

Revista

ACIM

R\$ 5,00
Novembro/2008
Nº 482
Ano 45

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

O Poderoso Cartão Nosso de Cada Dia



Ele está presente no nosso dia-a-dia. Os consumidores gostam.
Os empresários nem sempre

A escolha feliz
para quem quer Banda Larga
e telefonia com
mais qualidade e economia.

GVT.

A escolha feliz. ;)

1 Mega por
R\$ **49,90**

Ligue:

103 25

www.gvt.com.br



A ESCOLHA FELIZ.



Índice

REVISTA ACIM ANO 45 Nº 482

ENTREVISTA

4

Yoshio Kawakami, presidente para a América Latina da Volvo Construction Equipment, fala da presença da marca na região e das perspectivas para o mercado de equipamentos para construção

REPORTAGEM DE CAPA

12

O cartão já substitui o dinheiro e o cheque em boa parte das transações comerciais no país. Seu uso cresceu 21% de janeiro a outubro deste ano. Mas os comerciantes se queixam das altas taxas cobradas pelas administradoras

MERCADO

20

Muitos deixam a chamada "zona de conforto" para apostar no mundo dos negócios. Muitos dos que deixaram a segurança do salário no fim do mês para investir no próprio negócio enfrentaram dificuldades, mas hoje colhem bons frutos

PRÊMIO

30

Maurício Prado Real, da WRA Gestão em Tecnologia da Informação, recebeu o Prêmio Jovem Empreendedor 2008, no Luau do Copejem, realizado em 17 de outubro no AlphaVille Maringá Clube

Um Natal iluminado

Ainda faltam várias semanas para o Natal, mas diretores e colaboradores da ACIM estão trabalhando para que realmente este seja o melhor período de vendas do ano.

Pelo quarto ano consecutivo, a Associação Comercial realiza o projeto "Um shopping a céu aberto", que iluminará cerca de 1.800 árvores da cidade, ante as 1.400 do ano passado. Além da região central e de parte do Jardim Alvorada, serão iluminados os trechos mais movimentados da avenida Mandacaru. Isso sem contar diversas praças da região central e bairros.

Nossa intenção era aumentar ainda mais o número de árvores iluminadas, mas tivemos que trocar 40% das mangueiras recicladas, por estarem em más condições de uso. É justamente nas mangueiras que são instaladas as lâmpadas, que deixarão a cidade mais iluminada.

Outro projeto importante da ACIM para o período natalino é o concurso de decoração. Queremos incentivar a participação da população e lojistas, por isso criamos quatro categorias de decoração: vitrines, prédios comerciais, prédios residenciais e residências. O melhor de cada categoria ganhará uma televisão de plasma. Uma cidade iluminada e decorada para o Natal anima os consumidores a fazerem compras e atrai moradores de toda a região.

Os empresários estão otimistas em relação às vendas deste Natal.

A crise econômica mundial não deverá ter muito reflexo na nossa economia. Estudos feitos pela ACIM mostram que deverão ser gerados 800 empregos temporários e que as vendas deverão ser 6% maiores do que no Natal de 2007.

E por falar em economia, este foi um ano positivo para nossa cidade. A expectativa é que sejam gerado 11 mil novos postos de trabalho, ante os menos de 6 mil no ano passado, o que torna a cidade uma das maiores em geração de emprego no país. Outro dado que mostra a pujança da nossa economia é o número de empresas abertas. Segundo a Junta Comercial, de janeiro a agosto deste ano foram abertas em Maringá mais empresas do que em Curitiba e Londrina, proporcionalmente. Neste período foram abertas mais de 2,2 mil novas empresas na cidade.

Esses dados positivos são também reflexo do planejamento traçado por lideranças, inclusive a ACIM, que discutiram como a cidade poderia se desenvolver de forma consistente e crescente. Maringá se tornou pólo em diversas áreas, como a educação, saúde e agonegócio. Isso sem contar a força do comércio local, que atrai consumidores de diversas cidades vizinhas.

É justamente o comércio que deverá aumentar o faturamento neste fim de ano e ajudar a gerar mais empregos. Nós, da ACIM, estamos trabalhando para que realmente seja um período de boas vendas.

Adilson Emir Santos é presidente da ACIM

De olho nas potencialidades da



Eduardo Cavallari

O GRUPO LINK, DISTRIBUIDOR DOS EQUIPAMENTOS DE CONSTRUÇÃO DA VOLVO NO SUL DO BRASIL, INSTALOU RECENTEMENTE UMA UNIDADE NA REGIÃO DE MARINGÁ. O MOTIVO FOI A LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA, QUE PERMITIRÁ À EMPRESA ATENDER TODO O NORTE E NOROESTE DO ESTADO, ALÉM DE CIDADES DO OESTE. A VOLVO CONSTRUCTION EQUIPMENT, COM SEDE EM CURITIBA, PRODUZ PÁSCARREGADEIRAS, MOTONIVELADORAS, CAMINHÕES ARTICULADOS, ESCAVADEIRAS, MINICARREGADEIRAS, ALÉM DE EQUIPAMENTOS PARA OBRAS DE PAVIMENTAÇÃO. O PRESIDENTE DA COMPANHIA PARA A AMÉRICA LATINA, YOSHIO KAWAKAMI, UM ENGENHEIRO MECÂNICO NASCIDO EM CORNÉLIO PROCÓPIO E QUE RESIDIU EM MARINGÁ DURANTE 20 ANOS, CONCEDEU ENTREVISTA EXCLUSIVA PARA A REVISTA ACIM. ELE FALA SOBRE AS METAS DO GRUPO, QUE NO ANO PASSADO FATUROU US\$ 388,5 MILHÕES

A VOLVO CONSTRUCTION EQUIPMENT ESTÁ EXPANDINDO INVESTIMENTOS, INCLUSIVE COM A INSTALAÇÃO DE UMA REVENDA NA REGIÃO DE MARINGÁ. O MERCADO ESTÁ FAVORÁVEL NO MOMENTO?

Nos últimos anos, temos visto um crescimento muito rápido deste mercado e alguns fatores determinam este quadro. Primeiro, temos a ampliação do mercado das *commodities* minerais. O setor de mineração teve um crescimento muito significativo, em termos mundiais, e a América Latina aproveitou muito bem essa oportunidade, convertendo-se numa das principais fontes de minérios. Segundo, o setor florestal também cresceu muito, levando as empresas que atuam neste tipo de atividade a se modernizar. Esses dois fatores resultaram numa maior atração de investimentos para todos os países da América Latina, em especial o Brasil, que tem sido o protagonista desse crescimento. Nos últimos três anos, o mercado para o tipo de equipamentos que fabricamos cresceu de 20 mil unidades/ano, em média, para 40 mil unidades. Acreditamos que em 2008 o mercado da América Latina ultrapasse a marca de 40 mil unidades de equipamentos de construção.

QUE FATORES LEVAM O GRUPO A PROJETAR ESTE CRESCIMENTO?

A primeira onda que impulsionou o aquecimento da demanda foi a mineração. A segunda estão sendo as obras de infra-estrutura. Todos os países da América Latina negligenciaram o desenvolvimento da infra-estrutura nos últimos quinze ou vinte anos. Não

“ O desenvolvimento econômico está demandando estruturas importantes, como maior oferta de energia, maior infra-estrutura logística, melhores condições de habitação e de trabalho para as populações ”

ouvíamos falar em obras deste tipo há muito tempo. Nos últimos três anos, começamos a identificar discussões públicas sobre políticas de infra-estrutura em praticamente todos os principais países da América Latina. O desenvolvimento econômico está demandando estruturas importantes, como maior oferta de energia, maior infra-estrutura logística, melhores condições de habitação e de trabalho para as populações. São demandas que requerem grandes obras. Com isso, estamos vendo um crescimento das construções pesadas e também de obras comerciais e residenciais. E isso não está ocorrendo só nas capitais, acontece no interior também.

AS OBRAS DO PAC (PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO) DEVEM CONTRIBUIR PARA AUMENTAR AINDA MAIS A DEMANDA POR EQUIPAMENTOS PESADOS?

Já estão contribuindo. Mas, como ocorre com todo programa

de governo, a fase de organização leva mais tempo do que o desejado, porque existe a necessidade de alocação de recursos, de preparar empresas e parcerias para que as obras se tornem realidade. O PAC é um programa importantíssimo e necessário para o país. Um dos focos fundamentais é o setor de energia, extremamente importante para que o crescimento econômico brasileiro possa continuar nos próximos anos. Isso sem falar nas obras de infra-estrutura logística, como a construção de rodovias, ferrovias, portos, aeroportos, realizações fundamentais para que o chamado Custo Brasil torne-se competitivo para a exportação de produtos ou mesmo para a transferência de bens dentro do país.

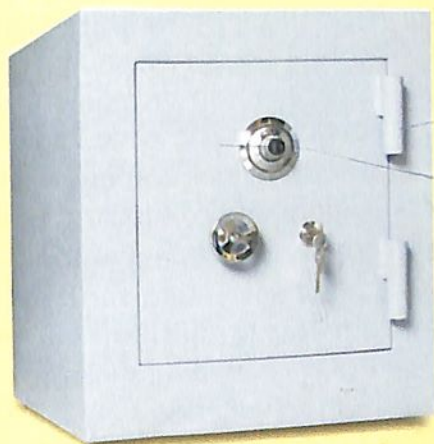
O SENHOR ACREDITA QUE AS PARCERIAS PÚBLICO/PRIVADAS PODEM MESMO SER UM CAMINHO PARA VIABILIZAR AS OBRAS DO PAC?

Esta é uma tendência mundial. Temos observado o desenvolvi-

mento da infra-estrutura em outros países através das parcerias público/privadas. Elas são um bom modelo, principalmente pela rapidez e a capacidade de organização do setor privado. Numa associação para atender a necessidade pública, o setor privado pode dar maior velocidade à realização de uma obra. Além disso, o setor privado tem uma capacidade de investimento maior.

A CRESCENTE DEMANDA POR ENERGIAS ALTERNATIVAS TAMBÉM DEVE AFETAR POSITIVAMENTE O MERCADO DO GRUPO VOLVO?

Hoje há uma forte preocupação com as fontes de onde vem a energia consumida no mundo. As fontes tradicionais, principalmente da energia que movimenta veículos e máquinas, vêm basicamente do petróleo. A chamada crise do petróleo começou na década de 1970, quando o barril, que custava US\$ 8, começou a subir. Hoje o preço oscila na casa dos US\$ 100.



HB Barros[®]
SEGURANÇA E QUALIDADE desde 1987

COFRES PADRONIZADOS E SOB MEDIDA, CONSERTO E ABERTURA DE COFRES.

www.cofreshbarros.com.br

Rua Vereador José Fernandes, 781/782 (Paralela BR 376) - Jardim Independência Sarandi - PR - Tel/Fax: (44) 3264-2215

Então, temos uma mudança de base econômica muito forte, aliada à escassez e à elevação dos custos de produção do petróleo, em função das novas reservas estarem localizadas em áreas de difícil extração. E as estimativas são de que a demanda por esse tipo de energia, em 25 anos, deva ultrapassar a capacidade produtiva mundial. Por isso, o mundo precisa pensar em alternativas e essa é a grande oportunidade para fabricantes de veículos móveis, como é o caso do grupo Volvo. Enxergamos um bom horizonte em relação às novas tecnologias de energias alternativas. Percebemos, no mundo todo, uma tendência de substituição gradual da matriz energética. Basta analisar os últimos avanços, como os veículos com tecnologia que substitui uma parte do consumo de derivados de petróleo pelo biocombustível. Na produção industrial, em alguns segmentos, já se utiliza a biomassa como fonte de energia. O que estamos fazendo, dentro do grupo Volvo, como a primeira fase de substituição desse combustível fóssil, é o desenvolvimento de sistemas híbridos nos equipamentos que fabricamos. No início deste ano, apresentamos uma carregadeira, já em condições de uso prático, com sistema híbrido. O equipamento tem um motor de combustão menor do que o usual - o que exige menos combustível - e um sistema de propulsão elétrica. Esse sistema coleta a energia de trabalho da carregadeira para recarregar a bateria que movimenta o motor elétrico.

ESSE TIPO DE TECNOLOGIA VAI CUSTAR MAIS PARA O CONSUMIDOR FINAL?

É natural que no início o custo seja mais elevado, porque é preciso um investimento para que se chegue a essa inovação, em pesquisa e desenvolvimento de materiais



Eduardo Cavalari

e de componentes. Depois, existe o custo industrial que se agrega porque, na realidade, no começo só é possível colocar em operação poucos sistemas. Nós temos exemplos importantes no mundo, que são os automóveis de propulsão híbrida ou de propulsão a hidrogênio, que já têm modelos disponíveis no mercado, mas custam mais caro. Mas é importante a sociedade entender que não vai haver uma substituição instantânea do combustível fóssil para outros tipos de combustíveis alternativos. A substituição será gradual. Já houve um avanço importante, com a popularização dos carros com motor flex e isso deve se estender também a outros setores. Inclusive o de máquinas e caminhões mais pesados. A dificuldade desses segmentos é atingir a substituição completa muito rapidamente, mas a substituição parcial já está caminhando de forma tranquila.

QUAIS SÃO AS METAS DO GRUPO VOLVO PARA A REGIÃO DE MARINGÁ E PARA O PARANÁ?

O estado do Paraná vem crescendo de forma muito acelerada, principalmente as regiões Norte e Noroeste, que demonstram um desenvolvimento econômico muito inte-

ressante. É notório que nos últimos três anos o nível de consumo, a movimentação econômica e financeira dessas regiões cresceu bastante, algo como 60 ou 70%, nos dois principais pólos, que são Londrina e Maringá. A marca Volvo já está presente nessas regiões há bastante tempo, mas não tínhamos uma instalação fixa, que pudesse oferecer aos usuários disponibilidade de serviços e, principalmente, de peças e de atendimento rápido. Por isso, nosso objetivo é trazer esse atendimento completo através da filial da Link (revenda de máquinas e equipamentos Volvo) instalada na rodovia entre Sarandi e Marialva, que atende todo o Norte e Noroeste do Paraná. Decidimos privilegiar Maringá porque nesta região temos a mobilidade para atender também o Oeste do estado.

O POTENCIAL DA CONSTRUÇÃO CIVIL DA REGIÃO, QUE VEM SENDO DESTACADO NACIONALMENTE, TAMBÉM PESOU NA DECISÃO DE ABRIR A FILIAL AQUI?

Sim, pesou. Observamos, por meio de análises estatísticas, que há um crescimento muito significativo do setor da construção, e não só em obras mais pesadas. Está havendo mudanças importantes na parte central de Maringá (Novo Centro), que passa por uma grande transformação. Esse tipo de obra é muito interessante para nosso grupo, porque traz o aquecimento e o desenvolvimento das atividades comercial e industrial. Além disso, tanto o Norte quanto o Noroeste do Paraná são centros agrícolas muito fortes, que detêm uma agroindústria muito poderosa. E este segmento também é um dos focos do Grupo Volvo, especialmente o setor sucroalcooleiro. Todos esses fatores demonstram a importância desta região no contexto do estado e a instalação da filial aqui era estratégica. ■



"Fazemos da nossa empresa a mais comunicativa do Brasil."



Nossos colaboradores fizeram da VIAPAR uma das 150 melhores empresas para você trabalhar no país, segundo as revistas Exame e Você SA. Agora temos também o melhor meio de comunicação e relacionamento com o público interno do Brasil, prêmio dado à Rádio VIAPAR pela Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

VIAPAR, preservar a vida é o melhor caminho



SOCIEDADE MÉDICA

Eleita para a gestão 2008/2011, a diretoria da Sociedade Médica de Maringá tomou posse em 24 de outubro. O presidente eleito é o cirurgião Daoud Nasser e o vice-presidente é o radiologista Oscar Adolfo Fonzar. Entre as metas da diretoria estão incentivar o desenvolvimento de cursos, jornadas e congressos médico-científicos, proporcionar o aprimoramento através do site da Sociedade Médica, facilitando a busca de artigos científicos, estreitar o relacionamento com outras entidades, além de apoiar e incentivar atividades culturais e musicais. A diretoria também pretende ampliar o número de associados e viabilizar projetos para que a família do associado frequente a Sociedade Médica.

Bruna Moreschi



EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO

A Plaenge lançou em Maringá o edifício Residencial Plaza Mayor, localizado na avenida Horácio Raccanello, esquina com a Pedro Taques. No local foram lançados também o escritório da empresa, o estande de vendas e a central de apartamentos decorados.

O lançamento foi em 21 de outubro, durante um coquetel (foto), que contou com a presença de 400 pessoas. O primeiro empreendimento da empresa tem quatro opções de planta e área total de 247 metros quadrados.

O grupo Plaenge é formado por quatro empresas e atua no ramo de incorporação residencial, construção civil, projetos e montagens industriais. A empresa tem escritórios em Curitiba, Londrina, Campo Grande e Cuiabá. Em Maringá, a Plaenge investiu R\$ 7 milhões.

Divulgação



PREVENÇÃO DO CÂNCER DE MAMA

Com o objetivo de divulgar a importância dos exames preventivos do câncer de mama, o Conselho Municipal da Mulher de Maringá, em parceria com a Secretaria da Mulher, Prefeitura de Maringá e Rede Feminina de Combate ao Câncer, realizará mais uma vez a campanha "Maringá na prevenção do câncer de mama", durante todo o mês de novembro. Neste ano, a campanha será estendida para os bairros.

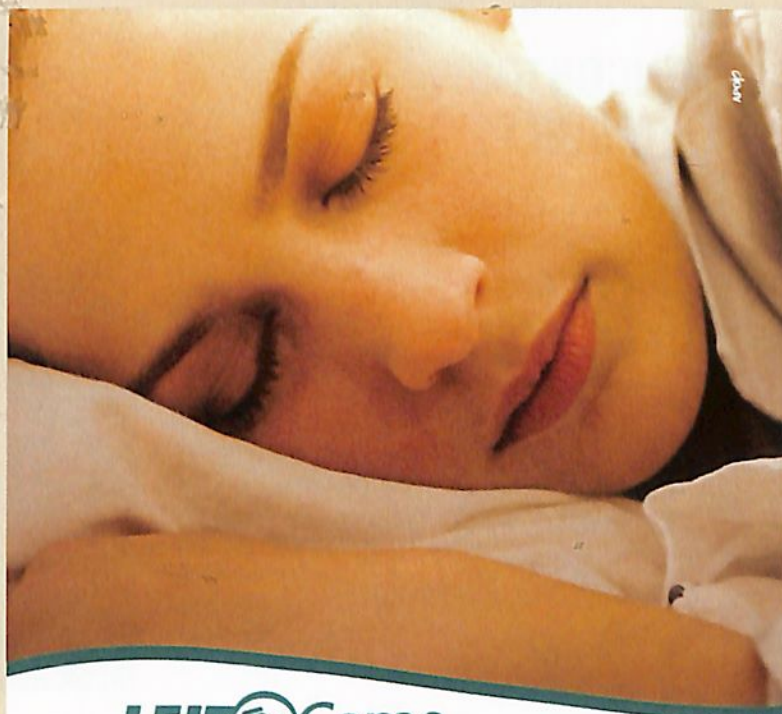
Panfletagem, divulgação nas escolas, realização do exame de toque de mama nos postos da cidade e em postos itinerantes, além da realização de mamografias, inclusive com aparelho móvel, serão algumas das atividades da campanha.

Em 2007, das quase 850 mulheres que realizaram o toque de mama, 162 apresentaram alguma anormalidade. Outras 200 mulheres fizeram o exame de mamografia e 75 delas, com mais de 35 anos, nunca haviam realizado este tipo de exame. Dados da Secretaria Estadual de Saúde mostram que, desde 2001, o Paraná registra mais de 500 óbitos por ano em decorrência do câncer de mama. Em Maringá, a média é de 19 óbitos por ano.

GVT EM CRESCIMENTO

A GVT fechou o terceiro trimestre de 2008 com receita líquida de R\$ 347,4 milhões, 34,1% maior que no mesmo período do ano passado. Nos nove meses acumulados de 2008, o lucro líquido cresceu 3,3 vezes em relação a 2007, atingindo R\$ 79,7 milhões no final de setembro, quando também já havia 1,74 milhão de linhas em serviço na base. Para sustentar o crescimento, a empresa investiu R\$ 488,9 milhões no acumulado do ano. A penetração da banda larga na base de clientes no varejo atingiu 66% a mais que em 2007, sendo R\$ 177 milhões apenas no terceiro trimestre.

Segundo Paulo Roberto Teixeira, gerente de operações, administração e vendas da empresa em Maringá, a cidade tem uma participação importante nos resultados. "Nossa participação no mercado local é de 40%, o maior índice em todo o Brasil", explica. Segundo o gerente, a GVT local tem crescido muito. "Até o final do primeiro semestre de 2007 atendíamos apenas duas cidades e hoje atendemos oito. Este crescimento fez com que nossa região ganhasse ainda mais relevância para a GVT, pois hoje estamos entre as 4 maiores regionais do grupo em base de clientes", frisa Teixeira.



LEITO-Cama

SÓ NÃO PODE PARAR DE SONHAR.

Com o Leito-Cama da Viação Garcia, você embarca e dorme à vontade. Então, na sua próxima viagem para SÃO PAULO, RIO DE JANEIRO, CAMPINAS e CURITIBA, escolha o conforto do serviço Leito-Cama da Viação Garcia. Além de boa viagem, bons sonhos para você.



GARCIA

www.viacaogarcia.com

LOJA DE SERVIÇOS MARINGÁ
R. CARNEIRO LEÃO, 500 - CENTRO
Tel.: (44) 3220-6336

ENCONTRO DO SINEPE

O Sindicato das Escolas Particulares do Noroeste do Paraná (Sinepe/NOPR) realizou, no Bristol Metrópole Hotel, em 6 de novembro, um encontro para diretores e proprietários de escolas de todo o Paraná ligadas à entidade.

Concorrência, ética e avaliação da educação básica ao ensino superior foram os principais temas abordados no encontro. Entre os palestrantes estava o professor Amir Limana, que foi coordenador-geral do Exame Nacional do Desempenho do Estudante (Enade) e, atualmente, é diretor de Desenvolvimento Institucional do Centro Universitário de Maringá (Cesumar). Ele ministrou a palestra: "Avaliação no ensino superior".

ABRH PROMOVE PALESTRA SOBRE REMUNERAÇÃO VARIÁVEL

ABRH Noroeste promove palestra sobre Remuneração Variável A Associação Brasileira de Recursos Humanos - ABRH - está organizando uma palestra sobre Remuneração Variável PRL como ação estratégica, com o especialista em Administração de Empresas e em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade de Londrina, Egberto Luis Jardimete. O evento será realizado no dia 27 de novembro no Senai. Egberto trabalhou em empresas como Cacique Solúvel, Sadia, Senai, Hussmann do Brasil e atualmente atua na Hidronorth. O especialista implantou programas de remuneração, planejamento estratégico, avaliação de performance e de competências em organizações no Norte do Paraná. Mais informações e inscrições no site www.abrhnoroeste.org.br.

Divulgação



EXPANSÃO

O Maringá Park Shopping Center ganhará quatro novos pisos de lojas, três pisos de estacionamento no subsolo e cinco salas de cinema, totalizando mais sete mil metros quadrados de área construída.

Com a conclusão das obras, prevista para setembro de 2009, o Maringá Park passará a contar com 23 mil metros quadrados de área construída. Os investimentos totalizarão R\$ 20 milhões.

O coquetel de lançamento da expansão do shopping, realizado no dia 22 de outubro, reuniu lojistas, parceiros, autoridades e a imprensa. O presidente do Grupo Newcomm e apresentador do programa "O Aprendiz", da Rede Record, Roberto Justus, fez palestra durante o evento sobre "Liderança na Gestão Empresarial".

EMPREENDEDORES BRASILEIROS

Segundo o Sebrae, o Brasil poderá ter uma empresa para cada 24 habitantes em 2015. Isso significa quase nove milhões de pequenos negócios. Ainda segundo o Sebrae, os setores do comércio que mais devem crescer nos próximos anos são os de materiais e equipamentos para escritório e informática, comércio de autopeças, quitandas, avícolas e sacolões.

Na prestação de serviços deverão ter maior índice de crescimento os setores de informática, transporte terrestre e atividades de intermediação financeira. E na indústria serão a fabricação de máquinas e equipamentos, edição e gráfica e vestuário.

Os dados fazem parte da pesquisa Cenários para as Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo 2009/2015, realizado em parceria com o Observatório das Mídias e Pequenas Empresas.

Quando alguém for
consultar um
especialista, vai ligar
para VOCÊ.

Cursos de Pós-Graduação

SOEt
PÓS-GRADUAÇÃO

A SOET oferece cursos presenciais para profissionais da área médica que irão contribuir para seu constante aprimoramento. Conheça mais nossos cursos:

DERMATOLOGIA

Público Alvo: Médicos

Objetivo: Aperfeiçoar profissionais da área de saúde, atuantes em hospitais, postos e clínicas, para lidarem de forma segura e precisa, com diagnósticos dermatológicos, proporcionando assim, o tratamento mais adequado a cada paciente.

Duração: 30 meses

MEDICINA DO TRABALHO

Curso Teórico - Prático

Público Alvo: Médicos

Objetivo: Especializar profissionais da área médica para atuação em programas de trabalho desenvolvidos para: empresas, clínicas privadas e serviço público, através de aulas práticas e teóricas.

Duração: 15 meses

www.soet.com.br - 44 3028.2307

Início das aulas previsto para
14/02/09

Dinheiro de plástico comanda o m

DE JANEIRO A OUTUBRO DE 2008, O USO DO CARTÃO COMO MEIO DE PAGAMENTO CRESCEU 21% NO BRASIL. DUAS ADMINISTRADORAS COM SEDE EM MARINGÁ PREVÊM MAIS CRESCIMENTO NO VOLUME DE NEGÓCIOS NO PRÓXIMO ANO. NO COMÉRCIO, CARTÕES SE TORNARAM FERRAMENTA QUASE OBRIGATÓRIA PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

“**H**á sete anos, quase 80% das vendas era no fiado. Hoje, 60% são no cartão e acabamos com o fiado”, afirma a empresária Aparecida de Fátima Henrique Antônio, dona do mercado São Rafael. O pequeno comércio fica no Jardim Andrade, em Maringá. A empresa integra a Rede Grand de supermercados, que há dois anos criou um cartão exclusivo para o grupo, em parceria com a Coopercred. A mudança de cultura nos recebimentos do mercado São Rafael retrata bem o crescimento do uso desta forma de pagamento.

Em 2000, os brasileiros tinham 119 milhões de cartões, incluídas as modalidades débito, crédito e de loja, e o total de compras foi de R\$ 69,2 bilhões no ano. Até outubro de 2008, o número de cartões nas mãos da população saltou para 489 milhões - muito perto da média de três cartões por habitante - e os gastos chegaram a R\$ 308,2 bilhões. São quatro vezes mais cartões e quase cinco vezes mais pagamentos com o



Bruna Moreschi

O CRESCIMENTO DO MERCADO DE CARTÕES NO BRASIL É REFLEXO DE UMA MUDANÇA CULTURAL. O CONSUMIDOR SE HABITUOU A USÁ-LO EM SUBSTITUIÇÃO AO DINHEIRO OU AO CHEQUE E TAMBÉM A UTILIZAR O CARTÃO COMO MEIO PARA COMPRAR A PRAZO

chamado dinheiro de plástico.

Os dados, da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviço (Abecs), também mostram que a movimentação deste ano está prestes a ultrapassar o montante de 2007, de R\$ 313,6 bilhões. A expectativa da Abecs é fechar 2008 com um aumento de 21% na utilização dos cartões. Para 2009 o crescimento deverá ser menor, em torno de 16%, em função da

crise financeira internacional.

ESSENCIAL

Se para o consumidor o cartão oferece comodidade e possibilidade de pagar com prazo no preço à vista, o comércio ganha segurança, com a redução da inadimplência e do volume de dinheiro vivo em caixa, o que diminui o prejuízo no caso de eventual assalto. “É essencial oferecer a opção de pa-

mercado



Bruna Moreschi

PARA A EMPRESÁRIA APARECIDA HENRIQUE ANTONIO, CARTÃO TROUXE MAIS SEGURANÇA NAS VENDAS, COM O FIM DO FIADO

gamento no cartão. Todo mundo pede”, diz a sócia-proprietária da loja Revellar Moda Íntima, Conceição Velasco.

O dinheiro de plástico veio mesmo para ficar. Conceição, que instalou o equipamento há cinco meses, revela ter perdido vendas por falta da opção de pagamento. De acordo com diretores de duas administradoras de cartões de Maringá, as perspectivas do mercado são de que o uso de cartões não vai parar de crescer. A Coopercred vai faturar 56% a mais em 2008 na comparação com 2007 e, para 2009, a previsão é registrar

um aumento de mais 60%.

A MinasCred se mostra ainda mais otimista. Atualmente, atende cerca de 115 cidades de três estados: Paraná, Minas Gerais e Bahia. Agora, a empresa fechou uma importante parceria com a Getnet Tecnologia e, a partir de 2009, passa a trabalhar em nível nacional. “Não temos limite de crescimento, vamos onde houver interessados”, diz o diretor-presidente, João Leite Alvim.

Na opinião do diretor da Coopercred, Pedro da Silveira, as bandeiras regionais têm muito espaço para crescer. “As grandes bandeiras de cartões respondem por 90% do mercado. As pequenas administradoras têm uma fatia pequena e um há grande potencial a ser explorado”, analisa. Só em Maringá, a Coopercred conta com mil estabelecimentos comerciais credenciados. Outros 2.700 estão espalhados em várias cidades paranaenses e de Mato Grosso do Sul.

200 MIL USUÁRIOS

Em 2000, quando a MinasCred

surgiu em Maringá, não havia lojas cadastradas e ninguém possuía o cartão da rede. O primeiro desafio foi credenciar 200 estabelecimentos comerciais para, no ano seguinte, iniciar as operações. Hoje, são cinco mil empresas credenciadas e 200 mil usuários dos cartões da bandeira. E as perspectivas? “Não existem melhores. O povo aprendeu a usar o dinheiro de plástico”, afirma o diretor-presidente da MinasCred, João Leite Alvim.

A administradora de cartões de crédito de Maringá, que tem capital aberto e pouco mais de 80 acionistas, a maioria deles residentes na cidade-sede, trabalha com recursos financeiros próprios na concessão dos financiamentos. “Tivemos um crescimento grande e houve a necessidade da abertura de capital. Ao mesmo tempo, começamos com apenas um cartão de crédito e hoje temos todo um leque de cartões convênios, como cartão vale, cartão refeição, entre outros”, conta.

A parceria fechada com a Getnet Tecnologia, que possibilitará

à bandeira atuar em todo território nacional, trará crescimento da participação no mercado, mas, segundo Alvim, não existe pretensão em concorrer com as multinacionais. "As principais bandeiras do mercado estão muito além, vamos nos espelhando nelas para conseguir mais crescimento e melhor atendimento", explica.

SOLUÇÕES PRÓPRIAS

Criada há apenas quatro anos, a Coopercred tem registrado um crescimento anual médio de 70%. A administradora de Maringá trabalha com quatro modalidades de cartões: o vale refeição; vale alimentação; o multibenefícios, usado em empresas em substituição ao adiantamento de salários e outros convênios para os funcionários; o *private label*, cartão específico e exclusivo de uma loja ou rede; e o *private flex*, cartão de uma loja



GILBERTO LOPES: REVOLTA COM ALTO VALOR DAS TAXAS DE ADMINISTRAÇÃO

Comerciantes querem taxas menores

As taxas pagas pelo comerciante quando o cliente decide comprar com cartão é o maior alvo de reclamação dos empresários. "Se damos descontos para o cliente, perdemos no cartão. As taxas, que hoje variam de 3% a 5%, poderiam ser bem menores", afirma a sócia-proprietária da Revellar Moda Íntima, Conceição Velasco.

Assim como ela, o sócio-proprietário da Eletrônica GPL, Gilberto Lopes, reclama, e muito, das taxas. "Dá vontade de pedir ao cliente para pagar em dinheiro e transferir o percentual que pagamos para à administradora para ele. No cartão de débito, só para fazermos a transação, pagamos cerca de 2% sobre o valor da venda", lamenta.

No crédito parcelado, afirma Lopes, as taxas beiram os 5%. "Precisamos unir forças para conseguir taxas menores, pois sozinhos não temos nenhum poder de barganha", diz.

Para Lopes, seja através da ACIM ou do Sivamar, os comerciantes precisam buscar uma negociação junto às grandes

administradoras de cartões. O empresário cita o exemplo da Associação dos Comerciantes de Material de Construção do Paraná (Acomac), que conseguiu taxas diferenciadas com uma grande bandeira de cartões.

"Fizemos uma negociação em nível de Estado e quem é associado tem hoje uma taxa reduzida", afirma o presidente da regional Noroeste da Acomac, Valdeci Aparecido da Silva. Segundo o empresário, a parceria foi fechada há cerca de três anos, quando praticamente nenhuma loja de materiais de construção aceitava cartões. "O cimento, por exemplo, tem uma margem muito apertada e não havia condições de vender pelo cartão", relata.

Os associados da Acomac conseguem taxas de até 2,5% para vendas parceladas no crédito. "Para conseguirmos isto, juntamos mais de 100 lojas. O volume justificou a redução das taxas. Agora, numa nova negociação, conseguimos aumentar o número de parcelas para 12 vezes".



"NÃO TEMOS LIMITE DE CRESCIMENTO, VAMOS ONDE HOVER INTERESSADOS", DIZ JOÃO LEITE ALVIM, DA MINASCRED

ou rede que também pode ser usado em qualquer estabelecimento comercial conveniado.

O *private flex*, de acordo com o diretor da Coopercred, Pedro da Silveira, é o segmento que mais tem crescido. “É melhor e se tornou uma tendência porque agrega mais condições de compras aos clientes, pois permite que o cartão possa ser usado em outros estabelecimentos comerciais que não sejam concorrentes”, diz. Silveira explica que um cartão *private label* de uma farmácia, por exemplo, ao se tornar *flex*, poderá ser usado em mercados e outras lojas diversas, mas não em farmácias de outras redes.

Segundo Silveira, o diferencial da Coopercred é que a tecnologia empregada no negócio é própria, ou seja, possibilita à busca de soluções na própria empresa, sem terceirização de nenhum serviço. Da concepção aos meios de captura, administração dos créditos e relacionamento com o cliente, tudo é feito na empresa. Ao todo, são 82 funcionários nas cidades em que atua. “Temos a tecnologia montada para o desenvolvimento e a melhoria de todas as



Bruna Moreschi

PEDRO DA SILVEIRA EXPLICA QUE PARCERIA COM SINDICATOS E ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS ALAVANCOU CRESCIMENTO DA COOPERCRED

operações. Isto possibilita, por exemplo, alugar as máquinas pela metade do preço”, relata.

Outro ponto destacado pelo diretor é que a Coopercred oferece diversas modalidades para captura das transações no comércio, entre elas, telefone e internet. “Assim, os pequenos empresários não deixam de vender com o cartão,

já que não há obrigatoriedade de ter a máquina.” Silveira afirma que o crescimento da Coopercred tem ocorrido em razão das parcerias com sindicatos e associações comerciais e também porque cartões como o multibenefícios trazem vantagens administrativas para as empresas, principalmente no setor de recursos humanos. ■



**A MARCA É O
MAIOR PATRIMÔNIO
DE SUA EMPRESA.
PROTEJA-A!!!**

MULTMARCAS[®]
marcas & patentes desde 1994

&
Calisto Associados

Av. Paissandu, 853 - Zona 3 - Fone: (44) 3226 3254
CEP: 87050 -130 - Maringá/PR

R. General Telles, 1463 - sl. 112 - Fone: (16) 3724 1743
CEP: 14400-450 - Franca/SP

0800 6431626

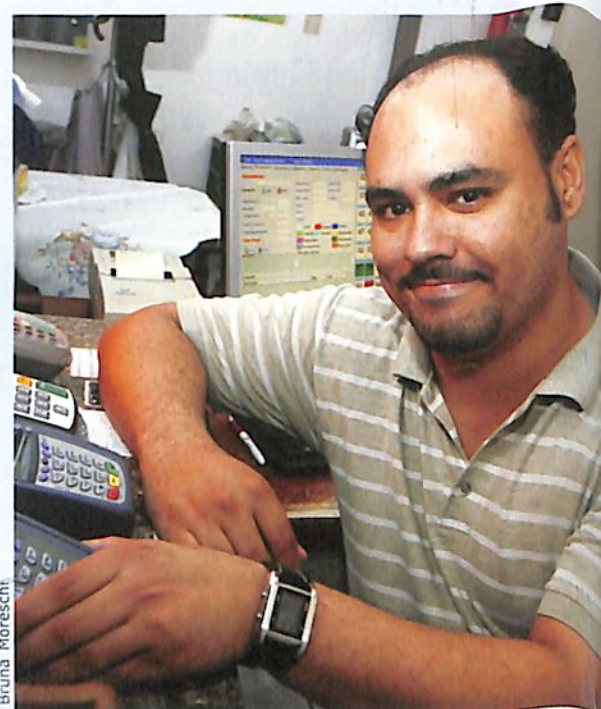
Máquinas deixam empresário na mão

É nos horários de maior movimento que o proprietário do Ody Park Aquático Resort Hotel e do Motel Good Time, Odclayton dos Santos Melo, diz que enfrenta os piores problemas com o recebimento através de cartão. "Já cheguei a passar cinco horas no telefone para resolver problemas com as máquinas dos cartões de bandeiras multinacionais e, mesmo assim, não consegui", reclama.

Segundo o empresário, praticamente todo final de semana e nas madrugadas ele enfrenta problemas. "No motel, perdemos muitos clientes quando temos que colocar a placa informando que a máquina está com problema.

Muitos nem entram. Outros, quando só descobrem o problema na hora de sair, acabam tendo que deixar uma penhora, o que cria uma situação bem desagradável", relata.

No parque aquático, os problemas são os mesmos, já que o movimento maior ocorre nos finais de semana. "Falta atendimento em relação aos equipamentos. Ligamos para o suporte e só aparece alguém para consertar depois de três, quatro dias. Quem perde sou eu. Quando dá problema no parque, tenho que pegar o cartão e procurar um local para passar, pois se o cliente for embora para a cidade de origem, não recebo nunca mais".



Bruna Moreschi

ODCLAYTON MELO SE DIZ CANSADO DOS PROBLEMAS TÉCNICOS QUE ENFRENTA COM AS MÁQUINAS DE CARTÃO

Rede Maior aposta em cartão próprio

Com 19 unidades em Maringá e outras sete cidades da região, a Rede Maior de Farmácias lança, este mês, cartão próprio com a bandeira MinasCred, o que vai permitir compras em outros estabelecimentos comerciais credenciados. "O objetivo é criar um diferencial. Com o cartão, a aprovação e a administração do crédito facilitam a conquista de novos clientes", afirma o presidente da Rede Maior de Farmácias, Marcos Antônio Mandadori.

Ele revela que já deixou de vender para clientes que não tinham como pagar no momento em razão da dificuldade e do risco do crediário. "Com o cartão, a pessoa que precisar adquirir um medicamento, poderá fazer isso na hora. Se ela preferir, pode até pagar parcelado. Acredito que o cartão vai fortalecer a marca Rede Maior. Estamos presenteando o consumidor com uma abertura de crédito", considera.



Bruna Moreschi

MARCOS MANDADORI, DA REDE MAIOR DE FARMÁCIAS, APOSTA NA CONQUISTA DE NOVOS CLIENTES COM CARTÃO PRÓPRIO

Segundo Mandadori, a parceria com a MinasCred foi fechada com taxas diferenciadas para a rede.

"Outra vantagem é que a empresa é de casa mesmo'. Com operadoras de outras cidades, as negociações ficariam mais distantes, o que poderia dificultar

as coisas", diz. Os clientes cadastrados vão receber gratuitamente o cartão da rede. "Temos muito a aprender e a adequar no andamento deste negócio. Vamos ver quais serão as respostas do consumidor", afirma.

Crédito fácil demanda uso consciente

É muito fácil ter um ou uma dezena de cartões de crédito ou cartões de lojas. E cada um deles chega ao bolso com crédito rápido e fácil. É aí que mora o perigo. "Muitos não têm a consciência de usar corretamente. Compram muito, pagam somente o mínimo e, quando vão perceber, a conta se tornou uma bola de neve e é difícil pagar", considera o gerente de negócios do Sicoob Metropolitano, Ivan Rinaldi.

Segundo o gerente, a política adotada pela cooperativa de crédito com os clientes que entram numa situação como esta é a oferta de uma renegociação da dívida, com encargos menores. "O mais interessante é ter consciência ao usar, mas quando se faz necessário, adotamos esta política para auxiliar aos clientes", diz. Rinaldi confirma que os juros do rotativo dos cartões de crédito estão entre os mais pesados do mercado.

"Gastar no cartão é muito tentador, porque é muito fácil comprar com o dinheiro de plástico", diz a coordenadora de Posto de Atendimento Cooperativo do Sicoob Metropolitano, Luciana Nascimento Marçal. Luciana aponta que as vendas e as abordagens são muito agressivas. "O problema é que muitos, quando ganham um cartão com limite de R\$ 5 mil, por exemplo, imaginam ter encontrado a salvação. É preciso cautela", diz.



Bruna Moreschi

IVAN RINALDI, DO SICOOB, RECOMENDA CAUTELA PARA NÃO SE ENDIVIDAR NO CARTÃO DE CRÉDITO

Sua Empresa pode ser Ltda. Você não.

Plano de Saúde com
Odontologia
para toda sua família,
por um valor que você pode pagar!

R\$ **99,00**

*consultas sem co-participação nas especialidades:
CLÍNICA MÉDICA, GINECOLOGIA E PEDIATRIA.

Cliniprev[®] Saúde

www.cliniprevsaude.com

Ligue e agende uma visita **3027.6800**

Cartões mudam o cotidiano dos bairros

Não foi fácil, mas no Dias das Mães de 2008, Aparecida de Fátima Henrique, proprietária do mercado São Rafael e de uma loja variedades na mesma rua do Jardim Andrade, conseguiu dar um basta nas vendas fiadas.

"Comecei a comunicar os clientes, com cinco meses de antecedência, que as vendas a prazo seriam feitas só no cartão. Precisei de coragem para parar com o fiado em definitivo, depois de 19 anos", afirma.

Segundo a empresária, não houve perda de clientes, mas muitos passaram a comprar menos. "Fiado nem a gente consegue controlar. O cartão é mais sério. Se não pagar no prazo, não tem como escapar dos juros", diz. Ao mesmo tempo, os cartões, tanto o próprio da Rede Grand, da qual o mercado faz parte, como das outras bandeiras, atraíram clientes novos. "No final compensou e foi bom para todo mundo", diz.

Na época do fiado, Aparecida lembra que fazia as cobranças depois de fechar o mercado. "Hoje olhamos para trás e perguntamos como é que sobrevivemos naquele período. Algumas contas conseguimos receber só dois anos depois de feita a venda", revela.

Na loja de variedades, aberta há cinco anos, os cartões, mesmo com custo alto, também fazem parte do cotidiano. "Só das máquinas, pago R\$ 320 de aluguel. Não é fácil manter, mas temos que oferecer esta opção ao cliente".

Repasse de taxas aos clientes é ilegal

Uma empresa não pode vender com um preço mais alto para o consumidor que escolher o pagamento via cartão. O custo do aluguel das máquinas e as taxas para executar as transações devem ser absorvidos pela empresa. Isto é o que prevê o Código de Defesa do Consumidor, no inciso X do artigo 51.

Segundo o presidente da subseção Maringá da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), César Moreno, o Código, no inciso IX do artigo 39, também veda ao comerciante fazer distinção de produtos que podem ou não ser pagos com o cartão.

"Tal impedimento de venda pelo cartão não possui qualquer fundamentação legal se a empresa coloca à disposição do consumidor o aparelho para a realização desta modalidade de venda", explica. O Código diz que é vedado "recusar a venda de bens ou prestação de serviços diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento".

Segundo Moreno, uma empresa que possui a máquina para a efetivação da venda via cartão só pode negar o pagamento se o mesmo apresentar anomalias, como restrições para a concretização da venda determinadas pela administradora.

"Caso a empresa ou o comerciante se negue a realizar a venda, quando não há restrições da operadora para aquele cartão, o mais prudente é tentar solucionar amigavelmente a situação. Não sendo possível, o comerciante é obrigado, por lei, a disponibilizar o telefone para que o cliente entre em contato com o Procon", explica.

César Moreno também considera interessante para empresas que não



CÉSAR MORENO, DA OAB, ALERTA QUE O COMERCIANTE NÃO PODE REPASSAR CUSTOS DO CARTÃO PARA O CONSUMIDOR

trabalham com cartões colocar cartazes alertando o público que não aceita esta modalidade de pagamento. "Seria uma medida de grande prudência", orienta.

Para as que trabalham, vale divulgar as bandeiras. "Segundo as normas do Código de Defesa do Consumidor, o cliente deve sempre ser bem informado pelo estabelecimento sobre as formas de pagamento disponíveis", afirma.

Já para o empresário que tem a máquina, mas fica impossibilitado de vender por problemas técnicos da operadora, é possível cobrar judicialmente da administradora uma indenização por perdas e danos. "Mas é preciso comprovar que o aparelho apresentou anomalias não decorrentes do mau uso e que o empresário efetuou uma solicitação tempestiva para o reparo do defeito e não foi atendido. E provar quais foram os prejuízos em decorrência do defeito e da falta de assistência", diz Moreno, que também alerta para a necessidade de observar sempre as cláusulas contratuais convencionadas com a administradora.



LAURINDO FURQUIM

ORTODONTISTA

AVENIDA RIO BRANCO, 1015 · MARINGÁ - PR · TELEFONE 44 3031-9838

O fim da zona de conforto

OS SONHOS EMBALAM A VIDA DAS PESSOAS QUE DEIXAM SEUS EMPREGOS PARA ABRIR O PRÓPRIO NEGÓCIO. O QUE É MELHOR: O CONFORTO DO SALÁRIO NO FINAL DO MÊS OU A OUSADIA DE EMPREENDER? MUITOS QUE APOSTARAM NA SEGUNDA OPÇÃO HOJE COLHEM OS FRUTOS. MAS LEMBRAM QUE TIVERAM QUE TRILHAR UM CAMINHO REPLETO DE DIFICULDADES

Não são raros os casos de brasileiros que sonham em abrir o próprio negócio. A maioria, no entanto, não tem a coragem de trocar o conforto do emprego pela ousadia de enfrentar as adversidades de um mundo desconhecido. Para esta maioria, deixar o emprego estável para empreender é um cenário assustador.

Mas, milhões de empreendedores ultrapassam a fase do medo e são bem-sucedidos. Somos o nono país com o maior número de pessoas que abrem negócios no mundo. São cerca de 15 milhões de empreendedores iniciais (que estão em fase de implantação do negócio ou que já o mantêm por até 42 meses).

Muitos abrem empresas pensando em ficar ricos e trabalhar menos. É comum também o pensamento de que, empreendendo, o estresse vai embora. Segundo empresários que já foram funcionários, tudo isso é mito. Principalmente trabalho e estresse de



VANDA FELIPE NÃO TEM DÚVIDAS, NASCEU PARA SER EMPRESÁRIA

menos. Pelo contrário, a adrenalina parece ser a mola propulsora no mundo dos negócios.

Vanda Lucia Barbosa Felipe foi bancária e conta que, em 1996, ao deixar o Banco América do Sul após sete anos de dedicação, não pensou duas vezes antes de realizar o sonho de ter o próprio negócio. Investiu as economias na compra da loja Estrelinha Elegante, que era especializada em artigos para festas.

Vanda confessa que não estava preparada para ser empresária. "Eu conhecia a teoria mas faltava

a prática do dia-a-dia. Além disso, a empresa não tinha capital de giro". O aprendizado teve que ser rápido. A primeira atitude foi mudar a especialidade da loja para modinha infantil.

A empresária cumpria dupla jornada de trabalho, sem contar as inúmeras viagens que fazia semanalmente. Ela trabalhava sozinha na loja e tinha que fechar as portas para fazer compras de estoque em São Paulo. Foram três anos sem tirar um único real da empresa. Após este período, os negócios se estabilizaram.

Hoje, o marido, Valdecir Anto-

nio Felipe, trabalha ao lado de Vanda na administração de duas lojas, com 45 funcionários e uma clientela bastante fiel. Sobre a preferência entre ser empresária ou funcionária, Vanda não tem dúvidas. "Eu ganhava bem no banco, mas nasci para fazer o que faço hoje", garante.

RISCOS

O proprietário do depósito de Materiais de Construção Valedy - Rede Constru&Cia, Valdeci Aparecido da Silva começou a trabalhar cedo, com apenas 11 anos. E já tinha carteira assinada. Ele trabalhava em um restaurante no centro da cidade. Após três anos na área de alimentação, Valdeci mudou radicalmente de ramo para atuar no segmento de materiais de construção. Seu novo emprego passou a ser no Depósito 7 de Setembro, como vendedor de balcão.

Os vários anos em que passou como balconista na loja deram a Valdeci a experiência que ele precisava para colocar em prática seu antigo sonho de se tornar empre-



VALDECI APARECIDO DA SILVA COMEÇOU TRABALHANDO EM RESTAURANTE E DEPOIS FOI PARA O RAMO DE CONSTRUÇÃO

sário. Ao completar a maioria, com o apoio da família, ele abriu sua própria loja. O negócio prosperou e hoje a empresa conta com uma clientela fiel. O empresário também se qualificou e é presidente do Simatec, o Sindicato dos Revendedores de Material de Construção de Maringá e Região.

Valdeci conta que se preparou para ser empresário e dá um valioso conselho para quem quer ser empreendedor. "É preciso conhecer o mercado em que se pretende atuar, ter afinidade com clientes, com o produto e com fornecedores", diz. Se a pessoa não tiver este conhecimento, segundo Valdeci, terá que estudar muito a área



EXPERIÊNCIA GERA RESULTADOS



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

Bruna Moreschi



MAURÍCIO BALESTRI VENCEU EM UM RAMO DIFÍCIL E MUITO CONCORRIDO

em que pretende atuar.

Entre ser empresário e empregado, Valdeci prefere a primeira opção. Reconhece que o salário no final do mês é uma garantia interessante e que dá tranquilidade. Mas, ele mesmo prefere os riscos do empreendedor. "O custo benefício é positivo. Se por um lado você corre mais riscos, de outro é possível ganhar mais", reflete. Hoje, a empresa de Valdeci conta com oito funcionários.

PERSISTÊNCIA

O empresário Maurício Balestri, proprietário da Ouro Preto Automóveis, deixou as pressões e as cobranças da função de assisten-

te de gerência do Banestado em 1989. Foram 13 anos como bancário. A mudança de atividade não aconteceu de uma hora para outra.

"Antes de abrir meu próprio negócio eu queria conhecer o mercado de automóveis", frisa. Por isso, em 1986, ao ser transferido para o período noturno no banco, começou a trabalhar de dia na Maringá Automóveis.

Em 1988, Maurício abriu a Ouro Preto Automóveis. Continuou trabalhando mais um ano no banco até sentir que podia deixar, com segurança, o emprego. Mesmo com todos os cuidados, foi um início difícil e que exigiu muita coragem, pois o empresário vendeu a própria casa para investir no novo negócio.

Persistência é uma palavra constante no vocabulário de Maurício. "Durante os planos Collor e Real, cheguei a ficar seis

meses sem vender um único carro", conta. Ele diz que em alguns momentos se arrependeu de ter entrado no ramo. Mas, hoje, sente-se realizado e garante que só voltaria a ser empregado se fosse obrigado.

"Temos clientes fiéis há 20 anos. São conquistas que não têm preço", frisa. Apesar da estabilidade, Maurício ressalta que as pressões são constantes. "É preciso ser polivalente, otimista e ter boa visão do negócio para manter-se no mercado". Para ele, a principal diferença entre empregado e empregador é que este último precisa ter visão de longo prazo e não apenas pensar no final do mês. ■

As surpresas

Em 1991, quando sentiu que a empresa em que trabalhava estava prestes a fechar, Gilberto Alves Carneiro não teve dúvida: chegara a hora de abrir seu próprio negócio. Ele gerenciava a Maricota Empacotadora de Cereais e Condimentos, onde trabalhava há 16 anos. Apesar de ter sido sempre funcionário, o gerente botou na cabeça que não queria mais ser empregado.

Antes de deixar o emprego Gilberto comprou máquinas e alugou um salão. A burocracia fez com que a Pipolim Comércio de Utilidades do Lar demorasse quatro meses para iniciar as atividades. Mas, a maior dificuldade estava por vir.

Como acontece na maioria das novas empresas, o capital de giro era insuficiente. Por isso, após um ano, Gilberto se associou a José Orlando Pizani.

Hoje a empresa está estabilizada, com centenas de clientes. Mas, segundo Gilberto, o medo de quebrar nunca abandona o empresário e é uma energia que impulsiona os negócios. "Como empregado, a minha responsabilidade se encerrava com o fim do expediente. Como patrão, temos que estar sempre atentos", compara, lembrando que quando abriu a empresa, a esposa, Márcia Carneiro, deixou o emprego de auxiliar de bibliotecária na UEM para ajudá-lo no novo negócio. Márcia trabalhou até a gravidez do segundo filho, inclusive até a véspera do parto.

VISÃO

Dia 4 de julho de 2000. Na mesma data em que os Estados Unidos comemoravam o dia da independência, Carlos Eduardo Duarte Peinado, depois de mais de três anos de trabalho, era

o destino

demitido da gerência do Grupo RIC TV (Record). O primeiro impacto da notícia foi um grande desafio a ser superado.

"A demissão causa uma imagem de derrota. Isto é cultural. Há muito preconceito com o demitido", analisa Eduardo. Refeito do susto, dois meses depois ele fundava a Lettera Propaganda e Marketing junto com a esposa, a publicitária Moira Haddad.

Foi um passo planejado, mas Eduardo diz que os resultados não surgiram na velocidade esperada. "Nosso objetivo inicial era atingir o mesmo patamar de rendimentos do antigo emprego, o que demorou para acontecer", explica. As adversidades eram muitas.

Foi preciso muita determinação para que a empresa crescesse. Hoje, a Lettera possui 16 funcionários e um nome consolidado. Eduardo, que também é professor, destaca que visão empresarial, objetivos claros e persistência são atributos necessários para um empresário. "O empreendedor também não deve temer o futuro, que é um universo cheio de possibilidades", ensina.

Bruna Moreschi



PARA GILBERTO CARNEIRO, MEDO É ENERGIA QUE IMPULSIONA OS NEGÓCIOS

Bruna Moreschi



EDUARDO PEINADO E A EQUIPE DA LETTERA: DEMISSÃO, HÁ OITO ANOS, FOI SEU GRITO DE INDEPENDÊNCIA

BREVE

Edifício **ILHA DE SANTORINI**



CONDOMÍNIO A PREÇO DE CUSTO!

NA MEDIDA CERTA PARA O SEU SONHO.



SACADAS COM CHURRASQUEIRA



SALA DE FESTAS



SALA DE JOGOS



ACADEMIA



CYBER PLACE

ÁREA DE LAZER COMPLETA.

TODOS OS APARTAMENTOS SÃO DE FRENTE.

ÓTIMA LOCALIZAÇÃO, NA PRAÇA DA IGREJA DIVINO ESPÍRITO SANTO.



PEDRO GRANADO
IMÓVEIS
www.pedrogranado.com.br
imobiliaria@pedrogranado.com.br

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

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

Este anúncio é uma iniciativa exclusivamente informativa para formação de grupo de investidores que se comparem e avaliarem. Os meios desta iniciativa não fazem parte de uma oferta pública de venda de ações. O presente anúncio não constitui oferta pública de venda de ações. O presente anúncio não constitui oferta pública de venda de ações. O presente anúncio não constitui oferta pública de venda de ações.

Oportunidade para conhecer as novidades do setor, graças à participação de indústrias líderes no mercado nacional, e também para concretizar negócios, a oitava edição da feira Metalmeccânica reuniu 15 mil pessoas, vindas de várias cidades do Paraná, São Paulo, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul. Os negócios fechados durante e pós-feira somaram R\$ 20 milhões. O evento foi realizado pelo Sindimetal e Senai entre 15 e 18 de outubro, no Parque de Exposições de Maringá.

Segundo o presidente do Sindimetal, Carlos Walter Martins Pedro, esta edição registrou um avanço tanto em qualidade quanto em quantidade de visitantes e expositores. "A expansão da feira é consequência do fortalecimento do setor, formado principalmente por empresas de pequeno e médio portes, que oferecem produtos competitivos em qualidade e preço", conta, acrescentando que participaram da feira expositores de expressão, inclusive mundial, como Mazak, Romi e Index.

No total, foram 150 indústrias expondo suas marcas em 65 estandes contratados. Foram exibidos equipamentos de soldagem, automação industrial, ferramentas de corte e fixação, máquinas de injeção de plásticos, usinagem, softwares, automação industrial, robôs industriais, entre outros.

O evento também chamou a atenção pela organização. O pavilhão coberto do Parque de Exposições foi climatizado e acarpetado, para receber máquinas de grande porte, algumas avaliadas em R\$ 1 milhão. A entrada foi gratuita, mas todos os visitantes foram credenciados e receberam crachás com códigos de barra.

Uma vitrine do setor metalmeccânico

A OITAVA EDIÇÃO DA FEIRA METALMECÂNICA REUNIU 15 MIL PESSOAS E SOMOU R\$ 20 MILHÕES EM NEGÓCIOS; 150 MARCAS DE INDÚSTRIAS FORAM EXPOSTAS, MUITAS LÍDERES EM SEUS SEGMENTOS. NOVIDADE FOI A PARTICIPAÇÃO DO SETOR SUCROALCOOLEIRO



A METALMECÂNICA 2008 ATRAIU 15 MIL VISITANTES, QUE PUDEAM VER DE PERTO O FUNCIONAMENTO DO QUE HÁ DE MAIS MODERNO EM EQUIPAMENTOS PARA O SETOR

Paralela à Metalmeccânica foi realizada a 4ª edição da Mostra Tecnológica, onde acadêmicos da Universidade Estadual de Maringá (UEM), do Centro Universitário de Maringá (Cesumar) e empresas da Incubadora Tecnológica puderam expor protótipos e

projetos de inventos, máquinas e equipamentos.

NEGÓCIOS

Os expositores fizeram bons negócios. Foi o caso do empresário Adilson Soares, da A.S.T Indústria Metalúrgica, de Maringá. Foi

a segunda vez que ele participou e ficou satisfeito com os resultados. Ele expôs um torno computadorizado, que custa R\$ 68 mil, e justamente o preço foi o maior chamariz.

“A feira foi ótima. Fiz muitos contatos que podem resultar em vendas, já que vários empresários ficaram de ver o torno em funcionamento em alguns dos meus clientes. Afinal, a melhor propaganda é o produto”, diz. Animado, Soares pretende adquirir um estande para a próxima edição.

A Esab, líder mundial em soldagem e corte, participa desde a primeira edição. Neste ano, entre outras máquinas, foi exposto um CNC de corte, submerso em água, avaliado em R\$ 400 mil. Segundo o representante técnico comercial, Dirceu Erzinger, os objetivos foram atingidos. “Nossa maior intenção é reforçar o nome da empresa e expor novos produtos. Também comercializamos mais de R\$ 50 mil”.

De acordo com ele, a participação em 2009 está garantida. “A Esab tem presença confirmada apenas em duas feiras no Brasil: em São Paulo e em Maringá”, conta. ■



PARA O PRESIDENTE DO SINDIMETAL, CARLOS WALTER MARTINS PEDRO, EXPANSÃO DA FEIRA É CONSEQUÊNCIA DO FORTALECIMENTO DO SETOR

Parceria com a Alcopar e participação do Senai

Pela primeira vez, a Feira Metalmeccânica teve a parceria da Associação dos Produtores de Alcool e Açúcar do Paraná (Alcopar). Segundo o presidente do Sindimetal, Carlos Walter Martins Pedro, a parceria foi estratégica, já que as regiões Norte e Noroeste do estado formam o segundo maior pólo sucroalcooleiro do Brasil. Nestas regiões estão 25 das 30 usinas do Paraná, responsáveis por 80 mil empregos diretos.

O presidente da Alcopar, Anísio Tormena, também elogia a iniciativa. “Queríamos criar um evento para apresentar as máquinas e equipamentos do setor, mas resolvemos unir forças. A indústria metalmeccânica é fornecedora de peças para as usinas e os dois setores têm fornecedores em comum”, conta Tormena.

Segundo ele, moendas,

turbinas e outros equipamentos das usinas são levados para a manutenção em São Paulo, já que não há oficinas especializadas na região. “Seria interessante atrair para Maringá empresas de recuperação desse tipo de máquina”, diz.

Durante a Metalmeccânica, o Senai, co-realizador do evento, apresentou equipamentos e ferramentas usados nos cursos de educação profissional. O gerente do Senai/CTM, Luiz Antônio Mendonça, avalia de forma positiva a Metalmeccânica. “A feira obtém resultados crescentes, ano após ano, e é uma oportunidade para mostrar para o empresário e para o trabalhador da indústria as novas tecnologias”, diz, acrescentando que o Senai oferece mais de 40 cursos de educação profissional e deverá qualificar seis mil pessoas neste ano.



MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DO SETOR SUCROALCOOLEIRO TAMBÉM FORAM EXPOSTOS, EM PARCERIA COM A ALCOPAR

As raízes do povo maringaense

PESQUISA INÉDITA REALIZADA PELA ACIM E UEM REVELA A DESCENDÊNCIA DAS FAMÍLIAS MARINGAENSES. CARACTERÍSTICAS DE DIFERENTES NACIONALIDADES PODEM SER PERCEBIDAS TAMBÉM NOS NEGÓCIOS: MUITOS EMPRESÁRIOS APOSTARAM NA CULTURA DO PAÍS DE ORIGEM PARA FAZER CLIENTELA

Qual a descendência da maioria dos maringaenses? Italiana? Japonesa? Portuguesa? Espanhola? Pesquisa inédita realizada pela ACIM e pelo Departamento de Economia da Universidade Estadual de Maringá (UEM) responde a esta pergunta, revelando que mais de um terço da população local - 35,2% dos maringaenses ouvidos - tem origem italiana.

Os portugueses também têm forte representação. De acordo com a pesquisa, 13,3% dos maringaenses são descendentes lusitanos. Os moradores com descendência espanhola representam 7,6% da população, seguidos pelos japoneses, com 4,4% e pelos alemães, com 3%.

Para chegar a esses dados foram ouvidas 540 pessoas. A maioria dos entrevistados, 66%, não soube precisar a década em que a família chegou em território brasileiro e quase metade dos entrevistados, 48,5%, revelou que não houve casamento com pessoas de cultura ou raças diferentes.

Já os casamentos de brasileiros com italianos representam 20,5%, segundo os entrevistados, seguidos por 7% de uniões

de brasileiros com portugueses e 5,8% de brasileiros com espanhóis.

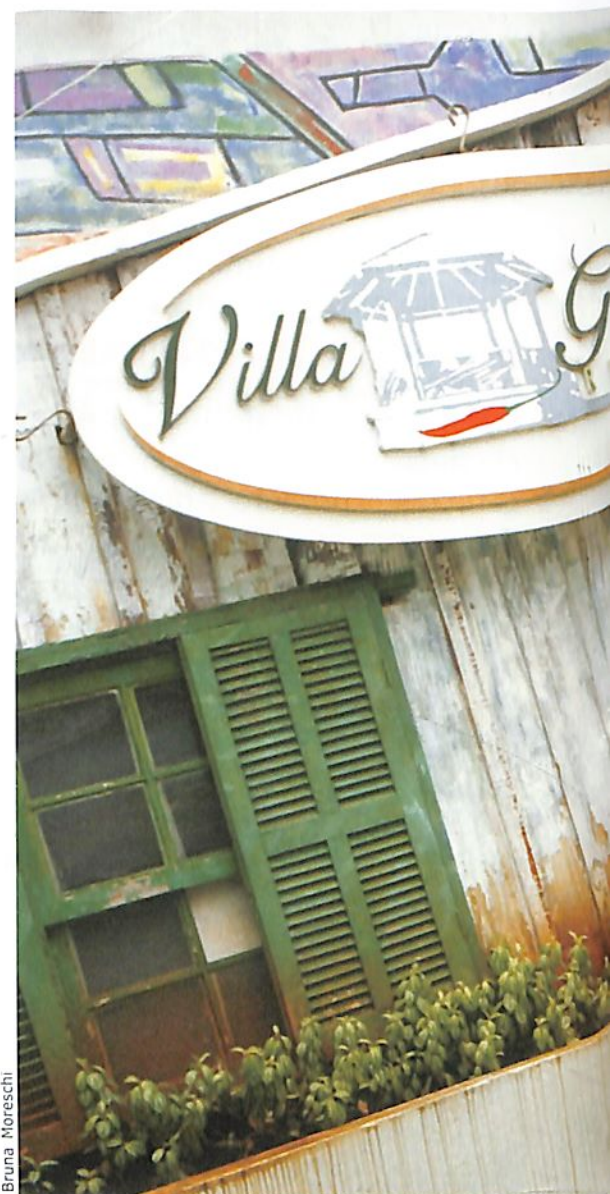
UM DOS QUATRO NO BRASIL

As tradições italianas são mantidas em Maringá graças ao Circolo Italiano, que possui cerca de 80 associados. O grupo é coordenado pela advogada Gisella Porcu, que também é representante do Consulado Italiano em Maringá. Gisella nasceu na Itália, na região da Sardenha, e veio para o Brasil em 1961 porque parte da família já morava aqui.

“O Circolo é uma entidade em que todos os italianos e descendentes podem se reunir. Eles adquirem uma cota e pagam uma mensalidade” explica.

Gisella também está à frente do Circolo Sardo de Maringá, que é específico para os italianos vindos da região da Sardenha. Este Circolo é mantido pelo governo da Sardenha, que ajuda todos os grupos sardos do mundo.

No Brasil, só existem quatro círculos da Sardenha e o de Maringá possui cerca de 150 associados. “Realizamos manifestações culturais sempre que possível”, explica Gisella. A última



Bruna Moreschi

MASSAS ITALIANAS E TEMPEROS ÁRABES: ALQUIMIA QUE FAZ SUCESSO NO VILA GOURMET, DO CHEF RODOLFO MORAES

ocorreu há três anos, no teatro Calil Haddad, onde o circolo promoveu exposições de gastronomia e trajes típicos. Também trouxe dois grupos de folclore: um de Curitiba e outro da própria Sardenha. “Na Itália, cada região, por menor que seja, tem traje e comida típicos”, explica Gisella, que não sabe precisar o número de descendentes que moram em Maringá. “Já nem sei quantos são”.



CULINÁRIA

A culinária italiana normalmente tem um grande espaço no mundo dos negócios. Em Maringá não é diferente. O chef de cozinha Rodolfo Pedroso de Moraes saiu de São Paulo há 25 anos e veio morar na cidade, para onde trouxe o sonho antigo de abrir um restaurante italiano. Os avós maternos do chefe vieram da Itália e foram donos de um restaurante italiano, que funcionava junto a um armazém de secos e molhados da família. “Minha decisão de fazer cozinha italiana vem de berço, eu convivi com isso”, conta.

Uma das lembranças mais marcantes do chef é da irmã brincando no armazém dos avós com uma boneca feita de saço de farinha. Ele também sempre estava no armazém e havia até um berço improvisado para a hora do sono. “Tinha um travesseiro dentro de um engradado de cerveja e eu dormia lá dentro”, lembra.

Toda essa influência levou Moraes, há quatro anos, a reali-

Vestibular

Inscrições
abertas

Pela internet até 04/12

Provas
07/12/08

09 horas



www.uninga.br



Faculdade Uninga
Excelência em Profissões da Saúde

FONE: (44) 3033-5009

Av. Colombo, 9727 - Km 130
Maringá - Paraná

zar seu sonho abrindo o restaurante Vila Gourmet. De acordo com o ele, o nome do restaurante tem uma explicação: é tradição dos italianos viverem em comunidades chamadas de vilas. Daí veio a inspiração.

O Vila Gourmet ficou famoso pelos pratos diferenciados, que misturam massas salgadas com molhos doces e diferentes. “No começo houve uma certa curiosidade, porque as pessoas não conheciam essa alquimia que faço. Era algo exótico.”

As misturas de sabores também vêm de família. As massas são influência dos avós maternos e os temperos vêm dos avós paternos, de descendência árabe. De acordo com Moraes, a mistura deu certo. “O movimento do restaurante está ótimo”.

PORTUGUESES

Segunda maior comunidade de Maringá, de acordo com a pesquisa feita pela ACIM e UEM, os portugueses mantêm laços antigos com a cidade. O clube Centro Português foi fundado 44 anos atrás e tem cerca de 500 sócios. Para preservar as tradições, há um grupo de danças folclóricas, com quatro décadas de existência, cujas aulas acontecem nos fins de semana.

A culinária também tem sua vez no clube lusitano: todo ano é realizada a festa junina portuguesa, quando são servidos pratos típicos como sardinha na brasa, bacalhau e arroz de Braga. A cada fim de semana da festa, que tem mais de três décadas, passam pelo local de 800 a mil pessoas.

Segundo Joaquim Fernandes

Bruna Moreschi



GISELLA PORCU PRESIDE DOIS CIRCOLOS ITALIANOS DE MARINGÁ, CUJA FUNÇÃO É PRESERVAR A CULTURA E MANTER AS TRADIÇÕES

da Costa, que foi um dos fundadores do Centro Português e presidiu o clube por duas gestões, Maringá deve ter cerca de 30 portugueses natos. “O restante é descendente”. Ele e a esposa pertencem ao grupo de portugueses natos, mas se conheceram e se casaram em terras brasileiras.

Quando o clube foi fundado, de acordo com Fernandes da Costa, a intenção era manter as tradições e criar um espaço onde as pessoas pudessem conversar e se divertir, o que acontece até hoje. Vale lembrar que Maringá tem uma cidade irmã em Portugal: Leiria, numa demonstração da força dos laços com aquele país.

GUIA QUATRO RODAS

O também português Joaquim Luis Galvão viu na cultura do seu país de origem uma boa oportunidade de negócio. Ele e a esposa, Maria Júlia, são proprietários da Casa Portuguesa Com Certeza, restaurante tradicional de Maringá, que foi fundado em 1978. A ideia, segundo Galvão, era vender doces e salgadinhos portugueses, mas a clientela queria mesmo era comer bacalhau. Resultado: menos de dois meses depois, o estabelecimento mudou de foco e passou a oferecer bacalhau e outros pratos sob encomenda. A sardinha e o restante do menu não tiveram muitos fãs e foram excluídos do cardápio.

Já o bacalhau fez tanto sucesso, que o cardápio até hoje é o mesmo. A Casa Portuguesa com Certeza oferece cerca de 20 variedades de pratos feitos com bacalhau, além dos tradi-

cionais doces portugueses. Tudo preparado por Maria Júlia e sua equipe. “É minha esposa quem dá o toque especial”, frisa o empresário.

O esmero no cardápio rendeu ao restaurante a indicação do Guia Quatro Rodas desde 1988, ininterruptamente. A Casa Portuguesa é o único restaurante de Maringá que tem indicação do guia. “E essa é uma das nossas melhores propagandas, além, é claro, da divulgação e recomendação dos clientes”, conta Galvão.

Durante a semana, a maioria dos frequentadores é formada por empresários e executivos e nos fins de semana por famílias, algumas que estão na segunda ou terceira geração de descendentes. ■

Caminho inverso ao dos avós

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Paraná é o segundo estado brasileiro em número de descendentes japoneses. Em 2000, eles somavam 143.588 pessoas, 76% a mais do que na década de 1960.

A família de Marcelo Kassuya foi uma das que imigraram para o Brasil. Neto de japoneses, ele fez o caminho contrário dos avós em busca de melhores condições financeiras. Já morou e trabalhou no Japão três vezes. A primeira, em 1993, em companhia do pai, e permaneceu por pouco mais de um ano. Em 1997 Marcelo voltou, desta vez sozinho, onde permaneceu por três anos.

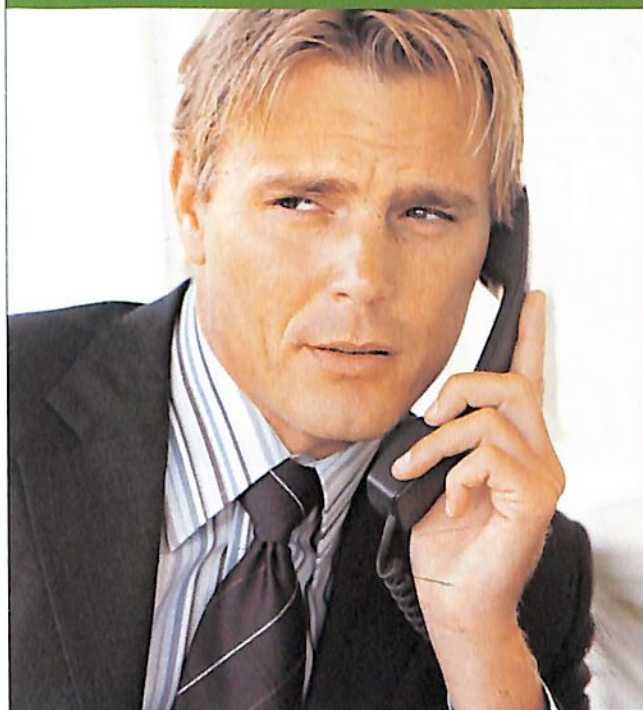
Em 2000, aconselhado pelo tio Taguchi, que tinha experiência na área, ele e o pai abriram uma empresa de embalagens, que leva o sobrenome da família. Para que o negócio prosperasse, Marcelo voltou para o Japão em 2001 e passou a remeter dinheiro para ajudar o negócio a se firmar. Ele só retornou em 2005, quando a empresa já estava consolidada.

Hoje a Kassuya Embalagens tem dois mil clientes cadastrados e atende principalmente supermercadistas e panificadores. No total, 13 pessoas trabalham no local. No futuro, pai e filho esperam aumentar a gama de clientes da região atendidos e ir para um local maior. Quanto a voltar para o Japão, Marcelo afirma: "Só se for a passeio. Nosso negócio já está consolidado".



Bruna Moreschi

MARCELO KASSUYA: TRABALHO NO JAPÃO PARA ABRIR O NEGÓCIO DA FAMÍLIA EM MARINGÁ



Tempo é Dinheiro, e o seu é PRECIOSO
Comece a economizar com plano EMPRESARIAL

Ligue agora
0800-645 0044

Ou faça uma visita em nossa loja

Dados. Telefonia Fixa e Celular . Internet

Avenida Herval
esq. com Santos Dumont

Agente Autorizado
BrasilTelecom

Bruna Moreschi



MAURÍCIO PRADO REAL FESTEJA O PRÊMIO COM A ESTATUETA NAS MÃOS

Maurício Prado recebe Prêmio Jovem Empreendedor 2008

A ENTREGA DA PREMIAÇÃO ACONTECEU DURANTE A QUARTA EDIÇÃO DO LUAU DO COPEJEM, REALIZADO NO ALPHAVILLE MARINGÁ CLUBE E QUE TEVE A PRESENÇA DE 350 PESSOAS. PRADO É PROPRIETÁRIO DA WRA GESTÃO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Depois de trabalhar alguns anos como professor universitário, Maurício Prado Real deixou a vida acadêmica para montar o próprio negócio, em 2004. Quatro anos depois a empresa dele, a WRA Gestão em Tecnologia da Infor-

mação, tem 11 funcionários e 192 clientes. Com 33 anos, ele é um empresário que sonha longe: quer fazer negócios com os chineses e para isso custeia curso de língua estrangeira para os funcionários. Ele também é membro

do Rotary Clube Maringá e tem como meta um dia ser governador da entidade.

Tais atributos renderam a ele o prêmio Jovem Empreendedor 2008, concedido pelo segundo ano consecutivo pelo

Conselho Permanente do Jovem Empresário da ACIM (Copejem). O prêmio foi entregue em 17 de outubro, durante a quarta edição do Luau do Copejem, realizado no AlphaVil-le Maringá Clube.

O evento reuniu cerca de 350 pessoas, incluindo autoridades como o secretário estadual de Planejamento, Enio Verri, o vice-prefeito de Maringá, Carlos Roberto Pupin, o presidente da ACIM, Adilson Emir Santos, o vereador Mário Verri e o delegado Márcio Amaro.

Adilson Emir Santos, o primeiro a discursar, ressaltou que o Copejem tem cumprido seu objetivo, que é "capacitar jovens lideranças". Ele também afirmou que o homenageado tinha o sonho de



Bruna Moreschi

JULIO BERTUCI NETO, JOVEM EMPREENDEDOR 2007, AO LADO DE REAL PRADO: JUVENTUDE ATUANTE

Notícias, Esporte, Cinema,
Loterias, Horóscopo e muita
CREDIBILIDADE.

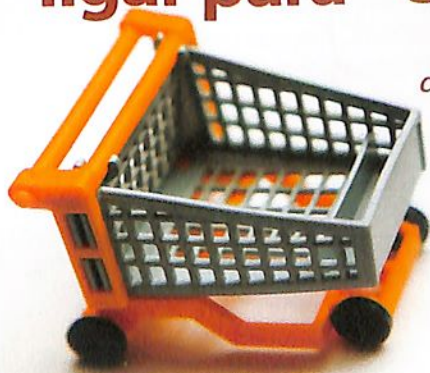
Classificados grátis, anuncie!

acesse | www.pingafogonoticias.com.br



Falar com seu consumidor é tão fácil quanto ligar para 443225.0841 e fazer um ótimo negócio

Quando for falar com seu consumidor fale primeiro com Pinga Fogo Outdoor e tenha a certeza de um ótimo atendimento e a de expor sua empresa em painéis bem posicionados. Painéis disponíveis em Maringá, Apucarana, Araçongas, Sarandi, Mandaguacu, Marialva, Mandaguari, Jandaia do Sul, Astorga, Rolândia e Vale do Ivaí.



Fone 443225-0841
E-mail: outdoor@pingafogo.com.br
Praça dos Sertões, 237 - Zona 4 - Maringá - PR



Fotos/Bruna Moreschi



O PRESIDENTE DO COPEJEM, CEZAR COUTO, FALOU DOS OBJETIVOS DO CONSELHO, QUE BUSCA O FORTALECIMENTO E O DESENVOLVIMENTO DO JOVEM EMPREENDEDOR

CERCA DE 350 PESSOAS PARTICIPARAM DA QUARTA EDIÇÃO DO LUAU DO COPEJEM

“ser empresário e consegui. Pessoas como o Maurício fazem a diferença entre a classe empresarial”, colocou.

Na seqüência, o presidente do Copejem, Cezar Couto, afirmou que o conselho é uma referência no estado e busca cumprir a missão de “integrar e promover, através do associativismo e da capacitação, o fortalecimento e o desenvolvimento do jovem empreendedor”.

Ele explicou que, para isso, o Copejem tem realizado palestras e eventos, como o English Lunch (almoços empresariais em que os empresários se comunicam apenas em inglês) e outros voltados para capacitação dos jovens empresários. Ele também destacou que Maurício Prado sempre teve objetivos bem definidos.

O secretário estadual Enio Verri declarou seu orgulho de participar de um evento, “que homenageia alguém jovem e com visão de futuro”. O vice-prefeito Carlos Roberto Pupin acrescentou que “fica imensamente satisfeito ao homenagear jovens empresários, pessoas que acreditam e investem na cidade”.

Maurício Real Prado recebeu a estatueta do prêmio das mãos do homenageado de 2007, Júlio Bertuci Neto. Em seu discurso, afirmou ser “uma honra receber uma homenagem de pessoas tão competentes. É muito importante receber este prêmio, ainda mais das mãos do Júlio, que conheço desde 1982”. Emocionado, ele também agradeceu a família – “que me deu exemplo de vida” - e os parceiros. ■

A escolha do homenageado

Maurício Real Prado, da WRA Gestão em Tecnologia da Informação, foi um dos indicados por uma comissão composta pelo Copejem, Rural Jovem, Rotaract, Adecom-UEM, Cesumar Empresarial, Fiep e Sivamar.

Depois, uma comissão julgadora o escolheu entre os três nomes com maior número de votos. Integraram a comissão julgadora representantes dos Conselhos de Administração e Superior da ACIM, Copejem, ACIM Mulher, Adecom-UEM, Cesumar Empresarial, Fiep, Rural Jovem, Rotaract, Sindicato dos Jornalistas e Sivamar.



Confiança...

CTP SCREEN

Computer To Plate
Gravação direta de chapas



RYOBİ 524 HE
Impressão direta em 4 cores

RYOBİ 784 E

Impressão direta
em 4 cores



SPF 200R

Produtora de livretos de última geração
Alceamento / Dobra
Grampo / Refile



Quando você projeta, cria e define seu catálogo, revista ou outros materiais gráficos, a Caiuás imprime pra você com qualidade, agilidade e **confiança** desejada na concepção de seu projeto.

aqui você tem!

www.graficacaiuas.com.br

Fone/Fax: (44) 3028-6323 / 3255-3222

Av. Dr. Gastão Vidigal, 2742 - Pq. Lagoa Dourada

CEP 87053-310 - Maringá - Paraná



CAIUÁS
GRÁFICA E EDITORA

MESMO DE FORMA INVOLUNTÁRIA, QUALQUER EMPRESÁRIO USA O MARKETING DESDE O MOMENTO DA CONCEPÇÃO DO NEGÓCIO. PARA ESPECIALISTAS NA ÁREA, AS ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO MERCADO SÃO INDISPENSÁVEIS E DEVEM SER FOCADAS NA LIDERANÇA PARA SE TER RESULTADOS DE LONGO PRAZO

A abertura de qualquer negócio traz consigo as ferramentas do marketing. Muitas empresas são construídas alicerçadas em planejamento estratégico, outras surgem sem a percepção de que a definição do produto ou serviço, do público almejado, do ponto-de-venda e a análise da concorrência são ações de marketing e que este conceito nasce junto com qualquer negócio, por menor que seja.

Ao contrário do que muitos imaginam, o marketing não se resume às propagandas veiculadas na mídia, vai muito além disso. O marketing atua de diversas maneiras e tem objetivos amplos: visa à satisfação dos clientes após a aquisição de um produto ou serviço, analisa preços praticados no mercado e faz a precificação, procura por novas oportunidades, produtos e estratégias para desenvolver muitos destes objetivos.

"A meta do marketing é que a empresa seja líder e aumente sempre a participação no mercado que se propôs a atender. O foco é a liderança, nem que seja de um determinado produto em apenas um bairro", exemplifica o mestre em Administração, consultor e gerente de desenvolvimento de novos negócios, Douglas Royer, que

O marketing já nasce com a empresa



DOUGLAS ROYER RESSALTA QUE O MARKETING VAI MUITO ALÉM DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA MÍDIA

é professor de Marketing da Faculdade Cidade Verde.

Royer explica que o marketing se faz com pequenas ações que se somam no longo prazo, de preferência com planejamento estratégico e suporte profissional. É preciso envolver os departamentos da empresa, fornecedores, clientes e a comunidade neste trabalho, cujo objetivo é fortalecer a marca da empresa. O marketing trabalha na busca pela vantagem competitiva.

Esta busca se dá por meio de quatro pontos estratégicos, dos quais o marketing tem que se portar como aliado: produto/serviço; distribuição/prestação do serviço; custo/benefício; e comunicação/promoção. "É o fiel da balança entre a venda e o comprador. Tem

que satisfazer o cliente, suprir o desejo e a necessidade, criar uma relação favorável na aquisição do produto ou serviço e, ao mesmo tempo, preservar a rentabilidade e a longevidade da empresa e potencializar novos clientes."

DICAS

De acordo com Royer, a busca por resultados que é feita pelo marketing o torna indispensável a qualquer empresa e ter ou não um departamento específico da área só depende do porte de cada uma. Para pequenos comércios, o consultor afirma que uma alternativa interessante é buscar o auxílio de entidades ou a associação com outras empresas através de contratos em regime de cooperação.

“Dá para desenvolver este trabalho através de núcleos, como ocorre no Programa Empreender. O importante é ter o marketing como uma proposta para a empresa, praticá-lo com a busca de informações em palestras, livros ou na própria internet”, ensina.

Para uma pequena ou média empresa em que o marketing ainda se faz distante, Royer dá a dica. “É necessário avaliar o local onde acontece a venda e atrair, por meio de pequenos eventos, o consumidor e pessoas de interesse da empresa.”

Outra orientação é com relação aos investimentos em propaganda, que precisam ser potencializados. “A mídia funciona bem quando o público é dirigido, levando-se em conta o perfil do mesmo e se o canal de comunicação é apropriado. Também é interessante diferenciar o cliente, mostrar que a empresa o conhece. Ao invés de mandar uma mala direta padronizada, é mais interessante mandar, por exemplo, uma correspondência personalizada”.

Outro passo, de acordo com o professor, é a formatação de um



Bruna Moreschi

SEGUNDO MIRNA BEVILAQUA, A UNIMED ANTECIPOU RESULTADOS NO PRONTO-ATENDIMENTO GRAÇAS A ESTRATÉGIAS DE MARKETING

banco de dados com informações dos clientes, que permita à empresa conhecer mais do que simplesmente os dados cadastrais básicos, o produto comprado e a data. “É preciso conhecer o gosto, as preferências do cliente. Pode-se criar uma relação dele com um dos vendedores, o que permite um

atendimento mais personalizado. E é possível aproveitar cada visita à loja para se fazer uma nova pergunta, cuja resposta vai enriquecer o cadastro. O resultado vem ao longo do tempo”.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Na Unimed de Maringá, o ma-

Cartão Visa TravelMoney



Disponível em Dólar Americano e Euro

A maneira mais prática e segura de levar moedas estrangeiras em suas viagens internacionais.



44 3226-5252

Av. Brasil, 3772 - 7º andar

Centro Empresarial Shimabukuro

www.nsturismo.com.br | nsturismo@nsturismo.com.br

ting está diretamente ligado à alta direção da cooperativa. De acordo com a gerente do setor, Mirna Pizaia Bevilaqua - que é especialista em Gestão de Marketing pela FGV-SP - a área é estratégica e tem ganho relevância a cada dia. O motivo, segundo ela, é que os clientes estão cada vez mais exigentes e a concorrência é acirrada. Diante deste cenário, torna-se necessário reorganizar e repensar constantemente o fluxo de atividades.

O departamento de Marketing da Unimed já está traçando o planejamento para 2009. De acordo com Mirna Bevilaqua, o projeto envolve todas as áreas da cooperativa. "Estamos construindo o planejamento estratégico. Dentro deste projeto, vamos implantar a ferramenta de gestão Balanced Scorecard (BSC), que permitirá avaliar e acompanhar o desempenho da empresa, principalmente na perspectiva dos clientes", afirma.

A gerente ressalta as ações de marketing desenvolvidas na época do lançamento do Pronto-Atendimento. "Através da campanha de comunicação com as fases de lançamento e sustentação, a Unimed atingiu os objetivos em relação ao Pronto-Atendimento no mês de julho, quando a previsão era que isso só aconteceria em dezembro", conta.

Ela conta que, em 2006, o departamento de Marketing da Unimed passou por uma reestruturação e as ações também começaram a ser voltadas aos clientes internos. "Criamos o programa 'Perto de Você', que objetiva promover a integração dos colaboradores e levar até eles informações sobre a cooperativa. Para os cooperados, realizamos o projeto-piloto chamado 'A Vida por Unimed', com ações de relacionamento e comunicação". ■



Bruna Moreschi

MARIA FERNANDA SANTANA APONTA A REGIONALIZAÇÃO COMO UM DIFERENCIAL QUE É TRABALHADO PELO MARKETING DO SICREDI

Marketing mostra que cliente é dono

Na cooperativa de crédito Sicredi um dos objetivos de marketing para o início 2009 é mostrar aos clientes que eles também são donos do negócio. "Vemos que os cooperados gostam da gente, mas muitos não compreendem a idéia de que, ao se associar, eles tornam-se donos. Vamos apresentar o que é este negócio do qual fazem parte", diz a assessora de comunicação e de marketing do Sicredi em Maringá, Maria Fernanda Santana.

O trabalho será realizado em toda a rede Sicredi. A cooperativa tem um departamento de comunicação e marketing centralizado na sede, no Rio Grande do Sul, e assessorias da área, que também respondem pela comunicação, ligadas às diretorias de cada uma das regiões de atuação. Isso agrega um diferencial em relação aos bancos tradicionais. A regional de Maringá abrange 32 cidades. O departamento de

marketing começou a ser criado há quatro anos e meio e, de acordo com a assessora regional, demorou cerca de um ano para se estruturar.

"É uma diferenciação regional que buscamos para que o associado possa se identificar com o negócio. É importante darmos um tom regional na comunicação e no atendimento. O cooperado é atendido de forma bem próxima e procuramos participar da vida dele na comunidade", afirma. Ao mesmo tempo, o Sicredi trabalha uma identidade única e forte, com padronização das agências e da marca.

O trabalho de marketing regional também busca dar agilidade na concessão de linhas de crédito mais específicas. "Por estarmos mais próximos da diretoria, não ficamos tão engessados e podemos atender aos associados com flexibilidade e velocidade", aponta Maria Fernanda.

Cestas de Natal
Cidade Canção

**Siga a dica de quem
sabe tudo de Natal**

**Cestas prontas
e personalizadas**

**Preços e
Condições
Especiais**

 **Cidade
Canção**

Sempre juntos com você

Fale com nossos consultores
(44) 3218-5551 / (44) 3218-5567

e-mail: cestasnatal@cidadecancao.com

ou consulte nosso site: www.cidadecancao.com

COM CERTEZA, É AQUELA QUE SURPREENDE QUEM RECEBE. UMA BOA ESCOLHA PODE FAZER A DIFERENÇA ENTRE INVESTIR NUM PRODUTO QUE FARÁ SUA EMPRESA SER LEMBRADA DURANTE TODO O ANO E APOSTAR NUM OUTRO QUE SERÁ DEIXADO NO FUNDO DA GAVETA OU DO ARMÁRIO

Quem não gosta de receber um brinde útil e criativo para fechar o ano com chave de ouro? Para garantir a satisfação dos clientes, os empresários começam a se preocupar com o que oferecer já no início do segundo semestre do ano. Nesta época, o trabalho se intensifica nas empresas que fabricam esses produtos. O crescimento da demanda chega a gerar um aumento de até 60% no faturamento das gráficas, por exemplo, além da contratação de novos funcionários.

Quando planeja oferecer um brinde a clientes, fornecedores e funcionários, a empresa tem como principal objetivo ser lembrada. Por isso, o quesito criatividade é essencial. Entre as novidades do momento estão os *pen drives* personalizados. Bolsas de praia confeccionadas em plástico, almofadas infláveis ou porta CDs com gel também são itens bastante procurados e que costumam agradar.

Para acertar, o ideal é procurar adequar o brinde com o tipo de público que receberá a lembrança. Ou buscar algo tão inovador, que dificilmente será esquecido por quem recebeu. Aí entra em cena o trabalho dos profissionais da criação.

No mercado há uma década e com 26 funcionários, a Anima

Qual a melhor opção p



Bruna Moreschi

PARA ATENDER O AUMENTO DA DEMANDA, A WILBRAZ CONTRATOU OITO FUNCIONÁRIOS E INVESTIU EM NOVOS EQUIPAMENTOS

Comunicação ajuda clientes a elaborar brindes criativos. De acordo com o proprietário, José Luiz Garcia, quando se pensa em entregar um brinde, alguns aspectos devem ser considerados, como conhecer o cliente, procurar entender a necessidade dele, que mensagem quer transmitir com a lembrança, a utilidade e a época que será distribuído.

“O brinde tem que estar em sintonia com o que representa a empresa. Por isso, desenvolvemos brindes de acordo com a personalidade do nosso cliente. E nem sempre são opções tradicionais”,

afirma Garcia, explicando que a Anima também faz a personalização dos brindes confeccionados por empresas especializadas.

Para evitar erros na hora de escolher, Garcia afirma que primeiramente a empresa deve pensar na diferença que o brinde vai fazer para seu público, para optar por algo aproveitável e cativante. “É importante frisar que, se a empresa conta com o serviço de uma agência de propaganda, deve delegar a tarefa de criação do brinde para essa agência. A probabilidade de saírem brindes criativos e inovadores é bem maior”, ressalta.

Para agradar o cliente?



MAIS PRAZO

Uma das empresas que produzem brindes em Maringá é a Wilbraz, no mercado desde 1973 e com 45 funcionários. Segundo a administradora geral e financeira, Rachel Gatto, as vendas no final do ano aumentam cerca de 60%, levando à contratação de pessoal. “Para este ano, a empresa contratou oito funcionários e investiu em máquinas e equipamentos mais modernos para agilizar e aperfeiçoar os processos de produção”, explica.

Com o aumento da procura por brindes, a Wilbraz teve que esticar o prazo de entrega para os clientes. “Mesmo com a contratação de novos funcionários e com as horas extras, a empresa não está dando conta de atender tantos pedidos. O que demorava 15 dias



Bruna Moreschi

CELESTINA CROCETTA, NA LINHA DE PRODUÇÃO DA ECOATITUDE: MATERIAL ECOLÓGICO FAZ SUCESSO ENTRE AS EMPRESAS



CURSO DE COMUNICAÇÃO PESSOAL

Partindo do princípio de que o importante não é o ambiente, mas sim como reagimos a ele, a **PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA** facilita a identificação de comportamentos e pensamentos que geram excesso de estresse. Saber se expressar e saber ouvir são habilidades pessoais que facilitam as relações interpessoais e diminuem conflitos. Todas as pessoas podem desenvolver estas habilidades a partir do conhecimento da estrutura de funcionamento da mente humana, e assim, passar a se relacionar consigo mesmo e com outras pessoas com mais respeito, harmonia e sabedoria.

Agende uma apresentação f. 44 3226-9917

www.npnl.com.br

DURAÇÃO DO CURSO: 15 horas



npnl
NÚCLEO
DE PROGRAMAÇÃO
NEUROLINGÜÍSTICA

Trade Center Aspen Park
Av. São Paulo, 172 10º Andar Sl. 1024

para ser entregue, agora pode levar 20 dias”, afirma.

De acordo com Rachel Gatto, os brindes mais procurados são agendas, canetas, calendários e risque-rabisque. A empresa costuma orientar seus mais de dez mil clientes cadastrados na hora de fazer a encomenda. “Em primeiro lugar, analisamos qual o público-alvo do cliente, a disponibilidade de investimento, para depois apresentarmos sugestões.”

BRINDES ECOLÓGICOS

Para os que querem investir em brindes confeccionados com materiais ecológicos, a EcoAtitude trabalha com produtos que têm no papel reciclado a matéria-prima principal. “Essa atitude de demonstrar a nossa postura e o nosso compromisso ambiental vem sendo cada vez mais valorizada pelos consumidores”, diz a proprietária, Celestina Crocetta.

Há cinco anos no mercado, a empresa confecciona uma vasta

gama de produtos feitos de materiais recicláveis, como blocos, cadernos, risque-rabisque. “A EcoAtitude oferece produtos personalizados, então sempre estamos inovando o mesmo produto, acrescentando cordas, adereços, entre outros materiais solicitados pelos clientes”, salienta a empresária.

Um dos brindes que têm sido muito encomendados ultimamente, segundo ela, são as *ecobags*, ou sacolas retornáveis, que substituem as de plástico, mas os blocos de anotações e os porta-rascunhos são os campeões na preferência das empresas.

De acordo com Celestina, o pico das encomendas acontece nos meses de novembro e dezembro. “Por falta de mão-de-obra especializada para novas contratações, o prazo de entrega dos brindes tem sido, em média, 20 dias”, explica. Para tentar reverter esta dificuldade, a EcoAtitude tem ministrado cursos para formar e qualificar funcionários. ■



Bruna Moreschi

RONY GUIMARÃES, DO MOINHO VERMELHO BUFFET: “SE NÃO FOR UM BRINDE BOM, NINGUÉM USA”

Identificação com o cliente

O Moinho Vermelho Buffet tenta inovar quando oferece um brinde de final de ano. O proprietário, Rony Cezar Guimarães, diz que ainda não decidiu o que irá distribuir este ano, mas adianta que fez uma pesquisa interna para ter idéias e já sabe que vai dar algo diferente. Para ele, “se não for um brinde bom, ninguém usa. Brinde comum todo mundo dá”, diz.

A iniciativa de oferecer brindes acompanha a empresa desde o início das atividades, seis anos atrás. “Já demos vários brindes, como um saca-rolha diferenciado, uma embalagem com gel para conservar a temperatura do vinho, caneta com farolete, marca texto ou lousa com o nome da pessoa”, conta Rony.

Para a comemoração de casamentos, a casa oferece aos noivos como lembrança um champanhe com o rótulo da casa. “O brinde deve ter identificação com o cliente, tem que ser algo para ele se lembrar sempre”.

Opções variadas. E de todo os preços

As empresas que costumam presentear clientes, fornecedores e funcionários com brindes de final de ano podem escolher entre uma vasta gama de opções, com preços variados. Calendários de mesa, chaveiros de metal, canetas plásticas e blocos de anotações confeccionados em papel reciclado custam, em média, R\$ 2 a unidade.

Quem quiser investir um pouco mais, pode encomendar um kit de calculadora e caneta por R\$ 6. Ou kit manicure, índices telefônicos de mesa e relógio de parede, que custam entre R\$ 10 e R\$ 15 cada. Para os que desejam um brinde mais marcante, os *pen drives* e os canivetes multiuso são uma boa opção. Custam, em média, R\$ 20 a unidade.

Bruna Moreschi

DE CANETAS A PEN DRIVES, O IMPORTANTE É SER CRIATIVO PARA SER LEMBRADO



Vestibular 2009 CESUMAR

A Comunidade do Conhecimento



Inscrições até 19/11 - www.cesumar.br

Provas: 23/11 - Taxa de Inscrição: R\$ 60,00

- Administração
- Administração (Integral)
- Agronomia
- Arquitetura e Urbanismo
- Artes Visuais
- Biomedicina
- Ciências Biológicas
- Ciências Contábeis
- Direito
- Educação Física
- Enfermagem
- Engenharia Civil
- Engenharia Elétrica
- Engenharia Mecatrônica
- Farmácia (Noturno e Integral)
- Fisioterapia (Noturno e Integral)
- Fonoaudiologia
- Jornalismo
- Letras (Inglês e Espanhol)
- Medicina Veterinária
- Moda
- Nutrição
- Odontologia
- Pedagogia
- Psicologia
- Publicidade e Propaganda
- Serviço Social
- Sistemas de Informação
- Tecnologia em Agronegócio
- Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- Tecnologia em Automação Industrial
- Tecnologia em Design de Interiores
- Tecnologia em Estética e Cosmética
- Tecnologia em Gastronomia
- Tecnologia em Gestão Comercial
- Tecnologia em Comércio Exterior
- Tecnologia em Marketing
- Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos
- Tecnologia em Produção Sucoalcooleira
- Tecnologia em Redes de Computadores
- Tecnologia em Sistemas para Internet
- Teologia
- Turismo

Educação Presencial e a Distância

Av. Guedner, 1.610 - Maringá - PB


CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento

44 3027 6370

Você está prestes a fazer as malas e descobre que não vai ficar sozinho no quarto do hotel durante uma viagem de negócios. Seja lá qual for o motivo - muitas vezes por economia - sua empresa resolveu reservar um único quarto para dois ou três funcionários. O que, à primeira vista, parece meio complicado, pode até se tornar divertido. Mas é preciso que todos estejam dispostos a um bom relacionamento, a não invadir o espaço do outro e, ainda, levar na bagagem doses extras de disposição e bom humor.

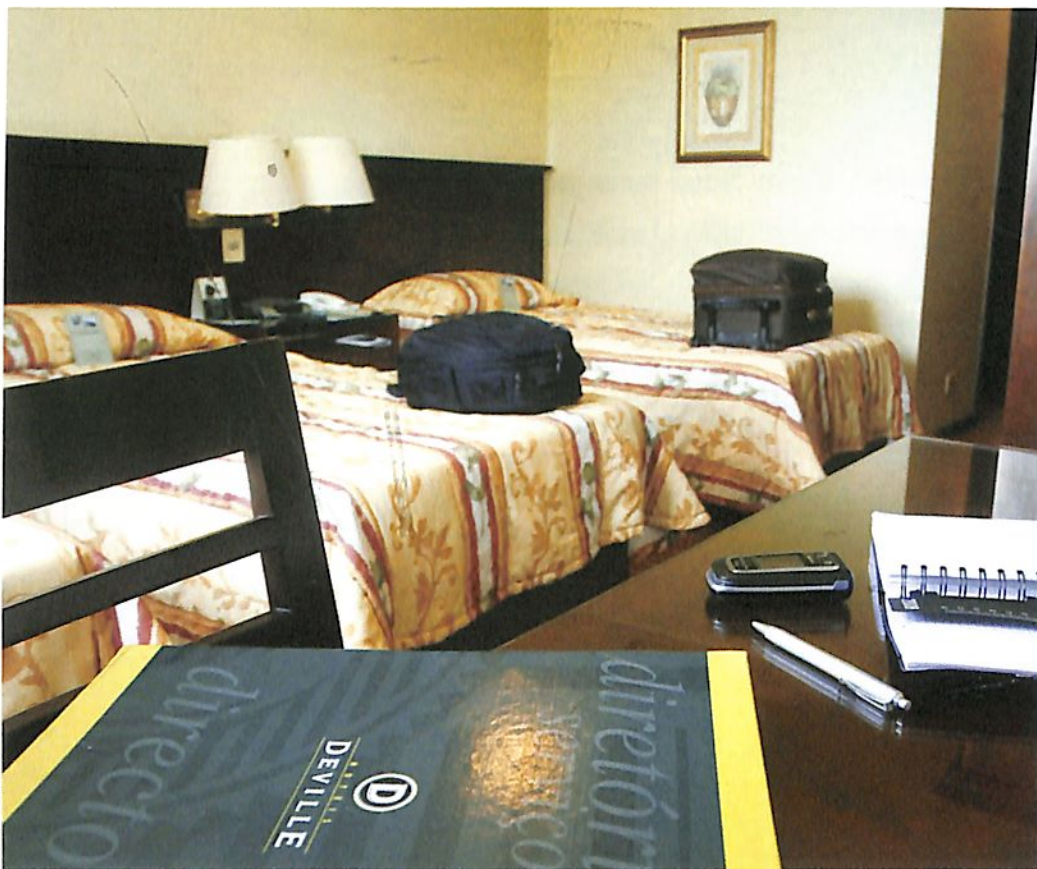
Tudo começa na hora de arrumar a mala. Como você terá que dividir espaço é bom não exagerar na quantidade de roupas e sapatos que vai levar. Itens de higiene pessoal também devem ser limitados. Por isso, nada de abarrotar a pia do banheiro com perfumes, cremes e loções para todas as partes do corpo. Leve apenas o que caberia sobre um criado-mudo pequeno. Mas tenha à mão o necessário para não precisar pedir emprestado e muito menos usar sem pedir. Isso é imperdoável!

De malas prontas, siga viagem com a idéia de aproveitar a oportunidade para promover uma melhor interação com seus colegas de equipe. Esticar a conversa um pouco até mais tarde e, quem sabe, promover uma sessão de piadas no quarto pode se tornar divertido.

Mas, para ser um bom companheiro, a regra principal é a discriminação. Nada de sair por aí espalhando quem é bagunceiro ou quem ronca. E, falando nisso, quem realmente ronca pode fazer a gentileza de avisar ao RH da empresa e pedir uma acomodação especial. Se isso não for possível, pelo menos avise seu colega de quarto e peça desculpas antecipadamente.

Respeitar o espaço do outro é ter estilo

EM UMA VIAGEM DE NEGÓCIOS, DIVIDIR O QUARTO DO HOTEL PODE SER UM PROBLEMA QUANDO FALTAM BOM SENSO E BOM HUMOR. USANDO A SIMPATIA E A BOA EDUCAÇÃO, COMPARTILHAR AS MESMAS ACOMODAÇÕES PODE SER UMA EXPERIÊNCIA RICA E DIVERTIDA



Bruna Moreschi

Por outro lado, é preciso mudar alguns hábitos e se tornar mais sociável. Nada de desfilas de roupas íntimas pelo quarto, muito menos aquelas bem "confortáveis" que você adora usar em casa; menos ainda sem roupas. Nada de peças espalhadas por todos os lados e nem sapatos no meio do quarto. Toalha molhada largada no chão do banheiro também é imperdoável, assim como tubo de pasta de dentes aberto. Uma dica para ser um bom colega de quarto é dar uma conferida em tudo

antes de dormir.

O alerta vermelho vai para quem gosta de assistir televisão até tarde. É bom conversar antes e determinar um horário razoável para todos. Com simpatia e educação, tudo fica mais fácil. E siga sempre a conhecida regra: sua liberdade termina onde começa a do outro. Principalmente num lugar tão pequeno como um quarto de hotel.

Dayse Hess é jornalista e especialista em design de moda



Implantes dentários do jeito que você sempre quis.

Sem dúvida, as mais importantes decisões são avaliadas pelo sorriso. Não poder sorrir em um momento certo poderá afetar uma vida inteira. Pensando nisso, temos o prazer absoluto em aumentar a qualidade de vida de nossos pacientes.

A Orofacial Center inova e busca soluções de alta tecnologia fazendo uso das mais avançadas técnicas de implantes dentários. Utilizando processos simples, em poucos minutos proporcionamos um novo motivo para você sorrir com naturalidade e primor.

Ter um sorriso saudável é o maior bem social que alguém pode ter. Além de reanimar a auto-estima, ele motiva, renova e ativa os melhores momentos da vida.

TRATAMENTOS

- | | |
|------------------------------------|---|
| Cirurgia computadorizada | • Dores faciais |
| Cirurgia ortognática | • Clareamento dental a laser |
| Implantes dentários | • Laserterapia |
| Implantes zigomáticos | • Tratamento cirúrgico e clínico da ATM |
| Implantes ALL ON 4 | • Tratamento sob anestesia local ou geral |
| Prótese | • Analgesia inalatória |
| Cirurgia do ronco e apnéia do sono | • Cirurgia do contorno facial |
| Cirurgia dos dentes do siso | • Estética |

RABILITAÇÃO SEM ENXERTO ÓSSEO



Orofacial Center

CIRURGIA BUCO MAXILO FACIAL

44 3026-8226

Av. Euclides da Cunha, 1370 - Maringá - PR
www.orofacialcenter.med.br

CURSOS

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

DE VENDEDOR A NEGOCIADOR

Instrutora: Patrícia Carla de Souza
Data: 17 a 20 de novembro de 2008
Horário: 19 às 22h30

LICITAÇÕES PARA EMPRESÁRIOS

Instrutores: Luis Fernando Otero e
Michelle M. Shimoda
Data: 18 a 20 de novembro de 2008
Horário: 19 às 22h30

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO A CLIENTES INTERNOS E EXTERNOS

Instrutora: Elizabete Willemann
Data: 24 e 25 de novembro de 2008
Horário: 19 às 22h30

RH – FERRAMENTAS PRÁTICAS

Instrutora: Elizabete Willemann
Data: 26 e 27 de novembro, 3, 4, 8 e 9
de dezembro
Horário: 19 às 22h30

CURSO BÁSICO EM PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA - PNL

Instrutor: Jougi Takahashi
Data: 29 de novembro de 2008
Horário: 8 às 18 horas



Bruna Moreschi

OBSERVATÓRIO SOCIAL

Onze dos 15 vereadores eleitos em Maringá participaram de uma reunião do Observatório Social, em 17 de outubro. Na ocasião, o presidente da entidade, Ariovaldo Costa Paulo, falou sobre o funcionamento e as principais conquistas da ONG, criada para fiscalizar os gastos públicos.

Em 2008, o Observatório Social acompanhou 45% das licitações. “Todos os anos são licitados no município cerca de R\$ 250 milhões. É preciso acompanhar a destinação e a correta aplicação desses recursos”, lembrou.

Costa Paulo também destacou algumas mudanças implementadas na Prefeitura, devido ao trabalho do Observatório, como a disponibilização das atas das licitações, a realização de pregões eletrônicos e a participação das empresas desclassificadas no processo de recebimento dos produtos.

Não participaram da reunião os vereadores Belino Bravin Filho, Aparecido Domingos Regini (Zebrão) e Luiz Carlos Clovis (Luiz do Postinho). João Borri Primo também não participou, mas foi representado por Willy Taguchi.

O Observatório Social recebeu o Prêmio Finep 2008 Região Sul, categoria Tecnologia Social, e está concorrendo na final nacional, que acontecerá em 4 de dezembro. O prêmio para os ganhadores será o financiamento para implementação de projetos, cujo valor varia de R\$ 500 mil a R\$ 10 milhões.

SOFTWARE GRATUITO DE GESTÃO

Empresários dos núcleos setoriais de automecânicas, informática e som automotivo, do Programa Empreender, serão os primeiros a utilizar um software de gestão de negócios, o Sistema de Inovação e Competitividade Empresarial. A ferramenta, lançada no dia 23 de outubro na ACIM, foi desenvolvida pelo Sebrae a pedido da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná.

O software ajudará no diagnóstico empresarial, a conhecer o ambiente da empresa (concorrência, sazonalidade, disponibilidade de mão-de-obra para o setor, entre outros) e a elaborar um plano de ação e melhorias baseado no diagnóstico.

A ferramenta poderá ser acessada pela internet. Segundo o coordenador do Empreender, Eraldo Pasquini, o software será disponibilizado nos próximos meses para os empresários dos outros núcleos do programa.

DECORAÇÃO NATALINA

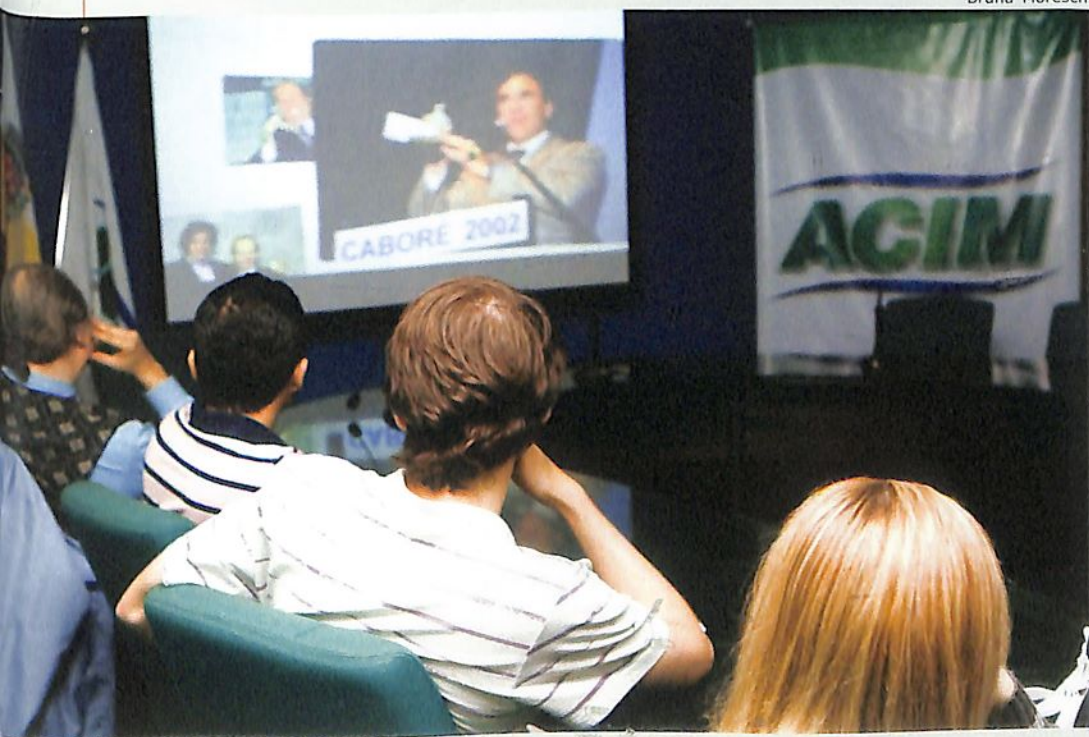
Estão abertas as inscrições para o Concurso de decorações de Natal de Maringá, realizado pela ACIM, com organização do ACIM Mulher. O prazo vai até 5 de dezembro e as inscrições podem ser feitas pelo www.acim.com.br/natal2008 ou pelo telefone (44) 3025-9595. São quatro categorias de decoração: vitrines, prédios comerciais, externa de edifícios residenciais e externa de residências. O primeiro colocado de cada categoria ganhará uma televisão de plasma de 22 polegadas. Os segundos e os terceiros lugares ganharão troféu. A entrega dos prêmios será em 18 de dezembro. O concurso tem apoio da Prefeitura de Maringá, Sindvest, Sincomar, Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, Conselho Municipal de Turismo, Secretaria da Cultura, Secovi, Clubes de Serviços de Maringá, Sivamar, Simatec, Sincofarma e Câmara da Mulher Empreendedora de Maringá.

MAXIMÍDIA

Profissionais das maiores agências de propaganda do Brasil e do exterior e grandes anunciantes foram palestrantes da 18ª edição do Maximídia, evento realizado em São Paulo com transmissão via satélite para mais de 20 cidades.

O evento, promovido pela Rede Record e Rede Independência de Comunicação (RIC), aconteceu de 7 a 9 de outubro. Em Maringá, as palestras foram transmitidas na sede da ACIM e a participação foi gratuita.

Bruna Moreschi



Eduardo Cavallari

RICARDO BARROS NA ACIM

O vice-líder do governo na Câmara dos Deputados, Ricardo Barros, esteve na ACIM em 27 de outubro, participando da reunião do Conselho de Administração da entidade. Na ocasião, o deputado falou sobre a crise econômica internacional e os desafios do Brasil.

Ele reproduziu a apresentação que o ministro da Fazenda, Guido Mantega, fez recentemente para os deputados. De acordo com a apresentação, o Brasil tem algumas vantagens neste momento de crise, como uma economia dinâmica, reservas elevadas, exportações diversificadas e regulamentação financeira.

Mas, diante da crise, o governo tomou algumas medidas, como a redução do compulsório bancário, leiloou dólares, liberou recursos para o BNDES e direcionou parte das reservas para o financiamento do comércio exterior.

Barros afirmou que "a crise não acabou e que não se sabe o tamanho dela, mas a expectativa é que na reunião do G-20, que acontecerá em 15 de novembro, com a participação do presidente eleito dos EUA, deverão ser estabelecidas medidas para estancar a crise".



O Direito Eletrônico é uma realidade

TRATAR DO DIREITO COMO ALGO HERMÉTICO, ALIANDO-SE À INFORMÁTICA, QUE, POR SUA VEZ, ADOTA TERMINOLOGIA AMERICANA, NÃO É A MAIS ACONSELHÁVEL PRÁTICA

O Direito Eletrônico já é um ramo do Direito que se encontra no presente. Quando os estudiosos da área começaram a tratar do tema, parecia algo inatingível. Nos idos dos anos 70, diversos pesquisadores europeus já se dedicavam ao estudo do impacto das tecnologias no Direito.

Com o avanço da Internet, nos anos 90, o estudo teve um considerável avanço, mas, ainda assim, a questão relativa à aplicação do Direito nas áreas tecnológicas encontrava - como ainda encontra - grande resistência.

Esta resistência possui diversos fatores que devem ser eliminados, podendo citar alguns: o hermetismo dos profissionais do Direito que militam na área do Direito Eletrônico (prática, esta, expurgada pelo Instituto Brasileiro de Direito Eletrônico), a adoção indiscriminada de termos que provocam medo nas pessoas ao tratar do tema, além de diversos outros.

Tratar do Direito como algo hermético, aliando-se à informática, que, por sua vez, adota terminologia americana, não é a mais aconselhável prática. E é por esta razão que o estudo das novas tecnologias deve romper paradigmas e trazer para a sociedade o profissional como ator deste novo cenário. E o termo ator, aqui, se resume em parceiro da sociedade.

A internet, especialmente nas transações comerciais, ainda se apresenta mitológica, apesar do acréscimo considerável nas compras realizadas na modalidade on-line. A participação da sociedade, hoje, se faz cada vez mais necessária, porque o Direito não é uma ciência estática. E, em assim sendo, as normas visam pacificar os possíveis conflitos.

A fim de garantir sucesso para os empresários, a adoção das tecnologias da informação - em especial a adoção de programas de computador seguros - propicia ao consumidor uma garantia de realização da compra.

Com o crescimento da Internet, muitas empresas com falsos perfis se instalam na rede, provocando o descrédito nas empresas sérias. A solução para a manutenção da credibilidade é a utilização da certificação digital, como os bancos e outros sites de negócios na Internet utilizam.

Contrariamente ao que muitos pensam, os sites podem ser certificados digitalmente. O que isto significa? Significa que as transações realizadas no site somente são "entendidas" e reconhecidas - porque existe um sistema de criptografia - pelas partes envolvidas na transação, impedindo o abuso e a má-fé dos usuários que pretendem a fraude.

O comércio eletrônico deve ser incentivado, mas para isso é preciso que os comerciantes estejam atentos às tecnologias de segurança. A certificação digital garante esta segurança a ambas as partes: clientes e empresários.

Finalmente, a contratação de profissionais sérios e dedicados, a fim de garantir a segurança dos sites, fará com que a credibilidade comercial eletrônica seja adquirida, reduzindo-se custos tributários e operacionais.

O fator humano, contudo, jamais poderá ser renegado, sob pena de total insucesso do empreendimento.

JOSÉ CARLOS DE ARAÚJO ALMEIDA FILHO É MESTRE EM DIREITO, PROFESSOR DE DIREITO ELETRÔNICO E DIRETOR DA ALMEIDA FILHO & CESARINO ADVOGADOS ASSOCIADOS

SÓ O PAM TEM UM PROGRAMA DE ATENÇÃO À SAÚDE EXCLUSIVO PARA A SUA EMPRESA



O PAM tem um Programa estruturado de Atenção à Saúde voltado aos aspectos preventivos e curativos com ações adequadas às necessidades de cada empresa, de acordo com o perfil dos trabalhadores e familiares. Solicite uma visita de um dos representantes PAM e descubra por que o PAM é o plano ideal para cuidar da saúde da sua empresa.

LIGUE: (44) 3218-1515
www.drpam.com.br

Condições especiais
para associados

ACIM



Nosso Afundamento é de Coração

**Trazemos tendências,
desvendamos conceitos,
criamos assunto, formas e figuras
para um produto que não veste apenas
um corpo, mas representa o estilo de
vida que cada marca constrói para seu
público-alvo.**

Bureau
SENAI
M A R I N G Á

Consultoria para a Indústria do Vestuário