

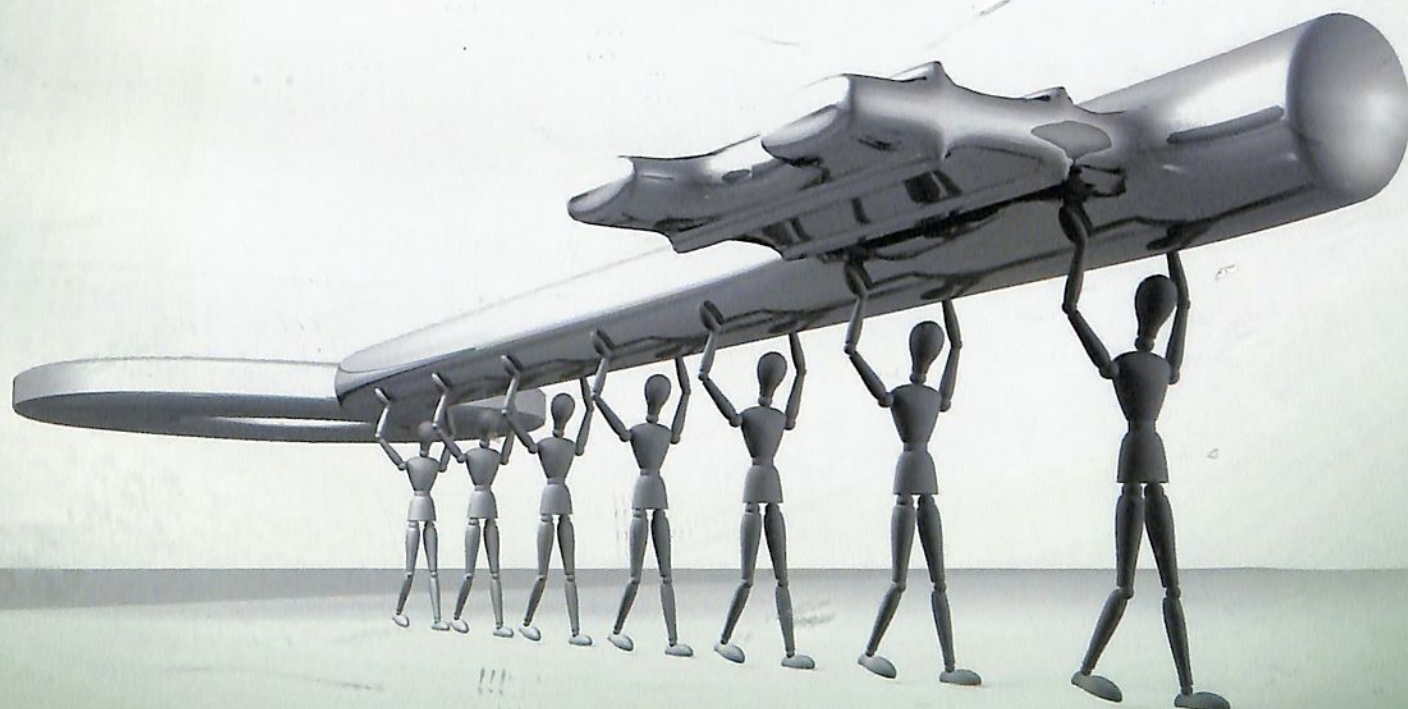
Revista

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

COOPERATIVISMO

Cooperativas cada vez mais fortes abrem novas oportunidades para o mercado



Negócio

Lavanderias movimentam R\$ 140 milhões por ano no Brasil e têm espaço para crescer
Página 20



Educação

Cesumar, 20 anos. Mais de 100 cursos de graduação e especialização
Página 40

Ser Mulher é...

Chorar de alegria e sorrir para disfarçar a tristeza.
Falar eu te amo baixinho, quando se tem vontade de gritar.

Ficar presa a um salto alto, quando se quer estar livre em um chinelinho.

Escutar o som do coração no silêncio da alma.
Usar a tecnologia para ficar próximo de alguém distante.

Ouvir longe e sentir perto.

Encontrar um grande conforto nos braços pequenos de um filho.

Ser mulher é tudo isso e muito mais.

Sinta-se mulher a cada instante e a cada momento.

8 de março **Dia Internacional da Mulher**

Uma homenagem do **PAM**

O seu Plano de Saúde.

www.drpam.com.br

44|3218 1515

Condições especiais
para associados

ACIM

ANS - nº 31526-5



Mais que Plano
de Saúde



Comércio e prestação de serviços impulsionam Maringá

Maringá tem o privilégio de ser polo de uma macrorregião que concentra um comércio forte e diversificado, indústrias que geram milhares de postos de trabalho e um setor de prestação de serviços variado e igualmente competente. Justamente por isso atrai moradores de diversos municípios vizinhos, que aqui encontram tecnologia de ponta, produtos e serviços de excelência.

Na última edição da Maringá Liquida, os lojistas comprovaram, mais uma vez, o quão forte é o comércio: foram às compras não apenas os consumidores locais, mas de toda a região. Sorte dos empresários que viram o faturamento alavancar no final do mês e ainda por cima em fevereiro, que não conta com nenhum atrativo comercial, como a Páscoa ou o Dia das Mães.

Sob várias vertentes, a Maringá Liquida foi um sucesso. Milhares de consumidores nas ruas, lojas decoradas com bandeirolas da promoção e descontos realmente atraentes. Agora a equipe da ACIM e do Sivamar, os realizadores da campanha, começará os preparativos para a próxima edição, que acontecerá em setembro. E esperamos contar nas edições seguintes com a parceria do Simatec e Acomac, assim como aconteceu agora.

Na prestação de serviços, a cidade se destaca em algumas áreas, como educação, saúde e tecnologia da informática. E na educação há motivos para comemorar: só no ensino superior são

mais de 30 mil alunos matriculados e dezenas de cursos de graduação e especialização ofertados.

E neste ano, o Centro Universitário de Maringá (Cesumar) está completando 20 anos. Como parte das festividades inaugurará o Museu Histórico de Maringá, que mostrará através de vídeos, fotos e documentos a história da cidade e dos colonizadores que ajudaram a construí-la. São mais de R\$ 2 milhões em investimento.

A Universidade Estadual de Maringá (UEM), mais antiga instituição de ensino superior da cidade, completa, em 2010, 40 anos. A UEM já formou mais de 38 mil alunos apenas na graduação e mais de 2,8 mil mestres ou doutores.

Ambas as instituições oferecem serviços à comunidade, como assistência jurídica, tratamentos médicos, odontológicos e atendimento psicológico. Juntos, Cesumar e UEM oferecem mais de 270 mil atendimentos por ano.

No ensino, os números também impressionam: o Cesumar oferece 47 cursos de graduação e 60 de especialização. Na UEM são ofertados 52 cursos de graduação e outros 93 de especialização. Isso significa a produção de conhecimento, formação de mão de obra especializada e geração de riquezas para a cidade, inclusive porque milhares de acadêmicos vêm de outras cidades e até de outros países. E novamente todos saem ganhando: comunidade, empresários e instituições de ensino.

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

Índice

REVISTA ACIM ANO 47 Nº 496

REPORTAGEM DE CAPA 12

O cooperativismo propicia rendimento extra, descontos na compra de insumos, entre outras vantagens; graças à união, as cooperativas de Maringá e região registraram faturamento recorde no ano passado e têm planos de expansão

ENSINO 30

As instituições de ensino superior têm sido parceiras das empresas no desenvolvimento de produtos e tecnologias; a boa notícia é que os dois lados saem ganhando

TRÂNSITO 34

Quatro das principais avenidas da cidade passaram a ter mão única e os semáforos foram sincronizados para garantir mais fluidez no trânsito de Maringá; mas será que as medidas trouxeram reflexos nas vendas do comércio?

VENDAS 44

Com a proximidade da Copa do Mundo, o comércio começa a preparar os estoques de artigos com as cores da bandeira brasileira – e também de outros países; diversos setores esperam incrementar o faturamento no período que antecede aos jogos



Venha Morar

*Todo conforto, lazer e segurança
que a sua família merece.*



Previsão para Entrega Setembro 2011

PLANTAS DINÂMICAS 4 Opções de Projeto



- Apts. de 2 dormitórios + Suite
- 89m2 de Área Privativa
- 140,00m2 de Área Total
- Sacada c/ Churrasqueira Privativa
- Quadra Poliesportiva
- Salão de Jogos
- Playground
- Brinquedoteca
- Salão de Festas
- Espaço Gourmet
- Quiosque c/ Churrasqueira
- Piscina Adulto e Infantil
- Academia de Ginástica
- 2 Vagas de Garagem
- Sauna
- Spa

Bem!

atitude



4.681 m²
de muito verde.
Região nobre
de forte valorização.

Visite
Apartamento
Decorado no local

Obra em
Ritmo Acelerado
acompanhe pelo site



A 200m do Parque do Ingá

Financiamento
 **Bradesco**
até 80% do valor em até 25 ANOS

Construção,
Incorporação e Vendas:


design
GARANTIA E QUALIDADE


OPÇÃO
IMÓVEIS

Plantão de Vendas e Apartamento Decorado no Local - Avenida Gurucuia, 565 - 44. 3226-8144 - Maringá - www.construtoradesign.com.br

Empreendimento com Memorial de Incorporação registrado no Cartório de Imóveis nos termos da lei 4.592/64. Projeto protocolado sob nº 5216/2007 - Prefeitura Municipal de Maringá. Os móveis, assim como alguns materiais de acabamento e equipamentos representados neste anúncio, são meramente sugestão de decoração e não fazem parte integrante do contrato. Os materiais de acabamento e equipamentos serão entregues conforme o memorial descritivo que fará parte integrante do contrato.

Um toque de medidas na moda

Divulgação/Morena Rosa



OS NÚMEROS DÃO UMA DIMENSÃO DO TAMANHO DA EMPRESA: SÃO 200 MIL PEÇAS DE ROUPAS PRODUZIDAS MENSALMENTE, MAIS DE TRÊS MIL PONTOS DE VENDA E 1,7 MIL FUNCIONÁRIOS. OS DADOS REFEREM-SE AO GRUPO MORENA ROSA, QUE DETÉM AS MARCAS MORENA ROSA, MORENA ROSA FITNESS, MARIA.VALENTINA, ZINCO (FEMININO E MASCULINO) E JOY, ESTA ÚLTIMA ADQUIRIDA NO ANO PASSADO. QUEM ESTÁ À FRENTE DO GRUPO É O EMPRESÁRIO MARCO ANTONIO FRANZATO, QUE, RECENTEMENTE, FEZ UMA APOSTA OUSADA: CONTRATOU A MODELO INTERNACIONAL NAOMI CAMPBELL PARA A DIVULGAÇÃO DA NOVA COLEÇÃO. COM SEDE EM CIANORTE, A MORENA ROSA É UM DOS MAIORES ANUNCIANTES BRASILEIROS DO SEGMENTO E CONTA COM O INSTITUTO QUE LEVA O MESMO NOME DO GRUPO E DESENVOLVE DIVERSAS AÇÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS VOLTADAS PARA OS COLABORADORES E PARA A COMUNIDADE. FRANZATO É O NOSSO ENTREVISTADO DO MÊS:

RECENTEMENTE O GRUPO MORENA ROSA ADQUIRIU A MARCA INFANTIL JOY. EXISTEM PLANOS DE ADQUIRIR OUTRAS MARCAS?

Não está descartada a aquisição de novas marcas. Isso é uma maneira de aumentar o “mix” de produtos para nossos clientes.

O GRUPO FABRICA PEÇAS INFANTIS, FEMININAS E MASCULINAS, E MAIS RECENTEMENTE PASSOU A COMERCIALIZAR CALÇADOS, GRAÇAS A UMA PARCERIA COM UMA EMPRESA GAÚCHA. O QUE FALTA CONQUISTAR?

Temos um planejamento até 2020 e nisso está incluso parcerias com empresas para criação de produtos e marcas.

NO PARANÁ NÃO HÁ SEMANAS DE MODA DE DESTAQUE NACIONAL PARA QUE AS EMPRESAS POSSAM APRESENTAR SUAS

COLEÇÕES. NO PASSADO ATÉ JÁ HOUVE INICIATIVAS DO GÊNERO. É POSSÍVEL CRIARMOS UMA SEMANA DE MODA COMO O FASHION RIO PARA APRESENTAR A PRODUÇÃO PARANAENSE OU NÃO HÁ INTERESSE DOS EMPRESÁRIOS NESTE TIPO DE EVENTO DE DIVULGAÇÃO?

Há várias formas de se apresentar o produto para um mercado de tamanho continental como o Brasil. Com os avanços tecnológicos, as distâncias têm se encurtado muito e as indústrias paranaenses conseguem apresentar sua produção ao mercado nacional através de outras ações.

“Teremos nos próximos anos um crescimento muito positivo para aqueles empresários que forem audaciosos e acreditarem nas oportunidades do mercado”

NA MODA, HÁ UMA “CORRIDA” PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS TECIDOS. O GRUPO MORENA ROSA TEM INVESTIDO EM NOVAS TECNOLOGIAS?

Investimos em tecnologia no setor de produção. Temos máquinas de ponta, que garantem a ótima qualidade dos nossos produtos. A preocupação com esses investimentos também visa otimizar o trabalho dos colaboradores. Quanto aos tecidos, sempre procuramos trabalhar com os últimos lançamentos do mercado, inclusive internacional e de fornecedores renomados.

ALGUNS ESTILISTAS TANTO FORA

QUANTO NO BRASIL TÊM INVESTIDO EM MODA SUSTENTÁVEL, OU SEJA, UTILIZAM MATERIAIS ALTERNATIVOS, INVESTEM EM PROCESSOS DE FABRICAÇÃO PARA MINIMIZAR OS DANOS À NATUREZA, ENTRE OUTROS. ESTA TAMBÉM É UMA PREOCUPAÇÃO DO GRUPO MORENA ROSA? E QUE TIPOS DE INVESTIMENTOS A EMPRESA FEZ EM MODA SUSTENTÁVEL?

Temos várias ações voltadas ao meio ambiente como forma de reduzir o impacto dentro da empresa e na comunidade. Parte dos nossos materiais impressos é feito em papel reciclado, já plantamos cinco mil mudas de mata nativa em uma área

dentro da cidade, neutralizando a emissão de CO₂ produzidas pela empresa. Nossos catálogos de produtos também possuem o selo *Carbon Free*, coletamos o óleo de cozinha produzido nas residências dos funcionários e da empresa para reciclagem, organizamos ações pontuais como limpeza de rios e palestras educativas, o nosso departamento de informática recebeu certificados sobre redução de consumo de energia e reciclagem de material. Estes trabalhos são desenvolvidos principalmente pelo Instituto Morena Rosa.

DOCUTECH
 INFORMÁTICA & SUPRIMENTOS

Soluções Inteligentes para Clientes Especiais!

Assistência Técnica
Copiadoras Multifuncionais
Informática
Suprimentos
Outsourcing
GED
Software
Venda e Locação

Samsung EPSON HP Gestetner SHARP LEXMARK POSITIVO

www.docutech.com.br

Fone 44. 3269-1234
Av. Gastão Vidigal, 1088 - Zona 08

NO SETOR DE CONFECÇÕES UMA RECLAMAÇÃO COMUM É A FALTA DE GENTE QUALIFICADA. COMO O GRUPO ENFRENTA ESTA BARREIRA? É NECESSÁRIO CONTRATAR GENTE DE OUTRAS CIDADES?

É uma carência permanente do segmento. Ao mesmo tempo em que contratamos profissionais em outras regiões, damos oportunidades a mão de obra local. Temos obtido muito sucesso com o aproveitamento de colaboradores que se formaram dentro da própria empresa.

O GRUPO MORENA ROSA TEM UMA BOA REPUTAÇÃO QUANDO SE TRATA DE GESTÃO DE PESSOAS. QUAIS OS DIFERENCIAIS QUE O GRUPO OFERECE AOS SEUS COLABORADORES? QUAIS SÃO AS PROVAS QUE ESSE TIPO DE RELACIONAMENTO COM OS COLABORADORES INFLUENCIA NOS RESULTADOS DA EMPRESA?

Acreditamos que as pessoas mobilizam o sucesso da empresa. Procuramos profissionais qualificados no mercado de trabalho, investimos em treinamentos, capacitação profissional, aperfeiçoamento, entre outras situações. Como toda empresa grande e competitiva no mercado, temos condições de pagar bons salários aos bons profissionais. O profissional que entra no Grupo Morena Rosa tem oportunidades de crescer e fazer carreira na empresa. Temos Programas de Crédito Educativo (bolsas de estudo de até 50%), programas de premiações (como Falta Zero, Funcionário do Ano e Prêmio Presença), assistência médica, odontológica, fisioterápica, social, jurídica e psicológica. Temos um refeitório com ampla estrutura e qualidade de serviços, uma escola infantil para os filhos dos colaboradores. Enfim, programas que objetivam o bem-



“O empresário precisa ter um planejamento claro com metas, objetivos e datas para serem atingidas e manter o foco neste planejamento. O Brasil é um país maravilhoso”

estar e a qualidade de vida dos nossos colaboradores. Com isso eles se sentem mais valorizados e como se pertencessem a uma grande família.

O INSTITUTO MORENA ROSA DESENVOLVE PROJETOS EM VÁRIAS ÁREAS, COMO AMBIENTAL E CULTURAL. FOI UMA EXIGÊNCIA DA PRÓPRIA COMUNIDADE? E QUAIS OS BENEFÍCIOS QUE O INSTITUTO TROUXE PARA A EMPRESA? É PROVADO QUE GRANDE PARTE DAS EMPRESAS QUE PROMOVEM ESSE TIPO DE RESPONSABILIDADE É PREDOMINANTEMENTE PARA FORTALECER SUAS MARCAS DO PONTO DE VISTA MERCADOLÓGICO?

É uma exigência do mundo hoje. A história de desenvolvimento do Grupo Morena Rosa está ligada diretamente à história de responsabilidade social. Hoje não existe possibilidade de

crescimento para uma empresa se ela não estiver ligada com ações que desenvolvam o ser humano e beneficiem seus colaboradores e a comunidade. Atrás de toda grande marca, tem responsabilidade social, uma gestão que faz o bem.

QUAIS CONSELHOS O SENHOR DÁ PARA QUE OS MICRO E PEQUENOS TENHAM SUCESSO NOS NEGÓCIOS?

Independente do porte da empresa é fundamental a organização. O empresário precisa ter um planejamento claro com metas, objetivos e datas para serem atingidas e manter o foco neste planejamento. O Brasil é um país maravilhoso, teremos nos próximos anos um crescimento muito positivo para aqueles empresários que forem audaciosos e acreditarem nas oportunidades do mercado. ■



ADEGA BRASIL

Adega Brasil - Vinhos e Destilados
Av. Brasil, 6801 | Zona 5 | Tel. 44 3027 9292 | Maringá - Paraná
www.adegabrazil.com.br

NOVA PRESIDÊNCIA

O Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) está com nova diretoria, cuja presidência passou a ser ocupada pelo empresário Luiz Fernando Ferraz – anteriormente o cargo pertenceu a Carlos Alberto Tavares Cardoso (na foto Cardoso recebe placa de homenagem do presidente da ACIM, Adilson Emir Santos). O vice-presidente é Carlos Walter Martins Pedro, Paulo Meneguetti ocupa o cargo de secretário e Márcia Santin é a nova secretária executiva. Segundo o prefeito Silvio Barros, “temos muito trabalho pela frente e as câmaras técnicas do Codem terão importantes desafios que a cidade precisa vencer, com tarefas, prazos e objetivos a serem alcançados. Em alguns assuntos teremos que buscar soluções em termos regionais, verificando possibilidades que se encaixem para Maringá e outras para Maringá e região”.

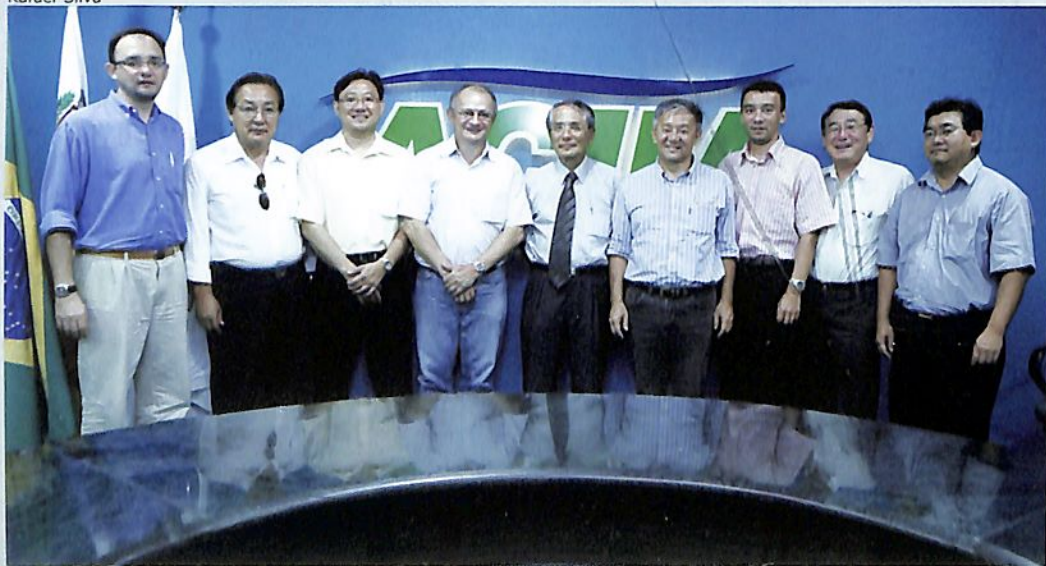
A cerimônia de posse da diretoria aconteceu em 9 de fevereiro e reuniu o prefeito e o vice-prefeito de Maringá,



Rafael Silva

vereadores, secretários municipais, representantes de entidades de classes, entre outras lideranças. O Codem foi criado pela Lei Municipal 4.275/96, com o objetivo de propor e executar políticas de desenvolvimento econômico. Para isso, é formado por representantes de mais de cem entidades de diversos setores.

Rafael Silva



CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-JAPÃO

Maringá será a primeira cidade do interior do estado a ter uma Câmara de Comércio Brasil-Japão (Curitiba também conta com uma). No dia 5 de fevereiro, o presidente da Câmara de Comércio Brasil-Japão do Paraná, Yoshiaki Oshiro, esteve na sede da ACIM para oficializar a iniciativa. O presidente do Instituto Tomodati, Claudio Suzuki, será o responsável pela implantação da Câmara em Maringá e está providenciando a documentação. “Esta iniciativa vai atrair empresas japonesas para o noroeste do estado e facilitar o intercâmbio de tecnologia para a nossa região”, acredita. Uma comissão está sendo formada para administrar a sede regional.

ENTRETENIMENTO E TRABALHO

A direção da Senior Sistemas, unidade norte do Paraná, encontrou uma forma diferente de proporcionar lazer, descontração e interação para os funcionários, que costumam ficar muitas horas em frente ao computador. Desde o final do ano passado, os 30 colaboradores têm 20 minutos por dia, divididos em dois períodos, para jogar o vídeo game Nintendo Wii no local de trabalho. De acordo com a coordenadora comercial, Viviane Feldkircher, não há uma escala fixa de horários de jogos, já que os momentos de brincadeira acontecem conforme a disponibilidade de cada funcionário. “O jogo foi escolhido porque além de descontração, tem funcionalidade terapêutica e proporciona movimento físico e dinâmico ao corpo”, conta.

DIRETORIA NOVA NA SER

A Sociedade Eticamente Responsável (SER) está com nova diretoria para a gestão 2010/2011. Em 11 de fevereiro, no auditório Ângelo Planas, na ACIM, o novo presidente, César Augusto Moreno, tomou posse junto com o restante da diretoria. Ele assumiu o cargo que pertencia ao também advogado Ricardo Costa Bruno, que agora passa a integrar o conselho consultivo. Durante a solenidade de posse foi lançada a revista "SER 5 anos", que conta a história e as principais ações da ONG desenvolvidas pelas quatro vice-presidências: educação e cultura; esporte e lazer; políticas sociais e o Observatório Social. Moreno, que também é vice-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)-Paraná, garantiu que a entidade continuará tendo firme atuação no acompanhamento dos gastos públicos, inclusive durante as próximas eleições. Ele quer levar a experiência do Observatório Social para outras regiões do Paraná, por meio das subseções da OAB no estado.



Arquivo SRM

EXPOINGÁ

O lançamento da 38ª edição da Expoingá está agendado para 25 de março, às 20h30, no Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro. Na ocasião, a Sociedade Rural de Maringá (SRM), responsável pela realização da feira, lançará também a Companhia de Dança Country, que representará a entidade em apresentações e exposições pelo país. No ano passado, durante os dez dias da Expoingá foram gerados R\$ 110 milhões em negócios, considerando as vendas após o final do evento. Para esta edição, 40% dos estandes foram locados e os interessados em participar da Expoingá devem entrar em contato com a SRM pelo telefone (44) 3261-1700. A agenda cultural e de shows ainda não está definida.

CLIENTE INTERNACIONAL

A agência de comunicação AnimaLamps ganhou a conta de um cliente internacional: o Hospitality Marketing Concepts (HMC), uma companhia norte-americana com mais de 20 anos, especializada em programas de fidelidade para as maiores redes mundiais de hotéis e com escritórios em mais de 50 países. As negociações tiveram início na segunda metade de 2009 e a opção pela agência brasileira aconteceu durante uma reunião em Los Angeles, no final do ano passado.

A AnimaLamps já havia desenvolvido projetos na área de turismo e hotelaria quando trabalhou, desde o lançamento, para o Programa Hóspedes da Natureza, da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis.

FEIRA DE ACESSIBILIDADE

Paralela a Etapa Regional Centro-Sul dos Jogos Paraolímpicos Brasileiros, será realizada em Maringá a Feira de Acessibilidade e Inclusão Social, de 22 a 25 de abril. O evento, que acontecerá no Out Maringá Centro de Eventos, será uma oportunidade para conhecer produtos e serviços voltados para pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida. Estão previstos ainda palestras e seminários. A feira tem o apoio do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, prefeitura de Maringá e Comitê Paraolímpico Brasileiro. O lançamento do evento aconteceu em 25 de fevereiro e reuniu diversas lideranças.

PREVENÇÃO ÀS DROGAS

As atividades da Oficina de Prevenção ao Uso de Drogas (Opud) retornaram no dia primeiro de março com o repasse de R\$ 60 mil da Secretaria Nacional Antidrogas (Senad) ao Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg). O projeto é destinado a usuários de drogas com mais de 18 anos que tenham respondido ou estão respondendo a procedimentos ou processos de natureza criminal perante a Justiça. A Opud é uma parceria do Conseg, Juizado Especial Criminal, varas criminais e Vara de Execuções Penais e em um ano e meio atendeu 274 pessoas. Os usuários de drogas participam de encontros em grupo e individuais acompanhados por psicólogas e assistentes sociais.

A COOPERAÇÃO COM

FATURAMENTOS RECORDES E RENDIMENTO EXTRA AOS ASSOCIADOS SÃO ALGUNS DOS RESULTADOS POSITIVOS QUE AS MAIORES COOPERATIVAS DE MARINGÁ CONTABILIZARAM EM 2009; UNIÃO PODE SER INSTRUMENTO PARA GANHAR COMPETITIVIDADE NO MERCADO

Em 2009, mesmo com a crise internacional e problemas climáticos que atrapalharam a safra de soja em 35% e a de milho em 20% na região, a Cocamar Cooperativa Agroindustrial fechou o balanço anual com um faturamento recorde, de R\$ 1,278 bilhão. No ano passado, o Sicredi União, que há 25 anos se resumia a uma pequena sala para atendimento aos cooperados da Cocamar, chegou ao topo no ranking do Sistema Sicredi no Brasil. Dez anos de existência e o Sicoob Metropolitano fechou 2009 com um aumento de 20% no volume de recursos administrados e crescimento de 32% nas operações de crédito frente ao ano anterior.

Os resultados positivos das maiores cooperativas de Maringá são prova de que a união dá certo. Sozinho, cada empresário ou agricultor pode ter enfrentado dificuldades, mas quando se observa o resultado do trabalho em conjunto, o que se vê é que as parcerias de crédito e agroindustriais refletem outra realidade. Com as cooperativas de crédito, por exemplo, grande parte do dinheiro que



O COOPERATIVISMO NO PARANÁ

são **240** cooperativas

450 mil cooperados

R\$ 18 bilh

18,5% do P

FONTE | Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (Ocepar)

seria levado como lucro pelos bancos ficou na região.

De acordo com o presidente do Sicoob Metropolitano, Luiz Ajita, a instituição garantiu a permanência de R\$ 12 milhões na comunidade só em 2009. “Se não fosse a cooperativa, este dinheiro seria levado para fora da região, para as matrizes dos bancos”, afirma. Mas este não é o único benefício. Ajita explica que a cooperativa tem um papel fundamental, mes-

mo quando não consegue atender diretamente uma demanda de crédito do associado: “a cooperativa cumpre o papel de balizador das taxas de juros ofertadas no mercado, pois passa a concorrer com os bancos”, diz.

Na avaliação do presidente da Cocamar, Luiz Lourenço, também na agricultura o fato das cooperativas atuarem como balizador é o que permite igualar as condições dos pequenos e grandes agricul-

PILAR DE CRESCIMENTO

Rafael Silva



grandes empresários, que se aproveitavam e ganhavam em cima do produtor. O mesmo vale na hora de comprar insumos. A cooperativa faz a compra em nome dos pequenos e iguala as condições dos grandes produtores”, aponta.

E com esta visão de que a união faz sim toda a diferença é que o Sicredi União quer crescer neste ano. O objetivo da cooperativa é abrir dez novas unidades de atendimento, quatro delas em Londrina, onde a presença da instituição ainda é discreta. Na avaliação do presidente do Sicredi União, Wellington Ferreira, conquistar mercado na segunda maior cidade do estado com os mesmos níveis de aceitação registrados em Maringá, por exemplo, onde a instituição detém 9% do volume de depósitos entre os bancos, “é uma tarefa árdua, mas que não assusta. A estratégia é disseminar a essência cooperativista e fazer o público entender que na cooperativa não há clientes, mas donos, o que faz toda a diferença”.

A força da união se comprova com os números no Paraná, que é considerado um dos celeiros do setor. Segundo a Organização das Cooperativas do Estado do Paraná (Ocepar), existem cerca de 240 cooperativas registradas ao sindicato no estado, que juntas reúnem aproximadamente 450 mil cooperados. Em 2008, este sistema ultrapassou R\$ 18 bilhões em faturamento e respondeu por 18,5% do Produto Interno Bruto (PIB) paranaense.

Estes números aliados à possibilidade de ser dono do negócio

colaboram para o aumento da procura por assessoria para a formação de pequenas cooperativas. Na Universidade Estadual de Maringá (UEM), por exemplo, existem 20 empreendimentos urbanos e rurais incubados na Unitrabalho, que desde 1998 ajuda a consolidar projetos de economia solidária. “Colaboramos para que estes pequenos cooperados estejam preparados para competir no mercado”, afirma a coordenadora do projeto, a professora doutora, Maria Nezilda Culti.

LIVRE ADMISSÃO

Criado há dez anos com o apoio da ACIM e do Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar) com apenas 26 sócios-fundadores, o Sicoob Metropolitano aposta, neste ano, na livre admissão de cooperados para acentuar o crescimento. Atualmente, os cerca de 20 mil associados são empresários. Mas no futuro qualquer pessoa poderá se tornar um cooperado. “O processo de livre admissão está em análise no Banco Central. Acredito que em dois meses será consolidado e a cooperativa passa a ser totalmente aberta”, explica Luiz Ajita.

A medida vai ao encontro das metas para 2010 que preveem o aumento do quadro associativo e do número de postos de atendimento. Hoje são 14 unidades distribuídas em Maringá, Astorga, Cianorte, Mandaguari, Marialva e Sarandi. “Também pretendemos incrementar a carteira de produtos e serviços e fortalecer a imagem da cooperativa de crédito como alternativa de solução fi-

faturamento em 2008

Produto Interno Bruto (PIB) do estado

WVAINER

tores. A Cocamar conta com seis mil cooperados, dos quais 80% são classificados como de médio e pequeno portes.

“Mesmo que o produtor não entregue a produção na cooperativa, ele tem conhecimento do preço e pode procurar melhor comprador. As cooperativas trouxeram a democratização da informação. Há 30, 40 anos, não se sabia das cotações internacionais. A informação estava nas mãos dos

nanceira”, diz.

Os argumentos para conquistar novos associados são atraentes. Só no ano passado foram distribuídos a título de “sobras” R\$ 2,8 milhões aos cooperados. “O resultado foi excelente, o melhor em dez anos. A rentabilidade do capital social chegou a 18,9%. Nenhuma aplicação financeira dá este retorno”, avalia Ajita.

O presidente explica que na distribuição dos resultados, ganha mais quem movimenta mais dinheiro dentro da cooperativa. E na hora de repartir as “sobras”, isto é avaliado segundo três critérios: os depósitos à vista, os depósitos a prazo e os juros sobre os empréstimos.

Ajita relata que o depósito à vista é o dinheiro que “dorme” na conta do correntista e, que em instituições financeiras, normalmente não traz retorno para o cliente. “No Sicoob Metropolitano, o valor devolvido por conta dos depósitos à vista equivale a uma remuneração de três meses da taxa Selic”, conta. Já em relação aos depósitos a prazo, que são as aplicações financeiras, o presidente afirma que as “sobras” equivalem a mais um mês de rendimento.

E mesmo quem tomou empréstimos da cooperativa, também ganhou. “Existe um percentual das ‘sobras’ que incide sobre os juros que o cooperado pagou. Isso comprova que, se o Sicoob ofereceu a mesma taxa de juros que um banco, o associado que optou pela cooperativa teve vantagem com a operação”, relata.

O Sicoob Metropolitano fechou 2009 com um capital social de R\$ 17,3 milhões, 30% mais do que no ano anterior. Os recursos administrados atingiram R\$ 120 milhões, 20% acima de 2008. A carteira de crédito ou os empréstimos chega-



O Diário do Norte do Paraná

EM 2009, A COCAMAR TEVE FATURAMENTO RECORDE, DE 1,278 BILHÃO; COOPERATIVA COMPRA INSUMOS “EM NOME DOS PEQUENOS PRODUTORES E IGUALA AS CONDIÇÕES DOS GRANDES”, DESTACA O PRESIDENTE, LUIZ LOURENÇO

ram a R\$ 103,7 milhões, um crescimento de 32% frente ao exercício anterior. E o patrimônio líquido da cooperativa subiu a R\$ 21,7 milhões, 30% mais do que em 2008.

FUSÃO

O Sicredi de Maringá se tornou Sicredi União no ano passado, depois de uma fusão com as cooperativas das cidades de Astorga e Cornélio Procópio. A iniciativa criou uma cooperativa de crédito de livre admissão com ativos na ordem de R\$ 550 milhões, além de uma área de atuação compreendida por 75 municípios, 50 unidades de atendimento e um quadro de 35 mil associados.

“O objetivo foi ganhar escala e, com isso, reduzir custos operacionais. As três estruturas se transformaram em uma única, tornando-se mais forte e interessante para os associados. Surgiu

a maior cooperativa do Sistema Sicredi no Brasil”, afirma o presidente do Sicredi União, Wellington Ferreira.

Em números, as operações de crédito saltaram 15% em relação a 2008, passando de R\$ 296,4 milhões para R\$ 341,2 milhões. Já o patrimônio líquido cresceu 45%, com um aumento de R\$ 48,4 milhões para R\$ 70,1 milhões.

Na avaliação do presidente, embora os resultados sejam significativos, a agricultura, um dos pilares da cooperativa com 12 mil cooperados, sofreu revezes no ano passado por conta da estiagem, o que fez de 2009 um ano para se “preparar a casa”.

“Buscaremos um crescimento vigoroso neste ano e nos seguintes. Vamos ampliar o quadro de associados de 35 mil para 45 mil ainda em 2010. E até 2012, poderemos ter 70 mil”, diz o presidente. Para atingir metas como estas,

serão abertas ainda neste ano dez unidades de atendimento: quatro em Londrina, duas em Maringá, além de Cambé, Tapira, Icaraíma e Cianorte.

E para conquistar tantos cooperados, a estratégia "é trabalhar focado no nosso público, que tem um atendimento diferenciado. Cada vez mais o associado confia e se sente seguro em relação à cooperativa de crédito", avalia. Entre os exemplos, Ferreira cita o município de Floresta, que tem 80% da economia concentrada na unidade Sicredi. E em Maringá e Paranavaí, o Sicredi só fica atrás, em ativos, das duas grandes instituições oficiais.

Outra cooperativa de crédito com atuação na cidade é a Unicred Norte do Paraná, fundada em



Rafael Silva

LUIZ AJITA, DO SICREDO METROPOLITANO: COOPERATIVA DEVERÁ AINDA NESTE ANO SER DE LIVRE ADMISSÃO E GANHAR MAIS POSTOS DE ATENDIMENTO; NO ANO PASSADO FORAM R\$ 2,8 MILHÕES EM SOBRAS



EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Descubra o valor do ensino que **crúza fronteiras.**

INSCRIÇÕES ABERTAS

PROCESSO SELETIVO PERMANENTE



www.cesumar.br
(44) 3027-6363

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento
CURSOS DE GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO
ENSINO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA

esefm

www.acim.com.br

1997 com o objetivo de oferecer condições de crescimento e desenvolvimento à classe médica da região norte do estado. Atualmente, a cooperativa também atende outros profissionais da saúde e empresários dos mais diversos ramos de atividade.

COOPERAÇÃO NA SAÚDE

Criada há 27 anos por médicos, a Unimed Maringá fechou o ano de 2009 com um crescimento de 17,3% no número de clientes e atingiu a marca de 143 mil em toda a região. No ano passado, a cooperativa inaugurou o Centro Integrado de Saúde, com serviços de Pronto-Atendimento, SOS, Atendimento Domiciliar, Centro de Oncologia e serviços de liberação de guias.

“Esperamos crescer mais em excelência, inovação e prestação de serviços, oferecendo o melhor aos nossos clientes e consolidando ainda mais nossa presença no mercado”, afirma a superintendente de marketing, Viviane Duarte.

De acordo com ela, a Unimed Maringá, que conta com 754 cooperados e 450 colaboradores, a cada dia tem mais confiança de que está no caminho certo. “Aprendemos ao longo dos anos sobre o poder da união e temos vivenciado isso em nosso dia-a-dia, por isso oferecemos o que temos de melhor através de nossos serviços e das ações de responsabilidade social junto à sociedade”, diz.

MAIOR DA AMÉRICA LATINA

A Coamo, maior cooperativa da América Latina, fechou 2009 com um faturamento de R\$ 4,67 bilhões. Com sede em Campo Mou-

Rafael Silva



DEZ UNIDADES DE ATENDIMENTO SERÃO ABERTAS PELO SICREDI UNIÃO, SENDO QUATRO EM LONDRINA, ONDE A COOPERATIVA QUER AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO; NESTE ANO NÚMERO DE COOPERADOS DEVERÁ SALTAR DE 35 MIL PARA 45 MIL

rão, a cooperativa se faz presente em 60 municípios do Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso e conta com 105 unidades de recebimento. No ano passado, a Coamo recebeu 4,5 milhões de toneladas de produtos, o que correspondeu a 3,3% da produção nacional de grãos e fibras.

Em relatório apresentado durante a 40ª assembleia geral, realizada no mês passado, os números mostraram que as exportações cresceram 34,4% em relação a 2008, atingindo o montante recorde de US\$ 704,1 milhões. O resultado faz da cooperativa a maior empresa exportadora do Paraná e uma das maiores do Brasil.

Os bons resultados também garantiram sobras líquidas de R\$ 289,6 milhões, sendo que R\$ 108 milhões foram distribuídos aos cerca de 20 mil associados. “Encerramos o ano com um balanço positivo, impulsionado pela exce-

lente participação dos nossos associados. Felizmente, no final do ano pudemos notar o início da recuperação, que traz boas perspectivas para 2010”, analisa o diretor-presidente da Coamo, José Aroldo Gallassini.

Outra cooperativa de produtores agrícolas, a Cocari, que tem sede em Mandaguari, fechou 2009 com quase cinco mil associados, a maioria, pequenos e médios agricultores. Para 2010, a expectativa é que o faturamento ultrapasse os R\$ 500 milhões e consolide a evolução registrada nos últimos anos. Recentemente, a Cocari alienou a Destilaria de Álcool para investir em novos negócios.

A fábrica de rações está passando por um processo de ampliação que triplicará a capacidade de produção de 15 para 45 toneladas por hora. E até o final de 2011, a cooperativa também lançará no mercado uma marca de água mineral.

Outra novidade é que até o início de 2012, quando a Cocari completa 50 anos, será inaugurado o abatedouro, com capacidade diária de abate de 110 mil frangos.

UNIÃO NO MERCADO DE FRANGOS

E por falar em aves, outro exemplo de cooperativa é a Unifrango, que reúne 19 empresas do setor avícola paranaense, responsáveis pela produção diária de cerca de 2,2 milhões de pintinhos e 1,7 milhões de aves abatidas. "A Unifrango é um associativismo que faz com que as pessoas venham se conhecer. É formada por gente com as mesmas necessidades, como uma família que janta ou almoça junta e coloca os problemas na mesa", afirma o presidente da Unifrango e diretor da Frangos Agosto, Domingos Martins.

Para 2010, segundo o presiden-

te, a expectativa da Unifrango é intermediar negócios na ordem de R\$ 1 bilhão. "Não há dúvidas do fortalecimento que ganhamos com o associativismo. Passamos a ter maior poder de compra e vendas. Se 2009 foi ruim, sem a Unifrango seria um ano horrível", considera Martins.

Este ano, a Unifrango começa a formalizar um novo e importante investimento, que é a construção de uma câmara de estocagem e um terminal de transbordo de containeres em Apucarana. "Vamos prestar serviços de armazenagem e de logística. Queremos fazer com que a Unifrango retire do mercado as melhores vantagens possíveis", diz.

PARA O CONSUMO

Para garantir melhores condições aos associados na compra de combustíveis, foi criada seis anos

Previsão de faturar R\$ 1,363 bilhão neste ano

A previsão da Cocamar para este ano é faturar R\$ 1,363 bilhão. Quase R\$ 100 milhões acima do recorde registrado no ano passado, de R\$ 1,278 bilhão. O resultado final foi bom, mas de acordo com o presidente da cooperativa, Luiz Lourenço, a Cocamar só conseguiu se sobressair graças ao investimento na compra de soja em outros estados e em parcerias com cooperativas da região para a prestação de serviços no parque industrial.

"O ano passado iniciou com um perfil horroroso, mas o sistema soube superar. Foi uma lição de que estamos preparados para a turbulência. Agora, temos uma safra maravilhosa em andamento, mas os preços estão um pouco menores", diz Lourenço.

Na avaliação do presidente, os números positivos do campo devem se refletir nas cidades. "Para o comércio, vai ser mais positivo. No ano passado, o agricultor ganhou o suficiente para pagar contas e não para girar um 'plus' no mercado. Acredito que neste ano, ele vai conseguir pagar as contas e ter dinheiro de poupança", considera.



NA COOPAR, ASSOCIADOS PAGAM EM MÉDIA R\$ 0,11 MAIS BARATO POR LITRO DE COMBUSTÍVEL; ADESÃO CUSTA R\$ 510, CONFORME O PRESIDENTE, ADILSON REINA COUTINHO

atrás a Cooperativa de Consumo do Paraná (Coopar). “Temos ganhado musculatura. Inicialmente queríamos agregar dois mil sócios, mas a adesão foi difícil. Conseguimos 500 cooperados e precisamos de capital bancário para funcionar. Hoje são 800 cooperados e temos um posto de combustíveis”, afirma o presidente da Coopar, Adilson Reina Coutinho.

Para se tornar um cooperado, a cota da Coopar custa R\$ 510. Segundo Coutinho, a diferença para o associado é que no dia-a-dia, ele abastece com um desconto aproximado de R\$ 0,11, seja no litro do álcool ou da gasolina. “Mas o associado também pode comprar grandes quantidades de combustível e retirar ao longo do ano. Ele pode fazer o planejamento do consumo. Temos um associado que comprou 10 mil litros de álcool a R\$ 1”, diz.

De maneira geral, Coutinho avalia que o negócio tem dado resultado. “O cooperado ganha no preço e na segurança do produto que está comprando. Temos garantia de qualidade e procedência”, relata. Segundo o presidente, existe um desejo de crescimento da cooperativa, mas isto demanda a ampliação do número de sócios.

A UNIÃO DOS PEQUENOS

Em Maringá, dentro do conceito de economia solidária, as únicas cooperativas urbanas existentes estão relacionadas ao lixo reciclável. De acordo com a coordenadora da Rede Unitrabalho da UEM, Maria Nezilda Culti, os empreendimentos criados em 2004 ainda são dependentes do apoio do poder público e enfrentam dificuldades para se desenvolver.

“Um grande desafio é o capital

de giro. A cooperativa central tem uma máquina de moagem de garrafas pet que possibilita a venda com maior valor agregado. No entanto, faltam recursos para que os cooperados consigam fazer a máquina operar com a capacidade total”, diz. Das cinco cooperativas que nasceram em 2004, duas fecharam. “Um sinal positivo é que estão em formação duas cooperativas especializadas. Uma pretende trabalhar só com vidros e a outra só com plásticos”, diz.

Já no meio rural da região de Maringá, o cooperativismo apresenta iniciativas interessantes. Em Nova Tebas (localizada a 170 quilômetros de Maringá), por exemplo, a professora conta que um grupo de 70 produtores, que tinham dificuldades em produzir em meio a uma região de serra,

Rafael Silva

passou a plantar maracujás orgânicos.

“No ano passado, eles produziram 70 toneladas. O objetivo agora é retirar a polpa da fruta e produzir sucos. Além disso, os associados passaram a produzir as próprias sementes”, conta. Outra iniciativa destacada pela doutora é uma cooperativa recém-criada por 83 produtores de leite das cidades de Quinta do Sol, Peabiru e Engenheiro Beltrão.

“Todos tinham muita dificuldade com os baixos preços da venda. Agora, farão uma plataforma de resfriamento de leite em Engenheiro Beltrão. Mas o que chama mais atenção neste empreendimento é que os sócios conseguiram reunir pequenos agricultores e membros de quatro assentamentos rurais”, relata.



**NA UEM, A REDE
UNITRABALHO AJUDA
A CONSTITUIR
PEQUENAS
COOPERATIVAS; O
PROJETO É
COORDENADO PELA
PROFESSORA MARIA
NEZILDA CULTI**

Constituição de uma cooperativa de crédito

Rafael Silva



DE ACORDO COM O CONSULTOR DO SICOOB PARANÁ, BLAMIR MACHADO, SÃO NECESSÁRIOS, NO MÍNIMO, R\$ 3 MILHÕES EM CAPITAL SOCIAL E DEPÓSITOS À VISTA E A PRAZO PARA QUE UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO TENHA VIABILIDADE

Na avaliação do advogado e consultor do Sicoob Paraná, Blamir Machado, muitos são os benefícios de uma cooperativa de crédito para a comunidade. As taxas de juros e tarifas são menores do que no sistema bancário, além disso, o cooperado recebe atendimento diferenciado, participa da divisão das "sobras", tem direito a voto em assembleia e decide sobre o planejamento operacional.

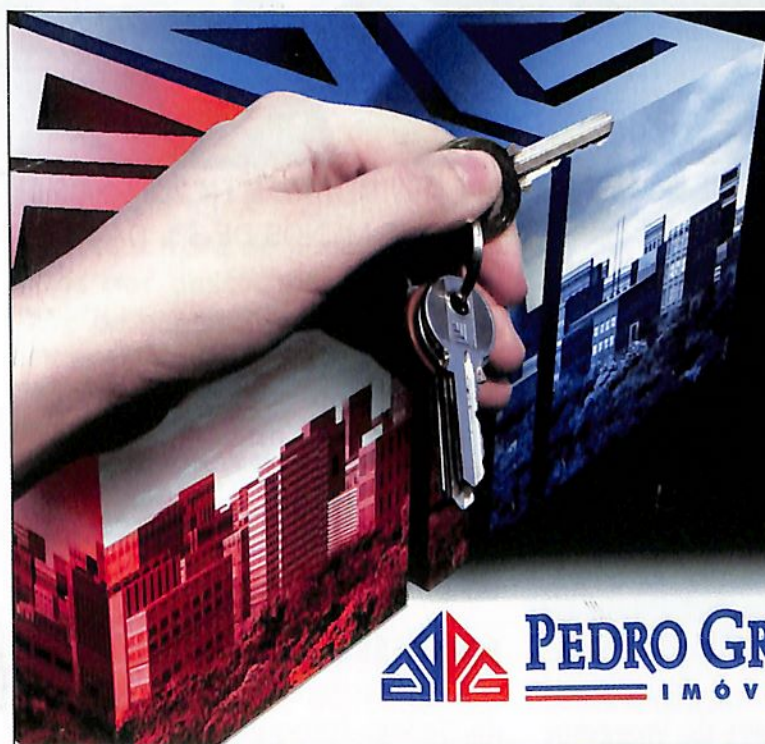
Machado explica que para criar uma cooperativa, é necessário que um grupo de líderes inicie um processo de convencimento junto à comunidade em que vivem. "É preciso um número mínimo de 20 pessoas e capital social de acordo com o tipo de cooperativa que vai ser constituída. Para que uma cooperativa de crédito seja viável, deve ter ao menos R\$ 3 milhões de recursos divididos entre capital social, depósito à vista e depósito a prazo", diz.

O consultor também relata

que existem seis tipos de cooperativas de crédito: de empregados, profissionais, crédito rural, pequenos empresários, empresários e de livre admissão. "Vale ressaltar que para as cooperativas de microempresários, empresários e livre admissão, o Banco Central do Brasil exige filiação a uma cooperativa central e a participação em fundo garantidor de crédito", conta.

Machado relata que várias comunidades já procuraram o Sicoob Paraná para desenvolver projetos e constituir uma cooperativa de crédito. "A partir disso algumas pessoas são designadas para uma palestra nas comunidades com o objetivo de mostrar a importância de uma cooperativa de crédito e ressaltar a responsabilidade dos administradores", aponta.

No Paraná, o Sicoob hoje administra mais de R\$ 600 milhões e conta com mais de 60 mil associados, distribuídos entre 19 cooperativas de crédito. ■



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

A Pedro Granado conta com uma das maiores carteiras de locação do Paraná. 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

Lava roupa todo dia...

O MERCADO DE LAVANDERIAS MOVIMENTA, SEGUNDO ESTIMATIVA, R\$ 140 MILHÕES NO BRASIL, MAS QUEM INVESTIR NESTE SETOR PRECISA GARANTIR A DESTINAÇÃO CORRETA DOS RESÍDUOS; VEJA EXEMPLOS DE QUEM APOSTOU NESTE NEGÓCIO, QUE TEM PERSPECTIVAS DE EXPANSÃO

O mercado de lavanderias tem crescido, apesar de ainda não ser um hábito frequente dos brasileiros, já que é utilizado apenas por 2,65% da população, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). A estimativa da entidade é que este mercado movimentava R\$ 140 milhões por ano no Brasil, em 2007, e contava com quatro mil estabelecimentos do gênero.

São dois os tipos de lavanderias existentes no mercado: domiciliar e industrial. De acordo com o consultor do Sebrae-PR João Moura, de Maringá, a exemplo do que acontece nos Estados Unidos e países europeus pode-se prever um grande aumento na demanda por este tipo de serviço, principalmente das lavanderias com foco industrial. “A tendência é das empresas em geral terceirizarem a atividade de lavanderia”, acredita.

Mas quem quiser investir no negócio com foco industrial deverá adquirir máquinas especiais. Também são exigidas grandes áreas para recebimento e entrega de materiais e veículos, como caminhões e vans, para transporte das mercadorias. “O ideal é instalar a empresa em bairros industriais e regiões próximas a grandes centros urbanos que demandam este serviço. Outro detalhe é que as lavanderias industriais costumam ficar dependentes de um pequeno número de clientes, o que di-



Rafael Silva

EXISTEM NO BRASIL 4 MIL LAVANDERIAS, QUE MOVIMENTAVAM EM 2007 MAIS DE R\$ 140 MILHÕES POR ANO; A ESTIMATIVA É QUE MENOS DE 3% DA POPULAÇÃO UTILIZA O SERVIÇO

minui a capacidade de negociar preços”, explica.

Moura pondera que o custo dos insumos - água e energia - é significativo, porém a adoção de processos que permitam a reutilização da água ajudará a diminuir os custos. “Considerando o grande volume de produtos químicos utilizados nos processos de lavagem,

o risco ambiental é elevado e exige monitoramento”, diz.

No caso de lavanderias com foco domiciliar, o investimento será menor, porém a concorrência será maior.

PARA PESSOAS FÍSICAS

Em Maringá, há uma unidade da 5aSec, franquia que tem mais

de 1,8 mil unidades em 30 países. Na cidade há cinco anos, a unidade local conta com dez funcionários e, segundo as proprietárias, Sônia Raquel Barreto e Tanja Kleischmidt, em Maringá o mercado é promissor. “A prestação de serviços é um dos segmentos que mais tem se desenvolvido e este setor tende muito a crescer em função da vida moderna e dos diferentes tipos de tecidos disponibilizados no mercado, que necessitam de tratamentos diferenciados”, diz Sônia. De acordo com elas, esse tipo de serviço deixou de ser um privilégio para se tornar uma necessidade e até mesmo uma forma de economizar.

“Dentre as peças lavadas diariamente, as que têm maior percentual de serviço são as camisas, seguidas por calças, blazers e edredons”, comenta Sônia. Ela afirma que pelo fato da empresa oferecer uma forma diferenciada de tratamento das roupas, há necessidade de mão de obra qualificada, dificilmente encontrada no mercado, daí a opção pelos treinamentos e cursos de reciclagens oferecidos pela empresa.

Outro diferencial é que a lavanderia conta com um programa de fidelidade, que, de acordo com as proprietárias, tem obtido boa receptividade junto à clientela, pois permite a troca de pontos acumulados por descontos e prêmios, além de benefícios nas redes parceiras.

As perspectivas positivas de mercado levaram a empresa a ampliar os negócios: a área industrial e o estacionamento precisam ganhar mais espaço e, para isso, a lavanderia em breve trocará de endereço, também na região central da cidade. Mas para quem quer apostar neste mercado, Sônia e Tania dão a dica: “é preciso

estar disposto a trabalhar e aprender muito”.

DELIVERY

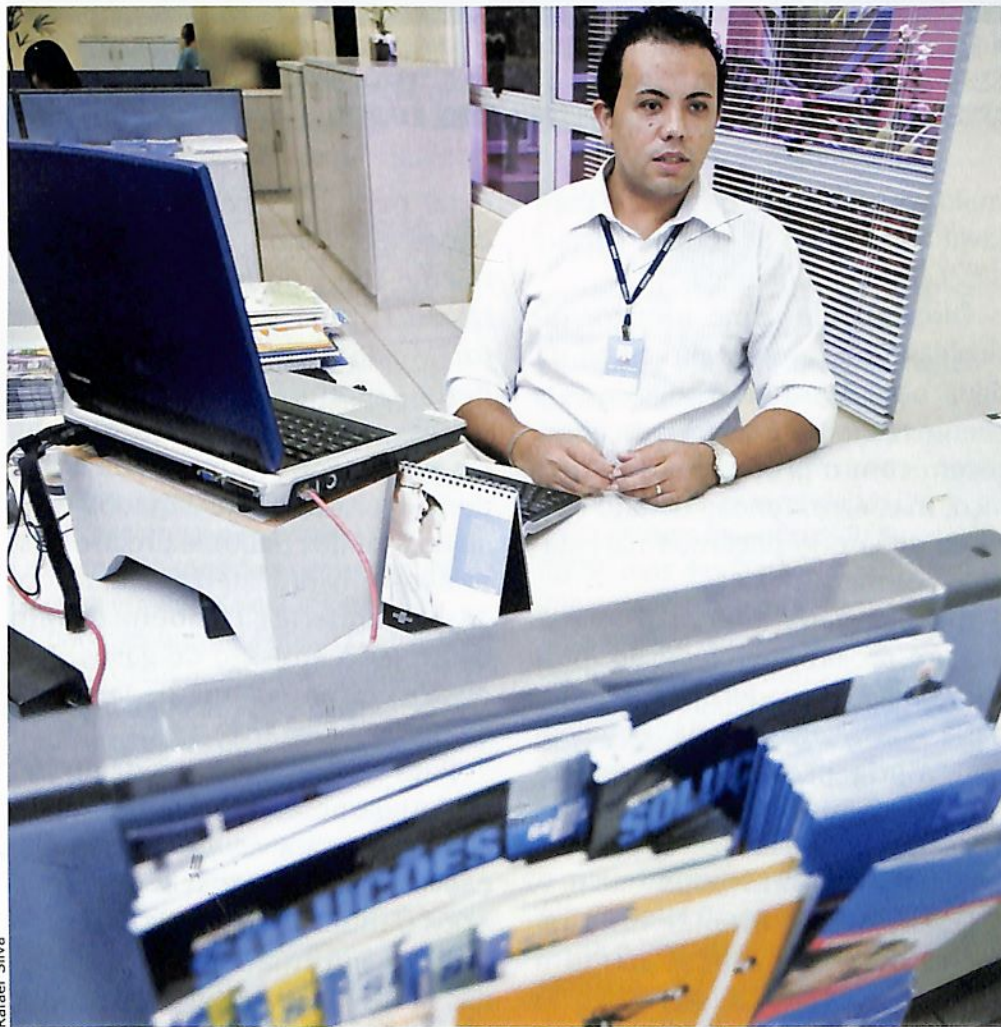
Já a lavanderia Cerro Azul, há 12 anos no mercado, nasceu de uma vontade da proprietária, Dirce Gimenes, de trabalhar no ramo depois de ter conhecido o funcionamento de uma lavanderia nos hotéis em que trabalhou. “Fiz alguns cursos e decidi investir. Não me arrependi, pois o público responde muito bem”, diz.

A empresa oferece serviços como lavagens de roupas, de tapetes, persianas, vestidos de noivas, além de prestar serviços para empresas especializadas em eventos, como casamentos e formatu-

ras. São cinco funcionários, que estão há anos na empresa. “Prefiro contratar quem não tem experiência, porque as pessoas aprendem conforme as necessidades da empresa”, diz.

De uma média de 300 a 400 clientes, muitos são cativos. “Dou o melhor que tenho e exijo dos meus funcionários o melhor”, declara, acrescentando que para atender os clientes que buscam, nas palavras da empresária, qualidade e rapidez, a lavanderia oferece serviço *delivery*, que a 5aSec também disponibiliza.

O fluxo de peças lavadas varia ao longo do ano e os preços são definidos por tipo de roupa. As peças comuns são cobradas por



PARA QUEM QUER MONTAR UMA LAVANDERIA COM FOCO INDUSTRIAL, O CONSULTOR JOÃO MOURA ACONSELHA INSTALAR A EMPRESA EM BAIROS INDUSTRIAIS E INVESTIR EM PROCESSOS QUE PERMITAM A REUTILIZAÇÃO DA ÁGUA

Rafael Silva

www.acim.com.br



A 5ASEC ESTARÁ DE ENDEREÇO NOVO PARA QUE A ÁREA INDUSTRIAL E O ESTACIONAMENTO SEJAM AMPLIADOS; PARA OBTER SUCESSO, É PRECISO “ESTAR DISPOSTO A TRABALHAR E APRENDER MUITO”, ACONSELHA A EMPRESÁRIA SONIA BARRETO

quilo, com o custo de R\$ 13 para lavar e passar e as roupas sociais são cobradas por peça.

Dirce aponta como a maior dificuldade do ramo o alto custo da água para Maringá e região. “Os clientes de outras cidades se aborrecem com o preço do nosso serviço, mas é em função do alto custo da água que pagamos na cidade”, comenta.

A proprietária ainda não pensa em um projeto de expansão, pois sua vontade é modernizar a lavanderia, mas, segundo ela, os clientes “ainda preferem o serviço manual das lavanderias”.

TRATAMENTO DE RESÍDUOS

Quem quiser montar uma lavanderia precisará ficar atento à legislação ambiental. A resolução 237 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), de 1998, fixou a exigência de licença ambi-

ental para o exercício das lavanderias. Segundo o engenheiro químico e chefe do Instituto Ambiental do Paraná (IAP), Paulino Heitor Mexia, a atividade de lavanderia – domiciliar ou industrial – necessita de licença ambiental. De acordo com ele, como as lavanderias geram fluidos líquidos e resíduos sólidos (lodo), é preciso destiná-los em um aterro licenciado. “As lavanderias também devem controlar a emissão de gases, que ocorre com a queima de lenha na caldeira”, destaca.

Para conseguir o licenciamento desse tipo de empresa, o município observa a anuência em relação ao uso e ocupação do solo. Após o município autorizar a abertura, as informações são fornecidas ao IAP, que observa a disposição ocupacional e então é feita uma vistoria técnica para ver se a área é adequada. “Não é possível,

Especializada em serviços para a indústria têxtil

Como a região de Maringá é um polo na produção de confecção, o empresário Luiz Eduardo Borin Gonçalves e os sócios resolveram apostar numa lavanderia industrial, a Dinâmica, que está no mercado há 16 anos. A empresa conta com 240 funcionários, 40 clientes e é responsável por, em média, 250 mil peças por mês. De acordo com ele, a lavanderia se especializou no beneficiamento têxtil, tingimento de peças e customização usando tecnologias avançadas. “Lavanderia é um nome genérico, pois não lavamos roupas, apenas transformamos peças”, explica.

Segundo ele, as maiores dificuldades do mercado estão relacionadas ao tratamento dos resíduos, à questão ambiental e à competição internacional com os produtos fabricados na China, que oferece mão de obra barata e impostos menores.

por exemplo, abrir esse tipo de negócio ao lado de um conjunto habitacional”, explica.

O engenheiro diz que hoje quase todas as lavanderias estão adequadas aos padrões da legislação e as que não estão regularizadas estão em processo para se enquadrar. “Está havendo uma profissionalização dos empresários. Muitos estão, inclusive, contratando consultores técnicos para melhorar o negócio”, destaca.

O proprietário da Dinâmica Lavanderia, Luiz Eduardo Borin Gonçalves, é um exemplo de empre-



DIRCE GIMENES, DA LAVANDERIA CERRO AZUL, DIZ QUE OS CLIENTES AINDA PREFEREM O SERVIÇO MANUAL, POR ISSO ELA AINDA NÃO MODERNIZOU O NEGÓCIO

sário que dá a destinação correta aos resíduos gerados em seu negócio, como embalagens, plásticos e papéis. “Os resíduos são tratados e devolvidos de acordo com as regras do Conama” diz, acrescentando que “a lavanderia está num processo de melhoria de produção ecologicamente correta, com redução de produtos químicos, o que já diminuiu em 10% o consumo de água”.

Na unidade local da 5aSec também existe a preocupação com os resíduos gerados pela lavanderia. “Eles são armazenados em locais próprios e é feito o descarte por empresa especializada, onde tudo é documentado de acordo com a lei”, conta Sônia. De acordo com ela, a franquia faz auditorias semestrais nas lojas para verificar a uniformidade e legalidade do negócio em todas as lojas que compõem a rede.

Projeto para tratar resíduos

O Departamento de Engenharia Química da Universidade Estadual de Maringá (UEM) realiza, desde 2005, um projeto para destinar os resíduos gerados pelas lavanderias de Maringá e região com o intuito de diminuir o impacto ambiental. O projeto contou com recursos de um edital lançado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e vem ao encontro das propostas do Instituto para o Desenvolvimento Regional (IDR), que também procura soluções sustentáveis para a destinação de resíduos.

De acordo com Célia Granhen Tavares, que é uma das coordenadoras do projeto, cerca de 60% do custo de um sistema de tratamento de efluentes líquidos é proveniente do sistema de tratamento do lodo (resíduo sólido) gerado nesse processo, por isso há necessidade de destiná-los e tratá-los de forma adequada. “O resíduo sólido contém muitos metais pesados em sua constituição, então quando se dispõe dele incorretamente, esses metais podem vir a contaminar o solo e o lençol freático”, explica. Ela esclarece que foram desenvolvidos dois projetos: um para efluentes líquidos e outro para resíduos sólidos “Os objetivos do projeto eram pesquisar a quantidade de efluentes gerada e os processos de tratamento existentes nas lavanderias, bem como avaliar propostas de tratamento que viessem a minimizar a geração de resíduos sólidos”, explica.

Uma das pesquisas do Departamento de Engenharia Química propõe a utilização dos resíduos, depois de tratados, como adubo, mas no Paraná essa prática

ainda não é regulamentada pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP). De acordo com o chefe do Instituto, Paulino Heitor Mexia, primeiro o projeto deve ser provado cientificamente na universidade para depois ser encaminhado ao IAP para aprovação.

Outro caminho é destinar os resíduos como material alternativo para a construção civil, por meio da transformação do lodo, juntamente com argila (barro), em blocos cerâmicos de vedação para paredes internas. Segundo Célia, havia a preocupação com a questão da queima dos tijolos. “Não conseguimos medir a quantidade de metais na fumaça, mas fizemos vários testes, que nos fizeram concluir que os metais ficam imobilizados no tijolo, ou seja, não saem com o efluente gasoso da chaminé”, conta.

Célia explica que a ideia partiu de um projeto anterior, que tinha o objetivo de usar o lodo da indústria do couro. “Vimos que era promissor, então resolvemos testar com resíduos de lavanderias”, conta. Segundo ela, o projeto é importante, pois dá um novo caminho para as lavanderias.

O projeto foi encerrado em 2009, mas ainda não foi implantado por nenhuma lavanderia. “Via de regra as lavanderias contratam os serviços de aterros industriais para a disposição dos resíduos sólidos gerados, no entanto como na região de Maringá não existe nenhum, é necessário transportar o material gerado para aterros em Curitiba e São Paulo, o que torna o processo ainda mais oneroso”, diz. Uma das soluções seria viabilizar o tratamento em Maringá, conforme proposta desenvolvida na UEM. ■

Fiscais dos gastos públicos sob

O OBSERVATÓRIO SOCIAL DE MARINGÁ TEM NOVA DIRETORIA: O EMPRESÁRIO ARIOVALDO COSTA PAULO PASSOU O BASTÃO PARA CARLOS ANSELMO CORRÊA;

ENTIDADE FISCALIZA AS LICITAÇÕES DA PREFEITURA E CÂMARA MUNICIPAL DE MARINGÁ EM TEMPO REAL

Quatro anos atrás a prefeitura de Maringá pagou pelo kit de uniforme escolar composto por camiseta, bermuda e agasalho R\$ 48,16. Naquele ano, na licitação para a aquisição destes itens apenas sete empresas participaram. Dois anos depois, em 2008, graças ao trabalho dos voluntários e funcionários do Observatório Social de Maringá (OSM), a licitação para a compra de uniformes contou com a participação de 22 empresas. Resultado: o preço unitário do kit caiu para R\$ 25,27 e apenas na compra de uniforme a economia aos cofres públicos ultrapassou R\$ 1,3 milhão.

O Observatório Social foi pioneiro no país. Fundado em 2003, ele serviu de modelo para a implantação de entidades similares no Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Pernambuco, Maranhão, São Paulo, Mato Grosso e Rondônia – em alguns estados o Observatório está em fase de sensibilização. A fórmula é simples: voluntários e funcionários acompanham as licitações públicas realizadas pela prefeitura e Câmara Municipal de Maringá com o objetivo de evitar irregularidades, como compras de produtos com valores acima do



FUNCIONÁRIOS E VOLUNTÁRIOS DO OBSERVATÓRIO SOCIAL DE MARINGÁ FISCALIZAM LICITAÇÕES, ACOMPANHAM SESSÕES DA CÂMARA MUNICIPAL, ENTRE OUTROS; TRABALHO TROUXE ECONOMIA AOS COFRES PÚBLICOS

mercado. Depois, há o acompanhamento das mercadorias entregues ao poder público para comprovar se a quantidade e o material são os mesmos licitados.

O Observatório Social de Maringá é vinculado à Sociedade Eticamente Responsável (SER) e nos últimos quatro anos, por duas gestões, quem esteve à frente do comitê gestor da entidade foi o empresário Ariovaldo Costa Paulo, que contou com outros oito diretores voluntários. Em seu lugar assumiu, em fevereiro, outro empresário, também voluntário: Carlos Anselmo Corrêa, que terá ao seu lado no comitê gestor mais oito membros. A gestão será de dois anos.

Antes de deixar a presidência, Costa Paulo realizou a prestação de contas e o balanço dos resultados de 2009. Só no ano passado,

graças ao trabalho do Observatório, foram reformuladas 12 licitações e 11 processos foram revogados e/ou cancelados, sendo que 40% foram a pedido do OSM.

Os números que mais chamam a atenção se referem à economia gerada pelo trabalho de fiscalização e intervenção do Observatório. Em 2009, entre o valor que a prefeitura de Maringá pretendia gastar em processos licitatórios e o que efetivamente gastou a redução foi de 23,8%. Segundo Costa Paulo, os preços máximos de muitos produtos e serviços foram ajustados aos de mercado. “Essa economia se deu graças a um trabalho rigoroso do Observatório, que teve como resultado um efeito cascata. Não tivemos uma economia apenas nas licitações que fiscalizamos, mas despesas como telefone

Rafael Silva

va direção

e água tiveram redução de gasto nos órgãos públicos. Isto nos motiva muito, pois mostra que estamos no caminho certo”, argumenta.

Outro ponto positivo é que mais empresas estão participando das licitações. “Isto representa mais competitividade, que por sua vez, gera menores preços”, explica. E para incentivar que mais empresas participem, está sendo realizada uma parceria entre OSM, ACIM e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) para sensibilizar as empresas para participar das licitações. “Os empresários estavam temerosos. Órgãos públicos eram vistos como maus pagadores e tinha muita gente que temia participar acreditando que as licitações eram combinadas. Buscamos mudar essa imagem e hoje contamos com uma concorrência saudável nas licitações públicas”.

Outro exemplo de que o trabalho está trazendo resultados positivos vem da Secretaria da Educação, que realizou, neste ano, uma licitação para aquisição de kits escolares. O preço máximo a pagar era R\$ 1.338.092,55. Vinte e uma empresas participaram da licitação e o valor da compra foi de R\$ 495 mil, ou seja, uma redução de 63%.

O OSM acompanha também gastos com a manutenção da frota municipal. E neste caso, as notícias não são tão boas. De acordo com os dados da prefeitura, foram gastos mais de R\$ 14 mil com veículos que nem fazem mais parte da frota da prefeitura. O caso foi repassado para o Ministério Público apurar.

FILOSOFIA

O Observatório Social trabalha



O EMPRESÁRIO ARIOVALDO COSTA PAULO ESTEVE À FRENTE DA DIRETORIA DO OBSERVATÓRIO POR DUAS GESTÕES: “HOJE CONTAMOS COM UMA CONCORRÊNCIA SAUDÁVEL NAS LICITAÇÕES PÚBLICAS”

na conscientização da comunidade sobre a importância social e econômica dos tributos e, principalmente, para viabilizar a correta aplicação dos recursos públicos.

O controle dos gastos públicos se dá com a participação, em tempo real, nas licitações, bem como em diversas análises e sugestões levadas aos poderes executivo e legislativo locais. “A importância da participação, em tempo real, nos dá a oportunidade de evitar que os recursos saiam dos cofres públicos e sejam mal empregados. Porque depois que foram gastos é muito difícil que retornem aos cofres”, justifica Costa Paulo.

O trabalho do Observatório é executado por funcionários, estágiários de diversas áreas e voluntários em geral. Para o novo presidente da OSM, Carlos Anselmo

Corrêa, há a necessidade de ampliar o número de voluntários e capacitá-los para o acompanhamento de fiscalizações, entrega de mercadorias, verificação da qualidade das mercadorias adquiridas, acompanhamento das sessões legislativas e análise das proposições apresentadas pelos vereadores – todos trabalhos executados pelo Observatório. “Os voluntários, além do compromisso de cidadania, não podem ter nenhum vínculo político. Essas ações representam uma mudança de cultura e se não houver a permanência da fiscalização, corremos o risco de ter novamente o modelo antigo de gestão”, destaca Corrêa.

RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

O trabalho da entidade recebeu reconhecimento internacional, já que o Observatório ficou em primeiro lugar no 5º Concurso Experiências em Inovação Social, promovido pela Comissão Econômica da ONU para América Latina e Caribe (Cepal). O projeto venceu outras 11 iniciativas inovadoras na fase final. No total, foram inscritos mais de mil projetos e 418 foram selecionados na primeira fase. A divulgação do ganhador aconteceu no dia 13 de novembro, na capital da Guatemala. ■

QUEM COMPÕE O COMITÊ GESTOR PARA O BIÊNIO 2010-2011:

Carlos Anselmo Corrêa
Ariovaldo Costa Paulo
Décio Rui Pialarissi
Evandro de Andrade Rodrigues
Fábia dos Santos Sacco
Helena Carmen Bressan
Helio Sato
Manoel Quaresma Xavier
Tutomo Tanoue

O REPOSICIONAMENTO DE MERCADO TEM COMO OBJETIVO NÃO APENAS O AUMENTO DAS VENDAS, MAS A POSSIBILIDADE DE REINVENÇÃO DA MARCA; VEJA DICAS DE ESPECIALISTAS E EXEMPLOS DE EMPRESAS QUE “REPAGINARAM” PRODUTOS

Imagine gerenciar uma das marcas mais conhecidas do mundo e de repente arriscar tudo, criando uma nova logomarca e um novo produto. Foi exatamente o tipo de estratégia que a direção da Coca-Cola adotou em 1985. Dez anos antes, a Pepsi-Cola assumiu a condição de concorrente direta no ramo de refrigerantes e adotou como slogan “o sabor da nova geração”. O marketing agressivo assustou os executivos da Coca, que já acompanhavam a retração de 52% para 24% na participação de mercado, de 1945 a 1983. O principal executivo da Coca-Cola na época, Roberto Goizueta, mostrou-se disposto a tomar medidas mais drásticas para reconquistar o mercado perdido para a Pepsi. Goizueta decidiu criar uma bebida diferente, com sabor mais adocicado, semelhante ao concorrente. Assim nascia a New Coke, o maior fracasso em reposicionamento de mercado da história.

Em abril de 1985, a New Coke substituiu o refrigerante clássico em todas as prateleiras dos Estados Unidos. Imediatamente, o quartel-general da Coca-Cola, em Atlanta, recebeu cerca de 400 mil cartas e ligações de consumidores revoltados com a mudança – principalmente no sul do país. Para piorar, as vendas da Pepsi aumentaram 14%. A empresa foi ridicu-

Marcas e produtos re



Rafael Silva

A JUNÇÃO DE UM PRODUTO DE QUALIDADE COM UMA EFICIENTE COMUNICAÇÃO DE MARKETING CONTRIBUI PARA A CRIAÇÃO DE MARCAS VALIOSAS JUNTO AOS CONSUMIDORES

larizada pela imprensa e pelos humoristas do país. Até mesmo Fidel Castro, o ditador cubano, afirmou que a New Coke era um dos sinais da queda do capitalismo nos Estados Unidos. Muitos sulistas compravam o novo refrigerante apenas para esvaziar o conteúdo pelas ruas e abandonar as garrafas. Surgiu até mesmo uma organização chamada “Bebedores da Antiga Cola da América”, com o apoio de 60 mil pessoas.

Em três meses de existência, a

New Coke causou um prejuízo estimado de US\$ 1 bilhão – cerca de 20% do lucro líquido da empresa em 2008, no mundo todo. No final de junho de 1985, os executivos da empresa reconheceram o equívoco e o velho sabor voltou às prateleiras, com o rótulo de Classic Coke.

O caso é uma prova de que até mesmo os proprietários das marcas mais valiosas do mundo podem perder o foco diante de uma competição agressiva e do reposi-

vados



Rafael Silva

“A COMUNICAÇÃO DE MARKETING, DE UM MODO GERAL, PODE AMENIZAR, MAS NÃO RESOLVERÁ PROBLEMAS EFETIVOS DAS MARCAS”, ACREDITA O PROFESSOR FRANCISCO GIOVANNI VIEIRA

cionando de maneira equivocada no mercado.

Mais importante do que ampliar a participação de determinada marca no mercado, o desafio é gerenciar o produto da maneira como os consumidores esperam, sem perder os valores e características estimados pelos clientes.

“Não existe desvio de marca no mercado ou marca que não comete equívocos. O que existe é má gestão de uma marca, pois ela não atua sozinha no mercado”, destaca o líder do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Francisco

	Google (US\$ 100 Bi)
	Microsoft (US\$ 76,2 Bi)
	Coca-Cola (US\$ 67,6 Bi)
	IBM (US\$ 66,6 Bi)
	McDonalds (US\$ 66,5 Bi)
	Apple (US\$ 66,1 Bi)
	China Mobile (US\$ 61,2 Bi)
	GE (US\$ 59,7 Bi)
	Vodafone (US\$ 53,7 Bi)
	Marlboro (US\$ 49,4 Bi)

Fonte: consultoria da BrandZ

VOCÊ SABE O VALOR DE UMA MARCA SEM REGISTRO?

Estas **marcas** um dia também não estiveram **registradas** e tinham este **valor**: US\$ 0,00.

Apenas o **registro** da sua marca pode lhe garantir o **direito** de **exclusividade** e um **valor** econômico no mercado.

A **MULTMARCAS** é uma empresa **especializada** em consultoria e assessoria para encaminhamento de seu registro junto ao **INPI**-Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

MULTMARCAS
MARCAS & PATENTES
DESDE 1994

www.multmarcas.com.br

Giovanni David Vieira, professor do Departamento de Administração da universidade.

Vieira explica que a marca é resultado de um processo de gestão em marketing, que leva o consumidor a identificar um determinado produto ou serviço. Ao se deparar com a imagem do “M” amarelo, o consumidor imediatamente se lembra não apenas de determinado alimento *fast food*, mas da forma de apresentação do produto e o atendimento adotado como padrão pela empresa.

Nesse processo, a propaganda não pode corrigir erros da linha de produção ou do setor de atendimento e vice-versa. “A ideia de que a propaganda é capaz de operar milagres é um equívoco. A comunicação de marketing, de um modo geral, pode amenizar, mas não resolverá problemas efetivos das marcas. Não adianta, por exemplo, comunicar algo que não será encontrado no produto e, por extensão, na marca”, ressalta Vieira.

Para o especialista, a maneira mais adequada de corrigir erros cometidos em uma marca é criação de um novo conceito e o reposicionamento. Para isso, é preciso um forte trabalho de comunicação em marketing e também na melhoria do produto ou serviço.

VALOR

Ao contrário das instalações, dos equipamentos e do produto em si, a marca não tem um valor definido, que possa ser expresso de maneira simples, em termos financeiros. Especialistas afirmam que não existe uma forma única, completamente definida e aceita por todos sobre como mensurar o valor da marca. Existem diferentes formas de cálculos, defendidas por empresas de consultoria especializada. A maneira mais aceita



Rafael Silva

GALILEU LIMONTA MAIA, PESQUISADOR: “GERALMENTE O VALOR DA MARCA É CALCULADO EM FUNÇÃO DO QUE ELA GERA EM RECEITA DE VENDAS HOJE E DO QUE PODERÁ VIR A GERAR EM RECEITA NO FUTURO”

na definição do valor de uma marca está na associação com os resultados que ela traz. “Em que pese a inexistência de uma maneira única, aceita por todos, geralmente o valor da marca é calculado em função do que ela gera em receita de vendas hoje e do que poderá vir a gerar em receita no futuro a curto, médio e longo prazo”, afirma o pesquisador de mercado, organizações e cultura Galileu Limonta Maia. “Isso envolve especialmente a ideia de quanto que a marca contribui e contribuirá para o fluxo de caixa da empresa”, acrescenta ele.

Com essa definição, a gestão da marca é um desafio tão importante para o empresário quanto o equilíbrio financeiro e o resultado líquido da empresa. Uma marca pode ser valorizada ou depreciada, de acordo com a gestão de marketing adotada. Consenso entre os especialistas, o fator que mais va-

loriza uma marca é a entrega, para o cliente, do serviço ou do conteúdo comunicado. Se uma empresa deixa de cumprir o que prometeu, por meio de um posicionamento ou um conceito de mercado, a marca certamente perderá valor. Essa regra, apesar de parecer óbvia, não pode ser subestimada durante o reposicionamento de mercado. Os consumidores sulistas da Coca-Cola, nos Estados Unidos, sentiram-se traídos ao receberem não o refrigerante com o qual estavam acostumados, mas um novo produto que não identificavam com aquela marca.

MUDANÇA

O reposicionamento deve ter como objetivo o ganho de mercado, seja pelo aumento das vendas, diversificação de público ou fixação da atuação em determinado nicho. A estratégia pode buscar a ideia de reinvenção, como forma

de despertar o interesse pelo novo no público. “Um fator extremamente importante que pode impulsionar a marca em um nicho específico é o seu caráter simbólico. As marcas podem ser associadas a determinados significados e símbolos, o que ocorre de modo implícito quando a empresa realiza o posicionamento da mesma no mercado”, analisa Vieira. “O sucesso de uma marca em nichos está diretamente relacionado à capacidade de simbolizar ou significar algo para esse nicho. Nesse caso, muitas vezes o caráter simbólico é tão importante quanto a própria funcionalidade do produto”, acrescenta.

É o caso da Apple, empresa que para se reinventar, associou funcionalidade e simbolismo. Após amargar prejuízos e perda de mercado para a Microsoft durante quase toda a década de 1990, a Apple só voltou a ter lucro quando optou pelo reposicionamento de mercado. Em oposição aos computadores padronizados da Microsoft, a empresa lançou, em 1998, o iMac, um novo conceito de computador pessoal. Além de

mais potente que a média dos concorrentes, o iMac se diferenciava pelo design, que evocava elegância, modernidade e sofisticação. Desde o início, a estratégia de reposicionamento da Apple apóia-se no simbolismo de seus produtos. A mesma tática foi repetida em 2001, com o lançamento do iPod, e em 2007, com a apresentação do iPhone. Mais do que um produto, a Apple passou a vender um símbolo.

Mesmo caprichando na apresentação, os executivos da Apple não abandonaram o aspecto mais importante: o atendimento às necessidades dos consumidores. “Funcionalidade e a utilidade do produto que a marca identifica são aspectos fundamentais para a valorização da marca”, avalia Vieira.

AUMENTO NO FATURAMENTO

No mercado local também há exemplos de reposicionamento de mercado. Esta foi a estratégia adotada pelos proprietários da Emma Fiorezi, especializada em roupas para gestantes, que durante cinco anos articularam o re-

posicionamento da marca com o objetivo de atrair um público com maior poder aquisitivo. De acordo com a diretora de desenvolvimento de produtos, Ivone Nani Neves, a ação foi resultado de um amadurecimento da própria marca. “Aos poucos fomos estudando o mercado. Constatamos que estávamos conquistando outros públicos e para melhor atender as necessidades deles, buscamos uma consultoria especializada no assunto”, explica.

O processo de reposicionamento foi construído gradativamente, já que, conforme Ivone, com a mudança alguns clientes foram perdidos, mas nem sempre a conquista de novos se deu no mesmo ritmo. “É preciso ser cauteloso na hora de realizar uma ação desse porte. Os estudos foram fundamentais para conhecer as necessidades e desejos das clientes”, diz.

Atualmente presente em 600 pontos de vendas, a Emma Fiorezi contabilizou um aumento de 30% no faturamento desde o reposicionamento da marca. “Esse incremento no faturamento gerou aumento no número de funcionários, maior profissionalização e uso de materiais e produtos mais elaborados. Estamos em constante estudo para sempre surpreender a cliente e satisfazer seus desejos como consumidora. Buscamos observar a receptividade para com os produtos, com as lojas e catálogos. Além disso, sempre estamos de olho na forma como o produto chegará ao consumidor e que imagem terá dele”, diz. ■

REPOSICIONAMENTO DA EMMA FIOREZI TROUXE AUMENTO DE 30% NO FATURAMENTO, JÁ QUE NOVOS PÚBLICOS FORAM CONQUISTADOS, DE ACORDO COM A DIRETORA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS, IVONE NANI NEVES

Rafael Silva



Desenvolver um novo produto, tecnologias ou melhorar um produto existente no mercado são alguns dos serviços que as instituições de ensino superior podem prestar para as empresas privadas. A parceria é positiva para os dois lados: a instituição de ensino entra com o conhecimento e a empresa com o aporte financeiro.

O pró-reitor de pesquisa e pós-graduação da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Benedito Prado Dias Filho, informa que a procura por este tipo de parceria vem aumentando e que as formas de participação são variadas. "Há casos em que os alunos têm um bom projeto e procuram uma empresa que possa viabilizá-lo e em outros casos são as empresas que procuram a universidade para desenvolver serviços ou produtos. Também há parcerias concretizadas por meio de editais". Nesta última modalidade, as pesquisas são realizadas através da Financiadora de Projetos e Pesquisas (Finep), que incentiva inovações e pesquisas científicas. A empresa entra com parte dos recursos, segundo Dias Filho - não mais do que 10% - e o Finep com o restante.

O Centro Universitário de Maringá (Cesumar) implantou, há dez anos um departamento para facilitar a parceria com a iniciativa privada. O Cesumar Empresarial analisa a demanda de mercado e procura viabilizar projetos junto a alunos e professores. O diretor do Cesumar Empresarial, Freud Oliveira, afirma que a procura dos empresários é crescente. "O patrocínio do empresariado se transforma em bolsas para alunos e professores", diz. Na UEM, além de bolsas, os recursos

A união entre pesquisa e mercado

QUANDO UMA EMPRESA SE UNE A INSTITUIÇÕES DE ENSINO, OS RESULTADOS PODEM SER POSITIVOS; PROCURA CADA VEZ MAIOR DA INICIATIVA PRIVADA MOSTRA QUE A PARCERIA É BENÉFICA PARA AMBOS OS LADOS



Arquivo UEM

CONFORME O PRÓ-REITOR DE PESQUISA DA UEM, BENEDITO PRADO DIAS FILHO, HÁ PROJETOS DESENVOLVIDOS EM CONJUNTO COM EMPRESAS E FINEP E NESTES CASOS, EMPRESAS CUSTEIAM MENOS DE 10% DO VALOR

são transformados em novos equipamentos para o desenvolvimento de pesquisas.

Oliveira, do Cesumar, conta que no ano passado foram mais de mil atendimentos a empresas e associações. "Essas parcerias proporcionaram um enriqueci-

mento enorme em termos de conhecimento para nossos alunos". Nos projetos, o Cesumar procura envolver o maior número possível de cursos de graduação e acadêmicos. "Fizemos um trabalho para o Serviço Social da Indústria (Sesi) que avaliou a saú-

de dos trabalhadores das indústrias. Acadêmicos de sete cursos da área da saúde se envolveram". Ele acrescenta que outro objetivo do Cesumar Empresarial é transformar o relacionamento entre instituição e empresa em novos projetos. "Já tivemos trabalhos de conclusão de curso e projetos científicos que nasceram da parceria com empresas", conta Oliveira.

PATENTES

O pró-reitor da UEM conta que diversos trabalhos geraram patentes. Um destes exemplos é a parceria da universidade com a Purific do Brasil, empresa com sede em Maringá que desenvolve e comercializa purificadores de água.

Há 11 anos no mercado, a Purific almejava desenvolver um filtro com uma tecnologia não-existente no mercado. "Procuramos professores da universidade e explicamos o que queríamos. Eles desenvolveram um projeto e iniciamos a parceria", conta o presidente da Purific, Jonatas Justus. Os

resultados foram tão bons que, depois de quatro anos de projeto, a empresa conseguiu a patente do novo produto. "Superou nossas expectativas", declara ele.

Justus destaca que caso não tivesse realizado a parceria com a universidade, provavelmente teria que importar os produtos. "A grande vantagem desta parceria público-privada é o crescimento econômico na própria região", diz, acrescentando que o próximo passo é iniciar a comercialização do filtro ainda neste ano.

A coordenadora do projeto, a engenheira química e professora da UEM, Rosângela Bergamasco, informa que alunos de graduação, pós-graduação e doutorado se envolveram no desenvolvimento do novo purificador. Os benefícios para a universidade vieram na forma de equipamentos que ficarão na instituição, bolsas para os acadêmicos e o custeio do projeto desenvolvido. "Além deste apoio financeiro, é muito importante a aproximação das empresas para que possamos transferir nosso co-

Rafael Silva



PARCERIA ENTRE ACADÊMICOS DA UEM E PURIFIC POSSIBILITOU A CRIAÇÃO DE UM NOVO PURIFICADOR, JÁ PATENTEADO; TRABALHO FOI COORDENADO PELA PROFESSORA ROSÂNGELA BERGAMASCO



Divulgação/Cesumar

FREUD OLIVEIRA, QUE COORDENA O CESUMAR EMPRESARIAL: "PATROCÍNIO DO EMPRESARIADO SE TRANSFORMA EM BOLSAS PARA ALUNOS E PROFESSORES"; PROCURA PELA INSTITUIÇÃO É CRESCENTE

nhecimento para a população na forma de novos serviços e produtos", comenta Rosângela. Ela destaca que para esta parceria dar certo, o empresário deve ser empreendedor e querer investir em tecnologia. "Não adianta pensar apenas no lucro, é preciso visar um produto de boa qualidade".

FORMAÇÃO DE PESSOAL

Outro projeto com bons resultados está sendo desenvolvido por acadêmicos do Cesumar. Um grupo formado por quatro professores e oito estudantes está desenvolvendo um programa de capacitação para a empresa de softwares Benner. O objetivo é preparar talentos para ocupar postos de trabalho na empresa. "Temos falta de mão de obra especializada no mercado e a parceria com o Ce-

www.acim.com.br



Rafael Silva

A BENNER APOSTOU NUMA PARCERIA COM O CESUMAR, QUE FICOU RESPONSÁVEL POR CAPACITAR OS SELECIONADOS NUM PROCESSO QUE CONTOU COM 370 INSCRITOS; EMPRESA DEVERÁ CONTRATAR DEZ PESSOAS QUE PASSARÃO PELO TREINAMENTO

sumar foi a opção mais viável para capacitar uma equipe em determinada tecnologia”, diz o gestor de educação interativa da Benner, Marcelo Curbete. Ele comenta que empresas privadas foram procuradas, mas nenhuma oferecia o treinamento necessário. “Já havíamos realizado outro projeto em conjunto com o Cesumar que teve ótimos resultados”.

A parceria começou em dezembro e será concluída neste mês.

Alunos e professores fizeram uma seleção entre os 370 inscritos. “Agora estamos aplicando o treinamento. Na fase final, estes jovens vão estagiar para a Benner, mas dentro do Cesumar”, informa Freud Oliveira. Curbete diz que a empresa pretende contratar cerca de dez candidatos. “O Cesumar avalia os alunos tecnicamente e nós avaliamos o perfil do candidato que queremos na empresa”. Em todo o país, a Benner possui cerca de 800 colaboradores. ■

De olho no futuro

O estudante de Engenharia de Produção da UEM Marcelo Sanches de Carvalho foi um dos alunos que participou de um projeto científico em parceria com uma empresa privada e aprovou a experiência. “Acredito que participar de projetos contribui para uma colocação no mercado de trabalho depois de formado. Além do mais, pretendo fazer mestrado e sei que ter participado deste trabalho contribuirá para ingressar no curso”.

Ele ajudou a desenvolver um software, disponibilizado em uma plataforma livre, para coletar dados de máquinas de costura industrial. O projeto, que teve duração de dois anos, foi realizado para uma empresa de confecção de Campo Mourão em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai).

A coordenadora do projeto, a engenheira eletricista Márcia Marcondes Samed, conta que com o software desenvolvido pela universidade, o Senai poderá capacitar as empresas do setor, que não têm informações gerenciais referentes à produção. “Empresas de confecções de toda a região vão se beneficiar com este produto”, acredita.

Um plano de amor dedicado
a mais bela obra de arte,
a mulher.



Santa Casa
Saúde

Exemplo e inspiração de empreendedorismo, motivo de orgulho e reconhecimento pela sua presença significativa e inconfundível. Continuaremos admirando sua força, sua capacidade, sua importância e todos os seus exemplos merecidamente eternizados.

Maringá | 44 3033.5690
Mandaguari | 44 3233.6000



ANS Nº 33.683-1





Rafael Silva

QUATRO AVENIDAS DA REGIÃO CENTRAL PASSARAM A TER SENTIDO ÚNICO EM VIRTUDE DO SISTEMA BINÁRIO; PESQUISA DA ACIM COM COMERCIANTES APONTA QUE PARA 84%, MUDANÇAS NÃO TIVERAM IMPACTO NAS VENDAS

O sistema binário sob a ótica dos comerciantes

PARA GARANTIR MAIS FLUIDEZ, NOS ÚLTIMOS MESES, O TRÂNSITO DE MARINGÁ SÓFREU MUDANÇAS COM A IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA BINÁRIO; SAIBA O QUE OS COMERCIANTES PENSAM SOBRE ESTAS ALTERAÇÕES; A ACIM FEZ UMA PESQUISA COM EMPRESÁRIOS SOBRE O ASSUNTO

Janeiro foi um mês de significativas mudanças no trânsito maringáense. Quatro importantes avenidas, que cruzam o chamado quadrilátero central da cidade no sentido norte-sul, passaram a ter mão única, em um projeto batizado de sistema binário e adotado para dar mais fluidez ao trânsito – es-

pecialmente nos horários de pico. Num primeiro momento, muita gente estranhou as alterações e alguns comerciantes tiveram inclusive que adotar mudanças no negócio por causa do fluxo invertido. Mas será que as mudanças agradaram?

O proprietário da Papelaria Her-

val, Devanir Cano, prefere tratar o assunto com cautela. “O brasileiro tem o costume de criticar sem saber. Prefiro opinar daqui 90 dias”, comenta Cano, que tem seu estabelecimento situado na avenida Herval, uma das duas vias a ganhar mão única no sentido avenida Colombo/Catedral Basílica Nossa Se-

nhora da Glória – em 17 de janeiro. Naquela data, o mesmo aconteceu com a avenida Duque de Caxias, no sentido oposto. Em 31 de janeiro, quem teve o sentido alterado – e também único – foram as avenidas São Paulo e Paraná.

Desde que a implantação do sistema binário teve sua execução prevista, durante a campanha do prefeito Silvio Barros à reeleição, uma preocupação dos empresários instalados nestas quatro avenidas era o impacto que as mudanças causariam nos pontos comerciais. Com Cano não foi diferente, entretanto o voto de confiança no projeto veio após uma situação peculiar enfrentada recentemente por seu estabelecimento. “Foi instalado um ponto de ônibus em frente à minha loja e muita gente

veio me perguntar se não iria reclamar na prefeitura, mas, no final das contas, foi bom para meu negócio. Com o ponto, o movimento da loja aumentou”, relata.

86% DE APROVAÇÃO

Para avaliar a satisfação dos associados em relação à implantação do sistema binário, o Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (Depea) realizou, entre 5 e 10 de fevereiro, uma pesquisa que apontou números favoráveis às mudanças no trânsito maringense. Das 120 empresas consultadas, 86% aprovam a mão única nas avenidas São Paulo, Herval, Duque de Caxias e Paraná e apenas 14% reprovam a implantação.

Quando questionados sobre o trânsito da cidade após as mudan-

ças, 78% dos entrevistados disseram que foram positivas, 16% que o trânsito piorou e 6% que “continuou a mesma coisa”. O sócio da Auto Peças Princesa Gilberto Andreatta está entre aqueles que sentiram melhorias no trânsito, especialmente na hora de estacionar. Ele tem seu comércio na avenida São Paulo e muitas vezes prefere o exercício de ir a pé ao trabalho. “A falta de estacionamento era um problema antigo. Antes, nunca tinha vaga”.

Assim como Cano, a respeito do fluxo de clientes em sua loja, Andreatta diz ser muito cedo para fazer uma avaliação. A mesma opinião tem o consultor de Varejo do Sebrae Marcelo Wolff, especialmente sobre as reclamações de empresários que possuem estabe-



**Consultar e confirmar,
simples assim.**

Nunca foi tão fácil obter informações sobre **Pessoa Jurídica** para realização da venda ou atualização cadastral do seu cliente.

Com o **PROTEGE EMPRESARIAL**, sua empresa tem uma consulta completa com as principais informações sobre o seu parceiro comercial.

Não arrisque. Informações seguras são fundamentais na hora da venda.

Informe-se:
[44] 3025-9595
www.acim.com.br

lecimentos do lado esquerdo das avenidas que ganharam sentido único. Segundo o consultor, ocasionais perdas em número de clientes podem ser compensadas com medidas simples, como promoções, panfletagem e divulgação do negócio em emissoras de rádio e TV ou jornal. “É preciso avaliar a situação por um determinado período, vendo o fluxo de clientes e vendas, antes de tomar qualquer iniciativa”, disse ele numa entrevista na imprensa local.

DETALHES

A pesquisa do Depea revela ainda que para 63% dos associados entrevistados, a mudança contribuiu para a melhoria do comércio. Entre os 37% que não perceberam benefícios decorrentes do sistema binário, as principais reclamações são a falta de estacionamento e o fluxo mais rápido de veículos. Culpa da tão elogiada “onda verde”, que permite aos motoristas cruzar a região central nas vias de mão única, com uma velocidade média de 45 quilômetros por hora, sem parar nos semáforos.

Segundo a pesquisa, 84% dos entrevistados admitem que a implantação do sistema binário não causou alteração alguma no desempenho das vendas. Do total, 15 estabelecimentos (13%) atribuem a diminuição das vendas à mão única das avenidas e quatro deles (3%) dizem vender mais por causa disso.

FLUXO DE CLIENTES AUMENTOU

Com as mudanças na avenida Paraná, José Christinelli teve de alterar a posição de todas as bombas de combustível do Auto Posto Oásis. “Fui obrigado a ‘virar’ o posto”, conta o proprietário. “Foi um investimento considerável”, relata, sem mencionar valores.

Christinelli, que há 23 anos mora

Mudanças no trânsito em diversas etapas

O sistema binário, ou seja, a mão única nas avenidas São Paulo, Herval, Duque de Caxias e Paraná, implantado em janeiro deste ano, constituiu parte de um projeto de mudanças no trânsito executado em diversas etapas. Antes dos binários, ruas e avenidas de bairros tiveram o sentido alterado e exigiram de pedestres e motoristas atenção redobrada.

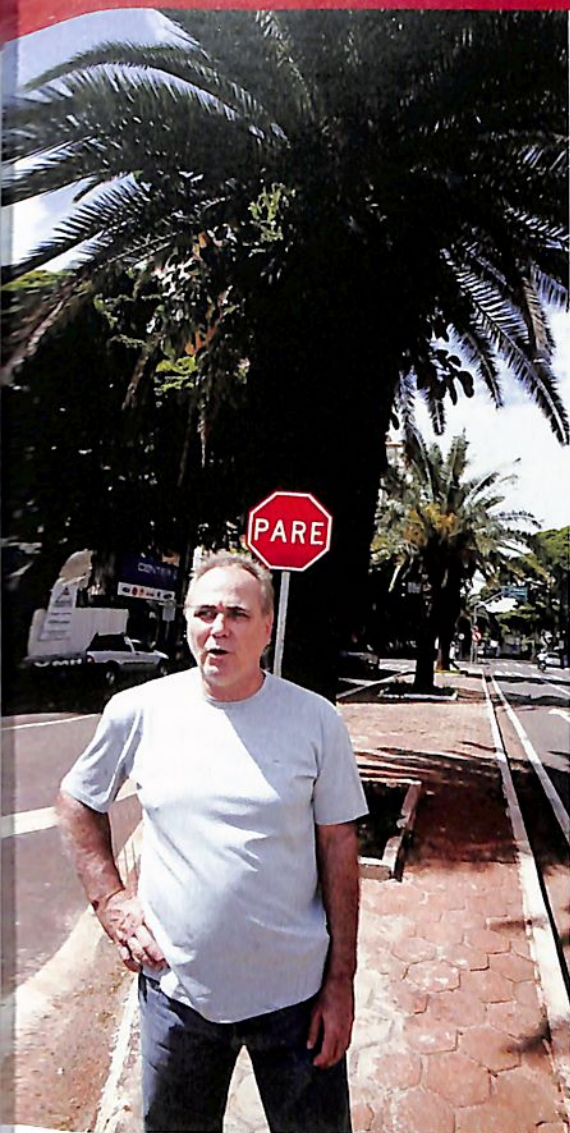
Entre os dias 22 e 28 de novembro de 2009, a Secretaria de Transportes de Maringá (Setran) implantou mudanças nas regiões da Zona 7 e Jardim Universitário. A segunda etapa dos trabalhos aconteceu em

seguida, entre 29 de novembro e 5 de dezembro, em vias dos arredores da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e avenida Morangueira. Outra etapa foi executada na Zona 2, de 13 a 19 de dezembro.

As mudanças nas quatro avenidas do quadrilátero central, no entanto, foram as que mais mexeram com a rotina dos maringáenses. Estima-se, por exemplo, que apenas as alterações nas avenidas São Paulo e Paraná alteraram a rota de 15 mil passageiros do transporte público, em 18 linhas de ônibus vindas de vários bairros da cidade.



JOSÉ CHRISTINELLI, DO AUTO POSTO OÁSIS, TEVE QUE INVERTER A POSIÇÃO DAS BOMBAS DE COMBUSTÍVEL “COM INVESTIMENTO CONSIDERÁVEL”, MAS O FLUXO DE CLIENTES AUMENTOU DEPOIS DA IMPLANTAÇÃO DO BINÁRIO



Rafael Silva

POR CAUSA DAS MUDANÇAS NO TRÂNSITO, EM FRENTE À PAPELARIA HERVAL FOI INSTALADO UM PONTO DE ÔNIBUS, GERANDO AUMENTO DO FLUXO DE PESSOAS NA LOJA, DE ACORDO COM O PROPRIETÁRIO, DEVANIR CANO

em Maringá, diz que o sistema binário era uma necessidade em vista do aumento da crescente frota de veículos da cidade – a maior do estado na proporção por número de habitantes. “Na primeira vez que vim da avenida Colombo depois da implantação do binário, não parei em um único semáforo e em poucos minutos estava em meu posto. Isso antes era impossível”, conta, saindo em defesa da mão única: “tem gente que reclama porque vê tudo de forma negativa”. Christinelli está entre os 3% que relatam que o fluxo de clientes melhorou após a implantação dos binários.

Walter Guerlles, da Setran, responde dúvidas sobre o sistema binário:

QUAL A AVALIAÇÃO DA SECRETARIA DE TRANSPORTES (SETRAN) SOBRE OS BINÁRIOS NESTAS PRIMEIRAS SEMANAS? HÁ MAIS FLUIDEZ NO TRÂNSITO COMO ERA ESPERADO?

Antes e durante a implantação do sistema binário a maior preocupação da administração municipal foi com a segurança dos motoristas e, principalmente, de pedestres. Por isso, reforçamos a sinalização vertical e horizontal, intensificamos a fiscalização com a presença dos agentes de trânsito nas quatro avenidas binárias e proximidades e fizemos uma campanha na mídia alertando sobre as mudanças. Estas ações, junto com a receptividade da comunidade, estão fazendo do sistema uma excelente opção de fluidez no trânsito central e atendendo nossa proposta inicial. Outro ponto positivo é que conforme os registros do 4º Batalhão da Polícia Militar, não aumentou o número de acidentes após a implantação dos binários.

HÁ READEQUAÇÕES PREVISTAS EM RELAÇÃO AO PROJETO ORIGINAL DO SISTEMA BINÁRIO? EXISTE ALGUMA PREVISÃO DE SEMÁFOROS PARA PEDESTRES?

Os técnicos da Setran estão avaliando os pontos que sofreram modificações para a implantação dos binários e as possibilidades para melhorar algumas vias que foram afetadas pelas mudanças. Os

semáforos gradativos, instalados em Maringá, são de grande utilidade para os pedestres, já que através da sua informação visual é possível saber quanto tempo lhe resta para a travessia. Em locais onde há maior dificuldade para travessia, a Setran trabalha para a viabilização de semáforos exclusivos para pedestres.

QUAL O CUSTO TOTAL DAS OBRAS DO SISTEMA BINÁRIO NO QUADRILÁTERO CENTRAL?

A previsão de investimentos era de aproximadamente R\$ 5 milhões, porém com o reaproveitamento de diversos equipamentos eletrônicos e outras ações desenvolvidas, foram gastos R\$ 3 milhões, provenientes de recursos da prefeitura e do Fundo Municipal de Transportes.

QUANDO DEVE SER INICIADA A REVITALIZAÇÃO DA AVENIDA BRASIL? E QUANTO CUSTARÃO AS OBRAS?

O projeto vem sendo estudado para ocorrer da melhor maneira possível, sem prejudicar muito o trânsito nem o comércio durante sua execução. Essa transformação ocorrerá por etapas e deve ter início até o final deste ano. Um convênio com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) já garantiu os recursos para a obra, orçada em R\$ 23 milhões e que representará parte do financiamento do Programa de Mobilidade Urbana. ■



CURSO DE PROGRAMADOR

Já foram selecionados os alunos que farão parte das duas turmas do curso Desenvolvedor e Suporte de Software organizado pela SBM e que terão aulas em Maringá e Campo Mourão. Os candidatos passaram por provas, entrevistas com psicólogos e dinâmicas de grupo. Os organizadores aguardam a liberação do Governo do Estado para definir as datas de início das aulas. Os alunos estão na expectativa de aprender uma profissão, se formar e conseguir emprego como aconteceu com a maioria dos alunos no ano passado (foto).

PARCERIA

O curso organizado pela SBM é promovido, dentro do Programa Planteq, pelo Governo do Estado (Secretaria de Estado do Trabalho, Emprego e Promoção Social), Fundo de Amparo ao Trabalhador, Ministério do Trabalho e Emprego, com apoio do APL de Software e Sebrae-PR. As aulas serão realizadas no CTM-Senai.

CENSO ECONÔMICO

Está sendo realizado o Censo das Empresas de TI e Software do Paraná. Os empresários esperam um crescimento grande em relação aos números de 2007, quando o setor de TI apontava, no estado, 1,2 mil empresas, 10,4 mil funcionários e R\$ 15 milhões de salários, entre outros dados. A iniciativa é do Sebrae-PR e o trabalho vem sendo realizado por telefone.

APOIO



Soluções para Pequenas Empresas

INVASÃO NO MERCADO DE TI

Empresas de várias partes do mundo estudam a possibilidade de desenvolver sistemas e montar call center no Brasil justamente devido ao fuso horário. A japonesa Nissay, por exemplo, está estudando diversas empresas brasileiras que poderão auxiliá-la a desenvolver parte de um sistema que entrará em produção em 2012. O fuso horário Brasil-Japão reduz tempo para desenvolvimento, testes e implantação, pois seria possível trabalhar durante praticamente 24 horas por dia.

CURITIBA GLOBAL IT

Durante os dias 28 de janeiro e 3 de fevereiro, representantes das empresas NIT, braço de tecnologia da seguradora Nissay, e da Rococo, estiveram no Brasil em busca de parceiros para desenvolvimento de projetos. Entre eles, o consórcio Curitiba Global IT, que tem entre seus sócios a empresa maringense DB1 Informática. As outras empresas associadas são a Cinq, Esat e Techresult, todas de Curitiba.

NÚMEROS

O consórcio Curitiba Global IT possui números que impressionam. Juntas, as empresas têm faturamento superior a R\$ 30 milhões por ano; possuem mais de 500 engenheiros de sistemas; ocupam mais de 3 mil metros quadrados de área de escritórios em 4 cidades do Brasil e uma nos Estados Unidos; possuem profissionais que falam mais de 6 idiomas, sendo que mais de 300 falam inglês.

AGENDA

A SBM realizou uma pesquisa com as empresas associadas e criou uma programação de cursos para o ano de 2010. A programação pode sofrer mudanças nas datas e a realização dos cursos dependerá de quorum mínimo.

- Treinamento de Atendimento em campo – março
- Curso Preparatório CBTS – abril/maio
- Workshop de Distribuição - abril
- Práticas ágeis de Gestão de Projetos com Scrum – maio
- Treinamento Profissional de Suporte – maio
- Treinamento de Atendimento de Vendas em TI - junho

AS MELHORES EMPRESAS DE SOFTWARE ESTÃO AQUI

www.softwarebymaranga.com.br

Fone: (44) 3026 1562

**LINHA COMPLETA DE SOLUÇÕES
PARA NOTA FISCAL ELETRÔNICA**



PR: (44) 3028-3749
SP: (11) 4063-5516
RJ: (21) 4063-7526
SC: (48) 4052-8516
www.tecnospeed.com.br



**Cwork
SISTEMAS**

Facilitando a vida das pessoas e proporcionando tranquilidade na operação da sua empresa.

Software de Gestão Empresarial, Acesso e Ponto.

44 3031-5351

www.cwork.com.br

Av. São Paulo, 172 | Salas 1411-1413-1415
Centro | Maringá | PR



Soluções Gerenciais
(Com Controle Centralizado)



• Solução de Gestão para Supermercados, Atacados, Distribuidoras e Lojas de Varejo em Geral. (LINUX)



• Solução que atende ao Ramo de Alimentação: Restaurantes, Pizzarias, Chopperias, Lanchonetes e Casas Noturnas.



• Utilize a solução SG Card Private Label para Fidelizar o seu Cliente e aumentar suas vendas através de convênios.



• Solução em Mobilidade para Equipes de Vendas (Palm/Notebook).



• Solução de Vendas através da Internet, integrado com Gestão.



• Sistema Emissor de Nota Fiscal Eletrônica.



• Sistema de Frente de Caixa, que pode ser integrado com outros Sistemas de Gestão. (LINUX)

www.sgsistemas.com.br

Rua São João nº 1759 - Maringá - PR
comercial@sgsistemas.com.br - Fone (44) 3026-2666



21
anos

Software para
Advogados



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

www.acim.com.br

O Centro Universitário de Maringá (Cesumar) está completando duas décadas e entre as conquistas está o fato de que pertence a um seleto grupo de 22% de instituições de ensino superior com o melhor Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado anualmente pelo Ministério da Educação (MEC).

Quando tiveram início as primeiras aulas, em 1990, os 200 alunos se dividiam em dois cursos: Administração e Processamento de Dados. Os anos seguintes foram marcados pela ampliação gradativa das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Em janeiro de 2002, a instituição recebeu parecer favorável do Ministério da Educação para a transformação das Faculdades Integradas de Maringá em Centro Universitário de Maringá. Em 17 de outubro de 2005, o Cesumar foi credenciado para a oferta de cursos superiores a distância.

Também se agrega à instituição o Colégio Objetivo, que oferece do ensino infantil ao médio. A instituição conta com 785 colaboradores técnico-administrativos e 546 professores - mais de 60% são mestres e/ou doutores.

Atualmente, são ofertados 47 cursos de graduação, 60 de especialização e um mestrado, num total de 17 mil estudantes de ensino presencial e a distância. "Nossa instituição nasceu de um sonho de ver crescer a educação superior no país. Foi uma luta enorme no começo, mas hoje temos a certeza de que seguimos o caminho certo, persistindo na qualidade e na responsabilidade social perante à sociedade e na formação cidadã dos nossos alunos", enfatiza o reitor do Cesumar, Wilson de Matos Silva.

Dos alunos que estudam no campus sede, cerca de 50% são de Maringá, 30% são de outras cidades do Paraná e 20% vêm de ou-

Duas décadas dedicadas ao ensino

CESUMAR ESTÁ COMPLETANDO 20 ANOS COM MOTIVOS PARA COMEMORAR, SÃO 47 CURSOS DE GRADUAÇÃO, 60 DE ESPECIALIZAÇÃO E 17 MIL ALUNOS; CAMPUS CONTA COM 100 MIL METROS QUADRADOS E 250 SALAS DE AULA, E NESTE ANO, INSTITUIÇÃO INAUGURARÁ MUSEU HISTÓRICO



Divulgação/Cesumar

CESUMAR TEM 17 MIL ALUNOS QUE TÊM OPORTUNIDADE DE APRENDER NA PRÁTICA: SÃO CINCO CLÍNICAS-ESCOLA QUE REALIZAM ANUALMENTE 110 MIL ATENDIMENTOS À POPULAÇÃO

tros estados e até mesmo de outros países por meio dos acordos de intercâmbio. Os acadêmicos estrangeiros têm origem em 12 países, sendo que só de Angola são mais de 40 estudantes.

AMPLIAÇÃO DA ÁREA

As atividades do Centro Universitário tiveram início em um terreno de dois alqueires, no jardim Aclimação, que contou ainda com

um projeto de revitalização da área, incluindo o reflorestamento e limpeza do Córrego Cleópatra, que corta o campus. A expansão para nove alqueires também ajudou a ampliar a população do entorno. O bairro abriga hoje condomínios horizontais, zonas residenciais familiares e imóveis universitários, além de um comércio local em ascensão.

O campus conta com quase 100

mil metros quadrados de área construída, sendo dez blocos, que abrigam 92 laboratórios, 250 salas de aula, além de um hospital veterinário, a Rádio Universitária Cesumar FM e um complexo esportivo composto por ginásio, quadras cobertas, salas de dança e de artes marciais, quadras de tênis e campo de futebol. Em breve, será inaugurado na instituição o Museu Histórico de Maringá e para este ano esta prevista a construção de uma academia de ginástica.

Considerada pelo reitor do Cesumar “o coração da instituição”, a biblioteca possui um espaço de 4,1 mil metros quadrados e conta com mais de 200 mil livros, além de 25 mil periódicos e cerca de três mil multimeios (DVDs e CDs).

Há ainda cinco clínicas-escola, sendo duas credenciadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS), que realizam 110 mil atendimentos por ano. A clínica de fonoaudiologia é a única da cidade credenciada pelo SUS para procedimentos de alta complexidade de surdez. Só em 2009, foram atendidos 619 portadores de deficiência auditiva.

O Hospital Veterinário é o único da região apto para cirurgias de pequenos e grandes animais e a prática que os alunos desenvolvem no hospital é extensiva à comunidade. Outro serviço gratuito oferecido é a assistência pelo Núcleo de Prática Jurídica e extensão do Juizado Especial Cível, onde os alunos ajudam a desafogar o trabalho da Justiça.

Para 2011, o reitor conta que está prevista a abertura de mais oito cursos e a ampliação do ensino a distância, que atualmente é ofertado em 58 municípios. “Estamos aguardando também a autorização do MEC para o curso de Medicina. Já recebemos todas as avaliações com o atendimento ple-



Divulgação/Cesumar

WILSON DE MATOS SILVA, REITOR DO CESUMAR: “NOSSA INSTITUIÇÃO NASCEU DE UM SONHO DE VER CRESCER A EDUCAÇÃO SUPERIOR NO PAÍS. FOI UMA LUTA ENORME NO COMEÇO”

no das exigências”, frisa Silva.

O Cesumar conta ainda com diversos projetos culturais, como a Orquestra Filarmônica Cesumar, criada no início de 2003. Três anos depois foi criado o Departamento de Cultura e Artes (DCA), que é responsável pelas atividades internas e externas dos músicos e equipe de apoio, além de arquivar partituras dos grupos musicais. Atualmente, quatro grupos compõem o DCA: Orquestra Filarmônica, Coral, Grupo Vocal e o Quarteto de Cordas.

COMEMORAÇÃO

A agenda de comemorações dos 20 anos da instituição será divulgada em abril e terá início com uma campanha institucional mostrando o crescimento da instituição junto ao desenvolvimento de Maringá. Durante o ano ocorrerão vários eventos comemorativos, como a inauguração do Museu Histórico.

Museu será inaugurado em breve

Um ambiente idealizado para contar a história dos colonizadores e do desenvolvimento da cidade. Este é o projeto do Museu Histórico de Maringá, que será inaugurado em breve e fará parte das comemorações dos 20 anos do Cesumar. Segundo o reitor, Wilson de Matos Silva, as obras estão avançadas e cerca de 2,6 mil metros quadrados devem ser dedicados exclusivamente à preservação da história de Maringá.

Parte do museu será interativa, permitindo aos visitantes terem acesso a vídeos e documentos e fotos digitalizados sobre a história da região. Tudo isso, utilizando tecnologia 3D, como nos museus de grandes centros urbanos.

O museu, que será aberto à comunidade, contará ainda com uma casa restaurada pelos alunos de Arquitetura. A moradia de madeira, que foi adquirida pela instituição, foi originalmente construída em 1953, no Maringá Velho, e pertencia ao imigrante Shozo Arai. No quintal da casa, serão reproduzidos hábitos dos primeiros moradores, com objetos e roupas.

O investimento será de mais de R\$ 2 milhões. Matos acredita que uma instituição de ensino superior deve ser mais do que conhecimento e infraestrutura. “É preciso, também, investir na memória e no desenvolvimento humano da cidade.” Além disso, o reitor afirma que este projeto pretende aguçar todos os sentidos dos visitantes. “O museu interativo facilita o aprendizado e o torna mais prazeroso”. ■



A CENA JÁ SE TORNOU COMUM: DURANTE A MARINGÁ LIQUIDA CONSUMIDORES VÃO EM BUSCA DE DESCONTOS E LOJISTAS APROVEITAM PARA FATURAR MAIS; ADEÇÃO À CAMPANHA CUSTOU A PARTIR DE R\$ 70

Refresco para o bolso... do consumidor e do lojista

A 15ª EDIÇÃO DA MARINGÁ LIQUIDA CONTOU COM A ADEÇÃO DE MAIS DE 1,1 MIL LOJISTAS E LEVOU MILHARES ÀS COMPRAS; A NOVIDADE É QUE OS REVENDEDORES DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO PARTICIPARAM

A cena se repete a cada edição da Maringá Liquida: consumidores a procura dos melhores preços e com sacolas nas mãos. Do outro lado, lojistas e vendedores apressados para dar conta de atender a clientela. E no final, ambos saem ganhando: consumidores compram com descontos especiais e lojistas aumentam o faturamento num mês sem apelo comercial, como acontece em maio por causa do Dia das Mães ou em dezembro devido ao Natal. E na última edição da Maringá Liquida, a 15ª, realizada nos dias 24, 25 e 26 de fevereiro, a cena se repetiu mais uma vez.

A inspetora de alunos Rita de

Macedo percorreu várias lojas em busca de preços baixos. “Essa é uma oportunidade que não dá para perder. Encontrei produtos com 50% de desconto e aproveitei para comprar presentes para meu neto e calçados para mim”, comenta Rita, que é moradora do município de Flórida. “Como faço curso de informática em Maringá, fiquei sabendo da liquidação e estou aproveitando para economizar”, explica.

Já a operadora de *call center* Cassiane Lopes espera ansiosa pela liquidação para não perder as ofertas. “Fico esperando o início da Maringá Liquida para presentear a família e, claro, comprar

produtos para mim”. Ela conta que não perde nenhum dia da liquidação. “No último dia, as lojas tendem a abaixar ainda mais os preços”, diz.

O casal Elvira e Henrique Fritsch comprou pela primeira vez na Maringá Liquida, mas segundo eles, aguardarão as próximas edições. “Encontramos calçados com preços muito bons”, revela Elvira, que pretendia comprar camisas.

VENDAS QUENTES

Se para os consumidores a campanha representa um “refresco para o bolso”, que foi o tema desta edição da campanha, para os lojistas, é sinal de vendas quentes.

Para conseguir atender a demanda, oito funcionários temporários foram contratados para auxiliar nas duas unidades da Loja Alvorada. O proprietário, Dercílio Constantino, comemora o resultado da campanha, já que registrou aumento de 100% nas vendas em relação aos dias normais de faturamento. “O fim do mês é sempre um período de pouco movimento. Por isso, a Maringá Liquida representa um fôlego extra para o comércio. O consumidor não deixa de aproveitar e sai mesmo às compras”, diz.

Constantino contabiliza que nos três dias da campanha cerca de 1,1 mil pessoas tenham passado somente na loja do Jardim Alvorada. “Já oferecemos tradicionalmente produtos com preços promocionais e para esta campanha, os descontos chegaram a 70%, além de oferecermos parcelamento. Isso é sempre um atrativo”.

Com resultados sempre positivos a Austrália Action Board tem participado de todas as edições da Maringá Liquida. Nesta edição, a campanha resultou em um acréscimo de 70% nas vendas. De acordo com Fábio Xavier, responsável pelo departamento financeiro da loja, quatro funcionários foram contratados para que o atendimento aos clientes fosse mais ágil. “Na sexta-feira pela manhã a loja já estava cheia. No final da liquidação, praticamente todo o estoque foi vendido”, conta Xavier.

A novidade deste ano é que as lojas de materiais de construção também aderiram à promoção, graças a uma parceria com o Simatec, que é o sindicato que representa as empresas do setor, e com a Associação dos Comerciantes de Material de Construção de Maringá e Região (Acomac). Para



Rafael Silva

RITA DE MACEDO, MORADORA DE FLÓRIDA, COMPROU PRESENTES PARA O NETO E CALÇADOS PARA ELA COM ATÉ 50% DE DESCONTO

os associados ao Simatec ou Acomac, a adesão à Maringá Liquida custou o mesmo do que aos associados à ACIM e/ou ao Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar): a partir de R\$ 70.

Na Telhanorte, por exemplo, os clientes encontraram mercadorias com descontos de até 70%. O chamariz deu certo, de acordo com o gerente geral, Valdocí Flores Machado. “O dia mais movimentado, sem dúvida, foi o sábado, que registrou vendas 30% superiores em relação aos outros dois dias da promoção”.

Machado conta que espera fazer parte das próximas edições da Maringá Liquida. “Tivemos uma movimentação grande na loja. O interessante é que atendemos clientes de várias cidades da região”. Na Telhanorte, além dos descontos, as compras puderam ser parceladas em até dez vezes.

Termômetro das vendas, as consultas ao Serviço ACIM de Informações Comerciais (SAIC) no sábado em que a Maringá Liquida foi realizada foi 57% superior ao sábado anterior à promoção.

MAIS DE MIL EMPRESAS

A 15ª edição da Maringá Liquida contou com a participação de mais de 1,1 mil empresas, incluindo os shoppings centers da cidade. O número foi 10% maior do que na edição anterior. A campanha é uma realização da ACIM e do Sivamar e teve o apoio do ACIM Mulher, Copejem, prefeitura de Maringá, Câmara Municipal de Maringá, Simatec e Acomac. O patrocínio foi da Cocamar.

No domingo, último dia da Maringá Liquida, além de funcionamento das lojas em horário especial, os consumidores puderam contar com atividades recreativas para as crianças nas praças Napoleão Moreira da Silva e Farroupilha. Houve distribuição de pipoca e algodão doce, cama elástica, tobogã inflável e piscina de bolinhas. ■



Rafael Silva

ELVIRA E O MARIDO, HENRIQUE FRITSCH, FIZERAM COMPRAS PELA PRIMEIRA VEZ NA MARINGÁ LIQUIDA E PRETENDEM APROVEITAR AS PROMOÇÕES DAS PRÓXIMAS EDIÇÕES

ANTES DO INÍCIO DOS JOGOS DA COPA DO MUNDO, EMPRESAS DE BRINDES, DE ARTIGOS ESPORTIVOS E AGÊNCIAS DE TURISMO, ENTRE OUTRAS, APROVEITAM PARA FATURAR MAIS; PARA A EXIBIÇÃO DOS JOGOS COM FINS COMERCIAIS, É NECESSÁRIA AUTORIZAÇÃO DA FIFA

A Copa do Mundo de Futebol tem o potencial de envolver milhões de pessoas. Seja pela emoção e vibração da torcida nos estádios e pelos olhares atentos na tela da televisão, seja pelo incremento das vendas em vários segmentos da economia mundial. Mesmo faltando três meses para o evento, que acontecerá em junho deste ano na África do Sul, os empresários já estão apostando na venda de produtos relacionados à seleção brasileira.

De acordo com o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVDT), o número de telespectadores com acesso à alta definição triplicará neste ano. Até o final do ano passado, o Fórum registrou a venda de dois milhões de aparelhos, entre celulares, televisores aptos para receber o sinal em alta definição e conversores.

Com a Copa, os fabricantes esperam vender cinco milhões de aparelhos só neste ano. Apesar da expectativa pelo crescimento, o índice ainda é pequeno, já que o valor representa menos de 4% da população.

O otimismo, é claro, estende-se para o comércio de aparelhos de TV. O gerente comercial da Romeira, Osmar Pimentel da Silva, es-

O comércio entra em



Rafael Silva

A COPA DO MUNDO IMPULSIONA A VENDA DE ARTIGOS COM AS CORES VERDE E AMARELO, MAS TAMBÉM APROVEITA PARA FATURAR MAIS QUEM FABRICA BRINDES, VENDE TELEVISÃO, PACOTES DE VIAGENS...

pera, pelo menos, dobrar as vendas em relação ao mesmo período do ano passado. “Estamos estocando o dobro de produtos que costumamos ter na empresa. Além disso, para garantir que nenhum cliente fique sem ver a Copa em uma TV nova, manteremos uma programação com as indústrias, caso as vendas superem as expectativas”, ressalta.

Com a Copa, Silva acredita que

o setor terá um incremento nas vendas impulsionado por todas as classes sociais, aquecendo a comercialização da televisão de tela grande e LCD. “Os consumidores de menor renda poderão optar por parcelamentos mais longos para a compra de aparelhos com maior valor”, argumenta Silva.

A expectativa de aumento no faturamento também está na programação da Copa da BJ Santos-

Tempo na Copa



O gerente de produtos, Maikon Rodrigues, estima que a partir de abril as vendas devam alavancar satisfatoriamente, ultrapassando em 120% outros períodos do ano. “As indústrias estão acreditando neste aquecimento e já se prepararam para abastecer as lojas. Os aparelhos de LCD deverão ser os mais procurados, chegando a ultrapassar outros tipos de televisores, com 70% das vendas”, destaca Rodrigues.

Além de aparelhos de TV, outro item quase indispensável pelos torcedores são os acessórios e ape-

trechos com as cores verde e amarelo. As camisetas - desde os modelos utilizados em campo pelos jogadores até as mais populares e comemorativas - caracterizam parte da torcida. De acordo com o diretor comercial da Land View Artigos Esportivos, Paulo Afonso Freitas Noronha, a loja terá um estoque 30% maior de artigos ligados à Copa. “Estamos contando com a parceria de nossos fornecedores, que adiantarão o lançamento de produtos para que o público possa ter acesso aos itens que serão usados oficialmente na Copa, como os novos modelos de uniformes das seleções, chuteiras e bolas”, conta Noronha.

Ele diz que outro item bastante procurado são as camisetas comemorativas, que levam a cor da bandeira, mas que não são utilizadas nas partidas. Essas representam 40% das vendas de produtos relacionados à Copa.

E engana-se quem pensa que apenas a seleção brasileira rende vendas nas lojas brasileiras. O diretor comenta que artigos com símbolos de outros países, como Argentina, Itália, Alemanha e Inglaterra, representam 20% do total de produtos vendidos.

AUMENTO NA PRODUÇÃO

Diversas empresas também apostam na cor “canarinho” para atrair os consumidores e oferecer brindes. De acordo com o proprietário da Itália Milano Produtos Promocionais, Jaime Leonel, é esperado um aumento de 12% nas encomendas de brindes e produtos que levam o tema Copa do Mundo, gerando um incremento na atual produção mensal, que é de 120 mil bonés, 50 mil camisetas e 15 mil bolsas. Segundo ele, 50% da produção é destinada a empresas e redes do estado de

São Paulo.

Leonel comenta que a fábrica, que está localizada em Apucarana, ainda não começou receber encomendas com essa temática, mas que peças-piloto estão em fase de elaboração para atender a necessidade da clientela. “Acredito que as encomendas só terão início no fim deste mês. Muitas empresas ainda estão criando suas campanhas publicitárias para a Copa”, diz, acrescentando que os produtos são ofertados pelas empresas como brindes para os clientes e usados internamente pelos funcionários como divulgação de campanhas publicitárias e como uma forma de chamar a atenção do público-alvo.

TORCENDO EM CASA

Para quem gosta de estar caracterizado na hora da torcida, as lojas já estão comercializando objetos com o tema como chapéus, buzinas, bandeiras e bandeirolas para automóvel, cornetas e almofadas. A gerente da loja Mini Preço, Ana Maria Toniol, conta que disponibilizará aproximadamente cem variedades de produtos com motivos do Brasil, esperando um aumento de 15% nas vendas no período de Copa do Mundo. Para não deixar nenhum torcedor sem as cores da bandeira, a Mini Preço aumentará seu estoque em 10%.

TORCENDO NO ESTÁDIO

As operadoras e agências de viagens já se preparam para atender a demanda de torcedores que preferem ver a seleção brasileira mais de pertinho. O presidente da Associação Maringense de Agências de Viagens (Amav), Paulo Rodrigues, que também é coordenador do departamento comercial da Turispaulo, acredita que as vendas

de pacotes para a Copa do Mundo devem aumentar a partir de meados de março, já que nem todas as operadoras lançaram pacotes de viagens para a África.

Mesmo assim, Rodrigues comenta que os torcedores mais antecipados garantiram sua vaga na arquibancada dos jogos da Copa ainda em 2009. “Apesar de não termos muitas opções de pacotes, aqueles torcedores mais seguros compraram bem antecipado seu pacote, para evitar assim, atropelos e frustrações futuras”, diz Rodrigues.

De acordo com ele, entre as opções oferecidas hoje há pacotes de US\$ 18.947, que incluem passagem aérea (ida e volta) e 47 noites de hospedagem, com café da manhã. Não estão inclusos os ingressos para os jogos. “Os valores do ingresso só estão disponíveis sob consulta. Acredito que dentro de poucas semanas já teremos esses valores inclusos nos



Rafael Silva

NA LAND VIEW, ESTOQUE DE ARTIGOS LIGADOS À COPA SERÁ REFORÇADO; SEGUNDO O DIRETOR PAULO NORONHA, PRODUTOS COM SÍMBOLOS DE OUTROS PAÍSES TAMBÉM TÊM CLIENTELA

pacotes”, explica Rodrigues.

PROPAGANDO ANÚNCIOS

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Glo-

Rafael Silva

bo está correndo contra o tempo para trazer para Maringá a TV Digital, sistema HD, antes da Copa do Mundo de Futebol, para que os telespectadores possam assistir aos jogos com maior qualidade, já que a emissora é a detentora dos direitos de exibição da Copa.

De acordo com o coordenador de marketing da TV Cultura, emissora da RPC, Favliano do Nascimento, a Copa não é visada apenas pelos telespectadores, mas por empresas que veem no evento um potencial comercial e uma oportunidade de negócios. Em períodos de Copa, conforme Nascimento, há um aumento na procura por anúncios. “Os espaços para comerciais durante as partidas já foram vendidos para patrocinadores e cotistas nacionais. Temos disponíveis espaços para antes e depois dos jogos. No entanto, quem deixar a campanha publicitária para última hora, corre o risco de não conseguir o horário e a programação desejados, já que a procura nesse período é grande”,



MINI PREÇO: EXPECTATIVA DE AUMENTO DE 15% NAS VENDAS NO PERÍODO QUE ANTECEDE A COMPETIÇÃO MAIS IMPORTANTE DO MUNDO NO FUTEBOL; ESTOQUE SERÁ AMPLIADO EM 10%

Uns se divertem e outros trabalham

Torcida reunida, mesa de bar e tomar uma bebida gelada na companhia de amigos. A cena é comum durante as partidas de futebol. Sabendo deste potencial de negócios, o proprietário do Kanarinhus Bar, Osler Colombari Filho, pretende atrair um público de 500 pessoas por partida da seleção brasileira. E para isso, disponibilizará uma estrutura com dois telões e duas TVs de plasma. O bar contará com uma decoração temática. "Para proporcionarmos aos clientes um ambiente agradável e bom atendimento, iremos procurar não superlotar a casa. Para isso, vamos estimular com brindes, como camisetas, a venda de pacotes e reservas antecipadas de mesa", explica Colombari Filho.

Já o Bar do Zé, que movimentou um grande público na Copa de 2006, ainda não tem programação definida para esta edição. O proprietário, José Antônio Bacarim, está avaliando a possibilidade de repetir a ação realizada em 2006, em que para atrair os clientes, uma tenda com telão foi montada. "A cada jogo da seleção brasileira passavam pelo estabelecimento cerca de 200 pessoas. Para atender o público, a cada partida três funcionários temporários eram contratados", conta Bacarim.

AUTORIZAÇÃO DA FIFA

Os donos de bares que pretendem aproveitar para faturar mais durante a Copa precisam ficar atentos, pois essa prática será dificultada neste ano. A

Fifa divulgou em seu site que para a exibição dos jogos em locais públicos, será necessário obter uma licença. O pedido, caso aprovado pela Fifa, deverá ser posteriormente enviado para a empresa que tem os direitos de transmissão no país, no caso do Brasil, é a TV Globo. Os estabelecimentos que não possuírem a autorização serão passíveis de processo.

No site da Fifa há um sistema para essa solicitação <http://pt.fifa.com/worldcup/organisation/publicviewing/index.html>, sendo que todos os formulários estão em inglês. O contato com a TV Globo será feito via Globo Esporte pelos e-mails fernando.tranjan@tvglobocom.br e marina.duba@tvglobocom.br.

explica o coordenador de marketing.

Antes de entrar no ar ou chegar até o público, as campanhas passam pela produção e criação das agências de publicidade e propaganda. Na Super 8, o desenvolvimento de campanhas focadas na Copa do Mundo começou e representa 60% dos temas escolhidos pelos clientes. O diretor de arte da agência, Wilfredo Sales Rios, explica que antes de dar início à produção, é preciso estudar a necessidade e o segmento do cliente para que se possa atingir o crescimento de vendas desejado. "As campanhas mais focadas na Copa são as promocionais, além disso, aproveitamos a ocasião para lançar campanhas com sorteios e entrega de brindes. Teremos clientes usando o sorteio de aparelhos de televisão como chamariz para as vendas", conta Rios. ■



Rafael Silva

PARA O PRESIDENTE DA AMAV, PAULO RODRIGUES, AS VENDAS DE PACOTES DE VIAGEM PARA A COPA DO MUNDO DEVEM AUMENTAR A PARTIR DESTES MÊS

Divulgação clique a clique

UMA PÁGINA ELETRÔNICA PODE SER UMA FERRAMENTA BARATA PARA DIVULGAR UMA EMPRESA; VEJA DICAS DE ESPECIALISTAS DE COMO TORNÁ-LA MAIS ATRAENTE E EFICAZ E QUAIS CONTEÚDOS SÃO IMPRESCINDÍVEIS NUM SITE

Uma pesquisa realizada dois anos atrás pelo Ibope Inteligência para o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) revelou que 53% de um universo de 3.731 empresas das cinco regiões do país têm sites – a margem de erro foi de 2%. Outro dado da pesquisa é que 91% das empresas usam a internet.

E justamente para atender esta demanda existem empresas especializadas no desenvolvimento e manutenção de sites. Afinal, os internautas não gostam de acessar páginas eletrônicas sem atualizações frequentes, com design “poluído” e com informações incompletas sobre a empresa e o trabalho desenvolvido por ela.

UMA PESQUISA FEITA PELO IBOPE INTELIGÊNCIA REVELOU QUE 53% DAS EMPRESAS CONTAM COM UM SITE; PARA ATENDER ESTA DEMANDA, HÁ PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS NO DESENVOLVIMENTO DE PÁGINAS ELETRÔNICAS

Rafael Silva



Há dez anos no mercado, a Inove Internet é especializada em criar sites e conta com uma equipe de sete funcionários e 30 clientes ativos. Segundo o proprietário da empresa, Alessandro Danilo Guimarães Franco, para que um site seja eficiente e divulgue de maneira positiva a empresa, o conteúdo deve ser objetivo e de fácil entendimento; a navegação deve ser descomplicada e o acesso aos itens deve ter o mínimo de cliques possível.

E tão importante quanto ter uma página na internet é divulgá-la para o público-alvo. A sugestão dele é usar como meios folhetos, banners, anúncios em revista, além de publicidade paga na internet e ferramentas de SEO (Search Engine Optimization), que garantirão ao site melhor posição em mecanismos de busca. "Criar uma página eletrônica sem um bom planejamento de conteúdo vai fazer com que apenas os usuários que souberem o endereço acessem", concorda o diretor da BS2, Antonio Carlos Braga Júnior, que acrescenta que uma página na internet pode ser a melhor vitrine de uma empresa. "Temos clientes em que 90% das negociações são feitas pela rede mundial", diz.

Segundo Franco, o design gráfico da página deve estimular o acesso. "Hot Sites (sites promocionais ou de lançamento de produtos) podem ser um pouco mais carregados, pois destacam os produtos. Já os sites de prestadores de serviço devem ter um design mais limpo para transmitir seriedade e no caso do comércio eletrônico, o foco é proporcionar um ambiente seguro para quem deseja comprar", diz.



Rafael Silva

"CRIAR UM SITE SEM UM BOM PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO VAI FAZER COM QUE APENAS OS USUÁRIOS QUE SOUBEREM O ENDEREÇO ACESSEM", ACREDITA O DIRETOR DA BS2, ANTONIO CARLOS BRAGA JÚNIOR

Pop-Ups e frames

Frames e pop-ups devem ser utilizados com restrição. É o que afirmam três especialistas no assunto: o proprietário da Inove, Alessandro Danilo Guimarães Franco, o webmaster da Stuff, Julio Cesar Mantovan, e o diretor da BS2, Antonio Carlos Braga Júnior.

Pop-ups são janelas extras abertas instantaneamente no navegador quando o visitante acessa um site e, de acordo com Franco, não são interessantes, pois existem ferramentas que impedem a sua visualização e podem agregar uma imagem negativa à empresa. Em vez disso, ele aconselha o uso de banner flutuante, que aparece quando um site é acessado e "passeia"

pela tela. Segundo Mantovan, os banners e as janelas acionadas com clique são aconselhados pela praticidade.

Já os frames dividem a página eletrônica em várias telas (ou quadros), tornando possível apresentar mais de uma página por vez. "Já não há mais necessidade do uso de frames para o desenvolvimento de sites, pois hoje com uma programação HTML, estilos e estruturação corretas, o site fica bem formatado, de fácil navegação e, principalmente, leve", explica Franco. Braga diz que os frames são uma forma antiga de dividir as janelas do navegador para melhorar a velocidade do acesso aos sites e não têm sido mais utilizados.



Rafael Silva

PARA O WEBMASTER JULIO CESAR MANTOVAN, DA STUFF, UM SITE DEVE TER A MISSÃO, OBJETIVOS E HISTÓRICO DA EMPRESA; INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS OFERECIDOS; PONTOS DE VENDA E INFORMAÇÕES PARA CONTATO

CADASTRO EM SITE

Quantos internautas já não se depararam com a solicitação do preenchimento de um cadastro para acessar determinados conteúdos em sites? Será que esta é uma alternativa eficiente? De acordo com o webmaster Julio Cesar Mantovan, da Stuff, outra empresa especializada no desenvolvimento de sites, o acesso restrito a determinados conteúdos só é interessante quando a empresa precisa manter uma base de dados de clientes. “E mesmo assim apenas algumas áreas devem ter o acesso restrito”, diz.

Ele acredita que “um site que não possui manutenção frequente, reduzirá seus acessos e o interesse por ele diminuirá”. Entre as informações mais relevantes que um site deve ter, segundo Manto-

van, estão a missão, objetivos e histórico da empresa; informações sobre os produtos/serviços oferecidos, sobre representantes e pontos de venda; localização da empresa e demais informações para contato, além de formulários para que o usuário possa enviar mensagens do próprio site.

De acordo com o especialista, o desenvolvimento de um site custa a partir de R\$ 1,5 mil e o prazo médio para conclusão do projeto é de 35 dias.

MEDIDORES DE FREQUÊNCIA

E como saber se a página eletrônica da empresa tem grande número de acessos? Para isso, existem os medidores – ou contadores – de frequência, que segundo Alessandro Franco, “são uma ferramenta extremamente útil para

verificar se o site está agradando os internautas, sendo possível saber quantas pessoas visitam a página diariamente, o tempo que permanecem navegando, palavras pesquisadas, entre outros”. Uma das ferramentas recomendadas pelos especialistas para mensurar os acessos é o Google Analytics, que é gratuito.

Outra possibilidade de divulgação quase sem custo na internet são as redes sociais, como Orkut e Twitter. “O acesso é rápido e fácil, além de facilitar o surgimento e a manifestação de opiniões sobre o produto ou serviço, tornando o cliente mais próximo”, acredita Mantovan.

ATUALIZAÇÃO

Entre as empresas que investem na divulgação por meio de um

site, há quem contrate especialistas para fazer a atualização frequente do conteúdo. É o caso do Maringá Park Shopping Center. De acordo com a gerente de marketing do shopping, Claudia Marchetti Michiura, o site recebe, em média, 250 visitas diárias. "Além das publicações sobre eventos, cinema e lojas, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) também nos dá retorno", conta.

Ela acrescenta que a internet é uma ferramenta importante de comunicação com os clientes. "Diferente de uma campanha publicitária de televisão, por exemplo, que foca determinado assunto, um site comporta todos os assuntos e permite que o usuário acesse o que lhe interessa", diz. No caso do Maringá Park, em todos os materiais publicitários, o endereço eletrônico é divulgado.

Para a empresa ganhar destaque em sites de busca

Para atender a necessidade das empresas de ganhar projeção na internet, surgiram empresas e profissionais especializados em usar técnicas para melhorar a posição de um site em sistemas de busca. Na linguagem técnica isso se chama SEO (Search Engine Optimization). De acordo com o proprietário da Inove Internet, Alessandro Danilo Guimarães Franco, o SEO funciona através de palavras-chave referentes aos conteúdos do site, inseridas em todo o código da página eletrônica.

O webmaster Julio Cesar Mantovan, da Stuff, explica que se a intenção é que o site apareça nos mecanismos de busca, ele não deve ser feito em flash, pois os robôs não conseguem procurar por termos neste tipo de mídia. Outro fator que influencia nas posições em que o site

aparece é o número de links externos que levam àquela página eletrônica. Antonio Carlos Braga Junior, da BS2, concorda: "a relevância do site em outras páginas eletrônicas ajuda muito, por isso é indicado para a empresa possuir um blog e contar com perfil em redes sociais como o Twitter e Facebook". Braga acrescenta que o volume de informações que circulam na internet cresce a cada dia e que para um site ser encontrado pelos internautas é preciso - quase que obrigatoriamente - ser feito de forma otimizada em mecanismos de busca.

Franco dá outra dica: "o Adwords (anúncio cobrado por clique e mostrado próximo ao resultado de pesquisa em sites de busca) também é interessante, pois além de ser uma forma de divulgação, permite a mensuração de resultados", diz. ■

Rafael Silva



MEDIDORES DE FREQUÊNCIA SÃO UMA "FERRAMENTA EXTREMAMENTE ÚTIL PARA VERIFICAR SE O SITE ESTÁ AGRADANDO OS INTERNAUTAS", ACREDITA O PROPRIETÁRIO DA INOVE, ALESSANDRO FRANCO

www.acim.com.br

Não há como escapar. Quer ser um bom profissional e ter uma carreira de sucesso? Então é preciso, sim, tomar cuidado até com as comunidades – aparentemente inocentes – que você escolhe para integrar no Orkut (o mais popular dos sites de relacionamentos na internet no Brasil). Sem exageros, é bem possível que o responsável pelo Recursos Humanos que lhe entrevistou para aquela vaga tão concorrida, vá dar uma conferida no que falam de você na rede mundial e, principalmente, o que você mesmo conta a seu respeito. Uma ferramenta moderna de avaliação de candidatos.

Seja o queridinho Orkut, Facebook, MySpace ou o tão badalado Twitter, a regra deve ser a mesma quando acessados do ambiente profissional: use apenas se for essencial ao desempenho de suas tarefas ou em horas de almoço ou intervalos, caso a empresa permita. Mas fique atento, não é apenas esse cuidado que se deve ter. O que você escreve de seu computador pessoal, mas que passa a ficar explícito na internet, também pode interferir no crescimento profissional, se será de maneira positiva ou negativa, depende exclusivamente de você.

Em uma busca rápida pelas comunidades é possível encontrar coisas absurdas e incompatíveis a um profissional que almeja respeito e credibilidade. Sinceramente, você contrataria ou promoveria alguém que se simpatize com alguns destes pensamentos: “Eu trabalho! Mais não gosto!”, “Não gosto do meu trabalho!”, “Já fui ao trabalho com ressaca”, “Sem saco pra muito trabalho”, “Meu colega de trabalho é chato”, “Só trabalho com gente chata”, “Eu odeio acordar cedo”, “Detesto receber ordens”, “Eu odeio fazer hora extra”, “Tra-

Preserve sua imagem virtual (e real)

REGISTROS APARENTEMENTE INOCENTES EM SITES DE RELACIONAMENTOS NA INTERNET PODEM COMPROMETER SUA CARREIRA



Rafael Silva

balho demais e ganho de menos”, ou ainda “Socorro, meu chefe está no Orkut”? Bem provável que não.

Falta de ambição também denuncia contra profissionais das mais diversas áreas, então passe longe das comunidades “Se nada der certo viro hippie”, com cerca de 70 versões e bem mais de mil participantes.

Mas vamos seguir o bom caminho. Sim, acredite, outras comunidades virtuais podem contribuir para uma imagem positiva. Uma boa dica é não confiar apenas no número expressivo de participan-

tes ou, simplesmente, pelo nome engraçadinho. Preste muita atenção na descrição e no conteúdo e opte sempre pelas que demonstrem sua busca por crescimento e aperfeiçoamento. Busque participar de comunidades como “Adoro aprender línguas!”, “Adoro ensinar, amo aprender!”, “Sou um bom profissional” ou ainda “Eu procuro me aperfeiçoar”, e siga os bons exemplos, não adianta nada ficar só na tela do computador.

Dayse Hess é jornalista e especialista em design de moda

Vale a pena
OUVIR

ROSANE BARROS - JORNALISTA



Vários - Rhythms Del Mundo - Classics
Imperdível. "Rhythms Del Mundo Classics", lançado no ano passado, é o segundo volume do projeto que nasceu em 2006 e que reúne músicos cubanos e astros pop de vários países por uma causa indiscutivelmente nobre: obter fundos para projetos ambientais e ajudar vítimas de desastres naturais. A marca do projeto: reunir em CD clássicos da música pop, rock e soul com arranjos de berço cubano. Neste segundo volume, destaque para "Cupid", de Sam Cooke, na instigante voz de Amy Winehouse, "Hotel Califórnia", com The Killers, e a eterna "Imagine", de John Lennon, interpretada por Jack Johnson.

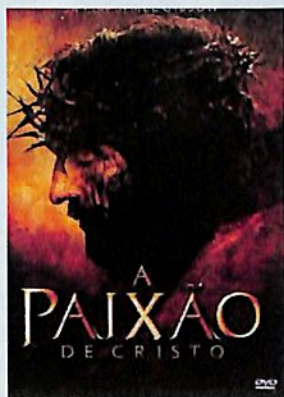
VANESSA MALAVAZZI - JORNALISTA

Alicia Keys - The Element of Freedom

The Element of Freedom, lançado em 2009, é demais. São 14 músicas apaixonantes, o que torna difícil destacar uma preferida. A cantora Beyoncé faz dobradinha com Alicia na faixa "Put It In a Love Song". Incrível. Inclusive, o clipe desta música foi gravado no Rio de Janeiro no mês passado, durante o carnaval. Logo deverá ser lançado e com certeza, assim como o álbum, fará o maior sucesso.



Vale a pena
ASSISTIR



A PAIXÃO DE CRISTO

- MEL GIBSON (2004)

Embora não seja um filme recente, trata-se de um tema que não morre nunca: a vida de Cristo. E a época não seria mais propícia para relembra-lo: o período da quaresma. Um filme que mostra o sofrimento de Cristo de uma forma bem cruel, para que nunca nos esqueçamos do quanto ele sofreu e que o fez por nós. E qual tem sido nosso papel em tudo isto? Quanto tempo disponibilizamos para praticar o amor verdadeiro que ele nos ensinou através da sua morte e ressurreição? Acho interessante também como é colocada no filme a figura da tentação, muitas vezes na forma de uma criança bonita de olhos azuis, nos lembrando que ela está no nosso dia-a-dia e se manifesta através de pessoas ou coisas que não imaginamos. E acima de tudo nos lembra o Deus de amor, que enviou seu próprio filho para nos salvar. E por mais difícil que seja a prática deste amor, tenho certeza que é a única forma de sermos felizes neste mundo.

SÔNIA RAQUEL BARRETO - EMPRESÁRIA

AVATAR

- JAMES CAMERON (2009)

Um filme que mostra um bonito romance, visto de uma ótica bem futurista, mas que nos remete ao que estamos vendo acontecer hoje: o problema com nosso planeta, que sofre consequências das atitudes desenfreadas de uma humanidade que buscou excessivamente o progresso sem se preocupar com o meio ambiente. E atrelado a tudo isto uma esfera voltada à espiritualização.

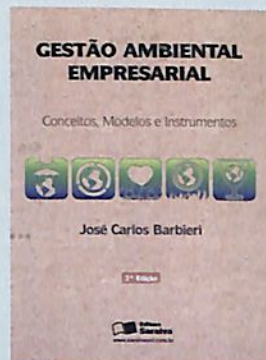
Vale a pena
NAVEGAR

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

- <http://www.gutenberg.org>: o projeto Gutenberg oferece um site com mais de 30 mil títulos de livros para baixar gratuitamente, com obras em diversas línguas
- <http://grin.hq.nasa.gov/>: Great Images in NASA (GRIN) é um site que reúne mais de mil imagens históricas da NASA; as buscas podem ser feita por assuntos, centros de pesquisa ou palavras-chaves; é possível baixar as fotografias gratuitamente para fins não-comerciais
- <http://www.cempre.org.br/>: site da Associação Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) e oferece diversas publicações sobre reciclagem e um cadastro de organizações e empresas do setor

O que estou
LENDO

VALDIR GOMES - PROFESSOR UNIVERSITÁRIO



GESTÃO AMBIENTAL EMPRESARIAL: CONCEITOS, MODELOS E INSTRUMENTOS
JOSÉ CARLOS BARBIERI
EDITORA: SARAIVA
382 PÁGINAS

Além dos aspectos conceituais da gestão ambiental, o livro, que tem nove capítulos, evidencia as questões relativas às abordagens globais e regionais ligadas ao tema. Por outro lado, dentro de uma visão da aplicação prática, podemos destacar a interface da obra com as normas ISO 14000 sobre sistemas de gestão ambiental. Portanto, é uma leitura recomendada para executivos que buscam uma visão geral sobre o tema do ponto de vista empresarial e principalmente para os gestores que pretendem implementar um sistema de gestão ambiental e, conseqüentemente, auditorias ambientais.

MARCELO BULGARELLI - JORNALISTA



CHICO BUARQUE - HISTÓRIA DE CANÇÕES
WAGNER HOMEM
EDITORA: LEYA
357 PÁGINAS

É um bom livro para os não-iniciados sobre o cantor. Quem já acompanha a carreira e as entrevistas do Chico, não encontrará grandes curiosidades, mas é sempre gostoso tentar entender a origem e as circunstâncias em que as canções foram criadas. Também é uma obra que ajuda a desmistificar algumas histórias inventadas por fãs e que muita gente acreditava serem verdadeiras, além de ser interessante entender as parcerias e a briga de "gato e rato" do Chico com a censura. Wagner Homem - responsável pelo site oficial do compositor - sabe contextualizar as músicas dentro de determinado momento da história do Brasil.

Uma defensora das causas ambientais

PRESIDENTE DO INSTITUTO SÃO FRANCISCO DE RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL E VICE-PRESIDENTE DO CONSELHO CONSULTIVO DO SÃO FRANCISCO SUPERMERCADOS, JEANE NOGAROLI FOI HOMENAGEADA COM O PRÊMIO ACIM MULHER 2010, CONCEDIDO PELO CONSELHO DE MULHERES EMPRESÁRIAS E EXECUTIVAS DA ACIM NO DIA 8 DE MARÇO, NUMA CERIMÔNIA NO MOINHO VERMELHO BUFFET. JEANE HÁ 28 ANOS TRABALHA NO SETOR SUPERMERCADISTA E POR VÁRIOS ANOS INTEGROU O GRUPO DE PREVENÇÃO DE PERDAS DA FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA), DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SÃO PAULO (USP). FORMADA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS E ESPECIALISTA EM GESTÃO EMPRESARIAL, ELA É CASADA E TEM DOIS FILHOS. CONFIRA A ENTREVISTA QUE ELA CONCEDEU À REVISTA ACIM.

COMO COMEÇOU SUA CARREIRA NO SETOR SUPERMERCADISTA E EMPRESARIAL?

Iniciei minhas atividades ao lado de meu pai e de meus irmãos no pequeno supermercado da família localizado na avenida das Palmeiras. Atuei nas mais diversas funções operacionais, como empacotamento, caixa, reposição de produtos e gerência de loja, e com o tempo passei a assumir cargos diretivos no São Francisco Supermercados. Com meu pai aprendi a importância do trabalho e que "a vida de um comerciante é o freguês".

QUAIS AS PRINCIPAIS AÇÕES DO INSTITUTO SÃO FRANCISCO DE RESPONSABILIDADE SÓCIO-AMBIENTAL?

Na área ambiental temos várias ações, sendo a principal o Projeto Papa-óleo, que até dezembro do ano passado deixou de contaminar 34 bilhões de litros de água. Graças ao projeto, mais de 34 mil litros de óleo se transformaram em novos produtos. Outra ação de cunho ecológico foi a substituição das sacolas plásticas tradicionais, que demoram mais de cem anos para se decompor, pelas oxibiodegradáveis, cuja decomposição leva 18 meses. Desenvolvemos ainda a campanha "Eu Levo", que incentiva o uso de sacolas retornáveis. No São Francisco Supermercados, há aproximadamente dois anos, implantamos um centro de reciclagem, em que todos os materiais são separados e comercializados. Graças a este trabalho, os custos de implantação do centro já foram pagos e estamos gerando resultados que nos permitem a redução de novos custos, tais como a coleta do lixo. Através desta reciclagem, mais de 35,2 mil árvores deixaram de ser derrubadas, mais de 38,1 milhões de litros de água e de 2,2 milhões de litros de óleo combustível deixaram de ser consumidos.

QUAIS AS MUDANÇAS OCORRERÃO COM A FUSÃO DAS REDES SÃO FRANCISCO E CIDADE CANÇÃO ANUNCIADA RECENTEMENTE?

Os processos de fusão e aquisição têm sido

amplamente utilizados, sendo uma poderosa ferramenta para o crescimento das empresas, redução de custos, ganhos de escala, aumento de *market share* e, conseqüentemente, valorização da empresa. Com a fusão, o consumidor pode esperar uma empresa ainda mais competitiva, capaz de oferecer ótimas ofertas e uma experiência agradável de compra.

COM A FUSÃO SERÃO GERADOS MAIS POSTOS DE TRABALHO?

Em princípio, pretendemos manter o quadro atual de colaboradores e num segundo momento, assim que as operações forem unificadas, pretendemos iniciar um plano de expansão acelerado, gerando novos empregos.

HÁ PROJETOS DE EXPANSÃO E IMPLANTAÇÃO DE LOJAS EM OUTRAS CIDADES?

Existem alguns estudos preliminares, mas nada está definido. Neste momento estamos nos concentrando em consolidar as operações e dar a elas a maior eficiência possível.

SÃO QUASE TRÊS DÉCADAS DE TRABALHO NO SETOR SUPERMERCADISTA. POR SER MULHER, O DESAFIO PARA O SUCESSO EMPRESARIAL FOI MAIOR?

Acredito que devemos ocupar o espaço que nos cabe com dignidade e não nos atermos em qualquer preconceito, que em alguns momentos se manifestam. Acredito que o fundamental para o crescimento profissional foi vencer as barreiras da imaturidade e do desconhecimento do mundo empresarial, e a partir do momento que estamos preparados, a questão de ser homem ou mulher passa a ser irrelevante, pois o que conta são os resultados que apresentamos para o negócio.

QUE CONSELHOS VOCÊ DÁ PARA QUE AS MULHERES SEJAM BEM-SUCEDIDAS NOS NEGÓCIOS?

É preciso trabalhar com paixão, gostar das pessoas e querer fazer o melhor por elas e, se



Rafael Silva

isto estiver refletido no trabalho, o sucesso será consequência. Em segundo lugar, é preciso planejar tanto a vida pessoal quanto a profissional, para que uma não interfira negativamente na outra. Algumas coisas são estratégicas, como buscar uma boa base educacional, saber estabelecer prioridades e ter foco nestas ações. Outro conselho, que é uma opinião bastante pessoal, é adiar a maternidade no início da carreira para que se tenha um tempo de dedicação mais irrestrito ao trabalho, permitindo um crescimento profissional mais rápido. Assim quando chegar a hora da mulher viver a maternidade, ela terá uma carreira consolidada, o que permitirá um retorno garantido ao mercado de trabalho.

COMO VOCÊ SE SENTIU POR TER SIDO ESCOLHIDA PARA RECEBER O PRÊMIO ACIM MULHER DESTA ANO?

Foram muitos sentimentos, mas o maior deles foi o de gratidão às pessoas que nos prestigiaram com este prêmio, que entendo como o reconhecimento do trabalho de toda uma equipe, que ao longo destes anos construiu uma grande empresa da qual nos orgulhamos e que nos permitiu a criação do Instituto São Francisco de Responsabilidade Sócio-Ambiental, em que podemos traduzir em ação os nossos desejos em contribuir com a vida. ■

PARA APRENDER MAIS SOBRE IMPORTAÇÃO

O Instituto Mercosul realizará um curso inédito de importação em 18 de março. Quem ministrará será a consultora do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) Magda do Amaral. Entre os assuntos a serem abordados se destacam: os registros necessários para uma empresa importar, como identificar potenciais fornecedores estrangeiros e os principais procedimentos operacionais e administrativos da importação. Com oito horas de duração, o treinamento será realizado na sede da ACIM. O investimento será de R\$ 150 para os associados à ACIM e estudantes e R\$ 180 para não-associados. As empresas que tiverem mais de um participante terão desconto. As inscrições poderão ser efetuadas pelo telefone (44) 3025-9615 ou pelo e-mail info@institutomercosul.org.br



Rafael Silva

ASSOCIADO DO MÊS

Aberta há três meses, a Chocolataria é especializada em chocolates finos, cafés e salgados. De acordo com o proprietário, Rafael Carazzai Pacheco, foram investidos cerca de R\$ 250 mil no negócio, cujo retorno deverá acontecer em três anos.

Ele conta que o movimento na loja tem sido positivo e os diferenciais são que o local é aconchegante e oferece produtos de qualidade e preços justos. A empresa se associou à ACIM pouco tempo depois que foi inaugurada. "Com isso teremos amparo nas questões comerciais", diz o empresário. A Chocolataria funciona das 10 às 22 horas e nos finais de semana das 13 às 22 horas.

PARA A CHINA

Os empresários que têm interesse em conhecer as novidades no mundo dos negócios terão a oportunidade de participar de uma missão com destino a China e visitar a Feira de Cantão, que acontecerá de 15 a 19 de abril. A missão está sendo realizada pelo Instituto Mercosul em parceria com o Banco do Brasil e a agência de viagens First Class. A Feira de Cantão é considerada o maior evento do gênero no mundo, com 851 mil metros quadrados, mais de 42 mil estandes e mais de 14 mil expositores, de 210 países. O pacote inclui estadia em Johannesburg, na África do Sul - país sede da Copa do Mundo deste ano. Mais informações pelo telefone (44) 3025-9616 ou eventos@institutomercosul.org.br

CURSOS

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

■ INTERPRETAÇÃO DAS NORMAS ISO

Instrutor: Osmar da Cruz Martins
Data: 13 de março, das 8h às 18h

■ CÁLCULO EM DEPARTAMENTO PESSOAL

Instrutor: Claudinei de Oliveira
Data: 15 a 19 de março, das 19h às 23h

■ ADMINISTRE BEM O SEU TEMPO

Instrutora: Elizabete Willemann
Data: 15 e 16 de março, das 19h às 23h

■ ESCRITA FISCAL

Instrutor: Jovi Barbosa
Data: 18, 19, 25 e 26 de março, das 19h às 23h

■ MATEMÁTICA FINANCEIRA COM USO DE HP 12C

Instrutor: Carlos Alberto Gonçalves Junior
Data: 20 e 27 de março, das 8h às 18h

■ GERENCIAMENTO DE PROJETOS

Instrutor: Ayrton Ângelo da Silva Filho
Data: 22 de março a 1 de abril, das 19h às 23h

■ NEGOCIAÇÃO ESTRATÉGICA

Instrutor: Adriano Cipriano Pereira
Data: 23 a 26 de março, das 19h às 23h

■ OS SENSOS DA QUALIDADE

Instrutora: Márcia Dias Conon
Data: 29 de março a 1 de abril, das 19h às 23h

■ PROCEDIMENTOS PARA PARTICIPAR DE LICITAÇÕES

Instrutores: Michelle M. Shimoda e Luis Fernando Otero
Data: 5 a 9 de abril, das 19h às 23h

■ COMO MEDIR E MELHORAR RESULTADOS ORGANIZACIONAIS

Instrutora: Vera Lúcia Negrão
Data: 5 a 7 de abril, das 19h às 23h

■ PROGRAMA DE TREINAMENTO DE GERENTES - PTG

Instrutor: Palestrante do Grupo Friedman
Data: 6 a 8 de abril, das 8h30 às 18h

■ TREINAMENTO DE VENDAS NO VAREJO - TVV

Instrutor: Palestrante do Grupo Friedman
Data: 9 de abril, das 8h30 às 12h30 e das 14h às 18h

■ ORATÓRIA: A COMUNICAÇÃO NA PROFISSÃO (turma I)

Instrutora: Elizabete Willemann
Data: 9 e 10 de abril, das 19h às 23h e 8h às 17h

■ ORATÓRIA: A COMUNICAÇÃO NA PROFISSÃO (turma II)

Instrutora: Elizabete Willemann
Data: 12 a 15 de abril, das 19h às 23h

■ ANÁLISE DE CRÉDITO VISANDO A REDUÇÃO DE INADIMPLÊNCIA

Instrutor: Braz Ismael Vendramini
Data: 12 a 15 de abril, das 19h às 23h

FESTAS & NOIVAS



FEIRAS

Já começaram os preparativos para duas feiras realizadas anualmente pela ACIM: a 4ª edição da Festas & Noivas, programada para acontecer nos dias 15, 16 e 17 de junho e a 20ª edição da Feira Ponta de Estoque, que será realizada entre os dias 15 a 18 de setembro, no Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro, ambas em Maringá. Em breve, os associados receberão uma correspondência com informações sobre os dois eventos: valores dos estandes e critérios para participação. No ano passado, a Festas & Noivas contou com a presença de sete mil visitantes e a Ponta de Estoque reuniu 270 mil pessoas. Tradicionalmente realizada em julho, a Feira Ponta de Estoque ocorrerá neste ano em setembro, em atendimento as recomendações do Comitê da Gripe A de Maringá, já que julho deverá ser um dos períodos de maiores índices de contágio da doença, segundo o Ministério da Saúde. Mais informações sobre os eventos pelo e-mail eventos@acim.com.br e pelo telefone (44) 3025-9674.

MEMÓRIA

O ex-prefeito Adriano José Valente faleceu em 6 de fevereiro. Três anos atrás, o pioneiro recebeu a Comenda Américo Marques Dias, a honraria máxima da ACIM concedida a pessoas que prestaram serviços relevantes à entidade, à economia do município e à classe empresarial. Valente nasceu em 20 de dezembro de 1921, em São Paulo. Segundo o especialista em História e Sociedade do Brasil, Miguel Fernando Perez Silva, ele se mudou com a família para Maringá em 1956 com o objetivo de implantar o Cartório de Registro de Imóveis 2º Ofício. Em sua trajetória, foi eleito prefeito de Maringá pelo MDB, em 1968 e durante sua gestão desenvolveu vários projetos, como a implantação da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e do Parque do Ingá (Parque do Povo) e auxiliou na construção da Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória.



SUCOS EXPORTADOS PARA O JAPÃO

Três executivos do Nippon Juice Terminal, uma empresa japonesa localizada na cidade de Toyohashi responsável pela importação de suco de laranja a granel, visitaram a ACIM em 17 de fevereiro. A presidente da empresa, Momoyo Ishikawa, o gerente de laboratório, Takahiro Iwamura, e o diretor de operações, que também é presidente da Associação Brasileira de Toyohashi, Alcides Tanaka, vieram ao Brasil promover negócios e, durante a estadia em Maringá, além de visitar a ACIM, tiveram reuniões na Cocamar Cooperativa Agroindustrial, na Usina Santa Terezinha e no gabinete do prefeito, Silvio Barros.

Momoyo explicou que há interesse da empresa em intermediar negócios com empresas locais e comentou que o volume de negócios entre as empresas de Toyohashi e mexicanas tem aumentado, porque as tarifas alfandegárias do México custam metade da brasileira. “Já existe uma relação de sucesso entre Brasil e Japão, e Maringá deverá ser de grande ajuda para



mais progresso entre o relacionamento dos dois países”, acrescentou. Ao final do encontro, o deputado estadual Luiz Nishimori falou que pretende elaborar um projeto de lei para estimular o livre comércio entre os dois países. Toyohashi tinha, em 2006, pouco mais de 380 mil habitantes, sendo que mais de 12 mil eram brasileiros.

Rafael Silva



PROPOSTAS DE GOVERNO

A ACIM recebeu a visita do vereador Omar Sabbag Filho, de Curitiba, que se reuniu com lideranças políticas e empresariais em 26 de fevereiro. Foi uma visita técnica com o objetivo de buscar pautas para o plano de governo do possível candidato ao governo do Paraná Beto Richa. Na ocasião, foram apresentados diversos índices econômicos de Maringá. Sabbag Filho é presidente do Instituto Teotônio Vilela, em Curitiba, Secretário do Diretório da 3ª Zona Eleitoral do PSDB, também em Curitiba, e membro da Comissão Especial para Assuntos Relacionados à Copa do Mundo de 2014. Ele veio a convite do deputado estadual Luiz Nishimori e do vereador Flávio Vicente.

TREINAMENTO

A ACIM está trazendo para Maringá, pela segunda vez, o Programa de Treinamento de Gerentes (PTG), do Grupo Friedman, especializado em treinamentos para o varejo. O curso será realizado de 6 a 8 de abril, no Bristol Metr pole Hotel, das 8h30 às 18 horas e será voltado para proprietários, gerentes, diretores e supervisores de lojas. E também ministrado pelo grupo Friedman, a ACIM promoverá o Treinamento Vendas no Varelo (TVV), cujos públicos-alvo serão as equipes de vendas e de atendimento. Será no dia 9 de abril. Informações sobre os treinamentos pelo telefone (44) 3025-9636 ou pelo site www.acim.com.br/capacitacao.

www.acim.com.br



Rafael Silva

A importância do policiamento preventivo

COM A FORMAÇÃO DOS NOVOS SOLDADOS DO 4º BPM, ALÉM DE SUPRIR A DEMANDA DE EFETIVO EM ALGUNS MUNICÍPIOS CIRCUNSCRITOS EM NOSSA ÁREA DE ATUAÇÃO, VAMOS FORTALECER AINDA MAIS O POLÍCIAMENTO OSTENSIVO GERAL DE MARINGÁ E, CONSEQUENTEMENTE, A ATUAÇÃO PREVENTIVA DA NOSSA UNIDADE OPERACIONAL

A Constituição Federal, em seu artigo 144, parágrafo 5º, define como competência das polícias militares, o policiamento ostensivo e a preservação da ordem pública. Da análise do texto constitucional, esta competência implica na atuação preventiva das polícias militares através da dissuasão e presença e, também, na repressão imediata diante da quebra ou ruptura da ordem pública.

Do ângulo de visão sistêmica da segurança pública, a prevenção é uma extremidade da balança da segurança sustentável e o sistema penitenciário, a outra extremidade. É exatamente dessa ótica que se questiona: qual a importância do policiamento preventivo?

Em nosso estado temos uma média diária de cerca de 120 prisões em flagrante, correspondendo a um total de 43,2 mil por ano. Se considerarmos que dessas prisões, 5% acabam no sistema penitenciário, teríamos todo ano 2,16 mil novos presos.

No âmbito do 4º Batalhão da Polícia Militar (BPM), sem desconsiderar a importância dos demais tipos de policiamento, as medidas adotadas para minimizar tais reflexos e otimizar a atividade preventiva têm como alicerce o fortalecimento da Ronda Ostensiva Tático Motorizada (Rotam), que na sua essência é um tipo de policiamento de prevenção qualificada, com atuação, também, em ocorrências vultosas ou de alto risco. É uma tropa cujos integrantes estão em contínuo treinamento voltado, principalmente, à realização de abordagens, enfrentamento de situações complexas ou apoio às demais guarnições de serviço.

Considerando o crescente aumento da frota de veículos no trânsito de Maringá, acarretando congestionamento em determinados locais e, ainda, a ação de marginais na prática delituosa com a utilização de motocicletas para fuga, recentemente foi criada, a exemplo de Curitiba e Londrina, a Rotam Motos, que se caracteriza pela grande mobilidade e pela possibilidade de combater crimes cujo modus operandi até então eram solucionados em menor escala por viaturas tipo auto, em razão da dificuldade de mobilidade.

Ainda neste ano, com a formação dos novos soldados do 4º BPM, além de suprir a demanda de efetivo em alguns municípios circunscritos em nossa área de atuação, vamos fortalecer ainda mais o policiamento ostensivo geral de Maringá e, consequentemente, a atuação preventiva da nossa unidade operacional.

Portanto, quanto maior a efetividade do policiamento preventivo com ações que inibam a prática de crimes, certamente conseguiremos manter o equilíbrio da balança evitando o inchaço do sistema penitenciário.

Mas este ônus não pode ser atribuído somente às polícias, pois a segurança pública é responsabilidade de todos, e isso implica no desenvolvimento de políticas públicas e ações sociais que, dentre outras, proporcionem a inclusão social, o exercício da cidadania, erradicação da miséria, geração de empregos, acesso à educação e à saúde para todos.

É necessário que renasça, a cada dia, a esperança, fruto da comunhão de esforços da sociedade organizada na batalha pela ordem, pelo progresso e pela vida sustentável.

Paulo Sergio Larson Carstens é tenente-coronel comandante do 4º Batalhão da Polícia Militar

A DENGUE SE COMBATE TODOS OS DIAS, E É UM DEVER MEU, SEU E DE TODOS

LIXO

Em Maringá, cerca de 60% dos focos de dengue são encontrados em lixo e entulhos.



Coloque o lixo em sacos plásticos e mantenha a lixeira sempre bem fechada. Não jogue o lixo em terrenos baldios.

Atenção



E cerca de 40% dos focos de dengue são encontrados nos vasos de plantas.

Encha de areia até a borda os pratinhos dos vasos de plantas.



Jogue no lixo todo objeto que possa acumular água como tampas, potes, latas, copos, garrafas vazias, etc.



Mantenha o saco de lixo bem fechado e fora do alcance de animais até o recolhimento pelo serviço de limpeza urbana.



Antes de colocar a areia retire a água e lave os pratinhos das plantas com escova, água e sabão.



Se tiver vasos de plantas aquáticas, troque a água e lave o vaso com escova e sabão pelo menos uma vez por semana.

CAIXAS D'ÁGUA, CALHAS E LAJES



Não deixe a água da chuva acumulada sobre a laje.



Remova tudo que possa impedir a água de correr pelas calhas.



Mantenha a caixa d'água sempre fechada com tampa adequada.

TONÉIS E DEPÓSITOS DE ÁGUA



Mantenha bem tampados tonéis e barris de água.



Lave com bucha e sabão uma vez por semana todos os recipientes usados para armazenar água.



Lave com escova e sabão os utensílios usados para guardar água em casa, como jarras, potes, garrafas, baldes, etc.

OUTROS CUIDADOS QUE VOCÊ DEVE TOMAR TODOS OS DIAS

- Não acumule materiais descartáveis. Se forem destinados à reciclagem, guarde-os em local protegido da chuva.
- Trate a piscina com cloro. Se ela não estiver em uso, esvazie-a sem deixar poças d'água.
- Se tiver lagos, cascatas ou espelhos d'água, mantenha-os limpos ou crie peixes que se alimentam de larvas.
- Entregue pneus velhos ao serviço de limpeza urbana ou guarde-os sem água, em local coberto.
- Limpe os ralos de casa pelo menos uma vez por semana.
- Guarde garrafas, baldes ou latas vazias secas e de cabeça para baixo.
- Lave com escova e sabão as vasilhas de água e de comida de seus animais uma vez por semana.
- Retire a água da bandeja externa da geladeira uma vez por semana e lave-a com sabão.
- Vasos sanitários pouco usados devem ser limpos uma vez por semana e mantidos fechados.
- Denuncie os locais onde existem condições de acúmulo de água.



Do atacado
DIRETO
ao consumidor

REDEBRAS
ATACADADO

De segunda a sexta: das 9 às 18 horas.
2 primeiros sábados do mês: das 8 às 18 horas.
Outros sábados: das 8 às 12 horas.

Pegue a estrada da economia.

Você precisa conhecer a loja da **REDEBRAS ATACADO**.

Para começar, ela fica bem pertinho, ali na saída para Campo Mourão, com acesso muito fácil e **amplo estacionamento**.

A loja é moderna, grande, com toda a comodidade para você escolher e comprar.

Com uma vantagem fantástica. Na loja da **REDEBRAS**, você compra com preços bem enxutinhos e econômicos, porque são preços de Atacado.

Então, na hora de comprar **móveis e eletrodomésticos**, pegue a estrada da economia. Venha para a loja da **REDEBRAS**.

Empresário: conheça as vantagens da **COMPRA CORPORATIVA**, para aparelhar sua empresa ou para premiações de planos de incentivo.



Maringá - Rodovia PR-317 (saída para Campo Mourão),
ao lado do Shopping de Calçados.

(44) 3218-9696