

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

SOBE E DESCE DO DÓLAR

QUEM GANHA E QUEM PERDE
QUANDO A MARÉ MUDA?



www.acim.com.br

ISSN 1991-1926

9 771984 61549895 00514

Outubro/2011
Nº 514 - Ano 48
R\$ 5,00

MATEMÁTICA PARA SUA VIDA

CARÊNCIA**
ZER 0 +

3* CONSULTAS
GRÁTIS
EM CLÍNICA
PRÓPRIA =



**LIGUE AGORA E
ADQUIRA HOJE SEU
PLANO DE SAÚDE**



VENDAS:
[44] 3218.1515

www.drpam.com.br

* Válido para novos contratos, total de três consultas por pessoa (intransferíveis) em clínica própria (IMI), dentro do período do primeiro ano contratual.
** Consultas no IMI Exames válidos: hemograma, urina, glicose, parasitológico, colesterol total, triglicerídeos, VHS, creatinina, bacterioscopia e ácido úrico. Raio-X e eletrocardiograma. Promoção válida: 08/10/2011 até 31/12/2011



“Quero aqui registrar, em nome da ACIM, meus agradecimentos aos vereadores que expressaram no voto o desejo da população. Mesmo que alguns deles no início da discussão do assunto tenham se mostrado favoráveis ao aumento do número de cadeiras no legislativo, decidiram ouvir a maioria da população

Os vereadores ouviram a maioria da população

As manifestações dos maringaenses foram bem claras: eles são contra o aumento do número de vereadores na cidade. E os vereadores, em 13 de setembro, como representantes do povo, decidiram manter o número atual de cadeiras no legislativo. Afinal, esta era a vontade dos eleitores, externada no uso de adesivos em veículos, em pesquisas de opinião e no dia da votação, onde centenas de pessoas vestiam uma camiseta do movimento contra o aumento.

E, por falar no dia da votação, o plenário estava lotado e foi preciso chegar horas antes do início da sessão para garantir um assento, o que mostra que a comunidade realmente participou da discussão do assunto e defendeu seus interesses. Foi um verdadeiro exemplo de cidadania e de manifestação popular.

Quero aqui registrar, em nome da ACIM, meus agradecimentos aos vereadores que expressaram no voto o desejo da população. Mesmo que alguns deles no início da discussão do assunto tenham se mostrado favoráveis ao aumento, decidiram ouvir a maioria da população. O presidente da Câmara Municipal, Mário Hossokawa,

também merece elogios pela forma como conduziu o debate e a votação. Desde o momento em que a ACIM, Ordem dos Advogados do Brasil, igrejas católica e evangélica, sindicatos e dezenas de entidades assinaram um manifesto se posicionando contra o aumento de vereadores, Hossokawa esteve aberto ao diálogo. A imprensa também teve um papel importante e se pautou pelo debate imparcial, ouvindo posicionamentos contrários e a favor do tema.

Os vereadores ainda têm muito trabalho pela frente, até o final da gestão em dezembro do ano que vem. Sempre defendemos que mais importante do que a quantidade é a qualidade e é isso que deve pautar o exercício da função dos vereadores. Eles também terão a missão de continuar economizando o dinheiro dos cofres públicos, como fizeram nos últimos anos, devolvendo parte do orçamento municipal. Afinal, o município tem investimentos ainda urgentes para oferecer qualidade de vida a todos os maringaenses.

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



AVENIDA HERVAL
COM ARTHUR THOMAS
MARINGÁ

- 1 APARTAMENTO POR ANDAR
- 560M² ÁREA TOTAL
- 340M² ÁREA PRIVATIVA
- 53M² TERRAÇO GOURMET
- 4 OU 5 VAGAS DE GARAGEM
- AMPLO E SOFISTICADO HALL DE RECEPÇÃO
- SALÃO DE FESTAS NO TÉRREO COM ACESSO AO JARDIM



SETEMBRO 2011



A SUA VIDA ACABA DE GANHAR
UMA NOVA PERSPECTIVA.

VENHA PARA O ALTO PADRÃO
COM A MELHOR VISTA DA CIDADE.

- SALÃO DE ENTRETENIMENTO NO MEZANINO
- SAUNA, SPA, SALA DE RELAX E BAR NO TERRAÇO
- ESPAÇO FITNESS
- BRINQUEDOTECA
- PUTTING GREEN (MINI GOLF)
- PISCINA COM DECK MOLHADO, COBERTA E AQUECIDA
- PLAY GROUND COMPLETO
- QUADRA ESPORTIVA
- SISTEMA DE REDUÇÃO DE RUÍDOS E INSOLAÇÃO
- USO DE ENERGIA SOLAR
- CAPTAÇÃO E TRATAMENTO DE ÁGUAS PLUVIAIS
- REAPROVEITAMENTO DE ÁGUAS CINZAS (CHUVEIRO)
- GUARITA COM VIDROS BLINDADOS



CERTIFICAÇÃO



CERTIFICAÇÃO



MEMBRO



SUSTENTABILIDADE



RUA NÉO ALVES MARTINS, 1796
 MARINGÁ - PR
 FONE: 44 | 3226-3563

ACESSE A PLANTA
 E ACOMPANHE A OBRA PELO SITE:
WWW.CONSTRUTORADESIGN.COM.BR

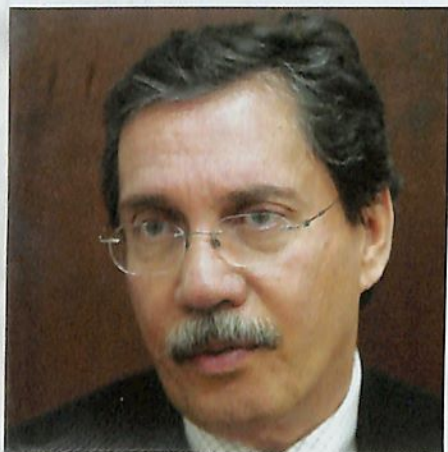




18

REPORTAGEM DE CAPA

Em setembro o dólar começou cotado a R\$ 1,61 e chegou a R\$ 1,90, tornando necessária a adoção de estratégias diferentes para diminuir o impacto das oscilações; há empresas que em época de dólar baixo aumentaram o volume de negócios destinado ao mercado interno e importaram equipamentos industriais e, com a alta repentina da moeda, é preciso traçar novos caminhos



10

ENTREVISTA

O jornalista Merval Pereira, que assumiu no mês passado a cadeira número 31 da Academia Brasileira de Letras, é o entrevistado principal desta edição, onde ele fala sobre a dissociação do espaço público e privado entre os políticos brasileiros, impunidade, financiamento público de campanha e voto distrital



24

PRÊMIO

Reginaldo Czezacki, do Sistema Prever, recebeu o prêmio Empresário do Ano 2011 no mês passado, numa cerimônia prestigiada por centenas de pessoas, inclusive secretários de Estado, deputados, juízes e delegados; novidade é que para neutralizar emissão de gás carbônico produzida no evento, serão plantadas 97 árvores nativas em Maringá



28

COMUNICAÇÃO

Como dizia Abelardo Barbosa, o famoso Chacrinha, "quem não se comunica, se estrumbica", mas se para as empresas de maior porte, já é difícil investir assertivamente em comunicação, para os pequenos empresários, pode ser ainda mais difícil; na reportagem, empresários contam suas estratégias de divulgação e especialistas dão dicas, inclusive sobre redes sociais

DIRETOR RESPONSÁVELJosé Carlos Barbieri
Vice-presidente de Marketing**CONSELHO EDITORIAL**Altair Aparecido Galvão, Emanuel Giovanetti,
Wlândia Dejuli, Giovana Campanha, Gisele Altoé,
Helmer Romero, José Carlos Barbieri, Lúcio Azevedo,
Massimiliano Silvestrelli, Miguel Fernando Perez Silva,
Sérgio Gini, Walter Thomé Júnior, Tatiana Consalter**JORNALISTA RESPONSÁVEL**

Giovana Campanha - MTB 05255

COLABORADORES

Giovana Campanha, Juliana Daibert, Ivy Valsecchi, Vanessa Bellei, Verônica Mariano, Vinícius Carvalho, Fernanda Bertolla.

EDITORIAÇÃOAndréa Traqueta
andreatra@brturbo.com.br**REVISÃO**Giovana Campanha
Helmer Romero
Sérgio Gini**CAPA**

Anima Lamps

PRODUÇÃOTextual Comunicação
Fone: 44-3031-7676
textual@textualcom.com.br**FOTOS**

Ivan Amarin, Walter Fernandes

CTP E IMPRESSÃO

Gráfica Regente

CONTATO COMERCIALAltair Galvão
9972-8779 - aapgalvao@hotmail.comAna Cristina Nóbrega
(44) 9941-9908 - contato.racim@hotmail.com**ESCREVA-NOS**Rua Basílio Sautchuk, 388
Caixa Postal 1033 Maringá - Paraná
CEP 87013-190
e-mail: revista@acim.com.br**CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO**

Presidente: Adilson Emir Santos

CONSELHO SUPERIORPresidente: Carlos Alberto Tavares Cardoso
COPEJEM - Presidente: Cezar Bettinardi Couto
ACIM MULHER - Presidente: Pity Marchese**CONSELHO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS**

Presidente: Massimiliano Silvestrelli

Os anúncios veiculados na Revista Acim são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM

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



32 ATENDIMENTO

Serviço de atendimento ao consumidor é um canal para estreitar o relacionamento, mas de nada adianta oferecer o serviço se ele não ajuda a resolver problemas; no caso de pequenas empresas, funcionários e redes sociais podem esclarecer dúvidas e solucionar problemas, estreitando os laços com os clientes

38 NEGÓCIOS

Franquear um negócio é uma oportunidade de expansão, mas é preciso, entre outras medidas, fazer um estudo de viabilidade financeira, ter estratégia e oferecer respaldo aos franqueados para garantir que o modelo seja replicado com sucesso; conheça empresários maringaenses que oferecem seus negócios como franquias

42 INOVAÇÃO

A decisão de adquirir um produto pode até ser rápida para os consumidores, porém, antes deste produto chegar às prateleiras foi preciso um longo processo de pesquisa, desenvolvimento, testes e confecção de embalagens; saiba como é o processo de criação de produtos em algumas empresas maringaenses

46 ALIMENTAÇÃO

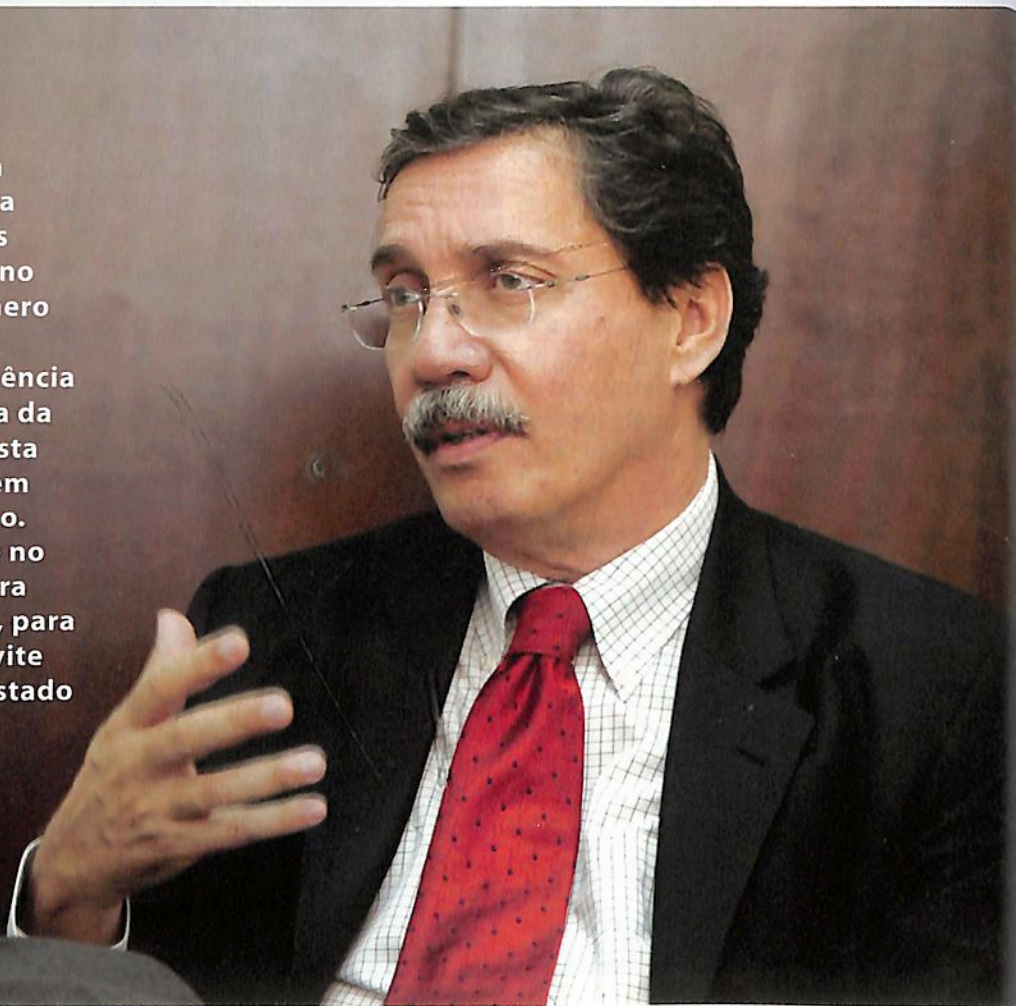
O Festival Prato de Butiquim movimentará 40 bares, restaurantes e lanchonetes de Maringá em novembro; a expectativa é que 120 mil pessoas passem pelos estabelecimentos participantes do evento e ajudem a escolher o melhor prato, petisco ou lanche; melhor atendimento; melhor higiene do local; melhor temperatura da bebida

ERRATA

Em relação à reportagem publicada na edição de setembro "A marca associada à cultura", informamos que a tulha que é parte integrante do Museu do Cesumar não foi tombada pelo município.

O mais novo imortal: o jornalista Merval Pereira

O jornalista Merval Pereira é o mais novo membro da Academia Brasileira de Letras (ABL), já que foi empossado, no mês passado, na cadeira número 31, sucedendo Moacyr Scliar. Carioca, ele tem longa experiência no jornalismo: é comentarista da CBN e da Globonews e colunista do O Globo, onde ingressou em 1968 como repórter estagiário. Já trabalhou na revista Veja e no Jornal do Brasil. Merval Pereira veio à Maringá, em setembro, para ministrar uma palestra a convite da CBN Maringá e é o entrevistado principal desta edição:



Em nove meses de governo, cinco ministros de Dilma Rouseff deixaram o cargo, sendo que três eram do PMDB. Como o senhor avalia que será a relação da presidente com o partido e com o vice, Michel Temer?

O início do governo parecia que seria problemático, porque parecia que a presidente estava disposta a combater a corrupção e ser inflexível e, aí, o PMDB foi atingido seriamente. A reação foi forte da

base aliada, do PT inclusive, que fez um movimento muito forte dizendo que essa faxina atingiu o próprio Lula, porque vários ministros que saíram foram indicados pelo Lula. Então, a presidente foi muito pressionada pela base aliada e pelo PT e ela deu uma recuada, mudou de atitude. Acredito que realmente não vai haver problema nenhum, porque a presidente entendeu que estava entrando em

choque com a base aliada, com o PMDB principalmente.

A presidente Dilma mudou de que forma a postura?

Deixou de combater a corrupção. Um exemplo claro foi, nesta semana (28 de setembro), quando o conselho de ética da Câmara absolveu o Valdemar da Costa Neto (por suposta quebra de decoro parlamentar) e o PT

foi o principal partido que lutou pela absolvição dele. Toda a base aliada votou a favor de Valdemar e isso é uma prova clara de que o governo não está a fim de combater a corrupção, o governo quer proteger seus aliados. Acho que o risco de haver uma colisão entre a presidente Dilma e o partido está muito minimizado diante da clara decisão dela de recuar e não enfrentar a corrupção, não querendo dizer que ela não vá demitir um ou outro que apareça envolvido em alguma coisa, mas deixou de ser um foco do governo. Dilma vai reafirmar a posição contra a corrupção, mas na prática o governo deixou de focar essa praga brasileira.

A demissão de Pedro Novais, do Ministério do Turismo, depois que a Folha apurou que ele pagou o salário da governanta com verba pública e que a esposa tem como motorista um funcionário da Câmara dos Deputados mostra que alguns políticos brasileiros têm dificuldade de dissociar o que é público do que é privado. Isto se deve a quais fatores, na opinião do senhor?

Isso é uma característica brasileira. Por acaso no meu discurso de posse na Academia Brasileira de Letras cito um debate entre Sérgio Buarque de Holanda e Cassiano Ricardo sobre a constituição do homem cordial. A definição do homem cordial do Sérgio era essa que o brasileiro agia com o coração, não que seja bondoso, ele é uma pessoa que protege os amigos, a família e não distingue o público do privado. O que se imaginava é que com o país entrando na modernidade, essa característica fosse sublimada,

“Acho que o risco de haver uma colisão entre a presidente Dilma e o PMDB está muito minimizado diante da clara decisão dela de recuar (...). Dilma vai reafirmar a posição contra a corrupção, mas na prática o governo deixou de focar essa praga brasileira

reduzida. Mas ainda há setores que se pautam pelo corporativismo. Esta discussão sobre o papel do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) é uma prova: os juízes não querem ser vigiados, o que acho um absurdo. Eles querem tirar o poder do CNJ, que foi um avanço da sociedade brasileira.

Em relação ao CNJ, qual a opinião do senhor, já que nos últimos dias tem se discutido à imposição de limites ao conselho, ao mesmo tempo que os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) não querem tirar todas as funções do CNJ?

Acho que o CNJ deve ter autoridade para punir. Mas a tendência é esta (que os ministros do Supremo tirem um pouco do poder do CNJ), porque a Associação dos Magistrados do Brasil (AMB) ingressou uma ação dizendo que o papel do CNJ é inconstitucional. A tendência do Supremo parecia ser favorável à AMP, mas com a reação da sociedade, que foi muito forte, os ministros não tiveram condições de julgar a ação no dia 28 (de setembro) e acho que eles

vão acabar chegando a uma decisão que não tire o poder do CNJ. Os ministros estão procurando um caminho que satisfaça os interesses corporativos, mas que não coloque a sociedade contra eles. O Supremo tem agora três fatos importantes para julgar: o CNJ, a ficha limpa e o mensalão. Se ele for contra o que a sociedade majoritariamente quer, vai virar um poder de costas para o país.

Qual é a opinião do senhor sobre financiamento público de campanha? Este é o caminho mais adequado para evitar doações de campanhas irregulares e caixa dois?

Já existe um financiamento público. Tem gente que acha que o financiamento inteiramente público aumentará o caixa dois, porque a iniciativa privada vai financiar as campanhas de alguma maneira, porque não vai deixar de ter seu deputado, seu senador. Não acho que o caminho seja esse o financiamento público.

O voto distrital é a melhor alternativa para o sistema eleitoral brasileiro?

O voto distrital funciona, porque aproxima o eleito do eleitor e permite mais condições de vigiar seu deputado. É uma boa solução porque estamos realmente muito desestruturados na representação parlamentar. A coligação parlamentar acaba com a representatividade, você vota em um e elege outro.

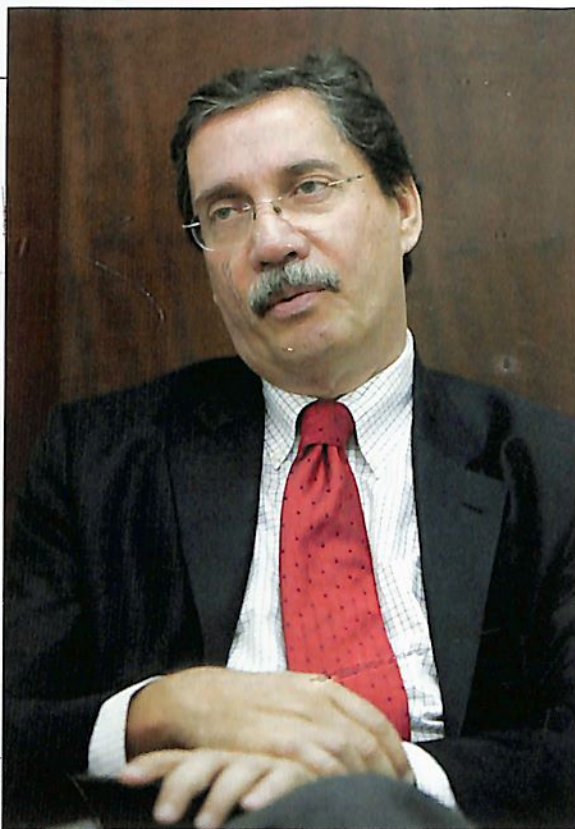
O Brasil ainda tem oposição política?

Tem. Recentemente uma pesquisa que o PSDB fez mostrou que a presidente Dilma venceria no

primeiro turno, com quase 60%, o Serra teria 25% e a Marina, 15%. No final, dá um pouco menos que a última eleição, em que Dilma obteve 55% dos votos. Mas, veja, apesar da popularidade do Lula, apesar da Dilma estar muito bem e da oposição ser fraca ainda há 40% de eleitores que votam na oposição. Na minha opinião, a oposição está muito fragilizada, porque agora com o PSD, que saiu basicamente do DEM, reduziu muito a oposição. E o PSD já assumiu que vai fazer parte da base aliada. Esta é a maneira que o governo faz política: distribui verba e isso é um perigo para a democracia, porque esvazia muito a oposição. A oposição tem que se organizar melhor, tem que apresentar um candidato viável. Parece que o Aécio vai sair candidato, mas o Serra precisa sair de campo e apoiá-lo. O Serra precisa se convencer de já passou o momento dele. De qualquer forma, o governo continua muito forte e Lula deve voltar para disputar a presidência em 2014 e acho difícil alguém vencê-lo.

Vários de seus antecessores na cadeira 31 da Academia Brasileira de Letras foram jornalistas e o senhor já tem mais de 40 anos de profissão. Como avalia o papel do jornalista hoje? Os profissionais da área continuam investigando notícias ou privilegiam informações oficiais?

No Brasil há um fenômeno, já faz algum tempo, das assessorias de imprensa. Como os jornais cortaram muitos os custos com as redações, ficou reduzido o mercado de jornalismo no jornal e na televisão e ao mesmo tempo aumentou a assessoria de imprensa. Esse é fenômeno realmente



Ricardo Lopes

“ Imaginava-se que com o país entrando na modernidade, essa característica de não distinguir o público do privado fosse sublimada. Mas ainda há setores que se pautam pelo corporativismo. Esta discussão sobre o papel do Conselho Nacional de Justiça é uma prova: os juízes não querem ser vigiados, o que acho um absurdo

brasileiro e perigoso, porque acaba-se terceirizando a criação de matérias. Mas ao mesmo tempo há muitos exemplos de matérias de jornais, televisão e revistas levantando denúncias importantes, como as que levaram a saída de Pedro Novais. Os jornais também mudaram e os colunistas têm mais importância, porque com o noticiário 24 horas, em tempo real, é preciso competir com muitas fontes de informação. O jornal tem que mudar sua maneira de focar a notícia, tem que aprofundar as discussões, ser mais crítico e

opinativo.

A população tem se manifestando pela internet. Há páginas e comunidades nas redes sociais contra a corrupção, por exemplo. Este tipo de mobilização é tão válida quanto a mobilização corpo a corpo?

É importante o que está acontecendo no mundo todo e vai aumentar. No Brasil há mais dificuldade de transformar esse apoio virtual numa manifestação real, porque todas as associações e as ONGs de manifestações estão ligadas ao governo, como as centrais sindicais, os sindicatos e as instituições que promoveram grandes manifestações no passado. Hoje estas associações estão em contato com o governo e são elas que têm esse *know-how* de mobilização, de colocar carro na rua. Mas no Brasil vai acabar acontecendo uma grande manifestação organizada pelo Facebook e pelo Twitter, como acontece em todo o mundo. ■

O

rtodontia

Coordenadora

PROF.^a. DRA. RENATA CRISTINA GOBBI DE OLIVEIRA

Equipe

PROF. DR. RICARDO C. GOBBI DE OLIVEIRA

PROF.^a. MS. SUZIMARA DOS REIS GÉA

PROF. MS. ROBERTO C. DE OLIVEIRA FILHO

Início: 24 de novembro

Módulos: Mensais (Quarta à Sábado)

Mensalidade: R\$ 1.130,00

Duração: 30 meses

I

mplantodontia

Coordenador

PROF. MS. RENATO VICTOR DE OLIVEIRA

Equipe

PROF. DR. ROBERTO B. SYDNEY

PROF. DR. CLEVERSON DE OLIVEIRA E SILVA

Início: 01 de dezembro

Módulos: Mensais (Quarta à Sábado)

Mensalidade: R\$ 1.030,00

Duração: 24 meses

C

irurgia e Traumatologia Bucomaxilofacial

Coordenador

PROF. MS. FRANCISMAR RAUSCH

Equipe

PROF. DR. WASHINGTON R. DE CAMARGO

PROF. MS. RENATO VICTOR DE OLIVEIRA

Início: 01 de dezembro

Módulos: Mensais (Quarta à Sábado)

Mensalidade: R\$ 1.880,00

Duração: 24 meses

R

adiologia Odontológica e Imaginologia

Coordenador

PROF. WILTON MITSUNARI
TAKESHITA

Equipe

PROF.^a. DRA. RENATA CRISTINA GOBBI DE OLIVEIRA

Início: 01 de dezembro

Módulos: Mensais (Quinta à Sábado)

Mensalidade: R\$ 880,00

Duração: 18 meses

P

rótese Dentária com ênfase em Estética

Coordenador

PROF. DR. FABIANO MARSON

Equipe

PROF. DR. CLEVERSON DA SILVA

PROF. DR. GIOVANI DE OLIVEIRA CÔRREA

PROF.^a. MS. PATRÍCIA PROGIANTE

Início: 01 de dezembro

Módulos: Mensais (Quarta à Sábado)

Mensalidade: R\$ 980,00

Duração: 24 meses

Inscrições abertas no site ou na secretaria
de pós-graduação da Faculdade Ingá

DOCUMENTOS

FOTOCÓPIA: RG, CPF, CRO (PROVISÓRIO OU DEFINITIVO)

FOTOCÓPIA: DIPLOMA DE CIRURGIÃO DENTISTA
01 FOTO 3X4 ATUALIZADA

VALOR DA INSCRIÇÃO: R\$ 100,00

* As matrículas serão realizadas por ordem de inscrição

(44) 3033 5009 // 0800 645 5009

O

odontologia Especialização



Credenciada pela Portaria 1908/99 MEC

Academia do Saber

www.uninga.br

TÍTULO DE CIDADÃO BENEMÉRITO PARA PEDRO GRANADO

O empresário Pedro Granado é o mais novo Cidadão Benemérito de Maringá. Ele recebeu o título em 22 de setembro, por proposição da vereadora Márcia Socreppa em função dos relevantes serviços realizados em benefício da população maringaense.

Granado é economista e foi presidente da ACIM, onde atualmente integra o conselho superior. Também é sócio-fundador do Rotary Clube de Maringá Leste e foi secretário de Estado do Trabalho e Emprego do Paraná no governo Jaime Lerner. Ele é casado com Arleti, com quem tem três filhos. (Na foto, o prefeito Silvio Barros, Pedro Granado, o presidente da Câmara, Mário Hossokawa, e a vereadora Márcia Socreppa)



Walter Fernandes

HAPPY HOUR NO PARQUE DO JAPÃO

Pelo terceiro ano consecutivo, o Parque do Japão, de Maringá, promoverá o *happy hour* de final de ano, com petiscos em meio a uma bela paisagem. No cardápio, costela de porco no missô, yakissoba, tilápia frita e yakimeshi. O *happy hour* terá início em 1º de dezembro e até o dia 9 de dezembro será realizado por meio de reserva. A partir dessa data até 8 de janeiro não será necessário agendar previamente. O local tem capacidade para 80 pessoas.

A iniciativa faz parte do Natal no Parque do Japão 2011, que será inaugurado em 30 de dezembro, ocasião em que também será acionada a iluminação de Natal do Parque. Para reservas e para solicitar um cardápio diferenciado, o telefone é (44) 3901-1937.

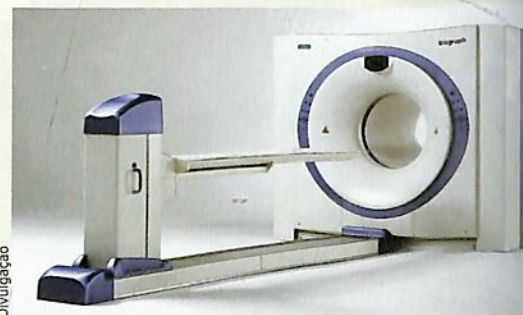
TECNOLOGIA EM DIAGNÓSTICO POR IMAGEM

O Centro de Diagnóstico por Imagem do Grupo São Camilo passou a contar, semanas atrás, com um novo equipamento de diagnóstico por imagem. Trata-se do PET-CT Biography 16, que segundo o médico e diretor do centro, Antônio Fiel Cruz Júnior, é o mais novo aliado da medicina nuclear do São Camilo Medicina Diagnóstica. "É uma tecnologia de última geração com alta resolução de imagens e excelente qualidade diagnóstica em oncologia", diz.

Cruz Júnior explica que o equipamento realiza os exames PET e CT, sendo que o primeiro consiste na injeção de um tipo de glicose que após ser distribuída pelo corpo gera informações que nenhum outro exame de imagens consegue. O exame CT emite raio-X. "O equipamento permite a detecção precoce, demonstrando de maneira eficaz e sensível a presença ou não de câncer, evitando assim procedimentos invasivos desnecessários e possibilitando diagnósticos mais precisos, o que permite a escolha do tratamento mais eficaz para cada caso", explica.

O Centro de Diagnóstico está funcionando desde o início do ano e a inauguração oficial foi realizada em setembro. Segundo o médico, trata-se do primeiro e único serviço de diagnóstico por imagem do interior do sul do país que engloba todos os aparelhos de radiologia e medicina nuclear.

O Centro de Diagnóstico por Imagem fica na rua Santos Dumont, 3452, centro, anexo ao Laboratório São Camilo. Os telefones são os (44) 3218-4300 e (44) 3262-1114.



Divulgação

EMPRESA AMIGA DA APAE

Os empresários que quiserem contribuir com a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Maringá (Apae) podem participar do projeto "Empresa Amiga da Apae". Para isso, basta escolher uma das três cotas mensais de investimento (ouro, prata e bronze), com valores entre R\$ 60 e R\$ 100. Em contrapartida, as empresas têm direito, dependendo da cota escolhida, a veicular a logomarca no site da Apae, a utilizar o selo "Empresa Amiga da Apae", entre outras formas de divulgação. Lançado em outubro do ano passado, o projeto conta com 130 parceiros.

A Apae atende cerca de 850 pessoas excepcionais e oferece fisioterapia, fonoaudiologia, psicologia, trabalhos manuais, entre outras atividades e atendimentos na área da saúde. Para mais informações, o telefone é o (44) 3227-4128.

TREINAMENTOS EMPRESARIAIS

A Yamazaki Consultoria Empresarial está lançando cursos online voltados para empresários e funcionários nas mais variadas áreas, como empreendedorismo, gestão empresarial, gestão tributária e auditoria. "Os temas são abordados de maneira simples, objetiva e didática para uma melhor compreensão, contribuindo para a gestão dos negócios", destaca o proprietário da empresa, Shiguemasa Iamasaki.

O conteúdo fica disponível na internet por três meses. "Nesse período o empresário pode imprimir o material, entregar e discutir com os funcionários quantas vezes for necessário". Os treinamentos podem ser adquiridos pelo www.yamazakiconsultoria.com.br

Mais informações pelo (44) 3024-4177.

MOSTRA DE DECORAÇÃO VAI ATÉ O DIA 30

Até 30 de outubro será realizada a Casa.com, mostra de arquitetura, interiores e paisagismo, que está sendo realizada numa residência de 500 metros quadrados, instalada no condomínio Mont Blanc, em Maringá. São 25 ambientes projetados por arquitetos e designers de interiores e a expectativa é de receber oito mil pessoas. No dia 31 de outubro será realizado o *special sale* (bazar das peças expostas). A mostra é uma realização da Revista Casa.com e tem coordenação técnica da Etni Arquitetura e Interiores.

A Casa.com acontece na avenida Guedner, 860. De terça a sexta-feira a visitação é das 16 às 22 horas; aos sábados e domingos, das 14 às 22 horas. A entrada é R\$ 20 e dá direito a visitação em todos os dias da feira. Estudantes que apresentarem o registro acadêmico e idosos pagam meia entrada. Crianças menores de 12 anos não têm acesso.



Ivan Amorim



Ivan Amorim

40 ANOS DO PARQUE DO INGÁ

Em outubro o Parque do Ingá completa 40 anos e, por isso, haverá uma programação especial nos dias 12 e 16, entre elas a celebração de missa e a entronização, novamente, da imagem de Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil, na nova gruta do Parque do Ingá, que será no dia 12.

Dentre as atrações da reserva estão os brinquedos voltados para as crianças e trilhas. Outro atrativo são os animais esculpidos em cimento. O Jardim Japonês também passou por melhorias e pode ser contemplado no interior do Parque, que fica aberto de quarta-feira a domingo, das 8 às 17 horas.

1ª EMPRESA A OBTER CERTIFICADO DE RECAPAGENS DE PNEUS

Graças à assessoria e consultoria da empresa maringaense Tangran Consultoria, a Borrachas Tipler Ltda, com sede em São Leopoldo/RS, foi a primeira do Brasil a obter o certificado de registro no Inmetro (portarias 272 e 444) para recapagens de pneus de carga. Satisfeita com o resultado, a Borrachas Tipler contratou a Tangran para prestar consultoria a todas as concessionárias do país, além de uma empresa sediada no Uruguai e duas na Argentina.

O serviço prestado pela Tangran ajudou na obtenção do selo compulsório, sem registro de não conformidade durante a auditoria realizada pelo Inmetro-RS. Desde 2007, os pneus de veículos de passeio só podem ser reformados por empresas registradas pelo Inmetro.

Hoje há mais de 1,3 mil empresas do ramo de recapagem de pneus de carga, que estão buscando a certificação compulsória do Inmetro nas portarias citadas e obrigatória para que as recapadoras possam permanecer no mercado. A Tangran atende mais de 150 empresas reformadoras de pneus em todo o país.

MARCAS MAIS LEMBRADAS DE MARINGÁ

Este ano foi realizada a terceira edição da pesquisa de opinião "Top of Mind Maringá", cujo objetivo é identificar as marcas mais lembradas e consumidas pelos maringaenses em 21 segmentos. A pesquisa foi feita junto a 1.060 consumidores de todas as regiões da cidade e o resultado será divulgado em 6 de outubro, no Moinho Vermelho Buffet.

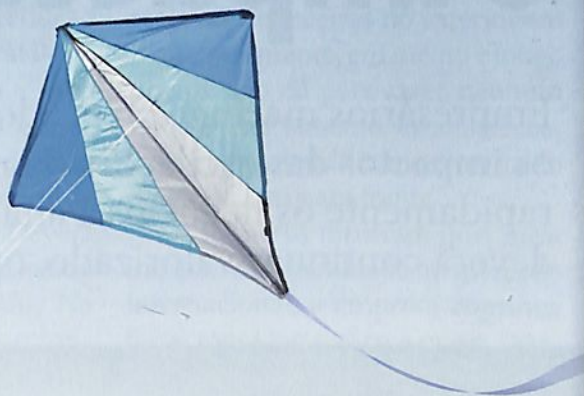
A pesquisa é realizada a cada dois anos pela Adecon - Empresa Júnior de Consultoria da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e segue procedimentos metodológicos, estatísticos e de pesquisa de mercado criteriosos, com base em estratificações proporcionais ao perfil demográfico e ao número dos habitantes da cidade. Isso assegura que os dados representem fielmente a opinião dos consumidores de Maringá.

Com a pesquisa também são obtidos dados como o perfil do mercado consumidor e a efetividade das ações da empresa e de seus concorrentes. O objetivo é incentivar a concorrência e a melhoria dos produtos e serviços. Para saber sobre as empresas mais lembradas de Maringá em 2011, basta acessar o www.topofmindmaringa.com.br.

Planeje seu futuro com tranquilidade

SANTA CASA SAÚDE

UM PLANO DE AMOR À VIDA



ANS Nº 33.683-1



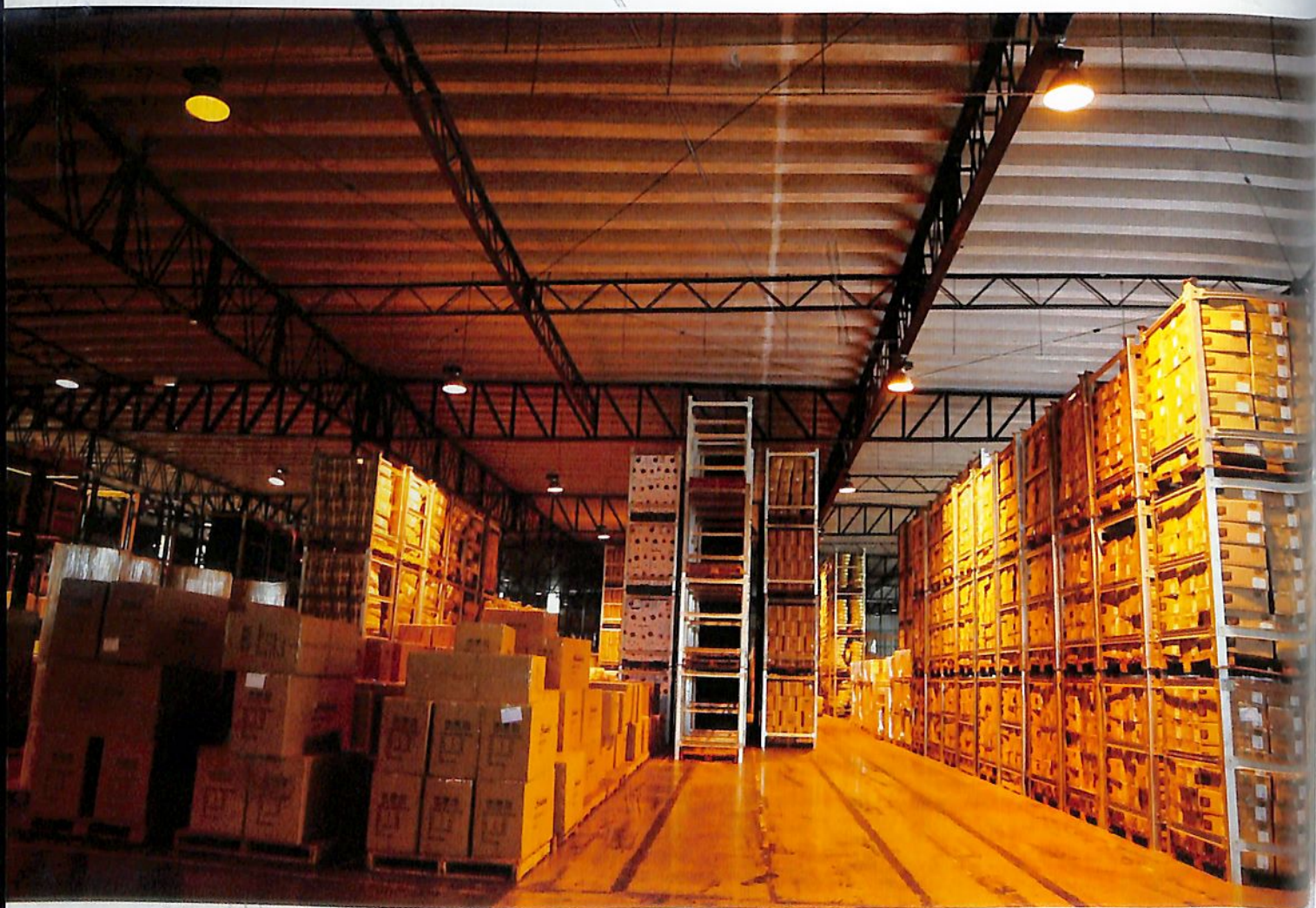
Santa Casa
Saúde

FALE COM NOSSA EQUIPE
3033-5690

www.planodesaude.santacasamaringa.com.br

Dólar versus real: o impacto nos negócios

Empresários maringenses adotam estratégias diferentes para minimizar os impactos das oscilações da moeda americana e precisaram adaptar rapidamente os negócios à alta do dólar em setembro; para economista, real deverá continuar valorizado, opinião partilhada por analistas de mercado



Caixas destinadas à exportação: para quem vende ao mercado externo, dólar desvalorizado dificulta comercialização e pode tirar a competitividade de alguns setores

A instabilidade da moeda americana frente ao real tem tirado o sono de empresários. Dólar a R\$ 1,60, R\$ 1,70, R\$ 1,80... é resultado da crise na economia europeia e nos Estados Unidos. A saída utilizada por muitos empresários maringenses tem sido ficar atento e mudar as estratégias de negócios conforme o sobe e desce do câmbio.

Em pouco mais de um ano, o dólar caiu quase 17,1%. Em junho de 2010 estava cotado em R\$ 1,87 e em julho deste ano a moeda americana chegou a R\$ 1,53. Logo em seguida, chegou a fechar, em 22 de setembro, em R\$ 1,90. Mesmo com a alta repentina, os analistas de mercados projetam que a taxa de câmbio para o fim deste ano será de R\$ 1,68. A informação consta na pesquisa Focus, divulgada em 23 de setembro pelo Banco Central e feita junto a instituições financeiras.

Com a instabilidade do mercado internacional, fica difícil prever um patamar para o dólar, mas para o economista Antônio Godoy, que é docente na Faculdade Cidade Verde, este patamar não deve ficar acima de R\$ 1,80, o que seria uma cotação adequada tanto para importadores quanto para exportadores brasilei-

ros. “A valorização do real frente ao dólar vem ocorrendo desde 2008. Oscilações pequenas podem ocorrer porque o mercado financeiro está muito agitado, mas no longo prazo acredito que continuará a valorização do real, ou seja, o dólar baixo deve continuar”.

A alta do dólar em setembro pode ser explicada também pela redução da taxa básica de juros brasileira de 12,5% para 12% ao ano – uma medida adotada pelo Banco Central. “Essa sinalização da baixa da taxa de juros mostra uma mudança de postura do Banco Central. Deverá ser iniciada uma trajetória de queda na taxa de juros”, acredita Godoy. Na opinião dele, “quanto mais prolongado for o ciclo de baixa da taxa de juros, mais alto tende a ser o patamar de estabilização do dólar”.

Na Palmali, empresa que atua no segmento de aves, suínos e embutidos, o momento é de cautela. Tendo na exportação boa parte dos negócios, a empresa teve de cancelar investimentos e mudar estratégias de venda nos meses de dólar em queda. “Ainda não houve retração graças ao forte mercado interno, mas o crescimento dos últimos anos foi bem menor do que o esperado”, afirma Thiago Dalla Costa, do departamento de exportação da empresa.

Agora, com a instabilidade e ligeira valorização do dólar, a preocupação continua, principalmente porque a crise na Grécia pode atingir clientes diretos da empresa. “Claro que no curto prazo, para nós, foi ótima a valorização do dólar. Nossa performance melhorou e aproveitamos o momento para transformar nossas reservas financeiras no exterior em reais. No entanto, em médio e longo prazos não dá para fazer nenhum tipo de planejamento. Estamos receosos e aguardando como o mercado reagirá daqui para frente”.

Os números mostram que, mesmo com a instabilidade no mercado internacional, a empresa continua forte, mas Costa afirma que o cenário poderia ser melhor. Diariamente são abatidos 120 mil aves e 1,7 mil suínos. Dos embutidos, a produção chega a quatro mil toneladas ao mês. Para compensar a queda do dólar nos últimos meses, a Palmali reduziu as exportações e investiu no mercado interno. “Mudamos a estratégia em todos os produtos. Diminuímos em quase 30% o volume exportado de aves, 80% do volume exportado de suínos e estamos sem exportar processados, pois como neste segmento aumenta a concorrência quando o câmbio está baixo, não temos preço para competir”.



REPORTAGEM DE CAPA

Para o economista Antônio Godoy, deverá iniciar uma trajetória de queda na Selic; "quanto mais prolongado o ciclo de baixa da taxa de juros, mais alto tende a ser o patamar de estabilização do dólar"

explica. Ele acrescenta que, com a desvalorização do dólar até o início de setembro, alguns produtos que eram destinados somente à exportação foram substituídos por produtos de venda no mercado interno.

Apesar das vendas dentro do Brasil terem aumentado, as metas de faturamento não foram atingidas. A principal consequência foi o cancelamento de investimentos de longo prazo. "Projetos de ampliação da produção foram postergados ou cancelados, fechamos linhas de produção e houve demissões".



Walter Fernandes

Outra estratégia da empresa, com dez anos de experiência na exportação, para vencer crises é a diversificação. "Não se pode mais apoiar-se em apenas um mercado ou produto/segmento. Antes isso era possível, hoje não é mais. Mas é sempre complicado trabalhar somente para vencer crises, que é o que temos feito nos últimos cinco anos", diz Dalla Costa.

Adaptação

A cooperativa Unifran-go, formada por 17 empresas avícolas do Paraná, sendo 14 exportadoras,

Com o dólar em queda até agosto, Palmali diminuiu o volume de aves exportadas e não estava exportando processados por falta de preço atrativo para competir; na foto Thiago Dalla Costa

está atenta tanto ao mercado interno quanto externo e dependendo do cenário econômico internacional, os esforços são focados para fora ou dentro do país. "Com esta alta repentina do dólar, estamos vendendo um pouco mais no mercado externo e repensando o investimento no mercado interno. É uma via de mão dupla e estamos sempre tendo que repensar nossa forma de trabalho", diz o gerente executivo do grupo, Pedro Henrique Oliveira.

Até agosto, quando o dólar estava em baixa, a empresa aproveitou o momento para importar equipamentos. "A Unifran-go está finalizando a obra do Centro de Distribuição, em Apucarana, e os equipamentos para o funcionamento foram todos importados. O dólar desvalorizado permitiu que trouxéssemos o que há de mais moderno e sofisticado", conta.

Apesar de exportar 30% do volume de produção, a cooperativa mudou algumas estratégias e não sofreu grandes perdas em época de real valorizado. "A capacidade de



Walter Fernandes

adaptação do mercado avícola às adversidades econômicas é muito grande. O frango já foi exportado com o dólar a R\$ 3,2 e continua sendo exportado com o dólar mais baixo”, comenta Oliveira. Atualmente, as empresas que compõem a Unifrango exportam para mais de 150 países, sendo que o Japão é o principal comprador, seguido pela Arábia Saudita, Holanda e Rússia.

Pelo fato do mercado externo ser exigente, a empresa conseguiu recuperar fôlego comercial agregando valores. “O nível de exigência é muito alto, seja pelas condições sanitárias seja pela qualidade. Fazendo essas melhorias, conseguimos melhorar nossos preços de exportação”.

O bom momento em que vive o mercado avícola contribuiu para o

aumento do volume de vendas, outra medida para compensar o período de desvalorização do dólar. “Houve uma evolução grande no consumo de carne de frango nos últimos dez anos e nós acompanhamos”.

A Unifrango hoje é o terceiro maior grupo brasileiro em abate por dia: são dois milhões de frangos e por mês são exportadas 25 mil toneladas de carne de frango. As 17 empresas integrantes da cooperativa geram 30 mil empregos.

Commodities

No agronegócio, os empresários foram salvos pelo aumento do preço das commodities – um dos maiores valores nos últimos 20 anos, que segurou os preços no período em que o dólar estava baixo. “Se não fosse

esta valorização no preço das principais commodities, não teria quase mais ninguém na atividade, porque boa parte teria fechado”, acredita o empresário Jair Ferrari, da Ferrari, Zagatto e Cia Ltda, empresa que comercializa insumos agrícolas.

Para ele, que tem 34 anos de experiência no ramo, o dólar na casa de R\$ 1,60 é inviável para o agronegócio. “Estamos nos valendo da lei da oferta e da procura, que por acaso ocorreu em um momento de queda do dólar. Foi isso que nos salvou. Para nós um bom patamar seria o dólar a R\$ 1,80”.

Agora, com a alta repentina da moeda americana, outro problema surge: o preço dos fertilizantes. “Este produto é importado, então para se precaver, os empresários do ramo do

www.ric.com.br



MARINGÁ ASSISSTE.



CANAL 13 VHF

www.acim.com.br

agronegócio estão se antecipando e garantindo seus estoques”. Ferrari pondera que o dólar muito alto não é vantajoso para este ramo. “Com o dólar valorizado, no médio prazo, os produtos internos também terão alta e isto causará impacto no preço da cesta básica, por exemplo. A situação não é simples”.

O gerente regional da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, em Maringá, Romoaldo Facin, acredita que a tendência para os próximos cinco anos é que os alimentos continuem valorizados. “A demanda mundial aumentou muito e a tendência é o alimento custar mais caro em todo o mundo”. Vinte anos atrás o preço médio da saca da soja, por exemplo, era de US\$ 12, hoje o valor médio é de US\$ 26.

Dados da Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Paraná mostram que a safra de soja de 2010/2011 foi a maior dos últimos tempos: 15,32 milhões de toneladas. “O superávit da balança comercial vem da agricultura”, enfatiza Facin. Entre agosto de 2009 e julho de 2010 a exportação de grãos atingiu US\$ 70 bilhões e a importação de grãos foi de US\$ 11,8 bilhões. Já entre agosto de 2010 e julho de 2011, a agricultura brasileira exportou US\$ 85,7 bilhões e importou US\$ 15,9 bilhões, o que gerou um superávit de US\$ 70 bilhões.

Turismo

Durante mais de um ano, o mercado de turismo internacional se beneficiou do dólar baixo. Turistas conseguiram adquirir pacotes para fora do Brasil com preços atrativos, muitas vezes com valores similares a pacotes de viagens para destinos brasileiros. Apesar da oscilação repentina no valor da moeda norte-americana, a proprietária da agência



Para o empresário Jair Ferrari, o agronegócio foi salvo pela alta do valor das commodities; com a valorização repentina do dólar, a preocupação é com o preço dos fertilizantes importados

de turismo Itabrasil, Adriana Scandelay, diz que os negócios continuam em alta. “A questão é que antes o dólar estava baixo demais, até desproporcional, agora o câmbio volta à casa de R\$ 1,80, o que é um bom patamar para nós”. Segundo ela, os pacotes internacionais ainda continuam sendo bastante procurados.

Dados do Banco Central mostram que as despesas dos turistas brasileiros no exterior aumentaram 42,9% em julho deste ano em relação ao mesmo mês do ano passado, somando US\$ 2,196 bilhões - contra US\$ 1,537 bilhão em julho de 2010. A estilista Aline Yoshimura foi uma das que conseguiu aproveitar o dólar a R\$ 1,60 para fazer a viagem que sonhava: ir para Miami quase que exclusivamente para comprar.

Consumista assumida, ela aproveitou o câmbio baixo e embarcou em junho para os Estados Unidos, onde ficou por uma semana. “Claro que fiz turismo, mas o objetivo principal era comprar”. Quando questionada se valeu à pena, ela responde que sim. “Se tivesse comprado tudo

no Brasil teria desembolsado cerca de cinco vezes mais. Quero voltar para lá com certeza”. Maquiagem, roupas, cosméticos, tênis, relógios e malas foram alguns dos produtos adquiridos na terra do Tio Sam.

Liminar contra IPI

A concessionária Chery, de origem chinesa, está há dois anos no Brasil e tem motivos para comemorar: dólar baixo e automóveis com preços competitivos fizeram com que em 2011, pelo quarto mês consecutivo, a marca superasse o recorde de vendas e emplacamentos no país. Em agosto, a Chery emplacou 3.282 veículos no mercado nacional, um aumento de 80% em comparação ao mesmo período de 2010 e de 25% em relação ao mês anterior.

Em Maringá, onde a concessionária se instalou há pouco mais de um ano, vem ganhando espaço. A gerente da Chery Hong Kong, Laudicélia Lara, conta que a queda do dólar não interfere diretamente no preço dos veículos, mas a quantidade importada sim. “O importador tem

um acordo com a montadora para que os carros da Chery do Brasil não sofram constantes alterações de preço de acordo com o câmbio. O que influencia diretamente no preço é um volume maior de vendas”. Quando ocorre uma variação expressiva do câmbio, compras futuras voltam a ser negociadas. Os preços dos veículos chineses são atrativos, como o QQ, o veículo mais barato da empresa: R\$ 23.990. O top de linha da concessionária hoje custa R\$ 53.990.

A alta do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para veículos importados poderia prejudicar as vendas da concessionária, mas uma liminar da Justiça garantiu o preço dos veículos por mais 90 dias, ou seja, até 15 de dezembro. O governo elevou o IPI em 30% para veículos importados por montadora que não tenham o mínimo de 65% de componente fabricados em território nacional.

Longo prazo

O economista Antônio Godoy explica que mesmo para o mercado interno, em longo prazo, um câmbio baixo não é interessante. “Nos setores em que existe uma concorrência muito forte com produtos importados, a indústria nacional



Walter Fernandes

Mesmo com a alta do dólar em setembro, procura por pacotes internacionais continua alta na agência de Adriana Scandelai, a Itabasil

tende a reduzir postos de trabalho. O câmbio tem servido também para controlar a inflação e manter a demanda elevada, o que aliado à forte expansão do crédito dos últimos anos permitiu que milhares de brasileiros tivessem possibilidade de adquirir bens de consumo antes inacessíveis. Entretanto, tais situações historicamente não tendem a ser permanentes”. Godoy informa que os exportadores são muito atingidos, mas os setores industriais, que concorrem com as importações, perdem bastante também.

Lidar com essa flutuação do dólar em benefício da maioria é um trabalho difícil para o governo. “Não pre-

judicar nenhum setor é impossível. Não acredito que os governos devam interferir exageradamente no mercado porque na tentativa de corrigir determinada ineficiência ou falha no mercado, criam diversas outras”. A preocupação do governo, avalia o economista, deve ser em aumentar a competitividade da indústria nacional, reduzindo impostos e encargos trabalhistas, assim como melhorar a infraestrutura e a logística do país. “A experiência internacional demonstra que quando os governos se posicionam frente ao trem dos mercados, costumam ser atropelados por eles e as consequências são ainda piores”, finaliza o economista. ■

Ivan Amorim



Com preços competitivos, vendas dos automóveis da Chery só não foram prejudicadas por causa da alta do IPI para veículos importados graças a uma liminar; na foto a gerente, Laudicélia Lara



Fotos/Walter Fernandes

Representantes das entidades promotoras, o empresário Wilson Yabiku (homenageado no ano passado) com a esposa, e Reginaldo Czezacki com a esposa, Helena, ao receber o certificado de Empresário do Ano 2011; na foto menor, uma imagem geral do evento



Uma homenagem para um empresário visionário

Reginaldo Czezacki, do Sistema Prever, recebeu o prêmio Empresário do Ano em setembro numa cerimônia prestigiada; para neutralizar emissão de gás carbônico produzida por cada pessoa no evento, serão plantadas 97 árvores nativas

O proprietário do Sistema Prever, Reginaldo Czezacki, foi o homenageado com o prêmio Empresário do Ano 2011. A cerimônia, que foi realizada em 9 de setembro, no Moinho Vermelho Buffet, foi prestigiada por 600 pessoas, entre elas os secretários de Estado Ricardo Barros e Wilson Quintero, o vice-prefeito de Maringá, Carlos Roberto Pupin, os deputados Cida Borghetti, Edmar Arruda, Luiz Nishimori e Dr. Batista, além de

vereadores, secretários municipais, juízes, comandantes e delegados de polícia e presidentes de entidades de classe. O prêmio é concedido anualmente pela ACIM, Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar), Associação Paranaense de Supermercados (Apras) e coordenadoria regional da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep).

Czezacki tem atuação em 12 segmentos, incluindo floricultura e

empreendimentos imobiliários, e tem o atendimento funerário como carro-chefe. Apenas no Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul o grupo gera mil empregos diretos - fora os postos de trabalhos dos empreendimentos em São Paulo e Mato Grosso. Depois de apresentado um histórico dele, o presidente da ACIM, Adilson Emir Santos, abriu os discursos, em nome das entidades promotoras do prêmio. Ele lembrou que o homenageado já recebeu o título de Cidadão Benemérito de Maringá e que estava recebendo o mais importante título empresarial da cidade. “A ousadia de Reginaldo em iniciar um empreendimento a partir de uma tradicional pequena empresa da cidade, a Funerária Maringá, revelamos seu espírito ousado e corajoso de começar a mudar o conceito de evento funeral, que via de regra era visto com muito preconceito e sofrimento, transformando-o em um momento de homenagem, respeito e dignidade”. Emir Santos continuou: “a estrutura do Prever é de padrão internacional e colocou Maringá como referência em serviços funerários. Os números do sucesso podem ser expressos em seus mil funcionários, nos 12 segmentos onde o Prever atua”.

O presidente da Câmara Municipal, Mário Hossokawa, lembrou que antes do início das atividades do Prever, havia disputa entre as funerárias. “Reginaldo Czezacki mudou o conceito funeral e Maringá saiu na vanguarda, porque o sistema começou aqui”. Já Dr. Batista lembrou que conhece a família do homenageado há muitos anos e elogiou a iniciativa da homenagem.

O secretário de Relações com a Comunidade do Paraná, Wilson Quintero, afirmou que “você, Reginaldo, é gente que faz e tem ajudado a construir a história de Maringá e do Paraná”. Depois, a deputada Cida



Para o presidente da ACIM, Adilson Emir Santos, “a estrutura do Prever é de padrão internacional e colocou Maringá como referência em serviços funerários”



O secretário Ricardo Barros representou o governador Beto Richa no evento

Borghetti destacou que “Reginaldo trata das pessoas num momento de dor, mas você e sua equipe inovaram e trouxeram humanização”.

O deputado Edmar Arruda lembrou que conheceu o homenageado quando foi vereador, num período em que a Câmara Municipal estava votando um projeto de lei regulamentando o serviço funerário. “Regi-

naldo tinha uma ideia revolucionária e sofremos pressão de outros empresários do setor. No final, os vereadores aprovaram uma lei equilibrada”. O deputado Nishimori, em seu discurso, enalteceu o setor empresarial brasileiro e declarou que “inovação e profissionalismo são sinônimos dos empresários de Maringá”.

O secretário Ricardo Barros, em



Walter Fernandes

“Quem tem uma empresa passando por dificuldades ou quer montar uma empresa precisa acreditar que vai dar certo”, falou Czezacki, que lembrou dificuldade do início da trajetória empresarial

nome do governador Beto Richa, parabenizou as quatro entidades promotoras do prêmio pela iniciativa. Última autoridade a discursar, Carlos Roberto Pupin afirmou que “é uma satisfação ter uma empresa da magnitude do Prever em Maringá”.

“Vai dar certo”

A entrega do certificado de Empresário do Ano 2011 coube aos representantes das quatro entidades promotoras, tendo Adilson Emir Santos como representante da ACIM, juntamente com algumas das autoridades presentes na cerimônia. Na sequência, o Empresário do Ano 2010, Wilson Yabiku, entregou a estatueta do prêmio a Czezacki.

Em seu discurso, o homenageado falou sobre as dificuldades no início da trajetória empresarial, o que incluiu plantões junto com a família no cemitério e comentou sobre a construção do Centro Funerário. Ele agradeceu o apoio da imprensa, dos sócios dos empreendimentos e principalmente da família. “São pessoas que sempre tiveram o mesmo ideal e a mesma filosofia de mudar o atendimento funerário”. Aos funcionários,

ele agradeceu dizendo que “estamos no caminho certo, mas temos que implantar nosso modelo em outras cidades e temos como outro desafio mudar a cultura de cremação no país”. Aos empresários, Czezacki aconselhou que “quem tem uma empresa passando por dificuldades ou quer montar uma empresa precisa acreditar que vai dar certo”.

Por fim, Wilson Yabiku entregou uma homenagem a Czezacki em nome do Lar Escola da Criança, onde o empresário é voluntário, e Wilson Quintero também entregou uma homenagem: uma cópia de uma proposição dele, quando era deputado, na Assembleia Legislativa do Paraná, pelos dez anos do Sistema Prever.

A cerimônia de entrega do prêmio Empresário do Ano teve patrocínio de Bradesco, Brasilimp, Cemitério Parque, Cesumar, Claro, Controlsul, Engelpem Estruturas Metálicas, Gold System, GVT, Maringá Park Shopping Center, Modular Engenharia, Moinho Vermelho Buffet, Ossucci Contabilidade, PAM Saúde, Paraná Vidros, Redetelesul, Sebrae, Sérgio Yamada Computação, Sicoob Metropolitan e TCCC. ■

Árvores serão plantadas para compensar CO² do evento

Para neutralizar as emissões de dióxido de carbono (CO²) da cerimônia do Empresário do Ano, serão plantadas 97 árvores nativas em diversos locais que passam por um processo de reflorestamento em Maringá. A iniciativa é da ACIM e da Ecoalternativa Assessoria e Consultoria Ambiental.

Para chegar ao total de CO² emitido foi calculada a quantidade de dióxido de carbono produzido por cada pessoa envolvida na realização do evento, incluindo viagens e percursos de avião, gastos com energia elétrica, esgoto, lixo produzido e até cigarros consumidos. O resultado foram 12 toneladas de CO².

“Com base no estudo, as toneladas foram convertidas em 97 árvores que ao longo de seu ciclo de vida neutralizarão o total de gás carbônico produzido durante o evento”, explica o vice-presidente para assuntos de meio ambiente da ACIM, Wagner Severiano.

O objetivo da iniciativa é contribuir para atingir o sétimo Objetivo de Desenvolvimento do Milênio (qualidade de vida e respeito ao meio ambiente), que foi estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU).



Mais que profissionais, no Cesumar, formamos valores!



Cesumar

64 CURSOS PRESENCIAIS E A DISTÂNCIA



Administração
Agronegócio
Agronomia
Análise e Desenvolvimento de Sistemas | PD
Arquitetura e Urbanismo
Artes Visuais | Licenciatura / Bacharelado
Automação Industrial
Biomedicina
Ciências Biológicas | Licenciatura / Bacharelado
Ciências Contábeis
Design de Interiores
Direito
Educação Física | Licenciatura / Bacharelado
Enfermagem
Engenharia Ambiental e Sanitária
Engenharia Civil
Eng. de Controle e Automação | Mecatrônica
Engenharia Elétrica

Estética e Cosmética
Farmácia
Fisioterapia
Fonoaudiologia
Gastronomia
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Jornalismo
Logística
Medicina Veterinária
Moda
Nutrição
Odontologia
Pedagogia
Psicologia
Publicidade e Propaganda
Redes de Computadores
Serviço Social

Sistemas de Informação
Sistemas para Internet | Web Design
Teologia
Turismo

Novos | CURSOS
Comércio Exterior
Construção de Edifícios
Design de Produto
Eventos
Gestão de Segurança Privada
Gestão Pública (A Distância)
Marketing
Pilotagem Profissional de Aeronaves
Radiologia
Secretariado
Segurança no Trabalho
Transporte Aéreo

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA
Administração
Agronegócio
Gestão Comercial
Gestão de Recursos Humanos
Gestão Financeira
Negócios Imobiliários
Pedagogia
Processos Gerenciais
Validação dos Créditos de Teologia

ESTUDE NO CESUMAR
ACESSE WWW.CESUMAR.BR
E CONHEÇA OS PLANOS DE
FINANCIAMENTO DE ATÉ
100% DA MENSALIDADE



Inscrições até | 21/11 | Provas | 27/11

CESUMAR
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ
Comunidade do Conhecimento
www.cesumar.br | 44 3027 6222

A alma e a sobrevivência do

Para investir em comunicação, empresas precisam ter planejamento, foco, conhecer o público e é recomendável contratar uma agência especializada; mídias sociais são opção para empresas que não podem investir muitos recursos

Em busca de sobrevivência as empresas canalizam esforços para manter e aumentar a participação no mercado. E neste contexto, investir assertivamente em comunicação contribui para que lançamentos, diferenciais dos produtos e serviços e outras mensagens importantes sejam comunicadas pelas empresas aos clientes e potenciais clientes. De acordo com dados da consultoria de mídia ZenithOptimedia, subsidiária do grupo Publicis, a publicidade deverá crescer, no Brasil, 15,4% ao ano até 2013. O setor movimentou US\$ 12,9 bilhões em 2010, com estimativa de atingir US\$ 16,3 bilhões em 2013, o que elevará o Brasil para o sexto lugar no ranking mundial de investimento em publicidade, ultrapassando a França e mantendo-se à frente da Rússia.

Mas quanto investir em comuni-



cação? Com a palavra o presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), de Maringá, Milton Rossi: “todas as empresas fazem cálculo de custos. O primeiro passo é fazer esse cálculo devidamente correto. E, em cima disso, aplicar um percentual de investimento em marketing, que normalmente gira em torno de 5%”. E é parte deste percentual de marketing que deverá ser investido em mídia.

O trabalho de profissionais especializados pode ajudar na otimização da aplicação dos recursos. “As empresas precisam ter planejamento, conhecer o produto, o foco e o público. E uma agência de comunicação, com base na análise dentro dos recursos que a empresa disponibiliza, direcionará as melhores mídias e ferramentas para a obtenção do retorno do investimento”, afirma.

A escolha da agência de comu-

negócio



Renato de Araújo Trevisan, da Casa do Queijo, contratou uma agência de propaganda e investe de 3 a 5% do faturamento em comunicação



Segundo Milton Rossi, da APP, se a empresa não dispõe de muitos recursos, é recomendável concentrar ações em mídia com maior abrangência

nicação também requer atenção. Segundo o publicitário, o primeiro passo é verificar se a empresa é filiada a uma entidade que representa o setor, como sindicatos ou associações de classe. “Assim há a garantia de que a agência contratada seguirá um regulamento do trabalho, bem como normas-padrão de atuação. Depois o empresário deve analisar o portfólio”, diz. De acordo com Rossi, existe uma tabela-referência de valores pelo trabalho que a agência desenvolve adequada a cada região.

E se o empresário não tem grandes somas para investir em propaganda, Rossi diz que é preferível deixar de investir por um determinado período para concentrar as ações em uma mídia com maior abrangência e que possibilite retorno.

Identidade

No mercado há 20 anos, a Casa do Queijo contratou uma agência de propaganda, pela primeira vez, há pouco mais de um ano. “Antes era eu quem fazia os materiais de divulgação”, conta o proprietário, Renato de Araújo Trevisan.

Como o empresário está pensando na abertura de uma segunda loja, os serviços profissionais de comunicação ajudarão na nova empreitada. “Pretendemos abrir outra loja, estamos investindo e a agência está conosco para ajudar na identidade da loja”, explica. Os trabalhos incluem comunicação visual da fachada e confecção das artes dos banners. Os investimentos da empresa em comunicação representam de 3 a 5% do faturamento mensal. “Hoje vejo que a parceria com a agência trouxe resultados

www.acim.com.br

significativos. Conseguimos reforçar a imagem da marca para que ela permaneça na lembrança das pessoas e se tornem nossos clientes. Mas acredito que podemos fazer mais do que é feito”. A Casa do Queijo investe em comerciais de televisão, mídia impressa, *outdoor*, entre outras mídias e acaba de lançar um projeto de circulação de pequenos livros de receitas, como forma de atrair a clientela.

Há mais de 30 anos em Maringá, o Nobre Cabeleireiros é outro exemplo de empresa que recorreu à prestação de serviços especializados em propaganda, com divulgação em jornal e internet. A proprietária do salão, Lúcia Rosa da Silva, conta que o investimento em publicidade



Walter Fernandes

Lúcia Rosa da Silva, do Nobre Cabeleireiros, não pôde renovar o contrato com a agência, porque precisou redirecionar os investimentos, mas continua, sozinha, investindo em mídia

Redes sociais são alternativas para pequenas empresas

Pelo fato da internet ser um local democrático, este pode ser um caminho para quem não dispõe de tantos recursos para investir em comunicação. De acordo com o diretor da Verbum Comunicação Digital, especializada em comunicação e marketing digital, Thiago França, para garantir retorno do tempo e investimento em mídias sociais, é preciso seguir algumas recomendações. “A empresa, independente do porte, deve usar as redes sociais como um canal de relacionamento com o público e para divulgar conteúdo relacionado ao seu ramo de atuação e o que é de interesse do seu cliente”.

Com a internet, os consumidores deixaram somente de ir a uma loja conferir ofertas anunciadas em propagandas. “Os

chamados *prosumers*, que são os consumidores que participam do processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, querem mais da empresa, querem se relacionar com elas”, explica França. Por isso, canais ativos de comunicação se tornam eficientes para fidelizar e aumentar o público consumidor.

Para mensurar os resultados, as empresas encontram facilidades possibilitadas pela internet. Por isso, é necessário que sejam definidos os objetivos que deverão ser alcançados, as ferramentas utilizadas e as formas de análise do retorno do investimento. “Nas redes sociais, como o Facebook, é possível saber o tipo de conteúdo mais clicado e comentado, quantas pessoas curtiram, compartilharam e visualizaram o

conteúdo postado na página da empresa”, diz França.

O especialista lembra que “o marketing em redes sociais não é apenas saber operar ferramentas. A atuação de uma empresa na internet mostra o que ela é no mundo real. Portanto, tudo o que é dito, produzido, comentado ou compartilhado reflete na percepção da marca pelo consumidor”, afirma. Ele ainda recomenda que - caso seja possível a contratação - publicitários, relações públicas, jornalistas e profissionais de marketing são os mais qualificados para “cuidar” das empresas no ambiente virtual. “São eles que terão a capacidade de pensar de forma geral e alinhar as ações digitais ao posicionamento da empresa no mercado”, explica.

somou R\$ 12 mil em um ano.

Mas neste ano a empresa não renovou o contrato com a agência, porque precisou redirecionar o investimento, já que um cabeleireiro do salão fará um curso de corte e coloração no exterior. Mas para que a marca e a empresa não sejam prejudicadas é a própria Lúcia quem tem se encarregado da divulgação em jornais, revistas, televisão e folders. “Quem não está na mídia não é percebido pelos clientes. Os clientes não vão saber do meu investimento em cursos e aperfeiçoamentos se não mostrar”, afirma ela, que costuma participar de cursos de marketing.

As micro empresas, muitas vezes, não dispõem de recursos financeiros para investir em comunicação. Para estes empresários, uma alternativa é recorrer a consultorias e cursos, como os ofertadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/PR). “Fazemos a orientação do empresário para que ele conheça seus clientes e os hábitos de consumo e indicamos as melhores maneiras de comunicar”, relata a consultora Patrícia Valente Santini. Entre os cursos ofertados estão de vitrines, atendimento ao cliente e cuidados com o visual da loja.

Na loja de aluguel de roupas Cláudia Cavalcante, localizada no shopping CIC HM, a empresa utiliza como uma das ferramentas de comunicação a adesivagem de vitrines, principalmente quando há promoções para desovar o estoque. A sócia da empresa Bárbara Cavalcante conta que este tem sido um canal eficiente, já que ao passar em frente, muitos consumidores entram na loja atrás dos preços promocionais.

O cartão visita é outra forma de



Como o capital de giro não é alto, Bárbara Cavalcante, sócia da loja Cláudia Cavalcante, adesiva a vitrine principalmente quando há promoções e distribui cartões de visita

estretar o contato com o cliente. Para isso, a loja conta com a produção de profissionais que atuam dentro das gráficas, já que a remuneração de uma agência se torna inviável para o negócio dela. “A loja não é grande, não tem capital de giro alto e não possuímos um estoque grande, por isso não podemos investir um percentual do faturamento em mídia”, conta Bárbara.

Gerente da Luar Modas, que também fica no CIC HM, Denise Fernandes explica que a loja foca a memorização da marca pelos

clientes. E, como o capital de giro da empresa não é tão alto, ela tem trabalhado de forma alternativa e aplicando os conhecimentos adquiridos em cursos na administração e na comunicação da empresa.

Como forma de atingir o público-alvo, a loja contou com um estande na Feira Ponta de Estoque no ano passado e faz adesivagens na vitrine em datas comemorativas, como Dia das Mães e Natal. Segundo Denise, a prestação de serviços de propaganda na Luar Modas também é realizada por arte-finalistas. ■

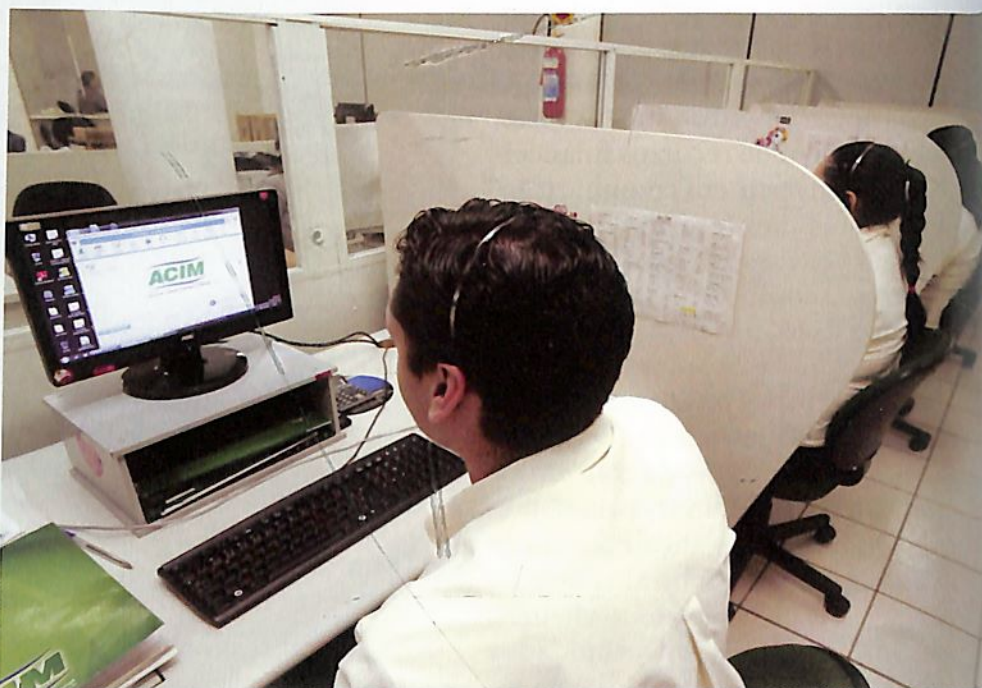
Todos os meses o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da FA Maringá realiza mais de 150 atendimentos e ajuda a empresa a se aproximar dos clientes, que usam o canal para esclarecer dúvidas, fazer sugestões, reclamações e resolver problemas. O serviço de atendimento já existia, mas não de forma sistematizada e desde o ano passado há um funcionário exclusivo e treinado, que antes de iniciar a função precisou conhecer todos os setores da fábrica, analisando processo e detalhes envolvidos na produção, adquirindo conhecimento sobre o tempo de garantia e tudo que é relacionado a cada produto da empresa.

De acordo com o diretor comercial da FA Maringá, Luiz Castro, a maioria dos atendimentos é feita para solucionar dúvidas em relação aos produtos. “Os clientes procuram, por meio do SAC, conhecer mais sobre a eficácia e medidas dos produtos, pedem esclarecimentos sobre componentes utilizados na fabricação, densidades das espumas e estofamentos”, conta. Outros questionamentos comuns são sobre o prazo de garantia e a assistência técnica. A comunicação é feita via e-mail e telefone. “Através do SAC temos mais eficiência em conhecer nosso consumidor. Isso sem contar que podemos alcançar uma melhoria contínua na qualidade e eficácia dos produtos, tornando mais transparente nosso trabalho”, afirma.

Para estreitar a comunicação com o consumidor proporcionando uma linha direta com ele, muitas empresas investem em serviços de atendimento via telefone ou e-mail. Mas para não deixar o cliente frustrado com o atendimento e, por consequência, com a empresa, é preciso ficar atento à qualidade do

Linha direta com o consumidor

Serviço de atendimento ao consumidor ajuda a estreitar o relacionamento, mas é preciso cuidado para que o efeito não seja o contrário; para as pequenas empresas, há formas acessíveis de ouvir sugestões e reclamações dos clientes



Ivan Amorim

Serviço de atendimento ao associado da ACIM: por meio de um 0800, associados podem solicitar informações, fazer críticas e sugestões

serviço. De acordo com a instrutora de cursos de atendimento da ACIM, Elisa Ornellas, o atendente deve “ser educado, cordial e se colocar à disposição do cliente. Precisa se comunicar bem e saber argumentar”. Ter boa dicção, articulação, clareza e domínio da linguagem formal também são importantes.

Uma das formas de realizar um bom atendimento, ensina Elisa, é o

profissional apresentar dinamismo e agilidade nos argumentos. “Há prazos de entrega e de troca de produtos, por exemplo, que não podem ser modificados. Cabe ao atendente esclarecer a política da empresa de maneira clara”, exemplifica.

Quanto à demora nos atendimentos, uma reclamação frequente de consumidores, há vários fatores influenciadores. Elisa explica que



“Após o preenchimento do sistema de atendimento, automaticamente são enviados e-mails para um grupo de pessoas do setor demandado para garantir agilidade”, explica Sueli Gironi, da Cocamar

pode ser que realmente que a empresa esteja com uma fila de espera de atendimento extensa naquele dia ou em horários de pico. Mas às vezes pode ser um problema com o operador. “Por isso, é importante que as empresas ofereçam treinamento, ensinando o profissional a agilizar o atendimento. Se o cliente é mal recebido, ele fará opção por outra empresa, levando-se em conta que há muitas possibilidades no mercado”, aponta.

Outra sugestão da instrutora é que haja um profissional ou um departamento para avaliar a satisfação dos consumidores com o serviço.

Na opinião de Elisa uma boa opção de contratação de atendentes são pessoas que buscam o primeiro emprego, porque “querem e precisam de oportunidade e a empresa consegue moldar este funcionário, que não traz vícios de empregos anteriores”. Outra opção são pessoas mais velhas, que muitas vezes encontram dificuldade de empregabilidade. “Normalmente elas são competentes, comprometidas com

o trabalho e com os clientes e possuem conhecimento para agregar ao trabalho comunicativo”, afirma.

Temperatura do ar

No caso da Cocamar, após o atendimento, o cliente recebe um número de protocolo e é informado que receberá uma solução em no máximo 72 horas. E a coordenação do Centro de Orientação Cocamar (COC) acompanha o atendimento, garantido que ele seja efetivado. “Após o preenchimento do sistema de atendimento, automaticamente são enviados e-mails para um grupo de pessoas do setor demandado para garantir agilidade”, explica a analista de atendimento ao consumidor, Sueli Gironi.

No COC são realizados em média 300 atendimentos mensais via telefone, por quatro profissionais. A maioria das ligações acontece quando o consumidor procura um produto e não encontra nas gôndolas dos supermercados. “Há também aqueles que entram em contato para informar danos em

ACIM também oferece serviço de atendimento

Pelo 0800-6009595 as empresas associadas à ACIM também podem esclarecer dúvidas, fazer sugestões e reclamações. Em média, são 4,6 mil atendimentos mensais e os mais comuns são dúvidas em relação às consultas quanto a dívidas ativas, informações de produtos e serviços e solicitações de reenvio de boletos. Desde que foi implantado, em abril do ano passado, houve um aumento de 20% nos atendimentos.

Uma pesquisa realizada em junho deste ano detectou que o índice de satisfação dos usuários é de 83%. De acordo com o gerente administrativo da ACIM, Valdeir Larrosa, o objetivo é que os atendimentos sejam realizados rapidamente. “Procuramos esclarecer os questionamentos no ato da ligação e em casos especiais atender em no máximo 24 horas”, conta. São quatro atendentes exclusivos para o atendimento.

embalagens, causados, possivelmente, durante o transporte e/ou armazenamento”, diz.

Para Sueli, esse canal de comunicação ajuda a aumentar a satisfação do cliente em relação à empresa. Ela analisa que ao entrar em contato, os clientes também demonstram confiança na empresa e a pretensão de continuar comprando os produtos.

Pelo Serviço de Atendimento

ATENDIMENTO

ao Consumidor/Serviço de Atendimento ao Lojista (SAC/SAL) do Catuaí Maringá até a temperatura do ar condicionado dos corredores já foi motivo de atendimento. Os clientes utilizam o canal para dar *feedback* sobre o atendimento, a estrutura e mix de lojas do shopping. “Pelo SAC/SAL recebemos currículos, pedidos de informações sobre localização de lojas e da programação de cinema e até da música ambiente do shopping”, conta a gerente de marketing, Fernanda Pires.

Atendimento virtual

Mas no caso de empresas pequenas, que não podem oferecer um serviço exclusivo de atendimento ao consumidor, treinar os funcionários para esclarecer dúvidas e solucionar problemas ajuda a estreitar os laços com o cliente. E se a empresa tem site, o contato pode ser feito de maneira virtual. Mas, neste caso, alerta o administrador e consultor na área de atendimento e vendas Adriano Cipriano, é preciso que o site funcione. “Não adianta oferecer este canal, se a empresa não dispõe de pessoas qualificadas para responderem as demandas”. As redes sociais também são uma alternativa, que na opinião do especialista, têm se mostrado um bom canal para o envio de sugestões e reclamações.

Cipriano ressalta, porém, que os pequenos empresários devem ficar atentos ao atendimento que prestam, “porque competem não apenas com empresas do mesmo porte, como com empresas de grande porte. Então, o atendimento deve ser de qualidade”. Segundo ele, em princípio os funcionários devem ser treinados para ouvir e processar a informação para saber



“Se o cliente é mal recebido, ele fará opção por outra empresa, levando-se em conta que há muitas possibilidades no mercado”, aponta a instrutora de cursos de atendimento Elisa Ornellas

quais atitudes tomar em relação ao pedido ou reclamação. E, para isso, os empresários devem oferecer treinamento aos funcionários que estão na linha de frente e informar tudo o que acontece na loja para que eles possam esclarecer as dúvidas dos clientes.

E para que o atendimento não


perca agilidade, é importante que o funcionário tenha autonomia. No caso de problemas mais difíceis de serem solucionados, é importante que o cliente seja informado de que providências estão sendo tomadas. “O prazo ideal é de no máximo 24 horas após o contato do cliente”. ■

Para otimizar o atendimento ao cliente

- 1 Treinar os funcionários** para o atendimento de acordo com o perfil da empresa
- 2 Não interromper o cliente** no momento do atendimento
- 3 Em caso de falhas da empresa** e se o cliente estiver irritado, o atendente deve pedir desculpas em nome da empresa (lembre-se que o cliente está reclamando do produto ou da empresa e não do atendente)
- 4 Não enfrentar o cliente** em nenhuma hipótese, deixe claro que o atendimento é feito para ajudar
- 5 Prestar atenção na solicitação** do cliente e solicitar a confirmação para evitar procedimentos que não foram pedidos e evitar fazer a pergunta mais de uma vez
- 6 Não é permitido falar errado.** Se o cliente corrigir o atendente, a imagem da empresa pode ser prejudicada
- 7 A empresa pode esquematizar um quadro de dicas** de como deve ser o procedimento no momento do atendimento do consumidor



Na tela da RPC TV,
a diversão começa na segunda
e vai até domingo.



**Mais
Você**



**DOMINGÃO DO
FAUSTÃO**

Com Fausto Silva,
Ana Maria Braga e Louro José,
você está sempre bem acompanhado.



No final da década de 1940, Maringá se consolidou como uma das regiões mais promissoras dos empreendimentos colonizados pela então Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP). O café era o prelúdio da prosperidade dos que se aventuraram e sob esse cenário, a CTNP beneficiou-se, sabiamente, das estratégias de marketing. As conversas entre seus corretores e os possíveis compradores eram de que no norte do Paraná os pés de café chegavam a dois, três metros de altura e que se colhia um saco por pé.

Resguardadas as devidas proporções, surgiram muitas “minas de ouro verde”. Em Maringá, migrantes chegaram com poucos recursos, adquiriam um pequeno lote e em alguns anos fizeram riquezas. Claro, também tiveram outros que viram esse sonho desmoronar com as geadas que assolaram a região por diversas oportunidades.

Contudo, a bibliografia existente sobre a história local aborda pouco sobre as instituições bancárias que se instalaram aqui. Se o sucesso dos cafezais se fazia verdadeiro, naturalmente, a movimentação monetária era elevada.

No início da década de 1940, os habitantes locais tinham de se deslocar até Mandaguari para efetuar movimentações bancárias. Foi só em 1948 que o primeiro banco de Maringá foi inaugurado: Banco Comercial do Paraná, na avenida Ipiranga (atual Getúlio Vargas) esquina com a rua Santos Dumont.

Ainda no final da década de 1940, o Banco Brasileiro de Descontos S/A foi fundado. Funcionou inicialmente na rua Santos Dumont e depois foi transferido para uma estrutura maior na avenida Getúlio Vargas esquina com a rua Aquidaban (atual Néo Alves Martins).

Maringá recebe as primeiras instituições bancárias



1948: inauguração do Banco Comercial do Paraná, a primeira agência bancária de Maringá

Em junho de 1949, o Banco Noroeste do Estado de S. Paulo S.A. foi instalado na avenida Brasil esquina com a avenida Duque de Caxias. E no início da década de 1950, a primeira agência da Caixa Econômica foi erguida na rua Santos Dumont em frente à Praça da Rodoviária (atual Napoleão Moreira da Silva).

O Banco do Estado do Paraná S/A, localizado na avenida Brasil esquina com a avenida Getúlio Vargas, iniciou as atividades também nesse período. E o Banco do Brasil foi fundado em dezembro de 1953. A primeira agência foi instalada na avenida Duque de Caxias esquina com a avenida XV de Novembro, no Edifício João Tenório Cavalcante – já a sede própria foi inaugurada em fevereiro 1963, na rua Bandeirantes, atual Joubert de Carvalho, ao lado da também recém-inaugurada Rodoviária Municipal.

A diretoria da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná (que alterou a razão social em 1951) também articulou a instalação de empreendimentos financeiros dos seus acionistas na cidade: Banco Mer-

cantil de São Paulo S/A e o Banco Brasileiro para América do Sul S.A.

O Banco Nacional de Minas Gerais desenvolveu suas atividades inicialmente na avenida Duque de Caxias. Posteriormente, a agência foi transferida para a avenida Getúlio Vargas. E teve Murilo Macedo como gerente geral durante muitos anos. Macedo foi o 2º presidente da ACIM e foi Ministro do Trabalho na década de 1970.

Ainda existiram outras instituições: Banco Brasul (avenida Getúlio Vargas), Banco Itaú (avenida Duque de Caxias), Banco Comercial de São Paulo, Banco Mineiro da Produção S/A (avenida Brasil), Banco Comercial do Estado de S. Paulo S.A., Banco Comércio e Indústria de S. Paulo S.A. A grande movimentação financeira local trouxe não só os investidores como também agenciados. Para se ter ideia dessa efervescência, em 1957 Maringá chegou a ter 19 estabelecimentos bancários.

Miguel Fernando é especialista em História e Sociedade do Brasil

Somos o que sua empresa procura.

Viva é Trade. A comunicação do tamanho que Maringá merece.

VIVA!
PROPAGANDA



A Viva! é Viva!



E agora, a Viva! em Maringá também é Trade.



É Trade porque comunicação é negócio.



E como todo negócio, é coisa séria.



E precisa ser feita por quem entende, certo?



Só assim ela gera resultados para a sua empresa



e satisfação para seus clientes.

VIVA! + **TRADE** = **VIVA É TRADE**

Por isso, a Viva! é Trade. A parceria perfeita com uma das agências que mais dá resultado a seus clientes no Brasil.

VIVA!
PROPAGANDA

TRADE
comunicação
& marketing

A peça na comunicação que estava faltando.

www.vivaetrade.com.br



Av. Carlos Gomes, 53 - Praça das Antenas - Maringá - 44 3024.0424

Ventos favoráveis para o setor de franquias

Uma das grandes possibilidades de crescimento para o empresário é oferecer a marca como franquia, mas não basta apenas vontade; é preciso investir em estudos, adequações e montar um plano de negócio estruturado para ganhar a confiança de futuros franqueados

Octávio Rossi

Salvo raras exceções, expandir os negócios de forma sustentável é o desejo dos empresários. Uma das estratégias para crescer é transformar a marca em uma rede de franquias. E se depender dos números, quem investir em franquias tem chances de sucesso. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o segmento cresceu 20,4% no país em 2010, superando as projeções iniciais de no máximo 19%. Para 2011, de acordo com o estudo realizado com 1.855 marcas franqueadas, o potencial de crescimento é de 15%.

O faturamento total das franquias brasileiras em 2010 foi de R\$ 76 bilhões e as redes que trabalham com franchising cresceram 13%. Esta evolução do setor também impulsionou a oferta de trabalho: apenas no ano passado foram gerados pelo menos 777 mil empregos diretos no país. No Brasil, a lei 8.951, de dezembro de 1994, regulamenta os termos de contrato de franquia empresarial (franchising), estipulando garantias e deveres para quem se enquadra no setor.

Ao encarar um oceano de possibilidades e o desejo de franquear o negócio, o empresário deve procu-



Bolos da Dilene Coberturas & Recheios: empresa conta com oito lojas franqueadas; o retorno do investimento deve acontecer em 24 meses

rar ajuda especializada. Nesta hora, a consultoria é essencial, como uma bússola que indica a direção correta. O empresário precisará formular um plano de negócio e analisar se a empresa possui estrutura para atender possíveis franqueados, o que inclui fornecimento de produtos, know how, capacitações e treinamentos, material de apoio como peças publicitárias e ações de marketing.

A vice-presidente da ABF, Maria Cristina Franco, lembra que a decisão de oferecer a empresa ou negócio como franchising implica estudo, estratégia e garantias jurídicas, como ter a marca registrada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). “A empresa deve reunir requisitos essenciais para se tornar uma franqueadora, como submeter a um estudo aquilo que ela quer franquear, saber se o produto ou marca pode ser replicado com alcance em todo o território nacional, criar um canal de distribuição e estar regularizada diante da lei”, explica.

Outro ponto fundamental é a viabilidade financeira do franchising. Neste quesito também devem ser verificadas a demanda de mercado, concorrência, tendências e expectativa de aceitação do público-alvo. Este estudo é preponderante para que o negócio ganhe consistência e atraia investidores, lembra Maria Cristina. “Para o empresário que visualiza se tornar um franqueador, o primeiro passo é ter um modelo estruturado, que transmita credibilidade para atrair interessados e parceiros que comprem suas ideias. Também é importante que o modelo seja testado antes de ser ofertado”.

O estudo de franqueabilidade e o plano de negócio reforçarão a es-



Walter Fernandes

Jerry Koyama, do Pastel do Roberto's: procura de interessados em investir no negócio fez empresa investir no sistema de franchising

trutura ideal que a empresa deverá possuir. Ainda deve fazer parte desse pacote de replicação do modelo de atendimento ao franqueado, onde a franqueadora deverá atender, treinar e sanar as dúvidas dos parceiros. “É muito importante montar um manual para o franqueador, onde deve constar como o parceiro deve se portar, produzir, comercializar, estratégias de marketing, publicidade, padronização, entre outras informações relevantes”, reforça a vice-presidente da ABF.

Para o gerente regional do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae/PR), Luiz Carlos da Silva, uma franquia pode ser vista como uma estratégia de crescimento com custos relativamente baixos, mas é preciso identificar com clareza em que circunstâncias uma empresa decide franquear o conceito de negócios. “Normalmente a empresa está preparada para franquear quando os negócios são detentores de marcas fortes junto ao consumidor. Porém,

www.acim.com.br

O passo a passo para franquear uma empresa



1 PESQUISA E ANÁLISE

Esta fase inclui um estudo de viabilidade econômico-financeira e de atratividade mercadológica

2 DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

Engloba os fatores internos e externos necessários para o desenvolvimento do sistema de franchising. Com base na análise dos aspectos legais, fiscais, contábeis, logísticos e ambientais que possam influir no negócio e na análise do perfil mínimo e do perfil ideal do franqueado, identificam-se os aspectos da organização que ainda devam ser desenvolvidos ou aprimorados para que as franquias possam ser concedidas



3 MARKETING PARA FRANQUEADOS

Nesta etapa é desenvolvida a estratégia de apresentação do negócio para o franqueado em potencial e o plano diretor de comercialização de franquias

4 SELEÇÃO DO FRANQUEADO

Inclui a análise do perfil pessoal, profissional, financeiro e comportamental do franqueado



5 CONSTRUÇÃO E TREINAMENTO

Enquanto o franqueado e sua equipe passam pelo programa de treinamento, ou em alguns casos antes dessa fase, o franqueador deve avaliar o ponto e/ou o potencial de mercado da unidade franqueada



6 INÍCIO E ACOMPANHAMENTO

A partir da inauguração do negócio, deve ser colocada em prática uma campanha de marketing de lançamento e ações de acompanhamento contínuo, em caráter pró-ativo



FONTE | Gerente regional do Sebrae/PR, Luiz Carlos da Silva



Walter Fernandes

“O primeiro passo é ter um modelo estruturado, que transmita credibilidade para atrair interessados”, aconselha a vice-presidente da ABF, Maria Cristina Franco

quias, Jerry Koyama. “Começamos do zero, não existia na época muita informação e consultores do sistema de franquia. Procuramos a ABF para ajudar a formatar o negócio”.

De acordo com Koyama, a primeira franquia foi inaugurada em 1999. “Fizemos uma reforma do quiosque do varejão Shinnai [varejo de frutas e verduras, em Maringá], com layout oriental. Com isso, tivemos uma grande procura de interessados em investir no negócio e procuramos o formato do franchising”. O modelo agradou o público e atualmente a rede conta com nove franquias, sendo sete em Maringá, uma em Paranavaí e uma em Londrina. Em relação à produção e logística, foi preciso investir em equipamentos e mão de obra qualificada. “Hoje temos

há aquelas mais jovens no mercado, mas que têm o atrativo necessário e respondem aos anseios dos consumidores”, ressalta.

O gerente ainda aponta como virtudes de um franqueador a capacidade de transferência de tecnologia, instalação, operação e comercialização em tempo relativamente pequeno, além de que as despesas com a operação dos pontos de venda devem ser compatíveis com a rentabilidade esperada.

Novo modelo

Em 1969 as feiras livres de Maringá ganharam a primeira barraca de pastel, tendo a família Koyama como a pioneira em oferecer o produto. Não demorou muito para que feira livre se tornasse sinônimo de pastel quentinho e saboroso. Passadas quatro décadas e muitas transformações, o Pastel do Roberto's tornou-se uma das primeiras franquias maringaenses.

O apoio e consultoria especializada foram fundamentais para a estruturação da franquia chegar ao formato atual, segundo o gerente de fran-

uma indústria que prepara nossos produtos, supervisionados por engenheiros de alimentos, seguindo todos os padrões e cuidados no manuseio de alimentos e contamos com equipamentos modernos. Somente a logística é terceirizada”, explica Koyama. Atualmente, a empresa testa um novo modelo de franquia, mais compacto e funcional e oferece 36 combinações de recheios de pastéis, oito tipos de pizza cone, massas frescas de pizzas e de pastéis e molhos.

Profissionalização

A grande procura pelos bolos, tortas e recheios fez com que o empresário Wellington Otávio, da Dilene Coberturas & Recheios, disponibilizasse sua marca como franquia há três anos - hoje são oito lojas franqueadas. “Vimos que era o momento. Procuramos consultoria especializada para ajudar a estruturar como seria nossa franquia”, afirma.

Nesse processo, a empresa, ao mesmo tempo em que registrou crescimento, viu a necessidade de profissionalizar ainda mais o trabalho. “A resposta à decisão de nos tornarmos franquia foi rápida. Também tivemos de ser rápidos em proporcionar aos franqueados respaldo às necessidades. Com isso, nos tornamos mais profissionais”, diz o empresário. No processo de franquia, a empresa se responsabiliza em fornecer os recheios e realizar o treinamento para a fabricação das massas dos bolos e também implantou um controle de qualidade para que os produtos tenham o mesmo nível de qualidade em todas as unidades. Uma franquia da Dilene custa R\$ 80 mil, com prazo de retorno do investimento em 24 meses.



Para o gerente regional do Sebrae, Luiz Carlos da Silva, “normalmente a empresa está preparada para franquear quando os negócios são detentores de marcas fortes junto ao consumidor”

Para ajudar futuros franqueados

Neste mês, entre os dias 28 e 29 será realizada a Maringá Franchising Business 2011, feira que reunirá opções de negócios tanto para quem busca uma franquia quanto para quem quer se tornar um franqueador.

Serão mais de 75 estandes com opções para pequenos e grandes investidores. Estão confirmadas a participação de caravanas de todas as regiões do Paraná e Santa Catarina. Também haverá ciclo de palestras com renomados consultores da área.

A Maringá Franchising Business 2011 acontecerá no Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro, das 10 às 22 horas, com entrada franca e menores de 16 anos poderão participar somente acompanhados pelos responsáveis. A feira é uma realização da Prefeitura de Maringá, FCV, Instituto Tomodati e Maringá Região Convention & Visitors Bureau. A promoção e organização são da Tasa Eventos. Mais informações pelo endereço www.mfbusiness.com.br.



Na Daily Foods, novos produtos podem ser sugeridos por consumidores ou por outras empresas para o desenvolvimento e produção terceirizada, conta o consultor Akihiro Nakagawa

Desenvolvimento, o fator que define o produto

O consumidor até pode decidir pela compra em poucos segundos, mas antes de chegar às prateleiras, o produto passou por um longo processo de planejamento e desenvolvimento; veja como algumas empresas maringauenses criam produtos

Apanhar um produto na prateleira de um supermercado e decidir por sua compra pode acontecer em um piscar de olhos. A operação mental que fundamenta a realização da compra pode ser resumida em quatro pensamentos: preciso disso, gostei da cara, posso pagar, vou levar. Simples assim. Nem tão simples, contudo, costuma ser a história desse produto, desde a criação e desenvolvimento até a saída “de casa” para o mercado e para os olhos e o coração do consumidor. Se este só precisou piscar os olhos para decidir pela compra,

muitos dias e noites de olhos bem abertos foram necessários para fazer aquele produto existir e, mais do que isso, existir em condições de sobreviver num mundo competitivo como o de bens de consumo.

Passar dias e noites de olhos abertos é a tarefa da equipe responsável pelo desenvolvimento de produto, que engloba desde a ideia, o projeto, o protótipo, os testes, os melhoramentos e devidas adequações até, finalmente, a embalagem. No ramo de alimentos, por exemplo, a Daily Foods, empresa especializada em



Walter Fernandes

Segundo o gerente Cezar Couto, depois dos testes de laboratório, a Lowçucar submete novos produtos a provadores sensoriais para os testes de sabor, aparência e textura dos protótipos

produtos de preparo rápido, como mistura pronta para bolo, para molho yakissoba e tempurá, integra funcionários de diversas áreas nas fases do desenvolvimento de produto, segundo o consultor Akihiro Nakagawa: “São dois profissionais da área técnica (um do comercial e outro do marketing) e dois engenheiros de alimentos que cuidam da elaboração e desenvolvimento do produto, sempre em conjunto com outras áreas, que envolvem desde a criação do protótipo, testes de vida útil até a introdução no mercado”.

Nakagawa conta que entre a ideia para a criação de um produto e sua chegada efetiva ao mercado, o tempo pode variar de seis meses a dois anos. Ele explica que os produtos são criados a partir de pesquisas de mercado, que detectam demandas do público, e também com base na observação das tendências mundiais que englobam praticidade e facilidade no preparo de alimentos. “Os produtos podem

ser sugeridos também por consumidores ou por mercados específicos, como os pedidos de outras empresas para o desenvolvimento e produção terceirizada”, diz.

As pesquisas para o desenvolvimento dos produtos da Daily Foods são feitas antes e depois do desenvolvimento inicial – nesta fase, são realizadas análises sensoriais na indústria e por envio de amostras a consumidores de diversas regiões para definir a formatação do produto final.

O próximo lançamento da Daily Foods será o Ararê, aperitivo à base de arroz, assado, salgado, sem glúten.

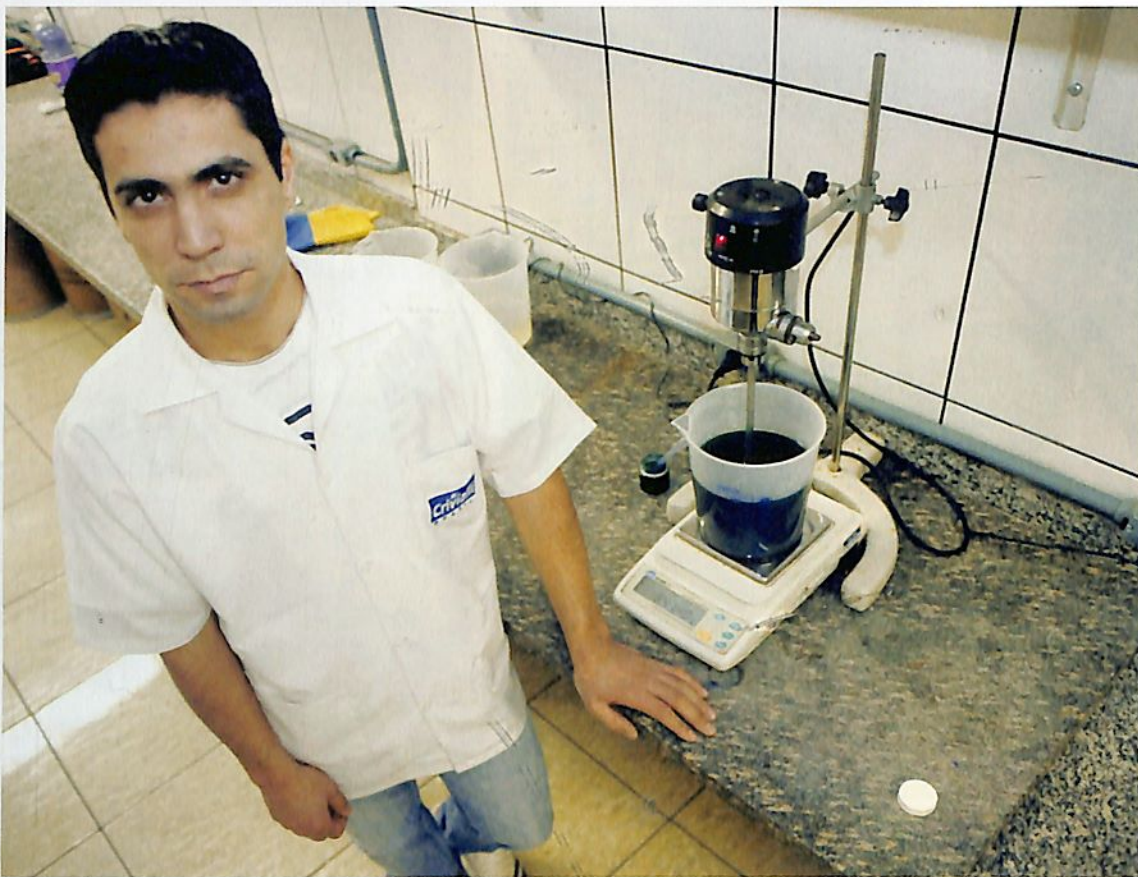
30 novos produtos

Na Lowçucar, indústria que tem no mercado uma extensa linha de alimentícios dietéticos, o desenvolvimento de produtos é feito por dois engenheiros de alimentos, um administrador ligado ao marketing e um nutricionista. Para apoiar o

Engenharia de Alimentos da UEM está aberta a parcerias

A Engenharia de Alimentos da Universidade Estadual de Maringá (UEM) é um dos departamentos que mais se dedicam ao desenvolvimento de produtos. O coordenador do curso, Antonio Roberto Monteiro, ressalta que a Engenharia de Alimentos da UEM “está aberta a parcerias para o desenvolvimento de produtos para indústrias locais, uma vez que os laboratórios de ensino e pesquisa estão capacitados para produzir em pequena escala diversos produtos industrializados, assim como fazer a análise da composição e características do produto”. Monteiro destaca, entre os produtos que podem ser feitos em pequena escala na UEM, queijos, iogurtes, sorvetes, embutidos em geral, geleias, enlatados, e cerveja.

As principais dificuldades para a integração entre universidade e empresa estão relacionadas a questões legais. Para ele, é preciso que existam parâmetros que possibilitem assinaturas de contratos “nos quais os interesses das empresas e os da universidade sejam respeitados durante o processo”.



Walter Fernandes

“Da ideia até o lançamento a média é de seis meses desde que o produto seja aprovado em todos os testes”, conta o químico da Criviali, Fábio Gonçalves Marques

trabalho desses profissionais, a empresa tem ainda um Comitê de Desenvolvimento de Produtos, do qual fazem parte funcionários das áreas comercial, de custos, planejamento e controle de produção.

O gerente de planejamento, Cezar Couto, conta que a empresa está sempre pesquisando novos produtos para lançar. “Temos um laboratório de desenvolvimento para transformar as ideias em realidade, e depois, se for viável, o produto vai para o mercado”, diz.

Os testes da Lowçucar são feitos no laboratório da indústria. “Trabalhamos, basicamente, com pós para preparo de alimentos zero açúcar. Primeiramente, são feitas análises da formulação desses preparados, são testadas amostras de matérias-primas e no modo de preparo do produto. Numa segunda etapa, ainda em laboratório, temos uma equipe de

provadores sensoriais para os testes de sabor, aparência e textura dos protótipos. Definida a formulação, são feitos testes industriais e de *shelf life*, ou seja, vida de prateleira, para definição da validade do produto”, detalha Couto.

A indústria, que está desenvolvendo 30 novos produtos, tem dois para serem lançados até o final do ano, mas, por estratégia comercial, ainda não pode divulgar quais são.

Estabilidade e performance

Na Criviali Brasil, que cria e industrializa em Maringá produtos para higiene e limpeza doméstica e de carros, o desenvolvimento dos itens está a cargo de seis profissionais que integram as áreas comercial, industrial, de marketing, departamento de arte e o desenvolvimento químico. O químico Fábio Gonçalves Marques conta que os produtos ficam em tes-

tes de estabilidade e de performance por no mínimo quatro meses. “Da ideia até o lançamento, porém, a média é de seis meses, desde que o produto seja aprovado em todos os testes”, observa.

Marques explica que as sugestões costumam partir da área comercial. “Os vendedores, supervisores e representantes observam os produtos comercializados por outros fabricantes e a partir do *feedback* deles para a gerência comercial inicia-se o processo de avaliação de viabilidade do desenvolvimento do produto”, conta. Ele diz que os consumidores também são ouvidos sempre que fazem sugestões e que são eles que dão a última palavra antes do lançamento: “Existe uma avaliação de mercado, assim como a avaliação da aceitação dos consumidores de determinados produtos e o público-alvo que se quer atingir. E isso é feito por intermédio



Divulgação

Criação da embalagem, uma etapa importante

O designer Lincoln Seragini, presidente da Seragini Design, requisitado escritório que tem entre clientes marcas como Bom Bril, Ypê, Achê, Dell Vale e Coral, define a boa embalagem como “aquela que, além de cumprir as funções essenciais de segurança, proteção, legislação, usabilidade, economia e sustentabilidade, seja efetiva para venda”. Ele falou à Revista ACIM sobre os fundamentos da criação e desenvolvimento de embalagens:

de pesquisas”.

Após o surgimento da ideia do produto, o desenvolvimento começa pelo levantamento do custo das matérias-primas. A partir daí, inicia-se a elaboração das formulações a serem testadas – são, no mínimo, três, podendo chegar a dez. Após as formulações serem elaboradas – e isso, sempre, dentro do custo máximo estipulado pela gerência comercial –, os produtos são fabricados em laboratório, em pequenos lotes. Ficam, então, em repouso por uma semana para avaliação da estabilidade. Depois são iniciados os testes de performance, que acontecem no laboratório da empresa, simulando as condições em que o produto será utilizado pelo consumidor.

Após estas etapas, são distribuídas amostras para alguns funcionários, cujas informações acerca do produto são cruzadas com os testes de laboratório. Em vista desses dados é que é avaliada a melhor formulação e são, então, iniciados os testes de estabilidade acelerada, que duram três meses, e submetem o produto a condições adversas: estufa a 50° C, geladeira a 4° C, exposição à luz solar direta, exposição à luz ultravioleta e condição normal de armazenamento. Aprovado em todas as etapas, o produto está pronto para ser lançado no mercado.

Quais elementos devem ser levados em consideração na hora de criar uma embalagem?

A definição de uma embalagem deve seguir uma hierarquia e o primeiro passo dentro é o respeito ao seu tipo, isto é, qual é estrutura a ser escolhida, por exemplo, se será um recipiente como frasco, pote, bisnaga, cartucho ou um envoltório. A segunda decisão será relativa ao material que será usado, e essa decisão é muito crítica porque, na maioria dos casos, o produto e o material da embalagem precisam ser quimicamente compatíveis. A terceira etapa diz respeito ao processo de fabricação, acabamento, fechamento e rotulagem. E a quarta etapa diz respeito ao design – forma, funcionalidade, conveniência e grafismos. Como existem muitas alternativas, a tecnologia da embalagem oferece oportunidades de inovação e diferenciação, sendo esse o segredo de criar uma embalagem vencedora. No final, uma vez atendidas todas as exigências funcionais, o fator econômico poderá ser determinante na decisão.

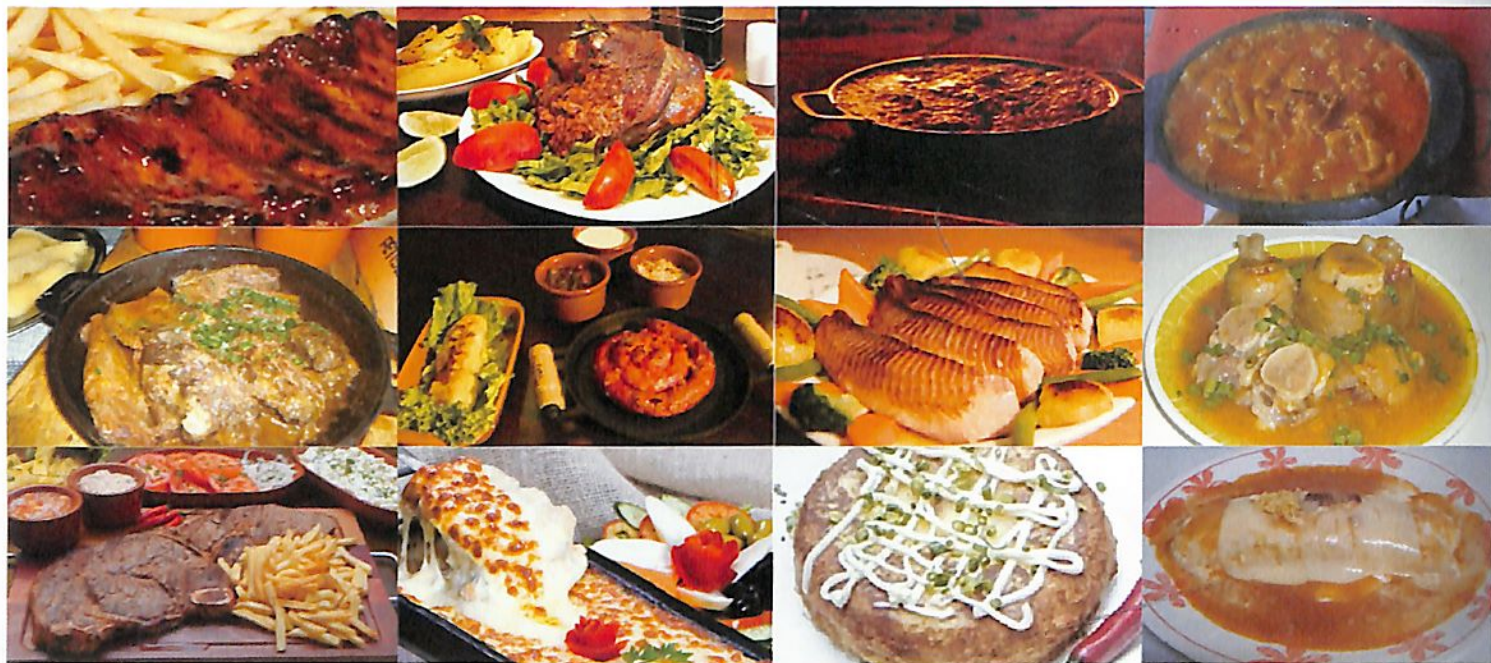
Quais as etapas do trabalho

de criação e desenvolvimento de uma embalagem? E que profissionais estão envolvidos no processo?

Existem duas situações típicas: produto existente ou novo. No caso de produto existente e, portanto, embalagem existente, ao se projetar uma mudança, a questão principal é definir o porquê e os graus da mudança. No caso de produto novo, o desafio é criar algo original. Como a embalagem envolve muitas funções e áreas, um projeto é tipicamente um trabalho de equipe, sendo normalmente envolvidas três partes principais: o fabricante do produto, o designer e o fabricante da embalagem. Adicionam-se a esses, os advogados especializados em direito autoral e legislação de rotulagem, além dos produtores gráficos, fotógrafos, ilustradores, prototipistas e pesquisadores de materiais e de mercados.

Do que o profissional deve fugir na busca da embalagem ideal?

Fugir da cópia e das falsas imagens. Idealmente, ser original é retratar a alma do produto, criando embalagens sedutoras, porém autênticas. ■



De 10 a 30 de novembro, maringaenses e moradores da região poderão ajudar a escolher os melhores prato, petisco e lanche da cidade

Um festival para ninguém ficar com água na boca

Em novembro, 40 bares, restaurantes e lanchonetes de Maringá participarão de um festival que deverá reunir 120 mil pessoas durante 20 dias; votação popular e júri profissional escolherão os melhores pratos locais

Octávio Rossi

Um festival gastronômico será literalmente um prato cheio para os apreciadores da boa comida de Maringá. Durante o “Festival Prato de Butiquim”, que será realizado em novembro, 40 bares, restaurantes e lanchonetes concorrerão aos melhores pratos, petiscos ou lanches.

E o público ajudará a escolher. A votação popular será de 10 a 30 de novembro. A ideia é colocar Maringá no roteiro gastronômico regional, estadual e por que não nacional, valorizar o ambiente comercial e resgatar aspectos sociais que aproximam as pessoas nesses ambientes. “As casas participantes

estão espalhadas por toda a cidade e isso ajudará a fomentar o comércio local. Nossa expectativa é de que, além dos clientes habituais, os estabelecimentos participantes tenham um incremento de consumidores à procura dos pratos que concorrem aos prêmios”, diz Maria Lígia Guedes, da MGL Comunicação e Eventos, uma das realizadoras do evento. São esperadas 120 mil pessoas nos estabelecimentos.

Cada participante concorrerá nas categorias Melhor Prato, Petisco ou Lanche e será avaliado nos quesitos melhor atendimento; melhor higiene do local; melhor temperatura da bebida servida e, claro, o melhor prato. Além do voto popular, um júri



profissional escolherá os melhores sabores, consistência, temperatura, apresentação em montar e servir os pratos. “O júri técnico fará avaliações criteriosas. Já a participação popular será importante, pois os frequentadores irão votar no local onde estiverem saboreando os pratos, deixando as notas em uma urna”, explica Maria Lígia. Como incentivo à participação, será premiada a pessoa que avaliar o maior número de pratos, petiscos ou lanches. Para concorrer é necessário inscrever no site do evento o número do voto depositado nas urnas. Só será permitido o registro de um voto por pessoa em cada estabelecimento.

Ao assinar o termo de participação, os bares, restaurantes e lanchonetes se comprometeram a frequentar cursos oferecidos pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) em “Atendimento para garçom” e “Boas práticas na manipulação de alimentos”. Quem participar dos cursos terá um acréscimo nas notas da comissão organizadora. Para a responsável técnica da confeitaria e restaurante-escola do Senac, Angélica da Silva Rodrigues, “o objetivo é estimular a qualificação profissional, valorizando a mão de obra e formando pessoal cada vez mais preparado para o mercado”. Os vencedores do festival receberão a premiação na festa de encerramento no dia 3 de dezembro, com Show do Edinho Santa Cruz e Banda, no Out Maringá.

Cardápios

Uma combinação de quatro carnes nobres – picanha, alcatra, maminha e mignon, aliada a uma variedade de acompanhamentos será um banquete para os apreciadores de carne ver-

melha. O proprietário do restaurante Alcatrão, Pedro Barberi Jankowski, apostará na união de sabores para conquistar votos no festival. Ele concorre na categoria melhor prato, que leva o nome do restaurante. “O prato chama atenção pelo tamanho, pois tem quatro tipos de carne em um só corte, com aproximadamente um quilo. Isso sem contar as guarnições”, conta Jankowski.

Final de tarde de um dia quente, nada melhor do que reunir os amigos e curtir momentos de descontração, um santo remédio para fugir do estresse. Melhor ainda se for saboreando uma porção. É essa a fórmula do Santo Bar, que concorrerá na categoria melhor petisco com a Posta Santo Bar, prato feito a base de carne bovina fatiada e marinada em molho especial. Segundo Hamilton Mariano, que ao lado da esposa e do filho administram a casa, o festival será uma ótima oportunidade para as pessoas conhecerem os sabores da cidade. “O festival oferecerá a oportunidade de saborear outros pratos, além dos habituais estabelecimentos frequentados pelos maringaenses, e conhecer pessoas”, diz.

Há quatro anos Vinícius Baradel montou a primeira lanchonete que leva seu sobrenome. A clientela aumentou e hoje possui um segundo ponto. O cardápio conta com lanches recheados com salsicha, calabresa, bacon, frango, entre outros, além de molhos especiais. Mas a atração principal, durante o festival, será o “X-Baradel”, um lanche tamanho família que agrega os ingredientes dos lanches tradicionais. Segundo Baradel, é uma refeição completa. “Ele é nosso carro-chefe”. Para o empresário, o festival é uma



Ivan Amorim

O prato do Santo Bar inscrito no festival tem como base carne bovina, fatiada e marinada; na foto o empresário Hamilton Mariano, com a esposa e o filho

maneira de conquistar mais clientes. “É uma maneira de mostrarmos nosso lanche numa competição saudável entre os comerciantes. Nessa disputa quem sairá ganhando são os clientes”, afirma.

Serviço: O primeiro “Festival prato de butiquim” acontecerá de 10 a 30 de novembro, período em quem os restaurantes, bares e lanchonetes participantes serão avaliados por júri popular e por uma comissão julgadora. O resultado será divulgado em 3 de dezembro. O Festival é uma realização da Faculdade Cidade Verde, MLG Comunicação & Eventos, Federação do Comércio do Paraná, Senac, jornal O Diário, com apoio da ACIM, prefeitura, Maringá & Região Convention & Visitors Bureau e RICTV. Os projetos Tereza, Out Maringá Centro de Eventos e Frank’s Peppers são parceiros. Para mais informações, o telefone é o (44) 3029-1304 e o site é o www.festivalpratodebutiquim.com.br

Realização:



Apoio:



Era hora de repensar o futuro de Maringá...

“Quando assumo algo, meu objetivo é sempre mudar, revolucionar”. Foi com este pensamento que o empresário e engenheiro civil Hélio Costa Curta assumiu a presidência da ACIM entre 1996 e 1997. E obteve êxito: o Movimento Repensando Maringá, que contou com a participação direta da ACIM, envolveu a comunidade em prol do desenvolvimento da cidade. Na gestão dele também foi implantada a decoração natalina, que até hoje torna Maringá mais bela durante as festas de final de ano. Ele é o entrevistado do perfil deste mês:

Durante a gestão do senhor ocorreu um amplo debate com diversos segmentos da comunidade denominado Repensando Maringá. Qual foi motivo desta iniciativa?

Era preciso uma aproximação maior entre o poder público e o empresário e a cidade precisava atrair mais investimentos e novas empresas, foi então que nasceu a ideia do Repensando Maringá, que deu origem ao Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem). Para surpresa nossa, o prefeito Said Ferreira disse que já existia um projeto semelhante ao Codem engavetado, só que nas mãos do poder público. Mas percebemos que não adiantava criar somente mais um conselho se não mobilizássemos a sociedade.

Como foi a criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem)?

Era preciso aprovação da Câmara Municipal e contamos com a ajuda do prefeito. Como o movimento Repensando Maringá foi bem forte, a implantação do Codem foi tranquila e o conselho ficou nas mãos dos empresários.

Grandes avanços ocorreram na área da

comunicação, a Revista ACIM ganhou cores e teve um novo projeto gráfico...

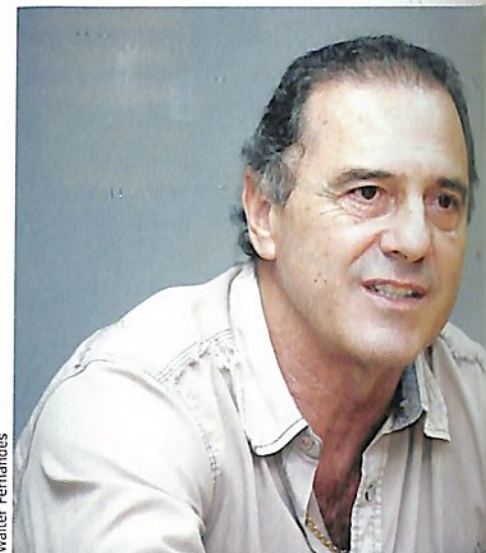
A revista da Associação Comercial era mantida a “duras”. Na época eram 1,7 mil associados e a manutenção não era fácil, mas sempre contando com o auxílio dos empresários, conseguimos imprimir a revista colorida e isso acabou sendo muito bom, porque mais pessoas começaram a lê-la.

O Serviço de Proteção ao Crédito começou a enfrentar concorrência. Quais medidas tiveram de ser tomadas para inovar o serviço?

Primeiramente foi feita a troca de todo o equipamento, que estava obsoleto, pelo sistema mais moderno que havia no mercado. Na época contei com ajuda fundamental do Luiz Ajita, que era diretor da área. E ganhamos maior agilidade no serviço.

Também foram priorizadas áreas setoriais e industriais. Como o senhor avalia esta decisão?

Criamos alguns núcleos: de indústria, de aproximação com os bairros, de eventos, que hoje está nas mãos do Convention Bureau. O objetivo era que a Associação Comercial tivesse uma maior abrangência



Walter Fernandes

dentro da sociedade. Fizemos muitas visitas às indústrias, tanto que o Porto Seco na época estava numa dificuldade muito grande, até em vias de fechar e nós, da ACIM, com aquelas visitas, detectamos o problema e concluímos que o melhor a fazer seria conseguir do governo de Estado uma isenção de ICMS. Conseguimos isso e o Porto retomou as atividades graças à atuação da Associação Comercial.

A campanha de decoração natalina foi lançada durante a gestão do senhor...

Chamou-se “Natal Encantado”. Tivemos uma equipe de arquitetos que fez decorações nas ruas. Na verdade devo isso a minha mulher porque ela sempre falava: “não me conformo, porque não enfeitam a cidade no período de Natal” e falei para ela: pode deixar, vamos enfeitar a cidade. Foi feito o projeto rua por rua e os funcionários da ACIM iam de loja em loja pedindo a colaboração dos comerciantes para fazer os enfeites. Cada um enfeitava a sua fachada e investia uma parte da verba para enfeitar a rua. Comprávamos as luzes e repassávamos a preço de custo aos comerciantes. Deu certo e valeu à pena. ■

Crédito Sicoob Resolve Natal



Qativa



Empresa

**Para o cliente
fazer as suas
compras**

O crédito feito sob medida
para as suas compras
de Natal



**Para aumentar
o estoque de sua
empresa**

O crédito ideal para você
fazer grandes vendas
neste Natal

Cliente



Procure um dos nossos PACs: sejam quais forem seus planos e necessidades, o Sicoob Resolve.

 **SICOOB**



Walter Fernandes

Dos 15 vereadores, 12 foram contra a ampliação para 23 vagas no legislativo; para ser aprovado o aumento, eram necessários dez votos

E foi feita a vontade do eleitor...

Maioria da população era contra o aumento do número de cadeiras no legislativo de Maringá e, por isso, os vereadores decidiram pela manutenção de 15 cadeiras; ACIM integrou movimento contra o aumento

Clevana Campanha

A maioria dos maringaenses era contrária ao aumento do número de vereadores. E quando o assunto foi colocado em pauta, em 13 de setembro, por meio de três emendas da Lei Orgânica que

previam a redução para nove cadeiras, ampliação para 21 e outra emenda de ampliação para 23, a maioria dos vereadores rejeitou as propostas e manteve em 15 o número de cadeiras do legislativo local. Para que qualquer emenda da Lei Orgânica seja aprovada,

são necessários dois terços dos votos, ou seja, eram necessários dez votos.

No dia que o assunto entrou em pauta, a Câmara Municipal reuniu centenas de pessoas, inclusive para garantir lugar no plenário foi preciso chegar antes: o acesso foi

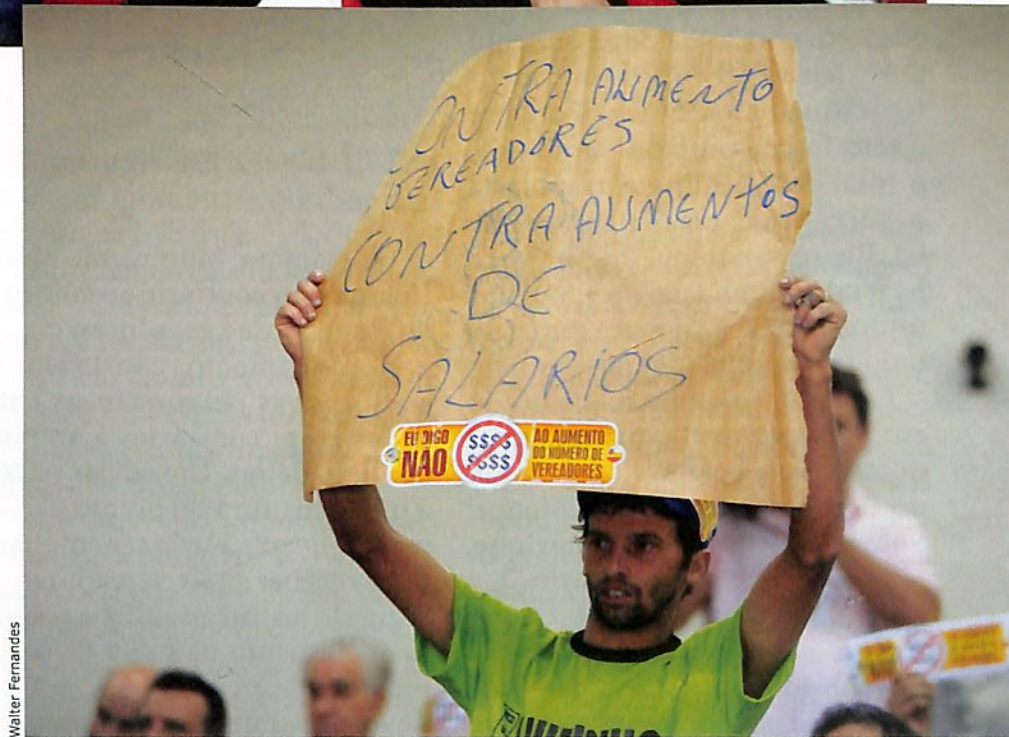


Walter Fernandes

No dia da votação das emendas, plenário da Câmara estava lotado de manifestantes, a maioria contra o aumento de vagas

liberado três horas antes do início da votação, mas bem antes já havia manifestantes aguardando na fila. A maioria do público participante da sessão vestia a camiseta preta do manifesto contra o aumento do número de vereadores, que tinha a ACIM como uma das articuladoras. E apesar do plenário estar lotado, não houve tumultos.

A proposta de redução para nove vereadores recebeu apenas seis votos favoráveis: de Manoel Sobrinho, Paulo Soni, John Alves, Luiz do Postinho, Marly Martin e Wellington Andrade. Quanto à emenda que propunha a ampliação para 21, apenas Manoel Sobrinho, Mário Verri, John Alves e Luiz do Postinho foram favoráveis. E a emenda que propunha o aumento para 23 vereadores recebeu apenas três votos: Mário Verri, Manoel Sobrinho e John Alves.



Walter Fernandes

O vereador Flávio Vicente, que desde o início da discussão do tema se posicionou favorável a manutenção de 15 cadeiras, lembrou ao se manifestar no plenário, que o aumento de vereadores não iria gerar aumento da representatividade. “Em 2000 os 21 vereadores representavam, de acordo com o número de votos recebidos nas eleições, 26,9% da população. Em

2004, mesmo reduzindo para 15 o número de vereadores, eles representavam 29% da população e em 2008 os 15 vereadores representavam 25,3% da população”.

E como lembrou o vereador Humberto Henrique, no plenário, “estou muito tranquilo em defender a manutenção dos 15 vereadores. Respeitar democracia é respeitar a vontade popular”.

Orçamento

Por lei, a Câmara Municipal pode gastar até 5% da previsão orçamentária do município, inclusive os gastos com folha de pagamento não podem extrapolar 70% do orçamento previsto. No dia em que as emendas que propunham a alteração do número de vereadores foram votadas, entrou na pauta a redução do limite de gastos da Câmara de 5% para 3,5%. E para ser aprovada, era preciso o voto de dez vereadores.

Durante a discussão do tema em plenário, o presidente da Casa, Mário Hossokawa, ponderou que os gastos com folha de pagamento têm o teto de até 70% do orçamento destinado à Câmara. E que se o teto fosse reduzido para 3,5%, o total com a folha extrapolaria o percentual estabelecido por lei. Ele ressaltou que mesmo não havendo a limitação de 3,5%, nos últimos anos, a Câmara tem gastado menos que este percentual.

Quando o assunto foi colocado em pauta somente quatro vereadores foram favoráveis à redução do limite do orçamento: Manoel Sobrinho, Humberto Henrique, Mario Verri e Marly Martin. E a última votação do dia trataria, em regime de urgência, da elevação dos subsídios dos vereadores para R\$ 9,4 mil em 2013, mas o assunto foi tirado da pauta.

ACIM era contra

A ACIM se posicionou contra o aumento do número de vereadores, tanto que, junto com dezenas de entidades, incluindo a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), igrejas católica e evangélica, clubes de serviços e sindicatos patronal e laboral entregou, em julho, um manifesto ao presiden-

Veja como votaram os vereadores em relação à redução/aumento de cadeiras

VEREADOR	REDUÇÃO PARA 9 CADEIRAS	AMPLIAÇÃO PARA 21 CADEIRAS	AMPLIAÇÃO PARA 23 CADEIRAS
Belino Bravin	Não	Não	Não
Flávio Vicente	Não	Não	Não
Heine Macieira	Não	Não	Não
Humberto Henrique	Não	Não	Não
John Alves	Sim	Sim	Sim
Luiz do Postinho	Sim	Sim	Não
Manoel Sobrinho	Sim	Sim	Sim
Márcia Socreppa	Não	Não	Não
Marly Martin	Sim	Não	Não
Mário Hossokawa	Não	Não	Não
Mário Verri	Não	Sim	Sim
Paulo Soni	Sim	Não	Não
Sabóia	Não	Não	Não
Wellington Andrade	Sim	Não	Não
Zebrão	Não	Não	Não

te da Câmara Municipal, Mário Hossokawa, contrário ao aumento do número de vereadores.

No documento, constavam as justificativas pelas quais as entidades eram contrárias à ampliação de cadeiras. Uma delas referia à infraestrutura do prédio da Câmara, que precisaria ser ampliada para receber mais vereadores. A segunda justificativa dizia respeito ao aumento da folha de pagamento e despesas. A terceira era de que o aumento do número de cadeiras não iria garantir maior representatividade da população. E outra justificativa era que o mais importante era a eficiência.

Os diretores da ACIM também participaram de adesivagem de veículos em diversas datas e locais da cidade contra o aumento dos vereadores, sempre recebidos com o apoio da população, e conversaram com os vereadores para debater o assunto. Os conse-

lheiros do Copejem fizeram uma manifestação nas redes sociais. Outras ações foram o site www.maisvereadoresnao.com.br, com depoimentos de várias lideranças empresariais e comunitárias, e uma campanha publicitária veiculada sem custo por meios de comunicação de Maringá. “As pesquisas de opinião e as que fizemos junto aos associados revelaram que nove em cada dez pessoas não queriam o aumento do número de vereadores e foi este o nosso posicionamento. Sempre defendemos que mais importante do que a quantidade é a qualidade e a maioria dos vereadores respeitou desejo da população”, diz Emir Santos. Ele acrescenta que, em nome da ACIM, espera que os vereadores continuem devolvendo aos cofres públicos parte do orçamento da Câmara, conforme vem acontecendo nos últimos anos. ■

Bom senso também no mundo virtual

Em novembro de 2009, quando a Universidade Estadual de Maringá aplicou a primeira prova do Programa de Avaliação Seriada (PAS), uma das propostas de redação era a produção de um bilhete. As instruções foram as seguintes: um funcionário tenta falar com seu chefe por telefone para lhe avisar que precisa sair durante o expediente; como não consegue, resolve escrever um bilhete e deixar na mesa dele. Além de avisar o chefe sobre a saída, também precisa deixar claro que tentou entrar em contato por telefone e que voltará até o final da tarde para cumprir as tarefas.

Não há complicação nessa proposta. Entretanto, como os candidatos tinham apenas 15 anos, muitos fizeram os bilhetes impregnando-os com forte carga de informalidade. Alguns chegaram a escrever na saudação "Querido chefe", possivelmente porque já imaginavam que o funcionário em breve iria pedir um aumento de salário. Outros colocaram o pronome de tratamento você em vez de senhor.

Na "vida real", não são só os bilhetes que merecem esse cuidado, afinal, é até raro que alguém se valha deles. Nas empresas, os e-mails corporativos é que precisam ser vistos – e revistos – com atenção.

O "internetês" é o código vigente no meio cibernético. Entretanto, ao trocarmos mensagens eletrônicas com colegas de trabalho, sejam eles de funções subordinadas ou superiores a nós, o "internetês" precisa ser deixado de lado.

Há quem defenda que essa lin-

guagem existe para colaborar na comunicação, principalmente porque a torna mais rápida. Nos bate-papos virtuais e nas redes sociais pode até ser. Mas não há quem me convença de que escrever "axo", em vez de "acho", mudará minha rotina. Isso não é abreviação; é erro. E dos graves. Aliás, a atenção à norma padrão do idioma não é "frescura", muito menos "perda de tempo". Enviar uma mensagem com um "pra mim fazer" ou então com "chegarei atraZada" não tem nada a ver com linguagem virtual; frases desse tipo denotam ignorância ou desprezo pela língua materna.

Dependendo da situação, formas como "vc" (você) e "hj" (hoje) podem até ser aceitas, mas é sempre bom ficar atento ao excesso de abreviações, as quais tornam o texto truncado e, alguns casos, quase impossível de ser lido.

Outro quesito importante nos e-mails corporativos é o grau de intimidade que se estabelece com o interlocutor, mesmo que você aprecie um *happy hour* com seu colega de trabalho ou participe de almoços aos domingos na casa do patrão, não é apropriado encerrar mensagens com "Valeu, cara" ou "A gente se vê no domingo, falow?" Como em tantas outras situações da nossa vida, bom senso é o termômetro ideal para percebermos se passamos do ponto.

Precisamos evitar o "internetês", mas a objetividade da linguagem ajuda na eficácia da comunicação; do contrário, o interlocutor pode se sentir tentado a deletar o e-mail antes de terminar a leitura. Isso não

O "internetês" pode até ser aceito no mundo virtual, mas no mundo dos negócios deve-se usar a norma padrão

Fotos que falta para v...

Almenos nas nos
dai ee tudo que f
consegui dai amar
See acumulaa maa
:hegando faltaa po
O pensa assim (: oa

quer dizer que uma mensagem eletrônica não possa ter detalhamento de informações, mas o uso de frases curtas, em tópicos, por exemplo, facilita a leitura e o entendimento.

Por fim, e não menos importante, é bom pensar duas vezes – ou mais – antes de enviar aos colegas de trabalho, principalmente para os endereços corporativos, aquela enxurrada de piadinhas e/ou mensagens que querem nos fazer chorar – de raiva, às vezes.

O saudoso jornalista Claudio Abramo dizia que "escrever bem é escrever com simplicidade"; e ele tinha razão. Mas essa simplicidade, no mundo real ou no virtual, refere-se ao zelo pelas palavras e à clareza das ideias, e não ao descuido e à inadequação.

Lu Oliveira é professora de língua portuguesa, blogueira do jornal O Diário e autora do livro Primeira Impressão, o qual reúne crônicas que tratam de temas diversos (contato: lu.odiario@gmail.com)

CULTURA EMPRESARIAL



VALE A PENA OUVIR

Alessandro Gonçalves – empresário



Os mutantes – Jardim elétrico

É um álbum com 11 faixas repleto de estilos e que traz o sucesso "Top top", regravado pela Cássia Eller. Não é o melhor álbum dos Mutantes, mas foi importante para consolidar a reputação da banda como um quinteto - antes eram quatro integrantes. Traz ainda clássicos como "Baby", "Virgínia" e "El Justiciero", que é minha canção favorita do disco.



The Pixies - Death to The Pixies

Foi o álbum de comemoração dos dez anos da banda Pixies, lançado em 1997, com sucesso de 1987 a 1991. O CD traz os maiores sucessos, como "Where is my mind", que é trilha sonora do filme Clube da luta, "Monkey gone to heaven", "Cecilia Ann", entre outras. É uma mistura de surf music, punk rock e indie.



VALE A PENA ASSISTIR

Felipe Botion Neri – estudante



From Hell – Albert Hughes e Allen Hughes (2001)

From Hell (Do Inferno) conta a história de Jack, o estripador. Vários filmes baseados na história do famoso assassino de Londres foram gravados, mas esse é o melhor. O longa tem no elenco o sempre competente Johnny Deep, que faz o papel de um investigador da polícia londrina. A trama, que foi baseada na obra em quadrinhos de Alan Moore, gira em torno dos assassinatos de Jack, que sempre escolhia prostitutas como vítimas.

Hooligans - Lexi Alexander (2005)

Estrelado por Elijah Wood, que fez o personagem Frodo, de O Senhor dos Anéis, Hooligans conta a história de um jovem jornalista que foi injustiçado no tempo de faculdade. E com o objetivo de encontrar novos ares, ele vai para Londres, onde a trama se desenrolar. Após chegar à capital inglesa, Matt Buckner (Elijah Wood) começa a se envolver com as tradicionais brigas de torcidas que ocorriam em Londres.



O QUE ESTOU LENDO

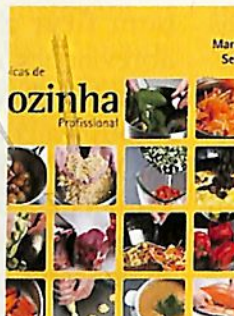
Ana Guimarães – jornalista



Uma breve história do mundo

Geoffrey Blainey
Editora: Fundamento
341 páginas

"Uma breve história do mundo" é uma maravilhosa viagem sobre a história da humanidade. A obra, que prende o leitor desde o início, é de linguagem leve e contemporânea. Um dos maiores historiadores da atualidade descreve a nossa evolução com riquíssimos detalhes e curiosidades mil. É uma bela aula de história.



Técnicas de cozinha profissional

Mariana Sebens
Senac Editora
352 páginas

Técnicas de cozinha profissional é uma obra voltada a amantes da gastronomia, alunos e profissionais da área, como referência e apoio pedagógico na preparação de receitas simples e até sofisticadas, conceitos de higiene e padrão de medidas. Um guia das principais técnicas aplicadas em gastronomia no mundo, com passo a passo e fotos que garantem ao leitor a segurança para o preparo.



VALE A PENA NAVEGAR

online.wsj.com/public/page/portugues-inicio.html: portal do The Wall Street Journal em versão na língua portuguesa, com notícias, cotações de moedas internacionais e artigos de opinião

www.abt.org.br: no site da Associação Brasileira de Telesserviços, o internauta encontra notícias, agenda de cursos, artigos, cases e outros

www.varejista.com.br: - com cases, notícias, artigos sobre marketing, vendas, gestão e outros temas, este é um site onde o assunto é o varejo

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

CURSOS

De 16 a 18 de novembro será realizado, pelo Centro de Treinamento e Desenvolvimento da ACIM, o curso "Excelência no atendimento telefônico - a primeira impressão do cliente sobre sua empresa", ministrado pela pedagoga Jane Eyre Colombo da Cruz. Ela discutirá os pilares do atendimento telefônico, cuidados na comunicação com o clientes, como lidar com reclamações e situações difíceis, entre outros. Serão apresentados estudos de casos, vídeos e simulação, haverá dinâmicas de grupos e outras metodologias.

Mais informações sobre este curso e outros que integram a grade da ACIM pelos telefones (44) 3025-9631 e 3025-9632.



ASSOCIADO DO MÊS

Assistência técnica, locação de impressoras e copiadoras, distribuição de peças de reposição e insumos para impressoras e copiadoras da marca Katun para lojas de informática e copiadoras de todo o Brasil, além de consultoria gráfica estão entre os serviços oferecidos pela Impressão Corporativa, presente há quase dois anos no mercado maringaense.

Segundo os sócios Matheus Rolim e Betânia Tel Germano, a empresa também distribui peças de reposição para impressoras e copiadoras e insumos para lojas de todo o Brasil. E foi justamente pela atuação em nível nacional que a empresa se associou à ACIM, há cerca de cinco meses, e está utilizando o serviço de consulta de crédito. Rolim também integra o Copejem e tem intenção de participar dos cursos oferecidos pelo Centro de Treinamento e Desenvolvimento da ACIM, para atualização dos conhecimentos.

A empresa tem um site, que oferece uma loja virtual www.imprensaocorporativa.com.br. A loja fica na avenida Cidade de Leiria, 489, sala 3. O telefone é o (44) 3259-3276.

SELO DE QUALIDADE NOS RESTAURANTES

Depois de passarem por um processo de adequação, que incluiu o acompanhamento dos profissionais da Vigilância Sanitária e aplicação das orientações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em relação às boas práticas de manipulação de gêneros alimentícios, sete restaurantes receberam um selo de qualidade. A ação faz parte do processo de certificação do Núcleo Setorial dos Restaurantes (Nuremar), ligado ao Programa Empreender da ACIM – outros cinco restaurantes estão em processo de certificação. A entrega dos selos foi em 15 de setembro, na ACIM.

Para o consumidor, o selo é uma garantia de que os estabelecimentos oferecem alimentos seguros. O núcleo de restaurantes existe desde 2009 e é formado pelas seguintes empresas: Sabor Brasil, Casanova (da avenida Brasil e da avenida Curitiba), Caseirinho, Caseirinho Grill, Arte Pizza e Restaurante, Cantina Villa Itália, Taberna Portuguesa, Frango Frito, Monte Líbano, Churrascaria Jorgeto e Milão Restaurante Pizzaria.

O processo de certificação dos restaurantes teve a parceria da Confederação Brasileira das Associações Comerciais (CACB), que entrou com uma contrapartida de 50% do valor do projeto, por meio do Empreender Competitivo, e Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná (Faciap).

CONCURSO DE DECORAÇÃO NATALINA

O Concurso de Decoração de Natal, organizado pelo ACIM Mulher, terá inscrições abertas entre 4 de novembro e 2 de dezembro. O concurso contará com cinco categorias de decoração: vitrines (para lojas de rua e de shoppings); de prédios comerciais; externa e interna de shoppings centers; externa de edifícios residenciais; e externa de residências.

Os três primeiros colocados de cada categoria receberão como prêmio um iPad e troféu. O julgamento será realizado de 1 a 6 de dezembro, sendo que serão levados em consideração criatividade, originalidade, harmonia e iluminação. A cerimônia de premiação será em 9 de dezembro, na ACIM.

A novidade para este ano é a Linha Natal de ônibus da TCCC, que fará o itinerário que irá percorrer as residências, vitrines e prédios ganhadores.

Walter Fernandes



COPEJEM REALIZA AÇÃO SOBRE CARGA TRIBUTÁRIA

Os conselheiros do Copejem realizaram um Varal do Imposto, para divulgar o percentual de carga tributária de mais de 30 produtos. A ação foi em 17 de setembro na praça Raposo Tavares.

Os visitantes puderam ver, expostos num varal de produtos, que a carga tributária do feijão, por exemplo, é responsável por 18% do preço final. Já o açúcar tem 40% de tributação e o café, 36%. Num xampu que tem o preço de venda de R\$ 4,48, mais da metade do valor - R\$ 2,34 - é de tributação.

Segundo o presidente do Copejem, Cezar Luiz Bettinardi Couto, o principal objetivo foi mostrar o percentual de impostos pago ao governo para que a população cobre a boa utilização do dinheiro público. O evento foi realizado simultaneamente em diversas cidades brasileiras e em Maringá aconteceu pela quarta vez.

AÇÕES DOS NÚCLEOS DO EMPREENDER NA SEMANA DE TRÂNSITO

Os núcleos setoriais de automecânicas e de seguros, ligados ao Programa Empreender, da ACIM, realizaram ações durante a semana de trânsito, que aconteceu entre 19 e 24 de setembro em Maringá. Em troca de um litro de leite, os motoristas puderam inspecionar mais de 40 itens de segurança dos veículos. A inspeção foi feita pelas automecânicas ligadas ao núcleo e após o serviço, os motoristas receberam um relatório. Os dados coletados também servirão para a elaboração de um relatório estatístico sobre o quadro de conservação dos automóveis da cidade.

Já os empresários ligados ao núcleo de corretores de seguros entregaram materiais informativos com foco nos pedestres e no uso correto das faixas de pedestres.

ALUNOS DA APAE RECEBEM QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

No dia 26 de setembro foi realizada, na sede da ACIM, a formatura da III turma do Projeto Aprendizagem da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Maringá (APAE), com a formatura de 14 alunos. Segundo a psicóloga e coordenadora do projeto, Carla Beatriz Bernardes Machado, o objetivo é oferecer capacitação e contribuir com o primeiro emprego dos alunos. Cada turma tem duração de dois anos e, de acordo com Carla, as aulas práticas são realizadas em supermercados na área de serviços operacionais. Após o término do curso, os alunos que tiveram bom desempenho podem ser contratados por meio da lei de cotas.

A formatura contou com a presença das famílias dos alunos e funcionários da APAE, além de autoridades e representantes de entidades, entre elas a Procuradora Pública do Trabalho, Neli Andonini, a chefe do Núcleo



Regional de Educação, Maria Inês Teixeira Barbosa, o presidente do Conselho Municipal da Pessoa com Deficiência, Ismael Roberto Melo, o Secretário de Relações com a Comunidade do Paraná, Wilson Quintero. O presidente da ACIM, Adilson Emir Santos, também esteve presente.

Os formandos receberam certificados de conclusão do conteúdo teórico e de informática, que é uma das disciplinas que integram o projeto.

EDMAR ARRUDA FALA PARA EMPRESÁRIOS SOBRE ATUAÇÃO PARLAMENTAR

O deputado Edmar Arruda participou novamente da reunião do Conselho de Administração da ACIM. No encontro, realizado em 19 de setembro, ele falou sobre projetos de lei de sua autoria, comissões que integra no Congresso Nacional e sobre arrecadação de impostos.

Arruda apresentou um relatório da Receita Federal que aponta que nos sete primeiros meses do ano, a arrecadação administrada pela Receita Federal, incluindo Darf e GPS, atingiu mais de R\$ 555.857 milhões, ou seja, uma variação real (com atualização do IPC) de 14,4% em comparação a igual período de 2010. As entidades financeiras foram as que mais contribuíram para a arrecadação, com 27,85% de participação, seguidas por extração de minerais metálicos, com 15,07%.

Sobre a atuação parlamentar, Arruda ressaltou que encaminhou, em setembro, à Câmara dos Deputados, requerimento de emenda à Constituição instituindo o voto aberto nas sessões do Legislativo Federal. Um dos projetos de lei apresentados pelo deputado propõe a mudança da data-limite de destinação de parte do imposto de renda para o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) até o último dia de entrega da declaração do imposto, em março. Também é de



autoria do deputado um projeto de lei que determina que todas as escolas públicas brasileiras fixem, junto à entrada principal, um painel exibindo a nota obtida no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). E ele também encaminhou ao relator da Medida Provisória 514, André Vargas, sugestões para ampliar os benefícios do Programa Minha Casa, Minha Vida 2 para municípios com até 20 mil habitantes. Já que na primeira etapa do programa de habitação os benefícios só eram para famílias com renda de até R\$ 1,6 mil moradoras de cidades com mais de 50 mil habitantes.



Divulgação

Maringá: turística ou não?

Mas o que muda sendo Maringá um município indutor de turismo? Poderá despertar a cidade para assumir a condição de ser turística e isso combina com o perfil econômico local, inclusive por ser um grande polo de serviços. Sem dúvida, é uma grande oportunidade para o trade, poderes públicos, academia e entidades

Em 2011 Maringá passou a ser classificada como indutora do turismo no processo de regionalização. O que significa isto? No Plano Nacional do Turismo 2007-2010, o Ministério do Turismo adotou como estratégia de desenvolvimento priorizar 65 destinos indutores. No Paraná foram escolhidos os municípios de Foz do Iguaçu, Paranaguá/Ilha do Mel e Curitiba.

Mas em 2009, durante o Congresso de Turismo do Noroeste do Paraná, realizado no Cesumar, a Rede de Turismo Regional (Retur) apresentou moção para incluir Maringá como destino indutor a partir de 2011. Esta proposta foi assumida pelo Conselho Municipal de Turismo e contou com o apoio de diferentes entidades locais junto ao Ministério do Turismo.

Mas o que muda sendo Maringá um município indutor? Poderá despertar a cidade para assumir a condição de ser turística e isso combina com o perfil econômico local, inclusive por ser um grande polo de serviços. Sem dúvida, é uma grande oportunidade para o trade, poderes públicos, academia e entidades.

Olhando o porte da rede hoteleira e serviços gastronômicos tem-se o indicativo seguro de que a movimentação de pessoas, atraídas por diferentes motivos, mostra uma grande força potencial do turismo como área econômica, mas o setor precisa ser considerado prioritário.

Diante deste cenário, é possível antever que Maringá está prestes a entrar para um novo ciclo turístico e que a criação da Secretaria Municipal de Turismo fará parte dos debates da próxima eleição municipal. Nesse processo, o grande catalisador, pela expertise em cultura empreendedora, deverá ser o Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, entidade que congrega os diferentes ramos de negócios da cadeia turística, especialmente agora com uma nova estratégia de integração regional.

Estou falando do Pacto da Regionalidade, criado pela aliança estratégica entre o MRCVB e a Retur na estrutura e funcionamento da Instância de Governança do Turismo do Noroeste do Paraná, podendo se tornar referência nacional. Na prática, a Retur estará oportunizando a "ponte" para agregar os atrativos naturais da vasta e rica região à grande estrutura de serviços de Maringá. Assim é possível quebrar o paradigma de que "Maringá não é turística".

O noroeste do Paraná, um rico mosaico de potencialidades campo-cidade, com produtos emergentes e/ou em construção, forma a região turística denominada Corredores das Águas.

Para a equação se fechar e se resolver o bom problema, basta juntar Maringá e região. Porém, resta saber se Maringá quer ser cidade turística. Por isso, o debate é importante.

Jacó Gimenes é presidente da Rede de Turismo Regional (Retur), diretor do Instituto de Cultura e Desenvolvimento, é Cidadão Honorário do Paraná e foi vice-reitor da Universidade Estadual de Maringá (UEM) no período de 1986-1990.

Obsessão por atendimento: líder de mercado
Investimento em qualidade: os melhores prêmios
Aquisições em tecnologia: as melhores máquinas

Nossa última grande conquista: um selo



Responsabilidade Ambiental



A marca da
gestão florestal
responsável



GRÁFICA REGENTE
www.graficaregente.com.br

A Gráfica Regente recebeu da FSC sua "certificação florestal". O FSC é o selo verde mais reconhecido em todo o mundo, e sua certificação é uma garantia de que o papel utilizado em nossos impressos vem de um processo produtivo manejado de forma ecologicamente adequada, socialmente justa, economicamente viável e de acordo com todas as leis vigentes.

Obtenha mais informações em: www.fsc.org.br

VOTO DA CIDADANIA.



Parabéns aos vereadores que disseram

NÃO



**AO AUMENTO
DO NÚMERO DE
VEREADORES**

**Bravin - Dr. Heine Macieira - Dr. Paulo Soni - Dr. Sabóia - Flávio Vicente
Humberto Henrique - Márcia Socreppa - Mário Hossokawa - Zebrão**

Desejamos, de público, reconhecer e agradecer aos vereadores que foram sensíveis ao clamor popular, manifestando-se e votando pela manutenção das 15 cadeiras para a Câmara Municipal de Maringá.

**Parabéns. Contamos com todos vocês para
as próximas lutas em defesa de Maringá.**



**SOCIEDADE
CIVIL ORGANIZADA
DE MARINGÁ**