fatores têm um peso diferente para cada pessoa", considera a psicóloga.

A psicanalista Valéria Codato lembra que, tanto os problemas da vida pessoal quanto os da vida profissional, podem desencadear o estado depressivo. "Contudo, vivemos numa época em que o sucesso profissional é muito valorizado

Bruna Moreschi



DANIELA ZANUTO LEMBRA QUE A DEPRESSÃO TRAZ MUDANÇAS EXTREMAS NO COMPORTAMENTO DO PACIENTE

e as pessoas submetem-se a um grau extremo de auto-exigência, para garantir melhores posições profissionais, reconhecimento e bons salários. É uma imposição do mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, de uma sociedade altamente consumista que só reconhece seus membros pelo que são capazes de comprar e consumir.”

Valéria ressalta que as expectativas das pessoas em alcançar uma satisfação na vida profissional e, ao mesmo tempo, receber um retorno financeiro que lhes garanta outras satisfações e prazeres são como um imperativo da sociedade pela “cultura da felicidade”. “É um ideal a ser seguido que poucos alcançam. E a maioria, excluída desta posição idealizada, pode desenvolver um quadro depressivo em razão daquilo que representa tal fracasso.” ■

Cocamar oferece tratamento aos colaboradores

O aumento dos casos de depressão acendeu a luz amarela no ambiente empresarial, já que a doença pode incapacitar o paciente para o trabalho. Diversas empresas têm investido em programas de atendimento e apoio a colaboradores que apresentam sintomas da doença.

É o caso da Cocamar, que em 2005 deu início a um trabalho de assistência social e acompanhamento dos funcionários. Desde então, passou a colaborar com o tratamento dos trabalhadores que apresentam quadro de depressão.

A coordenadora de Desenvolvimento Humano e Social da cooperativa, Adriana Pierini, prefere não afirmar que há um aumento de casos, pois o período de existência do programa ainda é curto para fazer comparações. Mas a iniciativa da empresa trouxe uma mudança na forma de encarar a doença. “Antes, qualquer reação de

desatenção, problemas com faltas constantes e desânimo podiam ser vistos não como casos de depressão, mas como desinteresse do colaborador”, considera.

Ela explica que no programa desenvolvido pela Cocamar foram firmados convênios com psiquiatras e psicólogos e todo o tratamento é acompanhado pelo setor de Desenvolvimento Humano e Social.

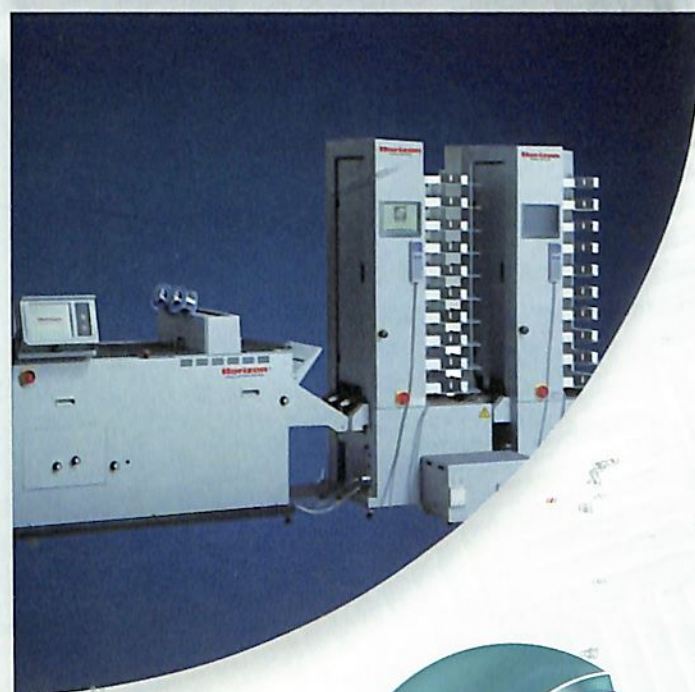
Para o marido de Maria (nome fictício), a participação da empresa foi fundamental para dar início ao tratamento. “Falei com ele sobre pedir auxílio à empresa, mas ele me proibiu. Depois, o chefe dele se propôs a ajudar. Para mim, foi uma luz no fim do túnel, pois a família já havia tentado de tudo para convencê-lo a buscar uma ajuda profissional. Com a intervenção da empresa, feita sem o elo emocional, meu marido começou o tratamento. Estou na expectativa e acredito que haverá resultado”, conta.



ADRIANA PIERINI: SINTOMAS PODEM SER CONFUNDIDOS COM DESINTERESSE DO COLABORADOR

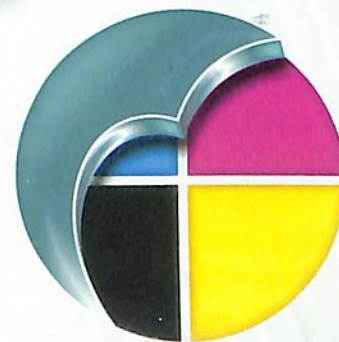
Bruna Moreschi

Já estamos preparados,
equipados para
atendê-lo.



4 novas maneiras de atender você ainda melhor!

- Novo CTP Screen
Gravação direta de chapas, sem necessidade de fotolito
Formato 660 x 830mm
- Nova RYOBI 524 HE
Formato 370 x 520 mm
4 cores 11.000 folhas/hora.
- Nova RYOBI 784 E
Formato 788 x 600 mm
4 cores - 15.000 folhas/hora.
- Nova SPF 200A
Produtora de Livretos de Nova Geração
4.500 livretos/hora.



CAIUÁS[®]
GRÁFICA E EDITORA

www.graficacaiuas.com.br
vendas@graficacaiuas.com.br
Av. Gastão Vidigal, 2742 - Maringá - Paraná
Fones (44) 3028 6323 | 3255 3222

Muitos empresários ainda relutam em participar de concorrência pública, temendo não receber pelos produtos ou serviços vendidos. É verdade que essa situação algumas vezes é enfrentada por empresas que costumam vender para o setor público. Mas é verdade também que tem muita gente ganhando dinheiro participando de licitações.

A lei complementar 123, de dezembro de 2006, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, estabelece que as licitações públicas de até R\$ 80 mil devem ser destinadas, preferencialmente, às micro e pequenas empresas. Além disso, empresas deste porte também são dispensadas de comprovar a regularidade fiscal no ato da licitação, tendo dois dias úteis para regularizar a situação, caso vençam a concorrência.

O advogado e consultor do Sebrae Helessandro Luis Trintinalio orienta que antes de participar de uma licitação o empresário deve verificar se conseguirá fornecer o material ou serviço no prazo, se o preço engloba custos com transporte, mão-de-obra, impostos e embalagens e se a empresa sobreviverá em caso de atraso no pagamento.

Respondidos esses questionamentos, o empresário deve estipular o preço mínimo do produto e/ou serviço para participar da concorrência e não reduzir esse valor só para poder vencer o processo. Ele também sugere que, antes de participar de uma concorrência, o empresário conheça o histórico do órgão público, por meio de conversas com outros fornecedores, e obtenha informações junto ao Tribunal de Contas.

“As empresas precisam perder o medo de vender para órgãos públicos. Sempre existe o risco de

Licitações podem ser um

APESAR DE NÃO CONTAREM COM A SIMPATIA DE MUITOS EMPRESÁRIOS, AS CONCORRÊNCIAS PÚBLICAS PODEM SER UM NICHOS DE MERCADO BASTANTE INTERESSANTE. PORÉM, É PRECISO SE CERCAR DE ALGUNS CUIDADOS PARA FAZER DESTE TIPO DE VENDA UMA ALTERNATIVA DE LUCRO PARA A EMPRESA



Rafael Moraeschi

ALOIZIO DE ASSIS JÚNIOR TEM 80% DO FATURAMENTO DA EMPRESA PROVENIENTE DE VENDA PARA O SETOR PÚBLICO

inadimplência, mas esse risco diminuiu com a implantação da Lei de Responsabilidade Fiscal”, alerta.

Trintinalio explica que existem várias modalidades de concorrência, como pregão e tomada de preços, mas no geral há uma lista de documentos exigidos, que parece grande à primeira vista mas que não é difícil de obter se a situação da empresa estiver regularizada.

O empresário que tem interesse em participar de licitações pode também, de acordo com ele, pesquisar na internet. Duas

boas opções são acessar o site www.comprasnet.gov.br, onde são disponibilizadas as licitações realizadas pelo governo federal, e o www.cidadecompras.com.br, onde são divulgados pregões, licitações e cotações de diversos municípios brasileiros. No caso da Prefeitura de Maringá, os processos licitatórios estão disponíveis no endereço http://www.maringa.pr.gov.br/arquivos/licita/paginar_licitacao.php

PAÍS AFORA

O caso da Ziober - Academia da

bom negócio

Terceira Idade – ilustra bem o quanto participar de concorrências públicas pode ser um bom negócio. Oitenta por cento do faturamento da empresa vem justamente das licitações.

É o melhor: na maioria dos casos são as próprias prefeituras que procuram a empresa para que participe dos processos, já que os equipamentos ganharam destaque país afora por causa das academias da terceira idade instaladas em Maringá. Atualmente, os equipamentos fabricados pela Ziober estão instalados em cerca de cem cidades brasileiras.

A empresa existe há seis décadas, mas o negócio tomou novos rumos depois que a Secretaria de Esportes de Maringá propôs à empresa que desenvolvesse academias da terceira idade para serem instaladas ao ar livre. Baseada em modelo chinês, a empresa desenvolveu os equipamentos para as academias, trabalho que exigiu adaptações por causa da diferença de estatura entre os chineses e os brasileiros, além da ergonomia. Graças à parceria entre Prefeitura e iniciativa privada, essas academias estão instaladas em diversos pontos em Maringá.

O diretor comercial da empresa, Aloizio Marques de Assis Júnior, conta que nunca levou “calote” de nenhuma prefeitura. “Até mesmo porque, no nosso caso, basta conseguirmos uma liminar de um juiz para retirarmos os equipamentos que foram instalados na cidade. Prefeito nenhum vai querer ver a academia sendo desmontada por causa de inadimplência”, avalia. ■



BRUNA MORESCHI
WESLEY DEJULI COSTUMA ACOMPANHAR PELA INTERNET AS LICITAÇÕES QUE SURGEM

ACIM incentiva participação das empresas

Para garantir transparência nas licitações, a ONG Sociedade Eticamente Responsável (SER) criou, em 2006, o Observatório Social, que tem fiscalizado e analisado as licitações realizadas pela Prefeitura e pela Câmara Municipal de Maringá.

Só no ano passado, a entidade fiscalizou 23 licitações realizadas pela Prefeitura e conseguiu gerar economia de R\$ 9 milhões aos cofres públicos.

De acordo com Décio Pialarissi, diretor-executivo do Observatório, é importante que mais empresas participem das licitações para que se diminua o custo de bens ou serviços adquiridos pelo município. Os recursos economizados podem ser aplicados em outros serviços voltados à população.

A maior participação de empresas, segundo ele, também garante mais transparência nos processos e garantia e da qualidade e quantidade do que é comprado.

Em parceria com o Observatório Social, a ACIM está incentivando as

empresas a participar das licitações municipais. Um funcionário foi contratado para esclarecer dúvidas e convidar as empresas associadas a participar dos processos.

Outra novidade é que, por meio de um convênio com o Sebrae, um consultor orienta, gratuitamente, os associados sobre a documentação necessária e sobre o funcionamento das licitações, que ocorrem durante todo o ano, em diversos segmentos.

O empresário Wesley Dejuli foi um dos primeiros a procurar a ACIM para saber mais detalhes sobre como participar de licitações. Agora ele está reunindo a documentação necessária para cadastrar na prefeitura as duas empresas que possui.

“Nossa intenção é que tanto a W Design, que confecciona placas de comunicação visual, quanto a Vizzar Digital, que digitaliza documentos, possa participar de licitações em Maringá e também em outras cidades”.

PARA DESENVOLVER NOVAS COLEÇÕES, EMPRESAS DO SETOR DE CONFEÇÕES DE MARINGÁ E REGIÃO TÊM INVESTIDO EM PESQUISA DO MERCADO INTERNACIONAL, POR MEIO DE CONSULTOR PRÓPRIO OU TERCEIRIZADO. O SERVIÇO REDUZ CHANCES DE ERRO NA PRODUÇÃO E EVITA QUE PEÇAS FIQUEM "ENCALHADAS"

O empresário que atua no setor de confecções enfrenta vários desafios ao lançar uma nova coleção. Mas um deles, sem dúvida, é o mais subjetivo: como diferenciar o que é apenas uma tendência do que será usado nas ruas pelos consumidores? Para encontrar a resposta desta pergunta, além de estar sintonizado com o mundo da moda, muitas vezes é necessário buscar informações em terras estrangeiras.

Muitos fazem isso por conta própria, outros buscam a assessoria de profissionais especializados. É fato que para ter sucesso no mundo da moda não há mais como limitar as referências ao mercado nacional.

A estilista Ivone Nani, sócia-proprietária da Emma Fiorezi, é responsável pelo desenvolvimento das coleções da marca e para isso faz pesquisa de mercado internacional há uma década. Entre seus principais destinos em viagens ao exterior estão Paris, Milão, Barcelona e Londres. Pelo menos uma vez por ano ela tira o passaporte da gaveta para fazer o que chama de "pesquisa de confirmação de rua".

Nesses destinos, a empresária analisa o que as pessoas estão

Moda além das terras



A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO BRASILEIRA CADA VEZ MAIS SE INSPIRA NAS TENDÊNCIAS MUNDIAIS DA MODA

usando e as roupas e acessórios que estão nas vitrines das lojas internacionais. É com base nessas pesquisas que Ivone desenvolve, junto com a equipe, as novas coleções. "Meu objetivo é conhecer modelagens, cores e estilos que possam ser adaptados às nossas coleções".

Mas a estilista alerta que não basta viajar e observar o que as outras pessoas estão vestindo para criar uma boa coleção. "Assinamos sites de moda e revistas estrangeiras. Também faço cursos e sempre estou em contato com pessoas da

área. Nas viagens internacionais vou sempre com um grupo de cerca de dez pessoas e aproveitamos a oportunidade para trocar e discutir informações", explica. "Além de tudo, é necessário conhecer bem o mercado brasileiro para saber o que poderá ser usado ou não. As brasileiras preferem mostrar o corpo, usando roupas mais sensuais do que as europeias, por exemplo. É preciso feeling para adaptar a moda".

Além dos roteiros internacionais, Ivone também participa de

Rafael Moreschi

brasileiras



Rafael Moreschi

IVONE NANI SAI DO PAÍS PELO MENOS UMA VEZ POR ANO PARA CONHECER AS NOVAS TENDÊNCIAS

feiras no Brasil praticamente todos os meses do ano. E tanta pesquisa tem surtido efeito? A resposta vem em forma de números: as roupas da Emma Fiorezi são comercializadas em 600 pontos de venda e, como a empresa prioriza a moda contemporânea, segundo a sócia-proprietária, quase metade da clientela é formada por mulheres que não estão grávidas.

LABORATÓRIO

A Lado Avesso está sempre recheada de novidades em moda jovem. Os modelos diferenciados surgem graças ao trabalho de pes-

quisa no exterior realizado pela diretora de estilo da indústria, Eliana Garcia. Ela faz isso há uma década e sai do país pelo menos duas vezes por ano para carimbar o passaporte nos grandes centros da moda, como Paris e Milão.

A estilista também assiste desfiles e participa de eventos de moda, mas diz que prefere viajar depois que eles já aconteceram. "É neste período que as peças chegam às lojas. Assim fica mais fácil identificar no que os estilistas estão apostando, quais as modelagens. Os desfiles servem mais para mostrar a essência das cole-

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

vs Caffe

www.acim.com.br



ELIANA GARCIA: PESQUISA EM VITRINES, NAS RUAS E ATÉ MESMO EM BRECHÓS DOS GRANDES CENTROS DA MODA

ções”, ensina.

Eliana Garcia escolhe sempre duas cidades com características bem diferentes para colher material, o que torna o resultado diferenciado. “Milão traz refinamento, bons acabamentos, grandes criadores, que usam combinações de tecidos e modelagens refinadas. Londres, por exemplo, é mais *streetwear*, mais casual. A mistura inspira novas idéias.” Seus olhos, afiados, saem das vitrines das lojas, passam pela moda de rua e param até em brechós, sempre à procura de novidades e referências.

A pesquisa resulta em fotos de vitrines, fotos de moda de rua, li-

vros e roupas e mais roupas. “Procuro adquirir peças que têm um toque especial, como um acabamento diferenciado, estampas, tecidos diferentes.” O material coletado durante as viagens internacionais forma o que Eliana chama de laboratório da moda: tudo o que ela precisa para se inspirar e produzir uma coleção, sempre adaptada ao público da loja.

Mas o que parece uma viagem ao paraíso ou uma brincadeira para quem adora moda, exige sacrifícios. “Não é só glamour. Tenho de ficar 12 horas por dia andando, pesquisando. Só tenho tempo para o café da manhã e o jantar, para mais nada.”

E por que pesquisar lá fora? Eliana responde. “É fato que o Brasil está se tornando auto-suficiente em moda, com ótimos criadores. Tanto que estilistas de outros países vêm conhecer o trabalho de grandes nomes brasileiros. Mas é preciso lembrar que a Europa é o berço da moda. De lá saíram a essência e os maiores criadores. Existe toda uma cultura que não podemos desprezar. E no mundo globalizado, o importante é ver, aprender e trazer. Mas sempre adicionando aquela ‘pitadinha’ brasileira”. ■

Adaptar sim, copiar não

O designer Ricardo Sander, de Londrina, é consultor de tendências de moda internacional e assessora clientes brasileiros no desenvolvimento de coleções, claro, adaptadas ao mercado local.

Para isso, ele viaja ao exterior duas vezes por ano para visitar *showrooms*, participar de feiras e de outros eventos ligados ao mundo da moda. Seus destinos mais frequentes são Londres, Paris, Milão e Nova Iorque, cidades que ditam as tendências mundiais.

O trabalho é exclusivo e para clientes fixos. É ele quem ajuda a definir o *mix* de produtos, com base em tendências internacionais, quais matérias-primas serão utilizadas, o preço final dos produtos, entre outros itens. Com a assessoria do designer, são desenvolvidas mais de duas mil peças por ano para clientes do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Como em todo negócio, na indústria da moda também é preciso ter bom senso. “Temos que nos adequar à realidade da indústria brasileira e ao público consumidor de cada empresa. Saber a diferença entre o que é extravagância e o que é tendência também é fundamental”, resume Sander, acrescentando que uma tendência demora de quatro a cinco estações para cair no gosto dos consumidores.

Com 22 anos de mercado e em seu quarto passaporte, Ricardo Sander acredita que a indústria brasileira se preocupa mais com as tendências internacionais hoje do que há alguns anos. Para as empresas que não têm recursos para contar com esse tipo de serviço, ele ensina que, sendo criativo, o empresário pode utilizar a internet para se atualizar.

“É possível acompanhar desfiles de grandes estilistas pela internet e saber o que está acontecendo no exterior em relação à moda. Mas é necessário tomar cuidado para não copiar e saber adaptar as tendências ao mercado local”, diz ele.



BOM SENSO É ESSENCIAL PARA ADAPTAR AS TENDÊNCIAS AO MERCADO NACIONAL

Investir em educação traz retorno para a empresa

DE OLHO NA FORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS, EMPRESAS DE MARINGÁ OFERECEM CURSOS QUE VÃO DO ENSINO FUNDAMENTAL AOS DE LÍNGUA PORTUGUESA E ATÉ AJUDA FINANCEIRA PARA OS QUE DESEJAM FAZER PÓS-GRADUAÇÃO. PROFISSIONAIS DA ÁREA DE RECURSOS HUMANOS GARANTEM QUE O RETORNO É POSITIVO

Ao chegar no escritório, o chefe lê o bilhete que a secretária lhe deixou no dia anterior: "Reunião com Fulano 8h30h, terça-feira reunião com Fulana 14h". Sem entender qual era a reunião da terça-feira, foi direto à secretária perguntar. Descobriu que a reunião com Fulano seria em cinco minutos e que vírgulas fazem, sim, muita diferença.

Situações como esta demonstram a importância das regras gramaticais na comunicação interna de uma empresa. Erros de ortografia e de gramática podem modificar o sentido da mensagem.

Para evitar este tipo de impasse, que compromete a produtividade e o bom andamento do trabalho, algumas empresas de Maringá partiram para a ação: estão oferecendo cursos de língua portuguesa para os colaboradores, incentivando-os também a participar de aulas de outras línguas ou mesmo a retomar os estudos.

Foi com essa intenção que a Viapar promoveu, em 2007, um treinamento em Português que contou com a adesão de 39 funcionários. O assistente de Recursos Humanos da Viapar, José Antônio Peinado, responsável pela organização dos cursos e treinamentos, diz que o interesse pelo curso surpreendeu. "Nós esperávamos um



Rafael Moreschi

INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO PARA OS COLABORADORES TÊM SIDO PRIORIZADOS POR MUITAS EMPRESAS, O QUE TRAZ MAIOR COMPROMETIMENTO E MAIS EFICIÊNCIA NO DESEMPENHO DAS FUNÇÕES

público de 10 ou 15 pessoas. Foi uma boa surpresa."

O curso teve duração de 14 horas e foi realizado em outubro do ano passado, mas já há previsões para que outro treinamento seja ministrado este ano. O exemplo foi um marco para a empresa. Segundo o gerente de Recursos Humanos e Comunicação da Viapar, Marçal Siqueira, a iniciativa

acabou atraindo o interesse da imprensa de Londrina. "Com isso, nós conseguimos fazer essa idéia do curso de Português se multiplicar para outras empresas."

Segundo Marçal Siqueira, o treinamento em língua portuguesa atraiu colaboradores de diversas áreas, desde copeiros e auxiliares de serviços gerais até engenheiros. E ele ressalta que o curso foi

por adesão. “Não convocamos ninguém, nós convidamos. No final, tivemos uma cerimônia de formatura, com tapete vermelho e entrega de diploma. Isso valoriza as pessoas que se dispuseram a participar.”

MULTIPLICADORES

A Viapar promoveu 143 cursos sobre diversos temas no ano passado, com a participação de 2.225 funcionários. A maioria dos treinamentos tem por objetivo o aperfeiçoamento do trabalho dentro da empresa, mas cursos como o de Português e sobre o Efeito Estufa extrapolam essa linha, contribuindo para a formação e crescimento do colaborador como cidadão.

“Algumas pessoas não sabiam o que é o efeito estufa. Hoje, depois do treinamento, elas já têm noção da gravidade do problema e poderão repassar informações para o filho, para o vizinho, tornando-se multiplicadores de conhecimento”, ressalta o assistente de Recursos Humanos, José Antônio Peinado.

A empresa também incentiva funcionários a fazerem pós-graduação. Segundo Peinado, esse projeto, apesar de ainda estar no início, já teve a adesão de 12 colaboradores, que receberam auxílio financeiro no ano passado para cursar pós-graduações em diversas áreas.

“O diferencial de uma empresa para outra é a oportunidade de crescimento que oferece ao funcionário. Treinamentos, cursos e investimentos desse tipo acabam sendo um diferencial.”

ESTRATÉGIA

Quanto maior o grau de instrução do funcionário, maiores as chances de crescimento na carreira dentro da própria empresa e maior também é o com-



Bruna Moreschi

SIQUEIRA, DA VIAPAR: CURSO DE LÍNGUA PORTUGUESA ACABOU ATRAINDO UM PÚBLICO MAIOR DO QUE O ESPERADO

prometimento.

Por isso, a psicóloga e gerente de Desenvolvimento Humano e Social da Cocamar, Adriana Pierini, ressalta que investimento em educação é estratégico. Segundo ela, investir na educação dos colaboradores é investir indiretamente na própria empresa. Os benefícios surgem em todas as áreas.

Com 44 anos de mercado, a Cocamar sempre incentivou os colaboradores em relação à educação, promovendo cursos que vão desde treinamentos específicos para cada setor, até os dos ensinos fundamental e médio.

Essa política de incentivo educacional é uma das missões da empresa: “Manter os colaboradores aptos a cumprirem suas funções com segurança, orgulho e motivação.” A educação, segundo a psicóloga, é a base para tudo isso.

A empresa oferece três tipos de treinamentos: Comportamental, Técnico e Educação. O último

Parceria com resultados positivos

Outra empresa que investe no crescimento pessoal e profissional de seus colaboradores é o Colégio Platão, de Maringá. A escola tem um projeto educacional voltado aos funcionários, desenvolvido em parceria com o Centro Estadual de Educação Básica para Jovens e Adultos (CEBJA), que oferece cursos nos ensinos fundamental e médio.

O colégio faz a divulgação interna dos cursos, realiza as inscrições, desenvolve as aulas, por meio da equipe própria de professores, e ao CEBJA cabe a coordenação pedagógica. Hoje, dos 35 colaboradores do setor de serviços gerais da escola, oito cursam o ensino fundamental e sete cursam o ensino médio.

Segundo a gerente administrativa e de pessoas do Colégio Platão, Mirna Alice Nanni Grabowski, os benefícios são inúmeros, tanto para a escola quanto para os próprios funcionários.

“O efeito é sempre positivo, em todas as áreas, trazendo maior comprometimento, organização e capacidade cognitiva.

abrange os níveis fundamental e médio, além de graduação e pós-graduação para os quais a empresa oferece subsídios financeiros, além de convênios com instituições de ensino.

As aulas dos ensinos médio e fundamental, assim como de cursos de línguas portuguesa e estrangeira, são oferecidas pela própria empresa, depois do horário de expediente. O idioma mais procurado, segundo a psicóloga, é o inglês. "Essa língua é uma competência cada vez mais exigida dos profissionais nos mais concorridos processos de seleção".

Segundo Adriana Pierini, 94,7% dos colaboradores da cooperativa participaram de algum tipo de treinamento e essa busca por conhecimento traz um ganho considerável. "O profissional que está mais instruído, qualificado ou habilitado tem mais chances para competir e se destacar no mercado de trabalho." Ela ressalta que quando a empresa incentiva a retomada dos estudos traz para o colaborador algo além do emprego: é uma oportunidade para melhorar a vida. ■

Incentivo que fez diferença

Paulo Sérgio Rossi trabalha na Cocamar desde 1994, no departamento de contabilidade. Três anos depois de graduar-se em Ciências Contábeis, em 2000, a empresa investiu no colaborador e ofereceu um curso de pós-graduação em uma faculdade francesa, conveniada a Cocamar.

Rossi mal sabia falar francês, mas aproveitou a oportunidade e fez o intercâmbio. Com ajuda da empresa, frequentou um curso da língua estrangeira e concluiu a pós-graduação, de seis meses, em 2004. "Tudo o que aprendi e tenho aprendido, eu trago para a empresa."

Rossi também foi incentivado pela Cocamar a cursar outra pós-graduação na Universidade Estadual de Maringá. Para ele, essas experiências e incentivos fizeram a diferença. "O aprendizado me trouxe um crescimento pessoal e uma visão de mundo espetacular."

Os incentivos também geraram outras oportunidades para o



Rafael Moreschi

PAULO SÉRGIO ROSSI: INCENTIVO DA EMPRESA O LEVOU A PÓS-GRADUAÇÃO NA FRANÇA

colaborador. Hoje, Paulo Sérgio Rossi atua, também, como professor auxiliar no curso de Ciências Contábeis, na UEM. "Educação é uma carência muito grande do nosso país. E quando empresas se dispõem a preencher isso, com certeza estão cumprindo seu papel em relação à responsabilidade social."



Excelência em profissões da saúde



www.uninga.br

Av. Colombo, 9727 - Km 130 - CEP 87070-810 - Maringá - PR
Fone: |44| 3225-5009



O Vale a pena
UVIR



THE JOSHUA TREE - U2

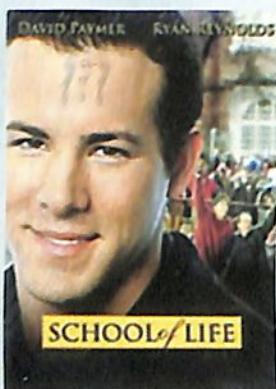
Lançado em março de 1987, "The Joshua Tree" é o sétimo álbum da banda Irlandesa U2. Tornou-se o mais vendido em menos tempo na história da Inglaterra – 250 mil discos na primeira semana de lançamento. Nos Estados Unidos, ficou no topo dos álbuns mais vendidos da "Billboard" durante nove meses e entre os 40 mais vendidos durante 58 semanas. Ganhou o Grammy de melhor álbum do ano em 1988. Com singles inesquecíveis da banda, como "With or Without You" e "Still Haven't Found What I'm Looking For", o álbum deu origem a um documentário, tamanho o impacto. Indispensável para quem espera um disco para se ouvir do início ao fim, sem pular nenhuma faixa.

1984 - VAN HALEN

"1984" foi um divisor de águas para o grupo de rock Van Halen, abrindo as portas para o pop, com a introdução de arranjos de teclado nas melodias. Com hits que consolidaram a banda na história e marcaram a carreira, como "Jump" e a forte presença da guitarra de Eddie Van Halen, o álbum ficou 77 semanas no Top 100 americano, mostrando que não só os antigos admiradores da banda aprovaram o resultado.

A Vale a pena
SSISTIR

FERNANDA STEIGENBERG – ESTUDANTE DE LETRAS DA UEM



ESCOLA DA VIDA – WILLIAM DEAR (2005)

Um professor novo, moderno e diferente entra de súbito na vida de Matt Warner, um insatisfeito professor de biologia à moda antiga. De início, o novo professor, interpretado por Ryan Reynolds, desperta em Matt a insegurança e a inveja,



NUNCA É TARDE PARA AMAR – AMY HECKERLING (2007)

Se apaixonar com quase 40 anos por alguém mais novo, ao mesmo tempo em que a filha está encantada por seu primeiro amor. Nessa situação é que se encontra Rosie, vivida por Michelle Pfeiffer. Ela é uma mulher moderna, bem-sucedida como roteirista de TV, mas é forçada a se deparar com a maturidade, sempre insegura e confusa em relação ao que cabe ou não fazer à sua idade. Quando é convidada a escrever para um novo ator, interpretado por Paul Rudd, Rosie acaba se envolvendo com ele, assumindo os riscos. Uma comédia romântica diferente e bem-humorada, mostrando que as mulheres maduras também vivem a dualidade de serem seguras de si mesmas, mas inseguras com sua idade.

N Vale a pena
AVEGAR

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>

O portal tem grande biblioteca de artigos sobre como fazer a comunicação mais eficiente na empresa

<http://www.guiadeinvestimento.com.br>

Site com dicas, artigos e dados para ajudar o empresário a investir

<http://www.portrasdasletras.com.br>

Site sobre a língua portuguesa, com links interessantes e muito úteis para tirar dúvidas

<http://idgnow.uol.com.br>

Portal com informações, notícias e colunas sobre tecnologias da informação e da comunicação

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

L O que estou
ENDO

ADEMIR DEMARCHI, ESCRITOR MARINGAENSE



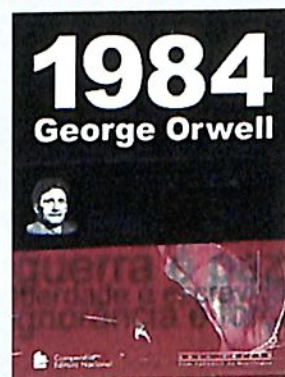
FIÓDOR DOSTOIÉVSKI
O CROCODILO
E NOTAS DE INVERNO
SOBRE IMPRESSÕES DE VERÃO

editora 34

O CROCODILO
FIÓDOR DOSTOIÉVSKI
EDITORA 34
168 PÁGINAS

Um funcionário público é engolido vivo por um crocodilo em exposição, em uma sofisticada galeria de lojas em São Petersburgo. Assim começa o conto "O Crocodilo", de um dos melhores escritores russos de todos os tempos. A complexidade manuseada pelo autor é intrigante, principalmente por sua sátira à burguesia. Com senso de humor cortante, Dostoiévski registra a vida das pessoas tidas como comuns, desnudando sua falta de sentido e os absurdos em que acreditam.

FABIO ANTUNES, JORNALISTA



1984
GEORGE ORWELL
IBEP NACIONAL
302 PÁGINAS

Winston Smith é casado, mas não ama a mulher. Sua vida é como seu trabalho: ele a realiza mecanicamente, sem pensar. Esse é o cotidiano de qualquer pessoa na sociedade totalitária dirigida pelo partido onipresente do Grande Irmão, em meio a uma guerra eterna em que inimigos são constantemente mudados. Cabe ao Estado controlar as pessoas através de teletelas, modificando o idioma e a própria História, além de torturas copiosas aos que parecem sair da alienação. Nessa sociedade, nem o amor é possível. Mas é nele que Smith tenta resistir à alienação, ao vazio que é sua vida e o Estado – e, por ele, acaba sofrendo as conseqüências de enfrentar o Grande Irmão. "1984" foi escrito em 1948, mas continua atual e mexe com a cabeça do leitor.

Use a moda a seu favor

USAR CRIAÇÕES INUSITADAS NO AMBIENTE DE TRABALHO PODE NÃO SER UMA BOA ESCOLHA. APRENDA A FILTRAR O MUNDO FASHION E A TIRAR PROVEITO DAS TENDÊNCIAS DA MODA, SEM COMPROMETER A ELEGÂNCIA

A moda outono-inverno 2008 já deu seus sinais e começa a invadir as vitrines. Uma verdadeira delícia, já que, com a mudança de estação, nós humanos sentimos a necessidade de “trocar de pele”, assim com os bichos.

E o que chega é um festival de novas referências. Quem vê os desfiles pela TV ou em revistas, acaba sempre pensando a mesma coisa: “Quem vai usar isso?”. Normal pensar assim. Mas, na verdade, o desfile é um espetáculo apenas para mostrar de forma realmente forçada quais são as apostas de cada coleção.

E se você não usaria nada das criações conceituais em uma festa, por exemplo, imagine no ambiente de trabalho. Para não parecer caricato, usando tudo o que a moda vigente dita, mas também sem ficar desatualizando no quesito *fashion*, a dica é perder o medo e começar a entender o que a moda quer dizer.

Depois desse mergulho, o próximo passo será filtrar as informações e usar aquilo o que seu estilo e seu cargo permitem. Não esqueça que dentro de uma empresa você deve estar de acordo com a mensagem que ela passa. Não é preciso perder a personalidade ao se vestir, mas é recomendável respeitar a postura empresarial.

Ciente disso, é hora de pesquisar.

Em uma breve busca pela internet é possível assistir às temporadas mais recentes de desfile internacionais e nacionais. Por aqui, as semanas mais importantes são o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio, que aconteceram em janeiro.

Veja tudo, depois selecione as imagens de que mais gosta. Leve em consideração a forma, as cores, as estampas e os tecidos. Agora imagine como usar suas tendências preferidas de uma maneira mais sutil. Munido dessas informações, vá às lojas e prove muito. Impossível dar errado!

Para dar uma ajudinha, preste atenção nas referências que já estão entre as melhores apostas da próxima temporada de frio. Nas formas não há meio termo, ou são bem justas ou bem amplas. Escolha o que combina mais com o seu corpo.

Tecidos com texturas, como pele – que não precisa ser legítima –, garantem um toque ousado. Nesse caso, use como detalhe e não numa peça inteira. Entre as estampas mais modernas estão as listras, mas parece que o inverno será mesmo do xadrez.

Todo o fetiche do couro entra



CINTURA MAIS ALTA E A COMBINAÇÃO PERFEITA DO PRETO E BRANCO, UMA ROUPA IDEAL PARA O AMBIENTE DE TRABALHO

em cena. Até porque será frio e o couro aquece o corpo e a alma. Uma opção é a versão ecológica. Também com cara de termômetros a zero grau, as lãs tramadas fazem sucesso em casacos chiques e pesados.

Preto e branco devem dominar a cena, mas alguns tons mais atrevidos também entram na roda, como turquesas, amarelos, roxos e vermelhos. E, queiram ou não, a cintura das calças femininas continua nas alturas. Por isso, nada de faltar na academia.

Dayse Hess é jornalista, especialista em design de moda

CURSOS

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

ANÁLISE DE CRÉDITO

Instrutor: Braz Vendramini

Data: 10 a 13 de março

Horário: 19 às 23 horas

LOGÍSTICA EMPRESARIAL

Instrutor: Tarcisio Marcelo de Menezes

Data: 14 de março a 15 de agosto
(aulas a cada quinzena)

Horário: sextas-feiras das 19 às 23
horas e sábados das 8 às 18 horas

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE VENDAS

Instrutora: Elizabete Willemann

Data: 17 e 18 de março

Horário: 19 às 23 horas

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO – GESTÃO ESTRATÉGICA COM BSC

Instrutor: Evaldo Garcia Reinas

Data: 24 a 29 de março

Horário: 19 às 23 horas e no sábado
das 8h30 às 12h30

NEGOCIAÇÃO – ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

Instrutora: Elizabete Willemann

Data: 24 a 25 de março

Horário: 19 às 23 horas

GERÊNCIA EMPREENDEDORA – SUCESSO NOS NEGÓCIOS

Instrutora: Maria Alice Pinatti

Data: 25 a 27 de março

Horário: 19 às 23 horas

DIREITO DO TRABALHO PARA PROFISSIONAIS DE DEPARTAMENTO PESSOAL

Instrutora: Marcia Cristina Rafael

Data: 1º a 4 de abril

Horário: 19 às 23 horas

CURSO PREPARATÓRIO PARA EXAME DE CERTIFICAÇÃO PMP®

Instrutor: Ayrton Ângelo da Silva Filho

Data: 2 de abril a 5 de junho

Horário: 19 às 23 horas

NOVO NÚCLEO SETORIAL

Bruna Moreschi

O Programa Empreender, da ACIM, ganhou mais um núcleo setorial no mês passado, o de Cabeleireiros. Os empresários que integram o núcleo participaram de um treinamento de “Desenvolvimento Interpessoal”, que tem por objetivo promover a integração entre os participantes.

Neste mês, eles elaboraram o planejamento estratégico, definindo metas e ações que o grupo vai desenvolver daqui para frente.

Está em estudo também a criação de um novo núcleo setorial no Programa Empreender, que reunirá empresas de revenda de materiais elétricos. Uma reunião prévia já foi realizada com alguns empresários.

Os núcleos setoriais têm a finalidade de unir empresários de um mesmo setor, que se reúnem periodicamente (foto) para discutir problemas comuns e buscar soluções conjuntas para questões como cursos e treinamentos de mão-de-obra, compras, investimento em publicidade.

O Programa Empreender funciona na sede da ACIM, na rua Basílio Saltchuk, 388, no 1º piso. Para mais informações sobre como participar dos núcleos setoriais é só entrar em contato pelo telefone (44) 3025-9649 ou pelo e-mail empreender2@acim.com.br



ELEIÇÕES

A chapa “Compromisso e trabalho”, liderada pelo empresário Adilson Emir Santos, concorrerá às eleições da ACIM, que ocorrerão em 18 de março, na sede da entidade. A votação será das 10 às 20 horas, horário em que a urna será aberta e acontecerá a apuração dos votos.

Poderão votar representantes de empresas associadas há mais de seis meses da eleição e quites com a tesouraria. A posse da nova diretoria está marcada para o dia 24 de abril.

Adilson Emir Santos participa da ACIM há mais de dez anos, tendo ocupado diversos cargos, principalmente em diretorias da área de comércio. O empresário foi também presidente do Sivamar na última gestão. Emir Santos é presidente da rede de eletrodomésticos BJ Santos, que tem 19 anos de mercado e lojas nos estados do Paraná e de São Paulo.



GANHE MAIS

A campanha "Ganhe Mais" traz vantagens para os associados que indicam outras empresas para se filiar a ACIM. É uma iniciativa permanente da entidade, que tem por objetivo premiar os empresários que contribuem para o incremento do quadro de associados.

A cada empresa indicada e que efetive sua filiação, o associado ganha um mês de isenção de mensalidade. No caso de um grande número de indicações, a empresa também pode escolher reverter o valor da isenção em equipamentos de informática.

Interessados em aderir à campanha podem entrar em contato pelo telefone 3025-9638, enviar e-mail para comercial@acim.com.br ou acessar o portal da ACIM (www.acim.com.br)

FÓRUM ACIM MULHER

O Fórum ACIM Mulher realiza mais um encontro em abril. A jornalista Dayse Hess, especialista em moda, e a estilista Kelly Katiúscia Pereira abordarão o tema "Um guarda-roupa de sucesso". A palestra, que é gratuita, será na sede da ACIM no dia 1º de abril.

Segundo a presidente do conselho, Helenice Ferri, a escolha do tema se deu por meio de análise de questionários nos quais as participantes do Fórum apontam os assuntos que gostariam de debater.

O encontro, realizado mensalmente, tem por objetivo integrar empresárias e executivas e estimular a participação no ACIM Mulher. Mais informações pelo telefone 3025-9646.

FEIRA DE CANTÃO

Arquivo

O Instituto Mercosul está promovendo uma missão empresarial para a Feira de Cantão 2008, na China, que acontece de 15 a 20 de abril e é considerada a maior feira multissetorial do mundo.

O lançamento oficial das inscrições aconteceu no mês passado, com palestra de Jayme Martins, diretor da Câmara Brasil – China (foto), cujo tema foi "Pla-



na (foto), cujo tema foi "Planeta China – do plano ao mercado". Martins é jornalista e viveu em Pequim por mais de vinte anos (1962-79 e 1986-89), atuando como professor de Português, copidesque do Serviço de Português da Rádio China Internacional e como correspondente da mídia brasileira (O Globo-RJ, Estadão, Jornal da Tarde, Rádio Eldorado e SBT-SP).

Oitenta pessoas participaram do evento, que foi aberto pelo vice-presidente para Assuntos de Comércio Exterior da ACIM, Amaury Cruz Couto.

Além de visitar a feira, os integrantes da missão visitarão Dubai, Pequim e Shanghai, e conhecerão o Setor de Promoção Comercial do Brasil (Secom), em Dubai, onde terão a oportunidade de apresentar seus projetos.

Mais informações podem ser obtidas no Instituto Mercosul, pelo telefone 3025-9615.



EXPERIÊNCIA GERA RESULTADOS

CONTROLSUL
CONSULTORIA EMPRESARIAL



Consultoria Tributária e Contábil | Consultoria Societária e Patrimonial | Consultoria Comercial | Planejamento Tributário | Direito Penal Empresarial
Direito Administrativo | Comércio Exterior | Consultoria Trabalhista Patronal | Recuperação de Ativos

www.controlsul.com

SEGURANÇA NA TOMADA DE DECISÕES

MARINGÁ | PR | FONE/FAX (44) 3262.1595 | AV. PARANÁ, 313 | CENTRO | CEP 87013-070

CASCADEL | PR | FONE/FAX (45) 3222.7860 | RUA ANTONINA, 1.838 | CENTRO | CEP 85812-040

A REVISTA DE
NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO XLV Nº 474 MARÇO/2008
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ -
ACIM / FONE: 44 3025-9595

DIRETORA RESPONSÁVEL
Tininha Rodrigues
Vice-presidente de Marketing

CONSELHO EDITORIAL
Tininha Rodrigues, Dirceu Herrero Gomes,
João Paulo Silva Júnior, Altair Aparecido
Galvão, Marlene Royer, Miriam de Moraes
Parmezani, Regina Daefiol, Giovana
Campanha, Wesley Dejuli.

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Regina Daefiol MTB 2538/10/89 Pr

COLABORADORES
Carina Veltrini, Giovana Campanha, Juliana
Daibert, Murilo Gatti, Vanessa Bellei,
Viviane Farias

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA
Andréa Tragueta
andreatra@brturbo.com.br

REVISÃO
Regina Daefiol
Marlene Royer

CAPA
Vanessa Baraldi

PRODUÇÃO
Textual Comunicação
Fone: 44-3031-7676
textual@textualcom.com.br

FOTOS
Bruna Moreschi
Rafael Moreschi

FOTOLITOS E IMPRESSÃO
Gráfica Caiuás

CONTATO COMERCIAL
Altair Aparecido Galvão - 44-9972-8779

ESCREVA-NOS
Rua Basílio Saultchuk, 388
Caixa Postal 1033 Maringá - Paraná
CEP 87013-190
e-mail: revista@acim.com.br

CONSELHO 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

MARINGÁ EM DESTAQUE NO BRASIL E NO PARANÁ

“DE UM TOTAL DE 200 FESTIVAIS, REALIZADOS EM VÁRIOS ESTADOS, FORAM TRIADOS 123, DENTRE OS QUAIS O FESTIVAL DE CINEMA DE MARINGÁ FOI ELENCADO COMO UM DOS MAIS IMPORTANTES DO PARANÁ”

Bruna Moreschi



Em uma ação inédita, o Fórum dos Festivais de Cinema, entidade que representa as diretrizes nacionais destes festivais no país, em parceria com o Ministério da Cultura, divulgou o primeiro relatório “Diagnóstico Setorial 2006/2007 - Indicadores dos Festivais Audiovisuais”, lançado na Mostra Tiradentes de Cinema, em Minas Gerais, em janeiro.

O relatório atesta, com precisão, a importância e a contribuição sócio-cultural e econômica do impacto da edição destes eventos audiovisuais em suas regiões. De um total de 200 festivais, realizados em vários estados, foram triados 123, dentre os quais o Festival de Cinema de Maringá foi elencado como um dos mais importantes do Paraná.

Uma conquista para Maringá e sobremaneira para o trade de empresas privadas e entidades organizadas que ratificaram e ratificam sua participação neste projeto. Um reconhecimento pontual, chancelado por entidade externa, creditando a iniciativa de realização deste projeto e acima de tudo, legitimando no meio cultural e empresarial da cidade o uso da Lei Rouanet.

Desde 2002 até final de 2007, o mercado de captação de recursos financeiros via Lei Rouanet em Maringá alcançou aproximadamente R\$ 1,6 milhão, advindos de estatais públicas estaduais e federais e de empresas da iniciativa privada do Paraná, valores estes representados por projetos nos segmentos de literatura, música, dança, audiovisual, artes cênicas e difusão - todos chancelados pelo Ministério da Cultura.

Todavia, o potencial econômico disponível somente no mercado de Maringá é ainda maior, algo em torno de R\$3,5 milhões por ano. Através da Lei Rouanet, as empresas podem abater até 4% do Imposto de Renda devido, destinando o valor para projetos culturais. O processo é semelhante ao de destinação de recursos para o FIA (Fundo da Infância e do Adolescente) e é um procedimento simplificado do ponto de vista contábil.

Esses mecanismos de incentivo beneficiam a sociedade, incluindo diretamente a empresa incentivadora, com geração de empregos, distribuição de renda, inclusão social e cultural, além de garantir que esses recursos renunciados pelo governo federal, em forma de incentivo, serão utilizados na própria cidade, estimulando o desenvolvimento.

Por conta desta mudança, recentemente a cultura no Brasil superou o PIB do setor automobilístico, deixando clara a sua representatividade no seio da sociedade e dos empresários de diversos cantos do país, de vários setores da economia formal e até mesmo do setor informal.

Localmente, devemos ter atenção sobre este mercado e oportunizar decididamente o uso dos mecanismos da Lei Rouanet. Primeiro, porque, em primeira instância, é recurso financeiro de abatimento no imposto de renda da empresa; segundo, porque está ao alcance dos empresários; e, terceiro, por ser uma importante ferramenta corporativa, promocional, institucional e de fidelização de seu nicho de mercado. E tudo isso sem que a empresa gaste nenhum ativo de sua economia.

Um grande negócio. Uma grande ação. Uma cultura presente.

PERY DE CANTI É CONSULTOR CULTURAL, DIRETOR DA PERFIL CONSULTORIA CULTURAL E COORDENADOR DO FESTIVAL DE CINEMA DE MARINGÁ

NA VOLTA ÀS AULAS, OS MARINGAENSES TÊM MOTIVOS PARA COMEMORAR.



NOVAS VAGAS

Com a construção, reforma e ampliação de **42 escolas e 16 creches**, a atual administração cria **5.890 vagas** na rede municipal de ensino. E proporciona também melhores condições de estudo para os alunos e de trabalho para os servidores.

Todo esse esforço porque a educação é fator essencial para melhorar a vida das pessoas.

SEDUC
Secretaria da
Educação



www.maringa.pr.gov.br

Olha que coincidência: você está pensando em mudar, a gente está pensando em você.

Só na GVT você tem o melhor da telefonia e da Internet com uma oferta imperdível: **1 Mega de Banda Larga por apenas R\$ 49.90 por mês.** Cliente GVT ainda **fala de graça com os 3 números GVT que mais liga e os minutos da franquia que você não usa em um mês, pode usar no outro.** Só a GVT pode oferecer vantagens como essas para você. **Mude agora para a GVT.**



Ligue
44 3033-5055
Consulte condições no www.gvt.com.br



Agente Autorizado