



# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



## MOTIVAÇÃO

Empresas revelam suas estratégias para abastecer a proatividade da equipe e melhorar o desempenho das vendas

# PLANOS DE SAÚDE

ANS - Nº 31526-5



Mais que Plano de Saúde!

FAMILIARES E EMPRESARIAIS

VENDAS

44 3218-1515

**MARINGÁ - PR**

Av. Brasil, 4493 - Centro - CEP 87013-000  
Fone: 44 3218 1530 - Atendimento / 44 3218 1515 - Vendas  
pam@pam.med.br

**CASCADEL - PR**

Av. Brasil, 5084 - Centro - CEP 85812-001  
Fone: 45 3218 1300 - Atendimento / 45 3218 1314 - Vendas  
cascavel@pam.med.br

**CAMPO MOURÃO - PR**

Av. Comendador Noberto Marcondes,  
esq. com a Rua Brasil, 1847/B, Centro - CEP 84303-100  
Fone: 44 3017 0051  
campomourao@pam.med.br

**UBIRATÃ - PR**

Av. Nilza de Oliveira Pepino, 1385B - Centro - CEP 85440-000  
Fone: 44 3543 4186 - Atendimento e Vendas  
ubirata@pam.med.br

[www.dr pam.com.br](http://www.dr pam.com.br)



“As pessoas, de modo geral, não conferem ao poder decisório sobre a organização política o valor que realmente possui. Pior do que isso. Passada a eleição, não fiscalizam o desempenho da atividade dos vencedores, deixam de exigir e acompanhar a prestação de contas e se limitam a reclamar da atuação sofrível e da falta de qualidade das ações e propostas

### Campanha do Voto Consciente: decisão com responsabilidade

Em meados de agosto, mais de 80 entidades assinaram uma campanha publicitária em favor de maior compromisso e responsabilidade com o ato de escolher os representantes políticos que vão ocupar as 15 cadeiras do Poder Legislativo e assumir a chefia do Poder Executivo Municipal nas eleições do mês que vem.

A ACIM, cumprindo seu papel de entidade apartidária, mas politicamente ativa, está junto da sociedade civil em mais esta oportunidade de manifestar seu engajamento cívico em prol de uma sociedade justa e comprometida com o bem-estar da coletividade.

Em um primeiro momento, engajar atores de diferentes setores da sociedade civil em uma campanha que busca despertar a consciência do eleitor para a responsabilidade da decisão que será tomada nas urnas em poucas semanas pode soar despropositado. Afinal, hoje ninguém pode alegar falta de informação para justificar o desconhecimento da legislação, tampouco das atribuições que cabem aos representantes políticos.

Em nossa avaliação, não se trata de desconhecimento, e sim de desinteresse. As pessoas, de modo geral, tão acostumadas a tomar decisões corriqueiras em suas vidas, não conferem ao poder decisório sobre a organização política – municipal, estadual ou federal – o valor que realmente possui.

Pior do que isso. Passada a eleição, não fiscalizam o desempenho da atividade dos vencedores, deixam de exigir e acompanhar a prestação de contas e se limitam a reclamar da atuação sofrível e da falta de qualidade das ações e propostas.

Não acreditamos nesta postura. Para nós, que representamos mais de quatro mil empresários e somos uma entidade reconhecida pela vanguarda e comprometimento de nossas ações com o desenvolvimento da cidade, o desafio de elevar ainda mais a qualidade de vida dos cidadãos maringenses é um compromisso.

Além de participar da campanha do Voto Consciente e ser um de seus porta-vozes, a ACIM também está ouvindo as propostas de todos os candidatos a prefeito, de maneira democrática. As sabatinas também tiveram início em agosto, todas as segundas-feiras, e cada candidato teve o mesmo tempo para apresentar os planos de governo.

Aproveito para agradecer em público as entidades parceiras e os veículos de comunicação de Maringá que contribuíram com a veiculação da campanha do Voto Consciente. Uma sociedade justa se faz assim. De maneira solidária, engajada e cidadã.

**Marco Tadeu Barbosa** é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)



## ÍCONE DOS RESIDENCIAIS DE ALTÍSSIMO PADRÃO



PISCINA COBERTA  
E AQUECIDA



EXCEPCIONAL VISTA  
PANORÂMICA



ACADEMIA

## ÚLTIMAS UNIDADES



Financiamento  
**Bradesco**

Projeto aprovado pela Prefeitura, conforme Alvará nº. 1048/2009; Incorporação registrada no Registro de Imóveis 1º Ofício sob o nº. R2/88.897. Os mobiliários, decorações, cores e texturas são meramente ilustrativos. Os materiais de acabamento estão especificados no memorial descritivo anexo ao contrato de compra e venda de cada unidade.

CERTIFICAÇÃO



MEMBRO



SUSTENTABILIDADE



NÓS APOIAMOS  
O PACTO GLOBAL

- \* 340 M<sup>2</sup> PRIVATIVOS
- \* 4 VAGAS DE GARAGEM
- \* EXCEPCIONAL LOCALIZAÇÃO
- \* PLANTA DINÂMICA
- \* 01 POR ANDAR

ACESSE A PLANTA  
E ACOMPANHE A OBRA PELO SITE:  
[WWW.CONSTRUTORADESIGN.COM.BR](http://WWW.CONSTRUTORADESIGN.COM.BR)



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

  
**design**  
INOVAÇÃO E QUALIDADE



16

## REPORTAGEM DE CAPA

Para oferecer um excelente atendimento ao cliente, é preciso montar uma equipe de vendas campeã, o que começa pelo desafio da seleção de profissionais qualificados e oferta de remuneração atrativa; estratégias de motivação, como premiações e bônus, contribuem para a superação de metas e crescimento das vendas, a exemplo da Solomar, cujo gerente comercial é Nelson Ferreira



## 8 ENTREVISTA

Henilton Menezes, secretário nacional de Fomento e Incentivo à Cultura, esteve em Maringá participando da 201ª reunião da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). Nesta entrevista, ele fala sobre mecanismos de renúncia fiscal via Lei Rouanet, investimentos em projetos culturais e a experiência de realizar uma CNIC em uma cidade não capital de médio porte



## 24 REVITALIZAÇÃO

A rua Santos Dumont ganhará nova "roupagem" no trecho entre as avenidas São Paulo e Getúlio Vargas; a novidade faz parte do Programa de Revitalização de Espaços Comerciais que pretende transformar o comércio de rua local, inspirado em projetos exitosos de cidades brasileiras e europeias, e tem o apoio de empresários como André Matsumoto, da loja Brasil Cacau



## 28 SUCESSÃO

A família vai bem, os negócios também, mas, de repente, o inesperado acontece; lidar com a tristeza de perder um ente querido ao mesmo tempo em que é necessário assumir a empresa da família é uma situação desgastante, cujos desdobramentos podem determinar o futuro do negócio; na foto, as irmãs Luciana e Mariana Just, da Construtora da Just

# 36 CONSUMIDOR

Erros são inevitáveis tanto nos setores de serviço como de comércio, mas consumidores insatisfeitos não; especialista diz que reclamações jamais devem ser ignoradas e eventuais falhas devem ser corrigidas com ações rápidas, ressarcimento de prejuízos e mimos aos clientes; se tratado de maneira correta, descontentamento de cliente pode ser revertido para marketing positivo

# 40 ELEIÇÕES

ACIM e entidades representativas de diferentes segmentos sociais lançam campanha pela conscientização e responsabilidade com o ato de votar, decisão que implica em melhoria (ou não) da qualidade de vida dos cidadãos; o estudante Gabriel Strozzi fez o título de eleitor no dia que completou 16 anos (foto)



# 44 GESTÃO DE PESSOAS

As empresas que planejam exportar precisarão de muita informação, encontrar parceiros comerciais, conhecer um pouco de legislação internacional, quase sempre mudar o produto, nem que seja apenas a etiqueta, entre superar outras dificuldades; mas o caminho é possível de ser percorrido por pequenas e médias empresas, como a Master Ink, que tem seus produtos exportados para mais de 30 países

APOIO INSTITUCIONAL



REVISTA

# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO 49 Nº 524 SETEMBRO/2012  
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL  
E EMPRESARIAL DE MARINGÁ - ACIM  
FONE: 44 3025-9595

#### DIRETOR RESPONSÁVEL

José Carlos Barbieri  
Vice-presidente de Marketing

#### CONSELHO EDITORIAL

Giovana Campanha, Helmer Romero,  
José Carlos Barbieri, Lúcio Azevedo, Pedro Grava,  
Mohamad Ali Awada Sobrinho, Miguel Fernando Perez Silva,  
Sérgio Gini, Valdeir Larrosa, Tatiana Consalter,  
Ana Rita Canassa e Wlândia Dejuli

#### JORNALISTA RESPONSÁVEL

Giovana Campanha - MTB 05255

#### COLABORADORES

Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Juliana Daibert,  
Juliana Fontanella e Rosângela Gris

#### EDITORIAÇÃO

Andréa Tragueta  
andreatra@brturbo.com.br

#### REVISÃO

Giovana Campanha, Helmer Romero  
e Sérgio Gini

#### CAPA

Anima Lamps

#### PRODUÇÃO

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

#### FOTOS

Ivan Amorin, Edna Amorin, PMM e Walter Fernandes

#### CTP E IMPRESSÃO

Gráfica Regente

#### CONTATO COMERCIAL

Sueli de Andrade  
8822-0928

#### ESCREVA-NOS

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

#### CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente: Marco Tadeu Barbosa

#### CONSELHO SUPERIOR

Presidente: Adilson Emir Santos  
COPEJEM - Presidente: Rodrigo Seravalli de Britto  
ACIM MULHER - Presidente: Ana Lúcia Megda

#### CONSELHO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

Presidente: Mohamad Ali Awada Sobrinho

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.

# A cultura financiada pela iniciativa privada



Fotos/Walter Fernandes

**Henilton Menezes, titular da Secretaria Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic), do Ministério da Cultura (MinC), liderou a 201ª Reunião da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) em Maringá, entre os dias 7 e 10 de agosto. Durante os quatro dias, no auditório Miguel Kfoury Neto, na ACIM, Menezes e demais comissários analisaram mais de 500 projetos culturais de todo o Brasil, que pleiteiam autorização de captação de recursos pelo mecanismo de renúncia fiscal da Lei Rouanet, somando cerca de R\$ 600 milhões. A CNIC passou a circular em 2011, mas a reunião de Maringá foi a primeira em uma cidade não capital e, nas palavras do secretário, a mais bem organizada de todas as reuniões itinerantes. No mesmo período, Menezes participou como um dos palestrantes do 1º Fórum Nacional da Produção Cultural em Pequenos e Médios Municípios, também realizado em Maringá e também inédito.**

**Jornalista, Menezes foi produtor musical, consultor para elaboração de projetos culturais, apresentador de programa musical de rádio e produtor executivo cinematográfico. Foi também gerente da área de cultura do Banco do Nordeste, sendo responsável pela criação e desenvolvimento do Programa BNB de Cultura, edital de patrocínios culturais e pela instalação da rede de centros culturais daquela estatal.**

**Nesta entrevista, Henilton Menezes conta um pouco da experiência da CNIC em Maringá, dos temores infundados que empresários e contabilistas ainda sentem em relação aos mecanismos de renúncia fiscal e das mudanças que o Procultura, o novo Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura, vai trazer para o setor no país. Aprovada no Senado Federal, a lei que institui o programa está em debate na Câmara dos Deputados e deve ser votada em 2013:**

### **Qual é o significado da realização de uma reunião da CNIC no interior do Brasil?**

Foi um avanço importante. A primeira vez que a Comissão Nacional fez sua reunião ordinária no "Brasil de dentro", fora das capitais. Para a CNIC foi um desafio e uma conquista. A partir dessa experiência, vamos repensar a itinerância de 2013, escolhendo outras cidades do interior para receber o encontro.

### **Qual é a sua opinião sobre a reunião da CNIC realizada em Maringá e sobre os projetos culturais da cidade mantidos com recursos públicos via Lei Rouanet?**

A reunião foi a mais bem organizada de todas as reuniões itinerantes que fizemos desde 2011. Todos os projetos que visitamos estão muito bem administrados. Durante a reunião também levamos equipe de acompanhamento de projetos que fez visitas e relatórios de execução, todos muito positivos.

### **Em que medida isso pode ampliar o investimento de grandes e pequenas empresas em projetos culturais de pequenos e médios municípios?**

Entendemos que um dos motivos da não utilização do incentivo fiscal para a cultura seja o desconhecimento e o temor, por parte dos empresários, de sua complexidade. Nos pequenos e médios municípios existem pequenas e médias empresas que ainda não se valem dessa possibilidade. Acreditamos que o movimento causado pela presença da reunião da comissão nacional, bem como pelos encontros realizados com produtores, empresários e conta-



“ Entendemos que um dos motivos da não utilização do incentivo fiscal para a cultura seja o desconhecimento e o temor, por parte dos empresários, de sua complexidade. Nos pequenos e médios municípios existem pequenas e médias empresas que ainda não se valem dessa possibilidade

dores, pode estimular o processo de utilização da Lei.

### **Em Maringá, o senhor teve um encontro com alguns contabilistas para debater os mecanismos legais de renúncia fiscal. Que avaliação o senhor faz da iniciativa?**

Em geral, há desconhecimento dos detalhes da Lei. Esse encontro serviu para nivelar as informações e abrir um canal de comunicação entre os contadores e o MinC.

### **As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro concentram 80% dos recursos para projetos culturais aprovados pelo MinC por meio da renúncia fiscal. Que medidas o ministério tem adotado para pulverizar essa distribuição? Neste sentido, o que pode ser feito por produtores culturais e gestões públicas para contribuir com uma divisão mais justa?**

A lei, da forma que foi concebida, é concentradora, por conta da metodologia colocada de escolha dos projetos por parte dos patrocinadores. Como as empresas buscam maiores visibilidades para os seus investimentos, acabam caindo nos grandes centros. É necessário que tenhamos um mecanismo que possa induzir essa desconcentração. Nesse momento estamos desenvolvendo um edital específico para a região amazônica, de forma que os recursos a ser captados sejam colocados à disposição exclusivamente das manifestações culturais e produtores daquela região. A partir dessa experiência, vamos dialogar com os patrocinadores para buscar mais parceiros para outras iniciativas similares.

### **A Lei Rouanet será substituída pelo programa Procultura. Quais são as mudanças mais significativas trazidas pela nova lei?**

São muitas as modificações que estão sendo propostas, mas a principal é que a renúncia a ser concedida será proporcional ao retorno que aquela ação patrocinada dará para a sociedade. Estão sendo criados mecanismos mais modernos de desconcentração e transformando o Fundo Nacional de Cultura (FNC) num fundo

muito mais robusto, de forma que permita que o MinC aplique suas necessárias políticas compensatórias à lógica do mercado.

### **Até há pouco tempo os empresários associavam renúncia fiscal a “devassa” fiscal. Esse temor já passou?**

Ainda existe um pouco desse temor, mas à medida que os empresários conhecem o mecanismo fica mais claro que isso é uma “lenda”.

### **Ter o projeto aprovado pelo MinC não significa recurso em caixa para bancar a produção. Quais são os principais erros cometidos por produtores culturais e empresários que contribuem para o desequilíbrio dessa relação?**

Principalmente o desconhecimento da legislação. Não se pode operar um mecanismo de incentivo fiscal sem conhecer as regras. Isso promove muitos erros na gestão dos projetos, e problemas, algumas vezes, insuperáveis.

### **Qual é o lugar ocupado pela região sul de maneira geral e Paraná, em particular, em número de projetos aprovados e recursos captados?**

Em 2011, o Paraná ficou em 5º lugar em volume de recursos aprovados para captação e investimento em projetos culturais, atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Foram R\$ 44.106.460,48, valor que corresponde a 3,43% do total de recursos aprovados pelo MinC naquele ano.

### **Por que a renúncia fiscal não atende as empresas enquadradas no regime tributário do Simples Nacional, que tem primazia no**



“ Como as empresas buscam maiores visibilidades para os seus investimentos, acabam caindo nos grandes centros. É necessário que tenhamos um mecanismo que possa induzir essa desconcentração. Nesse momento estamos desenvolvendo um edital específico para a região amazônica, de forma que os recursos a ser captados sejam colocados à disposição exclusivamente das manifestações culturais e produtores daquela região


### **território nacional?**

Porque a Receita Federal definiu que somente empresas que operam no regime tributário de lucro real podem utilizar o sistema. Este regramento é de competência da Receita Federal e não do MinC.

### **O senhor participou como palestrante do 1º Fórum Nacional da Produção Cultural em Pequenos e Médios Municípios. Qual a**

### **importância do debate proposto pelo Instituto Museu Memória e Vida (IMMV), que organizou o evento?**

As temáticas foram muito importantes para entendimento do sistema de financiamento da cultura brasileira. Mas é necessário que haja mais articulação para esse tipo de evento, abrindo oportunidade para que todos possam participar de tão rara oportunidade. ■



**GRUPO  
LYNCORP  
EMPREENDIMENTOS**

*Ajudando você a  
construir o futuro*



Portaria



SPA



Resort



Salão de festa



Complexo esportivo



Centro de educação infantil

O Grupo Lyncorp é resultado de uma fusão de empreendedores com ampla experiência em loteamentos e empreendimentos de condomínio fechado. Há quase uma década no mercado, já soma grandes resultados e excelentes negócios. O objetivo principal do Grupo Lyncorp é possibilitar o acesso sem complicações para cliente ao sonho da casa própria, também de colaborar com investimentos em imóveis. Com preços honestos e equivalentes a qualidade do serviço prestado e as condições de negócios são o diferencial para os pequenos e grandes investidores. Todos os empreendimentos são **certificados** pelos principais órgãos públicos o que garante a segurança, conclusão e entrega dos projetos. Atuando em Maringá e região, o Grupo Lyncorp tem o projeto de ampliar o atendimento em outros estados como Minas Gerais e Santa Catarina, sempre com o foco no mercado de condomínio fechado. Atualmente o Grupo Lyncorp está em plena ação com mais de quinze empreendimentos.



Loanda  
[condomínio fechado]



Campo Mourão  
[condomínio fechado]



Porto São José  
[condomínio fechado]



Maringá/Marialva  
[condomínio fechado]




Castelo Branco  
[loteamento aberto]



Terra Rica  
[loteamento aberto]



*Green Diamond*  
RESIDENCE



**GRUPO  
LYNCORP  
EMPREENDIMENTOS**

☎ [44] 3222.0644  
 🌐 [grupolyncorp.com.br](http://grupolyncorp.com.br)  
 📘 [facebook.com/grupolyncorp](https://facebook.com/grupolyncorp)

Outros empreendimentos também estão em andamento avançado nas cidades de Terra Roxa, Barão de Lucena, Iguaraçu, Jandaia do Sul, Nova Esperança, Cianorte e Ourizona.

## AUTORA MARINGAENSE LANÇA ROMANCE "A FORÇA QUE VIVE EM MIM"

"A Força Que Vive Em Mim", primeiro romance de Débora Sirotti, será lançado em meados de setembro na 31ª edição da Semana Literária & Feira do Livro SESC. Ao longo de 290 páginas, a autora percorre, com talento e sensibilidade, os caminhos dos sentimentos humanos em busca de explicações sobre atitudes extremas dos personagens em uma densa narrativa que esmiúça os conflitos de um casamento falido e as consequências desta relação doentia no dia a dia da família.

Graduada em odontologia, Débora se define como uma "romântica inveterada" com profundo interesse pela subjetividade da vida e das relações humanas, além de atenta observadora das questões ligadas à alma. Com inclinação para a escrita desde a infância, a autora registrou suas impressões em poemas e contos ao longo da vida. Aos 43 anos, com o lançamento de seu primeiro romance, ela assume a literatura como instrumento de partilha de suas emoções e descobertas. Débora Sirotti nasceu em Irati e mora em Maringá desde 1996.



## PARCERIA COM CONSEG GARANTE BOLSA DE ESTUDO A POLICIAIS

Três policiais de Maringá foram contemplados com bolsas de estudo integrais pelo Cesumar, por meio do projeto Reconhecer, mantido pelo Conselho de Segurança de Maringá (Conseg) desde 2011.

Os policiais contemplados são do Corpo de Bombeiros (engenharia civil), da Polícia Militar (direito) e da Polícia Civil (direito). Os três começam o curso nas turmas deste semestre.

O presidente do Conselho de Segurança, o coronel Antonio Tadeu Rodrigues, explica que o Reconhecer oferece diversos tipos de cursos aos policiais e seus familiares, por meio de parcerias com entidades. É a primeira vez que uma instituição oferece bolsas de estudo para curso superior.

## ADECON, A MELHOR AGÊNCIA JÚNIOR DO BRASIL

A Adecon, consultoria empresarial da Universidade Estadual de Maringá (UEM), foi premiada pelo segundo ano consecutivo como a melhor empresa júnior do país. A premiação aconteceu durante o Junior Enterprise World Conference, que é o maior encontro de empresários juniores do mundo, realizado em agosto.

Formada por acadêmicos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, a Adecon tem por objetivo complementar a formação do aluno, aplicando na prática a teoria adquirida nos anos de graduação, estimulando também os conceitos de empreendedorismo, responsabilidade social e profissionalismo. A Adecon presta serviços de consultoria para micro e pequenas empresas, como Marco's Boutique de Pão, Imobiliária Silvio Iwata, entre outros.

## PESQUISA DO SEBRAE APONTA PERFIL DO EMPRESÁRIO DE TI

O setor de Tecnologia da Informação (TI) e Software é de alto valor agregado e intensivo capital humano. Num segmento que conta com mais 17 mil empresas no Brasil – das quais mais de três mil no Paraná, o Sebrae/PR divulga a segunda edição da "Pesquisa Panorama do Setor de Desenvolvimento de Software e Serviços de TI no Paraná".

A amostra foi de 604 empresas de todo o Paraná, sendo 200 participantes dos Arranjos Produtivos Locais (APL). Setenta e um por cento do total dedicam-se ao desenvolvimento de software.

Segundo o estudo, o setor cresceu em média 10%, no Paraná, entre os anos de 2008 e 2010. As empresas de desenvolvimento de software paranaenses estão no mercado em média há 12 anos e a média de idade dos empresários deste subsetor é de 38 anos.

As empresas de TI são, na maioria, comandadas por empresários do sexo masculino, mas desde 2008 o número de mulheres tem crescido e hoje corresponde a 17% das empresas. A gestão em sua maioria é familiar, porém 44% são de sociedades entre colegas.

Boa parte dos empresários, antes de abrir seus negócios, foi funcionário de empresas privadas do mesmo ramo (48%). Uma parte menor, de 28%, veio da iniciativa privada, mas de outro segmento.

As empresas de desenvolvimento de software do Paraná possuem em média 24 funcionários e cresceram 26% no último ano, diz a pesquisa divulgada pelo Sebrae/PR.



Divulgação

## SPAIPA INAUGURA "FÁBRICA VERDE" DA COCA-COLA EM MARINGÁ

Em agosto foi inaugurada a ampliação, em Maringá, da fábrica da Coca-Cola, com investimentos da Spaipa, franqueadora, na ordem de R\$ 150 milhões. A capacidade de produção foi ampliada em mais de 100% e cem empregos diretos a mais serão gerados.

A obra foi executada dentro dos critérios do Selo Verde, com a utilização de conceitos de sustentabilidade, alinhados à plataforma de preocupação e cuidados com o meio ambiente da empresa. O planejamento foi dentro dos princípios da bioarquitetura, que visam causar o menor impacto possível, buscando economia de energia e a redução no consumo de água, redução do impacto ambiental gerado pelas matérias-primas utilizadas e uso de materiais locais. Desta forma, a fábrica passou por um processo de obtenção da certificação Leed (*Leadership in Energy and Environmental Design* - Liderança em Energia e Design Ambiental), que garante a implantação de boas práticas da construção sustentável. A obra foi construída pela Emisa, a divisão industrial do Grupo Plaenge.

## MR BACHIR INVESTE EM VENDA DE CARNES ESPECIAIS

Um espaço diferenciado foi inaugurado em Maringá há poucas semanas. Trata-se do Mr. Bachir Carnes Especiais, localizado na avenida Tiradentes, num espaço que recebeu decoração requintada. Os produtos são carnes de gado selecionado europeu, carne suína, carne de cordeiro, frutos do mar, entre outros. O destaque são para os cortes, que são embalados a vácuo. "Esse tipo de embalagem traz um novo conceito de higiene, praticidade, aumenta a durabilidade da carne, já que pode ser mantida refrigerada com qualidade por mais tempo, mantendo o sabor", explica o sócio da casa, Boris Furlan. Outro diferencial é o sistema *delivery*, que pode ser acionado pelo (44) 3024-2323. Também estão entre o mix de produtos do Bachir Carnes Especiais queijos e embutidos e bebidas em geral. A casa funciona das 8 às 20 horas de segunda a sábado e até as 14 horas aos domingos. Há vagas para estacionamento.



Walter Fernandes

## MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR

Especializada em produção de software e consultoria, com atuação no Brasil e no exterior, a maringaense DB1 Informática foi listada pela terceira vez consecutiva entre as melhores empresas para se trabalhar em TI e Telecom. Para conquistar o 32º lugar no ranking, foi necessário nota superior ao padrão internacional. O estudo Melhores Empresas para Trabalhar é conduzido pela consultoria Great Place to Work. O maior peso na pesquisa vem da avaliação dos colaboradores, que ressaltam práticas de excelência da companhia e a posicionam em destaque no ranking. De acordo com o gerente de recursos humanos da empresa, Luiz César Cardoso Lopes, a equipe é diferenciada e busca superação, fazendo acontecer na prática o que se espera de um bom ambiente de trabalho.

## MARINGÁ: CENTRO DE TREINAMENTO DA COPA

Maringá está entre as cidades escolhidas como Centro de Treinamento da Copa do Mundo de 2014. A divulgação de que o estádio regional Willie Davids foi classificado pela Federação Internacional de Futebol (Fifa) foi em 1º de agosto.

Critérios técnicos relativos à hotelaria, segurança, infraestrutura aeroportuária e, principalmente, esportiva foram considerados para a escolha. O catálogo será apresentado para as seleções classificadas. As direções técnicas de cada país decidirão o local onde as seleções ficarão hospedadas.

Na Vila Olímpica, o estádio Willie Davids está passando por reformas para a adequação das arquibancadas descobertas.

A lista da Fifa inclui outros três centros de treinamentos paranaenses: dois em Curitiba e um em Cascavel.

# Faculdade Ingá/Uningá

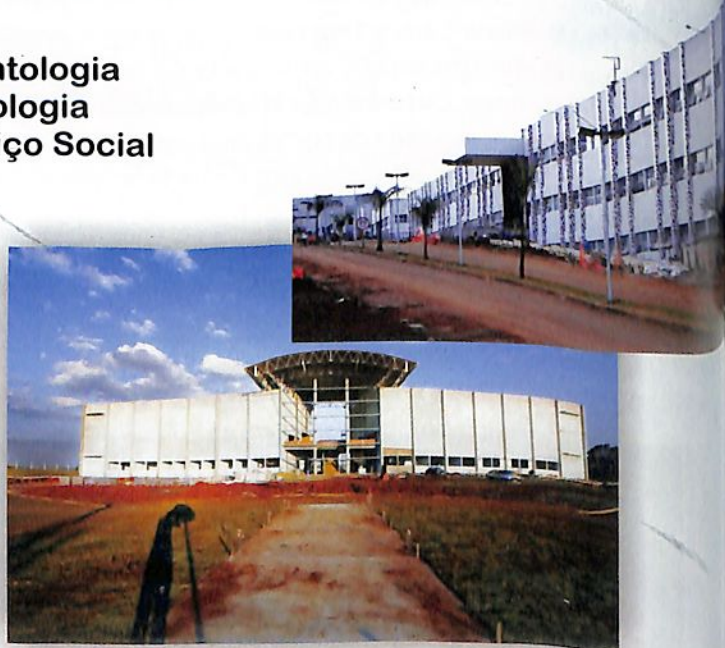
## Qualidade em ensino superior

Há 12 anos em Maringá, a UNINGÁ tem se tornado referência na Educação, como uma das principais instituições de ensino superior da região. Trata-se de uma estrutura voltada para a formação acadêmica com suporte para oito mil alunos nas áreas biológicas, saúde, exatas e humanas.

Sempre com o foco no crescimento educacional, a FACULDADE INGÁ/ UNINGÁ inaugurará em 2013 a nova sede, proporcionando mais conforto aos acadêmicos e maior qualidade de ensino. O campus com 50 mil metros quadrados de área construída, está localizado na Av. Morangueira saída para Astorga. Em fase de acabamento, o espaço é composto de salas de aula, laboratórios, clínicas, auditórios e anfiteatro para 650 lugares. Todos os ambientes serão totalmente climatizados. Além disso, o campus oferece amplo estacionamento e um completo complexo esportivo com ginásio de esportes, alojamentos, piscina, quadra poliesportiva, quadra de areia, campo de futebol e pista de atletismo. A Instituição ainda tem um consolidado programa de pós-graduação lato-sensu com a oferta de cursos de especialização em diversas cidades do País. Soma-se a essa estrutura um quadro de funcionários qualificados e professores com alta capacidade didática e conhecimento aprimorado. Hoje, a FACULDADE INGÁ/UNINGÁ se destaca pelo compromisso com boa formação profissional e exercício da sua missão social em benefício de toda comunidade.

### Cursos

- Agronomia
- Arquitetura e Urbanismo
- Biomedicina
- Ciências Biológicas
- Ciência da Computação
- Design de Interiores
- Educação Física
- Enfermagem
- Engenharia Civil
- Engenharia Elétrica
- Engenharia de Produção
- Gastronomia
- Farmácia
- Fisioterapia
- Fonoaudiologia
- Medicina
- Medicina-Veterinária
- Nutrição
- Odontologia
- Psicologia
- Serviço Social



# Vestibular 2013

Prov



[www.uninga.br](http://www.uninga.br)

44 3033 5009

# O elo entre produção e consumo

De caixeiro-viajante a profissional requisitado, vendedor tem papel fundamental nas empresas; conheça as estratégias das empresas para contratar e manter equipes de vendas afinadas com resultados e comprometidas com os clientes

**Rosângela Gris**

No início do século passado, o caixeiro-viajante era quem se aventurava em longas viagens por estradas esburacadas e empoeiradas transportando uma grande variedade de produtos entre diferentes regiões. Naquela época, vendedor ambulante – também conhecido como mascate – era uma profissão de grande prestígio não só pelos cobiçados produtos que o profissional levava em sua maleta, mas pelo fato de representar uma espécie de jornal vivo da época, um informante sobre os acontecimentos nos povoados vizinhos. Motivo pelo qual, não surpreendentemente, quando mencionado em episódios históricos é retratado – quase sempre – como um aventureiro carismático e falante.

De lá para cá muita coisa mu-

dou. Estradas foram abertas. Surgiram modernos e velozes meios de transportes e comunicação. Porém, a figura do caixeiro-viajante não ficou pelo caminho. É verdade que a profissão passou por um processo de “modernização” e ganhou até um novo nome: representante comercial. Mas no fim das contas a função ainda é a mesma: fazer o elo entre a produção e o consumo. “Sem exagero, podemos afirmar que todas as transações comerciais de bens de consumo têm o dedo de um representante comercial em algum momento do processo”, afirma o gerente do Conselho Regional dos Representantes Comerciais (Core-PR), de Maringá e região, Willi Natal Moraz.

São pelas mãos de representantes comerciais – metaforicamente falando – que os mais de dois mil itens alimentícios, de higiene pessoal, perfumaria e limpeza



Walter Fernandes

distribuídos pela Arilu Distribuidora chegam a mercearias, pequenos mercados e restaurantes de Maringá e região. Desde que foi fundada, em 1984, a empresa tem como missão a busca da satisfação de clientes e parceiros, inovando o conceito de distribuição e serviços com excelência e profissionalismo. Ao longo destes 27 anos, a proposta de uma logística inovadora – com prazo de entrega de 24 horas – tem se concretizado através de investimentos em tec-



nologia. Já a satisfação de cliente ainda passa obrigatoriamente por um departamento eficiente de vendas. Para atender aos cerca de cinco mil clientes espalhados por municípios do norte e noroeste do Paraná, a distribuidora conta com uma equipe de 48 representantes comerciais e quatro supervisores, que estão sob a gerência de André Costa Paulo.

Sem vínculo empregatício, a Arilu Distribuidora remunera os representantes comerciais pelo sistema de comissão. A porcentagem varia de acordo com a venda, o que representa um ganho entre R\$ 1,5 mil a R\$ 7 mil. Aqueles cujo desempenho leve a superação da meta estabelecida pela empresa ainda são recompensados com gratificações extras. “Oferecemos prêmios e bônus como forma de motivar o aumento das vendas”, diz o gerente comercial.

Parte de uma rede credenciada presente em aproximadamente 24 cidades do estado, o Paraná Assistência Médica (PAM Saúde), de Maringá, adota um sistema diferente para remunerar a equipe de vendas que mescla representantes comerciais e vendedores próprios



**Atributos de escolha ou motivos para a decisão de compra**



Fonte: Livro "O comportamento do consumidor em cidades da região noroeste do Paraná", de Francisco Giovanni David Vieira, Galileu Limonta Maia e Luiz Carlos da Silva, editora Sebrae, 2010

@wvainer

www.acim.com.br

## REPORTAGEM DE CAPA

– ao todo são dez. Os profissionais recebem salário fixo, comissão, benefício e ajuda de custo. No entanto, a empresa também recorre a premiações e bônus para incentivar números aquém dos estabelecidos individualmente a partir do histórico e perfil do vendedor, bem como do comportamento do mercado e segmento de atuação, uma vez que a empresa tem como público-alvo pessoas físicas, jurídicas e setor empresarial.

“Em épocas de campanhas desenvolvemos um planejamento de metas e premiações específicas. Não existe uma receita básica de incentivo à equipe. Existem os incentivos financeiros e o reconhecimento, que tem forte impacto na motivação dos vendedores. No decorrer do mês lançamos algumas campanhas relâmpagos para impulsionar as vendas com resultados bastante efetivos. Demonstrações de apoio e mensagens de incentivo também contribuem

positivamente”, assegura a gerente comercial do PAM Saúde, Gláucia Loureiro.

Na avaliação do professor e mestre em Administração, Mauricio Bendixen da Silva, o sistema que mescla comissão e fixo é mais atrativo. “Só a comissão não resolve as preocupações básicas com segurança pessoal do profissional. Ele dificilmente conseguirá trabalhar ‘focado’ enquanto não tiver garantido uma quantia mínima à sua sobrevivência e às contas pessoais. Já a outra modalidade garante segurança ao mesmo tempo que premia o esforço adicional de quem superar as expectativas”, avalia.

No entanto, Silva, que atualmente ocupa a presidência da regional noroeste da Associação Paranaense de Supermercados (Apras), reconhece que não há uma única fórmula ideal de remuneração. “Cada caso é único. Depende do produto, do segmento, da região,

dos clientes. Vale lembrar, porém, que a comissão está atrelada ao importante fato gerador que é a venda, portanto, sendo diretamente proporcional, ela é positiva. Quanto mais o representante vender, mais ele ganha e, por consequência, a empresa também”.

### Atendimento faz diferença

Quando um cliente adquire uma mercadoria certamente analisa a marca e a qualidade. O preço e as condições de pagamento também influenciam na decisão de compra. Publicidade é outro recurso eficiente na hora de atrair a clientela. Mas o atendimento é decisivo. Para Silva, a forma do profissional de vendas se relacionar com o cliente é um critério intangível, difícil de mensurar. “Preço e publicidade são fatores importantes para fechar uma venda, mas não fidelizam clientes. O atendimento sim. Ter uma equipe de vendedores preocupada em relacionar-se

Walter Fernandes



Na Arilu Distribuidora os 48 representantes comerciais são remunerados por comissão; segundo o gerente André Costa Paulo, empresa oferece prêmios e bônus para motivar as vendas



Walter Fernandes

Alta carga tributária é empecilho para a formalidade; diz o gerente do Conselho Regional dos Representantes Comerciais, Willi Natal Moraz, que para cada representante registrado, existem 4 informais

e criar vínculos com os clientes torna a empresa referência”, diz o especialista em consumo, para quem definição de “boa venda é aquela que gera receita e simultaneamente cria vínculo de compra e oferece consultoria pós-venda. “O cliente sai da loja achando que ele comprou, e não que o vendedor vendeu, e certamente voltará e fará publicidade de ótima qualidade para a empresa”.

Costa Paulo compartilha da opinião de Silva. Distribuidor de marcas tradicionais, como Knorr, Palmolive e Colgate, o gerente comercial atesta a qualidade dos produtos representados, mas sabe que eles não são exclusividade dos catálogos da Arilu. “Existem inúmeros representantes vendendo os mesmos itens que nós e com preços semelhantes. Para conquistar e fidelizar o cliente é preciso oferecer algo mais, um atendimento dife-

renciado que iguala a atenção dispensada ao fechamento da venda ao atendimento das necessidades do cliente. O profissional precisa estar apto a vender e a prestar consultoria pós-venda”, define o gerente da Arilu.

Para chegar a esse nível de excelência em atendimento, a dica de Silva aos recrutadores é selecionar profissionais com iniciativa, raciocínio, habilidade mental, equilíbrio emocional, resiliência, simpatia e comprometimento. Mas encontrar candidatos com os atributos listados não tem se revelado uma tarefa fácil. “O mercado está muito carente de bons profissionais. Existem muitas pessoas que ‘estão’ vendedores por um tempo, que entram no negócio acidentalmente”, reclama Gláucia.

A teoria da gerente do PAM Saúde é confirmada por Moraz. Segundo ele, cerca de 70% das



Tablets, câmeras, computadores, componentes e acessórios para informática.



Assistência técnica em computadores, notebooks e impressoras.

Suprimentos para impressoras. Fitas, cartuchos, toners e papel A4.



Recarga de Cartuchos e Toners!

AQUI VOCÊ PODE COMPRAR COM O CARTÃO BNDES.

\*Consulte as condições da loja.

Parcele suas compras em até **24X** nos Cartões!



A experiência que nós temos, com a qualidade que Você Precisa!



Av. Juscelino Kubitschek, 870 - Zona 02  
Maringá - Paraná (44) 3026-4355  
www.facebook.com/fenixdobrasil  
www.fenixjet.com.br

www.acim.com.br



Walter Fernandes

As pessoas que procuram o Conselho solicitando o registro de representante comercial retornam poucos meses depois para pedir o desligamento. “Apenas dois conselhos dispensam a apresentação de um diploma para a liberação do registro, o Core-PR é um deles. Esse é um dos motivos que leva um grande número de pessoas a acreditar que qualquer um pode trabalhar com vendas, que dá para fazer um ‘bico’ como vendedor. Mas em pouco tempo eles descobrem que vender não é tão simples e acabam desistindo”, revela o gerente do escritório do Core-PR em Maringá, um defensor da exigência de formação acadêmica para a atividade. “Os representantes comerciais precisam se qualificar, e rápido. Através do serviço de busca disponibilizado pelo Conselho conseguimos perceber uma mudança de comportamento por parte dos contratantes, principalmente das

indústrias. O setor industrial está à procura de profissionais com diploma, conhecimentos de informática e até línguas estrangeiras. Essas exigências devem se tornar tendência no mercado muito em breve”.

Para integrar a equipe de vendas da Arilu Distribuidora, por exemplo, o representante comercial tem que, no mínimo, dominar tecnologias como o funcionamento do *tablet*. “O nosso sistema é todo informatizado. No mesmo instante que o vendedor fecha a venda, recebemos o pedido no escritório através das informações enviadas pelo *tablet*, sendo assim o domínio dessa tecnologia é imprescindível”, explica Paulo.

Outro fator apontado por Moraz para justificar a escassez de profissionais qualificados no mercado é a informalidade. O conselho contabiliza hoje quase 1,4 mil associados espalhados pelos 80

**“O mercado está muito carente de bons profissionais. Existem muitas pessoas que ‘estão’ vendedores por um tempo, que entram no negócio acidentalmente”, diz Gláucia Loureiro, do PAM**

municípios de atuação. Para cada representante comercial registrado, existem outros quatro na informalidade, segundo estimativa do próprio conselho. “O que afasta os profissionais da legalização é a alta carga tributária, que chega a 40%. Os encargos somados aos custos com viagens e manutenção de veículo, que normalmente ficam por conta do representante, reduzem os ganhos do profissional. Pensando nos rendimentos muitos preferem se arriscar e trabalhar sem registro”, explica o gerente regional do Core-PR.

Recentemente tramitou na Câmara e no Senado um projeto de inclusão da categoria em um

## Formas de remuneração



**FIXO:** pouco atrativo e não leva o vendedor a superar vendas maiores e cobrir suas metas



**FIXO + PRÊMIO (BÔNUS):** uma quantia fixa garantida e um bônus atraente que só é disparado quando as metas estabelecidas são batidas. Esse sistema força o vendedor a bater as metas todos os meses, exige vendedores com muita competitividade e traz bons resultados. Às vezes parte deste bônus tem a avaliação da equipe como um todo, o que força todo o time a buscar juntos o melhor resultado



**COMISSÃO:** não resolve as preocupações básicas com segurança pessoal do profissional. Ele não consegue trabalhar "focado" enquanto não tiver garantido pelo menos o mínimo da sobrevivência e contas pessoais



**FIXO + COMISSÃO + BÔNUS:** além da comissão e do fixo, essa modalidade oferece um prêmio por esforço adicional para quem superar as expectativas, ou seja, fizer a diferença. Nem sempre precisa ser financeiro, podem ser vale-compra, viagem, bens.



**FIXO + COMISSÃO:** muito utilizado, dá a segurança e gera o desafio

FONTE | Mauricio Bendixen da Silva, especialista em consumo

@wvainer

regime especial de tributação que acabou não sancionado.

### Empenho

Juntas, as três concessionárias da John Deere do grupo Solomar – sediadas em Maringá, Paranavaí e São Pedro do Ivaí – esperam faturar, até o fim de 2012, cerca de R\$ 90 milhões. Boa parte desse montante já foi negociada de janeiro a julho, período em que as vendas cresceram 40% em relação aos primeiros sete meses de 2011. Esse crescimento expressivo é reflexo, em parte, do bom momento do agronegócio que nos últimos meses acumula recordes de produção e cotações agrícolas. O mérito maior, no entanto, o gerente comercial da unidade de Maringá, Nelson Ferreira, atribui ao profissionalismo e aos milhares de quilômetros rodados – muitos deles por estradas empoeiradas – pela equipe de vendas. Ao todo, são 14 profissionais – sendo dois gerentes de vendas – que cobrem uma área de plantio de 270 mil hectares espalhados em 59 municípios da região.

De propriedade em propriedade, os vendedores do grupo Solomar divulgam a tecnologia desenvolvida pela John Deere para facilitar a vida do homem do campo. “Cada um tem uma estratégia de abordagem, porém todas elas passam pela disponibilidade para atender o cliente. O vendedor não tem carga horária para cumprir, ele tem um roteiro de visitas que demanda horas de viagens e, principalmente, de ‘bate-papo’ com os produtores rurais. Essa dedicação e atenção dispensada ao cliente são imprescindíveis para quem trabalha com vendas”, ressalta o gerente comercial, lembrando que a venda não termina quando o contrato é assinado. “Por atuar na linha de frente, cabe ao vendedor fazer o intermédio entre o cliente e os setores pós-venda como a oficina e garantir a satisfação para fidelizar o cliente”.

Embora todos os membros da equipe recebam treinamentos – interno e externo – sobre técnicas de relacionamento, na prática o que conta é a percepção do vendedor para escolher a lin-



O professor e presidente da Apras, Mauricio Bendixen da Silva, destaca uma característica fundamental, apesar de intangível: vendedores que criam vínculos com a clientela

Walter Fernandes



Neste ano as três concessionárias Solomar deverão faturar R\$ 90 milhões e o segredo, além da boa fase do agronegócio, está no profissionalismo da equipe de vendas, diz o gerente Nelson Ferreira

guagem adequada, traçar o perfil do cliente e identificar as necessidades de momento e também as futuras, uma vez que a renovação do maquinário agrícola ocorre em períodos espaçados. “O nosso segmento exige dinamismo e disposição para atender a clientela atual e ao mesmo tempo abrir mercado. Felizmente a nossa equipe tem sido bem-sucedida nos dois quesitos”, comemora Ferreira.

Há três anos com a mesma equipe, algo raro no setor de vendas, o gerente sorri quando questionado sobre a receita para fechar uma equipe de vendas eficiente e dispara: “segredo”. Em seguida, ele cede e contraria especialistas ao afirmar que o bom profissional nasce vendedor, e não aprende a profissão, mas ainda assim precisa de motivação, na maioria dos casos financeira, algo que eles encontram no grupo Solomar.

“Quando alguém me diz que é preciso motivar os vendedores, respondo que o primeiro passo para o sucesso é a automotivação. Eles precisam ter brilho nos olhos e vontade de correr atrás das metas, superá-las para aumentar seus rendimentos e desta forma realizar os sonhos que podem ser uma vida estável para a família, a aquisição de bens, uma poupança para o futuro, segurança financeira”, diz o gerente, completando que os salários dos vendedores variam de R\$ 4,5 mil a R\$ 15 mil.

### Arte de vender

Há quem acredite que o talento para vendas é nato. Mas para outros a arte de vender é passível de aprendizado por meio de treinamentos e principalmente da prática. Na opinião de Silva, existem profissionais que tem um talento muito especial para vender, relacionar-se e trazer resultados.

Porém, ele discorda da teoria que vendedor nasce pronto.

“O vendedor aprende na prática, exercitando-se diariamente, muitas vezes através de acertos e erros, e até carregando os vícios de profissionais que os treinam. A habilidade de vender é desenvolvida por meio de treinamento prático supervisionado de perto por um profissional gabaritado, uma espécie de *coaching* pessoal. Quando o profissional é acompanhado pelo gerente de vendas, e avaliado constantemente, o processo de aprendizado supera ao de seminários”, opina Silva.

A supervisora da Bonny, Cristina Panizon, e o gerente de Recursos Humanos da rede de lojas, Diógenes Spelier, também pensam desta forma. De acordo com a política dos dois, não é preciso experiência no ramo de vendas para se candidatar a uma vaga em uma das oito lojas da rede espalhadas por Maringá, onde atualmente trabalham 70 vendedoras – todas do sexo feminino. “O que conta na seleção é a simpatia e a disposição para trabalhar e aprender. As candidatas selecionadas recebem treinamento com orientações sobre a abordagem, fechamento da venda e atendimento pós-venda”, revela Cristina.

O primeiro dia na loja serve para o reconhecimento do ambiente e da dinâmica da equipe. O atendimento aos clientes é feito por meio de um rodízio definido como “sistema da vez”. “É definida uma sequência entre as vendedoras que é respeitada de acordo com a entrada de clientes na loja. Entendemos que essa é uma maneira justa de dar oportunidades iguais a todas. A exceção ocorre quando um cliente entra na loja e solicita atendimento de determinada fun-



Walter Fernandes

**Cristina Panizon e Diógenes Spelier, da Bonny: 70 vendedoras, todas mulheres, seguem um rodízio para atender a clientela; quem não atinge a meta, recebe o piso da categoria**

cionária. Essa é uma das vantagens da fidelização que tanto defendemos”, diz a supervisora.

Feito o reconhecimento, é hora de vender. As primeiras abordagens aos clientes são acompanhadas de perto por uma vendedora responsável. Também chamada de VR, ela socorre a iniciante de eventuais “imprevistos” e com dicas valiosas ajuda a bater as metas estabelecidas pela empresa, sem distinção entre iniciantes e veteranas. “A meta de vendas é a mesma para todas. Essa estratégia, no nosso entendimento, mostra a nossa confiança no potencial de cada uma, independente de há quanto tempo elas estão na loja”, explica Spelier.

Quando a venda não se confirma, a vendedora é questionada pela gerente, não com o intuito de pressioná-la, mas apenas de identificar possíveis falhas na abordagem que precisem ser corrigidas. Quem

não atinge a meta recebe apenas o salário fixo – o piso da categoria de R\$ 768 para quem trabalha no comércio de rua e R\$ 810 no shopping. Já aquelas que vendem mais do que o valor estipulado pela empresa se beneficiam de comissões. A exemplo da Arilu Distribuidora e do PAM Saúde, a Bonny também recorre a premiações como motivação extra à equipe. O incentivo vem em forma de dinheiro, roupas, calçados e até festas.

Já para preservar os talentos descobertos e revelados do assédio da concorrência, a rede de loja de roupas femininas aposta na valorização pessoal. “Exigimos profissionalismo e dedicação das nossas funcionárias, mas também sabemos ser compreensivos e humanos quando a situação exige. Queremos que nossas funcionárias venham trabalhar motivadas e satisfeitas com o local de trabalho”, conclui o gerente de RH. ■



## Clínica Dr.ª. Márcia Hoyos

TRANSPLANTE DE CABELOS  
CIRURGIA DA CALVÍCIE

• 11 ANOS DE EXPERIÊNCIA •

## Megassessão sem sair de Maringá



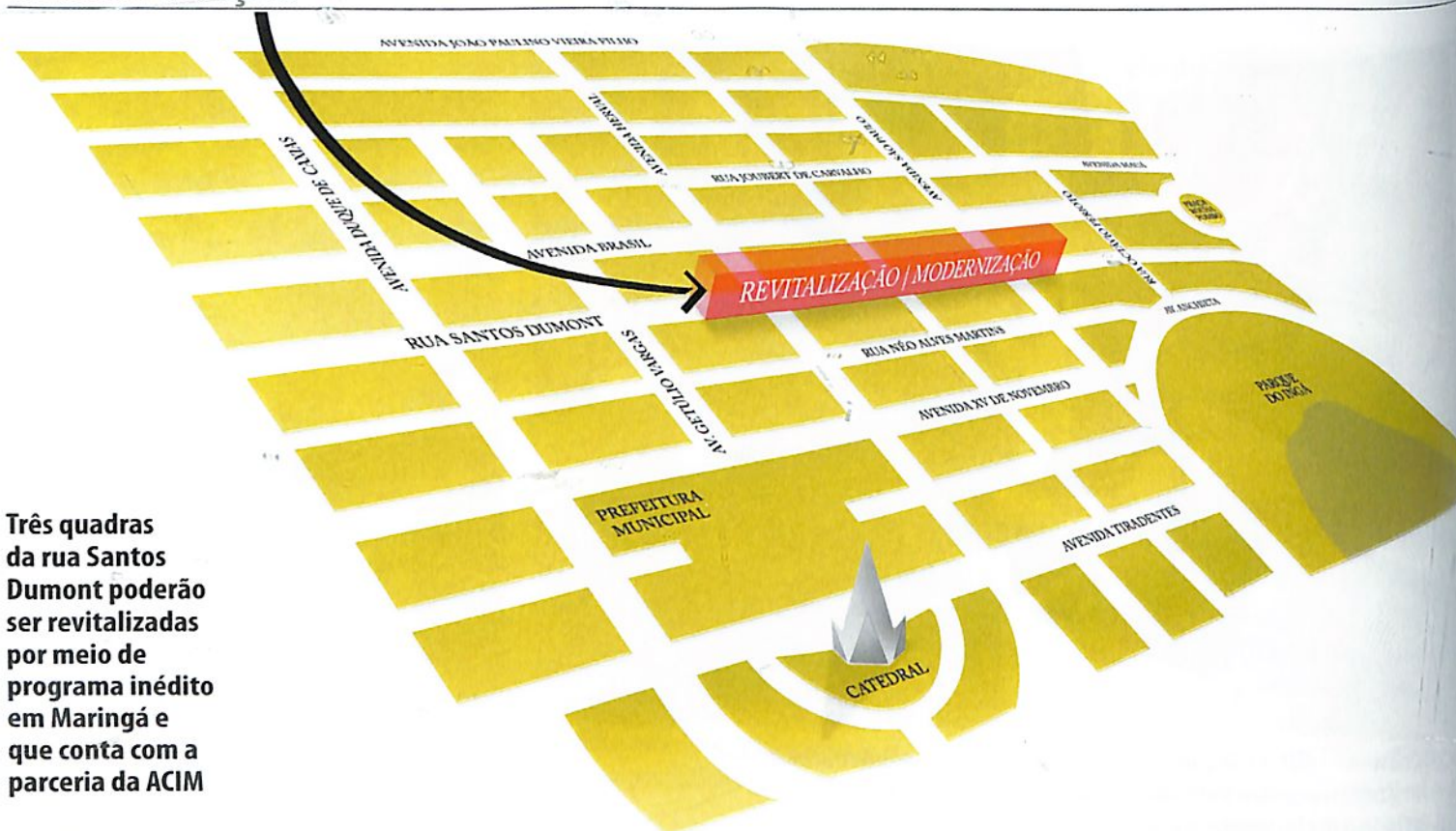
Tecnologia a serviço do microtransplante de cabelo com unidades foliculares

Segurança e discrição no tratamento da calvície de homens e mulheres

Av. Dr. Luiz Teixeira Mendes, 2418  
(Próximo ao Teatro Calil Haddad)  
Maringá-PR - Tel. (44) 3262-5571

www.acim.com.br

## REVITALIZAÇÃO



Três quadras da rua Santos Dumont poderão ser revitalizadas por meio de programa inédito em Maringá e que conta com a parceria da ACIM

# Shopping a céu aberto vai ganhar as ruas da cidade

A primeira delas será a Santos Dumont, no trecho compreendido entre as avenidas São Paulo e Getúlio Vargas; Programa de Revitalização de Espaços pretende conferir conceito de consumo de rua consagrado em países europeus

**Fernanda Bertola**

Nos próximos anos, Maringá deverá ganhar um novo shopping, desta vez a céu aberto. A novidade chegará ao centro da cidade graças ao Programa de Revitalização de Espaços Comerciais, que tem como objetivo transformar o comércio de rua local. A primeira a passar pela revitalização em Maringá será a Rua Santos Dumont, no trecho compreendido entre as avenidas São Paulo

e Getúlio Vargas.

O programa é fruto de uma iniciativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado do Paraná (Sebrae/PR) e Federação do Comércio do Paraná (Sistema Fecomércio/PR), em parceria com outras entidades, como a ACIM, que, juntas formam a governança do projeto, e tem inspiração na revitalização do centro de Curitiba. Além de Maringá existem ações da proposta em Francisco Beltrão, Londrina, Castro

e Marechal Cândido Rondon.

Outras experiências que inspiram o projeto foram colocadas em prática em centros urbanos como Paris, Madri, Buenos Aires, Montevideu e Nova Iorque. “A exemplo dos casos de sucesso temos condições de obter ótimos resultados, dependendo do engajamento, participação e comprometimento dos empresários no processo”, declara o consultor do Sebrae e gestor do Programa em Maringá, Marcelo Wolff.

De acordo com ele, o comércio varejista de bens e serviços verifica uma nova tendência, sendo necessário organizar o espaço em que se desenvolve e trazer um novo conceito de consumo no qual os clientes encontrem ambientes mais seguros e confortáveis aliados a atividades de consumo e entretenimento.

Para proporcionar a renovação do comércio de rua, o projeto pretende melhorar o visual das lojas, o atendimento dos lojistas ao consumidor e o espaço público, além de promover a profissionalização da gestão de empresas participantes. Caberá ao poder público promover estudos e levantamentos sobre os impactos das mudanças necessárias e orçamentos de viabilidade para implantar um projeto urbanístico com nova iluminação pública, arborização revitalizada, recuperação do asfalto e da sinalização de trânsito.

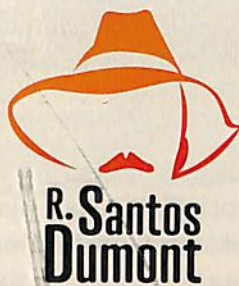
Segundo o gestor, as transformações que serão executadas nas três quadras do projeto aumentarão o faturamento e a competitividade entre as empresas, justamente porque o fluxo de pessoas no local tenderá a aumentar. Desde que estejam dispostas a ampliar seu diferencial no mercado, 115 empresas dos mais diferentes segmentos deverão ser beneficiadas. Algumas delas são vestuário, alimentação, educação, calçados, estética, presentes, revendas de celulares, decoração e livraria. "Para a realização do projeto é necessária a adesão de, pelo menos, 70% dos comerciantes ou proprietários de imóveis. Até 21 de agosto, 22 empresários haviam aderido", analisa.

O projeto é contemplado com ações de curto, médio e longo prazo. As primeiras discussões tiveram início em 2008 e o lançamento ocorreu em julho do ano passado. As atividades foram divididas em quatro eta-



Walter Fernandes

**"Temos condições de obter ótimos resultados, dependendo do engajamento, participação e comprometimento dos empresários", diz Marcelo Wolff; das 115 empresas, 22 aderiram ao programa**



## ESTRUTURA DO PROGRAMA DE REVITALIZAÇÃO

### COOPERAÇÃO E ASSOCIATIVISMO

- Formação e preparação da governança
- Planejamento estratégico
- Pesquisa de satisfação do consumidor

### INFRAESTRUTURA EMPRESARIAL

- Prédios
- Fachadas
- Equipamentos
- Vitrines
- Instalações (displayers, gôndolas, prateleiras, balcões, vitrais, gesso etc.)

### INFRAESTRUTURA PÚBLICA

- Calçadas
- Iluminação
- Arborização
- Equipamentos públicos
- Mobiliários urbanos
- Ruas, etc.

### GESTÃO DOS NEGÓCIOS

- Planejamento estratégico
- Gestão comercial e financeira

pas, com previsão de conclusão em dezembro de 2014. Wolff explica que para alcançar os resultados esperados serão necessários investimentos financeiros, de estrutura e humanos por parte do poder público, das entidades executoras e apoiadoras e dos empresários participantes. Cada parceiro exercerá uma contribuição. O Sebrae, por exemplo, promoverá a capacitação dos empresários por meio de treinamentos, diagnósticos e consultorias especializadas.

São parceiros do programa: ACIM, prefeitura, Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar), Sindicato do Comércio Varejista de Ferragens, Tintas, Madeiras, Materiais Elétricos, Hidráulicos e Materiais de Construção de Maringá e Região (Simatec), Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos de Maringá (Sincofarma) e Associação das Micro e Pequenas Empresas de Maringá e Região (Micromar). Também são apoiadores do projeto o Centro Universitário de Maringá (Cesumar), Universidade Estadual de Maringá

## REVITALIZAÇÃO

(UEM), Sindicatos dos Empregados no Comércio (Sincomar), Sesc, Senac, Sincontábil, OAB, Câmara Municipal, entre outros.

### Preservação com qualidade

Alguns fatores determinaram a escolha da rua Santos Dumont para receber as ações do programa. O vice-presidente da ACIM Freud Oliveira explica que o grupo de instituições que lideram a iniciativa optou pelo trecho, porque ele oferece menos riscos, mais visibilidade e por ainda não sofrer com o processo de degradação típico de áreas centrais, o que justifica uma ação de prevenção. “Será a preservação do que entendemos por qualidade de vida, com melhor acesso às ruas, embelezamento das fachadas e melhoria do trânsito e segurança. A proposta também é estimular as novas gerações, atraindo novos consumidores para o comércio de rua”, revela.

Os princípios norteadores do desenho arquitetônico da revitalização constam no projeto urbanístico apresentado pelo curso de Arquitetura do Cesumar, em reunião em



Walter Fernandes

**Dercílio Constantino, das Lojas Alvorada, é um dos empresários que aderiu ao projeto e já faz planos de incluir na publicidade da loja a nova fase do trecho comercial**

17 de julho. São eles: cena urbana, mobilidade/ acessibilidade, mobiliário urbano, comunicação visual e arborização. “A próxima etapa do projeto compreende visitas aos lojistas, moradores e proprietários de imóveis, já com a versão digitalizada do projeto”, afirma.

### “Somos premiados”

O proprietário das Lojas Alvorada, Dercílio Constantino, é um dos empresários que já aderiu ao projeto. Para ele, alguns dos principais diferenciais da proposta de revitalização da rua Santos Dumont são a padronização de calçadas e fachadas e a preparação dos funcionários para melhorar o atendimento

aos clientes.

Constantino está confiante que a mudança chamará a atenção dos consumidores e concentrará turistas que visitam a cidade. “Somos premiados por estar no trecho”, comemora. A nova “cara” da rua está nos planos publicitários do proprietário das Lojas Alvorada.

O comerciante André Matsumoto, proprietário da loja Brasil Cacau, é mais um dos participantes. Ele acredita que a melhora visual das lojas e a criação de uma nova identidade para a rua vai possibilitar a criação até mesmo de eventos, fazer um marketing diferente e transformar o local também em referência turística.

Matsumoto ressalta que, além de dar suporte a campanhas realizadas durante o ano, a transformação do trecho também será importante para a promoção de ações diferenciadas em datas de grande movimento no comércio, como Natal. “Decoração e iluminação poderão ser trabalhadas de maneira mais atrativa”, sugere. O empresário acredita que a maior movimentação da rua terá como consequência direta a intensificação dos trabalhos de policiamento, limpeza, disponibilização de lixeiras ecológicas entre outros.

Para mais informações os interessados devem procurar o Sebrae. ■

Walter Fernandes



**André Matsumoto, da Brasil Cacau, acredita que a transformação do trecho será importante até para a promoção de ações diferentes em datas de maior fluxo de clientes**

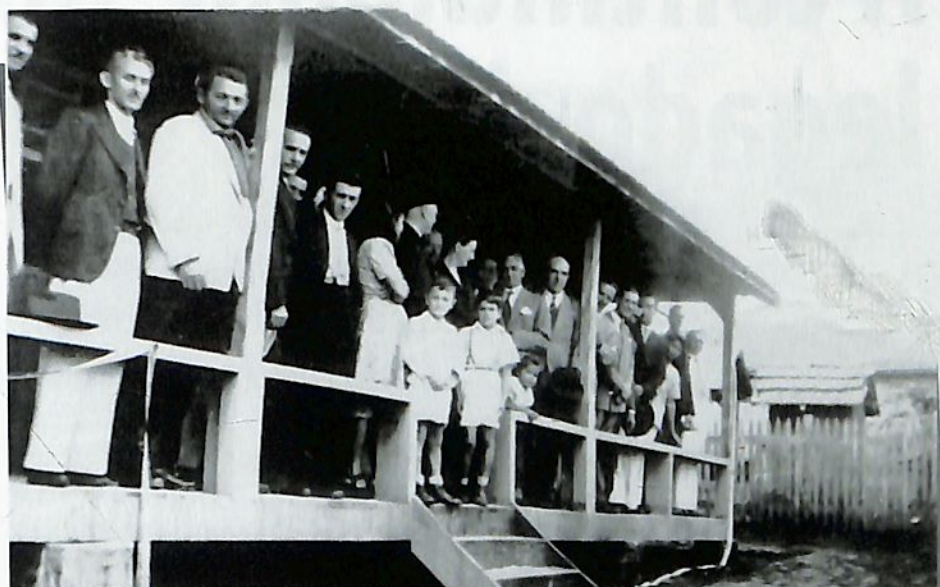
# Hospitais pioneiros em Maringá

No alvorecer da década de 1940 os maiores temores dos habitantes das zonas pioneiras eram ser acometidos por doenças graves ou acidentes de trabalho, e, conseqüentemente, enfrentar uma intervenção cirúrgica. Isto se dava pela falta de estruturas adequadas nos estabelecimentos de saúde que, naturalmente, resultavam em diversas complicações.

Maringá recebeu o primeiro hospital em 1944. De propriedade de Lafayette da Costa Tourinho, o Hospital Santa Cruz foi inaugurado em um prédio de madeira na avenida Brasil, no "Maringá Velho". Motivado pela experiência deste estabelecimento, dois anos mais tarde Augusto Pinto Pereira abriu as portas do Hospital São Paulo, localizado na então Rua Cleópatra (atual José Jorge Abraão). A Casa de Saúde e Maternidade Maringá foi inaugurada em 12 de abril de 1948. Neste estabelecimento, ao lado da esposa, Gerardo Braga buscou oferecer atendimento digno e sem fazer distinção de classes.

Durante toda aquela década a cidade foi atendida por estes três hospitais. Eram estabelecimentos com instalações, até certo ponto, precárias, sem saneamento básico e abastecimento elétrico, que até funcionavam com geradores próprios. Apesar disso, seus proprietários atuaram com afinco para que vidas fossem salvas.

Não se sabe a data exata de início de funcionamento, mas possivelmente o quarto estabelecimento de saúde da cidade foi o Hospital Modelo, instalado na avenida São Paulo (onde hoje está o Maringá Park Shopping Center). Em 1953, Galileu Pasquinelli fundou o Hospital e Maternidade São José na então rua Aquidaban (atual Neo Alves Martins), o primeiro estabelecimento a possuir equipamento



Na inauguração do Hospital Santa Cruz da esquerda para a direita: Boanerges Fernandes, João Tenório Cavalcanti, David Rabelo, Alice Tourinho, Padre Emílio Clemente Scherer, Dona Mafalda, Dr. Lafayette da Costa Tourinho e Gastão de Mesquita Filho

de raio-x na cidade. Os médicos desse período relataram em recentes depoimentos que os profissionais "cansaram de operar à luz de velas". Tempos difíceis.

Nos anos seguintes diversos outros hospitais surgiram na cidade, como São Lucas, Santa Lúcia e São Marcos. Isso sem levar em consideração as diversas clínicas que funcionaram simultaneamente a estes estabelecimentos.

Os profissionais pioneiros da área da saúde enriqueceram em Maringá. Fato irrefutável. Mas, há de se fazer um apontamento importante: muitos atendiam sem cobrar nada dos mais necessitados. Outra informação importante é que todo médico que aportava nesta região queria instalar consultório ou hospital, mas também queria ter sua fazenda de café. Uma necessidade eminente aos que galgavam sucesso nos negócios.

Atendendo dezenas de pacientes, cirurgias, além de outras atividades – como o plantio de café, esses médicos enfrentavam uma situação diária es-

**Gerardo Braga à frente da Casa de Saúde e Maternidade Maringá, no final da década de 1940**



tressante. Um exemplo foi a morte de Gerardo Braga, em 14 de janeiro de 1976. Pouco antes de sofrer o segundo infarto, suas últimas palavras para a esposa foram: "Não pude atender todas as pessoas que estavam na fila. Fiquei triste com isto. Os que ficaram na fila voltarão amanhã".

**Miguel Fernando** é especialista em História e Sociedade do Brasil

# A continuidade do legado diante da dor

A sucessão pode ser difícil, mas diante da perda repentina do patriarca, o processo se torna mais doloroso; sucessores contam suas experiências e desafios, e especialistas dão dicas para manter a saúde financeira da empresa

**Juliana Fontanella**

**A**mudança abrupta de direção de uma empresa familiar geralmente significa que os herdeiros têm que lidar com a perda de entes queridos. Ao mesmo tempo, precisam assumir os negócios, estejam preparados ou não. No Brasil, estima-se que das seis milhões de empresas ativas, 90% sejam familiares. A falta de planejamento e de preparação de sucessores faz com que menos de 67% cheguem à terceira geração. A situação se agrava quando a morte do fundador exige

que herdeiros que nem sempre têm afinidade com o negócio e estão sob forte abalo emocional tenham que tomar providências que podem determinar o futuro da empresa.

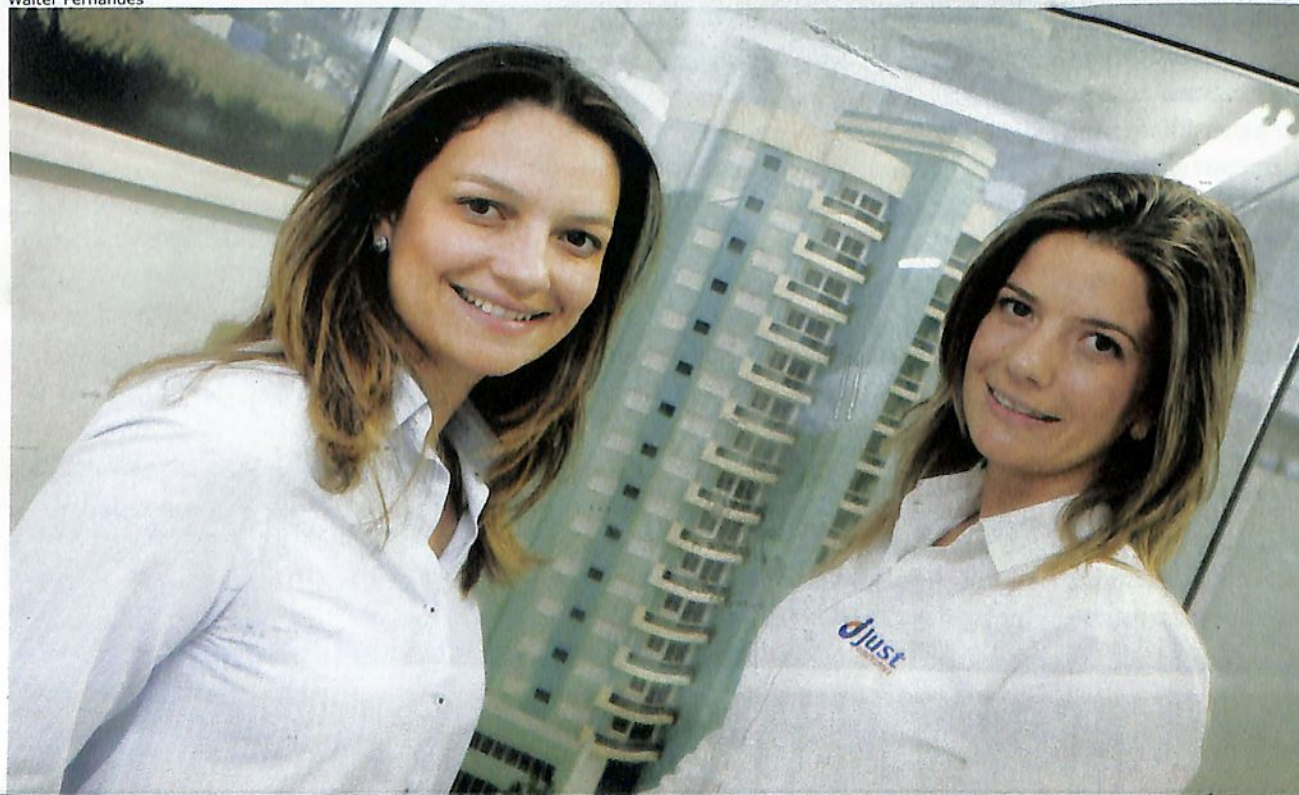
“O que vemos nessa situação é que muitas vezes a família não está preparada para assumir essa responsabilidade e o negócio passa - quase sempre - por dificuldades”, afirma o delegado do Conselho Regional de Administração do Paraná (CRA), Anderson Freitas Toregiani.

O planejamento estratégico da empresa e da sucessão de comando

precisa começar ainda na fundação. É por meio deles que se determina de que maneira o patrimônio será administrado, quem assume o quê e qual é o poder decisório de cada um. Preparado desde a abertura do negócio e renovado de tempos em tempos, o planejamento deve ser aprovado por todos os sócios e levado ao conhecimento de possíveis sucessores. A medida torna a sucessão repentina menos traumática.

A transição deve ser cautelosa e, se não existe uma fórmula totalmente eficiente, há pelo menos uma providência que deve ser to-

Walter Fernandes



União e conhecimento prévio da rotina da Construtora Just facilitaram o processo de sucessão; na foto, as irmãs Luciana e Mariana Just

mada de imediato: verificar a saúde financeira do negócio. Toregeani alerta que a falta de tempo para a tomada de decisão na fase inicial é um momento crítico. “Como geralmente quem assumiu o posto de tomador de decisões não está apto para o cargo, pode tomar decisões equivocadas, trazendo prejuízos à empresa”, diz.

Luiz Henrique Freitas, que é advogado especialista em Direito Empresarial e Tributário, orienta quem se depara com a sucessão repentina a procurar um contador ou, nas empresas maiores, solicitar uma auditoria. É preciso saber como está a saúde financeira do negócio, se os pagamentos e salários estão em dia, se foram pagos todos os impostos e tributos. Deve-se verificar os depósitos de Fundo de Garantia e de INSS. “É difícil para o leigo compreender como um negócio funciona porque as pessoas olham apenas entrada e saída de dinheiro. A empresa fatura R\$ 65 mil e gasta R\$ 60 mil, o sucessor vê a ‘sobra’ de caixa e gasta ou investe. Só que ainda há tributos a pagar e esse dinheiro faz falta. Para um momento tão delicado, luto e sucessão, alguém que domina esse conhecimento pode ajudar”, ensina.

É de Freitas que vem a recomendação especial para quem assume um pequeno negócio sem familiaridade com ele. Na pequena e microempresa, especialmente na prestação de serviços, o cliente tem que ser conquistado pelo novo gestor. Não basta assumir o balcão, tem que saber lidar com as pessoas, negociar com fornecedores, credores e como cobrar. Felizmente, tudo isso se pode aprender. O administrador recomenda programas de capacitação empresarial para o sucessor ter uma ideia do que é pre-



Walter Fernandes

**“Muitas vezes a família não está preparada e o negócio passa por dificuldades”, diz o delegado do CRA Anderson Toregeani; elaborar um planejamento estratégico e de sucessão é importante**

ciso para dar certo. “A capacitação orienta como trabalhar no negócio, entender custos, tributação, documentos, contratos e até a visualizar oportunidades. Com esse conhecimento, o herdeiro também poderá avaliar se ele é a melhor opção para assumir o cargo de comando”.

### Fundações fortes

A união de três irmãos trouxe longevidade aos negócios de uma família ainda abalada pela morte do fundador. A sucessão repentina surpreendeu os herdeiros do engenheiro civil Vacerlei Cardoso Just em 2011 quando ele faleceu, aos 62 anos. Os filhos já faziam parte da equipe e o conhecimento que tinham das rotinas da empresa e dos colaboradores facilitou o processo.

A filha mais velha, Luciana Just Bertocco, é arquiteta e atua há dez anos nos projetos dos empreendimentos da Construtora Just. A segunda é a advogada Mariana,

que trabalhava na área de Recursos Humanos, o engenheiro agrônomo Eduardo cuida do departamento financeiro da construtora e da fazenda da família. “Acho que esta proximidade e experiência foram importantíssimas, porque conhecíamos a empresa. Meu pai administrava no modelo de gestão participativa e acompanhávamos tudo. Também temos na Just funcionários que estão há anos na empresa e nos dão toda a assessoria necessária”, ressalta Luciana.

Assumir os negócios em meio à perda é um desafio para toda a família, sobretudo quando se trata de uma empresa familiar em que a figura do fundador é tão presente. No caso dos Just, a forma como a empresa era administrada pelo pai ajudou a nortear as primeiras decisões dos herdeiros. Luciana e os irmãos sabiam a importância de manter o foco na tomada de decisões e seguir o planejamento

www.acim.com.br

estabelecido pela direção anterior. Para ter mais segurança e atuar com a velocidade que o momento exigia, os irmãos contrataram assessores externos nas áreas jurídica, contábil e psicológica. “É um momento difícil para todos, é necessário racionalizar a dor - o que não é fácil - e seguir em frente, pois a empresa e os negócios não podem parar, são decisões práticas a se tomar. No dia seguinte ao enterro do nosso pai estávamos lá, os três. Facilitou o fato de cada irmão estar atuando em áreas importantes da empresa”, diz.

A assessoria externa ajudou a equilibrar o emocional e o racional da família e colaboradores. O que os três irmãos sabiam é que queriam continuar o trabalho do pai e assim fizeram. “Vivemos uma tragédia, aconteceu de uma forma que não havia tempo para pensar. De repente você está uma rocha e nem sabe de onde veio a força”, afirma Eduardo. Na avaliação do filho, quando se decide continuar em meio a uma crise dessa gravidade, a família precisa superar qualquer diferença e ficar unida, procurar assessoria especializada e trabalhar muito. “A dor da família era da família, no ambiente empresarial éramos a empresa. Não é fácil. Sentir-se avaliado, cobrado, porque não é o seu pai é inevitável, por outro lado, quando se realiza um bom trabalho também conquista credibilidade, e isso fortalece”, diz.

A confirmação de que eles estavam no caminho certo aconteceria em abril, na Feira de Imóveis. A resposta do mercado serviu como um certificado de que o legado de Vacerlei Just estava em boas mãos. “Aquela foi uma ocasião marcante para nós e toda a equipe, a visitação em nosso estande e o fechamento de negócios superou todas as



Arquivo pessoal

**O advogado Luiz Henrique Freitas alerta que nas empresas de pequeno porte o novo gestor precisa conquistar os clientes, além de negociar com fornecedores e credores, mas tudo isso pode ser fruto de aprendizado**

expectativas. Estávamos unidos e o esforço de separar emocional do racional valeu a pena”, destaca Mariana. O sucesso da segunda geração da Construtora Just também reside na forma como o legado foi transmitido a ela e os irmãos. “Meu pai construiu a empresa com princípios éticos, valores e muito trabalho. Recebemos a fundação pronta e estamos dando continuidade. Tem dado certo porque nós nos espelhamos no empresário que ele foi, e, cada um dá o melhor de si.”

### Novos caminhos

A sucessão que acontece em meio a uma tragédia é mais difícil, mas o aprendizado pode representar novas oportunidades para os sucessores. Esta foi a direção tomada por Rodrigo Seravali de Britto quando o pai dele, Valdecir de Britto, faleceu. O empresário era um dos fundadores da concessionária Volkswagen em Maringá e morreu aos 57 anos, em 2008.

Na época, os negócios da família não estavam nos planos imediatos de Rodrigo. O mercado de imó-

veis já estava em alta e como tinha intenção de empreender naquela área, ele trabalhava em uma imobiliária. Na concessionária, Rodrigo aparecia esporadicamente, mas não se envolvia com a administração da empresa.

No período de transição de comando e organização interna, ele sentiu que estava de luto, mas era preciso ser ágil porque os negócios continuavam a todo o vapor. Assim, conforme aprendia sobre o funcionamento dos negócios, também delegava tarefas aos membros da família. “A minha responsabilidade foi priorizar e realizar, até hoje faço isso. O que antes se fazia em quatro, tinha que ser feito em três, mas o que ninguém sabia é que meu pai cuidava de 80% de tudo. Ele era uma pessoa prática, não existia problema sem solução”, diz.

A forma como Rodrigo assumiu a empresa na troca de comando mostrou maturidade na tomada de decisões, uma característica determinante para o empresário no momento de deixar o cargo de diretor comercial da empresa do pai

e seguir nova direção. “Acho que as coisas seguiram o rumo que ele gostaria e isso me conforta”.

O *coacher* Eduardo José Valério é especialista em Gestão, Estratégia e Governança Corporativa. Associado a Fundação Dom Cabral (FDC), escola de negócios especializada no desenvolvimento de executivos e empresas do Paraná. Valério afirma que a visão estratégica é importante para que em um momento dramático como uma sucessão repentina, os herdeiros possam assumir os negócios com uma visão de mercado competitiva ou transferir o poder a quem se mostra a melhor escolha para a empresa.

“Hoje o ‘olhar do dono’ vem acompanhado de outros instrumentos e uma visão estratégica

de fora para dentro. Enquanto o plano de sucessão nasce na empresa, a consultoria se volta para os herdeiros e desenvolve planos de desenvolvimento individual (PDI), que os ajudam a identificar suas aptidões”, explica. A segunda geração aparece no mercado globalizado e encontra um cenário mais complexo que o dos fundadores, quanto melhor preparados os sucessores, melhor será a convivência com executivos externos. É preciso olhar para os negócios com clareza e dimensioná-los, ter objetivos e disciplina para levá-los adiante ou transferir o comando. Para muitos será melhor fazer parte do conselho administrativo, controlar e avaliar a empresa sem assumir uma função executiva. ■



Walter Fernandes

Com a perda do pai, Rodrigo Seravali de Britto precisou mudar seus planos e assumir a concessionária do pai; passado o período de transição, ele deixou o cargo de diretor comercial e seguiu novos rumos

# MARINGÁ ASSISTE. AS PESQUISAS CONFIRMAM. 2º LUGAR CONSOLIDADO



CANAL 13

Fonte: Ibope Media Workstation Maringá  
31 de maio a 06 de junho de 2012  
média dia 07h às 25h

www.acim.com.br

# Uma sociedade para concretizar bons projetos

**Fernanda Bertola**

“Esta é uma sociedade de bons pagadores para micro e pequenos negócios geridos por empresários que têm boas ideias e bons projetos”. A afirmação sobre a Noroeste Garantias é do presidente da entidade, Ilson Rezende. O trabalho da sociedade garantidora de crédito se configura em oferecer garantia junto às instituições financeiras para os empresários, que podem conseguir crédito mais barato

e com mais facilidade para investir no próprio negócio. As operações da entidade tiveram início no começo do ano, atendendo empresas situadas em municípios num raio de 80 quilômetros de Maringá e têm fomentado o desenvolvimento regional.

A principal diferença entre o crédito tradicional e o oferecido com o respaldo da Noroeste Garantias é uma taxa de juros mais atrativa, pré-negociada pela entidade junto à instituição financeira. “Acerta-

A garantia obtida através da Noroeste Garantias junto às instituições financeiras proporciona crédito mais barato e com mais facilidade a empresários que querem investir no negócio; já são cerca de R\$ 500 mil em operações realizadas

mos R\$ 1,5 milhão em operações e, por isso, as taxas oferecidas são menores. É diferente de um cliente requerer R\$ 20 mil diretamente ao banco”, afirma Rezende. As taxas são 30% a 40% menores para o pequeno empresário.

De acordo com Rezende, a Noroeste tem hoje um lastro de R\$ 2 milhões para honrar os compromissos com os sócios, sendo que tem cerca de R\$ 500 mil em operações realizadas. A entidade pode garantir até 80% da operação

Walter Fernandes



A By System Automação Residencial conseguiu acessar uma linha de crédito com o respaldo da Noroeste Garantias, o que viabilizou a abertura de um showroom; na foto, o sócio Vinícius Yamamura



**Graças à garantia de pagamento que oferece aos bancos, a Noroeste ajuda empresas conseguirem empréstimo mais barato; "sociedade de bons pagadores com boas ideias", diz Ilson Rezende**

e como pode operar até R\$ 100 mil como carta de garantia, isso resulta em operações de até R\$ 130 mil para as empresas.

Além da carta de garantia, a Noroeste tem projetos para o acesso às linhas de crédito subsidiadas, por meio do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) para as micro e pequenas empresas, Proger e outras que têm apoio governamental. "Existe a promoção política destas linhas de crédito, mas algumas vezes as micro e pequenas empresas não conseguem acessá-las. Por isso, também trabalhamos na viabilização deste tipo de crédito", explica Rezende.

### Abertura de showroom

Como o objetivo da Noroeste Garantia é financiar bons projetos que precisam de aporte financeiro, a By System Automação Residencial conseguiu concretizar o projeto de abrir um *showroom*. Desde 2008 atuando com produtos tecnológicos no mercado da construção civil em Maringá, a empresa conseguiu uma carta de garantia no início deste ano para viabilizar a reforma do prédio e aquisição de equipamentos para a abertura do espaço.

Segundo um dos proprietários da By System, Vinícius Doce Yamamura, como a empresa é pequena e não havia o que ser oferecido como garantia, o valor para investimento não seria concedido por meios tradicionais ou a burocracia seria grande, além das altas taxas de juros para conseguir um empréstimo. Foi aí que entrou a Noroeste Garantias: além de conseguir o crédito com facilidade e rapidez, a empresa não encontrou muita burocracia.

O perfil dos empresários que têm acesso às cartas de garantia é analisado por um comitê técnico, que avalia a capacidade de pagamento. A seleção descarta empresas que apresentam problemas financeiros em função de gestão inadequada da organização. Neste caso, quando o problema não é simplesmente de crédito, a Noroeste Garantias e o Sebrae/PR fornecem consultoria para auxiliar o sócio no restabelecimento do negócio, além de serviços na preparação de projetos.

A Noroeste conta com outros tipos de sócios: os mantenedores, que aportam recursos no fundo e ajudam no custeio da entidade, e os voluntários, que são pessoas físicas ou jurídicas que se associam para ajudar a entidade no seu fun-

cionamento. A ACIM foi uma das entidades que aportou recursos para a formação do fundo de crédito inicial.

### Funcionamento

Para se tornar associado da Noroeste Garantias, é necessário apresentar o CNPJ e pagar uma única taxa de adesão, cujo valor depende do porte da empresa. Não há mensalidade. As micro e pequenas empresas interessadas devem associar-se mediante condições pré-definidas.

Todas as vezes que os sócios necessitarem de recursos em instituição financeira conveniada e não tiverem a totalidade das garantias para oferecer, poderão solicitar o aval da operação. Ilson Rezende lembra que para a obtenção da carta de garantia não basta ser sócio. Para qualquer operação um comitê técnico realiza uma nova avaliação.

Caso seja concedida a garantia e a empresa não efetuar o pagamento do crédito, a Noroeste honrará a dívida frente à instituição financeira, mas o associado poderá ser acionado judicialmente, além de ser descredenciado da entidade.

A Noroeste Garantias funciona no prédio da ACIM. Mais informações pelo 3023-2283.



Jair Ferrari recebeu da ACIM, Sivamar, Apras e Fiep o certificado de Empresário do Ano; na foto menor, o homenageado com a estatueta do prêmio

# Da origem humilde ao empresário com trajetória reconhecida

Jair Ferrari foi homenageado com o prêmio Empresário do Ano, numa cerimônia para 800 pessoas realizada em agosto; empreendedorismo, compromisso com as causas sociais e humildade foram qualidades dele ressaltadas por familiares e lideranças

## Giovana Campanha

O empresário Jair Ferrari diz se guiar pela honestidade, transparência e com a filosofia do ganha-ganha, onde todos os parceiros são beneficiados nos negócios. A receita tem dado certo, já que as empresas das quais ele é sócio, Ferrari & Za-

gatto e Fortgreen, geram cem empregos e estão há anos no mercado. O reconhecimento pela trajetória bem sucedida veio no mês passado quando ele recebeu o prêmio Empresário do Ano 2012. A cerimônia de entrega do prêmio, realizada em 3 de agosto, foi mais do que concorrida, com a participação de 800 pessoas,

entre familiares e lideranças, como o senador Sérgio Souza, os secretários de Estado Ricardo Barros e Renê Pereira da Costa, o chefe da Casa Militar do Paraná, Adilson Castilho Casitas, os deputados Cida Borghetti, Luiz Nishimori, Dr. Batista e Eni Verri, juízes, delegados, vereadores, secretários municipais e presidente

de entidades de classe.

A cerimônia foi aberta com um vídeo com depoimentos da mãe, esposa, filhos, amigos, sócios e colaboradores de Jair Ferrari, bem como de representantes de entidades, que reforçaram a humildade, integridade e empreendedorismo do homenageado. Depois, o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, discursou, ocasião em que ele agradeceu tudo que Jair Ferrari tem feito como diretor voluntário da ACIM, "com jeito simples, cativante e que orgulha nossa entidade". Barbosa lembrou que a escolha de Ferrari como homenageado foi uma unanimidade. "Fico feliz de estar à frente da ACIM neste dia tão especial".

Na sequência o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar), José Rubens Abrão, falou sobre o associativismo e os passos de um empreendedor rumo ao sucesso. "O prêmio é um reconhecimento das entidades ao valor da cada empresário de Maringá. É um orgulho poder homenagear Jair Ferrari". E parabenizou o homenageado da noite por ter participação ativa na comunidade.

Em nome do governador Beto Richa, o secretário de Indústria, Comércio e Assuntos do Mercosul, Ricardo Barros, ressaltou o espírito empreendedor de Ferrari. "Dias de intenso trabalho antecederam este momento de homenagem".

O senador Sérgio de Souza disse que há menos de 50 anos o Brasil era um importador de grãos e hoje é o maior produtor de alimentos do mundo. "O agronegócio representa 20% do PIB nacional. A industrialização do agronegócio cresceu muito e Jair Ferrari cresceu junto". Por fim, ele parabenizou o homenageado e as entidades realizadoras do prêmio Empresário do Ano, que são a ACIM, Sivamar, Associação Para-



Cerca de 800 pessoas acompanharam a cerimônia de entrega do prêmio

**Em nome da ACIM, Marco Tadeu Barbosa disse que Jair Ferrari "tem jeito simples, cativante e que orgulha nossa entidade. Fico feliz de estar à frente da ACIM neste dia tão especial"**



naense de Supermercados (Apras) e Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep).

Na sequência os presidentes das entidades realizadoras do prêmio juntamente com diversas autoridades entregaram o certificado de Empresário do Ano 2012 a Jair Ferrari. E em seguida o empresário Reginaldo Czezacki, que foi o homenageado de 2011, entregou a estatueta do prêmio a Ferrari.

No final da cerimônia, em meio a lágrimas e bom humor, Jair Ferrari fez seu discurso. "Não sou movido por reconhecimento, mas sei da importância deste prêmio e da grandeza dos empresários que me antecederam. Trabalho há 35 anos

com o agronegócio e tenho orgulho disso, porque o produtor rural é uma pessoa diferenciada". Ele agradeceu a Deus, esposa, filhos, a mãe e outros familiares, amigos, funcionários, fornecedores, produtores rurais, autoridades e patrocinadores do evento por lhe proporcionarem a homenagem.

A cerimônia de entrega do prêmio teve o patrocínio da Adega Brasil, Cesumar, Controlsul, DB1 Informática, Dow Agrosiences, FA Maringá/Bandfashion, Fertipar, GVT, Hospital Provisão, Ingaville, McDonald's, Moinho Vermelho Buffet, PAM Saúde, Plant Bem, Sérgio Yamada Computação, Sebrae, P.B. Lopes Scania, Sicoob Metropolitano, Solomar John Deere e Usina Santa Terezinha.

Rosângela Gris

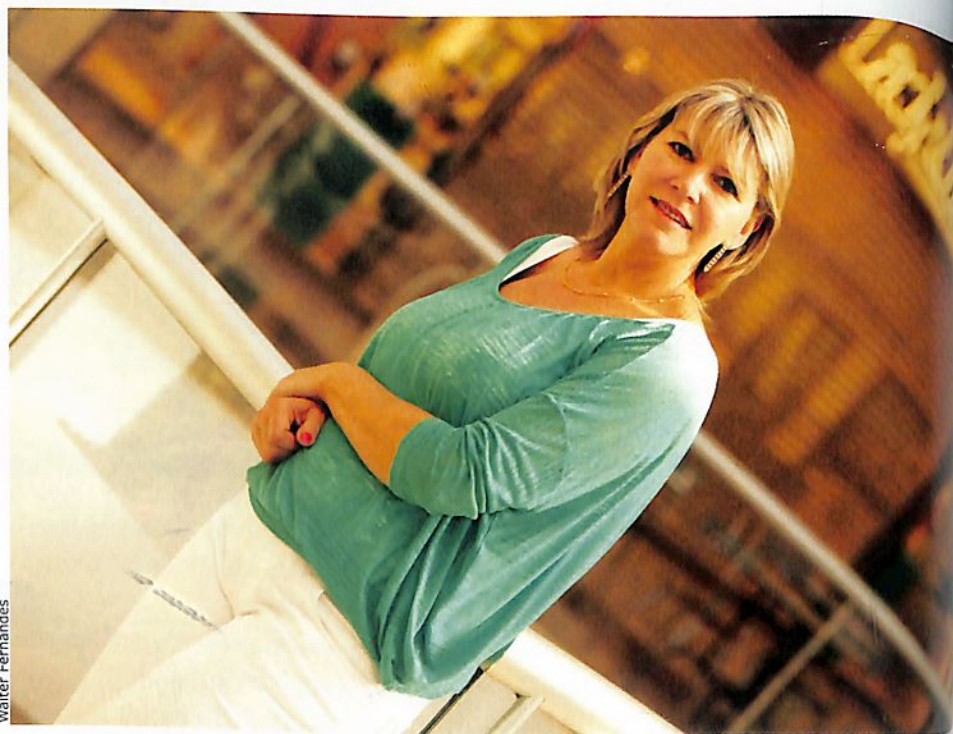
**A**inda que todos os esforços estejam voltados para produtos de qualidade e atendimento de alto padrão, defeito zero é uma meta praticamente inatingível nas empresas, mesmo nas de primeira linha. Erros são inevitáveis, mas consumidores insatisfeitos não. Transformar reclamações de clientes em publicidade positiva extrapola o conceito de estratégia de marketing e se torna requisito obrigatório de sobrevivência e superação da concorrência. Segundo especialistas da área de marketing, eventuais falhas jamais devem ser ignoradas ou tratadas como tabus pelas empresas. O ideal é que elas sejam encaradas como oportunidades disfarçadas para a fidelização de clientes.

“O cliente insatisfeito está cada vez mais consciente dos seus direitos. Impedir que ele faça críticas e reclamações é uma postura retrógrada e inviável. As empresas precisam investir na interação com os clientes, dando retorno aos seus chamados, respondendo claramente e checando se as questões foram respondidas satisfatoriamente. E, principalmente, respeitando os direitos já estabelecidos para o consumidor”, ensina Osmar da Cruz Martins, diretor da Adesig Consultoria e Treinamentos e professor de pós-graduação em gestão de qualidade.

De acordo com o consultor, os canais de interação para o recebimento e tratamento das reclamações variam de acordo com o tipo de produto e da quantidade de clientes. “Empresas de bens de consumo, por exemplo, precisam ter infraestrutura para atendimento de assistência técnica; empresas de serviços e de bens duráveis, para o suporte ao cliente, e empresas de ou-

# Da insatisfação ao marketing positivo

Nenhuma pessoa e, por extensão, nenhuma empresa está livre de cometer falhas; no dia a dia do varejo responder prontamente e da maneira adequada à reclamação pode se transformar em marketing positivo e fidelizar o cliente



Walter Fernandes

**Cláudia Michiura, do Maringá Park: shopping disponibiliza vários canais de comunicação entre consumidores e gerentes e treina equipe para auxiliar e prestar informações aos clientes**

tros gêneros precisam ter um canal para suas especificidades”, explica Martins, acrescentando que mais importante do que disponibilizar o serviço de atendimento é responder ao consumidor. “Todas as sugestões ou reclamações enviadas devem ter resposta. Isso é fundamental para a maturação desse sistema, bem como

para gerar históricos de atendimentos e clientes com *feedback* claros”.

Os históricos de atendimento sugeridos pelo consultor também fundamentam a investigação e a avaliação sobre a pertinência das reclamações, livrando assim os empresários de reclamações oportunistas. Por outro lado, segundo



**Consultor Osmar da Cruz Martins: "o cliente insatisfeito está cada vez mais consciente dos seus direitos. Impedir que ele faça críticas e reclamações é uma postura retrógrada e inviável"**

Martins, quando houver evidências suficientes e objetivas de que um incidente gerou prejuízos financeiros ou morais, o ressarcimento ao cliente deve ser feito. "A empresa deve oferecer o que está previsto no Código de Defesa do Consumidor, no mínimo. Porém, quando devidamente investigada a legitimidade da reclamação, o ideal é oferecer algo mais. É preciso ter em mente que o cliente satisfeito vai voltar. Já

o insatisfeito, dificilmente, além de falar mal da empresa".

#### **Funcionários treinados**

É pouco provável que os cerca de 400 mil consumidores que circulam mensalmente pelas cem lojas e áreas de entretenimento e convívio social saiam plenamente satisfeitos do Maringá Park Shopping Center. A gerente geral, Cláudia Michiura, reconhece que possíveis falhas po-

dem ocorrer e resultar em descontentamento, mesmo em se tratando de um empreendimento de alto padrão de qualidade. Segundo ela, a administração registra, em média, dez reclamações por mês.

Para solucionar incidentes e minimizar a ocorrência de eventuais danos e/ou prejuízos, o Maringá Park disponibiliza canais de comunicação entre os consumidores e a gerência. No primeiro andar do shopping, por exemplo, há um balcão de atendimento ao cliente onde é possível registrar imprevistos que resultaram em aborrecimentos e eventuais prejuízos. Além desse ponto fixo, também é possível fazer com que as reclamações cheguem até a administração por intermédio dos integrantes da equipe de segurança que circulam pelo shopping, inclusive no subsolo. Segundo Cláudia, a equipe toda está treinada e apta a prestar auxílio aos clientes descontentes ou com problemas. Todas as reclamações, bem como eventuais situações inusitadas vão parar nos relatórios repassados à Central de Operações, que, por sua vez, as direcionam à gerência. O shopping dispõe ainda de um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) na internet, por meio do qual é possível reclamar e sugerir melhorias.

"Nenhuma reclamação fica sem resposta. Analisamos todas e estabelecemos contato telefônico com o consumidor, seja para dar uma explicação, um pedido de desculpas, um brinde ou, quando é o caso, informar sobre o ressarcimento. Essa também é a orientação repassada para os nossos lojistas", afirma a gerente.

A política de resposta rápida e satisfatória ao cliente assumida pelo Maringá Park vai ao encontro da postura recomendada pelo consul-

- 1 Permitir que o cliente tenha tempo de propagar a insatisfação
- 2 Manter vendedores desinteressados, mal preparados e pouco acolhedores
- 3 Dificuldade de encontrar vaga no estacionamento
- 4 Falta de produtos
- 5 Pouca atenção dispensada pelo vendedor ao cliente
- 6 Desorganização da loja
- 7 Desconhecimento do produto por parte do vendedor



FONTE | [www.administradores.com](http://www.administradores.com)

tor Osmar da Cruz Martins, de tratar as reclamações com prontidão e jamais esperar que o cliente reclame pela segunda vez. Ainda de acordo com ele, é imprescindível oferecer mecanismos para o cliente detalhar a insatisfação, o que pode facilitar o entendimento entre as partes e até mesmo ajudar a reverter uma imagem negativa em marketing positivo.

Cláudia compartilha da opinião de Martins e é justamente por isso que a preocupação maior da gerente é com a insatisfação velada, não com as reclamações registradas no SAC. "O cliente que sai do shopping insatisfeito dificilmente voltará. Se esse descontentamento é informado à administração ou ao lojista é possível revertermos a situação e até fidelizar o cliente, como ocorre em 99% dos casos. Por outro lado, quando a reclamação não é registrada, isso é impossível", lamenta.

## Reclamação vira consultoria

Na Viação Garcia, empresa de transporte rodoviário de passageiros e encomendas há quase 80 anos no mercado, reclamação de cliente tem outro nome: consultoria. "Dentro da nossa política, quando um usuário reclama do serviço ou atendimento ele, na verdade, está nos prestando uma consultoria sobre o que precisa ser revisto, adaptado ou alterado na empresa", afirma o gerente comercial, Cesar Macedo.

Essas "dicas" chegam até o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) por meio de três canais de comunicação: telefone 0800, email disponibilizado no site da empresa ou registros em livros para uso dos clientes nos guichês das rodoviárias

dos destinos atendidos. Depois de devidamente registradas no sistema de controle interno pela equipe de 15 profissionais, que se revezam no atendimento 24 horas, são direcionadas aos departamentos competentes para fins de verificação e solução.

"Cada caso é avaliado individualmente. Todas as situações, sem exceção, relatadas por usuários insatisfeitos são analisadas e respondidas. O contato com o cliente é feito sempre por telefone no prazo máximo de cinco dias úteis, como previsto pela lei", assegura Macedo.

De janeiro a julho deste ano, a Viação Garcia contabilizou 700 reclamações. Algumas delas dizem respeito à falta de pontualidade e atendimento prestado pelos colaboradores. Mensalmente, 1,2 milhão de passageiros viajam pelas mais de 150 linhas diárias da empresa, cuja frota é composta por 600 carros.

De acordo com Macedo, a frota é rastreada via satélite, o que permite controlar com rigor a velocidade dos ônibus. Também, segundo ele, os motoristas e colaboradores passam por treinamentos frequentes para oferecer o melhor atendimento e reforçar o compromisso da empresa com a segurança dos passageiros. "Isso tudo já evita muitas reclamações", acredita o gerente comercial. ■

Divulgação



**Em 7 meses Viação Garcia contabilizou 700 reclamações entre 1,2 milhão de passageiros mensais; frota rastreada por satélite e treinamentos da equipe minimizam reclamações**

# ACIM recebe comissários do MinC

Comissários analisaram mais de 500 projetos de todo o Brasil durante a 201ª reunião do colegiado realizada em Maringá; Usina Santa Terezinha foi homenageada por ser quem mais destina recursos em Maringá para a cultura, por meio de renúncia fiscal

**Juliana Daibert**

Desde 2011, as reuniões da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), do Ministério da Cultura (MinC), deixaram de ser feitas apenas em Brasília e passaram a circular por outras capitais, com o objetivo de conferir maior representatividade e aproximação com as classes artísticas locais.

O interior do Brasil foi escolhido como sede da CNIC pela primeira vez desde que a itinerância começou e a 201ª reunião ocorreu em Maringá, entre 7 e 10 de agosto, na ACIM. Além da análise de mais de 500 projetos culturais de todo o país, somando cerca de R\$ 600 milhões, os comissários cumpriram uma extensa programação, que incluiu encontro com empresários, contadores, produtores e agentes culturais, além de visitas técnicas a projetos viabilizados pelo incentivo fiscal da Lei Rouanet.

“Maringá foi nossa primeira experiência fora das capitais. Os quatro dias de intenso diálogo envolveram todos os atores do processo, reunidos com a finalidade comum de fomentar a cultura local, trocando experiências, conhecendo as manifestações e sensibilizando o empresariado”, disse Henilton Menezes, secretário de Fomento e Incentivo à Cultura (Sefic), do Ministério da Cultura (MinC).

Sensibilizar o empresariado a incentivar os projetos culturais locais



Pela primeira vez trabalhando em uma cidade do interior, membros da CNIC se reuniram na ACIM para avaliar projetos culturais de todo o país

foi a proposta do secretário da Sefic durante uma de suas atividades em Maringá, que aproveitou para conhecer alguns deles, como Som da Banda, Orquestra Cesumar e Festival Nipo-Brasileiro na companhia de integrantes da Comissão. Além de apresentar indicadores do cenário cultural brasileiro, os mecanismos da lei federal de incentivo, os índices de captação de recursos da renúncia fiscal e o papel do governo no financiamento à cultura, Menezes focou nas vantagens, para o investidor, de apoiar por meio da Lei Rouanet.

No dia 9, durante o almoço oferecido pela ACIM aos comissários, a Usina Santa Terezinha foi homenageada por representantes da Associação Comercial e do Instituto Cultural Ingá. De acordo com o MinC, a empresa foi a maior destinadora de recursos para projetos culturais na cidade por meio da renúncia fiscal em 2011.

## Fórum semeia bons frutos para produção cultural no interior

Aproveitando a presença dos comissários da CNIC em Maringá, o Instituto Museu Memória e Vida (IMMV) organizou o 1º Fórum Nacional da Produção Cultural em Pequenos e Médios Municípios no mesmo período da reunião do colegiado nacional.

O diretor de projetos do IMMV, Marcelo Seixas, avalia que os frutos advindos do debate proposto pela iniciativa inédita não tardarão a ser colhidos. “Acreditamos que para as cidades do interior será uma redenção, pois há muitos arranjos produtivos locais da economia criativa que são possíveis e serão potencializados com a realização de uma itinerância da Comissão. Temos muitas possibilidades que se exploradas poderão, através da cultura, trazer desenvolvimento para muitas localidades, potencializando o ‘bom turismo’”.

# Por mais responsabilidade e consciência em outubro

Proposta por entidades da sociedade civil e levada adiante em parceria com veículos de comunicação, campanha do “Voto Consciente” ganha as ruas e busca despertar a importância de decidir com maturidade no dia 3 de outubro

**Juliana Daibert**

O estudante Gabriel Strozzi completou 16 anos no dia 23 de abril, data que mereceu dupla comemoração: pela passagem de mais um ano de vida e pela atitude cívica do adolescente. Strozzi buscou a Justiça Eleitoral para fazer o título de eleitor. “Quero votar nas eleições de outubro. Sinto que, a partir do momento em que voto, tenho mais direitos e sou mais cidadão”, afirma. A maturidade do jovem a respeito do instrumento cívico que autoriza sua entrada no mundo da disputa democrática é admirável e contrasta com o descaso que muitos fazem do poder de decisão que têm em mãos.

Tendo em vista este fato e numa tentativa de despertar o eleitor para a seriedade da escolha dos representantes políticos, mais de 80 entidades da sociedade civil, entre elas a ACIM, lançaram, em meados de agosto, a campanha do Voto Consciente. Assinada pela Sociedade Civil Organizada de Maringá, que tem como porta-vozes a ACIM, a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a Arquidiocese de Maringá, o mote das peças publicitárias é a responsabilidade que o ato de votar pressupõe. Até 3 de



Ao completar 16 anos, Gabriel Strozzi fez o título de eleitor: “Sinto que tenho mais direitos e sou mais cidadão”

Walter Fernandes

Lanche pra  
hora-extra

Pizza

Esfaha

Hot-dog

**A DEMOCRACIA ESTÁ  
NO COTIDIANO. VALORIZE  
ESSE DIREITO. VOTE!**



EXPRESSE  
SUA OPINIÃO.

**SOCIEDADE  
CIVIL ORGANIZADA  
DE MARINGÁ**

## ELEIÇÕES

outubro, data do primeiro turno das eleições para prefeitos e vereadores das 5.560 cidades brasileiras, serão feitas passeatas, panfletagem e veiculação das peças publicitárias na mídia (televisão, rádio, jornais, revista, internet e outdoor).

O presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, justifica a validade da campanha porque, como ocorreu em pleitos anteriores, a escolha dos representantes públicos

continua sendo encarada por parte significativa do eleitorado sem a seriedade e o comprometimento que merece. "Até hoje tem gente que ainda desconhece as atribuições do vereador", exemplifica. No lançamento da campanha coube ao vice-presidente de marketing da ACIM, José Carlos Barbieri, apresentar os objetivos e algumas peças publicitárias. "A ACIM é apartidária, mas politicamente ativa", lembrou ele,



Walter Fernandes

O empresário Manoel Pismel poderia ter deixado de votar aos 70, mas aos 82 anos continua exercendo seu direito; "Busco melhorar a situação"

acrescentando que a campanha não leva o nome de nenhuma entidade.

O arcebispo de Maringá, Dom Anuar Battisti, afirmou que a Igreja Católica vai somar-se à iniciativa, falando da campanha durante as missas e oferecendo cartilhas de orientação, confeccionadas exclusivamente para esta eleição, sobre o papel a ser desempenhado pelo vereador e os critérios de escolha de candidatos. "A Igreja deve zelar pela

ética e pela justiça. Como atuamos na base social, também temos o dever de conscientizar", comentou. A campanha do Voto Consciente começou a ser veiculada gratuitamente no início de setembro por meio de parceria com os veículos de comunicação locais, em uma demonstração de apoio ao movimento cívico.

### Pelo direito

À semelhança de Gabriel, o adolescente que escolheu começar a participar da vida eleitoral do país, embora, legalmente, seu voto seja facultativo, o empresário Manoel Pismel, 82, continua votando porque quer. Ambos ainda não definiram os candidatos, mas sabem que o compromisso no dia 3 de outubro é com as urnas.

Pismel votou pela primeira vez com 18 anos. Ao longo dos 64 anos que se passaram entre o momento em que começou a exercer o direito de escolher seus representantes e hoje, o cenário político do país mudou muito. Na opinião do empresário, as mudanças vão desde uma visível e complicada confusão moral entre os três poderes até a

FIQUE  
DE  
OLHO

ALGUNS ENDEREÇOS COM  
INFORMAÇÕES RELEVANTES  
SOBRE CANDIDATOS E ELEIÇÃO

<http://politicos.org.br>  
[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)  
[www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br)  
[www.excelencias.org.br](http://www.excelencias.org.br)  
[br.transparencia.gov.br](http://br.transparencia.gov.br)

@wvainer



**VOCÊ CRESCER.  
A IMPORTÂNCIA DO SEU  
VOTO TAMBÉM.**



ESCOLHA  
COM MATURIDADE.

SOCIEDADE  
CIVIL ORGANIZADA  
DE MARINGÁ



De acordo com a cientista política Carla Almeida, sociedade deve se “apropriar” da política e dos políticos, cobrando um trabalho bem feito e exigindo prestação de contas

qualidade do eleitor e do candidato. “Fico preocupado quando analiso o quadro político. Parece que os candidatos não são devidamente selecionados do ponto de vista da competência, e os eleitores carecem de esclarecimentos para fazerem a melhor escolha”, avalia. Para Pismel, muito há a ser feito pela cidadania, razão pela qual ele continua exercendo o papel que lhe cabe. “Eu voto porque considero que busco melhorar a situação. Pelo menos tento.”

### Responsabilidade de todos

O histórico de tradição política excludente e paternalista sedimentou conceitos equivocados na cidadania brasileira. Vários deles estão na crença de que o voto é uma procuração em branco para o candidato que se transforme no paladino da moral, dos bons costumes, da honestidade e da honradez, fazendo tudo o que estiver ao seu alcance em prol do interesse público.

A cientista política Carla Almeida, professora do curso de Ciências

Sociais da Universidade Estadual de Maringá (UEM), ajuda a desfazer alguns desses equívocos. O primeiro deles diz respeito ao papel do eleitor no cenário pós-eleição. Se é dele o poder de decisão sobre qual candidato terá o direito de falar em seu nome, também é sua a obrigação acompanhar o trabalho que vai passar a ser feito pelo seu representante. É por limitar a atuação do candidato à defesa dos interesses do eleitor, e não dos interesses do eleito, que o voto não é uma procuração em branco.

No caso do poder legislativo, a professora ensina que o vereador detém uma função fundamental no exercício político e precisa ser cobrado para atuar da melhor maneira. “O eleitor deve exigir satisfações e o representante, prestar contas do seu trabalho”, diz ela. Na prática, no entanto, o que se vê em muitas cidades é uma obediência quase servil ao poder executivo, e não ao eleitor, que é de fato “quem manda” na câmara de vereadores.

Aqui se desfaz o segundo mito. Ao contrário do que muitos pen-

sam, democracia é o palco da diferença, do contraponto, dos interesses diversos, e não da homogeneidade. Segundo Carla, em razão da democracia ser o sistema em que os conflitos estão institucionalizados, a Câmara Municipal é o lugar do “bom combate” que confere dignidade às negociações dessa diversidade para que o interesse público se sobressaia.

Este é o argumento que derruba o terceiro mito. Para o senso comum, interesse público é uma “entidade” que paira soberana sobre as cabeças de todos os cidadãos que se percebem unguídos das mesmas vontades, defensores dos mesmos pontos de vista e desejosos dos mesmos aspectos da cidadania. Isto é falso. “Interesse público é o resultado da explicitação do interesse particular, é a capacidade de entender que há outros interesses e negociá-los até se chegar ao bom termo. Só existe público a partir do privado”, esclarece a cientista política.

A professora também nos lembra que política é mundana, conceito que encerra a lista de equívocos desfeitos. Reconhecer que políticos são pessoas comuns, dotadas de defeitos e qualidades significa assumir que eles estão longe de ser heróis e de possuir imunidade contra as armadilhas e seduções do poder. Em resumo: nossos representantes vivem e trabalham no mundo real, com seus eternos conflitos e pesados jogos de interesse, e não em uma dimensão etérea onde a virtude reina absoluta. “Por isso temos de cobrar, nos apropriar dos políticos. No sistema democrático, todos são responsáveis. O sistema político só vai ser aperfeiçoado se as relações entre partidos e sociedade forem aprimoradas”, finaliza a professora. ■

# QUEM SAI DA CASA?



MARCELO



CLÁUDIA

**TEM VOTO QUE NÃO  
MUDA A SUA VIDA.  
MAS TEM VOTO QUE MUDA.**



CONHEÇA BEM  
SEUS CANDIDATOS.

SOCIEDADE  
CIVIL ORGANIZADA  
DE MARINGÁ

# Mirando terras distantes

Exportar é uma realidade vivenciada por empresas de pequeno e médio portes locais, e neste percurso às vezes é preciso alterar produtos, ter site em uma segunda língua, entre outras adaptações; veja dicas para iniciar processo de internacionalização

**Giovana Campanha**

Os maquinários produzidos pela Master Ink têm como destinos 32 países, entre eles Argentina, Chile, Colômbia, Espanha, México, Portugal e Venezuela. Um número de destinos muito maior do que dois anos atrás, quando os produtos eram exportados apenas para três países. A empresa que atua nas duas pontas do comércio exterior – importando parte dos insumos da Coreia, China e Estados Unidos e exportando maquinários para remanufatura de cartuchos jato de tinta e toner – tem sede em Maringá e 50 funcionários.

A Master Ink integra o grupo de empresas locais que comercializam parte da produção para o mercado externo, uma prova de que a produção das pequenas e médias indústrias de Maringá é competitiva, tanto em preço quanto em qualidade. Encontrar parceiros comerciais internacionais pode até não ser uma tarefa fácil, mas possível com a participação em feiras de negócios, assessoria e consultoria, como a oferecida pelo Instituto Mercosul, ligado à ACIM, e acima de tudo profissionalismo. Mas, passada a barreira de encontrar clientes em terras estrangeiras, as em-

presas precisam lidar com outros dois fatores: a burocracia para realizar o processo de exportação, o que exige uma logística integrada para evitar atrasos na entrega, e a adaptação da produção para os padrões dos novos clientes. Formar o preço de venda também exige acrescentar à conta os custos aduaneiros, de transporte e embalagem.

No caso da Master Ink, apesar do grande número de destinos, apenas 20% do faturamento vem dos clientes externos, o que deverá aumentar para



Walter Fernandes

50% em dois anos. E, para isso, a empresa tem feito a lição de casa: além de oferecer produtos de qualidade, com rara necessidade de manutenção, oferece preços competitivos, já que a concorrência no setor é grande, principalmente com produtos chineses. “Competimos num mercado mundial, então precisamos fazer pesquisas de preços junto a concorrentes e conhecer minuciosamente

## Divulgação da empresa no mercado internacional

Veja o que é preciso antes de embarcar rumo a uma viagem internacional para conhecer potenciais clientes e divulgar a empresa



- 1 PLANEJAR** cuidadosamente a viagem, desde a escolha do profissional até o estudo dos costumes do mercado a ser visitado
- 2 PREPARAR** a programação de visita, a elaboração prévia de agendas de compromissos, a confecção de catálogos, a seleção de amostras, a preparação das listas de preços e brindes promocionais
- 3 ENTRE EM CONTATO** com os potenciais clientes a ser visitados, de maneira que a visita pessoal seja a concretização de uma estratégia de aproximação
- 4 DAR ATENÇÃO ESPECIAL** aos seguintes aspectos: concorrência local; preços praticados no país importador para produtos similares e para produtos adquiridos em outros países; volume e capacidade de extensão do mercado em que se pretende atuar; barreiras tarifárias e não-tarifárias; canais de marketing

FONTE | Ministério de Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior

@wvainer



Além de produtos com preços competitivos, Master Ink criou site, etiquetas, manuais e fichas técnicas em inglês e espanhol; segundo Marcelle Lima, volume de exportação deverá saltar de 20 para 50%

nosso processo operacional para reduzir os custos”, aponta a analista de comércio exterior, Marcelle Mercúrio de Campos Lima. Mas o maior diferencial tem sido, segundo ela, a possibilidade de customizar o produto às necessidades dos clientes. Isso exige investimentos constantes em tecnologia e uma longa bateria de testes dos produtos até o envio ao destino final.

Antes de conquistar clientes de países tão diferentes, a Master Ink precisou criar site e etiquetas bilíngue, além de manuais, fichas técnicas e vídeos sobre como montar e operar o produto em inglês e espanhol. Até as embalagens foram desenvolvidas em parceria com os fornecedores para evitar danos das peças durante o transporte.

A divulgação e venda de produtos são feitas por representantes em alguns países e principalmente em anúncios na internet. “Mas o nosso

**KNT exporta para sete países; adaptação aos diferenciais de cada mercado para aumentar a participação nos países em que tem atuação**

maior marketing são os clientes”, diz Marcelle.

#### **Burocracia**

No caso da KNT, indústria local de confecções, os clientes internacionais vieram com a ajuda de um projeto de capacitação para empresas com potencial de exportação desenvolvido pela Agência Brasileira de Promoções de Exportações e Investimentos,

Walter Fernandes



em viagens e em pesquisas em outros países. Também houve casos em que os próprios parceiros comerciais procuraram a empresa. Com produção média de 40 mil peças por mês, a KNT exporta para Estados Unidos, Canadá, Paraguai, Bolívia, Uruguai, Venezuela e Guiana Inglesa. A exportação representa 7% do faturamento, número que poderá aumentar com a prospecção de clientes por meio de visitas a países de interesse e utilizando ferramentas de pesquisa e banco de dados do governo. “Nosso trabalho com exportação está começando. Estamos nos adaptando aos diferenciais de cada mercado, mas queremos aumentar a participação nos países em que já atuamos”, conta a diretora de mercado, Patrícia Calçavara.

Para exportar parte da produção, a KNT precisou se adequar às normas dos países destinos. As etiquetas têm informações em três idiomas. Já as numerações nas peças jeans precisaram ser adaptadas ao mercado americano.

No entanto, o maior empecilho para a atuação no comércio internacional está, segundo Patrícia, na bu-



**“As mudanças e adequações não podem se tornar uma barreira à entrada da empresa no mercado internacional”, diz o presidente do Instituto Mercosul, Cezar Couto**

rocracia. Do cliente externo? Não, a burocracia brasileira. A KNT emprega mais de cem pessoas e terceiriza parte da produção junto a parceiros.

### Legislação

Na opinião do presidente do Instituto Mercosul, Cezar Couto, duas das principais dificuldades enfrentadas pelas empresas são o desconhecimento da legislação que regula o comércio exterior e a falta de uma estrutura governamental que auxilie o pequeno e médio empresário a exportar seus produtos. A inobservância de regras e custos extras que a operação internacional pode acarretar dores de cabeça ao empresário que faz a primeira exportação, mas não deve prejudicar a internacionalização da empresa e desestimular investimentos futuros no mercado internacional. Para facilitar o processo, é preciso buscar informações junto a órgãos competentes e ter assessoria como a oferecida pelo Instituto Mercosul ou por empresas e profissionais com experiência no assunto.

E como encontrar clientes estrangeiros? A primeira orientação é a participação em feiras interna-

cionais, pois é uma “oportunidade única para as empresas conhecerem compradores internacionais e mapear necessidades nos novos mercados”. A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), por exemplo, organiza com frequência missões comerciais para feiras em diferentes países. Em alguns casos e para algumas empresas é possível até expor os produtos no estande da própria Apex. Couto ressalta que começar a atuar no comércio internacional sempre vai gerar custos, mas há linhas de crédito especiais voltadas para quem atua ou deseja trabalhar no mercado internacional.

O presidente ressalta que é muito difícil uma empresa comercializar o mesmo produto para diferentes mercados sem fazer qualquer alteração. “Em muitos casos se faz necessário adequar as embalagens às normas fitossanitárias de cada país. Em outros é preciso padronizar a etiqueta. Mas estas mudanças e adequações não podem se tornar uma barreira à entrada da empresa no mercado internacional”, diz.

Couto ressalta que o Instituto Mercosul foi idealizado para colaborar com as empresas que desejam

## SAIBA MAIS

Para quem quer se familiarizar um pouco mais sobre a exportação, uma boa dica é acessar o site do Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior. O primeiro item para os preparativos para a exportação, segundo o ministério, é a pesquisa de mercado. Trata-se de um estudo para determinar perspectivas de vendas do produto, selecionando mercados, identificando tendências e expectativas, reconhecendo a concorrência e avaliando oportunidades e ameaças. Será por meio deste estudo que o empresário poderá conhecer os padrões de qualidade exigidos pelo importador, bem como aspectos culturais, religiosos, econômicos, tecnológicos, meios de transporte, entre outros.

O Ministério do Desenvolvimento também alerta para a importância da empresa ter uma gestão empresarial eficiente e contar com a tecnologia, já que estará competindo num mercado global. Obedecer requisitos técnicos, como os do Inmetro, e registrar a marca também são imprescindíveis neste processo de internacionalização.

se internacionalizar e, por isso, presta alguns serviços para ajudar a entender mais sobre o assunto. Entre os serviços estão a realização de atendimentos individuais para esclarecimento de dúvidas, palestras, workshops e treinamentos com temas ligados ao comércio exterior.

Em outubro o Instituto Mercosul e a ACIM realizarão um treinamento de exportação gratuito aos associados, colaborando para que empresas e profissionais possam ter acesso às informações sobre novos mercados e sobre a legislação aduaneira. ■

## A vida virtual também pede boa educação

Encarar o universo online como terra sem lei pode comprometer, e muito, sua reputação profissional; emprestar senhas para colegas e acessar sites de fofocas e de receitas durante o expediente não são boas práticas no mundo corporativo

Imaginar o mundo sem internet hoje pode parecer algo tão absurdo como viver sem energia elétrica, mas o mau uso desta maravilha tecnológica pode colocar muitos desavisados em maus lençóis, principalmente no ambiente de trabalho. A facilidade de estar conectado às redes sociais e enviar e-mails com conteúdo pessoal durante o expediente pode se transformar em uma verdadeira tentação e, sim, comprometer a atenção e o rendimento. O quadro piora quando o endereço eletrônico, teoricamente restrito a assuntos profissionais, passa a ser usado para o envio de piadas carregadas de preconceito e até pornografia. E, por prejudicar a produtividade e comprometer o nome da empresa, pode até levar a uma demissão por justa causa.

Quando se está falando por meio de ferramentas corporativas todo cuidado é pouco, porque não é apenas o seu nome que está em jogo, mas a imagem do lugar que você está representando. Isso deve ser sempre levado em conta na hora de escrever um e-mail ou mesmo comentários em sites de relacionamento, que a cada dia são mais explorados pelo mundo dos negócios. Outro cuidado a ser tomado é em relação a senhas. Nunca empreste sua senha a colegas do escritório. O que parece ser uma simples gentileza, pode gerar uma grande dor de cabeça. E nem



Walter Fernandes

pense que dizer vai causar uma saia-justa. Quem causa é quem pede e não quem nega.

Aproveitar o computador do trabalho para dar espiadas em sites de receitas ou fofocas também não é uma prática aceitável, muito menos sites relacionados à pornografia. E acreditem, isso acontece. Para deixar claro a postura da empresa quanto ao uso da internet no trabalho criar um manual de conduta talvez seja a solução mais acertada. Com essas regras em mãos, os funcionários vão estar cientes da política da empresa sobre o assunto e isso ajuda a evitar desagradáveis surpresas para ambos. No manual, vale deixar claro quais as penas

para os acessos indevidos.

A simples teoria de que o comportamento na vida virtual deve ser tão ético e polido quanto na vida real já deveria bastar. Mas como parece não ser suficiente, é natural que as empresas se protejam com atitudes simples como bloquear o acesso a determinados sites e monitorar o conteúdo que parte dos endereços eletrônicos corporativos. Já o profissional que tem acesso liberado a internet deve ter bom senso e não cometer abusos, para não perder o benefício e, com ele, a confiança.

**Dayse Hess** é jornalista e especialista em design de moda

www.acim.com.br

# Maringá Liquida impulsiona vendas do comércio

Campanha realizada em agosto, numa data de menor período de vendas, contribui para lojistas ampliarem o faturamento e liquidarem estoques, garantindo capital de giro

**M**ilhares de consumidores foram às compras para participar, entre os dias 24 e 26 de agosto, da segunda edição do ano e 20ª edição da Maringá Liquida, que teve por tema “Descontos Gigantes”. Realizada pela ACIM e Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar), a promoção teve a participação de mais de mil empresas, inclusive de materiais de construção, e contou com o apoio do sindicato das empresas do setor, o Simatec/Acomac, que concederam descontos de até 70%.

Balizado pelos bons resultados obtidos nas edições anteriores, o diretor comercial da Weber Shop, Otávio Henrique Baratieri Augusto, se antecipou: comprou estoques maiores de pisos e revestimentos para a promoção porque negociou preços melhores com os fornecedores e facilitou as condições de pagamento.

Na loja A Brasileira, artigos da coleção de verão também entraram na promoção. O estoque de inverno foi vendido até 40% mais barato e as compras puderam ser pagas em até seis vezes no cartão. Para garantir que os consumidores aproveitassem as condições especiais da Maringá Liquida, a empresária Joana Lopez Gonzalez fez uma campanha publicitária paralela à oficial da promoção, investindo em comerciais de rádio e televisão.

Reginaldo Caleffi, comerciante do



Walter Fernandes

Lojas e ruas bastante movimentadas durante a Maringá Liquida, no mês passado; pesquisa feita com consumidores mostrou que 54% das vendas foram à vista

Grupo CIC HM, sabia que os produtos com preços entre 50% e 60% mais baratos oferecidos pelas 300 lojas dos shoppings seriam um grande atrativo para os consumidores. Para ele, esta é a principal ação promocional voltada ao comércio varejista. Caleffi também acredita que a data escolhida para a campanha, no final do mês, leva às lojas aqueles consumidores que normalmente não comprariam neste período. Além do CIC HM, o Shopping Center Brasil, Bazar Shopping e Moda Shopping participaram da promoção.

O gerente geral da Revest Acabamentos, Algacir Scoqui, contou que os consumidores levaram para casa

produtos em condições de pagamento especiais. “Negociamos com fornecedores e conseguimos oferecer prazos maiores. Também vendemos produtos promocionais a prazo, o que normalmente não é possível, além de parcelar as compras em até dez vezes”, afirmou. De acordo com Scoqui, as vendas em agosto foram maiores do que na edição do início do ano, em fevereiro.

A gerente da Calçados Franca, Eliane Maria de Nardo, ficou satisfeita com os resultados da segunda edição do ano da Maringá Liquida, pois o movimento na loja foi maior e mais produtos foram vendidos, tanto masculinos quanto femininos.

“O fluxo de consumidores aumentou 10% em comparação à promoção do início do ano”, disse. Na Calçados Franca, os descontos chegaram a 70% e a primeira parcela será paga somente em outubro.

### Melhor para o consumidor

A comerciante Aparecida Toledo, de Maringá, costuma esperar a Maringá Liquida para renovar o guarda-roupa do marido. Desta vez ela encontrou grande variedade de marcas de produtos. “Sempre é possível economizar”, garantiu. Já o motoboy Renan Cleber Lavezzo, morador de Sarandi, veio para Maringá em busca de melhores preços e acabou levando para casa uma churrasqueira elétrica por R\$ 29,90. “Economizei R\$ 40, que é um bom desconto. Sobra dinheiro para outras compras”, revelou.

Os preços baixos chamaram a atenção da operadora de caixa Neuci Fátima Vezentin. Mato-grossense de Alta Floresta, ela aproveitou a visita à cidade para economizar. “Os preços estão bem acessíveis e bem menores do que em minha cidade”, reconheceu.

No domingo, último dia da Maringá Liquida, uma série de atividades gratuitas foi realizada: nas praças Farroupilha, Raposo Tavares e Napoleão Moreira da Silva, com aferição de pressão, cama elástica e piscina de bolinhas, distribuição de pipoca e algodão doce, entre outros. Além do Simatec/Acomac, a Maringá Liquida teve apoio da prefeitura, Câmara Municipal e Central de Negócios Imobiliários.

### Compras à vista

A prévia da pesquisa com os lojistas revelou que as vendas foram bastante positivas, principalmente para os empresários de confecções,



Realizado pela terceira vez, Feirão de Imóveis gerou 800 simulações de financiamentos; corretores e funcionários do Banco do Brasil fizeram plantão para atender interessados

calçados e eletrodomésticos. Em relação a eletrodomésticos, além dos descontos gigantes da própria promoção, os consumidores aproveitaram a redução de IPI da linha branca. De acordo com a pesquisa, os lojistas elogiaram a realização da liquidação no final do mês, quando as vendas são menores.

Outro destaque desta edição revelado pela pesquisa foi o número elevado de vendas à vista, o que implica diretamente em capital de giro e na compra de estoques de novas coleções.

A pesquisa feita com mais de 130 consumidores mostrou que 95% dos que foram à região central no final de semana sabiam da Maringá Liquida e mais de 80% dos consumidores que foram às ruas nos bairros e centro efetuaram compras. As compras à vista responderam por 54% do total, também segundo os consumidores. Os preços foram avaliados como acessíveis por dois terços dos entrevistados. Outro dado importante é o número de consultas de crédito efetuadas nos três dias da Maringá Liquida. Em relação ao final de semana anterior, que não teve liquidação, o aumento foi de 32%.

## Mais de R\$ 80 milhões em propostas de financiamento

Pela terceira vez consecutiva o Feirão de Imóveis promovido pela Central de Negócios Imobiliários e Banco do Brasil ocorreu paralelamente à Maringá Liquida, nos dois últimos dias.

Segundo o presidente da Central de Negócios, Claudiomar Sandri, o feirão foi um sucesso. Houve até fila para entrar na agência central do Banco do Brasil, na avenida Duque de Caxias, para atendimento com os funcionários do banco e corretores. Ao final dos dois dias, 800 simulações de financiamento habitacionais foram efetivadas, o que representa R\$ 80 milhões em potencial de negociação.

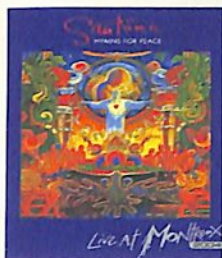
Os financiamentos negociados durante a promoção do comércio tiveram taxas de juros reduzidas, de 7,9% ao ano mais TJLP, com carência de seis meses para começar a amortizar o capital.

## CULTURA EMPRESARIAL



### VALE A PENA OUVIR

**Giovana Campanha** - editora da Revista ACIM



#### Hymns for peace – Live at Montreux 2004

Este DVD ao vivo de Carlos Santana foi gravado no Montreux Jazz Festival, em 2004, e tem participações mais do que especiais de Chick Corea, Ravi Coltrane, entre outros; com arranjos excelentes e bom som, vale a pena ouvir em volume alto.



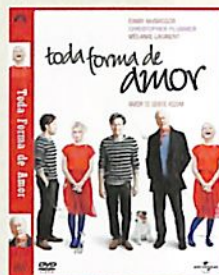
#### Buena Vista Social Club Vários

Tanto o CD quanto a versão em documentário de Buena Vista Social Club são imperdíveis; o grupo cubano tornou-se mais conhecido do público após o lançamento deste CD gravado em Havana em 1996 e por conquistar o Grammy



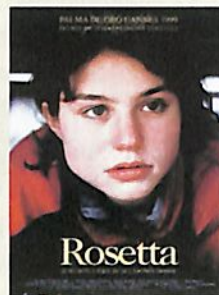
### VALE A PENA ASSISTIR

**Bianca Rocha G. S. Pauli Tavares** - empresária



#### Toda forma de amor – Mike Mills (2010)

Filme independente com Ewan McGregor, um jovem introspectivo que perdeu a mãe muito cedo e que acaba de perder o pai. Ao mesmo tempo em que ele relembra seus últimos meses com o pai, também conhece Anna, com quem inicia um curioso relacionamento. O diretor Mike Mills caprichou em profundas mensagens que tocam o espectador, faz edições cruas e embaralha a cronologia da trama, tornando a estética narrativa ainda mais chamativa e que funciona muito bem.



#### Rosetta – Jean-Pierre Dardenne e Luc Dardenne (1998)

A impulsiva Rosetta vive com a mãe alcoólatra e agressiva num trailer. Com vontade de mudar de vida, ela sai todos os dias em busca de um emprego, mas seu maior problema não é achar e sim manter-se nele. Rosetta almeja sair da pobreza e levar uma vida "normal".



### O QUE ESTOU LENDO

**Juliana Fontanella** - jornalista



#### Elogio da Loucura - Erasmo de Rotterdam Editora Escala 120 páginas

"O Elogio à Loucura" foi escrito pelo filósofo e teólogo Erasmo de Rotterdam em 1509 e publicado em 1511. Dedicado ao humanista Thomas More, o ensaio é um elogio à Loucura, ou como define o autor, "o louvor da astúcia e da ignorância". No texto, a própria Loucura assume a narrativa e revela, com sarcasmo e ironia, a influência dela sobre a humanidade. A obra faz sucesso desde o lançamento e continua atual na arte de criticar nas entrelinhas.



#### Sob o sol de Toscana Frances Mayes Editora Rocco 324 páginas

"Sob o sol da Toscana" conta as memórias da escritora americana Frances Mayes durante a restauração de uma casa antiga recém-comprada na Itália. A narrativa da reforma de Bramasole e os acontecimentos que a cercam vêm permeados de impressões pessoais, descrevem as pessoas, costumes e cores da região. O renascimento da casa passa por histórias íntimas, receitas de aromas delicados e do prazer de viver na simplicidade. Ganhou uma adaptação para o cinema em 2003, com Diane Lane no papel de Frances Mayes.



### VALE A PENA NAVEGAR

**almaspassaras.blogspot.com.br**: blog da jornalista Juliana Daibert e do analista de sistemas Luiz Silva, com fotos e textos mostrando as viagens deste casal, inclusive com destino ao Caminho de Santiago de Compostela

**dinamicasparagrupos.blogspot.com.br**: quer fazer uma dinâmica para que o grupo possa se apresentar uns aos outros? Este blog traz várias sugestões, além de links para sites utilidade pública e para fazer downloads de livros

**consultaremedios.com.br**: portal bem completo sobre remédios, com bulas de medicamentos, pesquisa de preços, busca por princípios ativos, entre outros

**Indicações** para o Cultura Empresarial podem ser enviadas para o e-mail [textual@textualcom.com.br](mailto:textual@textualcom.com.br)

## CAMPANHA PELA LEGALIDADE NA VENDA DE GÁS

Combater a clandestinidade na venda de gás tornou-se uma das principais missões do núcleo setorial de revendedores de gás, ligado ao programa Empreender, da ACIM. E indo de encontro a esta meta os empresários do setor lançaram a campanha "Gás 100% legal".

"A campanha foi criada para orientar os consumidores sobre os riscos de comprar o produto em vendas ilegais e incentivá-los a procurar apenas estabelecimentos autorizados", explica Sandra Ruiz, empresária que integra o Núcleo Setorial de Revendedores de Gás, lembrando que, na hora da compra, é imprescindível conferir o lacre e peso do botijão, bem como exigir a nota fiscal.

As vendas que aderiram à campanha estão identificadas por faixas colocadas em frente aos estabelecimentos e adesivos instalados na frota de veículos. A divulgação da campanha também é feita através do sistema de som dos caminhões de revenda e entrega de gás. Para conferir os nomes das vendas participantes é só acessar o [www.nucleogaslegal.com.br](http://www.nucleogaslegal.com.br).



Walter Fernandes

## ASSOCIADO DO MÊS

Mais de 2,3 mil empresas foram abertas em Maringá nos seis primeiros meses deste ano em Maringá, segundo a Junta Comercial do Paraná (Jucepar). E entre estas empresas está a Agência VQV de Publicidade e Eventos, voltada para a organização de eventos, principalmente na área corporativa, e serviços de publicidade, como planejamento estratégico e produção de peças publicitárias.

O proprietário é o publicitário Michael Tamura, que usa a experiência na participação de grandes produções comerciais e de shows obtida na época em que morou no Rio de Janeiro e São Paulo. Tamura, por exemplo, trabalhou com a equipe responsável pelo lançamento da árvore de Natal do Bradesco na lagoa Rodrigo de Freitas, em 2010, e da produção da comissão de frente da escola de samba carioca Beija-flor, em 2011, que se sagrou campeã.

Tamura voltou para Maringá para ficar mais próximo da família e contribuir para o marketing da empresa familiar, a Tamura Alimentos. Apesar do pouco tempo de atuação na cidade, a VQV tem entre os clientes a Ágil Imóveis e a Academia Estação. Também foi a responsável pela organização do Concurso Miss Sakura e o Miss Parque do Japão, ambos em Maringá. E no mês de outubro será a empresa responsável pelo caminhão itinerante das Pernambucanas, que percorrerá sete cidades no Paraná e Santa Catarina. Outro foco de trabalho é a captação de novas propostas de eventos para Maringá. A Agência VQV de Publicidade e Eventos está localizada na rua Santos Dumont, 1.049, sala 1. O telefone é (44) 3226-4472.

## CURSO

"O Papel do Gerente" será o tema de um dos cursos que o Centro de Treinamento da ACIM realizará em setembro, nos dias 18, 19 e 20. Quem ministrará será Agmar Vieira Júnior, que tem vasta experiência em consultoria. Ele discutirá o papel do gerente dentro de um enfoque empresarial e enfatizando a função gerencial na obtenção de resultados.

Com o foco em profissionais que ocupam cargos em nível de chefia, liderança e gerência, o curso abordará fator estratégico da administração no desenvolvimento empresarial; como os gerentes estão praticando a gerência; características de empresas bem sucedidas, entre outros.

Para mais informações sobre este e outros cursos que serão realizados em setembro, os telefones do Centro de Treinamento são (44) 3025-9631 e 3025-9626.



REVENDA AUTORIZADA. COMPRE AQUI!

[www.nucleogaslegal.com.br](http://www.nucleogaslegal.com.br)

REVENDA ILLEGAL  
É CRIME

## PROPRIETÁRIO DA BS2 SERÁ HOMENAGEADO COM PRÊMIO

Antonio Carlos Braga Júnior será homenageado com o prêmio Jovem Empreendedor 2012. Ele foi escolhido em agosto por uma comissão julgadora para ganhar o prêmio que é concedido anualmente pelo conselho de jovens empresários da ACIM, o Copejem. Braga Júnior tem 32 anos e é proprietário da BS2.

O empresário começou a trabalhar aos 12 anos em uma locadora. Em 1998 montou a primeira empresa na área de tecnologia, a Flash Network, e em 2001 começou o projeto da BS2 na Incubadora Tecnológica de Maringá. Três anos depois a empresa saiu da incubadora e se destacava com um dos maiores provedores de internet da região. Em 2003 Braga Júnior iniciou o Crmall, um sistema de informação e marketing que hoje está instalado em vários shoppings do país. Depois de assistir a um show do U2 em São Paulo, ele viu uma nova oportunidade de negócio e lançou, em 2006, a Automaticket, que confecciona ingressos seguros e está entre as maiores empresas do segmento no Brasil.

Para receber o prêmio, é preciso ser indicado por uma das entidades que participam da primeira fase de seleção e depois ser escolhido por uma comissão



Walter Fernandes

julgadora. Entre os pré-requisitos estão ser proprietário ou executivo de empresa de qualquer segmento, com no mínimo três anos de atividade, e ter no máximo 40 anos. Trajetória de sucesso corporativo e empresa que apresenta crescimento significativo no último ano também são pré-requisitos.

A entrega do prêmio está agendada para 26 de outubro, com convites por adesão, no Moinho Vermelho Buffet. No ano passado o ganhador do prêmio foi Michel Felipe Soares, proprietário da Patrimonium e da Alltech Rastreamento Veicular.

## EDREDONS PARA 40 FAMÍLIAS

A Fundacim e a ACIM realizaram a entrega de 80 edredons, adquiridos para a Campanha Solidariedade ACIM. Os donativos foram para 40 famílias da região do Conjunto Vale Azul, de Sarandi, que são assistidas pelos Jovens Com Uma Missão (Jocum).

A ação, que aconteceu em 5 de agosto, contou com uma apresentação de peça teatral da companhia Arte de Transformar (ADT), onde os artistas produzem sons a partir do próprio corpo. Também foi realizada uma palestra sobre educação dos filhos. Além das atividades, uma feijoada foi oferecida na sede do Jocum para cerca de 60 pessoas que participaram. A ação contou com a colaboração da ACIM, Fundacim, uma equipe da Jocum e da ADT.



Walter Fernandes

## FACIAP LANÇA CONVENÇÃO EM MARINGÁ

A convenção da Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Maringá (Faciap) foi lançada em Maringá em 29 de agosto, com a participação de representantes de associações comerciais filiadas a quatro coordenadorias: Cacenor (noroeste do Paraná), Cacircam (região de Campo Mourão), Cacier (região de Umuarama) e Cacinpar (região de Paranavaí), que apoiam o evento.

O lançamento foi feito na ACIM e na ocasião foi realizado um miniworkshop sobre a Base Centralizadora do Paraná – SPC, discutindo a situação atual, regras de blindagem e repasse e contratos.

O tema da XXII convenção será “Empreender, cooperar e associar para um mundo melhor”. O assunto é mais do que atual, já que a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou 2012 como o ano internacional das cooperativas. De acordo com o presidente da Faciap, Rainer Zielasko, a contribuição das cooperativas é altamente significativa para o desenvolvimento do Paraná. “Trabalhamos sempre com a ideia de ACES como agentes de desenvolvimento local, e as cooperativas promovem também este papel. Faremos essa homenagem aos cem anos de cooperativismo na Convenção, cujo modelo gera mais desenvolvimento e renda para os municípios”, destaca Zielasko.

Principal bandeira defendida pela Faciap, o associativismo atua no desenvolvimento do empresariado e de seus negócios. No Paraná, 292 municípios contam com uma Associação Comercial.

A Convenção da Faciap será realizada entre 30 de setembro a 2 de outubro, em Foz do Iguaçu. Estão previstos painéis sobre o programa Empreender, Observatório Social, Sociedade Garantidora de Crédito, entre outros temas. Haverá também workshops sobre a Base Operadora do Paraná e Certificação Digital, bem como palestras e mesas redondas. A inscrição custa R\$ 120 até 24 de setembro. Mais informações pelo <http://faciap.org.br/convencao/xxii>.



Walter Fernandes

## PESQUISAS SOBRE A FEIRA PONTA DE ESTOQUE

Pesquisa realizada com os expositores da 22ª edição da Feira Ponta de Estoque mostrou que 81% dos lojistas pretendem participar da próxima edição e 94% consideraram válida a participação na feira. O local de realização do evento recebeu 95% de satisfação e a segurança teve 90% de satisfação. Já a organização recebeu 95% de avaliações positivas.

O Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (Depea) também entrevistou 1.079 consumidores da Ponta de Estoque. A pesquisa revelou que a data de realização da feira recebeu 99,6% de satisfação, índice similar, 99%, em relação à organização e o local do evento. Dos consumidores, 90% realizaram compras e segundo três quartos dos visitantes, os preços praticados na feira estavam mais baixos que no comércio. As mulheres somaram 59% dos consumidores e 47% pertenciam à classe B2, com renda familiar média de R\$ 2.565. A reunião de apresentação dos resultados das pesquisas para os expositores foi em 31 de julho. A Feira Ponta de Estoque aconteceu entre 11 e 14 de julho, com organização do ACIM Mulher, o conselho de mulheres empresárias e executivas da Associação Comercial (foto) e realização da ACIM e Sivamar.

## LINHA DE CRÉDITO ESPECIAL A ASSOCIADOS

A ACIM e o Banco do Brasil renovaram, em julho, o convênio que disponibiliza uma linha de crédito especial aos associados da entidade que querem modernizar ou expandir o seu negócio. O Proger Urbano Cooperfat é destinado às empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões.

“A taxa de juros da linha de crédito é calculada com base na TJLP + 2%, o que representa, em média, 8% ao ano. Ou seja, um juro bastante atrativo para o mercado”, assegura o gerente do Banco do Brasil, Herbert Rôdrigues Pimenta, acrescentando que os encargos financeiros também são reduzidos.

O crédito pode ser contratado para aquisição de maquinários, mobiliário e veículos de marcas nacionais. Para micro e pequenos empresários o valor disponibilizado pelo Proger Urbano Cooperfat é até R\$ 100 mil. O valor sobe para R\$ 200 mil no caso de associações ou cooperativas.

O prazo de pagamento varia de 24 meses a 96 meses – dependendo do projeto – incluindo período de carência de três a 12 meses. O bem adquirido também influencia na porcentagem do valor financiado. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone 3221-1900.

## PLANEJAMENTO PARA O NATAL INGÁ

Ainda faltam três meses para o Natal, mas um longo processo de planejamento teve início muito antes para garantir a realização de atividades culturais atrativas no período natalino. Criado como uma associação sem fins lucrativos, o Instituto Cultural Ingá (ICI) tem trabalhado bastante com o objetivo de captar recursos para fomentar a realização de eventos em Maringá, preservando e recuperando o patrimônio cultural. E entre estes projetos está o Natal Ingá.

O ICI integrará todas as atividades do Natal Ingá, a exemplo da chegada do papai Noel, que é responsabilidade da prefeitura, e da iluminação das árvores feita pela ACIM. O objetivo é que as empresas, por meio de renúncia fiscal (lei Rouanet), possam custear os projetos do Natal Ingá, orçados em R\$ 1,9 milhão.

O trabalho do Instituto Cultural Ingá e os projetos



Walter Fernandes

## REGIÃO PODERÁ GANHAR INDÚSTRIA JAPONESA

Em 30 de julho a ACIM recebeu a visita do empresário japonês Satoshi Mori, proprietário da Betnitek, uma indústria cuja sede fica em Nagoya. Trata-se da maior fabricante de rodas de liga leve e que tem entre os clientes Mitsubishi, Toyota e Land Rover. Mori veio conhecer mais detalhes da região e analisar a viabilidade de instalar uma indústria na região. Participaram do encontro o deputado Luiz Nishimori, o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, o vice-presidente para assuntos de finanças e patrimônio, Mohamad Ali Awada Sobrinho, além da executiva do Codem, Márcia Santin, e do empresário Shiniti Ueta.



Walter Fernandes

do Natal Ingá foram alguns dos assuntos da última reunião conjunta do ACIM Mulher e Conselho do Comércio e Serviços da ACIM, realizada em 21 de agosto. Quem conduziu a reunião foi o presidente do conselho, Mohamad Ali Awada Sobrinho. Já a apresentação sobre o ICI coube ao presidente da entidade, Orlando Chiqueto Rodrigues.



## REPRESENTANTES DA ASSOCIAÇÃO DE GUARULHOS VISITAM ACIM

Os projetos e formas de atuação da ACIM foram apresentados para dois representantes da Associação Comercial de Guarulhos nos dias 16 e 17 de agosto. O presidente da entidade paulistana, Jorge Taiar, e o superintendente, Maurici Gomes, também puderam conhecer mais detalhes do Instituto Mercosul (comércio exterior), Fundacim (responsabilidade social e capacitação de entidades sociais), Noroeste Garantias (sociedade garantidora de crédito) e Observatório Social de Maringá (controle social), entre outras entidades que têm sede na ACIM.

## TREINAMENTO SOBRE IMPORTAÇÃO DA CHINA

O Instituto Mercosul e a ACIM realizarão em 20 de setembro uma nova edição do treinamento "Como importar da China". O instrutor será o consultor empresarial Rodrigo Giraldelelli, que possui grande experiência na participação de feiras e missões a China e, como trader internacional, auxilia empresas brasileiras a iniciar seus processos de importação de países asiáticos, especialmente da China.

Entre os tópicos que serão abordados no curso estão pesquisa e avaliação de fornecedores; escolha do produto e embalagem; meios de transportes; custos e impostos incidentes nas importações; viabilidade do projeto; fluxo de caixa necessário; *check list* do importar e método de controle dos processos de importação.

O treinamento terá oito horas de duração e será realizado na sede da ACIM. Mais informações pelos telefones (44) 3025-9613 falar ou pelo e-mail [eventos@institutomercosul.org.br](mailto:eventos@institutomercosul.org.br)

## Novos associados da ACIM

Empresas filiadas entre 20 de julho e 22 de agosto:

Spiral Moda Feminina  
T' Arte Estamparia  
Lava Car Maringá  
Nemawashi Cosméticos  
Claudemir Paulino Pintor  
Torres Revestimento e Floricultura  
Favoretto Reparações Automotivas  
Rádio Massa FM  
Artes & Trapos Artesanatos  
Arias Cobrança  
Andreto Motos  
Âncora  
Empório Maringá  
Móveis Kirino  
Canaã Ateliê dos Estofados  
Odontologia Rezende  
Móveis Magilar  
Paraná Vidros  
Bella  
Auto Car Centro Automotivo  
Lady & Lord Salão de Beleza e Estética  
Jeito de Mulher  
Salla's Papelaria  
Viva Água e Gás  
Grif Fina  
Chavenco Locações  
Arqimóveis  
Datelli  
Getcard Host  
Lubrimil Lubrificantes  
Grupo BSG  
Impacto Vídeo Locadora  
Atelier de Estética  
Auto Mecânica Tokio  
VESX Soluções em conectividade  
Tropiso  
América Tecidos  
Colégio Dom Bosco – filial  
Bella Mais Confeções  
Grupo GM  
Bem Brasil Confeções  
MC Paper  
Severina Casagrande Advocacia  
Floricultura Recanto Verde  
Jardinagem Capanema

JK Locação  
Gráfica Almeida  
Romanzza Maringá  
Caprichoso  
MM Empilhadeiras  
W.F.A Suprimentos  
Tramaflex  
Lan House  
Roberto Viana  
Dorival da Silva Pintor  
LJ Car Oficina Mecânica  
Eurobrazilien Sport Management  
Inovare Interiores  
Bolota Lanches  
Proviseg  
Alfa Eventos  
Ponto do EPI  
Metalúrgica Roma  
JM Vidros  
Caverna Filmes  
Nova Hidrau  
Purificadores Europa  
Lu Modas  
ATDL - posto P1  
ATDL - posto P2  
Capital Frutas  
Restaurante do Portuga  
Selaria Vilhoni  
JP  
Advocacia Darienzo Quintero  
Euphoria Marketing e Eventos  
Luli Acessórios  
Construtora Sinhorele  
Rosa Morena  
Claudia Lemos Personal Estetic  
JM Tend Tudo  
VM Garagem Automotiva  
Só Delicias  
Outlook Confeções  
4our Solutions  
Advocacia Saes – OAB 43376  
LHV Oliveira Informática  
Dot Burger  
Athena Marcas e Patentes

## FUSÕES E AQUISIÇÕES

Um levantamento da Dealogic mostra que no primeiro semestre deste ano foram feitas 459 fusões e aquisições no Brasil, enquanto que no mesmo período do ano passado foram concretizados 291 negócios do gênero. E foram justamente as fusões e aquisições de empresas o tema da palestra realizada na ACIM em 1º de agosto e ministrada pelo o engenheiro civil, com MBA em Gestão Empresarial, Dejair Baptista de Paula Júnior.

Ele mostrou todas as fases de uma negociação e os principais cuidados na compra ou venda de uma empresa. Segundo o engenheiro, todo o processo de negociação de uma empresa requer cuidado tanto do vendedor quanto do comprador. "É necessário fazer um planejamento prévio, conhecer a cultura da empresa e planejar a fase de transição, que são itens extremamente relevantes", explica.

**As legislações estabelecem a regulamentação da atividade do transporte, porém trarão impactos em toda a cadeia de transporte e na logística das empresas que utilizam este modal (...). As empresas terão que dispor de um número maior de profissionais, pontos de apoio no percurso das principais rotas de viagem, além de um suporte administrativo para elaborar uma logística que atenda a legislação**

## Uma nova lei para a profissão de motorista

O modal rodoviário tem um papel imprescindível na economia brasileira, pois é responsável pela movimentação de 58,1% das cargas. São 2,2 milhões de veículos de transporte de cargas e 2,8 milhões de motoristas empregados.

A atividade do transporte rodoviário de cargas (TRC) recebeu inúmeras regulamentações para disciplinar e profissionalizar a atividade produtiva. Entre os mecanismos está a Lei 11.442/07, que disciplina a atividade do transporte, estabelecendo a relação comercial entre empresas contratantes de serviços e os contratados, sejam eles pessoas jurídicas ou transportadores autônomos, que no Brasil somam 1 milhão de veículos.

Já a Resolução 3658/11 trata da conta frete (mecanismo de pagamento eletrônico dos serviços), em substituição a carta frete. O tema é polêmico, pois o setor de transportes movimentava através das cartas fretes R\$ 60 bilhões por ano, a maioria sem recolhimento de tributos junto ao fisco federal. Com a implantação do meio eletrônico, o fisco passa a ter conhecimento e acompanhamento das transações financeiras. Vale destacar que os postos de combustíveis (antigos pontos de troca de cartas fretes) não arcarão mais com o ônus de financiar as atividades do transportador, já que realizavam o abastecimento do veículo e disponibilizavam parte do saldo do serviço em dinheiro.

Outro aspecto relevante para o modal rodoviário está na Lei 12.619/12, que regula e disciplina a jornada e o tempo de direção do motorista profissional. Em vigência desde junho, a lei estabelece carga de oito horas diárias, com limite máximo de duas horas extras por dia, com condição excepcional de ser prorrogada por mais uma hora. A legislação também determina que o motorista deverá descansar 30 minutos a cada quatro horas ininterruptas de direção, cumprir intervalo mínimo de 1 hora para refeição, além de intervalo de 11 horas entre as jornadas de trabalho.

Um novo mecanismo estabelecido por esta legislação é o tempo de espera (carga, descarga, liberação aduaneiras ou alfandegárias). Se exceder a jornada normal de trabalho (oito horas diárias), o tempo de espera não será computado como hora extra, porém o motorista deverá receber remuneração de hora normal mais 30% a título de caráter indenizatório. Esta legislação veda o pagamento de remuneração incentivada (como os prêmios que eram concedidos se o percurso fosse realizado no menor tempo ou se o volume de transporte atingisse o máximo da capacidade do veículo).

As legislações estabelecem a regulamentação da atividade do transporte, porém trarão impactos em toda a cadeia de transporte e na logística das empresas que utilizam este modal. Diversas cadeias produtivas que trabalham com produtos perecíveis ou cargas expressas, como a indústria de medicamentos, necessitam de operações de transporte de forma continuada. Para a manutenção de suas operações, as empresas terão que dispor de um número maior de profissionais, pontos de apoio no percurso das principais rotas de viagem, além de um suporte administrativo para elaborar uma logística que atenda a legislação. Vale ressaltar que a infraestrutura viária não dispõe de pontos de apoio para o descanso dos motoristas em viagem.

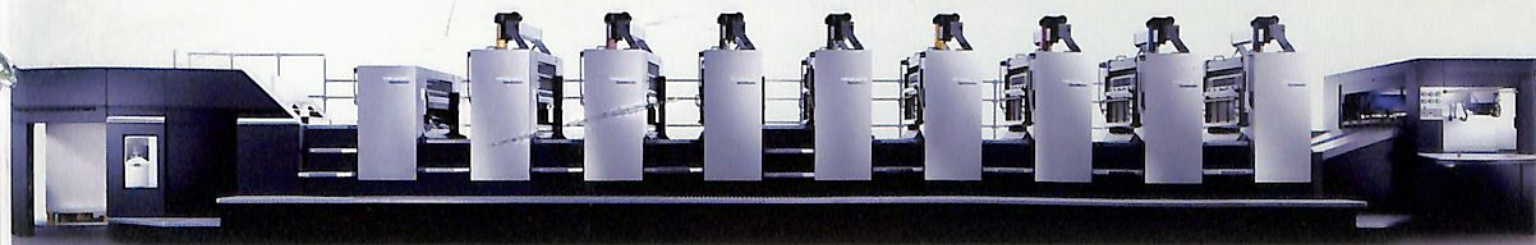
A legislação, além da regulamentação da atividade profissional, estabelece um cenário de concorrência pura, pois os ganhos gerados atualmente pelo não cumprimento dos princípios regulamentos irão trazer impactos pesados para quem não os cumprir.

**Geasi Oliveira de Souza** é superintendente do Sindicato das Empresas de Transporte de Cargas e Logística de Maringá (Setcamar)

É assim que seu antigo impresso vai parecer depois da nova aquisição da Gráfica Regente.



## HEIDELBERG *Speedmaster*:



**8 Cores + Verniz**

**Formato  
72 X 102 cm**

**12.000 impressões  
por hora**

**Impressão frente e verso  
simultaneamente**



**GRÁFICA REGENTE**  
[www.graficaregente.com.br](http://www.graficaregente.com.br)

Av. Paranaíba, 1.146 - Maringá - Paraná  
44 3366 7000  
[orcamento@graficaregente.com.br](mailto:orcamento@graficaregente.com.br)



A marca da  
gestão florestal  
responsável

# Chegou o Crédito Pré-Aprovado Sicoob, a maneira mais simples e moderna para obtenção de crédito.

Veja quantas  
vantagens  
você tem:

- ✓ Praticidade.
- ✓ Você pode simular o parcelamento e escolher a melhor opção.
- ✓ Para liberação do crédito é só acessar um terminal de autoatendimento ou o SicoobNet, via celular ou computador.
- ✓ Em instantes o crédito estará disponível na sua conta corrente.



**Crédito  
Pré-aprovado Sicoob.**

**Tecnologia e crédito juntos para  
realizar seus sonhos muito mais rápido.**

Consulte condições operacionais na sua cooperativa.  
Para adesão do produto pré-aprovado e mais informações, consulte o seu gerente.