

AGUARDE A
EDIÇÃO DE
NÚMERO 500

Revista

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



Janeiro de 2010
n.º 495 - Ano 47
\$ 5,00

GESTÃO & SUCESSÃO FAMILIAR

Entre o sobrenome e a competência

Internet:
acesso livre
durante o trabalho?

Página 20

Oportunidade e cautela
na hora da terceirização

Página 32



SOLUÇÃO

EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

10 anos
2000 - 2010



CONSULTORIA



DESENVOLVIMENTO



SISTEMA



IMPLANTAÇÃO



TREINAMENTO



SUPORTE

A ACCION® comemora 10 anos de atuação em desenvolvimento de melhorias na administração, sistemas de Informação, qualidade e produtividade de empresas. Sua principal chave para o sucesso é o compromisso em fornecer produtos/serviços que atendam as necessidades de seus clientes, produzindo assim, resultados rápidos.

Nosso compromisso com a excelência:



MPS BR - Nível F

O MPS.BR ou Melhoria de Processos do Software Brasileiro é um modelo de qualidade de processo de desenvolvimento de software, ele é baseado nas normas ISO/IEC 12207 e ISO/IEC 15504 e na realidade do mercado brasileiro, bem como é compatível com o CMMI.



PRÊMIO PARANAENSE DE QUALIDADE EM GESTÃO

Promovido pelo IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, é voltado para empresas públicas e privadas e leva em consideração os critérios de excelência da FNQ- Fundação Nacional da Qualidade.



O Prêmio Assespro da Qualidade em Gestão é uma realização conjunta da Assespro-PR, Movimento Paraná Competitivo e IBQP, com apoio do SEBRAE e da Rede APL de Software do Paraná. O foco do prêmio é homenagear as empresas de T.I. do estado do Paraná comprometidas como Excelência em Gestão.



Promovido pela ASSESPRO NACIONAL o programa TESTE OK! é um Selo de Certificação de Qualidade de Software.

Visa atestar que o software possui qualidade, levando-se em consideração: Testes de Interface do Usuário, Testes Funcionais, Testes de Segurança, Testes de Recuperação e Performance e Testes de Tráfego e Estabilidade.

www.accion.com.br

44 3225-8686



Quem 2010 seja próspero

Todo começo de ano os empresários fazem estimativas e planos para os meses seguintes: investimentos, contratações, compras, ampliação ou não do negócio, entre outros. E se depender dos consumidores, este será um ano próspero.

Pesquisa feita pela ACIM e Departamento de Economia da Universidade Estadual de Maringá (UEM) em janeiro, com 540 consumidores, mostrou que 79,8% estão otimistas em relação a 2010. O estudo revelou ainda que 19,8% dos entrevistados pretendem adquirir um carro, 14,8% afirmaram que comprarão uma residência, 6,5% vão adquirir eletrodomésticos e 4,6% pretendem comprar uma motocicleta. Ou seja, o maringaense está fazendo planos de investir e os empresários serão também beneficiados com este otimismo.

No ano passado, foram gerados 4.202 postos de trabalho formais em Maringá. O número ficou aquém das nossas estimativas, que eram de 5,5 mil, mas mesmo assim o número é positivo. Para este ano, a estimativa da ACIM é que sejam criadas sete mil novas vagas de trabalho, ou seja, o mercado de trabalho continuará se expandindo.

Na economia nacional, as expectativas são igualmente otimistas. Este é um ano de Copa do Mundo e de eleições, o que ajudará a impulsionar a economia. Fora isso, a indús-

tria automobilística deverá ser favorecida pelo bom momento econômico, há os investimentos nas jazidas de petróleo devido ao pré-sal, mais empresas deverão abrir seus capitais e lançar ações na Bolsa de Valores, poderão ocorrer fusões, como a anunciada no final do ano passado entre o Pão de Açúcar e Casas Bahia.

Fora isso, as estimativas são positivas para o mercado imobiliário devido aos financiamentos voltados para o setor com taxas de juros bastante atrativas, entre tantas boas notícias que virão da área econômica.

Mas precisamos também de boas notícias na esfera política. E como este é um ano eleitoral, é hora de ficar de olho nos candidatos e votar com bastante cautela em quem realmente se comprometa com a comunidade e com o bom uso do dinheiro público.

Um bom exemplo veio da Câmara Municipal de Maringá. Os vereadores devolveram aos cofres públicos R\$ 3,5 milhões. O dinheiro será usado em obras ou atendimento no Hospital Municipal, ou seja, será revertido para o benefício da própria população. Esperamos que este não seja apenas um exemplo de exceção e, sim, que se torne regra entre os administrados públicos brasileiros.

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

Índice

REVISTA ACIM ANO 47 Nº 495

ENTREVISTA

6

Especializado em Propaganda e Marketing, Marcelo Chita é um dos consultores do Grupo Fridman, empresa de treinamentos voltados para o varejo. Na entrevista principal, ele aborda diversas questões que envolvem o mundo de vendas

REPORTAGEM DE CAPA

10

A gestão familiar e a sucessão empresarial são temas da reportagem de capa deste mês; veja exemplos de empresários que equilibram relações profissionais e familiares e dicas de um especialista para que a sucessão não seja traumática

TENDÊNCIA

26

Investir na reforma da loja ou em projeto arquitetônico diferenciado é uma das formas de enfrentar a concorrência; empresários acreditam que o retorno compensa o investimento

TERCEIRO SETOR

36

ONG Recanto da Fraternidade está desenvolvendo novos projetos; objetivo é não ter que cobrar pelo tratamento contra dependência química e se tornar autossuficiente

A arte de vender no varejo

Rafael Silva



PARA AS EMPRESAS VAREJISTAS, CONTAR COM UMA EQUIPE DE VENDAS COMPETENTE E COMPROMETIDA SIGNIFICA O SUCESSO DOS NEGÓCIOS. MAS QUAIS AS QUALIDADES DESEJÁVEIS EM UM VENDEDOR? QUAL A MELHOR FORMA DE ABORDAR OS CLIENTES NA LOJA? COMO ATRAIR E RETER PROFISSIONAIS TALENTOSOS? ESTAS SÃO ALGUMAS DAS QUESTÕES QUE OS CONSULTORES DO GRUPO FRIEDMAN, UMA DAS MAIS RENOMADAS EMPRESAS DE TREINAMENTO NA ÁREA DO VAREJO, SOLUCIONAM NOS CURSOS E PALESTRAS QUE MINISTRAM BRASIL AFORA. NA ENTREVISTA A SEGUIR, MARCELO CHITA, QUE É UM DOS CONSULTORES DO GRUPO E ESPECIALIZADO EM PROPAGANDA E MARKETING, FALA SOBRE O SUCESSO EM VENDAS.

QUAIS AS DIFERENÇAS DO ATENDIMENTO EM VENDAS NO VAREJO E NOS OUTROS TIPOS DE NEGÓCIOS, COMO REPRESENTAÇÃO COMERCIAL E ATACADO?

A diferença principal está no formato. O mundo corporativo trabalha, principalmente, na questão da abordagem, ou seja, é o vendedor quem vai em busca do cliente. No varejo é ao contrário: é o cliente quem entra no ponto de venda em busca de determinado produto ou serviço, mesmo que ele não faça nenhuma compra naquele momento. O ponto mais importante, em termos de diferencial, é a forma de prospectar o cliente. No varejo é um trabalho mais receptivo, onde se aguarda a vinda do cliente, então se tem

uma etapa vencida, já que no mundo corporativo é preciso despertar o interesse do cliente em receber o vendedor para uma visita e, assim, divulgar o produto ou serviço.

É POSSÍVEL GENERALIZAR O BOM ATENDIMENTO NO VAREJO?

Para que o vendedor possa dar um bom atendimento, ele precisará dominar a rotina operacional da loja, onde os produtos estão, estoque, numeração, cores, formatos e saber usar essas informações em forma de benefícios para o cliente. E ao conhecer as técnicas, o vendedor saberá como abordar o cliente, como fazer um bom trabalho de sondagem, demonstrar o produto e oferecer os itens que vão comple-

mentar aquela venda, saberá a hora certa de contornar a objeção e como fazer isso de uma maneira em nível de excelência, além de não se esquecer do pós-venda. Ou seja, após a venda, deverá tentar manter contato com o cliente, obviamente tentando identificar a satisfação do consumidor, mas principalmente porque o segredo da venda do varejo é a venda repetida, é construir um cadastro de clientes, para que se possa conquistar um cliente para a vida toda.

COMO INICIAR O ATENDIMENTO DO CLIENTE: DIZENDO, POR EXEMPLO, COMO POSSO AJUDAR?

Costumo dizer que o vendedor precisa se preocupar com o que fazer e o que falar. Então, não é só

“ Identificamos que apenas uma em cada quatro pessoas tem perfil para trabalhar com vendas. Não são todos que nasceram para ser vendedor, ao contrário do que se pensa. O profissional tem que querer e ter prazer em trabalhar com pessoas, precisa ter ambição”

uma questão do que falar, mas também de linguagem corporal: como se aproximar do cliente na hora certa, de forma que não se invada o espaço do cliente e ele se sinta ameaçado. Ensina-mos o que chamamos de desvio 180 graus, ou seja, é uma forma do vendedor se aproximar, fazer com que o cliente perceba que foi notado, quebrando a resistência que normalmente existe.

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DE UM BOM VENDEDOR DO VAREJO?

O Grupo Friedman tem uma ferramenta de análise de perfil, onde identificamos que apenas uma em cada quatro pessoas tem perfil para trabalhar com vendas. Não são todos que nasceram para ser vendedor, ao contrário do que se pensa. O profissional tem que querer e ter prazer em trabalhar com pessoas, precisa ter ambição para não ser aquele vendedor que ganha pouco no final do mês, mas que julga o salário suficiente. Precisa ter vontade de crescer, ajudar a empresa a se desenvolver, a ampliar e desbravar novos horizontes. É preciso também ter conhecimento do produto, conhecer o operacional e técnicas de vendas. Ao aliar o conhecimento ao comportamento temos o que chamamos de talento de alta performance, quer dizer a pessoa certa no lugar certo.

PARA SER VENDEDOR, É PRECISO FALAR OU ESCUTAR MAIS?

É preciso falar bem, fazer perguntas inteligentes, mas principalmente, o que é muito negligenciado pelos vendedores, é prestar atenção naquilo que o cliente fala e no que não fala, porque o bom

profissional não é aquele que simplesmente vende aquilo que o cliente pede. É aquele que realmente consegue atender as necessidades do cliente que muitas vezes nem ele mesmo sabe.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE VENDEDOR E CONSULTOR EM VENDAS?

Essa nomenclatura acontece por causa do desgaste da figura do profissional de vendas, porque existem muitos “empurroterapeutas” no mercado, que são pessoas que só estão a fim de “empurrar” o produto e não estão preparadas nem interessadas em entender e atender a necessidade do cliente. Quando se fala em vendedor, o que vem à mente da maioria dos consumidores são adjetivos negativos: mentiroso, picareta. Vendedor virou sinônimo de mentiroso, por isso as pessoas dizem “não venha com esse papo de vendedor”. E para desvincular o profissional que realmente conhece o produto, técnicas de vendas e que se preocupa com o cliente dos “empurroterapeutas”, foram criadas nomenclaturas diferentes, como consultor de vendas e gerente de contas. O que temos que fazer não é mudar o nome, é investir para melhorar cada vez mais a qualidade dos profissionais de venda, para que ao falar vendedor, o mercado pense naquela pessoa que realmente está ali com o propósito de ajudar, como um verdadeiro consultor.

COMO OS VENDEDORES PODEM INVESTIGAR A CONCORRÊNCIA? ISSO É UMA COMPETÊNCIA DA EMPRESA OU DOS PROFISSIONAIS?

Todos devem fazer sua parte. Quanto mais o profissional domi-

nar o produto, conhecer a loja e a concorrência e quanto mais memorizar os preços, mais preparado estará para enfrentar um dia de trabalho de maneira segura, competente e profissional. Esta é uma decisão que deveria ser do próprio profissional, obviamente que o gerente e a supervisão, juntamente com a diretoria, também podem contribuir em fazer um trabalho de pesquisa de mercado e municiar o profissional com estas informações.

QUANDO UM CLIENTE MENCIONA A CONCORRÊNCIA, PODE-SE FALAR MAL DELA, OU SEJA, APONTAR OS PONTOS NEGATIVOS?

Jamais se deve falar mal da concorrência porque não é uma atitude muito inteligente, nem ética e completamente desnecessária. O vendedor tem que conhecer os produtos e serviços que vende, tentar realmente utilizar técnicas de vendas para identificar o mais claramente possível aquilo que o cliente precisa e tendo domínio do que a empresa pode oferecer, deverá buscar alternativas para satisfazer esse cliente da melhor forma possível. Se for questionado pelo cliente a respeito de algum produto concorrente, o vendedor deverá ressaltar os diferenciais da empresa, mas sem a menor necessidade de denegrir ou macular a imagem do concorrente. Na medida em que o cliente confia no vendedor, grande parte da venda está realizada. As pesquisas provam que a maioria dos clientes compra por causa do atendimento do vendedor e não pelo preço. Se o vendedor tiver uma postura profissional, conseguirá atender o cliente e realizar a venda.

COMO MOTIVAR A EQUIPE DE VENDAS? E QUE TIPOS DE PRÊMIOS SÃO ACONSELHADOS PARA A EMPRESA CONCEDER?

Fortalecer a auto-estima é o primeiro degrau para o sucesso. Costumamos ressaltar no Grupo Friedman a importância do reco-reco. É recompensa e reconhecimento. Às vezes um aperto de mão, um tapa nas costas, um telefonema do gerente, do supervisor ou do proprietário para parabenizar o vendedor vai ser como um combustível que vai alimentá-lo. Se isso vier aliado a uma recompensa não necessariamente em dinheiro, pode ser uma folga ou algum tipo de benefício, a empresa terá um profissional mais motivado, com a auto-estima elevada, que vai gerar provavelmente resultados bastante significativos.

QUAL É A MELHOR FORMA DE REMUNERAÇÃO DE UM PROFISSIONAL DE VENDAS?

Não existe uma fórmula. Existem profissionais de venda que ganham apenas salário fixo, e o que motiva ele? A manutenção do emprego. Existem outros profissionais que trabalham com o mínimo mais comissão, outros trabalham com comissão mais incentivo, além de fixo. Existem formas variadas e todas são viáveis, o que é preciso fazer é estudar aquela que vem ao encontro da cultura da empresa e as características da equipe.

COMO AS EMPRESAS PODEM ATRAIR VENDEDORES TALENTOSOS? E COMO MANTÊ-LOS?

Primeiro o empresário deverá estar sempre atento, até porque o bom vendedor costuma estar empregado. O problema é que na maioria das vezes só se procura bons vendedores quando a empresa está precisando com urgência. Deste



Rafael Silva

modo, realmente fica complicado conseguir um bom profissional. A dica é que se o empresário estiver com o quadro completo, pode começar a procurar, que é o que chamamos de máquina de opções, ou seja, é preciso manter canais em sites, no próprio ponto de vendas e em instituições educacionais solicitando aos interessados trazerem currículo.

TODO VENDEDOR TEM POTENCIAL PARA SER GERENTE DE VENDAS?

O vendedor é aquele que faz as coisas acontecerem. Já o gerente é o que faz com que as outras pessoas façam e isso requer outra competência.

O QUE CARACTERIZA UM BOM GERENTE?

O gerente faz com que as pessoas da equipe consigam superar e atingir os padrões mínimos de desempenho. E isso requer uma série de habilidades de liderança que não necessariamente tem a ver com as competências e o comportamento de um bom vendedor. O gerente também tem que ter persuasão, uma característica importante inclusive para o vendedor.

QUAIS AS COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS DE LIDERANÇA DE UM GERENTE DE

VENDAS?

Há a inteligência emocional - que é bem desenvolvida pelas mulheres - que é a capacidade de empatia, de se colocar no lugar do outro. Mas o gerente também tem que saber que existe muita malandragem, que tem muita gente contratada para convencer o cliente, que vai querer, provavelmente, "enrolar" o gerente. Além disso, ele tem que saber fortalecer a auto-estima da equipe e delegar funções, por isso que há gerentes com excesso de trabalho, que apagam incêndios o dia inteiro, mas não necessariamente alcançam as metas. Um bom profissional não é quem trabalha muito, é quem trabalha de maneira inteligente. Quem assume cargos gerenciais tem que criar ferramentas para manter a loja limpa, arrumada, contar com ferramentas para medir o desempenho da equipe, orientar os vendedores para que tenham um bom desempenho e, principalmente, estar presente no ambiente de vendas. Também precisa passar por um treinamento de gerente. Não é simplesmente receber a chave do cofre com um chicote e sair chicoteando toda a equipe, por achar que isso vai gerar bons resultados. ■

ANS - nº 31526-5

energybrasil.com.br

NESTAS FÉRIAS ESCOLHA
SEU DESTINO E RELAXE...
PORQUE O PAM ESTÁ A
SEU LADO, ONDE QUER
QUE VOCÊ ESTEJA.*



Mais que Plano
de Saúde

www.drpam.com.br

* Atendimento Nacional Sistema ABRAMGE

Condições especiais
para associados

ACIM

Rafael Silva



CIDADANIA FISCAL

Maringá sediou o “Encontro da Cidadania Fiscal e Controle Social” em meados de dezembro. O evento, que foi uma realização do Instituto da Cidadania Fiscal e teve o apoio da ACIM, reuniu, na sede da cooperativa de crédito Sicoob, representantes dos observatórios sociais brasileiros com o objetivo de planejar as atividades deste ano e capacitar os integrantes das entidades. Entre os palestrantes estiveram o superintendente da Receita Federal, Luiz Bernardi, e o chefe da Controladoria Geral da União (CGU), Adilmar Gregorini.

Segundo o presidente do Observatório Social do Brasil, Eduardo Araújo, a meta é ampliar, ainda em 2010, para cem o número de observatórios existentes no país – no momento são 41 em funcionamento, em fase de instalação e de sensibilização. “Acredito que com nossa organização e o apoio da Receita Federal e da CGU este número será ainda maior”. Uma parceria prevê que a CGU desenvolva cursos de capacitação para os membros dos observatórios no Paraná.

Outra meta estipulada é de que cada observatório realize um encontro durante 2010. “Com este planejamento teremos um circuito de, pelo menos, 41 encontros de observatórios sociais”. De janeiro a agosto de 2009, o trabalho dos observatórios de Maringá, Campo Mourão, Cascavel, Goioerê, Toledo e Itajaí resultou em uma economia de R\$ 56 milhões aos cofres públicos.

PRÊMIO DO SEBRAE

As empresas maringaenses Patrimonium e DB1 Informática conquistaram o prêmio Sucesso Empresarial, do Sebrae. A entrega da premiação aconteceu em dezembro, em Curitiba. Há nove anos no mercado, a Patrimonium oferece serviço de monitoramento eletrônico. Segundo o diretor executivo da empresa, Michel Felipe Sandro Soares, a premiação é divulgada em todo o estado, sendo que as empresas interessadas podem fazer sua inscrição, respondendo um questionário que avalia itens como nível de satisfação dos clientes, vendas e responsabilidade social. A Patrimonium foi a vencedora da categoria comércio, recebendo o prêmio de Competição para micro e pequenas empresas.

Já a DB1 Informática participou pela primeira vez do concurso em 2008, quando ficou entre os finalistas. E no ano passado venceu na categoria Tecnologia da Informação. Para o diretor da empresa, Ilson Rezende, o mais importante é que o cliente perceba as melhorias desenvolvidas na empresa e nos produtos.

PARA AJUDAR A RECONSTRUIR O HAITI

Para contribuir com o desenvolvimento do Haiti, a Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná (Faciap) criou o Fundo Zilda Arns Pró-Haiti, que leva o nome da fundadora da Pastoral da Criança. Os recursos serão usados para ajudar o país arrasado pelo terremoto a se tornar autossustentável e, para isso, a Faciap criou duas contas para levantar os recursos. Uma das maneiras de ajuda a reconstruir a economia do Haiti, segundo a Faciap, é por meio do Empreender Internacional, que aposta no associativismo, e tem como ações o empreendedorismo, desenvolvimento de tecnologias e capacitação de mão de obra. Quem quiser ajudar, pode fazer depósitos no Banco Sicoob (756), agência 4368, C/C 5.000-8 e Banco Sicredi (748), agência 0754 e C/C 400-6. Em ambas o nome do titular é Fundo Zilda Arns Pró-Haiti.

JOGOS PARAOLÍMPICOS

Maringá sediará a etapa regional centro-sul do Circuito Loterias Caixa Brasil Paraolímpico de Atletismo, Halterofilismo e Natação. A competição ocorrerá entre 23 e 25 de abril e deverá reunir 700 atletas. A confirmação de que a cidade seria sede dos jogos foi feita em 25 de janeiro pelo Comitê Paraolímpico Brasileiro. O evento teve apoio de captação do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau.

UNIÃO

As redes de supermercados São Francisco e Cidade Canção anunciaram uma aliança estratégica em 12 de janeiro. O anúncio para a imprensa foi feito na sede da ACIM. Juntas, as empresas passam a contar com 28 lojas, situadas em 11 cidades e dois estados. São mais de três mil postos de trabalhos, que segundo os controladores locais, Jefferson Nogaroli (São Francisco) e Carlos Alberto Tavares Cardoso (Cidade Canção), serão mantidos. Também não deverá haver fechamento de lojas.

O processo está sendo conduzido pela PricewaterhouseCoopers, empresa de consultoria de renome internacional, que já iniciou os estudos, cuja conclusão se dará nas próximas semanas. É destas análises que serão definidos o plano de expansão e detalhes da operação, como a marca que será utilizada.

A princípio serão mantidas as duas bandeiras - São Francisco e Cidade Canção - cada uma com um perfil de consumidor. "Não haverá fechamento de lojas, mesmo as que estão situadas próximas, porque o público de cada uma é diferente", explica Tavares. Pelo acordo cada empresa terá 50% de participação societária e a gestão será compartilhada de maneira idêntica. O faturamento deste ano da empresa originada da fusão deverá ser R\$ 650 milhões.



Rafael Silva

VISÃO DA LIBERDADE

O projeto "Visão de Liberdade", voltado para os internos da Penitenciária Estadual de Maringá, recebeu R\$ 30 mil da Associação Nacional dos Funcionários do Banco do Brasil (Anabb). O recurso foi obtido depois que o Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg) inscreveu o projeto junto à associação. O repasse foi feito no dia 29 de janeiro na penitenciária e os recursos foram usados para a compra de computadores, máquinas de reprodução dos CD's de livros falados e para a instalação de um sistema de isolamento na sala de gravação do material. O Visão da Liberdade é um projeto desenvolvido há seis anos para os detentos, que produzem materiais de apoio para os deficientes visuais, como livros em braile e livros falados. Desde o início do projeto, foram produzidos mais de sete mil materiais didáticos adaptados.

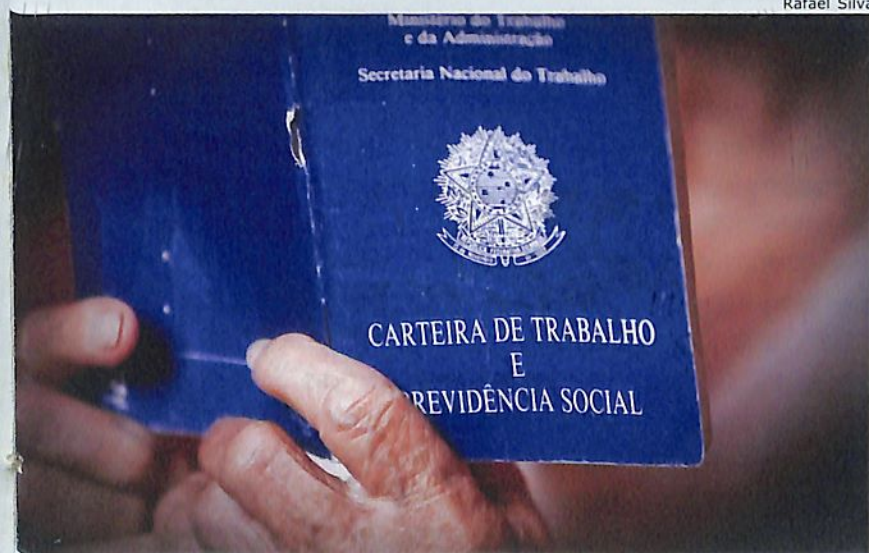
NORMAS AMBIENTAIS

A prefeitura de Maringá lançou, em janeiro na sede da ACIM, o Plano de Gerenciamento Integrado de Resíduos online (PGIR), um serviço inédito no Paraná. O objetivo é agilizar e facilitar às empresas locais o cumprimento das normas ambientais. Com a nova ferramenta, as empresas podem entregar pela internet os laudos, pela qual a prefeitura identifica o tipo, quantidade e destino do lixo produzido. As normas técnicas para a elaboração do PGIR estão disponíveis no site www.maringa.pr.gov.br. No lançamento do plano de gerenciamento estiveram presentes o secretário do Meio Ambiente do Paraná, Rasca Rodrigues, o chefe regional do Instituto Ambiental do Paraná, Paulino Mexia, entre outras autoridades.

Rafael Silva

VAGAS DE TRABALHO

Em 2009, foram gerados 4.202 postos de trabalho formais em Maringá, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, do Ministério do Trabalho e Emprego. Até novembro, o saldo era de 6.217 vagas, mas em dezembro houve retração de empregos, principalmente na indústria local, resultando em saldo negativo de 2.015 empregos, o segundo pior mês de dezembro desde que o Caged divulga as informações, em 1999. Em todo o Brasil, foram criadas, em 2009, 69.084 vagas.



ESTREITOS LAÇOS NOS NEGÓ

CONHEÇA EXEMPLOS DE EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS EM PROCESSOS DE GESTÃO E DE SUCESSÃO FAMILIAR; ESPECIALISTA DÁ DICAS PARA AS FAMÍLIAS QUE CONVIVEM NUM MESMO AMBIENTE DE TRABALHO; PROFISSIONALIZAÇÃO E PREPARAR UM SUCESSOR SÃO PRÉ-REQUISITOS PARA O SUCESSO

De cada cem empresas abertas no Brasil, menos de cinco superam os 30 anos de existência, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Entre as poucas sobreviventes há um aspecto comum. Elas já passaram ou ainda passarão por um processo de sucessão administrativa, um momento importante e delicado para o ciclo de vida de qualquer empresa, principalmente as de gestão familiar. E, nesta hora, muitas vezes é o planejamento que garantirá o sucesso ou o fracasso do processo sucessório e também do empreendimento.

O Grupo Santa Terezinha tem quase 50 anos e pode ser visto como um caso de sucesso quando o assunto é sucessão familiar. Sob o comando dos filhos, o negócio aberto pelos pais cresceu e, agora, são os netos dos fundadores que começam a ser preparados para um dia, quem sabe, chegar à diretoria e ajudar na gestão de uma das maiores empresas de Maringá. O treinamento dos pos-

tulantes é feito na Fundação Dom Cabral, uma instituição especializada na formação de executivos para grandes corporações.

“O objetivo principal é capacitar, dar maturidade e preparar os sucessores para que tenham sucesso na vida pessoal”, explica o diretor financeiro e presidente do Conselho Administrativo do Grupo Santa Terezinha, Paulo Meneguetti. Mas mesmo com uma formação de alto nível, nenhum dos 61

membros da família em fase de preparação tem vaga garantida. “Por aqui não existe cadeira cativa. A empresa não pode ser um cabide de empregos da família”, diz.

Segundo o diretor financeiro, esta filosofia é herança da primeira geração do Grupo Santa Terezinha. A empresa foi formada por seis irmãos, cada um deles com uma média superior a oito filhos. Na hora de discutir a sucessão, os



CIOS



fundadores entenderam que havia muita gente e para evitar problemas, o melhor caminho para o futuro dos negócios seria definir regras claras para a sucessão e representação das famílias.

“Decidimos constituir um documento com o intuito de sinalizar à família e ao mercado que a empresa seguiria um caminho rumo à profissionalização”, explica o diretor. O acordo dos sócios foi firmado em 1981, quando a empre-



Rafael Silva

PAULO MENEGUETTI E OS IRMÃOS SIDNEY E MOACIR, DO GRUPO SANTA TEREZINHA; SÃO 61 OS MEMBROS DA FAMÍLIA, QUE ESTÃO SENDO PREPARADOS PELA FUNDAÇÃO DOM CABRAL: “POR AQUI NÃO EXISTE CADEIRA CATIVA”, DIZ PAULO

sa estava com quase 20 anos. Quatro anos depois, os sucessores começaram a assumir a diretoria. Os fundadores permaneceram no controle do Conselho Administrativo até o ano passado.

Em 1994, as diretrizes foram prorrogadas por mais 20 anos. “Foi quando aconteceu a profissionalização efetiva do grupo. As unidades passaram a ter metas de resultados e a criação de sistemas de acompanhamento dos processos permitiu uma aproximação dos diretores dos resultados das áreas de produção.” Na avaliação de Paulo Meneguetti, foi graças a esse modelo que a empresa teve oportunidade de crescer e chegar ao patamar atual.

A empresa fundada no começo da década de 1960 era um pequeno alambique que, em pouco tempo, foi transformado em uma pequena fábrica de açúcar. Já na década de 1980, houve a incorporação e a reativação de três destilarias da região noroeste do Para-

ná. Atualmente, o Grupo Santa Terezinha conta com seis unidades de produção de açúcar e álcool, com a sétima em fase de implantação. Além de investir na co-geração de energia elétrica.

“Na década de 1980, a exigência para a segunda geração foi ter curso superior. Agora, o nível de conhecimento e de especializações vai ser mais rigoroso. Além disso, os herdeiros vão concorrer com o mercado para assumir os cargos de gestão da empresa”, afirma. Em 2009, a diretoria foi ampliada e, pela primeira vez, passou a contar com duas pessoas que não são da família Meneguetti. “Foi mais um passo para a profissionalização”, avalia.

Outra mudança significativa na história do grupo é que os dois irmãos fundadores que ainda continuam vivos deixaram de participar da empresa. “Passaram de vez o bastão para a nossa geração”, relata. Desde a década de 1980, apenas oito membros da segunda



MORACY JACQUES E OS FILHOS ANDRÉ E JUNIOR SE DIVIDEM NA ADMINISTRAÇÃO DA PRODUTORA DA FAMÍLIA; CADA UM É RESPONSÁVEL POR UMA ÁREA

geração trabalham no Grupo Santa Terezinha. “O acordo da família sempre foi preservado. E, para o futuro, o nosso objetivo é perpetuar a empresa”, diz.

DEZ MÃOS NA ADMINISTRAÇÃO

No Grupo Gonzales & Sendeski a sucessão tem sido encarada como um processo natural e gradativo. O empresário José Sendeski Neto conta que a administração das indústrias Aquário e Perfileve, que durante muito tempo foi dividida apenas por ele e pela esposa, Agma Gonzales Sendeski, agora se faz a dez mãos.

“Meus três filhos, que um dia fizeram dos galpões e escritórios uma espécie de playground particular, hoje protagonizam este processo de administração das empresas, cada qual com identidade e habilidades singulares”, afirma. O empresário demonstra tranquilidade com a sucessão e não faz estimativa de em quanto tempo este processo será concluído.

“O que posso dizer é que estamos no caminho certo. Os filhos trouxeram para a empresa uma visão moderna, mas sem romper com o passado”, avalia Sendeski Neto, que em parceria com a esposa, fundou a Antenas Aquário, em 1977, e agora se dedica mais a gestão da indústria Perfileve, da qual é diretor presidente.

“Na Aquário, a Agma é a diretora geral e os filhos Douglas e Márcio são, respectivamente, diretor industrial e comercial. Na Perfileve, o filho José é diretor financeiro e industrial. É uma gestão de controle familiar, já com a segunda geração à frente dos negócios”, diz.

A história do Grupo Gonzales & Sendeski começou com a fabricação de antenas para rádios amadores. O casal conseguiu ganhar o mercado nacional e, conforme as tecnologias da comunicação avançaram, eles acompanharam às necessidades mercadológicas. Hoje, a Aquário é, por exemplo,

líder na fabricação de antenas para redes *wireless* e para celular.

“A história de sucesso do grupo indica que a nossa parceria é bem-sucedida. Como a Agma costuma dizer, no princípio, nosso escritório comercial era a cozinha de casa”. Mas e a mistura entre o negócio e a família? Na avaliação de Sendeski Neto isto não pode ser visto apenas por um prisma negativo. “Diria que muitas reuniões decisivas aconteceram na mesa de jantar de casa. É tudo uma questão de saber administrar. É uma habilidade que aprimoramos com o tempo”, relata.

FUNÇÕES DIFERENTES

Moracy Jacques foi um dos primeiros cinegrafistas de Maringá e, depois de quase 20 anos de experiência em emissoras de televisão, fundou, em 1987, uma das produtoras de vídeo pioneiras da cidade, a Jacques Vídeo. À época, gravava no quase extinto sistema VHS os eventos sociais, ví-

deos empresarias e comerciais televisivos.

O negócio cresceu rápido e, em 1990, ele comprou o primeiro equipamento de vídeo com qualidade profissional e passou a se dedicar exclusivamente à empresa. De lá para cá, com o avanço da tecnologia e da concorrência, nunca mais parou de investir e no ano 2000 passou a dividir a gestão com os dois filhos.

Desde então, Moracy passou a se dedicar mais na administração do negócio, André Jacques atua com mais ênfase na edição dos materiais e na supervisão de qualidade das seis ilhas digitais da produtora e Moracy Jacques Junior é responsável pela captação de imagens e também ajuda na administração.

Junior afirma que a concorrência cresceu bastante nos últimos anos e a empresa buscou novos nichos no mercado como o de DVD's musicais. "Há uns 15 anos eram quatro produtoras na cidade. Hoje não sei dizer. Um dos motivos do aumento da concorrência é que uma ilha de edição digital, que em 1996, custava US\$ 120 mil, agora custa R\$ 10 mil", afirma.

O empresário relata que o pai ficou receoso com o grande investimento em equipamentos e a briga no mercado nacional, mas Junior afirma que valeu a pena adquirir a unidade móvel digital. "Adquirimos tecnologia e conseguimos um crescimento rápido. Demos um grande passo e entramos no mercado de São Paulo", aponta.

No ano passado, de acordo com Junior, de dez lançamentos da gravadora Som Livre em DVD, quatro foram produzidos pela Jacques. Em Maringá, a empresa também conta com um estúdio de 400 me-



Rafael Silva

MAIOR PARTICIPAÇÃO DE RENATO E LARISSA NA GESTÃO CONTRIBUIU PARA A MODERNIZAÇÃO DA CASA DO QUEIJO: NO INÍCIO, DIFERENÇAS NA FORMA DE GERIR O NEGÓCIO FAMILIAR E, HOJE, PLANOS DE OFERECER NOVIDADES

tros quadrados para gravação de comerciais e vídeos institucionais. "Temos trabalho praticamente todos os dias", afirma.

Com a convivência diária no trabalho, Junior avalia que ele, o irmão e o pai, de certa forma, acabaram perdendo um pouco da relação normal de uma família. "Estamos acostumados a conviver como companheiros de trabalho e, mesmo em casa, não tem como não conversarmos sobre a empre-

sa. Não vejo isso como problema, mas como consequência do negócio em família".

MODERNIZAÇÃO

Há cerca de seis meses, a Casa do Queijo passou por um processo de modernização. A mudança se deu com a participação mais efetiva dos filhos na gestão. Os pais, Norival Trevisan e Maria de Fátima Araújo Trevisan, que há 17 anos chegaram a Maringá e com-



A GRANDTOUR VIAGENS E TURISMO SURTIU GRAÇAS À SOCIEDADE ENTRE GUILHERME E O PAI, CLAUDEMIR; DOIS ANOS ATRÁS FOI A VEZ DA MÃE FAZER PARTE DO NEGÓCIO: "AS DECISÕES SÃO SEMPRE DISCUTIDAS", DIZ GUILHERME

praram a empresa, decidiram que era o momento de deixar os filhos participarem mais ativamente dos negócios.

“A sucessão só existiu e existe porque acreditamos na viabilidade. Estava empregado e minha irmã, Larissa, deixou uma carreira. Viemos por acreditar no negócio e no que já havia sido construído pela família”, afirma o empresário Renato Araújo Trevisan. Até então, os filhos só haviam trabalhado com os pais na adolescência. “Passamos por aqui antes de entrar na faculdade e agora voltamos para fazer a sucessão”, diz.

Além de terem concluído o curso superior, Renato conta que ele e a irmã participaram de cursos na ACIM e no Sebrae voltados ao marketing, à administração e à gestão financeira. “Sempre tivemos a ideia de assumir a direção da empresa, mas com o apoio dos nossos pais, que ainda estão jun-

tos com a gente. Continuam e vão continuar”, aponta. Renato revela que a transição não foi fácil. “São gerações diferentes e a forma de ver a administração do negócio é diferente.”

Mas isto foi no começo, depois a relação ficou mais tranquila e pais e filhos têm dividido as tarefas de produção, comercialização e gestão financeira. Atualmente, a família está unida para aprimorar os negócios. “Temos participado de feiras em busca de diferenciais e para resgatar uma tradição de pioneirismo da Casa do Queijo, que é oferecer produtos que não são encontrados na região. Vamos trazer para cá as novidades lançadas nos grandes centros”, afirma.

SOCIEDADE ENTRE PAI E FILHO

Pai, filho, um computador e um fax. Foi assim, que segundo Guilherme Herradon surgiu a GrandTour Viagens e Turismo. Foi em

2003. Guilherme conta que o pai dele, Claudemir Herradon Rugoni, foi professor durante muito tempo e trabalhava com excursões pedagógicas. “E foi dentro deste nicho que começamos, numa sala de 30 metros quadrados. Aos poucos, os negócios expandiram”, resume Guilherme.

O empresário relata que a empresa passou a comercializar passagens aéreas, pacotes de viagens e a fazer excursões para concursos públicos em todo o país. “É um segmento bom. Em dezembro do ano passado, por exemplo, levamos quase cem pessoas para o concurso da Receita Federal e a segunda fase do vestibular da Universidade Federal do Paraná, em Curitiba”, conta.

Viagens que foram feitas com ônibus próprios. Em 2006, Guilherme e Claudemir avaliaram que seria interessante investir no turismo rodoviário e compraram o primeiro veículo. “Hoje

temos quatro ônibus. Vimos que havia uma carência no mercado e tem dado certo”, relata. Por terem feito o negócio crescer juntos, pai e filho criaram uma relação de sócios, mas com o respeito e a confiança que se tem em pessoas mais próximas.

“Desde o começo conseguimos dividir bem as coisas. Na empresa, não chamo meu pai de pai. Também evitamos falar só sobre trabalho quando almoçamos juntos. Mas temos um ambiente legal. Conversamos muito, as decisões são sempre discutidas. E tem a confiança de uma empresa familiar”, diz. Aliás, Guilherme conta que faz cerca de dois anos que a mãe dele, Terezinha Vicentini Rugoni, passou a trabalhar na empresa.

No fim do ano passado, a GrandTour mudou de endereço, cresceu mais e tem boas perspectivas para 2010. “Praticamente dobramos a nossa estrutura. O objetivo é melhorar a administração e as vendas. Devemos contratar mais gente neste início de ano”, avalia. Até o fi-

nal do ano passado, além da família, a empresa contava com 13 funcionários.

NEGÓCIO DO PAI

O engenheiro e empresário Rodrigo Moreira Khouri assumiu o negócio da família – a Khouri Imóveis - depois que o pai dele, Georges Anis El Khouri, faleceu, há cerca de dois anos. “O mais difícil foi ocupar o lugar dele. Conciliar um sentimento de perda e, ao mesmo tempo, conviver no dia a dia na posição dele. Foi bem complicado”, lembra.

Hoje ele está mais acostumado com a situação e também se sente bem mais preparado. “Sempre há muito a aprender, mas hoje estou mais confiante com o conhecimento adquirido nos últimos anos. É mais fácil dar opiniões, fazer previsões do mercado. A experiência de engenheiro e em técnicas de construção ajuda na hora de avaliar os imóveis”, diz.

No começo não foi tão simples assim, Rodrigo teve que ganhar a confiança dos clientes para “segu-

rar” os negócios, e precisou do apoio dos funcionários da imobiliária. “Conhecia todos, o que facilitou um pouco a adaptação. Mas não conhecia o dia a dia da empresa. Trabalhei dez anos com execução de obras, mas não tinha experiência no comércio. Fiz vários cursos para adquirir conhecimento”, conta.

Rodrigo revela que, cerca de seis meses antes do pai morrer, chegou a conversar sobre o mercado imobiliário do ponto de vista do imobiliário. “Via neste mercado uma opção interessante. O serviço de execução na construção civil exige muito do profissional. Mas naquela única oportunidade que conversamos a respeito, ele não me animou nem um pouco. Pelo contrário, me desanimou a entrar neste ramo”, lembra.

A insistência parece ter valido a pena. Em 2010, a Khouri Imóveis deve lançar um edifício residencial na Zona 7. Vão ser apartamentos com uma suíte, mais um quarto.



Rafael Silva

RODRIGO KHOURI ASSUMIU A IMOBILIÁRIA QUE LEVA O SOBRENOME DA FAMÍLIA DEPOIS DA MORTE DO PAI: “TRABALHEI DEZ ANOS COM EXECUÇÃO DE OBRAS, MAS NÃO TINHA EXPERIÊNCIA NO COMÉRCIO”

“Sobrenome não é sinônimo de competência”

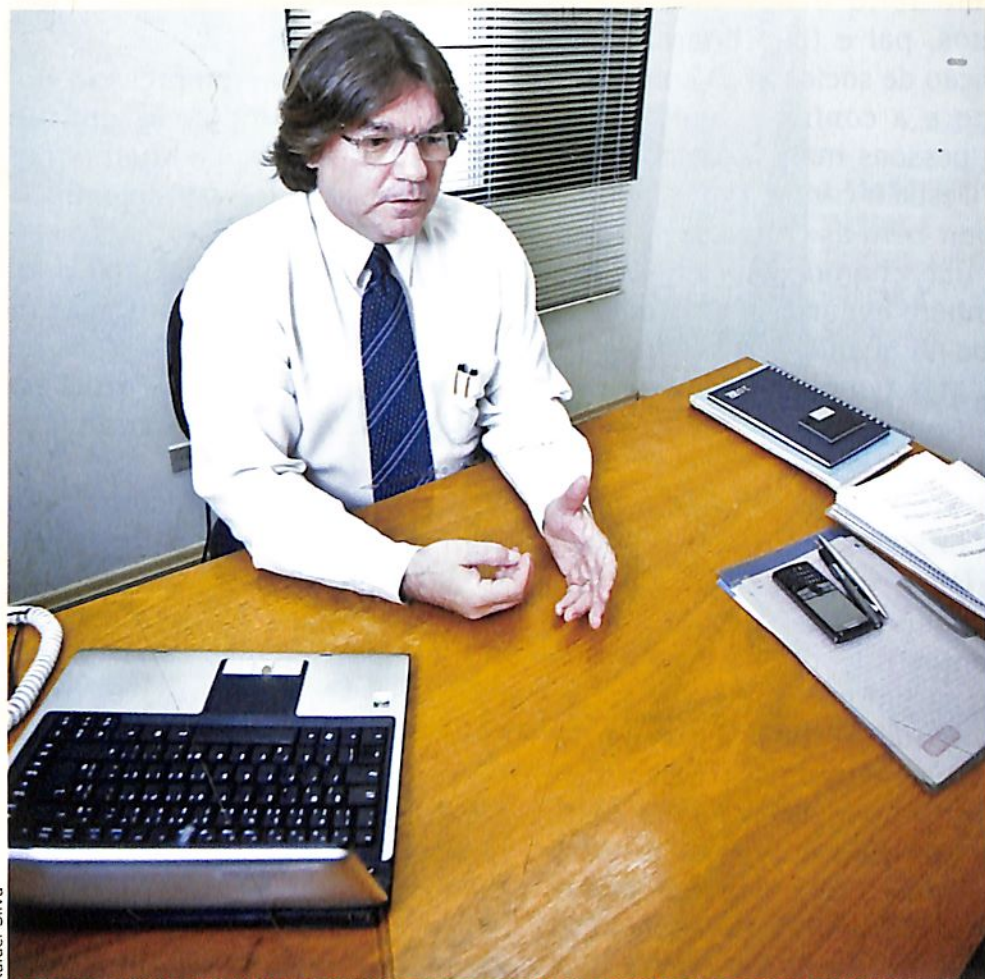
A afirmação é do consultor empresarial Agmar Vieira Junior. Segundo ele, a falta de preparação dos sucessores é uma grande falha das empresas familiares. “Toda empresa familiar precisa profissionalizar a gestão e planejar o processo de sucessão”, defende. Na avaliação do consultor, as empresas familiares têm pontos fortes e fracos e precisam investir em profissionalização.

Entre os pontos fortes destacados pelo consultor estão a alta demonstração de orgulho, paixão, senso de dever e persistência do fundador, que também tende a demonstrar altas doses de ousadia e determinação. “Normalmente também existe um grupo interessado e unido em torno do fundador e relações comunitárias e comerciais importantes oriundas de um nome respeitado na comunidade onde está inserida”, considera.

Mas, por outro lado, existem pontos fracos. Pode haver, por exemplo, um alto grau de conservadorismo na gestão, com ausência de planejamento a médio e longo prazos. Outro problema é o de não separar as contas da empresa e as dos parentes envolvidos no negócio.

“Se o fundador tentar fazer dos seus descendentes diretos seus sucessores ‘de qualquer forma’, sem avaliar desejos, habilidades e competências, vai haver problema”, diz. Outro grande erro, na avaliação do consultor, é uma possível falta de maior clareza dos papéis e responsabilidades dos familiares no negócio, o que potencializa a ocorrência de conflitos. “E tem os longos mandatos de liderança, que potencializam a ocorrência da ‘fossilização da gestão’, com a manutenção de modelos ultrapassados de gestão”, avalia.

Dentro deste panorama de



Rafael Silva

“TODA EMPRESA FAMILIAR PRECISA PROFISSIONALIZAR A GESTÃO E PLANEJAR O PROCESSO DE SUCESSÃO”, DIZ O CONSULTOR AGMAR VIEIRA JUNIOR; E NO CASO DE CONFLITO NO PROCESSO, INTERESSES DA EMPRESA DEVERÃO TER PRIORIDADE, DIZ ELE

possíveis acertos e erros, o caminho mais acertado, segundo o consultor, é investir na profissionalização. “É um processo através do qual a empresa familiar assume práticas administrativas mais racionais, sintonizadas com a modernidade da gestão e menos personificadas nos desejos e ansiedades dos donos”, explica.

Além disso, aponta Vieira Junior, se busca integrar profissionais contratados no mercado como administradores familiares e se faz uma clara separação do que é da família e do que faz parte do patrimônio da empresa.

E dentro da profissionalização se trabalha a sucessão. Na avaliação do

consultor, um dos aspectos mais importantes é a definição de um programa de sucessão, com a preparação dos herdeiros o quanto antes. “Isto evita a ocorrência de conflitos na família, principalmente no caso de morte ou afastamento prematuro do fundador. A sucessão tem que ser vista como uma necessidade essencial da empresa no futuro”, diz.

Outros pontos a serem observados é a possibilidade de contratação de um consultor, e que os herdeiros façam parte do aprendizado em outras empresas. “E, se houver conflito no processo, a família precisa entender que os interesses da empresa devem prevalecer”. ■

Sistema

BINÁRIO Maringá

UMA CONQUISTA DOS CIDADÃOS MARINGAENSES

O Sistema Binário Maringá já é uma realidade e uma verdadeira conquista dos cidadãos maringaenses. Esta grande mudança estrutural foi feita para solucionar os maiores problemas do trânsito da cidade, que agora passa a viver um novo momento. São ações como estas que reafirmam o compromisso da Prefeitura de Maringá em trabalhar por uma cidade cada vez melhor.



SETRAN
Secretaria de
Transportes

MARINGÁ
CRESCENDO COM CIDADANIA
www.maringa.pr.gov.br

De volta aos contribuintes

CONTROLE NOS GASTOS E CORTE DE CARGOS COMISSIONADOS PROPORCIONARAM R\$ 3,5 MILHÕES DE ECONOMIA NA CÂMARA DE MARINGÁ; PARA O PRESIDENTE DA CASA, TAMBÉM HOUVE UM TRABALHO DE CONSCIENTIZAÇÃO DOS VEREADORES NO USO DO DINHEIRO PÚBLICO

Acostumada às más notícias divulgadas sobre o meio político de todo o país, a população maringaense recebeu uma notícia positiva da Câmara Municipal de Maringá. A casa de leis, que já serviu de cenário para denúncias de irregularidades, conseguiu economizar R\$ 3,5 milhões, cerca de 27% do orçamento (R\$ 12.957,677) para o ano de 2009. A segunda boa notícia é que este recurso, por sugestão dos próprios vereadores, foi destinado ao Hospital Municipal de Maringá.

O presidente da Câmara, Mário Hossokawa, afirma que além do corte de 49 cargos comissionados (CCs), um trabalho intenso de controle de gastos em todos os setores da Câmara contribuiu para a economia. “Em comparação a 2008, conseguimos reduzir 77% dos gastos com combustível, 89% com manutenção de veículos, 83,4% com diárias e 46,7% com ligações de telefone fixo para celular. Foi um trabalho de gestão”. As despesas com folha de pagamento, que é o item que mais “pesa” no orçamento, caíram de R\$ 8,154 milhões para R\$ 6,945 milhões, ou seja, redução de 14,83%. As despesas com diárias foram reduzidas de cerca de R\$ 139 mil para R\$ 23 mil.

O resultado recebeu elogios do Observatório Social, ONG que vem trabalhando para a redução de gastos do poder público em Maringá. O presidente da entidade, Ariovaldo Costa Paulo, acredita que o



O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL, MÁRIO HOSSOKAWA, PONDERA QUE NESTE ANO OS GASTOS PODEM AUMENTAR POR CAUSA DOS SERVIDORES QUE ASSUMIRAM CARGOS

resultado foi positivo e pode ser ainda melhor neste ano. “Além da redução dos CCs, conseguiu-se diminuir os custos com compras, combustíveis e contas de telefone. Também houve uma redução drástica nos gastos com diárias”, infor-

ma Costa Paulo.

Ele diz que, para este ano, o Observatório irá propor uma redução ainda maior nos cargos comissionados na Câmara de Maringá. “Isso pode acontecer e queremos voltar a discutir este assunto”.

A fiscalização da Câmara pelo Observatório será intensificada. Assim como aconteceu no ano passado, ao final de cada semestre um relatório com o desempenho dos vereadores será divulgado para que a população conheça o nível de participação e eficácia de cada um dos representantes na Câmara. Segundo Costa Paulo, o próximo relatório, referente ao segundo semestre de 2009, deverá ser

apresentado em março.

O primeiro relatório foi divulgado em outubro do ano passado e gerou protestos. A maioria dos vereadores não gostou das críticas feitas pela ONG. O documento mostrou, por exemplo, que alguns vereadores chegaram a faltar em

mais de 50% das votações. O levantamento contabiliza as presenças em sessões da casa de leis, respostas aos pedidos de informação e avalia a eficácia da produção parlamentar.

NESTE ANO

Para este ano, o orçamento da Câmara será de R\$ 12.908,477, ou seja, um pouco a menos do que em 2009. Hossokawa explica que a redução não pode ser menor devido aos 19 concursados que tomaram posse em janeiro deste ano. "Acredito que a economia de 2010 se mantenha a mesma de 2009, mas pode ser que os gastos aumentem um pouco mais devido aos concursados que iniciaram seus trabalhos".

Em relação à redução maior no número de cargos comissionados, Hossokawa concorda com Costa Paulo, mas faz ressalvas. "Dá para diminuir sim, mas não é um processo fácil. Já demos o primeiro passo, que foi a primeira redução. Não tem como fazer tudo de uma vez", salienta o presidente da Casa.

Tão importante quanto a economia na Câmara é o desempenho dos



O Diário do Norte do Paraná

ARIOVALDO COSTA PAULO, DO OBSERVATÓRIO SOCIAL, ACREDITA QUE É POSSÍVEL REDUZIR AINDA MAIS O NÚMERO DE CCS; ONG DIVULGARÁ EM MARÇO RELATÓRIO SOBRE TRABALHO E DESEMPENHO DE CADA VEREADOR

vereadores. É o que afirma Hossokawa. "Não foi um ano fácil, tivemos a redução dos CCs e foi um ano de adaptação para os novos vereadores. Mesmo assim tivemos bons resultados". No total, foram votados na Câmara mais de 440 projetos.

Obras no Hospital Municipal

Os R\$ 3,5 milhões devolvidos pela Câmara à prefeitura de Maringá já estão depositados em uma conta bancária exclusiva para serem utilizados no Hospital Municipal (HM). O secretário da Saúde, Antônio Carlos Nardi, explica que os recursos serão utilizados para a conclusão das obras do hospital, caso os recursos prometidos pela União e pelo estado não supram todas as necessidades. Outra possibilidade é o custeio de cirurgias, consultas e exames somente para a população maringaense. "Por enquanto o dinheiro ficará depositado nesta conta e até o final das obras vamos dar a destinação mais adequada aos recursos".

Nardi detalha que a conclusão do HM depende de três projetos. O primeiro, apresentado ao governo do estado, é da ordem de R\$ 2,5 milhões. O segundo, ao Ministério da Saúde, tem valor de R\$ 3,5 milhões. E o último seria a contrapartida do município, em valor que varia entre R\$ 1 milhão e R\$ 1,2 milhão.

Entre as melhorias previstas para o hospital estão a ampliação do centro cirúrgico, UTI e aquisição de equipamentos. As obras, segundo Nardi, deverão ser concluídas em dezembro deste ano. ■



Quer locar um imóvel com facilidade e segurança? Somos especialistas no assunto.

A Pedro Granado tem uma carteira de locação com mais de 2.000 imóveis. Aqui você encontra grande variedade de opções, com a praticidade e a credibilidade de quem atua no mercado imobiliário há mais de 25 anos.

PEDRO GRANADO
IMÓVEIS

MATRIZ: Av. Paraná, 470 - Térreo - Centro - (44) 3222-8866
FILIAL: Av. Prudente de Moraes, 998 - Zona 7 - (44) 3225-4155
www.pedrogranado.com.br

Internet: liberar ou não o acesso n

PARA EVITAR PERDA DE PRODUTIVIDADE E USO PARA FINS PARTICULARES NO HORÁRIO DE TRABALHO, EMPRESAS APOSTAM NO MONITORAMENTO E RESTRIÇÃO DA INTERNET; ESPECIALISTA EM DIREITO DIZ QUE A MEDIDA É PERMITIDA PERANTE À JUSTIÇA

Bloquear o acesso a determinados sites e monitorar o uso da internet durante o expediente de trabalho vêm se tornando práticas cada vez mais recorrentes entre as empresas. O motivo principal é o aumento da produtividade. Uma pesquisa realizada pela DB1, empresa maringáense que desenvolve softwares, detectou que nas organizações que não restringem o uso da internet o tempo desperdiçado com assuntos não relacionados ao trabalho varia entre 15% e 30%. “Isto significam pelo menos sete horas a menos de trabalho por mês, ou seja, um dia”, diz o proprietário da DB1 informática, Ilson Rezende. A empresa desenvolveu um software específico para o monitoramento da internet nas empresas (leia box).

Apesar de ainda não existir uma lei específica sobre o assunto, o presidente do Instituto Brasileiro de Direito Eletrônico, o advogado José Carlos de Araújo Almeida Filho, do Rio de Janeiro, informa que o Tribunal Superior do Trabalho já entende que é possível o monitoramento de e-mail institucional ou corporativo.

Inclusive, ele diz que o uso da



Rafael Silva

FUNDAMENTAL PARA OS NEGÓCIOS, A INTERNET TAMBÉM GERA POLÊMICA: PARA EVITAR QUE FUNCIONÁRIOS PERCAM TEMPO COM USO PARTICULAR DA FERRAMENTA, EMPRESAS CONTROLAM ACESSO; NÃO HÁ LEI ESPECÍFICA PARA O ASSUNTO

internet para fins pessoais tem gerado demissão por justa causa, seguindo as normas usuais do Direito do Trabalho. “O empregado poderá ser advertido. E após advertências e até mesmo dependendo da gravidade no uso, poderá, sim, ser demitido por justa causa. Agora, se este funcionário utiliza o e-mail corporativo sabendo das normas da empresa, é caso de demissão imediata”.

No próprio escritório do advogado o acesso à internet é monitorado. “Redigimos um manual e há um contrato firmado entre o escritório e os advogados e esta-

giários. As mensagens são monitoradas, tanto de envio quanto de recebimento, e todos têm conhecimento disto”. Ele acredita que o monitoramento é possível desde que a empresa seja transparente. “Do contrário, admito a prática uma afronta à liberdade das pessoas”, salienta.

Quando o monitoramento sai do campo corporativo e entra no particular, o cenário muda. “Monitorar e-mail particular é crime, previsto em lei – Lei do Grampo – e constitui violação de dado telemático”. A saída, segundo Almeida Filho, é proibir a utilização dos

o trabalho?

e-mails pessoais no horário de trabalho.

O advogado acredita que a criação de um manual em que todos os funcionários tenham acesso, informando as normas da organização, é o melhor caminho para que os colaboradores fiquem cientes do monitoramento e bloqueio na internet. “Uma boa relação entre empregador e empregado, com normas claras, deixa todos à vontade, sem que pareça haver um *big brother* na empresa”, defende. E acrescenta: “Um empregado não usaria um papel timbrado para enviar uma carta de amor, então que não use o e-mail



Rafael Silva

NA RCC, LOCADORA DE VEÍCULOS O ACESSO À FERRAMENTA ELETRÔNICA PASSOU A SER RESTRINGIDO, MAS OS FUNCIONÁRIOS FORAM AVISADOS COM ANTECEDÊNCIA: REDUÇÃO DE CUSTOS E AUMENTO DA PRODUTIVIDADE, SEGUNDO MAICON KIKUCHI

**Jeane Nogaroli Guioti,
Prêmio ACIM Mulher
2010**

A excelência, com
sensibilidade,
a serviço do
abastecimento
sustentável.

**Parabéns
pela merecida
homenagem!**



USINA DE AÇÚCAR SANTA TEREZINHA LTDA.

RIZZO 44 3025-4283

da empresa. Do eletrônico para o físico, só muda o instrumento, a prática é sempre a mesma”.

TRANSPARÊNCIA

Na Ricci Locadora de Veículos o conselho dado pelo advogado vem sendo aplicado na prática. No início do ano passado, o acesso à internet, que era irrestrito, passou a ser monitorado, mas todos os funcionários foram informados da medida com antecedência e, hoje, na hora da contratação o novo colaborador é avisado sobre a política de monitoramento eletrônico da empresa.

O bloqueio dos sites é feito da seguinte forma: cada profissional tem uma senha e, por meio dela, serão definidos quais sites podem ou não ser acessados. “Quem define o conteúdo que cada colaborador terá acesso é o gerente de cada setor”, conta o responsável pela área de Tecnologia da Informação, Maicon Bicudo Kikuchi.

Além do aumento da produtividade, um segundo motivo que levou a empresa a adotar o sistema de bloqueio de sites foi a invasão de vírus eletrônicos nos computadores. “Conseguimos reduzir custos e melhorar a produtividade, porque antes os problemas com vírus eletrônicos eram frequentes”, diz Kikuchi.

No caso da Ricci, o MSN ou messenger – programa de envio de mensagens eletrônicas instantâneas - é liberado só para uso profissional. “O funcionário pode utilizar seu messenger pessoal, mas a empresa bloqueia os contatos particulares”. O colaborador também pode optar pelo MSN da empresa. Todas as conversas são gravadas e a cada dois meses os gerentes têm acesso a um relatório com o conteúdo das mensagens.

O auxiliar administrativo da

Empresa oferece software para mensagens corporativas

Para atender a necessidade dos clientes, a DB1 Informática criou, em 2005, um software corporativo para envio de mensagens eletrônicas instantâneas, o DB1 Messenger. Compatível ao MSN tradicional, o programa hoje é usado por cerca de 160 empresas, inclusive chilenas. O gestor da empresa que adquire o software monitora quais contatos serão liberados e quais serão bloqueados. “O primeiro passo, ao instalarmos o produto, é conscientizar o colaborador de que é um recurso da empresa e que o uso é monitorado”, diz o proprietário da DB1, Iلسon Rezende. No contrato de trabalho de todas as empresas que utilizam a ferramenta é informado sobre o monitoramento eletrônico.

Rezende explica que a criação do DB1 Messenger teve como origem a necessidade de um cliente de ter um sistema corporativo de envio de mensagens eletrônicas, com bloqueio dos contatos particulares. “Os gestores desta empresa começaram a sofrer uma pressão forte da área de compras e vendas para a liberação do MSN, porque era um de seus principais meios de contato com fornecedores e clientes, mas por outro lado a

ferramenta despendia muito tempo dos funcionários”.

Outro problema era a falta de controle das informações que transitavam na empresa. Com o DB1 Messenger, o monitoramento é constante. “Diretores da empresa recebem por e-mail as conversas onde determinadas palavras – previamente selecionadas - foram mencionadas”. E todas as conversas são gravadas.

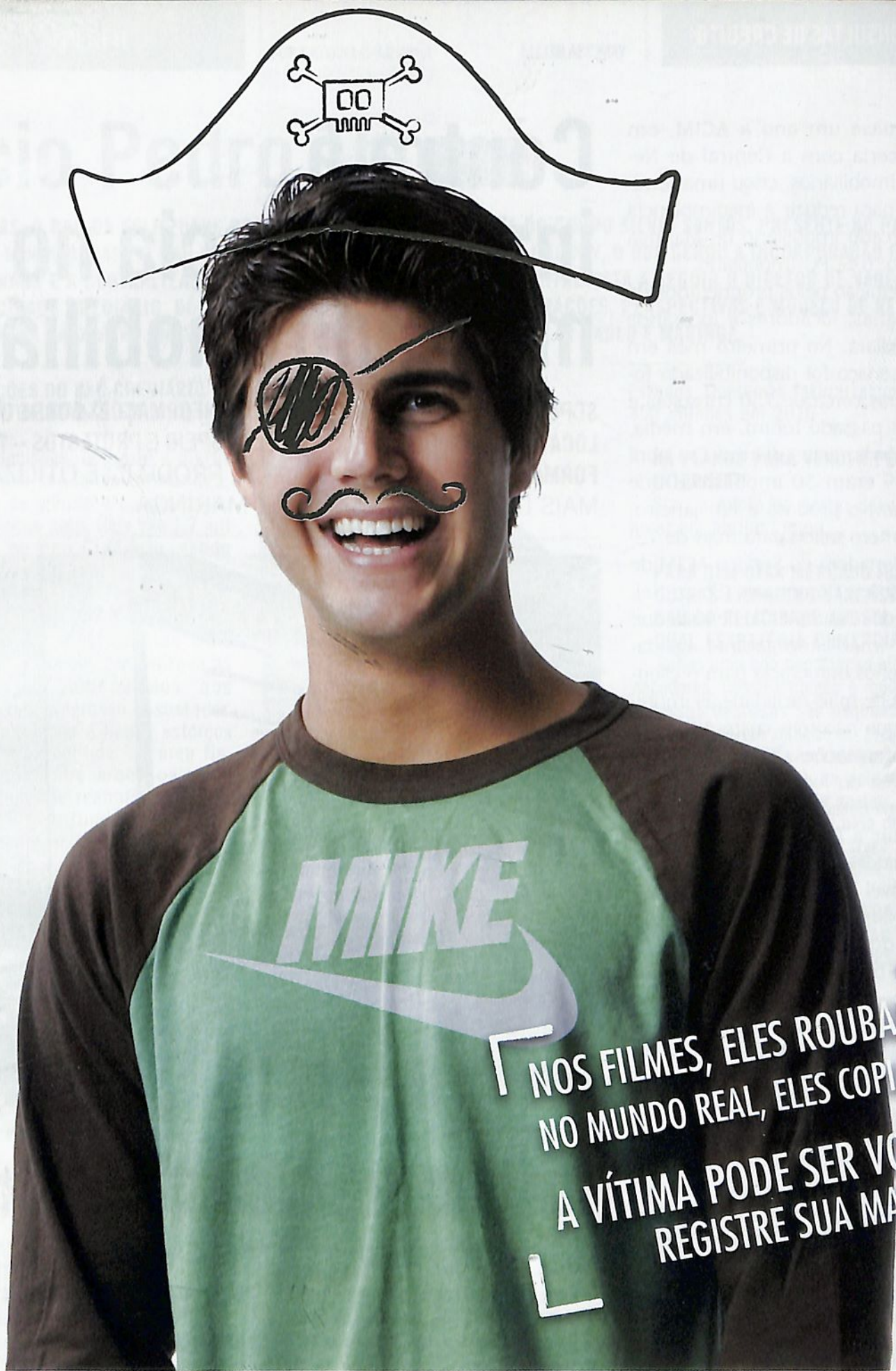
Foi com o recurso de monitoramento por meio de palavras, que houve registros de empresas que descobriram casos de assédio sexual no local de trabalho e repasse de informações confidenciais para o concorrente.

A Usina Santa Terezinha é uma das empresas que utiliza o software. Para o gerente de Tecnologia da Informação (TI), Sérgio Galinares, a maior vantagem é a possibilidade de selecionar os contatos que o funcionário poderá trocar mensagens.

O processo de adaptação na empresa foi tranquilo, quase cinco anos atrás. “O fato do funcionário saber que aquela informação é pública, faz com que ele se policie e se restrinja aos assuntos corporativos”, destaca Galinares.

Ricci, William Mamoru, participou do processo de mudança da empresa e se adaptou bem. “Foi tudo explicado aos funcionários e, antes de ocorrer o bloqueio da internet, cada um relacionou os sites que precisaria acessar”. E para entrar em páginas eletrônicas que não constam na relação

de conteúdos liberados, é preciso comunicar ao gerente. “Fazemos a solicitação por e-mail e o gerente verifica a necessidade”, diz Mamoru. Ele conta que no início a mudança causou um certo desconforto, mas que, com o tempo, as novas regras foram entendidas por todos. ■



NOS FILMES, ELES ROUBAM,
NO MUNDO REAL, ELES COPIAM.
A VÍTIMA PODE SER VOCÊ.
REGISTRE SUA MARCA.

Atualmente a **MULTMARCAS** conta com várias equipes de colaboradores, como: Engenheiros, Juristas, Consultores, Designers e Parceiros no Brasil e Exterior, facilitando com isto ao atendimento das necessidades de nossos clientes. São milhares de clientes que junto ao INPI dentre outros órgãos, estão sob os cuidados de nossa empresa ao longo desses anos.

MULTMARCAS
MARCAS & PATENTES
DESDE 1988

www.multmarcas.com.br

Maringá - Pr | Av. Paissandu, 853 | Zona 03 | Cep 87050-130 | Fone: 44 3226 3254 | Fax: 44 3226 6864
Franca - Sp | R. General Telles, 1463 | Ed. Esmeralda | Sala 71 | Cep 14400-450 | Fone: 16 3724 1743 | Fax: 16 3722 2758

Há quase um ano a ACIM, em parceria com a Central de Negócios Imobiliários, criou uma ferramenta para reduzir a inadimplência no mercado imobiliário de Maringá e região: o SCPC Imobiliário.

A aceitação pelos proprietários de imobiliárias, locadores e locatários foi imediata. No primeiro mês em que o serviço foi disponibilizado foram feitas cerca de 750 consultas e no mês passado foram, em média, cem atendimentos diários. Em abril de 2009 eram 30 imobiliárias que utilizavam o produto e em janeiro, este número saltou para mais de 75. A coordenadora do Serviço ACIM de Informações Comerciais (Saic), Keila Brito dos Santos Alba, destaca que o SCPC Imobiliário garante agilidade e menos burocracia para o cliente, além de mais facilidade as imobiliárias, que não têm custo adicional pelas informações.

Em vez do locatário se deslocar ao Fórum Estadual de Maringá para conseguir a Certidão Negativa do Distribuidor – necessária para locar um imóvel - ele se dirige ao balcão de atendimento na ACIM para solicitar o documento. “A pesquisa é feita na base de dados do SCPC e são fornecidas diversas informações sobre o CPF consultado, como se há ações judiciais, protestos, ordens de despejo e emissão de cheques sem fundos, além de uma síntese com os dados cadastrais”, explica Keila.

Tudo é feito em um único lugar, de forma ágil. “O tempo do processo de locação é reduzido em até 48 horas. Hoje dá para se fazer tudo em um único dia”, enfatiza a coordenadora do Saic.

O valor da consulta é R\$ 17. Em 2009, oito mil consultas foram realizadas por fiadores e locatários. “Este número mostra que o serviço agrada todos os envolvidos no processo de locação”, finaliza Keila.

Contra a inadimplência no mercado imobiliário

SCPC IMOBILIÁRIO FORNECE DIVERSAS INFORMAÇÕES SOBRE O FUTURO LOCATÁRIO, COMO SE HÁ ORDENS DE DESPEJO E PROTESTOS – TUDO DE FORMA RÁPIDA E DESBUROCRATIZADA; PRODUTO É UTILIZADO POR MAIS DE 75 IMOBILIÁRIAS DE MARINGÁ



CONSULTAS DO SCPC IMOBILIÁRIO TÊM CUSTO DE R\$ 17; EM MENOS DE UM ANO, FORAM MAIS DE OITO MIL CONSULTAS

COMO CONSULTAR O SCPC IMOBILIÁRIO:

- Apresentar CPF e RG originais do locatário;
- Levar cópias do CPF e RG do(s) fiador(es);
- Para agilizar o atendimento, apresentar no ato do atendimento a proposta de locação preenchida pela imobiliária;
- Informar durante o atendimento a imobiliária na qual o imóvel está sendo locado;
- Será preenchido um cadastro mediante autorização do locatário;
- As consultas para terceiros serão feitas mediante declaração de responsabilidade a ser preenchida no ato do atendimento.

Décio Pedro Thomé

COM 126 LOJAS, O BAÚ DA FELICIDADE CREDIÁRIO É O BRAÇO VAREJISTA DO GRUPO SILVIO SANTOS. PRESENTE NO PARANÁ, SÃO PAULO E MINAS GERAIS, O BAÚ ADQUIRIU ANO PASSADO OS ATIVOS DA DUDONY, O QUE GEROU A INCORPORAÇÃO DE 99 LOJAS NO PARANÁ E A CENTRALIZAÇÃO DAS OPERAÇÕES EM MARINGÁ. NA ENTREVISTA A SEGUIR O DIRETOR DE VAREJO DO BAÚ DA FELICIDADE CREDIÁRIO, DÉCIO PEDRO THOMÉ, FALA SOBRE AS OPERAÇÕES, PERSPECTIVAS E MODELO DE NEGÓCIO. THOMÉ TRABALHA HÁ QUATRO ANOS NO GRUPO E DIVIDE SEU TEMPO ENTRE SÃO PAULO E MARINGÁ.

AS OPERAÇÕES DO BAÚ CREDIÁRIO ESTÃO CENTRALIZADAS EM MARINGÁ?

A matriz, decisões, depósito e distribuição do Paraná são feitas em Maringá. As operações de crédito e comunicação também são feitas aqui. Hoje são 1,7 mil funcionários no Baú Crediário, sendo 1.064 apenas no Paraná.

POR QUE A OPÇÃO POR MARINGÁ?

Além de ser por uma questão mais prática, já que a Dudony centralizava as operações aqui, entendemos que Maringá tem um progresso assustador. Fomos bem acolhidos e houve esforços de todos, da área política, da área fiscal do município, entre outros, para que o Baú da Felicidade realmente abrisse suas portas. O investimento no Paraná foi extremamente acertado.

FOI NOTICIADO QUE O PLANO DE RECUPERAÇÃO DA DUDONY NÃO TINHA CONSISTÊNCIA...

Há uma confusão grande. Nós não compramos a Dudony nem as dívidas fiscais da empresa. Fizemos uma oferta para os fornecedores nos venderem a dívida em troca dos ativos, que na verdade foram pontos comerciais e o quadro de colaboradores. Isso foi aprovado por 75% dos presentes na assembleia de venda para o Baú, que fez uma compra legítima. Fora o investimento na compra da Dudony (de R\$ 33 milhões), injetamos outros R\$ 25 milhões.

QUE MUDANÇAS FORAM IMPLANTADAS PELO BAÚ EM RELAÇÃO AO MIX DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA DUDONY?

Fizemos uma pesquisa com consumidores de cerca de 50 cidades do Paraná para saber o que eles gostariam de comprar. Na linha de som, fizemos modificações, que ainda estão em curso. Nos móveis, por exemplo, tivemos



Rafael Silva

que mudar a largura e a altura do sofá, o tipo de puxador. Embora móveis são *commodities*, ou seja iguais para todos, na medida do possível estamos diferenciando nossos produtos. Talvez o sucesso esteja em não comprar o que queremos e sim o que o consumidor quer que tenhamos na loja.

EXISTEM PLANOS DO BAÚ DA FELICIDADE CREDIÁRIO PARA ABRIR NOVAS LOJAS?

Acreditamos que o Paraná ainda comporta mais seis lojas. E até o final deste ano queremos ter 50 lojas no estado de São Paulo.

E EM MINAS GERAIS E OUTROS ESTADOS BRASILEIROS HÁ EXPECTATIVA DE AMPLIAÇÃO NO NÚMERO DE LOJAS?

Temos uma loja em Minas que fica em Poços de Caldas e talvez venhamos abrir mais três unidades no sul do estado. Como nossos focos são Paraná e São Paulo capital neste momento não temos previsão de abrir unidades em outros

estados. Queremos faturar acima de R\$ 350 milhões em 2010.

HÁ PLANOS PARA VENDER PELA INTERNET?

Sim, o piloto do portal deverá estar no ar em abril ou maio.

PARA DISPUTAR MERCADO JUNTO A OUTRAS EMPRESAS VAREJISTAS, O BAÚ DA FELICIDADE APOSTA EM QUAL ESTRATÉGIA COMERCIAL?

Temos uma boa negociação junto a fornecedores, nossa empresa é muito rápida e nossas despesas são pequenas, o que nos favorece em relação ao preço para o consumidor, ou seja, mantemos um preço bastante interessante na ponta em função do nosso modelo de gestão. Em uma tarde conseguimos tomar uma decisão de operação comercial que talvez não seja possível em empresas maiores.

ESTA AGILIDADE NA TOMADA DE DECISÕES É DEVIDO AO BAÚ ESTAR PRESENTE EM APENAS TRÊS ESTADOS?

É devido ao modelo de gestão adotado, que é participativo, rápido e com poucos níveis hierárquicos. Temos agilidade para nos comunicar com nosso cliente e não podemos deixar de pensar que nosso patrão se chama Silvio Santos, um comunicador ímpar no mercado. O Baú é uma empresa exigente como todas as outras, mas prima pelo atendimento. Nós treinamos a equipe o tempo todo, inclusive quem ministra os treinamentos nas lojas do Paraná são pessoas do próprio estado, que falam a língua do Paraná e isso faz a diferença. Nossas lojas têm energia, porque é isso que o Silvio transmite quando fala do Baú. Ele defende que temos que atender os clientes com respeito, honestidade e oferecer preço justo. Ensinamos para os funcionários que quando o cliente vem à loja, compra por necessidade e por realização. Então, a compra deve ser prazerosa. ■



Rafael Silva

Lojas em obras

PROJETOS ARQUITETÔNICOS DIFERENCIADOS E REFORMA DA LOJA CONTRIBUEM PARA MANTER CLIENTELA E CATIVAR NOVOS CONSUMIDORES; MAS ANTES DE INVESTIR, EMPRESÁRIO PRECISA ENTENDER BEM SEU NEGÓCIO E TER PÚBLICO-ALVO DEFINIDO

“O consumidor quer atenção, carinho e tratamento diferenciado porque ele é único”. É com esta afirmação que a arquiteta Cintia Matuzawa, que se divi-

de entre o trabalho voltado para estabelecimentos comerciais em São Paulo e Maringá, explica a importância do investimento em projetos arquitetônicos para lojas.

NO ANO PASSADO, OS EMPRESÁRIOS VANDA E WALDECIR FELIPE INVESTIRAM NA REFORMA DE UMA DAS LOJAS DA ESTRELINHA ELEGANTE; NOVOS CLIENTES PASSARAM A FREQUENTAR O ESTABELECIMENTO

“As empresas se tornaram mais especializadas nos produtos e focaram melhor o consumidor. Não adianta ‘atirar’ para qualquer lado, porque não se estará mirando ninguém”. A reformulação ou investimento em um projeto arquitetônico diferenciado, segundo Cintia, tem como objetivo agregar valor ao produto e “estar em sintonia com o consumidor, criando surpresas”.

Quem é cliente ou acompanha o trabalho da Estrelinha Elegante, de Maringá, percebeu que a reforma periódica da loja recebe atenção especial dos proprietários. Em média, a mudança da estrutura física e do mix de produtos acontece a cada quatro anos. “O próprio cliente sente a necessidade de mudança. Ele não diz, mas notamos que quer novidade”, diz Vanda Lúcia Barbosa Felipe, que junto com o marido, Waldecir Antônio Felipe, está à frente das duas lojas Estrelinha Elegante, especializada em roupas infantis.

Para eles, a reforma é um investimento para que as lojas se mantenham competitivas. “Sempre preparamos um caixa para a reformulação da estrutura física e verificamos o que podemos oferecer a mais para o cliente, o que o mercado está pedindo e o que pode ser mudado”, defende a empresária.

Em 14 anos de existência foram

quatro grandes reformas – fora as menores. A última foi há poucos meses. “Até a cesta de lixo e os computadores foram trocados”. De junho a setembro do ano passado, a Estrelinha Elegante da rua Santos Dumont foi praticamente refeita. A loja, que antes tinha 300 metros quadrados, foi ampliada para 420 metros. Paredes, pisos, espaço para estoque e para apresentação dos produtos, araras, fachada, material gráfico - como cartões e sacolas - foi tudo modificado. O trabalho foi acompanhado por um arquiteto e uma agência de publicidade foi contratada para fazer as mudanças na comunicação visual.

Com a reforma, foi criada uma sala de televisão somente para os pais (homens), assim como um es-



Rafael Silva

MARIO MAZETTO, DO LOJÃO OBA OBA: AMPLIAÇÃO E REFORMA DAS INSTALAÇÕES E AUMENTO NO MIX DE PRODUTOS CONTRIBUÍRAM PARA QUE O FATURAMENTO CRESCESSE 50%; PLANOS PARA REFORMAR A LOJA DE SARANDI

Pós-Graduação Cesumar.
Descubra o valor de saber mais.
 Inscrições no site www.cesumar.br
 Início das aulas: Março/10.

CESUMAR
 CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento
 Ensino presencial e a distância.
 44 3027-6393

PRESIDENTE (CEO)
DIRETOR **GERENTE**
COORDENADOR **SUPERVISOR**

paço próprio para as crianças, que conta com um funcionário para tomar conta delas. “Percebemos que os pais ficavam muito impacientes na loja e não oferecíamos um espaço exclusivo para eles. As crianças também reclamavam, queriam ir ao banheiro ou brincar e não deixavam a mãe fazer compras com tranquilidade. Agora, eles se ocupam e as mães podem ficar o tempo que quiserem na loja”, explica a empreendedora. Outra inovação é o curso para gestantes que a loja oferece frequentemente.

O maior retorno em curto prazo, conta Vanda, é a satisfação do cliente. “O retorno financeiro não vem nos primeiros meses. Acontece depois de pelo menos seis meses”. Outro resultado, conta a empresária, é a ampliação do público da loja. “Novos clientes passaram a frequentar a loja, um público mais selecionado. Mas também ficamos atentos para não perder os clientes antigos”.

A segunda loja da Estrelinha Elegante também será reformada. “Vamos mudar a comunicação visual para padronizar as duas lojas. E no ano que vem faremos uma ampla reforma na estrutura física”, adianta.

TRADIÇÃO

O Lojão Oba Oba, tradicional e bem-sucedida empresa de utilidades domésticas de Maringá, depois de 20 anos de funcionamento teve suas instalações ampliadas e foi reformado. “O prédio era antigo e vimos que era hora de investir. Praticamente demolimos tudo e refizemos um novo estabelecimento”, conta o proprietário, Mario Mazetto. Hidráulica, fiação elétrica, balcões, gôndolas, piso, parede e teto foram substituídos.

Durante o período da reforma

Como planejar uma reforma?

Antes de pensar em mudança na estrutura física do estabelecimento comercial, o empresário precisa entender e conhecer bem seu negócio. A arquiteta Cintia Matuzawa explica que é necessário ter bem claros o mix de produtos, perfil do cliente, a imagem que deverá ser transmitida e as necessidades para atendimento aos clientes. Com estas informações em mãos, o arquiteto ou engenheiro criará uma identidade, contextualizando a marca ao público. “Este é o *visual merchandising*, um trabalho feito para sensibilizar o cliente, gerando fidelização à marca. Oferecer um cafezinho, contar com um sofá e música ambiente adequada podem cativar o consumidor”.

A divisão do espaço interno dependerá do tamanho da loja, perfil da clientela e da quantidade de produtos expostos. “Os magazines, por exemplo, expõem tudo. Já uma boutique feminina expõe uma ou duas peças e mantém o restante em estoque. Há lojas que possuem um balcão de atendimento para expor produtos, outras não”, exemplifica. Critérios baseados no estilo da

loja também devem ser levados em consideração na hora de escolher as cores do estabelecimento. “Hoje temos uma tendência forte de excesso de padronagens, cores e texturas num mesmo local. Se forem bem trabalhadas, é interessante, mas corre-se o risco destes elementos interferirem na leitura dos produtos”.

A iluminação adequada pode chamar a atenção e diferenciar o espaço, mas ela deve acompanhar o perfil do público-alvo e da própria loja. Outro item essencial para o sucesso da reforma é o treinamento dos funcionários. “O empresário pode contar com o melhor projeto de *visual merchandising*, mas se a equipe não conhecer o conceito da empresa e os produtos, nada funcionará”.

Para Cintia Matuzawa, as reformas devem ser planejadas “mais ou menos a cada cinco anos”. Já as pequenas mudanças na fachada podem ser mais frequentes. “Estas mudanças geram novas experiências para o cliente, que espera sempre novidades e surpresas”.

– de abril a setembro de 2009 – o espaço para atendimento foi reduzido. “Foi tumultuado, mas o resultado valeu a pena. Os funcionários fizeram um sacrifício e os clientes foram compreensíveis”, diz. Mazetto acredita que os clientes ficaram satisfeitos com o novo ambiente, o que pode ser comprovado no aumento do faturamento. “As mercadorias ficaram mais expostas, atra-

indo um número maior de compradores e o mix de produtos aumentou de dez mil para 15 mil”. Resultado: as vendas aumentaram cerca de 50% em relação ao período anterior à reforma. A loja de Sarandi, segundo o empresário, não demorará duas décadas para ser reformada. “A segunda loja tem dois anos e acredito que daqui outros dois anos ela será reformada”. ■

Um real faz toda a diferença

GRAÇAS ÀS EMPRESAS FILIADAS À ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E AOS PARCEIROS, A FUNDACIM MANTÉM DIVERSOS PROJETOS COM FOCO NA PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ENTIDADES SOCIAIS E NA HUMANIZAÇÃO

A doação de R\$ 1 por mês pode parecer simbólica, mas é essencial para a gestão dos projetos do Instituto de Responsabilidade Social de Maringá (Fundacim), braço social da ACIM. É que todos os meses as empresas filiadas a Associação Comercial podem optar pelo pagamento de R\$ 1 a mais na mensalidade para ser destinado a Fundacim.

“O valor parece pequeno, mas quando somado ao grande número de doadores nos dá um resultado positivo, que se reflete nas ações da Fundacim”, agradece a presidente da entidade, Cleide Tono Freitas Noronha. “E temos o prazer de constatar que a maioria dos associados opta pela doação”.

O foco de atuação da Fundacim está nas entidades sociais que trabalham pela inclusão social, privilegiando a educação para o trabalho e a garantia dos direitos e da cidadania. Desde que foi criada, em 2002, a Fundacim já cadastrou 97 entidades que são atendidas por meio de projetos, cursos, treinamentos e assessoria. Além disso, já beneficiou mais de cem mil pessoas direta e indiretamente através das campanhas e projetos realizados em parceria com entidades sociais.

O instituto também é responsável pela realização dos prêmios Geração e Fundacim de Jornalismo. O primeiro tem o objetivo de estimular a profissionalização e divulgar as entidades que desenvolvem as melhores práticas de

gestão. Já o segundo premia os autores de matérias jornalísticas com foco em ações no social. E recentemente a entidade lançou o Shopping Escola, voltado para jovens de baixa renda com 16 anos ou mais. Através do programa, os participantes recebem qualificação e ganham a oportunidade de trabalhar em diversas áreas do comércio varejista, já que após concluído o curso, eles são encaminhados para as empresas pelas entidades cadastradas na Fundacim.

Outra frente de ação é doação de acolchoados. No período que antecede o inverno é realizada a Campanha Solidariedade Sim, que repassa acolchoados para famílias em situação de risco e vulnerabilidade social. Neste ano foram doadas 2,2 mil peças.

PROFISSIONALIZAÇÃO DAS ONGS

E o trabalho desenvolvido pela Fundacim faz diferença para as entidades sociais. A presidente da Rede Feminina de Combate ao Câncer, Marta Regina Kaiser, destaca que para manter uma entidade beneficente é preciso profissionalização. “A Fundacim, por meio das mais diversas iniciativas, tem contribuído de forma inenunciável para que a realidade das entidades assistenciais seja diferente, para que as ONGs invistam em capacitação, formação de pessoal qualificado, administração, planejamento e, conseqüentemente, possam manter-se de uma maneira mais digna e menos ape-



Rafael Silva

CLEIDE NORONHA, PRESIDENTE DA FUNDACIM: DOAÇÃO DE UM R\$ 1 POR MÊS DOS ASSOCIADOS DA ACIM PARECE POUCO, MAS QUANDO SOMADO AO GRANDE NÚMERO DE DOADORES, NOS DÁ UM RESULTADO POSITIVO

lativa”, afirma Marta.

Além da ajuda preciosa das empresas filiadas a ACIM, a Fundacim conta com o apoio dos seguintes mantenedores: institutos São Francisco, Sicoob e Paranaense de Ensino, Cocamar, Café Jandaia, Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg) e Apoio a Iniciativa Empreendedora. ■

SUCESSO

Começam neste mês de fevereiro no CTM-Senai (Centro Tecnológico de Maringá) as aulas do Curso de Desenvolvedor e Suporte de Software. A fase de seleção foi um sucesso, com 1.550 candidatos que realizaram as provas em Maringá (Faculdade Maringá) e em Campo Mourão (Fecilcam). Foram formadas duas turmas com 60 alunos, sendo 40 em Maringá e 20 em Campo Mourão.

PARCERIA

O curso está sendo viabilizado graças à parceria da SBM com o Governo do Estado, através da Secretaria de Estado do Trabalho, Emprego e Promoção Social, Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) e Ministério do Trabalho e Emprego dentro do programa PlanTeQ 2010. A iniciativa tem apoio do APL de Software e Sebrae-PR. As aulas serão gratuitas e os alunos ainda receberão passes para transporte coletivo.

PLANTEQ

O PlanTeQ exige que, no mínimo, 70% dos alunos têm que estar desempregados antes do curso (o que se confirmou) e que, ao final dos estudos, 80% destes consigam empregos na área. A iniciativa é um encontro perfeito entre a questão social e as necessidades dos empresários, formando profissionais capacitados para atender a demanda do mercado.

SETOR DE TI EM 2009

O setor de Tecnologia da Informação (TI) do Brasil cresceu acima das expectativas em 2009, com expansão entre 6% e 8%. A estimativa é de que somente a área de TI teria faturado cerca de 65 bilhões de dólares no período e, em relação às exportações de softwares e de serviços, o setor pode ter chegado ao volume de pelo menos 3 bilhões de dólares. Em nível mundial, houve redução de cerca de 4,5% nos gastos de TI 2009.

RETOMADA ECONÔMICA

Depois da crise mundial em 2009, a expectativa é de recuperação da economia em 2010 com aumento de 4,5% nos investimentos em Tecnologia da Informação. Ainda na área de TI, os países emergentes deverão liderar a retomada econômica. E a surpresa é que a América Latina estará à frente deste processo.



Durante as provas, o índice de comparecimento dos alunos foi considerado muito bom



As provas foram realizadas nas salas de aula da Faculdade Maringá



Da esquerda para a direita: Celso Saito (Sebrae), Donisetti Ferreira (diretor de Capacitação e Ensino da SBM); Aline Teixeira (secretária executiva da SBM), Magali Roco (diretora de Marketing da Faculdade Maringá), Dirceu Herrero (jornalista); Ademir Faria (presidente da SBM), Luiz César Lopes (Coordenador Responsável pelo PlanTeQ)

APOIO



Soluções para Pequenas Empresas

AS MELHORES EMPRESAS DE SOFTWARE ESTÃO AQUI

www.softwarebymaranga.com.br

Fone: (44) 3026 1562

DELTA SGE

Sistemas de Gestão Educacional

Quando projetamos um software, construímos um futuro melhor

Microsoft GOLD CERTIFIED Partner

DELTA 10
INFORMÁTICA 10 Anos

Av. Mandacarú, 330 Maringá - PR www.deltasge.com.br
Fone: (44) 3262-9895 comercial@deltasge.com.br

Sistema **MAKITO**[®]
SOFTWARE SOLUTIONS

A ferramenta ideal para a gestão de lojas comerciais:

Ganhe:

- . **agilidade** e **eficiência** no atendimento
- . **controle integral** dos processos do varejo
- . **redução de custos** operacionais.

Garanta:

- . **rentabilidade** à operação
- . **lucratividade** ao negócio.

Maringá - Fone: (44) 4052-9386
Campo Mourão - Fone: (44) 3016-4646

www.makito.com.br

CONFECÇÕES & CALÇADOS

21 anos

PROCESS
INFORMÁTICA

Software para Advogados

ADV4 Student

Faça o download gratuito e experimente agora!

www.processinformatica.com.br

comercial@processinformatica.com.br Av. Tiradentes, 1008 sl. 2106 | Maringá PR 44 3226-1104

ACCION SOLUÇÃO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Software para Indústria

- PCP
- CRM
- Gestão de Custos

Software para Distribuidoras

- Vendas via Site
- Telemarketing

Controle e gerenciamento de produtos para pronta entrega!

NFe - Nota Fiscal Eletrônica

www.accion.com.br 44 | 3225-8686

PARA OS EMPRESÁRIOS QUE NÃO QUEREM PERDER O FOCO DOS NEGÓCIOS, A TERCEIRIZAÇÃO APRESENTA VANTAGENS,

INCLUSIVE PODE SIGNIFICAR REDUÇÃO DE CUSTOS, MAS É NECESSÁRIO CAUTELA PARA EVITAR CONTRATAÇÃO INVOLUNTÁRIA DE PESSOAS INADEQUADAS E AÇÕES TRABALHISTAS

Como uma empresa pode reduzir custos e focar em sua atividade-fim? Uma das alternativas é terceirizar serviços que não fazem parte do escopo de trabalho. De acordo com o advogado e contador Jovi Vieira Barboza, as maiores vantagens da terceirização são a redução do custo operacional e a despreocupação com a execução do serviço. “A terceirização é ideal para quem deseja evitar encargos trabalhistas e reduzir custos. Para quem precisa fazer contratações temporárias, como hotéis e clubes em períodos sazonais, a terceirização pode ser uma excelente opção”, diz.

No entanto, é preciso que a terceirização esteja em conformidade com os objetivos estratégicos da organização, os quais revelarão em que pontos ela poderá alcançar resultados positivos e onde poderá ser eficiente sem mudar o foco do serviço ou produto oferecido pela contratante. Na Antenas Aquário, o refeitório foi terceirizado em 2002. De acordo com o diretor industrial, Douglas Gonzales Sendeski, a alimentação é um serviço específico e para executá-lo demanda de mão-de-obra capacitada e especializada, equipamentos adequados, além de uma logística própria. “Ao terceirizar esse serviço eliminamos o que

Terceirização em foco



Rafael Silva

DE OITO FUNCIONÁRIOS, A EQUIPE DA NUTRI-PAULOS SALTOU PARA 120 EM DUAS DÉCADAS DE TRABALHO: PARA MANTER A QUALIDADE, EMPRESA OPTA POR PREPARAR AS REFEIÇÕES INDUSTRIAIS NA SEDE DA CONTRATANTE

não é atividade principal da empresa”, destaca Sendeski.

Para isso, a direção da indústria aproveitou um espaço físico existente. O ambiente foi readequado e equipado para receber a empresa responsável por preparar as refeições dos colaboradores. “Hoje, mais de 90% dos nossos 310 funcionários utilizam os serviços do refeitório. Além do almoço, é servido o jantar para quem trabalha no segundo turno”, comenta Sendeski, que lembra que antes de contratar o serviço alguns fatores foram levados em consideração para evitar problemas futuros. “Observamos a idoneidade da empresa, a qualidade do serviço oferecido e a melhor relação custo-benefício”.

A terceirização também foi um caminho escolhido pela empresária Ana Paula Mores, da Mix Mais, indústria especializada na produção de roupas em tamanhos espe-

ciais. No caso dela, são terceirizados o trabalho de costura, para cerca de 20 pessoas físicas e jurídicas, e a estamperia.

Por mês, são cerca de dez mil peças. E para garantir a qualidade da produção, Ana conta que os terceirizados devem seguir “a risca” a peça-piloto, além dela fiscalizar todo o processo. Inclusive, a empresária já trocou as empresas responsáveis pela estamperia e as costureiras por julgar que os serviços estavam não tinham a qualidade exigida pelo cliente. “A moda é dinâmica. O parceiro tem que querer crescer junto e oferecer qualidade no serviço”, defende.

No caso dela, para que a costura e a estamperia fossem executados na própria empresa, seria necessária uma estrutura maior, mas ela pondera que se não fossem terceirizados, estes serviços poderiam ter mais qualidade, mas seriam mais

custosos. “Por enquanto não temos como executá-los na nossa indústria, porque já somos responsáveis pelo desenvolvimento do produto, corte e finalização. No nosso caso, compensa terceirizar e acompanhar de perto o trabalho”, diz.

PRESTADORES DE SERVIÇO

De olho na expansão dos negócios, os proprietários do restaurante Paulo's Self Service criaram a Nutri-Paulos, que oferece serviços de refeitórios para empresas. No início, as refeições eram levadas prontas para a empresa contratante, no entanto, de acordo com Márcia Bortolotto, do departamento de Recursos Humanos, hoje a empresa opta por montar a estrutura no local onde a comida será servida. “Percebemos que a qua-



CARLOS CÂNDIDO COSTA, DA INGALIMP: EMPRESA PASSOU A OFERECER RECENTEMENTE O SERVIÇO DE ZELADORIA TERCEIRIZADA, POR SUGESTÃO DOS PRÓPRIOS CLIENTES

Directive[®]
Professional English School

**Instituto
MERCOSUR**
Maringá - PR - Brasil
Sua ligação com o MUNDO...

ACIM
Associação Comercial e Empresarial de Maringá

BUSINESS ENGLISH | ESPAÑOL Inglês e Espanhol para negócios

- ênfase em conversação
- ensino através de “estudo de casos”
(usado na Universidade de Harvard-USA)
- excelência na estrutura de sala de aula
- condições especiais para estudantes, grupos e empresas

Níveis
Básico ao
Avançado
Metodologia
de MBA



Av. Duque de Caxias, 882 sl 107
Ed. New Tower Plaza
Maringá / PR

Vagas Limitadas!

3025 7636
directive.com.br

3025 9616
institutomercosul.org.br

lidade das refeições é maior quando não precisa ser transportada, por isso, resolvemos levar a estrutura da cozinha para dentro das empresas contratantes”, explica.

No mercado há 20 anos, a Nutri-Paulos tinha inicialmente oito funcionários e hoje a equipe conta com cerca de 120 pessoas, além de horta e açougue próprios. Dos três clientes iniciais, atualmente são mais de 40.

Segundo Márcia, os cardápios são elaborados por um nutricionista, adequando o equilíbrio dos nutrientes ao serviço executado pelos funcionários. “Após elaborados, os cardápios são encaminhados ao cliente para análise e aprovação, sendo que os ingredientes são fornecidos por nossa empresa”.

Para terceirizar o serviço de refeitório, o valor cobrado é por pessoa, que varia conforme as necessidades nutricionais dos funcionários. O contratante precisa disponibilizar um espaço para que a estrutura da cozinha seja montada.

LIMPEZA E ZELADORIA

Assim como a Nutri-Paulos, a Ingalimp viu na terceirização uma forma de expansão da empresa, que tem 17 anos de mercado. Neste ano, a Ingalimp passará a atuar com zeladoria terceirizada. “É um projeto antigo, mas estávamos esperando a empresa se fortalecer. Agora chegou o momento de ampliarmos nosso leque de serviços, entrando de vez no setor da terceirização”, frisa o sócio Carlos Cândido Costa.

De acordo com ele, como a empresa atua na comercialização de produtos de limpeza e presta serviço de limpeza em obras foi mais fácil conhecer às necessidades de mercado. “Há uma carência de empresas que prestam o serviço de zeladoria na região e nossos clien-

Fique atento na hora de terceirizar um serviço

Para evitar que a terceirização vire um transtorno, resulte em mais trabalho ou gere reclamações trabalhistas por parte de funcionários terceirizados, o advogado e contador Jovi Vieira Barboza dá algumas dicas do que pode ser feito na hora de contratar a empresa prestadora de serviço.

De acordo com ele, o primeiro passo é abrir uma licitação, para que as empresas interessadas apresentem propostas. Neste processo, o contratante já deve fazer algumas restrições como tempo de existência da empresa. “Com cinco anos de mercado, por exemplo, uma empresa mostra credibilidade. Sinal que cumpre as diretrizes corretamente”, complementa.

Outro filtro importante destacado por Barboza é solicitar à empresa a apresentação de certidões negativas de débitos de tributos federais, estaduais e municipais. Para se precaver contra processos trabalhistas, o advogado alerta que é importante a solicitação periódica de certidões negativas junto ao INSS e à Caixa Econômica Federal - para o Fundo de Garantia de Tempo de Serviço. “Estas certidões comprovam que a contratada está em dia com as

tes sempre solicitaram esse tipo de serviço”, comenta.

Para atender a demanda atual, que abrange diversos municípios, como Londrina e Guaíra, a Ingalimp conta com 105 funcionários na parte da comercialização e dez no segmento da limpeza de obras. Para oferecer o novo serviço, ainda no final do ano passado a Ingalimp



Rafael Silva

O ADVOGADO E CONTADOR JOVI BARBOZA ACONSELHA QUE AS EMPRESAS SOLICITEM AOS TERCEIRIZADOS CERTIDÕES NEGATIVAS DE DÉBITOS, GARANTIDO QUE AS OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS E TRIBUTÁRIAS ESTEJAM EM DIA

obrigações tributárias e trabalhistas. São providências muito importantes para evitar problemas e dores de cabeças futuras”, explica.

Além de estar atento à burocracia, o empresário deverá, segundo Barboza, dar atenção e acompanhar o funcionário terceirizado. “É fundamental um acompanhamento diário no relacionamento interpessoal. O fato do funcionário ser terceirizado não significa que ele pode ser deixado de lado. A relação interpessoal pode ajudar a detectar problemas de imediato, que a princípio são imperceptíveis”.

contratou seis pessoas, sendo que a previsão é aumentar a equipe em até 150 pessoas, conforme a demanda. Segundo Costa, uma empresa pode contar com o serviço de zeladoria terceirizada a partir de R\$ 1,5 mil por mês. Já a limpeza de finalização de obra pode variar de R\$ 300 a R\$ 20 mil, dependendo do tamanho da construção. ■

PÓS-GRADUAÇÃO

MBA EM GERENCIAMENTO DE DEPARTAMENTO PESSOAL

MÓDULO I - DIREITO E PRÁTICAS TRABALHISTAS

- Direito do Trabalho – 20 h/a
- Rotinas e Cálculos Trabalhistas – 60 h/a
- Folha de Pagamento / Obrigações Acessórias – 40 h/a
- Jornada de Trabalho – 20 h/a
- Aplicações Práticas Previdenciárias – 20 h/a
- Processo Trabalhista – 20 h/a
- Cálculo Pericial – 40 h/a

MÓDULO II - FERRAMENTAS DE GESTÃO

- Cultura e Comportamento Organizacional – 10 h/a
- Educação Corporativa: Liderança e Gestão de Talentos – 10 h/a
- Cargos e Salários (Teórico e Prático) – 20 h/a
- Team Building – 10 h/a
- Planejamento de Carreira e Empregabilidade – 20 h/a
- Remuneração Estratégica com BSC (Balanced Score Card) – 20 h/a

MÓDULO III - FISCALIZAÇÃO E MEIO AMBIENTE DO TRABALHO

- Fiscalização do Trabalho – 10 h/a
- Ergonomia – 10 h/a
- Medicina e Segurança do Trabalho – 40 h/a
- METEP – TCC – 10 h/a

INÉDITO
100%
PRÁTICO

**Carga horária
total: 380 h**

TURMA 1 Segundas e Quartas | 19h às 23h | 30 alunos | 8 de março de 2010

TURMA 2 2 encontros mensais | Sábado | 8h às 12h e 13h30 às 17h30 | 30 alunos | 13 de março de 2010

INFORMAÇÕES / INSCRIÇÕES:
ALVO CONSULTORIA

44 3029-4188 | alvo@alvotreinamentos.com.br
www.alvotreinamentos.com.br ou www.fcv.edu.br

Apoio:



Realização:



Criado há seis anos com a finalidade de oferecer tratamento para dependentes químicos, o Recanto da Fraternidade Plantando Vidas está desenvolvendo projetos para angariar recursos. Inicialmente a proposta da entidade era atender pessoas que não teriam condições de custear o tratamento, mas devido às dificuldades financeiras, o foco deverá mudar, de acordo com o presidente da ONG, Alcides Martinhago.

A partir deste ano as famílias dos internos terão que fazer contribuições mensais. “Nosso objetivo sempre foi atender quem precisava e não tinha condições financeiras para arcar com o tratamento, mas nossas despesas são altas, cerca de R\$ 10 mil por mês, e estamos enfrentando dificuldades financeiras”.

Para garantir à volta as origens, Martinhago conta que a entidade criou o projeto Florescer, que consiste na locação de vasos ornamentais para pessoas físicas e jurídicas. “A locação tem o valor de R\$ 35 por mês, sendo que a cada 90 dias o vaso é substituído por outro, caso haja necessidade”, explica. Ou seja, quem contratar o serviço não terá que se preocupar com a manutenção da planta e “além de ter um ornamento, dará uma oportunidade de vida nova para quem precisa”, segundo o voluntário e presidente da entidade.

Desde que o projeto teve início, em novembro, apenas 30 vasos foram locados, mas a meta, de acordo com Martinhago, são 300, o que tornaria a entidade autossuficiente. “Até atingirmos a meta, teremos que continuar contando com doações e com a ajuda das famílias dos internos”, argumenta.

Ainda para este ano, ele infor-

Plantando mudas para florescer vidas

RECANTO DA FRATERNIDADE LANÇA PROJETO PARA SE TORNAR AUTOSSUFICIENTE: A LOCAÇÃO DE VASOS ORNAMENTAIS; EM BREVE ENTIDADE COMERCIALIZARÁ HORTALIÇAS E MANDIOCA, CULTIVADAS PELOS INTERNOS QUE FAZEM TRATAMENTO CONTRA A DEPENDÊNCIA QUÍMICA



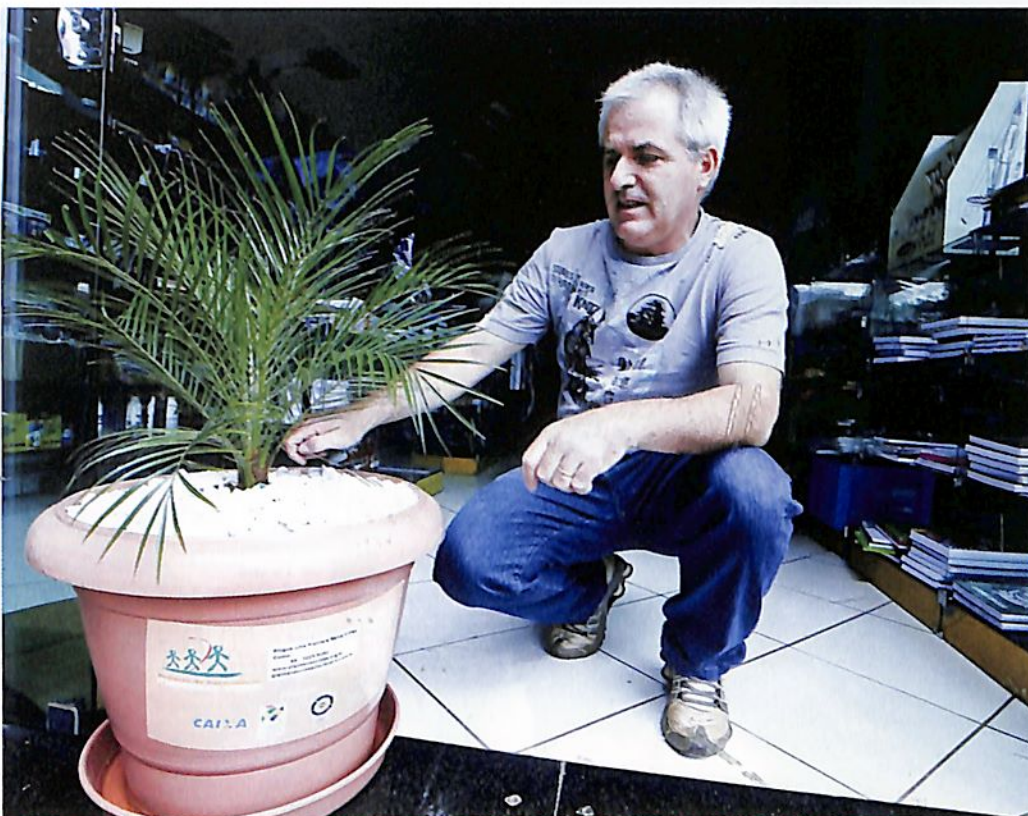
Rafael Silva

RECANTO DA FRATERNIDADE OFERECE TRATAMENTO PARA 20 DEPENDENTES QUÍMICOS, MAS, COM DESPESA MENSAL DE R\$ 10 MIL, RECURSOS ANGARIADOS NÃO TÊM SIDO SUFICIENTES

ma que deverá ter início a venda de hortaliças, mandioca e maracujá, que estão sendo cultivados na propriedade rural onde fica a

sede da entidade.

O Recanto da Fraternidade também conta com o apoio do Conselho Comunitário de Segurança de



Rafael Silva

ALCIDES MARTINHAGO, PRESIDENTE DA ENTIDADE: OBJETIVO É LOCAR 300 VASOS ORNAMENTAIS, MAS ATÉ AGORA SÓ 10% DA META FOI ATINGIDA: QUEM AJUDAR "DARÁ UMA OPORTUNIDADE DE VIDA NOVA PARA QUEM PRECISA"

Maringá (Conseg). Trata-se de um recurso repassado pela Vara Criminal Federal de Maringá ao Conseg. "Fomos procurados pela direção da entidade terapêutica, que vinha enfrentando dificuldades financeiras e precisava de ajuda. Sabendo dessa necessidade, o conselho conseguiu o repasse do recurso federal", frisa o presidente do Conseg, coronel Antônio Tadeu Rodrigues.

Outra fonte de renda é proveniente das festas beneficentes da Canção e das Nações, além da doação de cestas de alimentos da Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória, Paróquia Santa Maria Goretti e da Associação dos Funcionários da Caixa Econômica Federal.

Quem tiver interesse em aderir ao projeto Florescer ou ajudar a entidade, deverá entrar em contato pelo telefone (44) 3225-5050, das 14 às 18 horas.

Depois do tratamento, um novo projeto de vida

Dependente de álcool por 12 anos e de drogas ilícitas por cinco, Rodrigo Macedo Veras ganhou vida nova graças ao trabalho do Recanto. Ele iniciou o tratamento em agosto de 2008 e hoje, longe do vício, executa serviços gerais na própria entidade. "Foi através da comunidade que me descobri. Não sabia quem era. Hoje tenho 24 anos e estou começando uma nova etapa, descobrindo meu potencial e aprendendo a lidar com as pessoas", conta. !!!

Para o futuro, Veras pretende cursar Psicologia e, para isso, voltou a estudar. "Estou novamente fazendo planos. Antes achava que a vida não tinha mais jeito, que teria que aceitar minha condição de dependente. Agora, tudo mudou", fala otimista.

Entidade tem capacidade para 20 internos

O Recanto da Fraternidade Plantando Vidas tem capacidade para 20 internos. Como as vagas são limitadas há uma lista de espera, que têm cerca de 60 nomes. Segundo a assistente social Maria Lúcia Paiva, responsável pela triagem dos candidatos, para receber tratamento, o dependente precisa cumprir alguns pré-requisitos, como querer se livrar do vício, ter mais de 18 anos e, preferencialmente, não ser fumante. "Como nosso objetivo é o tratamento de drogas, não podemos ignorar o cigarro pelo fato de ser uma droga lícita. No entanto, caso o dependente queira também parar de fumar, poderá passar pela triagem. Já tivemos casos em que o interno conseguiu se livrar da dependência do cigarro", justifica a assistente social.

O tratamento, conforme Maria Lúcia, é baseado no tripé laborterapia, em que os internos cuidam da comunidade (horta, pomar, cozinha, limpeza e animais); espiritualidade, que consiste na participação de oficinas de oração, terços e missas; e disciplina no cumprimento de horários e limites.

No ano passado, 88 pessoas passaram pelo processo de triagem, sendo que 47 iniciaram o tratamento, que é de um ano. "No entanto, a média de permanência é de seis meses, que não são suficientes para se libertar da dependência", diz Maria Lúcia.

Vendedor também é a alma do ne

DIANTE DA CRESCENTE DEMANDA POR BONS VENDEDORES E DA DIFICULDADE POR ENCONTRAR PROFISSIONAIS “PRONTOS” NO MERCADO, EMPRESAS PRECISAM INVESTIR EM SEUS DEPARTAMENTOS COMERCIAIS; AFINAL, O SUCESSO FINANCEIRO DEPENDE, TAMBÉM, DO TIME DE VENDEDORES

A busca por emprego, na Agência do Trabalhador de Maringá – ou mesmo em outras agências do ramo – quase sempre revela um bom número de vagas para vendas externas. Vagas que nem sempre são preenchidas por falta de qualificação dos interessados. Para a função, espera-se que o candidato seja comunicativo e tenha disponibilidade para viajar, habilidade para negociar, alguma experiência na área e, em muitos casos, veículo próprio. Diante da alta demanda por bons vendedores, quem possui esses requisitos dificilmente fica sem emprego.

Numa atividade que exige empenho e qualificação de seus profissionais, foi-se o tempo em que ser vendedor era uma alternativa para quem não podia estudar ou não teve sucesso em outra profissão. “Hoje tal cenário mudou”, conta a gerente comercial do Paraná Assistência Médica (PAM), Gláucia Loureiro. “O vendedor precisa ser inovador, ter criatividade, empatia, excelente relacionamento interpessoal, conhecimento do mercado em que



LUIZ CALOS LYRA, QUE É GERENTE DE NEGÓCIOS DO O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ, REALIZA REUNIÕES SEMANAIS COM A EQUIPE PARA APRENDER COM “CASES QUE SÃO NARRADOS PELOS VENDEDORES”

atua, poder de negociação, iniciativa e persistência”, diz ela.

O segredo do sucesso de empresas de saúde como o PAM, e de qualquer outra área, deve-se, em parte, a uma equipe de vendas bem treinada e em sintonia com a missão e os objetivos da empresa. Gláucia, que coordena uma equipe de vendedores, sabe o quanto é difícil encontrar profissionais gabaritados disponíveis no mercado e que, não os encontrando, a solução é investir em quem tem aptidão para o negócio. “O desenvolvimento da equipe é pon-

to fundamental para se obter sucesso. Não existe profissional formado e pronto. É necessário se reciclar, acompanhar as tendências de mercado e o comportamento do consumidor”, comenta.

Empresas que disputam a liderança de mercado, explica o presidente do Grupo Friedman, Fernando Lucena, sabem que o cliente está cada vez mais exigente. Quer gastar menos tempo, menos dinheiro e ter mais opções. Portanto, garante, “o profissional de vendas precisa ser competente, ter conhecimento sobre o produto ou

Rafael Silva

gócio



serviço que oferece, conhecer mais a concorrência e o negócio, loja ou setor para o qual trabalha”.

Fundado nos Estados Unidos, em 1980, o Grupo Friedman atua no Brasil desde 1990, apresentando solução para gerenciamento de vendas no varejo. Graças à parceria com a ACIM, o conceituado método do grupo vem sendo compartilhado com empresários e gerentes comerciais da cidade. Quem faz o curso, geralmente, percebe que é prudente investir mais na capacitação de seus vendedores. “Não se admite mais, e nem é inteligente, perder

oportunidades de vendas por falta de informação ou de preparo”, diz Lucena.

Quem percebeu a importância de se investir “pesado” no departamento comercial – e que, por isso, vem “colhendo” bons resultados – é a Unimed Maringá. Segundo o diretor de mercado da cooperativa, Maurício Chaves Júnior, em uma área tão específica como a de planos de saúde, o vendedor precisa estar ainda mais bem preparado. “Em nosso ramo, é necessário um conhecimento profundo sobre todos os benefícios que a operadora de saúde oferece, os detalhes das coberturas e muita transparência na informação”, explica.

E para repassar tantos detalhes



Rafael Silva

PARA A GERENTE DO PAM, GLÁUCIA LOUREIRO, O VENDEDOR PRECISA SER INOVADOR, TER EXCELENTE RELACIONAMENTO INTERPESSOAL, CONHECIMENTO DE MERCADO, PODER DE NEGOCIAÇÃO, INICIATIVA, EMPATIA E PERSISTÊNCIA

ao cliente, sem deixar dúvida sobre um serviço que trata diretamente a vida das pessoas, acrescenta Chaves, o profissional de vendas tem de estar constantemente atualizado. Nível de excelência que se atinge com investimento em cursos para os vendedores. “A Unimed mantém frequentes treinamentos nessa área. No segundo semestre de 2009 aconteceram dois deles”, recorda o diretor.

Outra área que requer do vendedor conhecimentos específicos é a de mídia. No entendimento do gerente de negócios do núcleo de atendimento às agências de publicidade do jornal O Diário do Norte do Paraná, Luiz Carlos Lyra, para ter sucesso em um veículo de comunicação, o profissional de vendas precisa mais do que bons cursos de motivação. Lyra aposta no diálogo com a equipe de vendas. “Optamos por reuniões semanais, pois sempre saímos delas com soluções para os problemas e apren-

demos muito com os *cases* que ali são narrados por cada um dos vendedores da equipe”, explica.

Independentemente do método de capacitação adotado, seja ele a aplicação de cursos ou a realização de frequentes reuniões com a equipe, as empresas tendem a recorrer a consultorias externas. “Cada executivo precisa conhecer bem seu time e sua empresa para saber se é necessária uma injeção externa de ânimo”, diz Chaves, sobre a contratação de consultorias. “A Unimed conta com profissionais internos que fazem esse trabalho de atualização, mas, sazonalmente, contratamos profissionais externos para oxigenar nossos representantes”, comenta.

BONIFICAÇÃO

Na gerência de uma equipe de vendedores, uma das falhas de muitas empresas é tratar os profissionais com isonomia, ou seja, iguais salários e mesmas regalias para vendedores com desempe-

nhos diferentes. Tal postura, explica Fernando Lucena, do Grupo Friedman, tende a desmotivar justamente os profissionais mais valiosos: aqueles que obtêm resultados acima da média.

“Deve-se estabelecer uma relação de meritocracia, dando mais para quem realiza mais”, explica o presidente do grupo. Pautado nesse pensamento, o método de incentivo por bonificações, diz Lucena, sempre vale à pena. “As pessoas gostam de ser reconhecidas e recompensadas. Estes prêmios devem ser apropriados à situação e, principalmente, ser de interesse direto da equipe”, sugere.

Gláucia Loureiro diz ter sentido bons resultados com a política de bonificações. “Não adianta cobrar resultados sem incentivar a equipe”, avalia. No PAM, incentivos mensais e campanhas-relâmpago visam reconhecer o profissional pelo mérito. “Adotamos premiações financeiras, como jantares, fins de semana em pousadas, televisores e máquinas fotográficas. Há também as não-financeiras, como troféus e medalhas”, relata.

Para o diretor de mercado da Unimed Maringá, mais importante do que simplesmente vender é vender bem. Numa “venda de qualidade”, como ele define, precisam se sentir satisfeitos o cliente, a empresa e também o vendedor. Para este, uma boa prática são as campanhas de incentivo. “As bonificações significam para o profissional de vendas uma motivação a mais para a busca de seus objetivos e metas”. Para as empresas que ainda não adotam essa prática, Chaves garante que a estratégia resulta em ganho de produtividade e, por consequência, aumento de receita. ■



Rafael Silva

UM MERCADO ESPECÍFICO COMO O DE PLANOS DE SAÚDE EXIGE PREPARAÇÃO DA EQUIPE, DEFENDE MAURÍCIO CHAVES JÚNIOR, DA UNIMED: APOSTA NA CONCESSÃO DE BÔNUS PARA AUMENTAR A PRODUTIVIDADE

➔ ESCOLHA O MELHOR



10 passos para contratar um bom vendedor

- 1 Identifique o perfil** do vendedor ideal para sua empresa – Analise as características de seu melhor vendedor, assim, você saberá exatamente o que procura
- 2 Aja sem preconceitos** – Liberte-se dos preconceitos de raça, cor, religião e, principalmente, de idade. Muitos dos melhores vendedores no mercado são exatamente aqueles com muito mais anos de experiência
- 3 Divulgue sua busca** – Anuncie a vaga constantemente, em sites de recolocação, agências de emprego, mercado informal, universidades e escolas, em placas do tipo “precisa-se de vendedores”, bolsões de empregos sociais e em anúncios de jornal
- 4 Invista em publicidade** – Para os anúncios em classificados, invista em qualidade. Pode custar mais, mas o número de candidatos será muito maior
- 5 Selecione os currículos** – Faça uma leitura detalhada, eliminando os “paraquedistas” (pessoas que moram em outras cidades); telefone para ter uma ideia do nível do candidato; aplique um teste psicológico para obter mais detalhes sobre a personalidade do interessado
- 6 Entreviste coletivamente** – Reúna em uma sala cerca de dez vendedores e, após apresentar a empresa, o trabalho e as condições de ganhos, faça perguntas abertas para conhecer um pouco os candidatos e eliminar os que estão claramente fora do perfil que você procura
- 7 Entreviste individualmente** – Converse francamente e em um ambiente informal com o candidato para descobrir quais suas pretensões e qualidades
- 8 Últimas precauções** – Alguns candidatos são especialistas em se sair bem nas entrevistas de emprego. Por isso, antes de contratar busque referências em empregos anteriores e pergunte por que ele saiu da empresa
- 9 Explique os não-negociáveis** – Esclareça aquilo que é o mais importante para a empresa. Coloque em uma folha de papel aquilo de que você faz questão, como: pontualidade, honestidade, disponibilidade. Pergunte se o candidato concorda com esses valores e peça que ele assine uma via
- 10 Procure só os melhores** – Uma dica importante é pagar bem. Os melhores vendedores não são baratos, mas se forem bons mesmo, acabam se pagando

FONTE | Liderancaonline.com.br (reproduzido no blog Empreendedores, da Caixa Econômica Federal)

WAINER

Histórias de vendedor

A REVISTA ACIM SEPAROU DUAS HISTÓRIAS DE GENTE QUE NASCEU PARA ESSA ATIVIDADE QUE CADA DIA EXIGE MAIS PREPARO DE SEUS PROFISSIONAIS.

Momento marcante

Vendedor desde que deixou a roça, Aristides Gomes conseguiu o primeiro emprego na cidade ainda na adolescência, como vendedor de balcão de secos e molhados. Na função, não aguentou seis meses. Queria "bater perna, ver gente", ser cobrado e ter metas. Fez das vendas externas mais do que um "ganha-pão", encontrou realização profissional. Tinha nascido para ser vendedor e não demorou a perceber isso.

Casado, pai de três filhas e avô de três netos, foi vendedor de seis empresas e, em três delas, trabalhou por mais de dez anos. Tirou de suas comissões o sustento da família, a casa própria, o carro e muitas histórias. Uma delas, de solidariedade, é a que guarda com mais carinho.

Em 1986, na rodovia entre Ivaiporã e Maringá, no mês em que havia terminado de pagar um Fiat Uno parcelado a perder de vista, sofreu um grave acidente com a família. As filhas nada sofreram, mas ele e esposa ficaram feridos. O carro, do qual não tinha seguro, ficou totalmente destruído. Gomes teve de se ausentar do trabalho para se recuperar das lesões e ao retornar, semanas depois, teve uma surpresa que marcou sua carreira nas vendas.

Na época, trabalhava na Casa Moreira e era um dos vendedores que mais se destacava. Ganhou prêmios por metas cumpridas e fez grandes amigos. "Éramos em 280 vendedores só em Maringá. E todos eles colaboraram numa 'vaquinha' para pagar as contas do conserto do carro", recorda, com o detalhe de que a reforma custou mais da metade do valor de um Uno zero quilômetro.

"Sempre ajudei meus companheiros, quando um deles ficava doente. Aí, quando precisei, eles disseram: é para o Aristides? Então faço questão de ajudar", recorda Gomes, sobre a atitude de seus colegas dos tempos de Casa Moreira, onde trabalhou de 1977 a 1988. Foram gestos como aquele, diz ele, que fizeram a profissão valer a pena, mais do que os brindes e o dinheiro. Se pudesse voltar no tempo, brinca, seria novamente vendedor, mas faria um seguro do carro.



Rafael Silva

A FÓRMULA PARA O SUCESSO NA PROFISSÃO, SEGUNDO TAIS FAUSTO, DO O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ, É "ACREDITAR NO QUE VENDE E CONHECER A FUNDO O PRODUTO"

Momento de superação

A vida de vendedora começou bem cedo para Tais Fausto. Natural de Francisco Beltrão, no sudoeste do Paraná, ela perdeu os pais na infância e, aos 9 anos, começou a vender sapatilhas na rua, para ajudar os familiares que a criaram. "Com 15 anos, trabalhava com anúncios de listas telefônicas", conta, ao recordar da primeira carteira assinada.

Tais se casou e mudou para Maringá, onde encontrou melhores oportunidades para crescer na profissão. Começou com vendas de balcão, em um shopping. Na primeira oportunidade, trocou o ar-condicionado pela estrada, para ser representante de uma operadora de cartão de crédito e, por exigência da profissão, viajar todo o Paraná. "No terceiro mês, vendi 70 contratos, enquanto colegas mais antigos na empresa faziam uma média de 30". O empenho a levou ao cargo de supervisora ainda no primeiro ano.

Também atuou com vendas para o setor de panificação, mas diz ter encontrado o maior desafio da carreira ao aceitar um convite para integrar a equipe do jornal O Diário do Norte do Paraná. Ela confessa: não tinha conhecimento algum sobre mídia. "Tive de estudar muito para dar conta do trabalho".

Após 15 dias, quando pensava em desistir, foi confrontada por quem a tinha contratado. "Onde está aquela Tais que ouvi falar que você era? Não temos esse tempo todo para você se adaptar", lembra Tais, da cobrança feita por Luiz Carlos Lyra, gerente de negócios de O Diário. A bronca foi como uma injeção de ânimo.

Atualmente, mantém uma pasta com cerca de 160 clientes, 70 dos quais costumam anunciar no jornal com frequência. "Venda é paixão. Você tem de acreditar no que vende e conhecer a fundo o produto. Por isso, tive dificuldade quando cheguei ao jornal. Mas resolvi isso com muito estudo e leitura". Tais venceu e, hoje, é uma das profissionais de destaque da equipe de Lyra. Tem um bom salário e, dele, espera viabilizar um sonho antigo: cursar a faculdade de Comunicação Social. ■

Estar feliz no trabalho deveria ser uma das condições básicas a ser levadas em conta pelas mulheres antes de pensar em engravidar. Isso porque com a chegada da gestação virtudes como paciência e boa vontade tendem a diminuir (consideravelmente) de intensidade. E um cargo e um ambiente que proporcionem prazer já são um bom caminho andado para uma gravidez feliz também na vida profissional.

Da fase inicial, com direito a enjoos, ao barrigão vai ser de total importância ter colegas munidos de doses extras de “paciência e boa vontade” – as mesmas que a gestante perdeu. Mas não pense que alguém deva trabalhar pela futura mamãe ou cobrir possíveis falhas dela. A gestante continua sendo uma profissional e se tem condições físicas de trabalhar, é porque pode desempenhar suas funções sem o menor problema. No caso de enjoos, o ideal é ter sempre um lençinho a mão. Isso pode evitar situações desagradáveis como sair correndo para vomitar no banheiro.

O cuidado com a postura também é essencial para garantir o conforto no ambiente profissional. É recomendável o uso de cadeira com encosto apropriado e apoio para os braços. Uma boa ideia é ter ainda um apoio para os pés, assim com fazer caminhadas rápidas e regulares para ativar a circulação do sangue. Se precisar fazer algum esforço físico ou subir escadas, a gestante deve fazer com cuidado ou pedir ajuda.

Na hora de escolher a melhor roupa para suas novas (e temporárias) formas, a gestante não pode abusar dos agasalhos de moletom, a não ser que trabalhe em uma academia de ginástica. Hoje, o universo fashion para as

Grávida e pronta para o trabalho

É POSSÍVEL LIDAR COM AS MUDANÇAS DE HUMOR E NO CORPO, SENTIMENTOS QUE ALTERAM DE FELICIDADE A ANGUSTIA E UMA AGENDA PROFISSIONAL LOTADA? E PARA QUEM TRABALHA AO LADO DE UMA GESTANTE BOM SENSO É SEMPRE BEM-VINDO



Rafael Silva

futuras mamães é muito mais rico e charmoso do que se imagina. Inclusive, com peças desenhadas pensando na gestante que trabalha nas mais diversas áreas, incluindo as executivas. E nada de comprar apenas numerações maiores. A roupa desenvolvida para a gestante tem uma modelagem exclusiva que valoriza a barriguinha, sem fazer com que a mulher se sinta fora do seu peso ideal.

Para os colegas de trabalho, dicas preciosas: mimos são sempre

bem-vindos, mas sem exageros. Nada de encher a gravadinha de doces; não fique falando o tempo todo do futuro bebê; controle a vontade de ficar colocando a mão na barriga que cresce lindamente a cada dia; nunca conte histórias tristes e casos de mulheres que passaram por problemas durante a gestação. E nunca, nunca mesmo, fume ao lado de uma grávida.

Dayse Hess é jornalista e especialista em design de moda

Vale a pena
OUVIR

VERÔNICA MARIANO – JORNALISTA



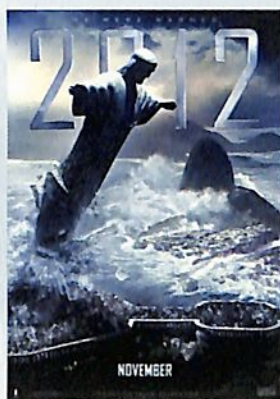
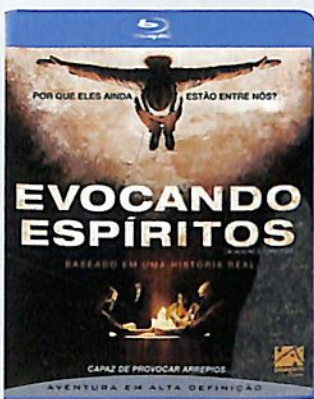
Engenheiros do Hawaii – Acústico MTV

O Acústico MTV dos Engenheiros do Hawaii é, sem dúvida, o melhor álbum da banda. Foi lançado em CD e DVD em 2004 e reúne os principais sucessos do grupo, como “O papa é pop”, “Infinita highway”, “Somos quem podemos ser”. Todas com uma roupagem musical mais leve do que as versões originais. Traz ainda as músicas inéditas “Armas químicas e poemas”, “Outras frequências” e “Depois de nós”. O álbum traz a participação da Clara Gessinger, filha do vocalista e líder da banda, Humberto Gessinger, na canção “Pose”.

Djavan - Perfil

Para quem gosta de Djavan, o álbum Perfil traz as principais canções que conquistaram o público ao longo dos mais de 30 anos de carreira. Há clássicos como “Oceano”, a música dos indecisos “Se”, além de “Te devoro”, “Meu bem querer” e “Lilás”. A cantora Alcione harmoniza sua voz na canção “Gostoso veneno”. O álbum foi lançado em 2006 e faz parte da série Perfil, da Som Livre.

Vale a pena
ASSISTIR



a casa em que a família está morando foi cenário de cenas arrepiantes envolvendo ocultismo e outras atividades suspeitas. O *thriller* assustador produzido por Andrew Trapani consegue dar arrepios até nos mais incrédulos.

2012

- ROLAND EMMERICH (2009)

O filme retrata o “fim dos tempos” através de desastres naturais advindos de um aquecimento sem precedentes do centro da Terra. Um jovem cientista descobre por meio de um amigo indiano, também pesquisador, que a Terra sofrerá abalos sísmicos que farão com que a humanidade deixe de existir. Tsunamis, vulcões em erupção e muitos terremotos colaboraram para que o diretor, Roland Emmerich, conseguisse passar sua visão sobre o instinto humano de sobrevivência e até onde poderíamos chegar para garantir nossa existência.

KAREN CRISTINA DE OLIVEIRA - GERENTE

EVOCANDO ESPÍRITOS

- PETER CORNWELL (2009)

O filme aborda a história de um jovem com câncer em estado terminal que precisa mudar de cidade com a família para se submeter a um tratamento experimental. Ao longo do tratamento ele começa a ter visões macabras e descobre que

Vale a pena
NAVEGAR

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

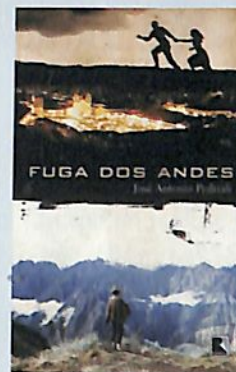
<http://www.mbc.org.br>: portal do Movimento Brasileiro Competitivo, que é uma oscip que tem como objetivo contribuir para a melhoria da competitividade das empresas e instituições públicas; traz notícias, artigos, entrevistas, entre outros

<http://www.vitrinaecia.com.br>: trata-se de um site com dicas, notícias e fotos comentadas sobre vitrines, além de uma revista eletrônica sobre o assunto

<http://www.portalshop.com.br>: neste site, da Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, o internauta encontra informações variadas sobre o universo de shoppings, incluindo a revista da entidade

O que estou
LENDO

EDUARDO XAVIER – JORNALISTA



FUGA DOS ANDES
JOSÉ ANTONIO PEDRIALI
EDITORA: RECORD
400 PÁGINAS

Um *thriller*, uma aventura, uma reportagem histórica, uma história de amor? Fuga dos Andes, de José Antonio Pedriali, é tudo isso e mais um pouco: um livro que prende a atenção da primeira à última página, apresentando o leitor ao que o Peru tem de mais belo, enigmático e cruel. Os protagonistas são o jornalista Humberto Morabito e a peruana Beatriz e os coadjuvantes são os guerrilheiros do Sendero Luminoso, a polícia secreta e um comovente camponês dos Andes. Para o respeitado escritor Domingos Pellegrini, Fuga dos Andes, “romance latino-americano redentor”, é uma “obra-prima”.

ROBERTH FABRIS - CRÍTICO DE CINEMA E ARTES E ÂNCORA DO PROGRAMA SUPRA SUMO



O LOBO
JOSEPH SMITH
EDITORA: ALFAGUARA
134 PÁGINAS

O homem é o lobo do próprio homem. Com este ditado antigo podemos refletir sobre este livro, que aborda a história do lobo e sua busca por alimento na floresta onde vive durante um inverno de temperaturas muito baixas. Perceba o mundo com os olhos atentos e desafiadores do ceifador de vidas e o seu ponto de vista que nos faz ficar hipnotizados e pensar sobre o lobo de Joseph Smith e sua teoria vital.

CURSOS

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

■ COMO VENDER E TRANSFORMAR SEUS CLIENTES EM DIVULGADORES ESPONTÂNEOS

Instrutora: Maria Alice Pinatti

Data: 17 a 19 de fevereiro, das 19h às 23h

■ GESTÃO FINANCEIRA E ADMINISTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Instrutor: Jovi Barboza

Data: 18, 19, 25 e 26 de fevereiro, das
19h às 23h

■ PROCEDIMENTOS PARA PARTICIPAR DE LICITAÇÕES

Instrutores: Michelle M. Shimoda e Luís
Fernando Otero

Data: 22 a 26 de fevereiro, das 19h às 23h

■ COMO ENCANTAR CLIENTES ATRAVÉS DO ATENDIMENTO

Instrutora: Jane Eyre Colombo da Cruz

Data: 24 a 26 de fevereiro, das 19h às 23h



ASSOCIADO DO MÊS

Com 25 anos de mercado, a Loja Gaúcha conta há pelo menos 20 anos com os serviços da ACIM. Paulo Sérgio Carniati, que auxilia na administração do estabelecimento, diz que a Loja Gaúcha e O Doidão (outra empresa do grupo) são associados à ACIM. “Isso trouxe muitos benefícios, como auxílio na consulta de crédito e a participação dos funcionários em cursos e treinamentos”, destaca.

Segundo Carniati, a empresa buscou o apoio da ACIM em princípio com interesse nos serviços de consulta ao crédito, mas com o tempo passou a utilizar outros produtos e serviços que contribuem para o aumento nas vendas, como a Maringá Liquida. Para ele, a ACIM está sempre “antenada” para ajudar a alavancar as vendas no comércio.

As lojas utilizam o sistema de consulta ao crédito, que de acordo com Carniati é muito seguro e contribui para reduzir a taxa de inadimplência. “Quando o cliente recebe uma correspondência informando que seu nome será incluído na relação de inadimplentes, ele tem interesse em pagar a dívida”, afirma.

MARINGÁ LIQUIDA

De 26 a 28 de fevereiro será realizada mais uma edição da Maringá Liquida, que acontece duas vezes por ano. O evento é uma oportunidade para atrair consumidores de toda a região e aumentar o faturamento das empresas participantes da promoção. A adesão à Maringá Li-

quida pode ser feita até 19 de fevereiro. O kit básico contém 50 bandeiras, 20 cartazes e 30 tags de preço, sendo que o investimento custa a partir de R\$ 70 para as empresas associadas à ACIM e R\$ 120 para não-associadas. A campanha é uma realização da ACIM e do Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar).



CIDADÃO HONORÁRIO

Aproveitando uma visita a Curitiba, em dezembro, o presidente da ACIM, Adilson Emir Santos, e o vereador Flávio Vicente se reuniram com o presidente da Federação do Comércio do Paraná (Fecomércio), Darci Piana. Na ocasião, Santos e Vicente comunicaram que a Câmara Municipal de Maringá aprovou o nome de Piana para receber o título de cidadão honorário de Maringá, que será entregue ainda neste ano.

EMPRESÁRIA BEM-SUCEDIDA

A cerimônia de entrega do prêmio ACIM Mulher está agendada para 8 de março, dia Internacional da Mulher. Neste ano a homenageada será a empresária Jeane Nogaroli Guioti, que há 28 anos trabalha no setor supermercadista. Atualmente, ela é vice-presidente do conselho consultivo da rede de supermercados São Francisco e presidente do Instituto São Francisco de Responsabilidade Socioambiental.

Para a cerimônia, que acontecerá às 19h30, no Moinho Vermelho Eventos, são esperadas cerca de 600 pessoas. Os convites para o evento são por adesão e podem ser adquiridos na secretaria da ACIM ou pelo telefone (44) 3025-9595. Jeane foi escolhida, em novembro do ano passado, por uma comissão julgadora, depois que seu nome esteve entre os três com maior número de indicações segundo diversas entidades de classe de Maringá.



Rafael Silva

UNIODONTO

A Uniodonto de Maringá firmou uma parceria com a ACIM com o objetivo de oferecer aos associados planos odontológicos, de acordo com as necessidades de cada empresa. A Uniodonto integra o Sistema Nacional de Cooperativas Odontológicas, que com outras 130 entidades do gênero congrega mais de 22 mil dentistas. Em Maringá, 85 cirurgiões dentistas fazem parte da rede credenciada, que conta com um Pronto Atendimento localizado na sede da cooperativa.

De acordo com o diretor presidente da Uniodonto Maringá, Eduardo Junqueira, a prevenção é o melhor caminho. "Esperamos que cada vez mais empresários e profissionais de recursos humanos ofereçam como benefício aos colaboradores o plano odontológico. Prevenção é uma forma de pensar em qualidade de vida", diz.

SALAS PARA LOCAÇÃO

As salas do Centro de Capacitação e Treinamento da ACIM estão disponíveis para locação. São duas salas de reunião com capacidade para dez pessoas, três salas de treinamento, que comportam 25, 30 e 33 pessoas e um auditório com 96 lugares. Todas contam com ar condicionado. E no auditório há sistema de som, DVD, vídeo cassete e projetor multimídia. Os preços variam de R\$ 100 a R\$ 300 e os associados também podem utilizar o projetor, que tem o custo de R\$ 50 por período.

Segundo a coordenadora de capacitação e treinamento da ACIM, Patrícia Carla Bergamo, o serviço de locação é mais uma vantagem para os associados. Os pagamentos podem ser feitos através de débito na mensalidade. Mais informações pelo telefone (44) 3025-9640 e pelo capacitacao@acim.com.br

REGISTRO DE MARCAS E PATENTES

As empresas associadas à ACIM terão 20% de desconto nos serviços oferecidos pela Marpa Marcas e Patentes. Esta é apenas uma das vantagens resultantes da parceria firmada entre a empresa de registro e a Associação Comercial. O acordo também prevê a assessoria gratuita em marcas e patentes feita por um representante comercial da Marpa na sede da ACIM, mediante agendamento prévio. Para mais informações, ligue para (44) 3025-9595.



DESCONTO NAS MENSALIDADES

A ACIM e a Faculdade Cidade Verde (FCV) firmaram um convênio que prevê descontos para os associados que desejam ingressar no ensino superior ou em um curso de pós-graduação. A parceria prevê descontos de 20% em qualquer um dos três cursos de graduação e 15% nas especializações – são 13 no total. O benefício é estendido aos colaboradores das empresas associadas. Os interessados deverão procurar o departamento institucional da ACIM e retirar um ofício comprovando a filiação junto à entidade.

Mais informações pelos telefones (44) 3028-4416 e (44) 9139-6843 ou pelo e-mail mercado.rose@fcv.edu.br. A sede da ACIM está localizada na rua Basílio Sautchuk, 388. Já a FCV fica na avenida Horácio Raccanello Filho, 5950, esquina com a avenida Duque de Caxias.



O remédio pode custar caro

NESTE MOMENTO INICIA-SE UMA NOVA ERA NA GESTÃO DOS TRABALHADORES E DO AMBIENTE DO TRABALHO. PESSOALMENTE PENSO QUE SOB A ÓTICA DO CUIDADO COM A SAÚDE E BEM-ESTAR DA CLASSE OBREIRA, A IDEIA DO GOVERNO É LOUVÁVEL, PORÉM TEMO PELA DISCRIMINAÇÃO EM PROCESSOS SELETIVOS

Mais uma vez as empresas são oneradas de forma no mínimo duvidosa quanto aos custos dos funcionários afastados por acidente e auxílio-doença, com a publicação no Diário Oficial da União, em 13 de fevereiro de 2007, do Decreto 6.042/2007, que instituiu a aplicação, acompanhamento e avaliação do Fator Acidentário de Prevenção (FAP).

O FAP, que nasceu com o nobre princípio aristotélico de "aquinhoar os iguais como iguais e os desiguais como desiguais, a medida de suas desigualdades", consiste num multiplicador variável num intervalo contínuo de 50 centésimos a dois inteiros, a ser aplicado na alíquota do Seguro de Acidente do Trabalho (SAT) na base de cálculo da contribuição previdenciária (INSS). Ou seja, as empresas poderão ter reduzida a alíquota do SAT sobre a folha de pagamento em 50% ou ter um aumento de até 100% no pagamento da respectiva alíquota.

Antes da vigência do FAP, que passou a vigorar em janeiro/2010, o SAT era calculado com base no grau de risco de acordo com o Cadastro Nacional de Atividade Econômica (CNAE), podendo variar de 1%, 2% e 3%, de acordo com o grau de risco que a empresa era enquadrada.

Contudo, diante dos estudos realizados, o governo decidiu alterar a metodologia, uma vez que percebeu a necessidade de flexibilizar as alíquotas de contribuição previdenciária por empresa e não por setor.

Ocorre que o FAP servirá como um dosador tributário, ou seja, as empresas enquadradas na mesma atividade econômica terão variação no recolhimento do Seguro Acidentário, uma vez que quem se preocupa com a promoção da saúde e segurança do trabalho dos seus empregados terá o FAP como um fator de redução da alíquota do SAT, ou em caso contrário um aumento no recolhimento.

Como se não bastasse a entrada em vigor do FAP, foi publicado o Decreto 6.957/2009 determinando que a partir de janeiro deste ano as empresas são reenquadradas nos graus de riscos que definem as alíquotas do SAT, onde empresas que recolhiam 1% de SAT passarão a recolher 3%, tais como comércios atacadistas de massa alimentícia, de livros, jornais e outras publicações e comércio varejista de cama, mesa e banho.

Portanto, desde janeiro com a aplicação do FAP, as empresas que estavam enquadradas no CNAE cujo grau de risco era de 1% passaram para 3%, resultando em um possível aumento no ano de até 500% no recolhimento do SAT, caso não tenham investido em segurança e ambiente do trabalho.

Podemos perceber que neste momento inicia-se uma nova era na gestão dos trabalhadores e do ambiente do trabalho. Pessoalmente penso que sob a ótica do cuidado com a saúde e bem-estar da classe obreira, a ideia do governo é louvável, porém temo pela discriminação em processos seletivos de alguns trabalhadores em um futuro próximo, uma vez que qualquer restrição a saúde de um trabalhador poderá ser motivo da sua não-efetivação ao trabalho, pois isso representaria um grande risco de custo para o lado patronal.

Do lado dos empresários, vale a dica que nunca foi tão verdadeira: "antes prevenir do que remediar", pois o remédio neste caso pode ter um custo por demais elevado.

Gustavo Lopes Pelissari é advogado e consultor empresarial

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO 47 Nº 495 FEVEREIRO/2010
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

Ayrton Angelo da Silva Filho, Altair Aparecido Galvão, Flávia Vermelho, Gabriel Vieira, Giovana Campanha, Helmer Romero, Jociani Pizzi, José Carlos Barbieri, Lúcio Azevedo, Massimiliano Silvestrelli, Sérgio Gini, Walter Thomé Júnior.

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Giovana Campanha MTB 05255

COLABORADORES

Giovana Campanha, Ivy Valsecchi, Murilo Gatti, Vanessa Bellei, Verônica Mariano

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA

Andréa Tragueta
andreatra@brturbo.com.br

REVISÃO

Giovana Campanha
Sérgio Gini

CAPA

Adriana Santarozza

PRODUÇÃO

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

FOTOS

Rafael Silva

ILUSTRAÇÃO MATÉRIA DE CAPA

Cartunista Gucharges (www.gucharges.com)

CTP E IMPRESSÃO

Gráfica Regente

CONTATO COMERCIAL

Altair Galvão
9972-8779
aapgalvao@hotmail.com

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

A redação da Revista ACIM obedece o acordo ortográfico da Língua Portuguesa.

CACBS FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS DO BRASIL

FACIAPU FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ



Av. Souza Naves, 193 - Barra Funda - CEP: 86800-570 - Apucarana - Paraná - Brasil

Fone: (43) 3420-1000

www.italiamilano.com.br

ITALIA
MILANO
Produtos Promocionais & Moda



MARINGÁ CURITIBA

CONFIRA OS VOOS E OS HORÁRIOS!

Segunda a sexta	Partida	Chegada	Sábado	Partida	Chegada
Cascavel - Curitiba	9h	10h25	Cascavel - Curitiba	9h	10h25
Curitiba - Maringá	11h03	12h13	Curitiba - Cascavel	10h55	12h20
Maringá - Curitiba	12h40	13h50			
Curitiba - Cascavel	14h20	15h45	Domingo	Partida	Chegada
Cascavel - Curitiba	16h50	18h15	Cascavel - Curitiba	16h50	18h15
Curitiba - Cascavel	19h02	20h27	Curitiba - Cascavel	19h02	20h27

Válido para janeiro e fevereiro de 2010.

Aproveite!

Curitiba - Maringá

Maringá - Curitiba

Vá além. Vá de Sol.



SOL
linhas aéreas

