

Revista

ACIM

R\$ 5,00
Março/2009
Nº 485
Ano 46

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

SOFTWARE

MADE IN
MARINGÁ

Empresas de Tecnologia da Informação fazem de Maringá referência no setor e traçam metas ambiciosas de exportação



E mais:

Negócios: Para garantir sucesso nas vendas é preciso oferecer bom atendimento

Exportações: Saiba como exportar e veja dicas de quem já ultrapassou as fronteiras brasileiras





O **PAM** homenageia todas as mulheres, mães, avós, filhas, irmãs, esposas e amigas não somente no dia internacional da mulher, mas nos 365 dias do ano com excelência no atendimento dedicado especialmente às mulheres. Só uma empresa com um quadro de funcionários formado por 95 % de mulheres é capaz de compreender todas as necessidades desse sexo tão complexo e mágico e dar um atendimento tão especial e direcionado. Nesse dia que é dedicado a vocês, dediquem-se a si mesmas e deixem a sua saúde por conta do **PAM**.

Feliz dia das mulheres!



ANS - nº 31526-5

Condições especiais
para associados
ACIM

44 | 3218 1515

www.drpam.com.br

Nosso atendimento é de coração



Índice

REVISTA ACIM ANO 45 Nº 485

ENTREVISTA

4

O presidente da Associação Brasileira de Franchising, Ricardo Bomeny, diz que o setor está consolidado no país, mas ainda tem muito espaço para crescer, principalmente nas cidades de médio porte

REPORTAGEM DE CAPA 10

De olho em novos mercados, empresários de software apostam na união: juntos querem tornar a cidade referência no setor e exportar US\$ 100 milhões por ano até 2015; mas eles têm desafios imediatos, como suprir a carência de pessoal qualificado

MERCADO

22

Os jovens influenciam a decisão de compras da família e ainda são responsáveis por movimentar um mercado de R\$ 31 bilhões no Brasil. De olho neste filão, empresas locais apostam no consumidor jovem

O empreendedorismo entre as mulheres

Não há dúvidas de que a participação das mulheres no mercado de trabalho aumentou nos últimos anos. Elas conquistaram mais espaço, maiores salários, mas ainda enfrentam desigualdade. Um estudo publicado dias atrás pela Confederação Internacional dos Sindicatos mostra que as trabalhadoras brasileiras são as que têm maior diferença salarial em relação aos homens, nos 24 países pesquisados. A diferença na remuneração, segundo o estudo, é de 34%, enquanto na Suécia, a primeira colocada no ranking, a diferença é de 11%.

As pesquisas brasileiras também não são tão positivas quando o assunto é a participação da mulher no mercado de trabalho. De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), elas são responsáveis por 43,9% das vagas de trabalho formal e informal, mas em compensação ganham 42% a menos do que os homens.

Mas há boas notícias. Segundo estudos, 52% dos empreendedores brasileiros são mulheres e a proporção de famílias chefiadas por mulheres passou de cerca de 25% para 33%, entre 1997 e 2007.

Na ACIM não faltam exemplos para comprovar a força e o empreendedorismo feminino. O ACIM Mulher, conselho formado por empresárias e executivas, é

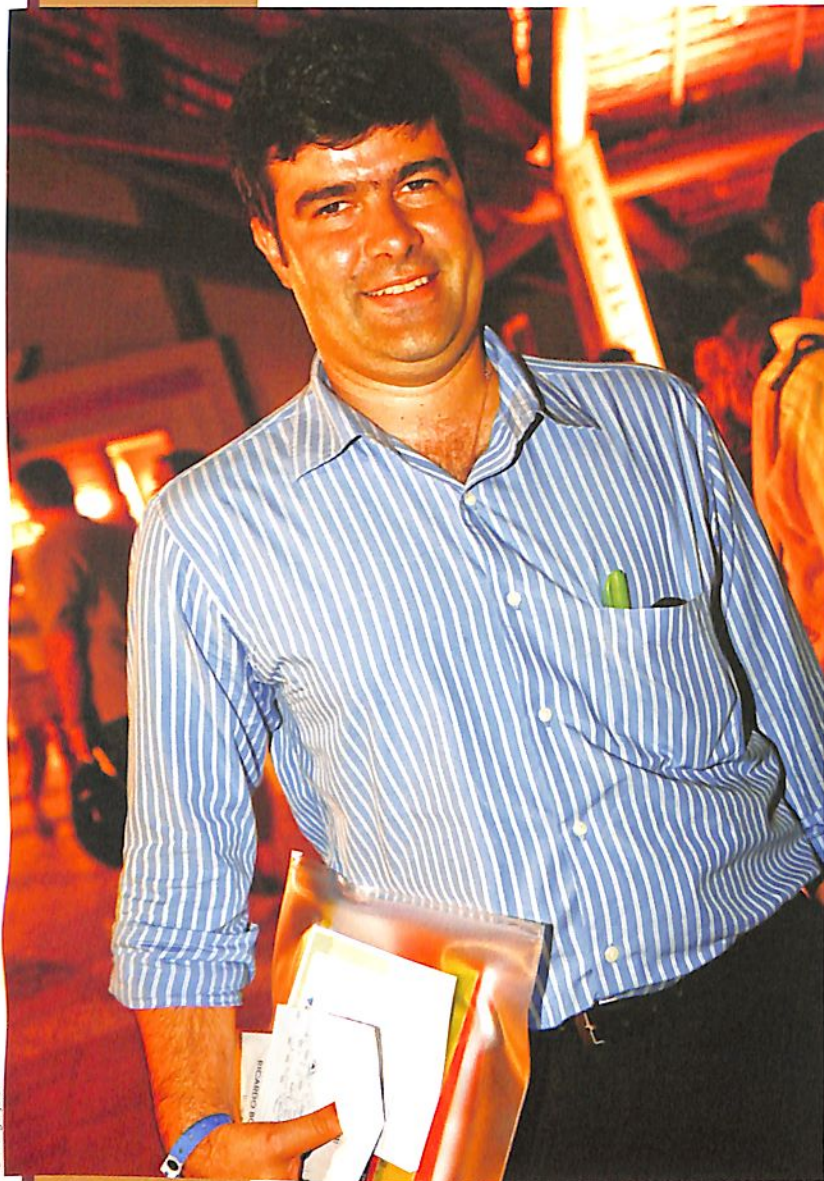
bastante atuante. É o responsável por realizar a Feira Ponta de Esteque e pelo sexto ano consecutivo homenageia mulheres empreendedoras, por meio do prêmio ACIM Mulher.

A homenageada deste ano é uma batalhadora. Natália Maria Martin, que hoje tem 80 anos, chegou com o marido na cidade no final da década de 50 e deu início a uma trajetória empreendedora: abriu o Depósito de Calçados do Sul, hoje Centro Comercial Tiradentes, loja de departamentos tradicional na cidade. Neste período, a empresa passou por transformações para acompanhar as tendências de mercado: o mix de produtos foi reformulado, a loja foi ampliada - atualmente são cinco mil metros quadrados - e hoje a empresa comercializa 28 mil produtos e tem 49 funcionários.

Nas edições anteriores o prêmio foi entregue para mulheres igualmente empreendedoras: há empresárias, médica, pesquisadora e até uma irmã, presidente do Lar Escola da Criança de Maringá, o que comprova a importância delas na sociedade atual.

No mês da mulher, a ACIM reconhece todas aquelas que contribuíram, direta ou indiretamente, com o desenvolvimento da nossa cidade. E faz um agradecimento especial para as empresárias, executivas e funcionárias.

Adilson Emir Santos é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)



Divulgação

Franquias: setor

PRESIDENTE DA HOLDING BRAZIL FAST FOOD CORPORATION, GRUPO QUE CONTROLA AS MARCAS BOB'S, DOGGIS, PIZZA HUT (EM SÃO PAULO), ENTRE OUTRAS, RICARDO BOMENY FOI EMPOSSADO, NO INÍCIO DESTA ANO, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). A ENTIDADE, COM MAIS DE DUAS DÉCADAS DE EXISTÊNCIA, PROMOVE CURSOS SOBRE O ASSUNTO, ALÉM DE OFERECER SUPORTE PARA FRANQUEADOS E FRANQUEADORES. MESMO DIANTE DA CRISE MUNDIAL, A ABF ESTIMA QUE O SETOR CONTINUARÁ CRESCENDO. O OTIMISMO ESTÁ ALICERÇADO NO DESEMPENHO DO RAMO DE FRANCHISING NOS ANOS ANTERIORES: O FATURAMENTO SALTOU DE R\$ 25 BILHÕES, EM 2001, PARA MAIS DE R\$ 46 BILHÕES, EM 2007. NESTE PERÍODO, O NÚMERO DE REDES CRESCERAM DE 600 PARA 1.197 E O NÚMERO DE UNIDADES DE FRANQUIAS AUMENTOU DE 51 MIL PARA MAIS DE 65 MIL. UMA PESQUISA ENCOMENDADA PELA ABF REVELA QUE NO QUARTO TRIMESTRE DE 2008 O FATURAMENTO DO SETOR AUMENTOU 21,5% EM RELAÇÃO AO MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR E A PREVISÃO É QUE O SETOR CRESCERÁ EM MÉDIA 19,4% NOS TRÊS PRIMEIROS MESES DO ANO. CONFIRA A ENTREVISTA QUE RICARDO BOMENY CONCEDEU À REVISTA ACIM.

EXISTE UM PERFIL IDEAL DE EMPRESÁRIO PARA ABRIR UMA FRANQUIA?

Não exatamente, embora quem procura esse negócio costuma ter entre 25 e 45 anos, mas isso não é um pré-requisito. É indicado ter experiência empreendedora, mas não necessariamente em franquias, e é preciso efetivamente dedicação e disponibilidade para o negócio. A decisão de se tornar um franqueado precisa ser bem estudada, ou seja, isso quase que passa a ser um projeto da vida de quem toma a decisão. Se você

abrir a primeira loja seguindo estes requisitos, poderá crescer e partir para a abertura de outras lojas ou outros negócios da mesma franquia.

A RELAÇÃO ENTRE FRANQUEADOS E FRANQUEADORES NEM SEMPRE É HARMÔNICA. QUAIS SÃO AS MAIORES DIFICULDADES NESTA RELAÇÃO?

O sistema de franquias tem diversas vantagens, mas é importante entender que só a franquia não garante o sucesso. Ela pode minimizar o risco do empresário. Dentro do setor, franqueados po-

dem não obter sucesso ou por causa do próprio franqueado, que muitas vezes faz um investimento mas não necessariamente fica a frente do próprio negócio, ou por culpa do franqueador, que em alguns casos não oferece o suporte e o apoio necessários ao franqueado num momento de maior dificuldade. É esse equilíbrio na relação entre o franqueado e o franqueador que deve existir, ou seja, quanto maior esse equilíbrio, menor a probabilidade de falha de um dos dois lados.

consolidado e em expansão

O SELO DE EXCELÊNCIA, CONCEDIDO PELA ABF PARA DESTACAR AS EMPRESAS DO SETOR, FORNECE QUE TIPO DE GARANTIAS AOS FRANQUEADOS? E AS FRANQUIAS QUE NÃO POSSUEM O SELO PERDEM COM ISSO?

As franquias que têm selo de excelência passaram por um processo de certificação. A avaliação para a concessão do selo é feita por um instituto totalmente independente que faz a pesquisa com os franqueados de determinada rede, sem que o franqueador saiba, o que demonstra grande transparência. Depois disso, é feito o ranking das franquias avaliadas. Eu diria o seguinte: quem não tem essa certificação pode até ser uma boa franquia, pode ser um bom franqueador, mas talvez não esteja disposto a passar por um processo de certificação. Já as empresas que possuem o selo de excelência em franchising têm uma pequena vantagem justamente por terem aberto as portas para serem avaliadas. E o selo com certeza ajuda a atrair mais negócios.

QUAIS OS PRÉ-REQUISITOS PARA CONSEGUIR UM FINANCIAMENTO NO SETOR DE FRANCHISING? QUAIS AS DIFICULDADES ENCONTRADAS?

A ABF tem convênio com três instituições bancárias, que são a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil e o Banco do Nordeste. Existe um processo de homologação para que os franqueadores sejam pré-qualificados para garantir maior facilidade de crédito aos seus franqueados. Isso já é uma realidade. E as taxas costumam ser mais vantajosas do que as encontradas no mercado, porque são pro-

gramas específicos para o franchising. Há burocracia como em qualquer outra operação de crédito que existe no mercado, mas com uma pequena redução dessa burocracia em função da homologação de alguns franqueadores.

COMO SABER SE UMA EMPRESA TEM POTENCIAL PARA SE TORNAR UMA FRANQUEADORA?

Para se tornar um franqueador é preciso comprovar que o negócio pode ser replicado e isso pressupõe um tempo mínimo de operação, conforme determina a lei de franchising no Brasil. Outro fator importante é que o empresário que pretende se tornar um franqueador se prepare, se estruture, para que possa apoiar os franqueados que irão fazer parte do sistema. Em resumo, é preciso fazer um plano de negócio para entender se o negócio é franqueável ou não e neste sentido a própria Associação Brasileira de Franchising pode ajudar, oferecendo apoio e encaminhamento.

A ABF ESTIMA UM CRESCIMENTO DE QUASE 20% NO FATURAMENTO DO SETOR DE JANEIRO A MARÇO DESTA ANO E UM CRESCIMENTO MÉDIO DE 3,34% NA EXPANSÃO DO NÚMERO DE LOJAS, COMPARATIVAMENTE AO TRIMESTRE ANTERIOR. COMO OS ESTADOS DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO CONCENTRAM O MAIOR NÚMERO DE NEGÓCIOS, EXISTE PERSPECTIVA DE MIGRAÇÃO DE INVESTIMENTOS PARA OUTRAS REGIÕES, ASSIM COMO TEM ACONTECIDO COM O MERCADO DE SHOPPING CENTERS?

Eu acredito que sim. O que estamos vendo com os efeitos das

mudanças, desde o ano passado, no setor de shopping centers e franquias e, que foi acentuado com crise econômica mundial, é justamente a interiorização das marcas e dos empreendimentos. Num período como este, de crise, temos efeitos distintos: pode haver uma paralisação ou uma redução da atividade econômica em São Paulo, por exemplo, e um aumento no Paraná, ou em alguns estados da região nordeste e da região centro-oeste, no caso destes dois últimos até em função da sistemática do bolsa-família, que acentuou muito as atividades econômicas daquelas regiões. Existe também outro efeito, por exemplo, na região do Amazonas, que concentra muitas empresas fabricantes de equipamentos e softwares. Na zona franca de Manaus tem havido redução da atividade, que tende a se estabilizar no médio prazo. Os empreendedores de shopping, por exemplo, estão buscando o interior, até por que nos grandes centros já existe uma ocupação desse tipo de segmento muito forte. E como dentro de um shopping center a atividade de franquia é muito presente, então se um shopping for para uma cidade do interior do Paraná, é muito provável que o setor de franquia acompanhe este movimento.

A DISTRIBUIÇÃO DE FRANQUIAS NO BRASIL NÃO É HOMOGÊNEA. POR EXEMPLO, MINAS GERAIS ESTÁ EMPATADO COM O PARANÁ EM TERCEIRO LUGAR NA DISTRIBUIÇÃO DE UNIDADES FRANQUEADAS E TEM QUASE O DOBRO DA POPULAÇÃO. O RIO

DE JANEIRO TEM APROXIMADAMENTE 25% MENOS RESIDENTES DO QUE MINAS E 4% A MAIS DE FRANQUEADOS. O RIO GRANDE DO SUL TEM A MESMA POPULAÇÃO DO PARANÁ E 2% A MENOS. É POSSÍVEL DIZER QUE EXISTE UMA CULTURA PRÓPRIA PARA O FRANCHISING?

Acredito que haja sim um pouco de questão cultural, dos bons exemplos serem multiplicados nas franquias, indo bem em determinadas cidades, como Curitiba, Maringá ou Foz do Iguaçu e multiplicar a percepção de que a franquia seja realmente um bom negócio. Por outro lado, há a questão da distribuição de renda. No Paraná há diversas regiões do norte, oeste e leste do estado que têm cidades importantes, às vezes dentro da concentração geográfica elas levam vantagem, por exemplo, em relação a Minas Gerais.

O FATURAMENTO DO SETOR CRESCEU 84% E O NÚMERO DE REDES AUMENTOU 94% ENTRE 2001 E 2007. A ABF ELABOROU UM PLANEJAMENTO PARA O SETOR COM ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO E FATURAMENTO PARA OS PRÓXIMOS ANOS? EXISTE UM PLANEJAMENTO PARA A MANUTENÇÃO DESSE CRESCIMENTO?

O crescimento do setor é consistente e constante. Nós acreditamos que ainda temos no Brasil muito campo para o setor de franchising. São cerca de 1,3 mil marcas existentes, com cerca de 69 mil pontos de vendas e um faturamento na ordem de R\$ 53 milhões. O Brasil é um país continental, que tem muitas áreas ainda não exploradas, em especial as cidades de médio porte localizadas fora dos grandes centros. Com todo esse espaço, o setor de franchising está preparado para crescer as mesmas taxas dos últimos anos.

“ Ainda temos no Brasil muito campo para o setor de franchising. São cerca de 1,3 mil marcas existentes, com cerca de 69 mil pontos de vendas e um faturamento de R\$ 53 milhões. O Brasil é um país continental, que tem muitas áreas ainda não exploradas, em especial as cidades de médio porte localizadas fora dos grandes centros ”

DE ACORDO COM A ABF, DOBROU A PROCURA POR FRANQUIAS NOS DOIS ÚLTIMOS MESES DE 2008. QUAL É A EXPLICAÇÃO?

Em períodos de crise, retração ou desaceleração econômica, o setor de franquias é beneficiado por vários motivos: segurança maior do investimento em detrimento, por exemplo, do mercado de ações e mesmo de renda fixa. Quem investiu nessas áreas se sentiu, em virtude do que aconteceu no ano passado, inseguro em manter os investimentos e muitos passaram a investir na atividade produtiva. E um caminho de entrada é o setor de franquia, porque atualmente no Brasil é um sistema maduro, um setor que já se provou como saudável, em que a taxa de mortalidade nos primeiros anos da atividade é quase zero. Então, há segurança no investimento, obviamente desde que o candidato, que é o potencial franqueado, tenha aptidão e perfil para ser empresário em determinada área, como alimenta-

ção, vestuário ou escola de ensino. Também deve ter o recurso necessário para investir na abertura de uma franquia.

EXISTEM OUTRAS ORGANIZAÇÕES QUE TRABALHAM COM FRANCHISING NO BRASIL. COMO A ABF SE RELACIONA COM ESSAS OUTRAS ORGANIZAÇÕES?

Digo com muita segurança que a ABF é uma entidade predominante, que coordena praticamente todo o setor no Brasil. Há a ABF Rio, que é uma co-irmã da ABF nacional, e atua em sintonia conosco. E há outras entidades que promovem feiras de negócios, como o Sebrae, que faz isso praticamente em todo o Brasil, e com a participação da ABF.

EXISTEM PLANOS PARA A ABERTURA DE SECCIONAIS EM OUTROS ESTADOS, COMO O PARANÁ?

A princípio não, mas isso é uma questão de volume de negócios, ou seja, uma entidade precisa ter uma escala mínima para se sustentar. Então, fazemos várias investidas a partir da ABF, apoiando feiras em outros locais e oferecemos cursos para pessoas de todo o país.

HÁ POSSIBILIDADE DE ABERTURA DE FRANQUIAS DE EMPRESAS PÚBLICAS, COMO CORREIOS E LOTÉRICAS?

O que está faltando, na verdade, é uma regulamentação e uma lei específica para o setor de franquia pública. Esse tipo de franquia está amparado invariavelmente na lei 8766, que é a lei de licitação pública. Então, para ser um franqueado de uma dessas empresas é necessário passar por um processo licitatório. Na medida em que isso seja definido e regulamentado pelo próprio governo, eu acho que surjam outras possibilidades de franquias públicas no Brasil. ■



Resolução de Casos Complexos

EXCLUSIVOS

Implante Zigomático
Na maioria dos casos, a prótese é instalada em 72 horas.

Implantes sem corte nem pontos em apenas 2 horas
Técnica com cirurgia planejada por computador, possibilita a perfuração sem a necessidade de abrir ou dar pontos na gengiva. Possibilitando que o paciente volte às suas atividades em menor tempo, devolvendo assim sua autoestima.

TRATAMENTOS

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

NÃO SE OMITA!
Você precisa de implantes.

Quatro implantes sem enxertos ósseos.

Reabilitação de paciente desdentado com ótimos resultados estéticos e funcionais em pouco tempo.



Início



Resultado



Radiografia final

Profissionais

Dr. João Baptista Ilha Filho
CRO 14819

Dr^a Vanessa Aquotti Ilha
CRO 11964



Orofacial Center
CIRURGIA BUCO MAXILO FACIAL

44 | 3026-8226

Av. Euclides da Cunha, 1370
Cep: 87015-180 - Maringá - PR
contato@orofacialcenter.med.br



GASTOS PÚBLICOS

O trabalho e os gastos dos vereadores serão acompanhados pelo Observatório Social de Maringá. A decisão foi anunciada para a imprensa em 11 de fevereiro, pelo presidente da entidade, Ariovaldo Costa Paulo (foto). Os colaboradores do Observatório analisarão a produção parlamentar, prioridades de mandato e classificarão a relevância dos projetos apresentados por cada vereador.

GERÊNCIA REGIONAL

Desde o início de fevereiro, a gerência regional da GVT em Londrina e Maringá foi unificada. Quem assume o cargo e ficará responsável pelas duas cidades é o gerente Regional da GVT em Maringá, Paulo Roberto Teixeira. Desde 2000 na companhia, quando ingressou como analista de mercado, Teixeira já exerceu funções na área de vendas para o segmento corporativo e desde 2003 é responsável por gerir a operação em Maringá. Formado em Administração de Empresas, possui pós-graduação em Marketing pela Inbrape e MBA em Finanças pela Fundação Getúlio Vargas.

Bruna Moreschi



SAÚDE EM CASA

O Santa Casa Saúde encontrou uma maneira de tratar seus clientes em casa. O novo serviço, chamado Saúde em Casa, vem com uma proposta inovadora e traz comodidade e agilidade no atendimento; ideal para quem sofre pequenas contusões, cortes ou queimaduras e precisa de profissionais de saúde. Para o usuário do Plano Santa Casa Saúde, o serviço traz um acréscimo de R\$ 4,50 na mensalidade, mas para as empresas que oferecem o plano ao colaborador, isso significa uma economia de tempo e redução nos custos com acidentes de trabalho. A adesão ao serviço é feita pelo telefone (44) 3025-7005.

MARINGAENSE NA PRESIDÊNCIA

O secretário de Saúde de Maringá, Antônio Carlos Nardi, assumiu a presidência do Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (Conasems), em 11 de fevereiro. Ele era vice-presidente do Conselho e passou a ocupar o cargo de Helvécio Miranda Magalhães Júnior, ex-secretário de Saúde de Belo Horizonte. Nardi é dentista, já foi Secretário de Saúde de Floresta e Marialva e presidente do Conselho Estadual de secretários municipais de Saúde do Paraná.

Arquivo Prefeitura de Maringá



PARA ENTIDADES ASSISTENCIAIS

Em 19 e 20 de março o núcleo Maringá da Organização Nós Podemos Paraná, em parceria com a Fundacim e a Provopar, realizará o curso “Elaboração de Projetos sociais e captação de recursos”, destinado às entidades assistenciais do município. O analista de projetos do Sistema Fiep e um dos coordenadores do Movimento Nós Podemos Paraná, Ângelo Tadini, ministrará o curso das 8 às 18h na sede da ACIM. As vagas são limitadas a 30 participantes. As inscrições custam R\$ 10 e podem ser feitas pelo site www.fundacim.org.br, pelo telefone 44 3025-9676 ou pessoalmente no escritório da Fundacim.

ENCONTRO DA OBESIDADE

Autor do best-seller “A semente da Vitória”, o professor de educação física, Nuno Cobra, que já foi preparador físico de Ayrton Senna, Rubens Barrichello, entre outros, estará em Maringá no dia 21. Ele participará do III Encontro dos Pacientes de Cirurgia da Obesidade, que será realizado no Centro de Eventos Araucária pela Associação Leve Vida em parceria com o Centro de Cirurgia da Obesidade. No evento, também haverá palestra do pioneiro em cirurgia bariátrica no Brasil Arthur Garrido Júnior. Estão convidados para o encontro os três mil pacientes que fizeram cirurgia da obesidade com o médico Daoud Nasser, do Centro de Cirurgia da Obesidade, bem como outros interessados no tema. Informações pelo telefone (44) 3225-2121.

PARANÁ ALFABETIZADO

Sujar o dedo de tinta e carimbar o papel para assinar o nome e dificuldade para escolher um produto na prateleira do supermercado são alguns obstáculos enfrentados por quem não sabe ler. Mas essa realidade vem sendo transformada gradativamente pelo Programa Paraná Alfabetizado. Em Maringá, a meta para 2009 é alfabetizar 6.267 alunos. De acordo com a coordenadora local do programa, Soni de Freitas Duarte Stravati, o objetivo é garantir o acesso à leitura e à escrita como direito à educação básica e como instrumento de cidadania. Além disso, possibilitar condições para a continuidade da escolarização aos egressos do programa, através do Educação de Jovens e Adultos (EJA) fase I do ensino fundamental. O programa atende pessoas não alfabetizadas com 15 anos ou mais. As inscrições são realizadas durante todo o ano, em qualquer escola estadual. Informações pelo telefone 0800-416200 ou no Núcleo Regional de Educação, pelo telefone (44) 3218-7151.

Tecnologia: a um click

EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO ORGANIZARAM O SETOR, CONQUISTARAM PARCEIROS E TRAÇARAM METAS QUE JÁ COMEÇAM A SER REALIZADAS: FAZER DE MARINGÁ REFERÊNCIA EM SOFTWARE, CAPACITAR MÃO-DE-OBRA E ALAVANCAR A EXPORTAÇÃO; EMPRESÁRIOS QUEREM EXPORTAR US\$ 100 MILHÕES POR ANO ATÉ 2015

É com ousadia que as mais de cem empresas desenvolvedoras de software de Maringá traçam planos para o futuro. Até 2015, o setor pretende exportar US\$ 100 milhões por ano. Pode parecer muito, mas dentro de um mercado que anualmente movimentava US\$ 1,2 trilhão no mundo, a fatia do bolo que os empresários almejam é palpável. Mesmo se a comparação for feita só em nível de Brasil. Em 2008, o mercado da tecnologia da informação brasileiro cresceu 11% em relação ao ano anterior e movimentou algo em torno de US\$ 23 bilhões.

“É uma meta ambiciosa, mas factível. Se atingirmos os pré-requisitos relacionados à certificação dos produtos e à quantidade, teremos totais condições”, afirma o empresário Sérgio Yamada, coordenador do Arranjo Produtivo Local de Software de Maringá e região e presidente do Núcleo de Ensino Pesquisa e Exploração em Tecnologia da Informação (Nexti). Se for considerada a velocidade com que o setor conseguiu se organizar na cidade, é possível que os sonhos de conquistar o mundo



Bruna Moreschi

PARA GANHAR COMPETITIVIDADE E AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO, EMPRESAS DE SOFTWARE APOSTARAM NA UNIÃO; SETOR DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EMPREGA 1,5 MIL PROFISSIONAIS

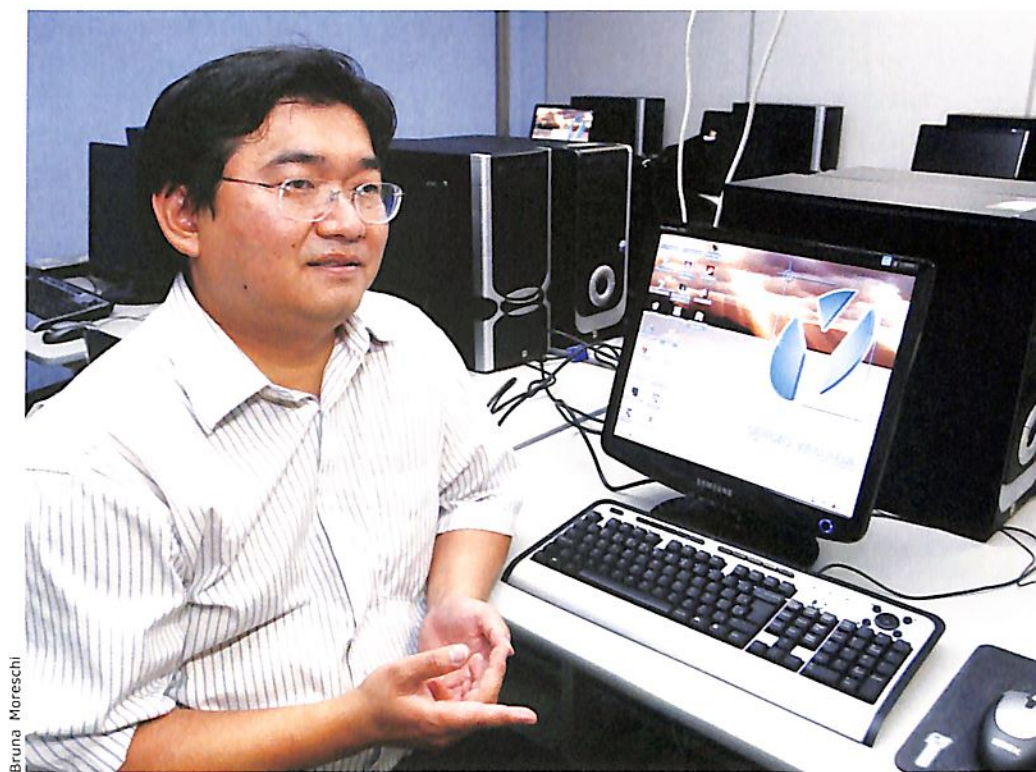
se tornem realidade.

“Não podemos é ficar só no discurso. Para entrar no mercado internacional, precisamos de evidências para atestar que o software de Maringá tem qualidade”, afirma o diretor da ID Brasil e presidente da Associação Software By Maringá, Ademir Faria. O empresário acaba de assumir a associação que reúne atualmente 25 empresas, dez delas estão em bus-

ca de certificados de qualidade no processo de desenvolvimento de softwares.

Para o diretor da DB1, Ilson Rezende, a representatividade do setor de software na cidade não é tão percebida porque as empresas se “escondem” em salas comerciais, diferentemente das indústrias que demandam grandes construções. “É um setor que traz um movimento significativo para a

da eficiência



Bruna Moreschi

EMPRESAS DE SOFTWARES QUEREM EXPORTAR US\$ 100 MILHÕES POR ANO ATÉ 2015: "É UMA META AMBICIOSA, MAS FACTÍVEL", DIZ O COORDENADOR DO ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DE SOFTWARE, SÉRGIO YAMADA

economia de Maringá, seja pela quantidade de profissionais com remuneração acima da média da cidade e, principalmente por trazer dinheiro de outras regiões com as vendas dos softwares produzidos aqui", afirma.

O diretor de tecnologia da Matera, Celso Gonçalves Júnior, conta que Maringá foi escolhida entre 15 cidades brasileiras para receber uma filial da empresa, por causa da infraestrutura e qualidade de vida da cidade, o potencial para o desenvolvimento da indústria de tecnologia da informação

Novos negócios a caminho

Dentro da Incubadora Tecnológica de Maringá existem três projetos incubados que tratam especificamente da produção de software. A empresa Quatum tem um software de controle financeiro, a Consultoria 3C oferece, entre outros, soluções em administração de obras e para o setor metalmeccânico e a Progame tem um software de Nutrição. Várias empresas já trilham este mesmo caminho e com a incubação, conseguiram forças para se desenvolver.

O nutricionista Leandro Lacar da Silva e o sócio e engenheiro químico Douglas Castilho Mariani são os responsáveis pela Progame e pelo desenvolvimento do Nutrilive. "O

programa gerencia todo procedimento nutricional de uma clínica ou mesmo de um hospital. Faz o gerenciamento das avaliações corporais e providencia a montagem do cardápio. Os cálculos que demorariam de três a quatro dias podem ser feitos em dez minutos", afirma Silva.

Incubada desde 2006, a empresa está prestes a "caminhar com as próprias pernas". "Até o meio do ano nos graduamos. Já fazemos planos para sair e montar a nossa empresa", diz. "Temos muito mercado a conquistar. Nosso plano é ter 1% da fatia do mercado de softwares de Nutrição até o final de 2009", afirma.

e bons cursos voltados à formação de novos profissionais.

“Analisando de maneira mais geral, foi possível perceber que existe um plano para que a cidade seja um pólo de alta tecnologia e que existem ações coordenadas dos atores envolvidos (empresas, governo, universidades) com vistas a esse objetivo”, considera, acrescentando que a Matera produz softwares para os mercados financeiro e corporativo e abriu a filial em Maringá inicialmente com quatro funcionários.

Para ele, a organização das empresas de software de Maringá é de extrema importância, até porque, o setor segue uma característica brasileira em tecnologia da informação, que é ter um gran-

de número de pequenas empresas. “Em conjunto é mais fácil para as empresas investirem em mão-de-obra, implantarem programas de qualidade de software e certificações e de submeterem projetos conjuntos a agências financiadoras”, diz

E, como os planos das empresas de software de Maringá é ganhar o mercado internacional, Gonçalves afirma que a Matera está disposta a colaborar “Temos experiência prática de atuação no mercado internacional, principalmente através do ActMinds, um consórcio formado por empresas do núcleo Softex de Campinas. Temos clientes ativos nos EUA desde 2004. Acredito que a Matera pode se juntar à estrutura já



“EM MARINGÁ, VEJO QUE OS EMPRESÁRIOS TRABALHAM EM CONJUNTO, TEM VISÃO DE LONGO PRAZO E DE GESTÃO. A EXPECTATIVA É QUE ESTE APL SEJA UM MODELO PARA O PARANÁ”, AFIRMA ÊNIO VERRÍ

À procura de especialistas

A estimativa do APL de Software é que cerca 1.500 profissionais atuem na cidade em empresas de tecnologia da informação. Muitos entraram neste mercado após concluir a formação em instituições de ensino superior da cidade como a Universidade Estadual de Maringá (UEM) e o Centro Universitário de Maringá (Cesumar), que continuam a abastecer o mercado. Mesmo assim, ainda falta mão-de-obra especializada para ocupar todas as vagas deste mercado.

“Como a demanda é muito maior, a falta de mão-de-obra qualificada se torna um limitador frente à capacidade de crescimento das empresas”, afirma o presidente da Software By Maringá, Ademir Faria. Dentro deste contexto, muitas empresas pagam parte dos cursos de especialização aos funcionários, entre outros benefícios, para evitar a fuga de profissionais para os grandes centros.

“Pode-se dizer que de cada 80 profissionais formados 25 vão trabalhar com o pai, 25 voltam para as cidades de origem, 15 vão para os grandes centros e apenas 15 ficam por aqui. Precisamos mais do que isto”, exemplifica o diretor da Accion, Edney Marcos Mossambani. Dentro da Software By Maringá, o empresário coordena o projeto SaberTI, que é voltado à capacitação de jovens de escolas públicas para o mercado de trabalho. São 60 alunos divididos em duas turmas. Em paralelo, o setor também conseguiu recursos junto ao Fundo de Amparo ao Trabalhador para capacitação. “O setor de tecnologia da informação nunca havia sido contemplado. É uma situação inédita para um APL de Software. Conseguimos recursos para capacitar mais 40 profissionais”, afirma o coordenador do APL, Sérgio Yamada.

O setor também deve fechar parcerias com instituições de ensino superior para que sejam ofertados cursos de formação complementar

aos alunos. “Cada empresa trabalha com uma linguagem de programação específica. Isto é uma dificuldade para as empresas de software, pois a mão-de-obra se torna cara e escassa”, diz Mossambani. Além disso, a Software By Maringá dará início a um projeto para selecionar talentos, com a capacitação destes profissionais dentro das empresas.

A SG Sistemas, por exemplo, criou o Projeto SG Trainee (www.projetotrainee.com.br) voltado a selecionar, treinar, descobrir talentos e contratá-los. “Nesse modelo não podemos ter pressa, pois contratamos algumas pessoas que ainda estão no ensino médio. Mas pela experiência de dois projetos realizados (o 1º com 310 inscritos e o 2º com 600), vemos que é viável. Quem passa por este processo muitas vezes tem mais potencial para crescer do que quem sai da faculdade”, afirma o diretor da SG Sistemas, Joaquim Tavares.

montada pelas empresas de Maringá para colaborar com essa experiência”, relata.

EM POUCO TEMPO

Os empresários têm se organizado a passos largos. No primeiro semestre de 2006 eram apenas 13 empresas e o desejo de fortalecer o mercado local. Com o apoio de entidades como o Sebrae e a ACIM no final do mesmo ano os empresários já traçavam o primeiro plano estratégico. Na ocasião, foram definidas as fraquezas, forças e quais seriam os próximos passos, lembra o coordenador do APL de Software de Maringá, Sérgio Yamada.

Veio então a concretização do APL. Em março de 2007, houve a primeira reunião da chamada governança do arranjo e aos poucos, novos parceiros chegaram, como a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep). Vale destacar ainda a abertura de um escritório regional da Associação das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação, Software e Internet (Assespro) na cidade.

Hoje, além das entidades, associações, instituições de ensino e poder público, mais de 40 empresas integram o APL de Software de Maringá e região. Juntos, buscam vencer novas demandas traçadas no segundo plano estratégico, elaborado no primeiro semestre de 2008. “Agora, temos ações de médio e longo prazo a serem desenvolvidas”, diz Yamada.

RUD RIZZIOLLI E MARCO AURÉLIO ANDRADE, DA ELOTECH, ALMEJAM TER 50% DAS PREFEITURAS DO PARANÁ COMO CLIENTES, PARA ISSO, CUSTEIAM CURSOS PARA OS FUNCIONÁRIOS E INVESTEM EM QUALIFICAÇÃO

APOIO GOVERNAMENTAL

Do governo do Paraná, o APL de Software de Maringá já conquistou o reconhecimento. “O mais difícil de um APL é a governança, mas quando se consegue esta consolidação o processo passa a ser quase natural. Em Maringá, vejo que os empresários seguem um caminho correto e sólido: trabalham em conjunto, têm visão de longo prazo e de gestão. A expectativa é que este APL seja um modelo para o Paraná”, afirma o Secretário de Estado do Planejamento, Ênio Verri.

Verri diz que a Secretaria de Planejamento está à disposição do APL para formatar projetos e auxiliar na busca de recursos governamentais. “Existem recursos. Para receber são necessários projetos. Pela qualidade do APL de Software de Maringá e região e, por agirem de maneira eficiente, eles vão abocanhar boa parte destes recursos”, avalia.

Para o presidente da regional paranaense da Assespro, Mauro Sorgenfrei, Maringá é um importante pólo econômico do estado, inclusive no que diz respeito à tecnologia da informação. E com a organização do setor foi mais fácil evidenciar este potencial.

“O Nexti e a Software by Maringá foram de importância fundamental para a integração inicial

Quando o cliente é o poder público

A burocracia do poder público e a participação em licitações fazem parte do dia-a-dia da Elotech, empresa de software de Maringá que trabalha exclusivamente com produtos destinados a gestão pública. Os diretores da empresa, Rud Rizziolli e Marco Aurélio Andrade, concordam que a tarefa não é simples. “O ritmo que a lei impõe para a contratação é demorado e às vezes temos que concorrer com empresas que trabalham com preços muito abaixo do mercado”, afirma Andrade.

Apostando no poder público como cliente, a empresa tem crescido nos últimos anos. “Neste início de ano fechamos cerca de 50 contratos em apenas um mês e meio”, aponta Andrade, acrescentando que “em 2004, atendíamos 60 prefeituras do Estado, hoje são 120”.

O crescimento, segundo os empresários, se deve a investimentos constantes nos serviços e na qualidade de atendimento. “A empresa paga 50% dos cursos de pós-graduação para os funcionários, está certificando profissionais para gerenciar projetos, entre outros investimentos. O objetivo é fazer a Elotech crescer. Em quatro anos, queremos ter como clientes 50% das prefeituras do Paraná”, diz Rizziolli.



com a Assespro Paraná, pois através deles conseguimos de forma rápida demonstrar a importância da expansão e do fortalecimento da articulação setorial, integrando as empresas de Maringá ao setor estadual e nacional”, diz.

Sorgenfrei aponta resultados significativos. “No ano passado duas empresas de Maringá figuraram entre as cinco finalistas da premiação anual do MPC – Movimento Paraná Competitivo. Além disso, dos três prêmios anuais da Assespro Paraná, dois foram vencidos por empresas maringenses”, ressalta.

RECONHECIMENTO MUNDIAL

Dez empresas locais, de olho no mercado mundial da tecnologia da informação, estão investindo em qualificação e capacitação para conseguir certificados de qualidade do processo de desenvolvimento dos softwares.

“Acredito que temos hoje, em andamento, a maior ação conjunta de certificação de todo o país. Isto fará que de fato o lema da Associação Software By Maringá, que é ‘Qualidade de vida e excelência em software’, venha a se tornar realidade”, afirma com otimismo o diretor da DBI Informática, Ilson Rezende.

A DBI, ao lado da SG Sistemas, está em busca da certificação CMMi, uma espécie de programa de qualidade destinado exclusivamente à melhoria das “fábricas de software”. Outras oito empresas trabalham para obter a certificação MPS.BR: Accion Informática, Ínsula TI, Cerprosoft, Publisoft, Process, Hot Soft, Central Soft e B5S Tecnologia.

O processo de capacitação para as duas certificações é semelhante. A diferença é que a CMMi é mais voltada ao merca-



Bruna Moreschi

ADEMIR FARIA, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO SOFTWARE BY MARINGÁ: “PARA ENTRAR NO MERCADO INTERNACIONAL, PRECISAMOS DE EVIDÊNCIAS PARA ATESTAR QUE O SOFTWARE DE MARINGÁ TEM QUALIDADE”

do internacional e a MPS.BR ao Brasil e à América do Sul. “Será um divisor de águas para o futuro do setor em Maringá, pois elevará a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela cidade a padrões internacionais”, aponta Rezende.

No caso da DBI, o empresário afirma que todo ano a empresa certifica ao menos um profissional em tecnologias como Java e Oracle, mesmo assim, ele decidiu investir ainda mais em qualificação. “Chegamos a um ponto em que a certificação do profissional já não é mais suficiente e para atender os clientes com um padrão internacional de qualidade, a DBI está investindo na certificação CMMi”, diz.

A DBI trabalha com projetos personalizados para médias e grandes empresas e também transforma estes projetos em produtos e serviços inovadores para comercializá-los com médias e pequenas empresas. Entre os clientes estão cooperativas, o governo, indústrias de móveis e alimentos e distribuidores.

Metas para aumentar o faturamento em 40%

A expectativa da ID Brasil Sistemas é fechar 2009 com um incremento de 40% no faturamento. E, neste caso, crescimento é sinônimo de mais empregos. “Novas contratações estão previstas a partir de abril”, afirma o diretor da ID Brasil e presidente da Associação Software By Maringá, Ademir Faria.

Fundada em 2001 em Sarandi, a ID Brasil transferiu a sede para Maringá tão logo foi consolidado o APL de Software. No ano passado, segundo Faria, a empresa passou por um processo de realinhamento estratégico e decidiu concentrar os esforços em duas vertentes: lojas de materiais de construção, que a ID Brasil trabalha desde a fundação, e lojas de confecções e calçados. “Vamos estruturar um ousado programa de relacionamento com os clientes com o objetivo de maximizar o uso do software e o retorno do cliente sobre este investimento”, afirma.

Softwares a favor da lei

É com softwares voltados à área jurídica que a Process Informática se destaca. A empresa foi uma das responsáveis pelo primeiro projeto de emissão de certidões de cartórios extrajudiciais do Brasil através do site www.cartorio24horas.com.br. "Também fomos os responsáveis pelo desenvolvimento do projeto de consulta processual pela Web, através do site www.assejepar.com.br, que é da Associação dos Notários e Registradores do Estado do Paraná", afirma o sócio-diretor da Process Informática, Sandro Moles da Silva.

A empresa, que também trabalha com sistemas empresariais e educacionais, foi criada em 1988. Inicialmente, o foco eram as empresas comerciais. Em 1990, passou a atender advogados e cartórios do Paraná e, passado alguns anos já começava a desenvolver soluções Web para o segmento jurídico.

Silva relata que já teve duas experiências com venda de softwares para empresas de outros países, mas atualmente a Process quer fortalecer a presença no mercado nacional. "A idéia é exportar no futuro, temos alguns projetos em formatação para exportação, mas o momento é de capacitação para atingirmos um padrão de classe mundial", aponta.

Bruna Moreschi



O DIRETOR DA ACCION, EDNEY MOSSAMBANI, DESCOBRIU UM FILÃO DE MERCADO QUANDO PRESTAVA CONSULTORIA EM PROGRAMAS DE QUALIDADE; HOJE A EMPRESA TEM DEZENAS DE CLIENTES, A MAIORIA INDÚSTRIAS

Carência de mercado motivou a criação da Accion

Para a Accion, sobram motivos para comemorar o ano de 2008. A empresa recebeu o selo Teste OK, da Assespro, que atesta a qualidade do software. E foi vencedora do Prêmio MPE Paraná, na categoria de prestação de serviços em tecnologia da informação. É um prêmio voltado a analisar a qualidade de gestão de micros e pequenas empresas, com a avaliação de critérios como empreendedorismo e fundamentos de excelência.

"Como o foco da empresa são softwares de gestão, podemos mostrar que, com o recebimento do prêmio MPE Paraná, nós praticamos o que falamos para os clientes", afirma o diretor da

Accion, Edney Marcos Mossambani. A Accion aguarda agora se vai ser classificada para participar da edição nacional do Prêmio MPE, que acontece em Brasília, em abril.

Mossambani conta ter criado a empresa em 2000, de olho numa carência que percebeu no mercado. "Trabalho com consultoria desde 1992, em programas de qualidade, processo e produtividade para as indústrias e senti falta de um sistema apropriado. Contratei então um desenvolvedor de software e começamos a construir o nosso produto", diz. Atualmente a Accion tem dezenas de clientes, a maioria indústrias.

De olho no mercado do nordeste

Para a Cerprosoft, o momento atual é de expansão no mercado interno brasileiro. E, para este ano, a empresa pretende intensificar a participação na região nordeste do país. "Há muito a se explorar no Brasil. Existe muita empresa carente de software", afirma o diretor administrativo e comercial da Cerprosoft, Ademir Nieiro.

O principal produto da empresa é um software de força de vendas, voltado principalmente a grandes distribuidoras. "É uma tecnologia avançada que permite a empresas que fazem vendas 'ambulantes' a emissão da nota fiscal dentro do próprio caminhão de entrega", diz.

Desde 1992 em Maringá, Nieiro avalia que a região já se consolidou

Bruna Moreschi



"É PRECISO FAZER COM QUE AS EMPRESAS VEJAM OS SOFTWARES COMO UMA FERRAMENTA QUE PERMITIRÁ ATÉ REDUÇÃO DE CUSTOS E NÃO COMO UM CUSTO A MAIS", DEFENDE O EMPRESÁRIO ADEMIR NIEIRO

como um pólo de tecnologia da informação. O empresário também destaca que uma discussão importante entre as empresas da cidade tem sido a conscientização dos usuários de

software. "É preciso fazer com que as empresas vejam os softwares como uma ferramenta que permitirá até redução de custos e não como um custo a mais".

Metas arrojadas

Presente em 11 estados brasileiros, a SG Sistemas pretende chegar ao final de 2009 com clientes em 20 diferentes estados. Outra meta é concluir o processo para obter a certificação CMMi, que vai colaborar com a entrada da empresa no mercado internacional. "A SG está de olho no mercado da América Latina, principalmente nos países do Mercosul, além de países africanos de língua portuguesa", revela o diretor da SG Sistemas, Joaquim Tavares.

Fundada em 1991, a SG tem como principal produto um sistema de gestão direcionado a supermercados. Além disso, tem o SGCARD, que é um sistema para administração de cartões private label e convênios com empresas. "Agora, uma grande promessa da SG é o SGFoods, voltado para restaurantes, bares, pizzarias, casas noturnas, entre outros", conta.

Se a empresa conseguir manter o ritmo de crescimento dos últimos anos, já tem o que comemorar. Tavares lembra que nos 11 primeiros anos de existência da empresa, eram apenas oito funcionários. Mas a partir de 2004, o negócio começou a crescer com mais velocidade. "Quando mudamos para a nova sede, onde estamos até hoje, conseguimos chegar ao número de 50 funcionários e 871 clientes". ■

Bruna Moreschi



SG SISTEMAS: FOCO NOS SISTEMAS DE GESTÃO PARA SUPERMERCADOS E PLANOS DE EXPANDIR A ATUAÇÃO DE 11 PARA 20 ESTADOS BRASILEIROS, SEGUNDO O DIRETOR, JOAQUIM TAVARES

BUSCATECH DE MARINGÁ PARA O MUNDO

Segundo pesquisa feita pela empresa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que monitora 42 países, em 2000 apenas 36% dos jovens com até 40 anos no Brasil eram empreendedores. Nos últimos anos, este percentual subiu e bateu a casa dos 50%. Um fato que contribuiu decisivamente para este aumento é a alta incidência de jovens empreendedores no ramo de Tecnologia da Informação.

Em Maringá, o empresário João Carlos Iralla Junior, é um exemplo claro do sucesso dos jovens. Com apenas 25 anos de idade, ele está há quase uma década na estrada. Suas duas empresas, BuscaTech e BuscaAqui! conquistaram não só o Brasil, mas países como Estados Unidos, Argentina e México.

Tudo começou em 2000, quando João Carlos era estudante e cursava Processamento de Dados. Na época, os grandes sites de busca ainda estavam engatinhando e ele resolveu abrir seu próprio negócio. Nascia assim o Busca Aqui! (www.buscacqui.com.br). O início foi difícil. Em 2004, um dos projetos do site obteve o apoio da Incubadora Tecnológica da UEM. Com dedicação e criatividade, João Carlos fez com que a empresa crescesse: hoje, o Busca Aqui! tem 15 milhões de sites cadastrados e 5 milhões de acessos por mês.

Em 2003, a Busca Aqui! diversificou suas atividades e passou a trabalhar com desenvolvimento de sites e softwares. Quatro anos depois, após realizar pesquisas de mercado e sentir que havia grandes possibilidades de crescer em outros segmentos na área de TI, João Carlos e seu irmão, Renan Souza Iralla, fundaram a BuscaTech (www.buscatech.com.br). A empresa oferece soluções como criação de sites profissionais, comércio eletrônico, softwares, publicidade on line, hospedagem de sites, consultoria em TI e Marketing.

PEQUENAS E GRANDES EMPRESAS

A BuscaTech atende, sem distinção, pequenas, médias e grandes



Renan e João Carlos: seriedade e criatividade nos negócios são a base para o sucesso das empresas

empresas. Os diferenciais são o desenvolvimento personalizado, de acordo com as características de cada cliente, e o suporte pós-venda. "Com base em relatos de clientes, concluímos que muitas empresas são mal atendidas no nosso segmento. Por isso, estudamos cada cliente e oferecemos soluções inteligentes. Nosso negócio não é vender por vender, mas ser um suporte para que os empresários possam ampliar seus negócios", explica João Carlos.

Para melhor atender aos clientes, João Carlos investe constantemente na qualificação dos funcionários. Ele mesmo cursou MBA em Marketing e Vendas para se aperfeiçoar. Seu irmão Renan, formado em Engenharia da Computação, hoje está cursando Administração. Desta forma, a BuscaTech atua também com consultoria. "Em geral, cada empresário entende do seu próprio negócio. Mas, a tecnologia da informação é fundamental para qualquer empresa que queira se destacar no mercado. Assim, além de fornecer as ferramentas, nós mostramos ao cliente como ele pode utilizar da maneira mais eficaz possível cada solução que apresentamos".

VENDAS EM ALTA

Entre os clientes da BuscaTech está a Livraria do Chain, em Maringá. O sócio-gerente da empresa, João Leite da Fonseca, afirma que está muito satisfeito com o site e a loja virtual, criados no início de 2008. "Em pouco tempo, conquistamos resultados expressivos. Além de alavancar as vendas, ainda fazemos uma divulgação em nível nacional da nossa loja", ressalta.

Os sites criados pela BuscaTech são dinâmicos e possuem um canal de controle para que o próprio cliente possa alimentar o conteúdo, diminuindo seus custos. Os funcionários da BuscaTech qualificam empresários ou executivos para que estes se familiarizem com a tecnologia. As atualizações solicitadas pelos clientes também são realizadas com agilidade. "Eu sempre peço as mudanças no site da livraria por telefone, explico o que quero e no dia seguinte elas já estão no ar", frisa o sócio-gerente da Livraria do Chain.

Para garantir a segurança e a estabilidade do sistema, a BuscaTech utiliza servidores localizado nos Estados Unidos, em um dos maiores data centers do mundo, o The Planet. "Nós não poupamos esforços para oferecer o melhor produto com o melhor custo benefício possível", garante João Carlos Iralla Junior.

Tudo o que você precisava em um único lugar!

- Desenvolvimento de Sites
- Comércio Eletrônico
- Hospedagem de Sites
- Sistemas Comerciais

www.buscatech.com.br

(44) 3028-9520

BuscaTech
Soluções para sua empresa



Jovens com poder de consumo bilionário

ESTIMA-SE QUE OS JOVENS COM IDADE ENTRE 12 E 19 ANOS MOVIMENTEM R\$ 31 BILHÕES POR ANO NO BRASIL. PARA CONQUISTAR UMA FATIA DO MERCADO É PRECISO INOVAR E ESTAR ATENTO ÀS TENDÊNCIAS; EM MARINGÁ, DIVERSAS EMPRESAS APOSTAM NESSE NICHOS

A propaganda é transmitida em bares de Maringá de uma forma divertida e curiosa. Os personagens, os próprios clientes do estabelecimento e na maioria jovens, devem dar rugidos. Os vídeos gravados vão parar na internet. A partir daí começa a votação dos melhores "rugidos", em canais de comunicação na internet, como blogs, orkut e msn, e no site da promoção "O Rugido do Leão", realizada entre abril e agosto de 2008.

A promotora da campanha, a concessionária Chanson, que comercializa veículos Peugeot, queria ganhar visibilidade entre os jovens. A campanha estava alicerçada em números: uma pesquisa encomendada pela montadora Peugeot revelou que o modelo Peugeot 206 era o preferido do público jovem.

De posse desta informação, a Jump Comunicação, responsável pela publicidade da empresa, criou em parceria com uma rádio, voltada para o público jovem, a campanha divertida dos rugidos. O objetivo era fortalecer ainda mais

a marca junto aos adolescentes. "É necessário se comunicar com esses consumidores para perdurar e cativar novos", diz o diretor-geral da Jump Comunicação, Walter Korneiczuk.

As pesquisas comprovam que os jovens têm alto poder de consumo. De acordo com o TRU (Teenager Research Unlimited) Study Brasil 2008, estudo realizado pela consultoria Research Internacional no Brasil e publicado pela revista Exame, em outubro do ano passado, na faixa entre 12 a 19 anos existe um universo de



Bruna Moreschi

TER O PÚBLICO JOVEM COMO CLIENTE PODE SER UM BOM NEGÓCIO, MAS COMO HÁ ADVERSIDADE DE PERFIS, MUITAS VEZES É DIFÍCIL SABER COMO ATRAÍ-LOS

Bruna Moreschi



WALTER KORNEICZUK, DA JUMP COMUNICAÇÃO: "COM O PÚBLICO JOVEM PRECISAMOS SEMPRE INOVAR, SAIR DO CONVENCIONAL E QUEBRAR A ROTINA"

www.acim.com.br



consumo de R\$ 31 bilhões por ano no país.

Segundo o levantamento, os adolescentes gastam dinheiro com lanches, lazer, diversões, transporte, roupas, acessórios, saúde, beleza, telefone celular, eletrônicos e tecnologia. O problema está, muitas vezes, em detectar como atrair a atenção dos jovens, por causa da diversidade de perfis deste público, que engloba adolescentes que saíram da adolescência a acadêmicos. Por isso, o publicitário Walter Korneiczuk, em vez de segmentar o público-alvo por idade, prefere segmentar por nichos. "As pessoas querem ser eternamente jovens, por isso as campanhas publicitárias para jovens atingem outros públicos".

Os jovens também são exigentes e antenados. "Com este público precisamos sempre inovar, sair do convencional e quebrar a rotina", acredita Korneiczuk.

O perfil do jovem brasileiro



FONTES DE RENDIMENTO:

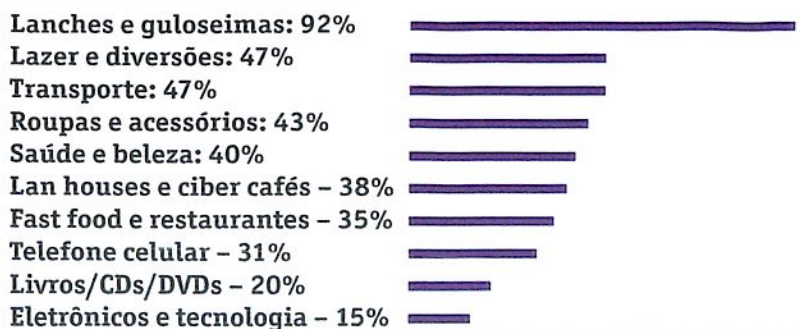


GASTOS INDIVIDUAIS MENSAIS:

(APENAS DESPESAS PESSOAIS):

Classe A: R\$ 364	Classe B: R\$ 220	Classe C: R\$ 184	Classe D: R\$ 136	Média geral: R\$ 190
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	--------------------------------

OS PRINCIPAIS GASTOS:



Fonte: TRU Brasil Revista Exame outubro de 2008

VEÍCULOS

Além de movimentar um mercado bilionário, os jovens também influenciam na decisão de outras pessoas, inclusive da família. O diretor da Chanson Peugeot e da Zacarias Veículos, Cidnei Aparecido Vaz, confirma a influência: “Pela liberdade que hoje os filhos têm, eles interferem na escolha da cor e do modelo do carro novo. Na sala de entrega da chave do veículo é comum a família toda estar presente”, conta.

Na casa da psicóloga Valéria Codato não é diferente. Os três filhos – de 24, 20 e 14 anos – sempre tiveram liberdade de opinar



Bruna Moreschi

CIDNEI VAZ, DA CHANSON, AFIRMA QUE OS FILHOS INTERFEREM NA ESCOLHA DA COR E MODELO DO CARRO: “NA SALA DE ENTREGA DA CHAVE DO VEÍCULO É COMUM A FAMÍLIA TODA ESTAR PRESENTE”

sobre assuntos que envolviam toda a família, inclusive na compra do carro. “Todos ajudam na escolha do carro, mas a decisão final é minha e do meu marido”.

Porém, quando o filho mais velho do casal, Lucas, adquiriu o pri-

meiro carro com a ajuda dos pais, que pagaram à entrada do veículo, a situação foi outra. “Aí sim ele teve liberdade total para escolher o modelo e a cor que queria, já que ficou responsável por pagar as parcelas do financiamento”, conta Valéria.

Novo layout e mix de produtos para atender os jovens

Há mais de 50 anos em Maringá, a Casas Gaúcha percebeu que precisava inovar e investir no público jovem. Há dez anos reformulou o mix e acrescentou produtos, modificou o layout da loja e também ganhou um novo nome: CG Action. “Todas as mudanças foram feitas aos poucos e justamente observando o mercado. Vimos que os jovens, além de serem um público forte, estavam influenciando outros públicos”, conta Heber Egídio Assmann, que junto com a irmã Ednéia Assmann Guiomar, está à frente das duas lojas CG Action, uma na região central e outra no Maringá Park Shopping Center, inaugurada no início do ano passado.

Eles também perceberam que havia lacunas no mercado. “Tudo começou com os próprios jovens que vinham na nossa loja, na área de camping. Através deles, fomos percebendo suas necessidades”, diz Assmann.

Hoje, a publicidade e o layout são focados no público jovem, mas a loja, enfatizam os proprietários, é voltada para consumidores de todas as idades. “Por meio dos jovens, conseguimos atrair os pais, que vêm

pagar a conta. Eles chegam aqui e constataam que temos muitos produtos para eles também”.

Outro fator que faz com que a loja atenda todas as idades é o fato dos pais de 50 anos, hoje, vestirem roupas semelhantes aos dos filhos de 20. E além do visual, a qualidade de vida e o conforto pesam nas escolhas. “Um pai ou uma mãe de 60 anos quer praticar exercícios com conforto e qualidade”, ressalta o empresário.

Para atender o público que procura uma “loja descolada”, todos os profissionais tiveram que se adaptar ao novo ambiente. “Tivemos que contratar o vendedor jovem, que sabe o que nosso público-alvo quer e nos orienta, mas também precisamos dos vendedores mais experientes e com uma cabeça jovem”. As duas lojas CG Action contam hoje com 40 funcionários. Ambas têm um bar e um lounge, que toca música jovem. Tudo para cativar e fidelizar a clientela.

Um atendimento de excelência sempre esteve presente nos serviços da empresa, desde sua abertura há meio século. “Meu pai já prezava pelo bom atendimento na década de 70”, lembra Assmann. Treinamentos e



Bruna Moreschi

HEBER E EDNÉIA ASSMANN, DA CG ACTION, DE OLHO NO PÚBLICO JOVEM, LOJA IMPLANTOU DIVERSAS MUDANÇAS, INCLUSIVE GANHOU UM NOVO NOME

conversas com toda a equipe são constantes.

A empresa faz planos para montar uma rede de lojas. “Queremos ter uma terceira loja em um shopping, mas não necessariamente em Maringá. Queremos expandir para fora da cidade”, finaliza o empresário. ■

FCV INVESTE R\$ 600 MIL NA CENTRAL PÓS-GRADUAÇÃO

A CENTRAL OFERECERÁ NESTE ANO 28 CURSOS NAS ÁREAS DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA, DIREITO E EDUCAÇÃO; DIFERENCIAS SÃO OS PROJETOS PEDAGÓGICOS QUE UNEM TEORIA E PRÁTICA EMPRESARIAL, CORPO DOCENTE E ESTRUTURA FÍSICA PRÓPRIA PARA AS AULAS DE PÓS-GRADUAÇÃO

Maringá é um pólo universitário. A qualidade do ensino e as opções variadas de cursos têm trazido para a cidade milhares de estudantes todos os anos. Eles vêm em busca da realização de um sonho: cursar o ensino superior e, futuramente, destacar-se na profissão. No entanto, cursar pós-graduação tornou-se indispensável para quem busca níveis superiores de conhecimentos, habilidades e competências.

Sabendo disso, a Faculdade Cidade Verde (FCV) tem apresentado grande investimento na área de pós-graduação e extensão. De acordo com o diretor geral da FCV, José Carlos Barbieri, o investimento fez-se necessário devido a grande procura, por parte dos acadêmicos, pelos cursos de pós-graduação da FCV.

"Resolvemos investir em um ambiente que pudesse atender as nossas necessidades acadêmicas e as do mercado empresarial exigente e em expansão".

A novidade é que a FCV investiu R\$ 600 mil na implantação do campus Novo Centro, que atenderá exclusivamente aos programas de pós-graduação e de extensão. Ao todo, são 28 cursos nas áreas de Administração, Contabilidade, Economia, Direito e Educação.



O diretor geral da FCV, José Carlos Barbieri e o diretor de pós-graduação da FCV, Hamilton Luiz Favero

Segundo Barbieri, a FCV espera atender 300 novos alunos nestes cursos até o final de 2009.

Barbieri destaca que a FCV oferece aos alunos projetos pedagógicos que oportunizam uma relação próxima entre as teorias acadêmicas e as práticas empresariais. "Para o profissional, essas práticas empresariais são, muitas vezes, vitais para o sucesso ou até mesmo para sua continuidade dentro das organizações. Visamos disponibilizar profissionais com competências e habilidades suficientes para

interagir num mercado em constante transformação e com alto nível de competitividade", afirma.

O diretor de pós-graduação da FCV, Hamilton Luiz Favero, os projetos pedagógicos são alicerçados no embasamento teórico e experimentação. Os cursos foram projetados para preencher lacunas existentes no mundo dos negócios, no contexto atual. "Para atingir esse objetivo, a pós-graduação da FCV apresenta um corpo docente altamente qualificado e experiente. São doutores, mestres e especialistas, que além da titulação, trazem no currículo vasta experiência nas áreas empresarial, jurídica e educacional", justifica Favero.

NOVAS INSTALAÇÕES

O Campus Novo Centro conta com 12 salas de aulas com capacidade entre 30 e 60 alunos. As salas são adequadas para a prática da pós-graduação (com carteiras ergonômicas, equipamentos audiovisuais, lousas com fórmica branca para a utilização de pincel). O Centro ainda inclui laboratório de informática, área de convivência e de negócios – com auto-atendimento de bebidas e lanches. Os ambientes são climatizados e com internet sem fio. O campus está localizado na avenida Horácio Raccanello Filho, 5950, centro de Maringá. Mais informações pelo telefone (44) 3028-4416 e pelo www.fcv.edu.br

Para manter as vendas aceleradas

DEPOIS DE ANOS DE ALTAS CONSECUTIVAS NAS VENDAS, MERCADO DE MOTOS EM MARINGÁ TEM COMO DESAFIO SUPERAR A CRISE MUNDIAL, QUE TORNOU O ACESSO AO CRÉDITO MAIS RESTRITO; EMPRESÁRIOS ESPERAM MANTER VENDAS AQUECIDAS

Em oito anos o número de motocicletas emplacadas em Maringá mais do que triplicou. Segundo o Detran PR, em 2001 foram emplacadas na cidade 1.223 motos, número que saltou para 3.966 em 2008. O crédito barato e fácil ajudou muita gente a adquirir o primeiro meio de transporte próprio e ser incluído nas estatísticas do Detran. A entrada de novas marcas de motocicletas no mercado com preços acessíveis é outro fator para o crescimento acelerado nas vendas.

O empresário Alexandre Pismel, sócio-gerente da Free Way, é testemunha da fase próspera do mercado nos últimos anos. A empresa dele vende motos Honda, tem sete lojas na região (Maringá, Paranavaí, Campo Mourão, Sarandi, Mandaguari, Nova Esperança e Cianorte) e emprega 180 pessoas. Em 2008, foram comercializadas mensalmente, em média, 700 motocicletas, entre novas e usadas, número que ele acredita que será mantido neste ano, mesmo diante da crise mundial.

De acordo com Pismel, a crise trouxe reflexos imediatos neste mercado: a análise de crédito passou a ser mais rigorosa e a taxa de juros mensal aumentou. "Atualmente a maioria das vendas é financiada", diz.

Para driblar a crise, a empresa está apostando na readequação de custos e no serviço de pós-venda, inclusive oferecendo cursos gratuitos de direção defensiva para os clientes. "Enquanto as vendas estavam em ritmo crescente era fácil se manter no mercado. Mas neste momento as concessionárias têm que mostrar sua capacidade gerencial. Quem sobreviver sairá fortalecido", diz.

VENDAS MAIORES

A equipe da Motofácil, revendedora da Sundown, também pode



ALEXANDRE PISMEL, DA FREE WAY, QUE TEM SETE LOJAS NA REGIÃO, ACREDITA QUE AS VENDAS SE MANTERÃO NO MESMO PATAMAR DE 2008

comemorar as vendas aceleradas nos primeiros nove meses de 2008. Porém, no último trimestre as vendas caíram.

Mas as perspectivas para este ano são positivas, segundo o gerente da concessionária, Jader Morales Gonzáles. Em 2008, a média mensal de vendas foi de 80 unidades e a meta para este ano

é vender cem motocicletas por mês. "A fábrica está planejando o lançamento de mais modelos e a concessionária pretende ampliar sua rede de assistência técnica. Investimentos em comunicação e promoções também estão previstos", conta Gonzáles.

Com três anos de mercado em Maringá, a Motofácil comercializa

Bruna Moreschi

dez modelos de motonetas e motocicletas. O preço acessível é um dos principais diferenciais. “É possível adquirir uma moto de cem cilindradas em 48 vezes de R\$ 121”, afirma o gerente.

Os clientes mais frequentes são pessoas que ganham entre três e cinco salários mínimos, principalmente quem está adquirindo sua primeira moto, razão pelas quais os modelos menos potentes e, consequentemente, mais baratos, são os mais procurados.

Quem também decidiu entrar neste mercado há poucos meses foi a Maveza, que tem atuação no comércio de implementos rodoviários e tanques de combustível. “É um mercado em constante crescimento”, aposta o gerente da Maveza Motos, Leonardo Arno.

Duas décadas de aventuras em motos

Depois de duas décadas andando sobre duas rodas, o empresário e fotógrafo Eidmar El Ghoz, apelidado de Turkinho, acumulou, além de momentos prazerosos, mais de 50 fraturas pelo corpo. Tudo começou quando ele tinha 15 anos e ficava “namorando” uma moto de um vizinho, no prédio em que morava em Curitiba. Até que um dia conseguiu pegá-la emprestada, mas com a falta de prática se chocou contra a parede.

Mesmo assim a paixão só aumentou. Para conseguir a tão sonhada primeira motocicleta – uma RD 75 usada – fez um trato com a mãe: ela lhe ajudaria a comprar o veículo e ele pararia de fumar. Trato feito e cumprido, ele conseguiu a ajuda financeira e, realmente, parou de fumar.

Depois, veio a segunda moto, uma TT 125 para fazer trilhas, que era o que empresário realmente gostava de fazer.

A paixão pelas duas rodas fez com que ele disseminasse e ensinasse outras pessoas a praticar o motocross (prova de saltos), enduro (provas em estrada de terra) e cross country (prova longa, com vários obstáculos naturais como rios e atoleiros). El Ghoz também foi um dos fundadores do Trail Club, de Curitiba, e quando se mudou para Maringá fundou outro clube de trilha.

Nos últimos anos ele passou a se dedicar aos passeios de motos e a viajar pelo país, para cidades como Rio de Janeiro e Guarujá em companhia de outros apaixonados por motocicletas. Porém há um ano, El Ghoz vendeu as duas motos que tinha e passou a se dedicar mais a vida profissional. “Mas num futuro próximo, pretendo comprar uma moto para estrada, para continuar minhas viagens sobre duas rodas. É uma sensação de liberdade”, diz.

O mundo 4x4
está esperando
por você.



L200 TRITON

 **Kinpai**
MITSUBISHI MOTORS A sua concessionária Mitsubishi

MARINGÁ:
BR 376, nº 102 | (44) 3304-7000



JÁDER GONZÁLES, DA MOTOFÁCIL: PLANOS PARA EXPANDIR AS VENDAS MENSIS DE 80 PARA 100 MOTOCICLETAS

A concessionária revende a marca nacional Traxx e oferece assistência técnica, inclusive para motos de outras marcas. Os planos são otimistas para este ano. “Vendemos 200 motos nos seis primeiros meses de atuação e durante este ano esperamos vender 800”, afirma.

Em vez de apenas esperar os clientes na loja, a empresa também aposta na prospecção: “Selecionamos empresas e fazemos um trabalho de divulgação nesses locais. Se o cliente não pode vir até nós, somos nós que vamos até ele”, diz.

HOBBY E NEGÓCIOS

E não são apenas as concessionárias que se beneficiaram com o crescimento das vendas registrado nos últimos anos. Num efeito cascata, oficinas e lojas especializadas em acessórios e equipamentos também não tiveram motivos para reclamar. O empresário Márcio Ferrari, conhecido como Stone, fez da paixão por motos um negócio. Há três anos ele abriu a Jay Pee Music Wear, que vende camisas, cintos e outros acessórios para motociclistas e fãs de rock.

E como a clientela se tornou cativa, surgiu a oportunidade de um segundo negócio: o bar A Base. “O pessoal começou a frequentar a loja,

que se tornou um ponto de encontro. Foi aí que surgiu a ideia de abrir um bar para as pessoas se encontrarem”, explica o empresário.

A ideia deu certo. Desde o ano passado, toda quarta-feira a noite é onde os motociclistas se encontram. A Base também é frequentada por um público variado, segundo Stone. “Na loja atendemos meninos a partir de 12 anos até gente com 60 anos. São pessoas que gostam de Beatles, Led Zeppelin e Rolling Stones. Já o bar é frequentado por médicos, universitários, juízes, advogados. Eu poderia fazer algo que desse mais dinheiro, como um bar sertanejo, que parece ser o que a maioria dos maringenses prefere, mas não faz o meu estilo”, explica o músico.

Para este ano, Stone tem muitos planos, como o de trazer shows de talentos internacionais, comprar uma motocicleta nova e investir em atendimento e estrutura. O primeiro plano já entrou em ação: “Em janeiro trouxemos o Blaze Bayley, ex-vocalista do grupo Iron Maiden”, conta. Com um lugar para ouvir suas músicas preferidas e falar sobre moto, o empresário diz que faz o que gosta, apesar de trabalhar de manhã, a tarde e a noite.

Dicas de direção defensiva

A maioria dos acidentes é causada por falhas do motorista. Segundo o Detran, 64% dos acidentes ocorrem por falhas do condutor, 30% são causados por falhas mecânicas e 6% por problemas na via.

As motocicletas estão num grau de exposição com risco superior ao dos automóveis e, por conta disso, segundo dados da Secretaria de Transportes de Maringá (Setran), a maioria dos acidentes no trânsito envolve condutores de motocicletas e pedestres.

Clebis Bruno é instrutor do curso de direção defensiva em motocicletas, do Serviço Social do Transporte e do Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (Sest/Senat), de Maringá, em parceria com a Honda Freeway. Segundo ele, os cuidados começam antes do veículo estar em movimento. “É imprescindível estar sempre atento à manutenção da motocicleta: pneus, sistema elétrico e mecânica”, alerta o instrutor, que lembra sobre os cuidados com os acessórios indispensáveis para a segurança. “Jamais deixar de usar o capacete e não esquecer de afivelá-lo à cabeça. Optar por roupas de tecido resistente, como o jeans. No caso das calças, prefira as que tenham a boca estreita, isso evita que os pés se prendam aos comandos”, explica o instrutor.

Ao pilotar, é importante prestar atenção à postura mantendo a coluna reta e os braços e ombros abaixados. De acordo com o instrutor, baseado no Código de Trânsito Brasileiro, o motociclista só pode andar nos corredores (entre os carros) no máximo a 30 quilômetros por hora e somente se o trânsito estiver parado. “Além de todos esses cuidados, respeitar as leis e as sinalizações é indispensável”, ressalta Bruno. ■



Preservando as cores
da natureza,
em todas as estações
do ano!



GRÁFICA REGENTE

FONE: (44) 3366-7000

DEPARTAMENTO COMERCIAL

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

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

www.graficaregente.com.br



Bom dia, em que poss

BOM ATENDIMENTO AJUDA A GARANTIR SUCESSO NAS VENDAS; DICA DE ESPECIALISTAS É CONTRATAR QUEM REALMENTE TEM VOCAÇÃO PARA VENDER E OFERECER QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL CONSTANTE À EQUIPE DE COLABORADORES

Dia movimentado, loja cheia e um cliente, entre tantos outros, determinado a pagar R\$ 50 em uma bermuda. Ao final da compra, ele deixa a loja com camisas, meias, sapatos e presentes, além do cheque de R\$ 600. Kasuko Yamada da Silva, gerente da loja, sabe o nome do “milagre”: bom atendimento. “O cliente, que é lojista em uma cidade da região, ainda brincou dizendo que levará o vendedor para trabalhar com ele”, diz Kasuko.

Fatos como este, seriam mais comuns se o atendimento figurasse entre as prioridades no momento de abrir uma empresa ou prestar um serviço. O consultor em vendas e atendimento, Amauri Crozariolli, aponta um caminho que pode estar na origem daquela cena constrangedora a que todo consumidor está exposto, pelo menos uma vez na vida: ficar “invisível” em meio a vendedores ocupados e desinteressados, sem tempo nem para dizer bom dia e informar ao cliente que ele logo será atendido.

“Boa parte dos profissionais não ama o que faz. Está no lugar errado e coloca a frustração pessoal na função que está desempenhando. E o descontentamento acaba sobrando para o cliente, que não tem nada com isso”, diz o consultor.

Na Genko, onde o exemplo do



Bruna Moreschi

“A TAREFA DO VENDEDOR É DESCOBRIR AS NECESSIDADES DO CLIENTE E DEIXÁ-LO À VONTADE PARA ESCOLHER O QUE O AGRADA”, DEFENDE A GERENTE DA GENKO, KASUKO YAMADA DA SILVA

milagre ocorreu, vendedores que querem vender a qualquer custo não se encaixam no perfil profissional desejado para trabalhar na loja. “A tarefa do vendedor é descobrir as necessidades do cliente e deixá-lo à vontade para escolher o que o agrada”, diz Kasuko. A honestidade também é fundamental para fidelizar o cliente, conquistando-o para muito além de apenas um dia. Para tanto, conforme a gerente, os pontos positivos do produto devem ser valorizados e os negativos, sempre informados.

Ao menos uma vez por ano, a equipe de vendedores da loja par-

ticipa de treinamentos nas fábricas dos produtos oferecidos aos clientes, cada vez mais conhecedores das novidades e exigentes. “Hoje, com a concorrência, é difícil ganhar o cliente pelo preço. É preciso conhecer o produto para vendê-lo com segurança e propriedade. É o mínimo que um bom vendedor pode oferecer ao cliente”, orienta Kasuko.

O que seria, então, o máximo em matéria de bom atendimento? “Responder perguntas, resolver problemas, encontrar o que foi perdido, acalmar o cliente furioso, deixar o cliente tímido à vontade.

o ajudar?



Ou seja, mostrar que a empresa e o profissional estão ali para oferecer os produtos, serviços e soluções ideais”, ensina Crozariolli.

O também consultor, nas áreas comercial e financeira, Hamilton Sampaio defende que é preciso cuidar da limpeza e iluminação da loja, oferecer estacionamento, não empurrar produtos similares e confirmar a satisfação do cliente no pós-venda. “Se não atendemos bem, não mantemos o cliente. Se não mantemos os que já temos, não conquistamos novos e ficaremos sem ter para quem vender”, constata.

MIMOS

Em algumas lojas, o bom atendimento ultrapassa os limites físicos do estabelecimento. Os clientes da Loft Concept, loja multimarcas de roupas e acessórios femininos e masculinos, podem provar em casa as peças que pretendem comprar. Outros preferem o auxílio do vendedor para a produção completa do visual e, para isso, contam com uma equipe preparada e sempre à disposição.

“Chamar pelo nome, agregar peças à compra e ficar atento ao pós-venda são atitudes que ajudam a conquistar o cliente”, acredita Marília Estela Ramos, gerente da Loft. Mimos como enviar



Bruna Moreschi

LOFT APOSTA NO HORÁRIO DIFERENCIADO DE ATENDIMENTO, MIMOS PARA OS CLIENTES E NO PÓS-VENDA, MAS, DE ACORDO COM A GERENTE MARÍLIA RAMOS, É DIFÍCIL ENCONTRAR VENDEDORES REALMENTE “DEDICADOS”

bombons ou muffins no dia do aniversário e o horário de atendimento diferenciado - até às 20 horas durante a semana e, aos sábados até as 18 horas, também contam muito.

Há 23 anos trabalhando no comércio, Marília sabe que a competitividade do mercado atual exige muito mais do vendedor do que há duas décadas, mas reconhece que o profissional que atenda a este novo perfil não está à disposição. “É difícil encontrar alguém realmente dedicado. Muitos encararam o trabalho no comércio como trabalho temporário e descartam a possibilidade de se profissionalizar”, diz a gerente, ela mesma uma exceção à regra.

Sirley de Brito, que fazia compras no momento da entrevista, é sua cliente há mais de 15 anos, quando Marília ainda trabalhava como vendedora. “Além de produtos de qualidade e facilidade para pagamento, o cliente quer ser bem atendido. Isso conta muito”, opina Sirley.

COMO NÃO ESPANTAR O CLIENTE

- não deixar o cliente sem orientação, encaminhamento ou atendimento;
- não terceirizar responsabilidades ou incumbências;
- não complicar o simples, não desorganizar o organizado e não sujar o limpo;
- não destratar ou enganar qualquer cliente;
- dar retorno às demandas do cliente.

As dicas são do consultor Amauri Crozariolli



Bruna Moreschi

“BOA PARTE DOS PROFISSIONAIS NÃO AMA O QUE FAZ. E O DESCONTENTAMENTO ACABA SOBRANDO PARA O CLIENTE, QUE NÃO TEM NADA COM ISSO”, DIZ O CONSULTOR AMAURI CROZARIOLLI

SATISFAÇÃO GARANTIDA

Se o cliente não vai até a loja, a loja vai até ele. Pelo correio, inclusive. Foi este o meio de transporte utilizado por Andréia Brasil Baptista, proprietária da Vivez Calçados, para atender a uma cliente de Rondônia. De passagem por Maringá, ela gostou de um sapato que viu na loja de Andréia, mas, na oportunidade, não levou. De volta para casa, no norte do país, ligou encomendando a peça e a recebeu, dias depois, pelo sedex. Detalhe: o par havia sido separado pela dona da loja para uso pessoal.

“Para mim, a satisfação do cliente está acima de tudo”, afirma a comerciante, que veio de Goiânia e está há dois anos em Maringá. Na opinião de Andréia, cliente satisfeito é aquele que se sente à vontade, inclusive para não comprar nada. “Ele precisa sentir que é sempre bem-vindo e que sua presença é realmente importante.” ■

Curso para formar profissional de vendas

Atenta às necessidades dos lojistas, o Instituto de Responsabilidade Social de Maringá (Fundacim), da ACIM, pretende iniciar, em parceria com o Serviço Social da Indústria (Sesi), um curso para qualificar jovens de Maringá e região nas áreas de confecção, calçados, acessórios, aviamentos, presentes, brinquedos, móveis, eletrodomésticos, papelaria, perfumaria, material de construção, entre outras, para inclusão no mercado formal de trabalho.

O projeto inicial prevê a abertura de 70 vagas para jovens entre 16 e 24 anos. A presidente da Fundacim, Cleide Noronha, explica que a proposta do curso é resgatar o jovem e torná-lo autossustentável, reforçando a necessidade do compromisso com o trabalho, ainda que seja temporário. “Muitos jovens que

estão no mercado de trabalho estão estudando e se contentam com um salário de R\$ 500. Há pouco interesse em investir na carreira de vendedor”, diz Cleide.

O curso será de 600 horas. As disciplinas do núcleo comum são Relações Interpessoais, Ética, Etiqueta e Postura no Trabalho, Qualidade no Atendimento, Português, Matemática, Cidadania, Direitos e Deveres do Trabalhador, Informática Básica e Inglês Básico. Do núcleo de profissionalização, os alunos terão aulas de História das Relações Comerciais, Técnicas de Vendas/Telemarketing, Técnicas Fiscais (crediário, cobrança, compras), Noções de Marketing, Noções de Moda, Organização de Vitrine, Limpeza e Manutenção de Fachadas e Vitrines, Conhecimento do Produto, Oficinas por Produto e Mercado Varejista.



Bruna Moreschi

A SATISFAÇÃO DO CLIENTE ACIMA DE TUDO É O LEMA DA EMPRESÁRIA ANDRÉIA BAPTISTA, DA VIVEZ CALÇADOS

TEMOS GRANDES MOTIVOS PARA VOCÊ AUMENTAR SUAS VENDAS.



intelbras

Trellis

FURUKAWA

**THE
LEADERSHIP
GROUP**

EVERCOOL

SIEMENS

A Norte Distribuidora disponibiliza a você revendedor, produtos de grandes marcas líderes de mercado no segmento de informática e telefonia, para que você possa oferecer aos seus clientes produtos de qualidade, com garantia e a melhor relação custo/benefício.

Acesse o site da Norte Distribuidora e cadastre sua revenda, tendo acesso a ótimas oportunidades de negócio.

www.nortedistribuidora.com.br

Telefone: 44 3029-8831

NORTE
DISTRIBUIDORA

O desafio das empresas que almejam vender para o mercado exterior e, com isso, diversificar a clientela e aumentar o faturamento, é entrar num território novo já habitado por outros concorrentes e adequar-se às exigências impostas pelo cliente externo. Desafios possíveis de serem alcançados por empresas de todos os portes, desde que os produtos sejam, primeiramente, competitivos.

A indústria maringense Semix Nutrição Animal começou a vender para o mercado externo há pouco mais de dois anos. De acordo com o coordenador de mercado exterior da indústria, Reginaldo Simpricio, para começar a exportar a empresa precisou fazer análises mercadológicas. "Foi por meio da pesquisa que tivemos a oportunidade de conhecer o mercado e seus requisitos. Assim, começamos a adequar nosso produto para que fosse aceito fora do Brasil", explica Simpricio.

Hoje a indústria já atende mais de dez países localizados na América do Sul, Ásia e África. Por ano, esses países absorvem, da indústria maringense, 15 mil toneladas de subproduto para ração. Por mês, essas vendas representam 25% do faturamento, o equivalente a US\$ 400 mil mensais.

A Sovinil Indústria de Adesivos para Comunicação Visual é outro exemplo de empresa que ingressou no comércio internacional. A exportação ainda representa 5% das vendas, mas, segundo o gerente da empresa, Fernando César Massi, as expectativas são positivas. "Começamos tendo apenas Portugal como cliente. Agora, já atendemos o Paraguai e queremos expandir ainda mais o leque", comenta.

A empresa, conforme Massi, ainda importa mais do que exporta. No entanto, o gerente está confi-

De olho no mercado internacional

EXPORTAR ESTÁ AO ALCANCE DAS EMPRESAS QUE TÊM PRODUTOS COMPETITIVOS; PESQUISAR COMPRADORES, PARTICIPAR DE FEIRAS INTERNACIONAIS E ADEQUAR O PRODUTO AO DESTINADOR FINAL SÃO OS PASSOS A SEREM SEGUIDOS PARA QUEM QUER EXTRAPOLAR AS FRONTEIRAS BRASILEIRAS



Bruna Moreschi

Bruna Moreschi

MADE IN MARINGÁ: EMPRESAS LOCAIS APOSTAM NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

ante e a Sovinil já tem projetos de expansão para 2010. "Estamos nos preparando para participar de feiras internacionais. Precisamos divulgar nossos produtos, porque temos preços competitivos para conquistar novos mercados", ressalta.

NOVOS NEGÓCIOS

Mas o mercado externo é exigente. De acordo com a gerente de exportação do grupo Palmali, Maria Nobre de Macedo, não foi fácil ingressar neste mercado, mas hoje, seus produtos são conhecidos mundialmente.

Atualmente a Palmali é responsável pelo abastecimento de carne suína e de aves in-natura em diversos países. Por ano, são exportadas cerca de 22 mil toneladas de aves e 25 mil toneladas de suínos, o que representa US\$ 100 milhões.

SAIBA COMO EXPORTAR

O que é necessário para começar a exportar? Com base em dados da Apex e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, montamos um roteiro com as principais ações para quem almeja o comércio internacional:

1º PASSO: Efetuar o registro de exportador na secretaria de Comércio Exterior, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior ou na Delegacia da Receita Federal mais próxima;

2º PASSO: Análise de mercado para a viabilidade da exportação. Contato com compradores no exterior;

3º PASSO: Envio de informações sobre o produto oferecido;

4º PASSO: Formalizar a negociação enviando uma fatura pró-forma, com informações sobre o importador e o exportador;

5º PASSO: Emissão dos documentos de exportação ou embarque;

6º PASSO: Negociar com instituição financeira autorizada a conversão da moeda estrangeira recebida;

7º PASSO: Embarque da mercadoria e despacho aduaneiro;

8º PASSO: Preparação dos documentos contábeis para negociação junto ao Banco (pós-embarque);

9º PASSO: Apresentação dos documentos ao banco do importador;

10º PASSO: Após a transferência para o banco do exportador, deverá ser feita a liquidação do câmbio. O recebimento deverá ser em reais.

A Revista ACIM está programando uma série especial de reportagens para as próximas edições:



Revista
ACIM
A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

Contato Publicitário [44] 9921-2999

R\$ 5,00
Março/2009
Nº 485
Ano 45

Caderno Especial

A partir de abril você encontrará um *Caderno Especial* da Revista ACIM trazendo matérias exclusivas, opiniões de especialistas, curiosidades e dicas sobre um tema específico

Veja a programação das próximas edições do *Caderno Especial*:

- Abril: Medicina
- Maio: Festas e Noivas
- Junho: Tecnologia
- Julho: Construção, Reforma e Arquitetura
- Agosto: Estética e Moda
- Setembro: Educação
- Outubro: Forma Física
- Novembro: Carros e Motos
- Dezembro: Decoração

O tema de abril é **MEDICINA**

Não perca!

“Somente no ano passado não exportamos suínos, mas esses são os números que normalmente registramos”, esclarece a gerente Maria, acrescentando que as exportações representam 40% da produção, enquanto que o mercado interno absorve os 60% restantes.

O sucesso nas exportações trouxe à Palmali um novo projeto: dentro de seis meses a unidade de Maringá dará início à exportação de produtos industrializados, como salchichas e mortadelas derivadas de suínos e aves. “Até o momento, somente as unidades de Rancharia e Palmas atuam no mercado de exportação, mas com produtos in-natura. Em breve, vamos abastecer o mesmo mercado com novidades”.

Para exportar é preciso seguir exigências técnicas impostas pelo importador. No caso da Palmali, que atende os mercados islâmico e muçulmano, é necessária uma certificação de abate do animal de acordo com a religião. “Durante seis dias da semana contamos com um inspetor da Câmara Árabe, que fiscaliza o abate. Ele é o responsável pela nossa certificação”, declara a gerente do grupo.

A Semix Nutrição Animal também precisou fazer adaptações para ser aceita no mercado externo. “Cada país possui um nível específico de proteína no alimento animal. Para atender esses mercados temos que produzir subprodutos para ração com diferentes taxas de proteína”, conta Simpricio.

E para quem quer conquistar uma fatia do mercado internacional, a gerente da Palmali dá a dica: o próprio mercado busca fornecedores. “Os sites de comércio internacional são os canais mais utilizados pelos importadores na busca por fornecedores. Além disso, existem as feiras internacionais para que as empresas divulguem seus produtos”, sugere a gerente do grupo. ■



RENATA MESTRINER, DO INSTITUTO MERCOSUL: FEIRAS INTERNACIONAIS SÃO OPORTUNIDADE PARA CONHECER NOVIDADES E DIVULGAR A EMPRESA

Assessoria para quem almeja novas fronteiras

Criado em 1997, o Instituto Mercosul, ligado a ACIM, tem facilitado o processo de exportação para muitas empresas. Através dele, o empresário obtém as informações necessárias para começar a exportar. De acordo com a coordenadora do Instituto, Lúgia Regina Pereira, a exportação é uma consequência da preparação para o mercado. “O primeiro passo é conhecer o mercado e estar pronto para ser inserido. Depois, vem a burocracia. E, nós do Instituto, auxiliamos na realização de todo o processo”.

O Instituto nasceu com o nome de Casa Mercosul com o objetivo de divulgar produtos locais na Argentina e vice-versa. Com o passar dos anos, ganhou novo nome e foi se adequando às necessidades dos empresários. Hoje ajuda quem almeja o mercado internacional. Só no ano passado, o Instituto atendeu mais de 200 empresas e nos dois primeiros meses deste ano já cerca de 30 atendimentos. O Instituto

também realiza missões empresariais, levando empresários para participar de feiras internacionais. No momento, estão agendadas duas missões: para a região de Córdoba, na Argentina, e para Cantão, na China.

Segundo a presidente do Instituto, Renata Mestriner, nas feiras internacionais os empresários encontram oportunidades de negócios. “As feiras têm grande diversidade de produtos e compradores. Por isso, são uma ótima chance para conhecer novidades e para divulgar a empresa. A maioria dos empresários sempre concretiza algum tipo de negócio”, afirma.

O Instituto ainda realiza todos os anos, em setembro, o Fórum Internacional de Negócios. O último tema abordado foi: “Negócios em Tempos de Crise”. O evento é aberto a empresários e estudantes que tenham interesse em exportação.



MELHORAR O TRÂNSITO DE MARINGÁ É MUITO MAIS FÁCIL DO QUE VOCÊ IMAGINA.

O trânsito é feito de pessoas. E é para essas pessoas, motoristas, ciclistas, motociclistas e pedestres, que a Prefeitura de Maringá desenvolveu uma campanha com o objetivo de melhorar o trânsito em Maringá.

E você está convocado para participar desta campanha. Mas não se preocupe: tudo o que você precisa fazer é usar o bom senso. Como você é naturalmente uma pessoa gentil, temos certeza que vai ser muito fácil. Leia as dicas nos jornais, preste atenção nos outdoors, acompanhe os comerciais nas TVs e nas rádios, cole o adesivo da campanha e participe. Você vai descobrir que um trânsito melhor só depende da gente.



VIVA E DEIXE VIVER
Pelo fim das mortes no trânsito

SETRAN
Secretaria de
Transportes



MARINGÁ
CRESCENDO COM CIDADANIA

www.maringa.pr.gov.br

Novidades na área de capacitação

NOVOS CURSOS E NOVA ESTRUTURA FÍSICA: CONHEÇA O QUE A ACIM ESTÁ FAZENDO PARA MELHORAR AINDA MAIS A OFERTA E REALIZAÇÃO DE CURSOS E TREINAMENTOS PARA AS EMPRESAS LOCAIS

Os gestores de Recursos Humanos defendem que um dos maiores patrimônios de uma empresa é o quadro de colaboradores. Diante desta realidade, com empresas que valorizam cada vez mais a competência profissional, a ACIM está implantando um novo projeto na área de capacitação.

A começar pela estrutura física, que foi reformada para garantir mais conforto aos empresários e colaboradores que participam dos treinamentos oferecidos pela ACIM. No piso térreo estão disponíveis, a partir deste mês, três salas de cursos, com capacidade para 35 e 50 pessoas, além de um auditório com 110 lugares.

Neste ano, segundo o gerente de produtos e serviços da ACIM, Ayrton Silva, além dos cursos tradicionais, que abordam temas como contabilidade, vendas e comunicação, estão previstos palestras e ciclos de palestras – espécie de seminários. “Estes eventos terão o objetivo de levar ao empresário e ao público ligado ao setor empresarial o maior número de informações que possam influenciar no desenvolvimento e crescimento”, ressalta Silva.

A nova programação prevê quatro palestras por ano - uma a cada trimestre. A intenção, de acordo com Silva, é que esses eventos discutam assuntos de relevância no



Bruna Moreschi

ACIM CONTARÁ COM NOVA PROGRAMAÇÃO NA ÁREA DE CAPACITAÇÃO; ESPAÇO ONDE OS TREINAMENTOS SÃO REALIZADOS ESTÁ SENDO REFORMADO

momento. “Se fossemos realizar uma palestra hoje o tema abordado poderia ser a crise econômica mundial”, exemplifica Silva. No entanto, os temas não serão somente com foco no cenário nacional, mas também local e regional, dependendo da necessidade do empresário ou do momento econômico e comercial.

Silva explica que haverá ainda palestras ministradas por profissionais renomados. “Nossa preocupação é oferecer ao participante um discurso consistente, com pessoas que tenham propriedade no assunto”.

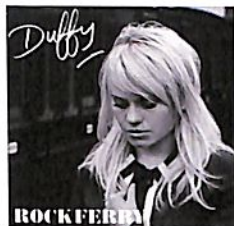
Já os ciclos de palestras devem acontecer duas vezes ao ano, com datas ainda não definidas. O projeto prevê cinco noites de debates, discussões e palestras, sempre focados no interesse do empresariado, podendo abordar temas como: oratória, liderança, vitrinismo e clientes. Mais informações sobre a ACIM Cursos e Treinamentos poderão ser obtidas pelo telefone (44) 3025-9632. ■

Foco nas necessidades das empresas

A ACIM sempre contribuiu para qualificar empresários e colaboradores do comércio, prestação de serviço e indústria. Somente no ano passado, mais de duas mil pessoas participaram dos mais de 80 cursos ministrados, nas áreas de gestão, vendas, liderança, contabilidade, administração e desenvolvimento pessoal.

O Centro de Capacitação realiza também os cursos In Company, com temas voltados para as necessidades do cliente e específicos para os funcionários. Segundo o gerente de Produtos e Serviços da ACIM, Ayrton Silva, há um cadastro e uma rede de contatos para localizar instrutores que atendam as exigências da empresa que deseja contratar o serviço. Esses treinamentos podem ser realizados no local escolhido pelo contratante.

O Vale a pena
UVIR



THIAGO RAMARI, JORNALISTA

ROCKFERRY – DUFFY

Com "Rockferry", a galesa Duffy foi recentemente considerada uma das revelações musicais mais promissoras. Dona de uma voz levemente rouca e, às vezes, comparada a Amy Winehouse, ela conquista o ouvinte de imediato com as faixas "Mercy", "Sleeping Stone" e "Warwick Avenue". "Rockferry" foi o disco mais vendido na Inglaterra em 2008 e garantiu à cantora o Grammy de Melhor Disco Pop este ano.

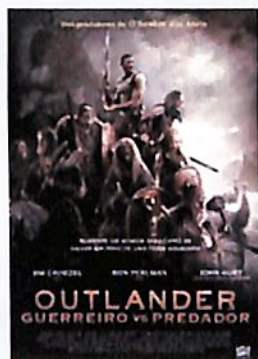
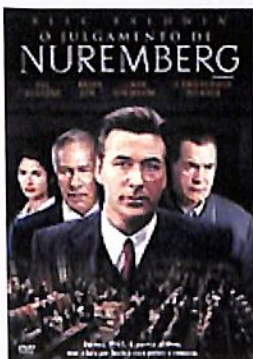
COMME SI DE RIEN N'ÉTAIT – CARLA BRUNI

Depois de flertar com o folk em "Quelqu'un M'a Dit" e "No Promises", o terceiro álbum da primeira-dama francesa é estilisticamente mais variado e bem

arranjado, excursionando pelo pop, bluegrass e jazz. Ao todo, são 12 músicas em francês, uma em inglês e outra em italiano. Destaque para "Je Suis Une Enfant", "L'amoureuse", "Le Temps Perdu", "Salut Marin" e "Ta Tienne".

Vale a pena
A
SSISTIR

CLIENTES MASTER VÍDEO INDICAM:



NELMA LEONI FAVERO, PROFESSORA

O JULGAMENTO DE NUREMBERG

- YVES SIMONEAU (2000)

O julgamento de Nuremberg é um filme que considero importante como documentário de um período da História que não devemos permitir que se repita. Reconstitui o Julgamento dos principais assessores do fascismo alemão e mostra o procedimento para encontrar o lugar ideal para a realização do Julgamento, que contou com a presença de magistrados de vários

países. Durante o julgamento, o diretor mostra os criminosos de guerra, suas ligações com os campos de concentração e o extermínio de milhares de pessoas. Como é baseado num fato real, conselho principalmente aos jovens estudantes.

RAPHAEL OLIVEIRA – DIRETOR DA NORTHCOMM CONSULTORIA EM GESTÃO ESTRATÉGICA

OUTLANDER - GUERREIRO VS PREDADOR - HOWARD MCCAIN (2008)

Após uma batalha que se desenrola nos céus há tempos, a nave de Kainan (James Caviezel) cai entre os nórdicos do passado. Para piorar, o astronauta descobre que não foi o único sobrevivente: um segundo passageiro, da raça Moorwen, emerge dos escombros. Um animal feroz e sanguinário, Moorwen quer destruir todos que considera inimigos. Assim, Kainan precisa se aliar aos vikings e unir sua tecnologia às armas dos guerreiros para enfrentar o monstro antes que ele destrua a todos. Outlander me surpreendeu muito: o filme tem boa produção, bons efeitos especiais, bons atores e boa história. Uma pena o filme não ter tido uma produção realmente de peso (como Warner ou Fox). Nota-se um pouco de simplicidade nos efeitos, cenários e no número de atores, mas nada que comprometa o resultado final.

M **Master Video** Estes filmes você encontra na Master Vídeo, localizada na Avenida XV de Novembro, 222, zona 1. O telefone é 3227- 0554 e o e-mail é master_video@hotmail.com

Vale a pena
N
AVEGAR

www.vocesabia.net
Site de curiosidades divididas em diversas categorias

www.somatematica.com.br
Site com conteúdo para estudantes e para quem gosta de matemática, onde se encontram materiais de apoio, exercícios, provas de vestibulares, entre outros

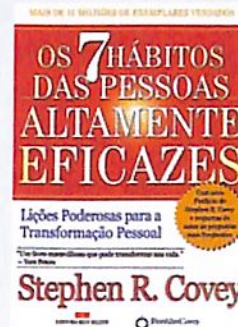
www.fipe.org.br
Site da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), que oferece informações de acesso gratuito sobre o Desempenho geral do setor de transportes (Idet), Índice de preços ao consumidor de várias regiões (IPC), além do preço médio de veículos (passeio/utilitários, motos e caminhões)

<http://noticias.uol.com.br/fernandorodrigues/politicodobrasil/>
Página eletrônica do portal da UOL especializado em informações e estatísticas sobre políticos. Saiba quanto cada político eleito enriqueceu nos últimos mandatos. Acesso à declaração de Imposto de Renda dos políticos eleitos nas esferas estaduais e federais

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

O que estou
L
ENDO

WALDIR RAMOS, PROFESSOR E CONSULTOR EMPRESARIAL



OS 7 HÁBITOS DAS PESSOAS ALTAMENTE EFICAZES
STEPHEN R. COVEY
EDITORA BEST SELLER
444 PÁGINAS

O autor mostra como melhorar o desempenho no trabalho e conquistar satisfação pessoal por meio de hábitos como conquistar liderança, comunicar-se empaticamente, renovar-se sempre e utilizar a criatividade. Segundo ele, são estes hábitos que distinguem as pessoas felizes, saudáveis e bem-sucedidas das fracassadas ou daquelas que sacrificam o equilíbrio interior e a felicidade para alcançar êxito.

LUIZ FERNANDO CARDOSO, JORNALISTA



ANJOS BRANCOS À BEIRA DO INFERNO: OS BASTIDORES DO REAL MADRID
JOHN CARLIN

EDITORA RELUME DUMARÁ
324 PÁGINAS

Para quem é apaixonado por futebol e curte uma boa história de sucesso do mundo dos negócios, "Anjos Brancos" é leitura obrigatória. No livro, o jornalista John Carlin revela os bastidores do Real Madrid e a ambição do magnata espanhol Florentino Pérez para fazer do time madrileno uma potência incontestável, dentro e fora de campo. O time dos galácticos começou a ser criado em 2000, com a aquisição de Figo e, nos anos seguintes, de Zidane, Ronaldo e Beckham, que juntamente com Roberto Carlos e Raúl, formaram uma constelação de craques. No final das contas, os galácticos não venceram todos os títulos que disputaram (longe disso), mas nunca um clube de futebol faturou tanto quanto aquele time dos galácticos, nem vendeu tantas camisas nem lotou por tantas vezes seguidas seu estádio. Pérez ensinou que, no futebol bem como em qualquer profissão, uma empresa fatura mais se tem os melhores profissionais e se paga bem para mantê-los satisfeitos no "time", mesmo que não vença a concorrência a todo o momento.

CURSOS

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

■ GESTÃO DE COMPRAS E ALMOXARIFADO

Instrutor: Tarcísio Menezes

Data: 13 e 20 de março e 4 de abril, das 19 às 23 horas (sexta-feira) e 8h30 às 17h30 (sábado)

■ LICITAÇÃO PARA EMPRESÁRIOS

Instrutor: Luis Fernando Otero e Michelle Shimoda

Data: 16 a 18 de março, das 19 às 23 horas

■ REFORMA ORTOGRÁFICA – O QUE MUDOU

Instrutora: Mara Michela Gomes

Data: 17 e 18 de março, das 19 às 23 horas

■ DINÂMICA DE GRUPO APLICADA EM SELEÇÃO DE PESSOAL E TREINAMENTO

Instrutoras: Daniela Zanuto e Enicéia Silva

Data: 17 a 19 de março, das 19 às 22h30

■ COMO FORMAR PREÇO DE VENDAS E ANÁLISE DE CUSTOS

Instrutor: Jovi Barbosa

Data: 23 a 25 de março, das 19 às 23 horas

■ CALL CENTER DE A a Z

Instrutora: Jane Colombo da Cruz

Data: 23 a 25 de março, das 19 às 23 horas

■ REDAÇÃO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Instrutora: Mara Michela Gomes

Data: 24 a 26 de março, das 19 às 22h30

■ PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Instrutor: Evaldo Garcia Reinas

Data: 31 de março, 1,2,7,8 e 9 de abril, das 19 às 23 horas

■ APRIMORANDO AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS NO TRABALHO

Instrutora: Maria Alice Pinatti

Data: 31 de março, 1 e 2 de abril, das 19 às 23 horas

■ LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPES

Instrutora: Elizabeth Willemann

Data: 6, 7, 15 e 16 de abril, das 19 às 23 horas

■ RECRUTAMENTO E SELEÇÃO DE PESSOAL

Instrutora: Enicéia Silva

Data: 6 a 8 de abril, das 19 às 23 horas

PAGAMENTO EM CHEQUE

A Associação Comercial oferece, há dois anos, o serviço ACIM Garante. Com ele, o empresário associado garante o recebimento, total ou parcial dependendo do motivo de devolução, dos cheques recebidos pela empresa. São garantidos cheques à vista ou a prazo, para as vendas de 30 a 90 dias. Através desta ferramenta de crédito, a empresa não precisará efetuar cobranças e contratar um crediaria para cadastrar inadimplentes, já que a ACIM tem uma equipe própria para isso. Mais informações pelo telefone (44) 3025-9633, com o Departamento de Crédito da ACIM.



Apoiamos esta Ideia

PROJETO

Os empresários de bairros poderão participar de palestras gratuitas sobre atendimento e estratégia de vendas. É que a ACIM realizará quatro edições inaugurais do projeto ACIM em Ação. O consultor em vendas Amauri Crozariolli e o mágico ilusionista Marcelo Beutrin, de São Paulo, serão os responsáveis por ministrar as palestras. A primeira será no dia 10 deste mês, no Jardim Alvorada. No dia 13, será a vez dos empresários do Mandacaru participarem. No dia 18 a palestra será realizada no Jardim Liberdade e no dia 19, no Cine Teatro Plaza, para os empresários da região central. Todas terão início às 19h00. Mais informações pelo telefone (44) 3025-9646.

PROMOÇÃO

As empresas que têm interesse em participar da 13ª edição da Maringá Liquida ainda podem adquirir os kits da promoção, que incluem bandeirolas, cartazes de preço, balões e adesivo de lapela. Entregues desde 9 de março, os kits custam, a partir de R\$ 70, para empresas associadas a ACIM ou ao Sivamar, que são os organizadores da campanha. Durante a Maringá Liquida, que será realizada em 20, 21 e 22 de março, haverá atividades recreativas nas praças Raposo Tavares e Napoleão Moreira da Silva e coleta de sangue pelo Hemocentro. A estimativa é que 1.200 empresas participem. Mais informações pelo telefone (44) 3025-9595.

CONTRA HEPATITE

Profissionais dos salões de beleza de Maringá foram vacinados gratuitamente contra hepatite por agentes de saúde. A ação, realizada no início deste mês, foi possível graças a uma iniciativa conjunta do núcleo setorial de Cabeleireiros, do Programa Empreender, da ACIM, e da Secretaria de Saúde. Como existem muitos salões informais, quem não recebeu a visita dos agentes de saúde poderá se dirigir à Secretaria de Saúde e solicitar a vacina, que é gratuita. O núcleo de Cabeleireiros existe desde fevereiro do ano passado e conta com a participação de empresários de 28 salões de beleza.



DOAÇÃO

A Fundacim e a Editel doaram 300 cadernos para a Associação Indigenista (Assindi). O ato aconteceu no final de fevereiro, no Centro Cultural Indígena. De acordo com a presidente da Assindi, Darci Dias Souza, os cadernos foram repassados a indígenas de várias aldeias. Para isso, foi realizado um cadastro dos estudantes que deixaram suas aldeias e hoje moram em Maringá. Para eles, foram destinados cem cadernos e o restante foi repassado aos alunos da Aldeia Ivaí, que conta com uma escola dentro da comunidade. Na foto, a presidente da Fundacim, Cleide Noronha, na solenidade de entrega do material.

CONCURSO DE MONOGRAFIAS

A segunda edição do Concurso de Monografias Aplicadas à Cidadania Fiscal, realizada pelo Observatório Social de Maringá, será lançada em 10 de março às 18h30 no Auditório da Receita Federal em Maringá. No mesmo dia haverá a premiação dos vencedores da primeira edição, realizada durante o ano passado. Poderão concorrer trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos e apresentados em 2009 por acadêmicos de graduação ou pós-graduação matriculados em instituições de ensino superior de Maringá e Região Metropolitana. As monografias deverão, obrigatoriamente, estar relacionados com o tema "Cidadania Fiscal". Os cinco melhores trabalhos serão premiados com notebook: um para o acadêmico e para o professor orientador. As inscrições podem ser feitas até 30 de setembro, no endereço www.cidadaniafiscal.org.br.

A REVISTA DE
NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO XLV Nº 485 MARÇO/2009
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ -
ACIM / FONE: 44 3025-9595

DIRETOR RESPONSÁVEL
José Carlos Barbieri
Vice-presidente de Marketing

CONSELHO EDITORIAL
Helmer Romero, José Carlos Barbieri, Giovana
Campanha, Dirceu Herrero Gomes, Karina Izzo,
Gabriel Vieira, Ayrton Angelo da Silva Filho

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Giovana Campanha MTB 05255

COLABORADORES
Giovana Campanha, Juliana Daibert,
Murilo Gatti, Vanessa Bellei, Bruna Gusmão,
Liliane e Verônica Mariano

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA
Andréa Traguetta
andreatra@brturbo.com.br

REVISÃO
Giovana Campanha

CAPA
Aloísio Scarpelino

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

FOTOS
Bruna Moreschi
Arquivo da Prefeitura de Maringá
Arquivo da ABS

FOTOLITOS E IMPRESSÃO
Gráfica Regente

CONTATO COMERCIAL
9921-2999
3025-4983

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

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
PRESIDENTE: Adilson Emir Santos
CONSELHO SUPERIOR -
Presidente: Carlos Alberto Tavares Cardoso
COPEJEM - Presidente: Cezar Bettinardi Couto
ACIM MULHER - Presidente: Pity Marchese
CONSELHO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS -
Presidente: Reginaldo Czezacki

CACBS **FACIAP**
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS DO BRASIL FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ



O agronegócio e a crise

A QUEDA NA PRODUÇÃO DE VÁRIOS PAÍSES AFETA A DEMANDA POR MATÉRIAS-PRIMAS E A RENDA, QUE, POR SUA VEZ, AFETA A DEMANDA POR PRODUTOS ACABADOS. COMO O AGRONEGÓCIO É INTERLIGADO POR VÁRIOS SETORES, A QUEDA É TRANSMITIDA AO LONGO DAS CADEIAS PRODUTIVAS

Você já se deparou com acidente numa pista movimentada na qual uns curiosos reduzem a velocidade para "apreciar" a cena. O que isso provoca? Para trás: aqueles que estão imediatamente depois do curioso, mesmo que sem interesse pelo acidente, são obrigados a reduzir a velocidade, os que estão mais atrás ainda também e assim segue. Não raro a velocidade cai à zero. E para frente: o nosso curioso acelera para retomar a velocidade, mas irá alcançar a velocidade normal somente quilômetros à frente. Resultado: para que todos retomem o ritmo levará um tempo considerável. Qualquer semelhança com nossa situação não terá sido mera coincidência.

Ponto um. Desde 1957, o agronegócio foi definido por Davis e Goldberg como a "soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles". Daí, apreendemos três aspectos fundamentais: agronegócio não é um setor da economia, mas, sim, um segmento dela composto por vários e distintos setores; compreende uma grande variedade de produtos, dificultando generalizações; e segue uma lógica de interdependência entre os setores envolvidos e com os demais setores das economias.

Ponto dois. Estudos anteriores à crise, de renomados organismos nacionais e internacionais abordando cenários para dez anos à frente, mostravam perspectivas promissoras para vários setores ligados ao agronegócio, com destaque para energia e proteínas de origem animal (e, por conseguinte, grãos). As sustentações eram o crescimento da população e de renda.

Ponto três. Os produtos do agronegócio são consumidos internamente e exportados. O consumo interno depende, entre vários fatores, da renda. O consumo externo depende, também entre outros fatores, da renda dos países de destino (vivenciando agora o temor da possibilidade de aumento das restrições à entrada de produtos estrangeiros).

Ponto quatro. Agora vamos juntar os pontos. A queda na produção de vários países, inclusive do Brasil, afeta a demanda por matérias-primas e a renda, que, por sua vez, afeta a demanda por produtos acabados. Como o agronegócio é constituído por vários setores interligados, essa queda é transmitida ao longo das cadeias produtivas, atingindo fortemente os agentes brasileiros. A queda é o tal do acidente na rodovia e a fila de carros são as cadeias produtivas. A velocidade irá voltar ao normal. No médio prazo serão cristalizados os sinais de recuperação e os reflexos serão sentidos.

Então, qual a lição de curto prazo? Cautela, avaliações mais frequentes dos mercados, planejamento e ênfase na solução de problemas antigos como infraestrutura, crédito de qualidade, definição das negociações de dívidas, legislação ambiental e assim vai (quero dizer, continua). Para quê? Para estarmos preparados para a retomada do crescimento, com a nossa consagrada competência em produzir com quantidade, qualidade e responsabilidade.

ALEXANDRE FLORINDO ALVES É ENGENHEIRO AGRÔNOMO, DOUTOR EM ECONOMIA APLICADA, PROFESSOR DE ECONOMIA DA UEM E BOLSISTA DE PRODUTIVIDADE EM PESQUISA DA FUNDAÇÃO ARAUCÁRIA

Gastando muito
com telefonia fixa
e Internet?
Mude para a GVT,
mantenha seu
número e mude
o final dessa
história. ;)

Aproveite a portabilidade, mude
para a GVT e mantenha seu número.

Quem escolhe a GVT escolhe o melhor
em telefonia fixa, Banda Larga rápida
de verdade, os planos mais econômicos
e o atendimento feito por funcionários
próprios, que resolvem.

Banda Larga de
Megavelocidades
a partir de R\$

49,90

Ligue **103 25**
e mude para a GVT.

GVT²⁵
A ESCOLHA FELIZ.

Preço da Banda Larga válido para adesões ao Unique e Smart MAXX. Consulte os termos dos serviços no portal www.gvt.com.br
Serviços sujeitos à disponibilidade técnica.

PASSEIO CICLÍSTICO

DR. PAM FAZ SUCESSO EM PASSEIO CICLÍSTICO NO PARQUE DO INGÁ



Milhares de pessoas participaram do passeio ciclístico onde o Dr. PAM distribuiu brindes e animou crianças, jovens e adultos, foi um sucesso! Saiba mais, entre no site do PAM e confira os detalhes.

Condições especiais para associados



ANS - nº 31526-5

44|3218-1515
www.drpam.com.br



Mais que Plano de Saúde

energybrasil.com.br