

www.acim.com.br
ISSN 1981-1926
9171984615498951
00526

ACIM

Novembro/2012
Nº 526 - Ano 49
R\$ 5,00

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



AS LOJAS DE RUA NA BATALHA PELO CONSUMIDOR

Aproveitando seu posicionamento estratégico e vantagem numérica, esse segmento possui várias estratégias para neutralizar a concorrência





ÍCONE DOS RESIDENCIAIS DE ALTÍSSIMO PADRÃO



ÚLTIMAS UNIDADES

- * 340 M² PRIVATIVOS
- * 4 VAGAS DE GARAGEM
- * EXCEPCIONAL LOCALIZAÇÃO (ARTHUR THOMAS COM AV. HERVAL)
- * PLANTA DINÂMICA
- * 01 POR ANDAR

Financiamento



Projeto aprovado pela Prefeitura, conforme Alvará n°. 1048/2009; Incorporação registrada no Registro de Imóveis 1º Ofício sob o n°. 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 FACTO GLOBAL

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



FASE DA OBRA



MARAVILHOSA VISTA
PANORÂMICA



PISCINA COBERTA
E AQUECIDA

FACTORY TOTAL

FOTO: MARCELO BORGES / BANCAL

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



18

REPORTAGEM DE CAPA

No centro e nos bairros de Maringá comerciantes de rua apostam em atendimento diferenciado para compensar a falta de vagas de estacionamento e os problemas de segurança; já o expediente em horário comercial, ao lado dos aluguéis menores aos praticados em shoppings, serve de trunfo para reduzir custos e assegurar preços competitivos; na foto Antônio Ottoboni, da Cinderela Calçados, que está há 27 anos na avenida Pedro Taques



8 ENTREVISTA

Ângela Hirata foi diretora de comércio internacional da Alpargatas por quatro anos, período em que as sandálias Havaianas passaram a ser vendidas em mais de 60 países; hoje, com sua empresa de consultoria, Ângela tem como desafio ajudar a internacionalizar os vinhos produzidos no Brasil e é justamente a experiência de trabalho dela o tema da entrevista principal do mês



26 MERCADO

Os funcionários mais antigos e alguns empreendedores podem até "torcer o nariz" para os profissionais da Geração Y, alegando que os jovens não permanecem muito tempo no emprego; mas ao adotar uma forma de gestão mais moderna e oferecendo benefícios diferentes, os empresários aproveitam a energia e as boas ideias destes jovens, como Leonardo Vianna, da Factory Total



30 EMPRESAS

É desagradável confundir um vendedor com outro cliente da loja e para evitar esta gafe, muitas empresas optam por fornecer uniformes aos funcionários; na outra ponta, há empresários que têm metade do faturamento vindo da produção de uniformes corporativos e são deles as dicas de como escolher o tecido e o tipo de vestimenta mais adequado para cada função

DIRETOR RESPONSÁVELJosé 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,
Valdeir Larrosa, Tatiana Consalter,
Ana Rita Canassa e Wlândia Dejuli**JORNALISTA RESPONSÁVEL**

Giovana Campanha - MTB 05255

COLABORADORESFernanda Bertola, Giovana Campanha, Juliana Daibert,
Juliana Fontanella, Rosângela Grís e Wilame Prado**EDITORIAÇÃO**Andréa Traqueta
andreatra@brturbo.com.br**REVISÃO**Giovana Campanha, Helmer Romero
e Sérgio Gini**CAPA**

Anima Lamps

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

Ivan Amorin, Walter Fernandes, Suelen Bícigo

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 SUPERIORPresidente: Adilson Emir Santos
COPEJEM - Presidente: Rodrigo Seravalli de Brito
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.



34 NEGÓCIOS

Os especialistas não cansam de afirmar: com a concorrência acirrada, a melhor estratégia para diferenciar-se é oferecer um atendimento de qualidade para fidelizar a clientela; degustação, pós-venda e a criação de uma relação próxima são algumas das estratégias utilizadas pelos empresários, como o casal Marcelo Manília e Darci, da Fantasy Vídeo

44 SAÚDE PÚBLICA

Para garantir que a União destine 10% das Receitas Correntes Brutas para a saúde pública, o movimento nacional Saúde +10, que a ACIM passou a integrar, pretende conseguir 1,4 milhão de assinaturas de brasileiros para apresentação de um projeto de lei de Iniciativa Popular no Congresso Nacional, garantindo o repasse dos recursos

46 CIDADES

Profissionais da engenharia ligados ao CREA e a entidades parceiras debruçaram-se sobre os problemas da cidade para desenvolver propostas técnicas para a solução nas áreas de mobilidade urbana, arborização e licenciamento ambiental; o resultado deste trabalho foi apresentado durante a Agenda Parlamentar para os candidatos a prefeito, a ACIM e ao Codem

APOIO INSTITUCIONAL



A porta-voz de chinelos a vinhos brasileiros



Ivan Amorin

Quem nasceu antes da década de 1980 provavelmente se lembrará do comediante Chico Anysio (já falecido) fazendo propagandas dizendo que o chinelo Havaianas “não deforma, não tem cheiro, não solta as tiras”. Ninguém duvidava da qualidade do produto, mas ele merecia ser reposicionado no mercado e calçar os pés de consumidores de todas as classes sociais, e não apenas das menos abastadas. E foi o que aconteceu. Depois que o produto estava consolidado no Brasil, usado até por celebridades, era hora de partir para a internacionalização da marca. Em 2001 a Alpargatas, empresa fabricante das Havaianas, contratou Ângela Hirata para que ela conduzisse este processo. Em quatro anos a marca passou a ser vendida em mais de 60 países, dos cinco continentes, inclusive em endereços concorridos como a inglesa Harrods e a francesa Galeries Lafayette. Hoje Ângela Hirata tem se dedicado a novos projetos: ela é sócia da Suriana, uma trading que facilita os negócios internacionais das empresas. Ela tem como desafio ajudar a internacionalizar os vinhos brasileiros. De passagem por Maringá, aonde veio ministrar palestra em comemoração aos 12 anos do programa Empreender, da ACIM, Ângela concedeu a seguinte entrevista:

Quais são as estratégias das Havaianas para que o produto seja vendido e aceito por todas as classes sociais?

O caso das Havaianas é inédito, pois desde sua criação almejava entrar em todas as classes sociais, mas acabava sendo consumido pela classe trabalhadora. Quando a Alpargatas iniciou o reposicionamento da marca nos meados dos anos 1990, aconteceu naturalmente a inserção em todas as classes sociais. Digo que é o produto e marca mais democráticos do Brasil.

Como era o processo de escolha dos parceiros internacionais que revenderiam as Havaianas?

Eu nunca escolhi varejista, sempre escolhia distribuidor. A exceção foi a França, porque queríamos posicionar a marca em parceria com o dis-

tribuidor, e daí conseguimos vender as Havaianas nas Galeries Lafayette. Sempre escolhemos distribuidores que entendiam a nossa linguagem.

A Alpargatas anunciou em outubro a aquisição de 30% de participação da Osklen. A diversificação de mercado é o caminho?

Acredito que não necessariamente. O empresário precisa ficar muito atento ao mercado, se tem alguma oportunidade de negócio que agregue valor à sua empresa, é preciso buscá-la. Veja o caso Renner que comprou a Camicado. É uma empresa muito grande que viu uma oportunidade em um ramo diferente, de cama, mesa e banho. Então uma empresa totalmente de moda fashion entrou em outro ramo, como a Alpargatas enxergou uma

oportunidade na compra da Osklen.

Quais erros a senhora cometeu como executiva?

Eu nunca penso que fiz algo errado. Acho que é preciso errar para crescer e sempre digo que tive muita experiência na vida. Não me arrependo de nada do que fiz. Se você cometeu um erro, é preciso ir buscar uma solução para o problema que criou. Também nunca digo que fui eu que tive sucesso em determinada tarefa. Nós, eu e uma equipe, fizemos juntos.

A senhora galgou postos altos de uma empresa de grande porte. Foi preciso deixar muito a vida pessoal de lado?

Tive momentos em que pensei ser uma mãe desnaturada, que não participava de uma rotina junto aos filhos. Um dia eu parei, perguntei

para uma amiga que era psicóloga sobre o assunto e ela me disse: você está se culpando por quê? O que adianta ser uma mãe que fica 24 horas por dia junto com os filhos, se não acrescentou nada a eles? Dê qualidade de atenção e dê carinho. E foi o que eu fiz. Viajei muito sim, fiquei sim muito ausente e tive muito sentimento de culpa de não poder estar junto dos meus filhos, mas hoje digo que dei qualidade de educação. Meus filhos estão bem encaminhados e sinto-me realizada. Eu sou assim: gosto do que faço e sempre gostei. Então, o trabalho nunca foi para mim algo penoso, mesmo com muitas viagens internacionais.

Na carreira como executiva, a senhora enfrentou preconceitos por ser

“ Não me arrependo de nada do que fiz. Se você cometeu um erro, é preciso ir buscar uma solução para o problema que criou. Também nunca digo que fui eu que tive sucesso em determinada tarefa. Nós, eu e uma equipe, fizemos juntos

mulher?

Não. Eu trabalhei nas Alpargatas, uma empresa centenária, e fui a primeira diretora mulher. Mulher não pode fazer papel de homem, pode, sim, assumir e executar o trabalho do homem com jeito de mulher e não tentar exercer uma função achando que é homem. Eu não enfrentei nenhum preconceito e nem teve também essa coisa de querer me proteger por eu ser mulher.

Hoje a senhora tem uma empresa

de consultoria de comércio exterior. Quais os principais erros que as empresas brasileiras cometem na internacionalização?

Falta planejamento estratégico, de *business*: o que eu quero ser, onde quero ir e como? É preciso planejar quanto a empresa vai investir para vender no mercado internacional e cobrar o cumprimento de metas.

Falta identidade aos produtos brasileiros?

A Glória Coelho, Havaianas, O



FLORICULTURA
CENTER FLORES

- Flores naturais e artificiais
- Decoração de eventos em geral
- Peças decorativas e cestas matinais

44 3222-7076

Av. Brasil, 2489
Zona 3 - Maringá - PR

www.acim.com.br

Boticário são empresas que têm identidades próprias. Só que algumas empresas em vez de criar, fazem cópias e isto não é identidade. Numa entrevista me perguntaram sobre concorrente que copia, isso não é concorrente. Quem é concorrente é quem cria e tem identidade, um conceito.

A empresa da qual a senhora é sócia presta serviços para empresas de vinho. Qual a estratégia para tornar o vinho do Brasil mais conhecido e prestigiado, já que a concorrência é grande?

Posicionando o nome e a marca, dizendo que o vinho brasileiro é o melhor do mundo. Hoje nosso vinho é bastante reconhecido. Mas tem o seguinte: não se pode vender mentira, se não é bom, não adianta dizer que é. Estamos bem posicionados, hoje o vinho brasileiro é vendido na Inglaterra e no Japão por um valor mais alto que o chileno e o argentino. É um produto desejado, tanto que o Miolo foi considerado o melhor vinho para se tomar em 2012 no Japão (prêmio Best Available Wines in Japan 2012). Adotamos como estratégia bater na porta de grandes *sommeliers*, mostrando os vinhos brasileiros e os oferecendo para degustação e teste.

Como proteger as empresas nacionais sem comprometer sua competitividade global?

O governo não tem que proteger nada, quem tem que saber fazer é o empresário, o governo tem que apoiar.

Então, a senhora é contra o protecionismo?

Não é que não serve, mas quando o empresário vai levar seu produto para fora ele não estará protegido. Eu



Walter Fernandes

“ Os empresários brasileiros precisam fazer a marca, oferecer produtos com identidade, porque chinês sabe fazer volume e esta é a estratégia deles

não acho o protecionismo saudável.

O governo brasileiro tem dado os incentivos necessários aos empresários que desejam internacionalizar suas empresas?

Sim, ele tem ajudado e um exemplo é a Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). Mas eu sempre falo para o pessoal da Apex que é preciso escolher as empresas que têm melhores condições de exportar. Na minha opinião o governo brasileiro não precisa oferecer mais incentivos. A exportação depende da empresa. Se vai precisar de dinheiro, há o BNDES para

ajudar. Mas eu volto a repetir: é preciso um bom planejamento, até para devolver o dinheiro que o empresário toma emprestado. Aqui na ACIM, por exemplo, estou vendo muitas possibilidades que estão ofertando para pequenas e médias empresas.

Mas de maneira geral, como que o Brasil pode ter uma maior participação no mercado internacional?

É preciso desenvolver mais o mercado internacional. Onde tem pessoas, tem *business*. Um exemplo é o café: o da Colômbia é melhor que o nosso, mas também temos um café bom. Até foi falado em criar um certificado para os produtos brasileiros, o que eu acho ótimo. Não dá para esperar o governo fazer isso.

Com a sua experiência em comércio exterior, podemos dizer que o Mercosul é eficiente?


Eu acho o Mercosul uma ferramenta incrível, mas os países precisam se entender e trabalhar melhor. Eu sou muito chata em falar de planos, mas tem que fazer um planejamento, ver o que falta em cada país para funcionar e o Brasil está pecando nisso. O Brasil precisa sentar com a Argentina para conversar e não para buscar culpado. As pessoas complicam demais.

A China oferece produtos em larga escala e com preços bastante competitivos. O que o Brasil pode oferecer ao mercado internacional?

Os empresários brasileiros precisam fazer a marca, oferecer produtos com identidade, porque chinês sabe fazer volume e esta é a estratégia deles. ■

Invista no melhor para sua família e sua empresa!

Conheça alguns dos diferenciais do PAM SAÚDE:

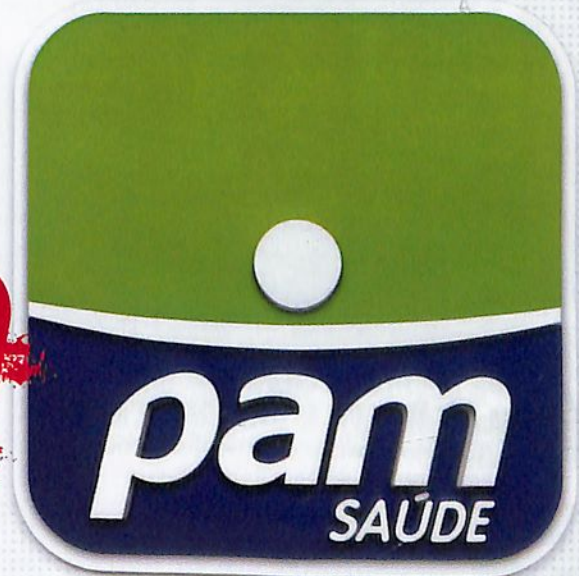
- ✓ **CLÍNICA PRÓPRIA**  **INSTITUTO DE MEDICINA INTEGRADA** **CONSULTA AGENDADA ATÉ ÀS 22H***
*CONSULTAR ESPECIALIDADES E HORÁRIOS
- ✓ **A MELHOR MEDICINA PREVENTIVA COM FOCO EM RESULTADOS**
- ✓ **+ DE 30 HOSPITAIS CREDENCIADOS**
- ✓ **PEDIATRIA COM AGENDAMENTO DIURNO E PLANTÃO NOTURNO**
- ✓ **ODONTOLOGIA 24H PARA URGÊNCIA E EMERGÊNCIA**
- ✓ **FARMÁCIA PRÓPRIA COM PREÇOS POPULARES**
- ✓ **E MUITO MAIS**

ANS - Nº 31526-5

Ametsui

➤ Está na HORA de você TOMAR a grande DECISÃO!

DECISÃO



MAIS QUE PLANO DE SAÚDE!

Vendas: 44 3218-1515

www.drpam.com.br



INSTITUTO DE MEDICINA INTEGRADA



PARQUE ITORORÓ

RESIDENCIAL

**O APARTAMENTO QUE VOCÊ NECESSITA
PELO PREÇO QUE VOCÊ PODE PAGAR**

- Com qualidade diferenciada de construção
- Apartamento personalizado idêntico ao sistema de condomínio a preço de custo
- Investimento certo com retorno garantido
- Pequena entrada com parcelas que cabem no seu bolso

VOCÊ RECEBE A CHAVE EM 18 MESES

**OBRA
EM RITMO
ACCELERADO**



**ÁREA NOBRE DA CIDADE.
LOCALIZADO EM UMA DAS MAIS BELAS AVENIDAS DE MARINGÁ**

Avenida Itororó, esquina com a Rua Monsenhor Kimura,
em frente ao Bosque II



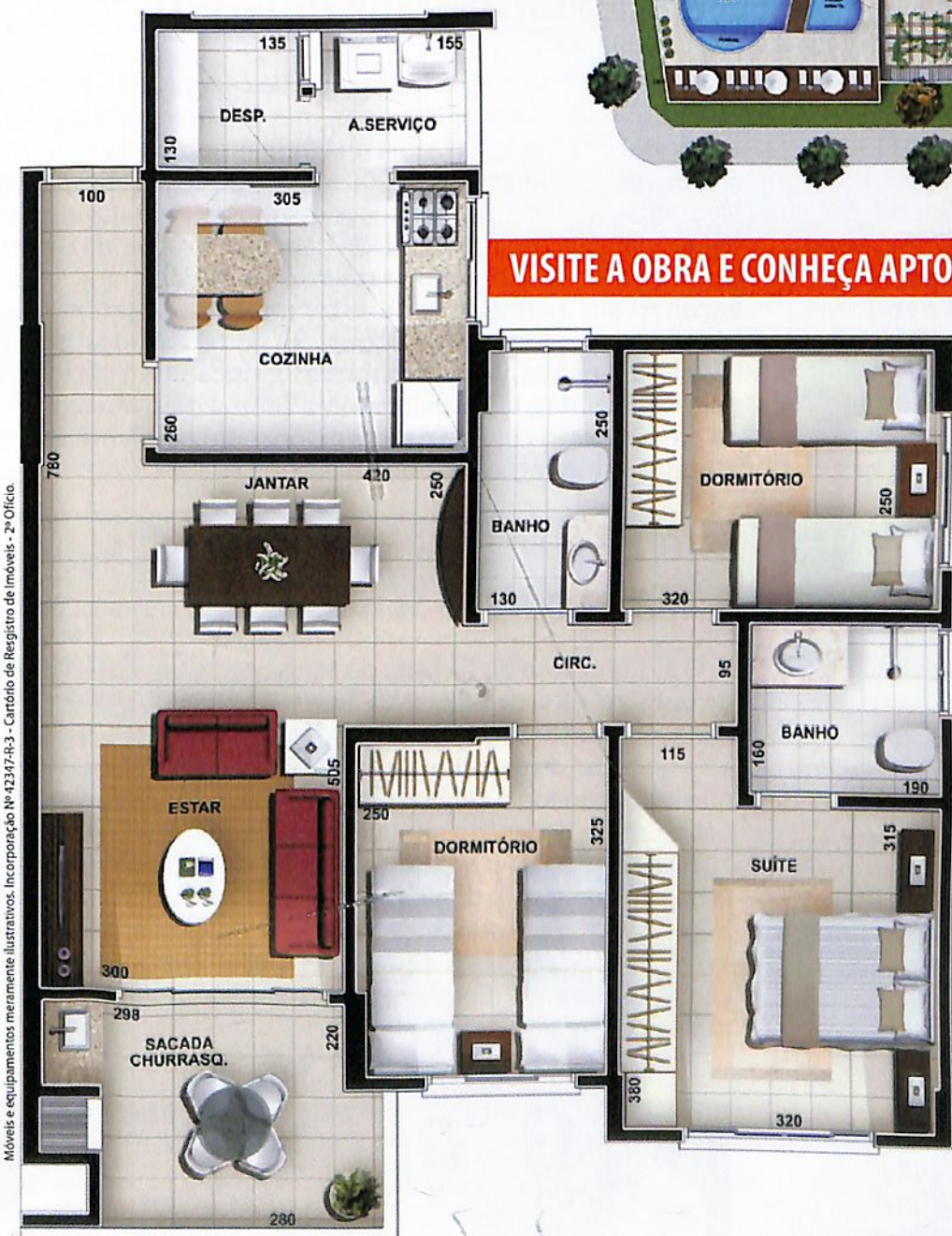
PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA TODA A ESTRUTURA DE UM CLUBE EM SUA CASA

4.000 M² DE ÁREA DE LAZER

- Guarita
- Salão de festas
- Elevadores
- Espaço gourmet
- Home cinema
- Cyber lounge
- Brinquedoteca
- Playground
- Fitness
- Spa
- Sauna com descanso
- Espaço zen
- Piscina infantil e adulta
- Praça
- Quadra de esporte
- Estacionamento



VISITE A OBRA E CONHEÇA APTO DOS SEUS SONHOS.



3 DORMITÓRIOS (1 SUÍTE)

- Sala de estar
- Sala de Jantar
- Sacada com churrasqueira
- BWC social
- Copa e cozinha
- Área de serviço
- Despensa
- 1 vaga de garagem com opção de 2

ÚLTIMAS UNIDADES
JÁ COM PRAZO DE
ENTREGA PROGRAMADA



**PLANTÃO DE VENDAS
NO LOCAL**

INFORMAÇÃO



3031-6500
AV. HUMAITÁ, 205
www.imobiliariachavedeouro.com

EXECUÇÃO



3222-1512
AV. XV DE NOVEMBRO, 696

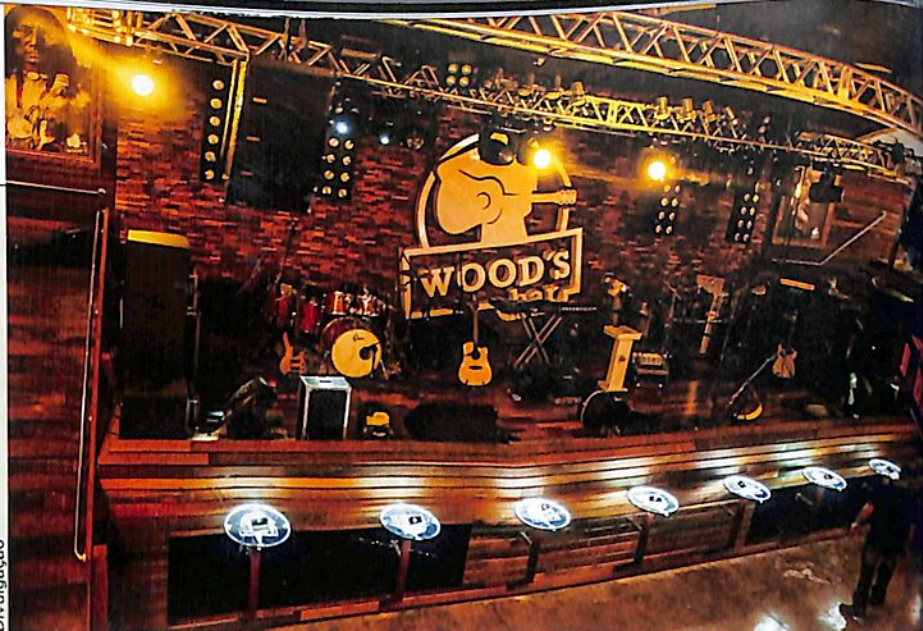
Móveis e equipamentos meramente ilustrativos. Incorporação Nº 42347-R3 - Cartório de Registro de Imóveis - 2º Ofício.

FESTIVAL COM BANDAS INTERNACIONAIS DE ROCK

Bandas nacionais e internacionais se apresentarão no Longlife Rock Festival, em 1º de dezembro, em Maringá. Dez mil pessoas devem lotar o Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro para prestigiar o trio californiano Sublime With Rome, Dirty Heads, Nenhum de Nós, Zé Geraldo, Dead Fish, Forfun e Motorocker.

A venda de ingressos já teve início, sendo que na pré-venda, além de preço promocional, o ingresso dá direito a um kit exclusivo do Longlife que inclui um copo personalizado, um adesivo do festival, uma dose de Bacardi na noite do evento, um CD promocional e um lixocar. Os ingressos podem ser comprados no MPB Bar (que é realizador do evento), Santo Bar e nas lojas Nutricenter nos shoppings Avenida Center e Cidade. Também é possível adquirir pelo site oficial do festival www.longliferockfestival.com.br e em pontos de vendas em cidades da região.

Ao todo serão dez horas de música. As apresentações vão ocorrer em dois palcos alternadamente, sem intervalos.



Divulgação

NOVA CASA NOTURNA EM MARINGÁ

Maringá ganhou mais uma casa noturna: o Wood's Bar. Com investimentos de R\$ 2,5 milhões, o empreendimento é dos sócios Guilherme Cutolo, Gustavo Cutolo, Márcio Sendeski, Jow Sendeski e João Vitor Mazzer. Hoje sete casas fazem parte do grupo Wood's, fora as casas que estão em fase de construção.

A arquitetura moderna segue os mesmos conceitos das outras unidades que estão em funcionamento em quatro estados. Na opinião de Mazzer, o grande diferencial é o "clima da balada" proporcionado pela estrutura da casa. "É um local espaçoso. Há um salão com segundo piso voltado para o palco, proporcionando a todos os frequentadores a proximidade com os artistas", explica. A capacidade da casa é de mil pessoas.

O objetivo é consolidar uma casa de entretenimento e atender não só os fãs de música sertaneja. Segundo Mazzer, a boate dispõe de quatro bares e fumódromos nos dois pisos. Guilherme Cutolo também destaca que a casa oferece enfermaria própria, com um profissional especializado contratado. Cerca de 60 colaboradores diretos, mais 35 indiretos fazem parte da equipe.

O Wood's funciona às sextas-feiras, sábados e vésperas de feriado, a partir das 22h30, mas é possível reservar o local para outras datas para eventos especiais. A casa noturna fica na praça dos Expedicionários, 136. O telefone é (44) 3031-8828.

NOVOS LIMITES DE AVALIAÇÃO DE IMÓVEIS

Em outubro, o Conselho Curador do Fundo Garantidor de Tempo de Serviço (CCFGTS) atualizou os limites de avaliação dos imóveis para enquadramento nas faixas do FGTS, em relação à variação do Índice Nacional de Custo da Construção (INCC) de 13% entre março de 2011 e agosto de 2012.

O presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil de Maringá (Sinduscon Nor), Mauro Carvalho Duarte Júnior, participou, como vice-presidente da Câmara Brasileira da Indústria (CBIC), da articulação para as mudanças. A condução das negociações foi feita pela Caixa Econômica Federal.

Duarte Júnior frisa que o benefício é estendido primordialmente para os clientes compradores de imóveis, da Caixa Econômica. Para o presidente do Sinduscon/Nor, os principais pontos das mudanças são o aumento do subsídio e a baixa nos juros. "Não adiantaria apenas aumentar o número de pessoas que se enquadram na condição de compra do imóvel. A queda nos juros é importante porque compromete menos a renda dos consumidores", esclarece. Para o dirigente, as mudanças contribuem para o aquecimento na construção e nas vendas de imóveis, o que é interessante para toda economia.

Nosso forte!

3 milhões de pessoas...

› A melhor
programação

› A maior
cobertura



jovempan.net

44 2101 0001



REDE CATARINENSE DE COMUNICAÇÃO

Na guerra pelo consumidor, localização pode ser detalhe



Fotos/Walter Fernandes

Aluguel mais barato e proximidade dos consumidores levam empresários a se instalar em bairros; e na disputa com grandes redes e lojas de shoppings, é preciso apostar em atendimento, variedade, preço competitivo e até investir em uma fusão

Rosângela Gris

Pelo entra e sai de clientes a Cinderela Calçados bem que poderia estar localizada na avenida Brasil, uma espécie de shopping a céu aberto no centro de Maringá dada a concentração de comércio na via e a movimentação de consumidores. Mas a loja fica na avenida Pedro Taques, no populoso Jardim Alvorada, numa clara demonstração de crescimento e prosperidade dos bairros na cidade. Entre os motivos que explicam o processo de descentralização estão os valores dos aluguéis de imóveis – muito inferiores aos da região central.

O comerciante Antônio Francisco Ottoboni calcula que pagaria quatro vezes mais por uma sala de dimensões semelhantes à alugada caso a loja de calçados de sua propriedade estivesse na região central. Diferença

que o faz descartar qualquer possibilidade de mudança. Já no quesito concorrência, o simpático senhor de 70 anos afirma que, guardadas as proporções, é tão acirrada quanto no centro. Há 27 anos, quando se tornou proprietário do negócio, a Cinderela Calçados era uma das poucas lojas do segmento no bairro. Os anos passaram e inúmeras outras chegaram com o “progresso”. Hoje elas estão separadas por poucos metros. Não estranhamente essa proximidade acirrou a batalha pela preferência dos consumidores. Para ganhar a “guerra” Ottoboni se utiliza de diversas armas, a começar pela tradição da marca e por seu prestígio. “Muitos clientes associam a Cinderela Calçados ao meu nome e a minha imagem”, orgulha-se o comerciante, também pelo fato de conhecer parte da clientela pelo nome. “Temos clientes antigos,

clientes que deixaram o bairro, mas ainda compram aqui, pessoas que vêm do centro atrás das nossas ofertas e opções de produtos”.

A variedade é outro trunfo da Cinderela Calçados. Nas inúmeras caixas e prateleiras espalhadas pela loja o que não faltam são opções de tênis, sandálias, sapatos, rasteirinhas, chinelos e botas. Quem procura por marcas também encontra opções variadas.

Dono de uma disposição de causar inveja, além de gerenciar a equipe de 12 funcionários e negociar com os vendedores, Ottoboni ainda faz um “bico” – normalmente aos sábados – como locutor da loja, mesmo sob protestos do filho. É com ajuda de um microfone que ele anuncia as ofertas imperdíveis da Cinderela Calçados em alto e bom som aos pedestres que caminham pelas calçadas. “Não tenho preguiça



Comércio na avenida Pedro Taques



Comércio no Jardim Alvorada

de trabalhar, e muito menos medo da concorrência. Sei do potencial do meu negócio e se tiver que ganhar o cliente no grito, a gente vai ganhar”, afirma.

“Estratégico” e barato

Quando escolheu o imóvel na avenida Guedner, no Jardim Aclimação, como endereço para a empresa Pra que marido – uma franquia de prestação de serviços, reparos e obras –, o sócio-proprietário Carlos Hideaki Massuke considerou dois aspectos: a proximidade com a outra empresa dele e a grande concentração de estudantes nas redondezas. Em um primeiro momento, a empresa aberta em abril deste ano tinha como público-alvo os moradores das repúblicas próximas ao Centro Universitário de Maringá (Cesumar). Porém, passados sete meses, diferentemente do imaginado pelo franqueado, não são os jovens universitários os contratantes mais assíduos da ajuda profissional para o lar.

A exemplo do cenário nacional, a franquia faz sim muito sucesso em Maringá, tanto que desde que abriu as portas o quadro de funcionários saltou de oito para 15. Mas quem mais procura pelos serviços ofertados são homens e mulheres atarefados com os compromissos profissionais e sem tempo para afazeres domésticos como reparos elétricos, hidráulicos, instalações, pintura e reformas em geral. Sendo essa uma realidade comum a pessoas de diferentes classes sociais e profissões, Massuke “descobriu” que a localização da Pra que marido não chega a ser um fator determinante para a conquista da clientela.

“Os clientes não precisam vir à empresa para contratar nosso serviço. Elas podem ligar e agendar a visita independente do bairro,

www.acim.com.br

REPORTAGEM DE CAPA

com exceção do Jardim Alvorada por uma questão de logística. Um profissional da nossa equipe vai até o endereço, faz o orçamento e, sendo ele aprovado, executa o reparo ou a obra”, explica o empresário, que traçou uma estratégia de propaganda com a entrega de panfletos de porta em porta. Outra estratégia de marketing adotada pela franquia é a divulgação na internet, em festas e eventos.

“O nosso cliente não precisa passar na frente da loja e ver a fachada. Ele precisa saber que a Praça marido existe e quais serviços a empresa presta”, analisa Massuke. “Nos bairros os aluguéis dos imóveis são muito mais baratos”.

Localização privilegiada

Os anúncios de pacotes promocionais estampados na vitrine da Bella Turismo não escapam aos olhos de quem passa pela movimentada avenida Anchieta, na Zona 1 de Maringá. Nem mesmo dos esportis-

tas que caminham ou correm em ritmo acelerado no entorno do Parque do Ingá. O imóvel localizado ao lado de um dos cartões postais da cidade - e ponto de encontro diário de milhares de praticantes de atividade física - e a uma quadra e meia de um dos principais shoppings da cidade foi estrategicamente escolhido pela consultora de viagem, Gabriela Carniel Milliatti, e seu sócio para a concretização do negócio. E considerado o crescimento da empresa e a consolidação da marca nos quatro anos de mercado, pode-se afirmar que os dois acertaram na escolha. “A agência obteve um crescimento gradual e considerável de um ano para outro”, comemora Gabriela.

Segundo a consultora de viagem, o segmento corporativo é o carro-chefe da agência de turismo e responde por 70% do faturamento mensal. Esse tipo de clientela justifica o expediente em horário comercial, das 8h30 às 18 horas, uma das vantagens do comércio

de rua apontadas por Gabriela. Ela calcula custos superiores - e dispendiosos - com a folha de pagamento se a agência estivesse instalada em um shopping, por exemplo. Hoje, quatro profissionais trabalham na empresa, número insuficiente para um revezamento que permita estender o atendimento diário até as 22 horas, bem como aos fins de semanas e feriados. Ou seja, o horário ampliado exigiria a contratação de funcionários.

Outro ponto no qual o comércio de rua leva vantagem em relação ao shopping, segundo Gabriela, é em relação ao valor do aluguel e a isenção de taxas de condomínios. Embora não considere barato o valor pago no imóvel alugado, a consultora de viagem acredita que gastaria muito mais caso a agência de turismo estivesse instalada em uma sala em qualquer shopping da cidade.

Por outro lado, o comércio de rua deixa a desejar no quesito segurança. Não são raras as ocorrências de furtos e arrombamentos a carros registrados na vizinhança da Bella Turismo. “Nunca passamos por nenhuma situação de roubo ou furto, mas por precaução trancamos a porta da agência em determinados horários do expediente. Também investimos em um sistema de monitoramento para aumentar a segurança”, conta.

Além da segurança, Gabriela reclama a falta de estacionamento. A dificuldade em conseguir uma



Antônio Ottoboni instalou a Cinderela Calçados há 27 anos no Jardim Alvorada e desde então a concorrência aumentou; “temos clientes que deixaram o bairro, mas ainda compram aqui”

vaga para estacionar o carro em ruas próximas a Bella Turismo gera reclamações por parte de clientes. Na rua Neo Alves Martins, endereço da tradicional Casa do Carimbo, a situação não é diferente. “Já ouvi clientes reclamando que tiveram que rodar por mais de dez minutos até conseguir uma vaga. Essa é uma realidade das ruas e avenidas da cidade”, minimiza o administrador João Paulo Silva Junior, o novo proprietário da papelaria localizada na região central de Maringá.

Ainda que inconveniente, a falta de estacionamento não intimida o empresário que se mostra otimista e confiante no sucesso do negócio recém-fechado. Quando decidiu trocar a condição de empregado pela de empregador Silva planejava



Carlos Massuke, da Pra que marido, escolheu o Jardim Acimação pela proximidade dos universitários, mas atende clientes de toda cidade; em menos de um ano, equipe dobrou

neocup

ACRÍLICOS

Sempre com você.

PERSONALIZE SEU EVENTO.
INOVE SUA EMPRESA



Acrílicos personalizados com logomarcas, caricatura, frases e tudo o que você imaginar.

Fone: 44. 3025-2771 / 9931-5054
www.neocup.com.br

Av. Arq. Nildo Ribeiro da Rocha, 3554 - Jd. Higienópolis - CEP: 87060-390 - Maringá - Pr

www.acim.com.br

REPORTAGEM DE CAPA

a abertura de um restaurante em Maringá. No entanto, uma oferta tentadora o fez mudar os planos. Há cerca de três meses ele adquiriu a Casa do Carimbo, fundada há 13 anos. A loja é referência no segmento de papelaria e material de escritório, e tem como especialidade a fabricação de carimbos – objeto classificado, erroneamente, por muitos como obsoleto.

“Desde que assumi a loja, fiquei surpreso com a procura. Assim como a maioria, eu achava que o carimbo não tinha muita utilidade hoje, na era do computador e da internet, porém descobri que ele é imprescindível em cartórios, sindicatos e escritórios de profissionais liberais”, revela o empresário, que no pouco tempo à frente do empreendimento já presenciou várias situações de recém-formados emocionados ao

se deparar com o carimbo personalizado encomendado na loja.

Esse é um dos motivos que reforçam a confiança e a motivação do administrador. Mesmo ainda em fase de familiarização com o segmento, Silva Júnior planeja investimentos na estrutura da loja e especialmente em treinamentos para a equipe – atualmente formada por cinco funcionários. Ele aposta no atendimento de excelência como diferencial na batalha pela conquista do cliente frente à acirrada concorrência, até porque papelarias não faltam no centro de Maringá. Mas nem mesmo essa “concentração” desanima o proprietário da Casa do Carimbo que não imagina localização mais adequada para o negócio.

“O público-alvo do segmento é o mercado corporativo e o número de empresas e escritórios instalados no

centro é grande. Ou seja, a localização é a ideal e há clientes para todos. Obviamente que a nossa intenção é trabalhar para nos destacarmos dos demais e para isso apostamos no nosso mix de produtos e serviços. Hoje o cliente que entra na loja encontra produtos de papelaria, material de escritório, carimbos, serviço de cópias e encadernação”, lista.

Sobre as particularidades do comércio de rua, assim como Gabriela, Silva Júnior destaca o custo inferior do imóvel ao de uma sala no shopping e o expediente em horário comercial. “Se tivesse comprado uma boutique certamente teria optado pelo shopping, mas no ramo de papelaria o horário diferenciado não se justifica”, opina.

Falta concorrência

A falta de concorrência nas vizinhas não tem sido muito positiva para o comerciante Dijalma José dos Santos. Ele é proprietário da loja Móveis Santos, um dos poucos comércios instalados na avenida Kakogawa, no Parque das Grevíleas, que resiste aos percalços do distanciamento do centro. “Tinha um concorrente direto, que vendia móveis e eletrodomésticos também, mas ele fechou as portas como tantos outros. Hoje sobraram uma ou outra loja e algumas empresas”, lamenta o comerciante.

Para ele, esse isolamento é mais prejudicial às vendas do que uma concorrência próxima. “O cliente quer opções para comparar e só depois decidir pela melhor compra. Por conta disso muitos moradores do bairro preferem ir até o centro onde as grandes lojas estão concentradas, o que facilita muito a escolha. Se houvesse outros comércios na vizinhança talvez fosse diferente”, analisa Santos.

Walter Fernandes



Gabriela Milliatti e Marco Aurélio Borges, da Bella Turismo, têm boa parte da clientela no segmento corporativo, que não necessita de horário ampliado de atendimento e não justifica uma operação mais cara em shopping



De funcionário a empreendedor: João Paulo Silva Júnior adquiriu a Casa do Carimbo e se surpreendeu com a quantidade de encomendas de carimbo; agora ele quer investir em treinamentos para a equipe

Na companhia do filho, funcionário único da Móveis Santos, o comerciante espera pela clientela formada em 90% por moradores do Parque das Grevíleas, porém em número aquém do potencial. Santos confessa que, há oito anos quando se mudou da Zona 7 para o bairro motivado pelo sonho do negócio próprio após 30 anos como empregado, vislumbrava uma prosperidade maior ao negócio e à área habitada por pessoas com considerável poder aquisitivo.

Diferentemente do imaginado pelo comerciante, a proximidade

física com o cliente não determina a compra, ao menos não no segmento de móveis. Os quase cinco quilômetros até a avenida Brasil, nem de longe são empecilhos aos moradores do Parque das Grevíleas afoitos por opções. Nem mesmo os preços competitivos praticados pelo Móveis Santos, possíveis por conta do custo menor com aluguel e folha de pagamento em relação às grandes redes, têm sido suficiente para atrair os clientes. "A verdade é que o centro 'puxa' a clientela do bairro", lamenta.

Walter Fernandes



A concorrência está escassa no Parque das Grevíleas e este é um dos motivos a que Djalma Santos, do Móveis Santos, credita a diminuição da clientela; "cliente quer opções para comparar e só depois decidir"



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 Calli Haddad)
Maringá-PR
Tel. (44) 3262-5571

União faz a força

O letreiro na fachada da farmácia informa os clientes a mudança, que não se limita ao nome. Selada há cerca de um mês, a fusão que “transformou” a Rede Maior em Drogamais promete preços mais competitivos, descontos e novas opções de pagamento para quem adquirir medicamentos e produtos de perfumaria e higiene pessoal na loja localizada na avenida Paraná, na Zona 7. O que não muda, afirma a proprietária e farmacêutica Flavia Tona de Oliveira, é o atendimento personalizado, marca registrada da empresa familiar aberta há 20 anos e o responsável pela fidelização da vasta clientela. “A maioria dos nossos clientes mora no bairro e frequenta a farmácia desde o início. Conhecemos muitos deles pelo nome. Essa proximidade, no entanto, não diminui a cobrança por preços melhores e descontos que cubram a oferta da concorrência”, diz a farmacêutica.

O associativismo foi o caminho encontrado por Flavia e proprietários de outras dez farmácias que formavam a antiga Rede Maior para fazer frente aos preços praticados pelas grandes redes do segmento. Preocupado com o encolhimento da rede – cujo número de lojas chegou a 23 e caiu para 12 –, o grupo já planejava uma fusão antes da proposta feita pela Drogamais, há aproximadamente seis meses,



Walter Fernandes

A clientela é cativa, mas não menos exigente em relação aos preços competitivos, o que fez a farmacêutica Flavia de Oliveira migrar da Rede Maior para a Drogamais

e viu na “união” a oportunidade de crescimento almejada. Agora parte de uma associação de 70 lojas espalhadas por Maringá e região, a farmacêutica prevê redução de custos, aumento do poder de barganha, maior exposição na mídia e acesso a um eficiente serviço de consultoria prestado pela Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias (Febrafar), da qual passou a ser filiada após a mudança.

Para Flavia, esse novo modelo de gestão não só aumenta a competitividade como lhe dá arsenal para defender seu território que, sorrateiramente, é invadido pela concorrência. O posicionamento estratégico – próximo a Universidade Estadual de Maringá (UEM) e distante cerca de um quilômetro do centro – e o alto poder aquisitivo da população do bairro são atributos que no passado influenciaram a decisão da família da farmacêutica sobre a localização do negócio, agora despertam à atenção de grandes redes que já preparam uma ofensiva na vizinhança. “Com a fusão estamos preparados para defender nosso espaço”, garante.

O cartão fidelidade, com benefícios e descontos, é uma das apostas de Flavia para satisfazer os clientes e reduzir os riscos das vendas no crediário, opção de pagamento praticada pela farmácia e muito procurada pelos consumidores.

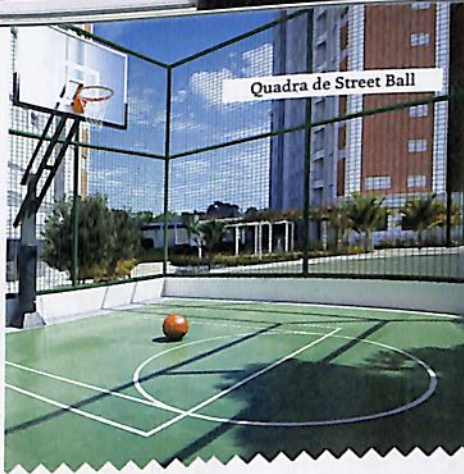
Além da fachada, a farmacêutica promoveu algumas mudanças no interior da loja com o intuito de modernizar o ambiente. E outras devem ser feitas futuramente pensando na comodidade e praticidade de quem circula pela loja. Há ainda planos de investimentos na área de segurança, motivo de preocupação para a proprietária da Drogamais com histórico de quatro assaltos. Esse é um dos motivos que não a leva pensar em ampliar o horário de atendimento – a farmácia funciona de segunda a sexta-feira das 8 horas às 19h30 e aos sábados das 8 horas às 16 horas. “O comércio de rua é muito vulnerável a ação de assaltantes, e infelizmente as farmácias têm sido alvos constantes”, lamenta a farmacêutica. ■



Churrasqueiras e Pizza Place



Brinquedoteca



Quadra de Street Ball



Piscina com raia



Sacada com churrasqueira



Suíte 2 quartos



Living



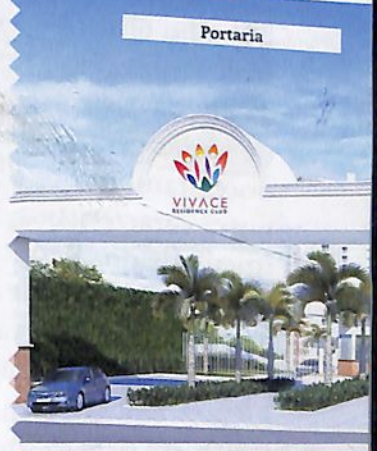
Parque aquático



Espaço gourmet



Quadra poliesportiva



Portaria



Hall de entrada



Não há nenhuma cidade igual a Maringá. Não há nada igual ao VIVACE.

Maringá, com seus parques e ruas arborizadas, oferece uma qualidade de vida incomparável. E foi inspirada em Maringá que a Graúna Construções projetou o VIVACE Residence Club, um condomínio vertical com mais de 23 mil m² de área, 10 mil m² de área de lazer divididos em mais de 25 itens e parque aquático completo, tudo isso a poucos passos do Bosque II, com a vista mais desejada da mais bela área verde da cidade. Conheça o VIVACE Residence Club e saiba por que não há nada igual viver aqui.

VISITE O APTO. DECORADO

Central de Vendas:

(44) 3269 2000

vivaceresidence.com.br
Av. Itororó, 1326

Realização e Construção
GRAÚNA
CONSTRUÇÕES

Vendas
SILVIO IWATA
IMOBILIÁRIA

facebook.com/grauconstrucoes @GraunaConst



VIVACE
RESIDENCE CLUB

Não há nada igual.

Wilame Prado

Com energia, disposição e facilidades imensas para lidar com tecnologia e novidades, a geração Y, formada por pessoas nascidas depois de 1980, renovou o ambiente de trabalho obrigando muitos empresários a rever conceitos e a driblar as diferenças entre os funcionários de várias gerações. Os empreendedores também se depararam com outra característica da geração Y: o imediatismo. Resultado: não raro, há pouca identidade com a empresa onde esses jovens trabalham, o que pode gerar troca constante de empregos. E como tornar esta relação produtiva para a empresa?

Isso vai depender mais do empresário do que dos próprios jovens. Não adianta teimar: antenados com seus *smartphones* em mãos, é na mesma velocidade com que digitam o teclado do pequeno celular ou na tela do *tablet* que eles se desenvolvem dentro do mercado de trabalho. A melhor alternativa, portanto, é se aliar aos jovens profissionais. E, para isso, é preciso dar motivos para que eles permaneçam na empresa e continuem ajudando no desenvolvimento do local de trabalho com agilidade, ideias novas e as artimanhas comunicacionais.

O consultor Max Gehringer, em 2008 em comentário no livro "Clássicos do Mundo Corporativo" (Editora Globo), atendia a uma dúvida de uma gerente de seleção que admitia ter dificuldades na contratação de Ys. Ela dizia que, nos processos de seleção anuais que realizava em uma multinacional, experimentava frustração com um aparente imediatismo e descarado desrespeito hierárquico por parte desses jovens. A gerente questionava se estava cometendo erros no

Geração Y: entre o conflito e as novas ideias

Ligados à tecnologia, menos propensos à hierarquia e querendo ascender rápido na carreira, os jovens de vinte e poucos anos trazem uma nova realidade ao mercado; para retê-los, empresários precisam renovar gestão e oferecer benefícios menos tradicionais



Walter Fernandes

Leonardo Vianna, da Factory Total, acha positiva a presença dos jovens na publicidade; "nossos clientes sabem que é vital o olhar fresco e 'antenado' dos jovens"; na foto, ele está ao lado da gerente Fernanda Dugan

processo. E o consultor, sabendo da importância que esses jovens têm para a dinâmica atual do mercado, respondeu que o melhor que os superiores poderiam fazer era realmente aprender a conviver com a

pressa dos subordinados. Em outras palavras, ele aconselhava que é preciso ser amigo dos Ys, aceitando-os do jeito que são.

"São pessoas elétricas, capazes de fazer várias coisas ao mesmo tempo

sem perder o foco. Também são questionadoras e pouco pacientes para aguardar que as coisas aconteçam em seu devido tempo, principalmente na vida profissional... Jovens com esse perfil não estão dispostos a cumprir ordens sem entender a razão, ou a aceitar tarefas rotineiras e sem desafios, ou a esperar dois anos por uma oportunidade de promoção”, escreveu Gehringer, traçando um perfil dos Ys.

Walter Fernandes



Consultora Jane Eyre Colombo da Cruz: “grande parte das empresas ainda adota um sistema mais tradicional de gestão, onde os processos são pouco flexíveis e as mudanças custam a acontecer”

O que fazer?

A consultora Jane Eyre Colombo da Cruz tem observado a dificuldade dos empresários locais em absorver as qualidades da mão de obra mais jovem no ambiente de trabalho. Segundo ela, é possível, sim, por muito tempo, criar um ambiente que proporcione satisfação para o empreendedor e para a geração Y.

“As empresas sentem dificuldade em trabalhar com esses jovens, porque grande parte ainda adota um sistema mais tradicional de gestão, onde os processos são pouco flexíveis e as mudanças custam a acontecer efetivamente. As empresas demonstram, assim, um cenário

pouco interessante aos jovens antenados a mudanças”, comenta Jane, apontando um caminho a seguir: renovação na gestão.

A consultora acredita que é possível para os empresários não perderem a aposta na corrida rápida dos jovens, mas eles devem adotar agilidade na hora de oferecer promoções ou benefícios. “Inovar no plano de carreira e nos benefícios é sempre uma boa opção, de forma que o jovem se sinta interessado a permanecer mais tempo na empresa. Por exemplo: em vez de

promover um funcionário uma vez por ano, o empresário pode criar subdivisões e fazer isso a cada seis meses. Em vez de oferecer plano de saúde, pode oferecer convênios com academias ou folgas por assiduidade”, aconselha.

Para o empresário que ainda não conseguiu se convencer de que é possível haver relação harmoniosa e duradoura com os jovens contratados, a consultora dá sugestões para que todos saiam ganhando na empresa. Nesse conjunto de ideias, Jane deixa claro o quanto é impor-

CURIOSIDADE

Geração

X, Y, Z

Sobre as confusões envolvendo as letras do alfabeto que procuram resumir as gerações no mercado de trabalho, a consultora Jane Eyre Colombo da Cruz explica:

“Não há unanimidade sobre as datas que dividem as gerações, mas a maioria das literaturas se refere à geração Y como as pessoas nascidas entre os anos 1980 e 1990 ou 1995. É possível identificar ainda uma subdivisão nos perfis (organizacionais) desta geração, delineado pela idade. Os mais velhos, entre 26 e 32 anos, são mais parecidos com a geração X (mais comprometidos com o ambiente empresarial). Os mais novos, entre 20 e 25, são mais parecidos com a geração Z (mais despreocupados com os meandros organizacionais)”

www.acim.com.br



Cristiane Strozzi fundou a Criarte quando tinha 17 anos; hoje é ela quem recebe educadores recém-formados; dos cinco principais cargos administrativos do colégio, três são ocupados por representantes da geração Y

tante conhecer os gostos e o estilo do funcionário Y, que pode muito bem considerar mais charmoso ter descontos no cabeleireiro do que na farmácia, por exemplo. “Flexibilidade de horário, sistema de trabalho *home office*, remuneração variável, convênio com academias, salões de beleza e restaurantes são algumas sugestões. Também é interessante oferecer cursos do interesse do funcionário, mesmo que não estejam relacionados à área de atuação, como curso de maquiagem e do como preparar churrascos”, enumera a consultora.

Além do expediente

Ainda jovem, mas um pouco mais velho que a Geração Y, o publicitário Leonardo Vianna diz que tem poucas dificuldades para lidar com a “invasão” da geração Y no mercado, pelo contrário vê nesta realidade um fator positivo.

Diretor de planejamento e novos negócios da agência de publicidade Factory Total, que está há quatro anos no mercado, Léo, como é mais conhecido, acredita que não dá para dissociar jovens modernos e cheios de ideias do mundo da publicidade e que este mercado precisa da refrigeração ambiental. “Nossos clientes sabem que é vital o olhar fresco e ‘atenado’ dos jovens. É uma vantagem, não um problema”, considera.

“O meio da comunicação voltado ao mercado é um ambiente tradicionalmente aberto ao novo, à experimentação, às percepções diferenciadas e frescas. O jovem, em síntese, traz para a comunicação das marcas uma visão não tradicional que, via de regra, é um dos elementos que diferenciam o nosso negócio. E sempre foi assim”, explica o diretor.

Ele confessa sofrer pouco com a rotatividade. “Para ser honesto, tenho cinco profissionais da cha-

Flexibilização e negociação

A pedagoga Cristiane Strozzi fundou a Criarte, escola com três endereços que oferece ensinamentos infantil e fundamental, aos 17 anos, com o mesmo perfil empreendedor de muitos dos jovens da atualidade. Hoje, 25 anos depois, ela aprova a energia trazida pelos jovens ao seu segmento. Dos cinco principais cargos administrativos do colégio, três são ocupados por representantes da geração Y.

Mesmo não fechando as portas para educadores recém-formados, Cristiane relata que o encontro de diferentes gerações não costuma ser conflitante. Pelo contrário: traz a medida certa entre experiência e dinamismo para um melhor ensino. Ainda assim, admite ela, quando os jovens começaram a ocupar mais claramente o mercado de trabalho, ocorreram dificuldades. “Nos últimos dez anos sentimos uma mudança de perfil e era muito difícil lidar com os mais jovens, pois eles queriam fazer hoje e ter reconhecimento amanhã. Mas acho que aprendemos a lidar com eles. Passamos a flexibilizar o que é possível e negociar o que não é possível”.

mada geração Y na equipe. Eles são os primeiros e, até agora, únicos". Também enumera outra vantagem: os jovens da geração Y buscam locais de trabalho que respeitem seus pontos de vista e a maneira de pensar sobre ética e moral. Nesse sentido, opina ele, nada mais justo para os Ys sempre estarem na busca por um trabalho mais condizente com o que pensam. "Atrair e reter estes profissionais passa por apresentar a eles um perfil ético condizente com seus valores. Um plano de carreira baseado na meritocracia e que leve em conta as aspirações pessoais e o compromisso com os valores sociais e políticos do novo século. Neste sentido, empresas que ainda vivem uma realidade de competição a todo custo e pressão por objetivos muito particulares estarão em desvanta-

gem", diz.

No caso da Factory, oferecer regras menos rígidas tem se mostrado assertivo. "Oferecemos flexibilização do horário. Se o trabalho for feito como deve e as horas na empresa aproveitadas de maneira eficiente, todo colaborador entra até as 9 horas, tem duas horas de almoço e pode sair às 18 horas ou antes. Outro exemplo é a cultura da meritocracia: nossa gerente de mídia, cargo de extrema responsabilidade que lida com todo investimento dos clientes em veículos de comunicação, tem 25 anos. Confiamos nela e em sua capacidade tanto quanto confiaríamos em qualquer executivo de 50 anos. Se ela está no cargo é porque demonstrou preparo, capacidade e galgou o caminho por méritos próprios", detalha o diretor.

A gerente de mídia citada por Léo é a publicitária Fernanda Dugan, que está no mercado há seis anos. Funcionária da agência há dois anos, Fernanda parte da premissa de que o crescimento profissional é algo que, mais do que dinheiro ou status, traz satisfação pessoal e o sentimento de sonhos conquistados. Mas nem por isso ela deixa a vida profissional pesar mais na balança do que o lado pessoal. "O que essa geração procura é adequar o trabalho à vida pessoal, diferente das gerações anteriores que priorizavam e muito a carreira. Se não encontram isso no emprego atual, os jovens vão atrás de outras oportunidades, o que cria a falsa impressão de abandono. Essa geração não é descompromissada e 'infel' com seus empregadores, apenas busca uma vida além do expediente". ■

MARTIMAQ
Office Store

Loja 01 - Shopping Avenida Center - 44 3029-0023 - das 10h as 22h
Loja 02 - Av. Mauá, 959 - 44 3220-1111 - das 8h as 18h

Passa na loja, tem Festival de Banquetas!

Banqueta Fly M-418-5 50 uni. **R\$ 149,00** a vista

Banqueta Opus M-417-5 50 uni. **R\$ 139,00** a vista

Banqueta Bombo M-525-5 50 uni. **R\$ 149,00** a vista

Banqueta Space M-192-1 50 uni. **R\$ 149,00** a vista

Festival de Banquetas - até 30/11

Longarina Aeroporto
Sem vidro no respaldo



Longarina Aeroporto
import line

M-130P
a partir de **R\$ 990,00** a vista 50 uni.

Conjuntos para Escritório



M-700

10 uni. **R\$ 2340,00** a vista

*Poltronas vendidas separadamente

BARCELONA

ACESSE O NOSSO SITE

www.martimaq.com.br

Ivan Amorin



Os 330 funcionários da empresa Antenas Aquário trabalham uniformizados; até os filhos dos colaboradores recebem camisetas no final do ano iguais às dos pais

Maior identidade no ambiente corporativo

Empresas apostam no uniforme, unindo profissionalismo, praticidade e possibilitando que a clientela identifique os funcionários; produção de uniformes profissionais atinge 50% da produção de empresas maringauenses

Fernanda Bertola

Pensados inicialmente para padronizar os funcionários, os uniformes hoje são utilizados como forma de comunicação nas empresas e fazem parte do “pacote de identidade visual”. As peças são um diferencial que conferem segurança, organização e inspiram profissionalismo.

Do outro lado, os colaboradores deixam de ser confundidos com clientes e ganham conforto, além de poupar o próprio vestuário e, conseqüentemente, dinheiro.

De olho nos aspectos positivos, a Antenas Aquário adotou o uso de uniforme desde que foi fundada, há 35 anos. Hoje todos os 330 funcionários trabalham uniformi-

zados, inclusive a empresa dispõe de um termo que regula a política de uso de uniformes para todos, independentemente da função.

De acordo com a gerente industrial, Maria Madalena Pedroso, a empresa busca a padronização pela impressão que causa aos visitantes e pela valorização do profissional. “Durante uma entrevista, pela roupa do candidato algumas vezes não conseguimos detectar suas qualidades. Mas com o uniforme, conseguimos enxergá-lo a partir de um perfil profissional”, diz. Ela completa que ao utilizar o uniforme o funcionário se sente acolhido e parte da empresa.

Na hora de adotar os modelos, as empresas também estão atentas à praticidade, comodidade e facilidade no uso diário. No ambiente administrativo da Aquário é utilizado o estilo social e na produção, calças jeans e camisetas de malha. Por ano, os colaboradores recebem de dois a três conjuntos de uniformes que contemplam blazer, camisa, calça e um suéter. Já na produção, onde o desgaste é maior, são quatro a cinco camisas polo e duas calças por semestre. Além disso, a empresa fornece jaleco para algumas funções que exigem e redinhas para as funcionárias, que trabalham com o cabelo preso.

O resultado do uso de uniformes na Aquário é tão positivo, que todos os finais de ano, os filhos, de até 12 anos, dos funcionários ganham uma camiseta da empresa. “Alguns pais relatam que as crianças querem ir até para a escola com a camisa. Elas se espelham nos pais”, conta.

Outra empresa que optou pelos uniformes é a Serviloja Tercred, que têm 37 funcionários usando o item de padronização de

vestimenta. Para a sócia Maria de Fátima Cavalaro, o uniforme além de contribuir para os clientes identificarem os funcionários, gera igualdade. “Não há sentimentos de inferioridade perante os colegas por causa de roupas melhores”, diz. No caso da Serviloja, foram os funcionários que optaram pelo uso de uniformes. Foram eles também que opinaram sobre o modelo e as cores adotadas.

Já as calças não são fornecidas pela empresa. “Fazemos uma recomendação de que os funcionários venham para o trabalho com calças de cores discretas”, explica Maria de Fátima.

Desconto em folha

A lei diz que desde que o em-

pregador forneça os uniformes aos funcionários, pode exigir o uso. Caso o funcionário se recuse, estará sujeito à demissão por justa causa. O diretor da Yamazaki Consultoria e Auditoria, Shiguemasa Yamazaki, explica que há artigos da CLT e precedentes normativos do Tribunal Superior do Trabalho (TST) e do Tribunal Regional do Trabalho (TRT) que norteiam o uso de uniformes nas empresas.

Yamazaki esclarece que o empregador não pode descontar o uniforme do salário do empregado. Também é recomendado que a empresa forneça, pelo menos, dois uniformes por funcionário. E, em caso de perda ou danos de responsabilidade do funcionário, o custo fica por conta do empregado.



Walter Fernandes

Na Serviloja Tercred todos os funcionários usam uniforme; “não há sentimentos de inferioridade perante os colegas por causa de roupas melhores”, diz Maria de Fátima Cavalaro

Mas ele pondera que se ficar comprovado que houve algum dano involuntário, é interessante que o bom senso fale mais alto e a empresa custeie a reposição. O especialista recomenda que para evitar discussões, a empresa deve elaborar uma norma interna aprovada em assembleia sobre o uso do uniforme, bem como preencher recibos no ato da entrega das vestimentas.

Trabalho o ano inteiro

Especializada na fabricação de uniformes, a Demorgan tem 50% da produção destinada a empresas. Como a demanda tem sido crescente, os 29 funcionários têm trabalho para o ano inteiro.

A produção de uniformes também segue tendências de moda. Na Demorgan, os uniformes são desenvolvidos por meio de leiaute para a aprovação da peça-piloto. Há estudos em relação ao tecido e área de atividade. “Sempre visitamos feiras de olho nas novidades para apresentar aos clientes”, conta a empresária Roseli Norgenster.

Na Art Mix Uniformes a confecção de uniformes profissionais também representa 50% da produção. Como são muitos os pedidos, a empresa terceiriza parte da produção.

Segundo o proprietário da empresa, Paulo Marcos da Silva Lima, empresas que empregam de dois a três funcionários também sentem a necessidade do uso de uniformes. “Além da valorização, os uniformes servem de propaganda”, analisa. Segundo ele, os empresários da atualidade pensam no uniforme aliado à comunicação visual, como fachada, cartão de visita e panfletos.

Para escolher o modelo ideal, é

ESCOLHA O TECIDO IDEAL DO UNIFORME



- 1 Para funções que exigem mais força física, camisetas de malha são as mais indicadas
- 2 Para departamentos internos, a peça mais pedida é a camisa social
- 3 Trabalhos pesados, como o de soldadores, exigem tecidos mais resistentes, a exemplo do brim
- 4 Para mecânicos, metalúrgicos e operários da construção civil, o tecido mais indicado é a malha fria, por ser mais resistente e durável
- 5 Os uniformes de poliéster e viscose são mais duráveis que os de algodão

FONTE | Paulo Marcos da Silva, da Art Mix

@wvainer

necessário estar atento à função. Lima explica que para serviços que exigem mais força física, por exemplo, o mais indicado são camisetas de malha. Para departamentos internos, de venda, representação ou financeiro, a líder de vendas é a camisa social.

Já para trabalhos pesados, como o de serralheiros, soldadores, que lidam com materiais corrosivos, a recomendação é de brim profissional. Já para mecânicas, metalúrgicas e construção civil, o tecido recomendado é a malha fria, que segundo Lima, é mais resistente e

durável, além de suportar melhor o processo de tingimento.

Os uniformes mais confortáveis são derivados do algodão, porém, com tendência a envelhecer mais rápido. Diferentemente do sintético, os tecidos em algodão não têm a mesma resistência ao tingimento. “O poliéster ou viscose demora mais para envelhecer ou deformar”, explica o empresário.

Para conservar o uniforme por mais tempo, o empresário também ressalta que são importantes cuidados no processo de lavagem. “Para uma durabilidade maior a dica é lavar a peça sempre pelo lado avesso, separar por tipos de tecidos e lavar no processo normal da máquina de lavar. Além de secar sempre à sombra”. ■

Walter Fernandes



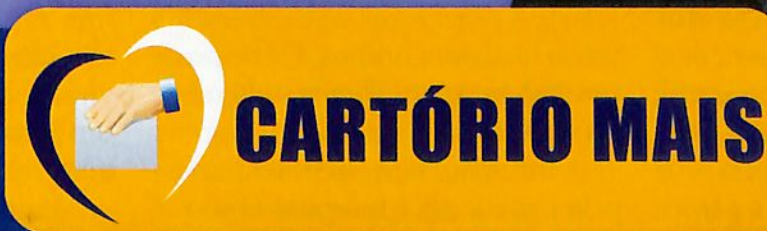
Metade da produção da Demorgan destina-se ao segmento corporativo; a empresária Roseli Norgenstern participa de feiras de olho nas novidades

Tempo para aproveitar o que a vida tem de bom. Agora Maringá tem MAIS!

CARTÓRIO MAIS, uma empresa criada para facilitar a emissão de certidões e registros públicos, chega hoje a Maringá.

Com a rede de serviços CARTÓRIO MAIS, o acesso às informações e aos documentos de que você necessita é mais rápido, agindo sem burocracia para diminuir prazos e custos.

E o mais importante, deixando o seu tempo livre para as coisas boas da vida.



Rua Néo Alves Martins - Zona 01 - Maringá/PR
(44) 3229.0045 - maringa@cartoriomais.com.br

www.CARTORIOMAIS.com.br

Acesse e descubra o quanto sua vida acaba de ficar mais simples.

www.acim.com.br

Atendimento: um passo à frente da concorrência

Empresários desenvolvem estratégias diferenciadas e tiram proveito da proximidade com os clientes para driblar a concorrência, fazendo do atendimento uma marca

Juliana Fontanella

"Antes de abrir uma loja, aprenda a sorrir", ensina o provérbio chinês. A recomendação é seguida à risca na Fantasy Vídeo, uma videolocadora que funciona há 24 anos na avenida Brasil, na Vila Operária. A loja é conhecida por três fatores: a estátua do Oscar gigante na esquina, o Robocop em relevo na parede e o bom humor de sobra do lado de dentro. O movimento diário é de 80 a cem pessoas de segunda a sexta-feira e o dobro disto nos finais de semana.

Na contramão da pirataria, Marcelo Manilia continua oferecendo locação de filmes ao lado da esposa, Darci, e dois funcionários. Para driblar a concorrência, inclusive do download e da locação online, a estratégia inclui atendimento profissional e um mix variado de produtos e serviços. Além dos lançamentos, há filmes clássicos e de faroeste que têm público certo, títulos de catálogo à vontade, lançamentos em outras mídias como o Blue Ray (inclusive em 3D) e games para Playstation 3. O cliente ainda conta com os serviços da lan house, fax, scanner, impressora e copiadora. Na loja há ainda displays de jornal, salgadinhos, doces, sorvetes, refrigerantes, recarga de celular e de



Walter Fernandes

Marcelo Manilia e a esposa, Darci, da Fantasy Vídeo: locadora oferece serviço de lan house, fax e copiadora; "aqui o cliente nem percebe que somos donos"

passo fácil para ônibus. O tempo de permanência por cliente na loja é de 30 minutos em média.

A empresa tem identidade própria e o cliente é recebido como se estivesse na sala de casa. "Nossa loja é igual a tantas outras, mas o atendimento é especial e isso faz diferença. As pessoas estão carentes de afeto, muitas vezes falta harmonia em casa, falta paz de espírito. En-

ção, elas vêm aqui e se sentem bem vindas e se naquele dia não levam um filme, voltam depois. Criamos uma relação com o cliente".

Manilia diz que o empresário, em especial aquele que trabalha com o público "família", tem que saber se comunicar com os clientes. "Aqui o cliente nem percebe que somos os donos. A gente brinca com as crianças, distribui mimos,

elas gostam e pedem para voltar no 'tio brincalhão'. O pessoal traz até os cachorros porque sabe que gostamos. Tem gente que vem dar um 'oizinho' só, contar que o filho nasceu, que vai se casar. Tem famílias que a terceira geração vem pegar filmes aqui", acrescenta.

Segundo o professor de Administração de Empresas, Galileu Limonta Maia, todo cliente gosta de ser valorizado, de ser tratado pelo nome, receber um "bom dia verdadeiro". Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae, onde também atua como consultor, Maia e outros dois pesquisadores que assinam o livro *Comportamento do Consumidor no Varejo* (2010), avaliaram a qualidade do atendimento ao cliente na região. Eles constataram que nas pequenas cidades a reclamação sobre isso é menor em comparação às grandes cidades. A razão é justamente a proximidade entre vendedores e clientes.

Receita eficiente

O consultor de vendas Milton Bettoni afirma que hoje quem está ganhando o jogo da concorrência não é o maior, mas o que pensa melhor. O passo a passo para o sucesso de vendas no pequeno comércio é o mesmo de empresas maiores, mas as pequenas ganham em flexibilidade e com a fidelidade do cliente. Nas grandes empresas o discurso é "infelizmente são normas da empresa", já o pequeno comércio tem outro tom, mais próximo.

Bettoni orienta que o consumidor não fará distinção se a empresa é pequena ou grande, ele quer estar satisfeito. Todas as empresas, inclusive as pequenas, precisam oferecer produtos e serviços de qualidade com padrão de atendimento profissional porque quem compra tem expectativas altas. Dizer apenas

Walter Fernandes



Peixaria Piraju: além de oferecer produtos frescos, degustações e pratos prontos, empresa que tem 40 anos de mercado preza o bom atendimento; na foto Antônio Carlos Sant'Ana

"desculpe nosso erro, somos uma pequena empresa familiar", não fará com que o cliente sinta compaixão.

É fundamental que a equipe de atendimento "goste de gente", seja qual for o papel do indivíduo no processo de venda. Treinar e monitorar o desempenho do colaborador é importante, inclusive aplicando ferramentas específicas. Galileu Limonta Maia aponta a indiferença como o principal fator que afasta os clientes da empresa. Eles entram na loja para gastar, procuram um vendedor e são tratados como "invisíveis". O cliente se depara com grupinhos de vendedores comentando sobre futebol ou que passam por ele sem cumprimentar.

Na Peixaria Piraju a ordem é dar atenção imediata ao cliente combinando agilidade e eficiência. A empresa da família Sant'Ana tem 40 anos de tradição sob o comando do pai e dos filhos, cada um com um papel bem definido. Além do

pescado, o estabelecimento oferece pratos prontos e a degustação, um diferencial que contribui para que o tempo do cliente na loja tenha melhor qualidade. "Nossa equipe sabe que os clientes são bem-vindos e eles podem ficar o quanto quiserem na loja, pedir orientação, conversar com outros clientes, só não podem perder tempo, sobretudo na fila de atendimento ou no caixa. Se alguém da loja vê que está demorando, corre para auxiliar o colega ou traz um peixinho para degustar. O tempo do cliente vale muito para nós", afirma o filho mais velho do fundador, Antônio Carlos Sant'Ana.

O jeito cordial e rápido de atender também conquista novas gerações. "As crianças pedem aos pais que as levem até 'a loja do peixe frito' e aprendem a gostar de peixe, tanto que muitos pais nos dizem que mudaram hábitos de consumo por influência dos filhos", diz. Os pratos prontos são outro

www.acim.com.br

diferencial e na hora de pegar a encomenda, o cliente sempre leva algo a mais. O movimento acelera o giro de produtos e tudo está sempre fresquinho. Há também quem encontre os amigos na loja e faça recomendações espontâneas, prova de reconhecimento e fidelidade.

Comunicação

A Konrad Caminhões é uma das sete empresas da divisão Ford Caminhões em todo o país que conquistou o padrão diamante de atendimento do programa de Excelência e Suporte Operacional (PE\$O), o mais alto nível. “Quando o cliente compra um caminhão conosco, ele entra para a família. Desenvolvemos um projeto piloto que monitora a manutenção, então quando o cliente chega com o caminhão na loja, a equipe de serviço já sabe o que precisa ser feito”, afirma o gerente de vendas da concessionária, Fernando Mourão.

O atendimento é personalizado



Walter Fernandes

Fernando Mourão e Simone Konrad, da Konrad Caminhões: empresa desenvolveu projeto piloto para monitorar a manutenção dos veículos; cliente compra carro e entra para a família

para o frotista e também para o comprador autônomo. A primeira compra é feita no setor de vendas, a segunda somente é efetuada se o cliente for bem atendido no departamento de pós-venda. “O cliente autônomo que investiu R\$ 200 mil,

Walter Fernandes

R\$ 300 mil, aplicou no caminhão a economia de uma vida. Ao voltar à loja ele encontra um ambiente confortável, o vendedor e o mecânico lhe esperam, peças a postos, para cumprir a ordem de serviço rapidamente. Nossa equipe cuida do caminhão como se fosse dela e verifica se tudo o que foi pedido foi feito”, completa.

Segundo a coordenadora de Qualidade, Compromisso e Participação (QCP) da Ford Konrad, Simone Konrad, a comunicação com o cliente foi um investimento em favor da qualidade do atendimento e, claro, incremento das vendas. As informações são encaminhadas aos departamentos mencionados e à diretoria, uma maneira de assegurar que o alto nível de satisfação seja mantido também no pós-venda.

“Primeiro carro geralmente é o de menor preço, mas será o mais importante. Se conquistar o cliente nesta primeira venda, ele sempre vai preferir o seu produto”, defende Amaro Lira



De acordo com o consultor Milton Bettoni, o pequeno varejista deve seguir pelo mesmo caminho e direcionar os investimentos com base naquilo que mais agrega valor para o cliente, não apenas para a empresa. A tão sonhada reforma visual na loja pode ficar em segundo plano, por exemplo, para que ele possa oferecer facilidade de estacionamento ou reduzir o tempo de espera pela mercadoria, seja pela compra de um segundo veículo de entrega ou pelo reforço no estoque.

Ouçã o cliente

Os 30 anos de experiência em vendas de Amaro Manoel Lira, hoje na equipe Fiat Via Verdi, con-

firmam na prática as orientações dos comerciantes e consultores. Segundo ele, o vendedor é o porto seguro do cliente na loja. Nesta função, a motivação principal não pode ser o ganho, mas o prazer de estar com as pessoas porque nem toda a abordagem concretiza a venda, mas as pessoas podem voltar depois e, eventualmente, criar uma relação de amizade. "Vender tem ligação direta com o perfil do profissional e é preciso ter foco. O tempo passa, a ansiedade fica em segundo plano e você entende o quanto pesam a transparência e a tranquilidade. É preciso se qualificar, saber abordar as pessoas, saber ouvi-las e atender a necessidade delas, não a sua", ensina Lira.

Harmonizar o discurso entre expectativa e realidade é o ponto de partida para que a venda aconteça. A técnica é comparada por Lira a um problema matemático, onde mudam as variáveis, no caso os produtos, mas o processo é o mesmo. O diferencial está em agregar mais informações, conhecer muito bem o produto e o segmento. Amaro é formado em Ciências Contábeis, conhece as linhas de financiamento e orienta os clientes sobre as rotinas de despachante e seguro. "O primeiro carro geralmente é o de menor preço, mas será o mais importante. Você vende o sonho. Se conquistar o cliente nesta primeira venda, ele sempre vai preferir o seu produto e vai querer comprar com você", diz. ■

RESERVAS PARA
FORMAÇÃO
DE GRUPOS

Ellis Park
EDIFÍCIO

CONDOMÍNIO
A PREÇO
DE CUSTO

1 SUÍTE + 2 QUARTOS
(COM OPÇÃO PARA 1 SUÍTE E 1 QUARTO)

- Sala de Jantar
- Sala de Estar / TV
- Cozinha Americana integrada
- Terraço com churrasqueira
- Área de Lazer

»»» 30 METROS DO CESUMAR

ADMINISTRAÇÃO E CONSTRUÇÃO



IMOBILIÁRIA
**CIDADE
VERDE**



Rua Néo Alves Martins, 1808 | 44 3222-7778

www.acim.com.br

Braga Júnior, empreendedor jovem e nato

Giovana Campanha

Antônio Carlos Braga Júnior é filho de um empresário maringense bem sucedido, mas nem por isso o caminho para o sucesso de seus negócios tem sido fácil. Pelo contrário, o jovem de 33 anos tem trabalhado muito para manter suas empresas, enfrentou obstáculos, teve momentos em que pensou em desistir dos negócios e registrou déficit no faturamento. Mas, obstinado, tem obtido sucesso. Hoje as três empresas dele, a BS2, CRMall e Automaticket, geram 50 empregos diretos.

Tais credenciais levaram Braga Júnior a ser homenageado com o Prêmio Jovem Empreendedor pelo Copejem, o conselho de jovens empresários da ACIM. A cerimônia de entrega do prêmio foi realizada em 26 de outubro - mesmo dia em que o homenageado completou 33 anos - no Moinho Vermelho. Participaram do evento 450 pessoas, entre elas deputados, vereadores, secretários municipais, presidentes de entidades de classe e autoridades policiais.

Um vídeo com depoimentos dos pais, amigos e funcionários de Braga Júnior abriu o evento. Na sequência, o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, discursou. "O prêmio é uma homenagem para uma história de sucesso, mas também uma refe-

Copejem homenageou, neste ano, com o Prêmio Jovem Empreendedor um empresário do segmento de tecnologia da informação que aos 33 anos tem três empresas e gera 50 empregos; cerimônia reuniu 450 pessoas



Antônio Carlos Braga Júnior, o homenageado com o Prêmio Jovem Empreendedor 2012: "meus pais tiveram a sabedoria de me criar com o equilíbrio entre o amor e a dor"

Walter Fernandes

rência para outros jovens. O Braga Júnior passou por momentos difíceis em sua trajetória empresarial, mas se superou. E apesar da pouca idade é um empresário vitorioso".

Na sequência, o presidente do Copejem, Rodrigo Seravali de Brito, ressaltou que o homenageado "é um

empresário trabalhador. O prêmio é um reconhecimento máximo para um jovem empreendedor em Maringá. Com espírito inovador e curiosidade, Braga Júnior se destacou. Que este prêmio simbolize uma nova fase na vida dele e em seus negócios".

Em nome do prefeito Silvio Barros, o secretário de transportes de Maringá, Valdir Pignata, ressaltou que o homenageado é um empresário de garra, determinação, firmeza de espírito e de trabalho. "Parabéns a ACIM e ao Copejem pela premiação".

Após os pronunciamentos, os presidentes da ACIM e do Copejem, além das autoridades presentes, foram convidados a subir ao palco para a entrega do certificado de Jovem Empreendedor 2012 a Antônio Carlos Braga Júnior. Depois o presidente do Copejem entregou a estatueta do prêmio ao homenageado, simbolizando o jovem empreendedor.

Em tom emocionado, o jovem agradeceu os pais. "Meus pais tiveram a sabedoria de me criar com o equilíbrio entre o amor e a dor". Ele

também destacou que em sua vida teve a contribuição de muitas pessoas e da Incubadora Tecnológica de Maringá, "que concedeu todos os incentivos para viabilizar meu negócio". O empresário destacou que em momentos de crise teve vontade de desistir, mas que conseguiu superar os obstáculos. Contou sobre o processo de criação das empresas e a participação no programa O Aprendiz, de Roberto Justus, num período difícil da vida profissional, mas que graças ao aprendizado no programa, decidiu ser ainda mais persistente para colocar em prática novos projetos. "Minhas três empresas convergiram para o mesmo negócio, de internet, e desde 2009 começaram a dar lucro". No final agradeceu a todas as pessoas que trabalharam ou trabalham com ele.



Walter Fernandes

Marco Tadeu Barbosa, presidente da ACIM:
"prêmio é uma homenagem para uma história de sucesso, mas também uma referência para outros jovens"

Neutralização de carbono

Criado em 2007, o prêmio Jovem Empreendedor foi entregue pela sexta vez neste ano. A cerimônia teve o patrocínio de Adega Brasil, Agência de Fomento - Banco do Empreendedor, Antenas Aquário, Automação

**Maringá escolheu.
A gente agradece.**

RICTV Maringá.
Vice-líder absoluta de audiência.

Andréia Silva

Léo Junior

Rosi Ortega

Katia Scanferla

Sérgio Mendes

Rose Machado

RICTV RECORD
TV de Primeira.

www.acim.com.br



“Com espírito inovador e curiosidade, Braga Júnior se destacou. Que este prêmio simbolize uma nova fase na vida”, desejou Rodrigo Seravali de Brito, do Copejem



Para o secretário municipal Valdir Pignata, que discursou em nome do prefeito Silvio Barros, o homenageado é um homem de garra e determinado

Maringá, Cesumar, Buffet Moinho Vermelho, Consórcio Triângulo, Ecoingá, Estúdio Croma, Faculdade Cidade Verde (FCV), Imobiliária Silvio Iwata, Martimaq Office Store, MPB Bar, O Diário, PAM Saúde, Sebrae, Senior Consultoria, Sérgio Yamada Computação, Sicoob, Shopping Avenida Center e Shopping Cidade.

Toda emissão de carbono da cerimônia do prêmio será neutralizada com o plantio de árvores nativas, assim como foi feito nos últimos grandes eventos realizados pela ACIM. A medida é uma forma de contribuir para atingir os oito Objetivos do Milênio (ODM), além de promover a qualidade de vida e respeito ao meio ambiente.

O ganhador do prêmio

Em 1998, Antônio Carlos Braga Júnior abriu a primeira empresa na área de tecnologia, a Flash Network, e em 2001 começou o projeto do provedor de internet BS2, na Incubadora Tecnológica de Maringá. Três anos depois a empresa saiu da incubadora e se destacava com uma das maiores do segmento da região.

Em 2003 ele iniciou o Crmall, um sistema de informação e marketing que está instalado em vários shoppings do país. E depois de assistir um show do U2 em São Paulo, viu uma nova oportunidade de negócio e lançou, em 2006, a Automatticket, que confecciona ingressos seguros e está entre as maiores empresas do segmento no Brasil.

O nome do homenageado foi escolhido, em 1 de agosto, por uma comissão julgadora. Ele foi um dos indicados na primeira fase de escolha, da qual participaram 12 entidades. No ano passado o ganhador do prêmio foi Michel Felipe Soares, proprietário da Patrimonium e da Alltech Rastreamento Veicular. ■



Antônio Carlos Braga Júnior, tenente Gilberto Muller, Marco Tadeu Barbosa e Ercílio Santinoni



Rony Guimarães, Marco Tadeu Barbosa, Evandro Jr, Joel Coimbra e Valdir Pignata



MAISON *Prestige*

UM NOVO ÍCONE IMOBILIÁRIO NA ZONA 7

ELEGANTE, SINGULAR, SUBLIME

BR/VO



3 SUÍTES

ÁREA TOTAL
295 M²



ÁREA PRIVATIVA
176 M²

3 VAGAS GARAGEM

ALTO PADRÃO // PREÇO FECHADO // AV. PRUDENTE DE MORAES, 463, ZONA 7

VISITE DECORADO NO SHOW ROOM A.YOSHII:

Av. Gurucaia, 400 | Fone: 3344 1011 | Diariamente das 9 às 18 | Inclusive Domingos e Feriados

Vendas:



OPÇÃO
IMÓVEIS



Construção e Incorporação:



A.YOSHII
ENGENHARIA
Referência de Qualidade

É imprescindível buscar o sucesso.



20 años
de experiencia



DALE CARNEGIE TRAINING®

Your engagement partner.



Já são mais de oito milhões de pessoas que alcançaram o sucesso pessoal e profissional. Venha desenvolver suas habilidades, despertar atitudes positivas e aumentar a performance efetiva de sua equipe e empresa.

A principal empresa de desenvolvimento humano do mundo.

100 anos, 86 países, ISO 9001:2008
www.dalecarnegie.com.br



Juliana Daibert

Obrigador a União a investir 10% das Receitas Correntes Brutas (RDB) no orçamento do Ministério da Saúde é o objetivo do Movimento Saúde+10, lançado em abril, em Brasília. Para tanto é preciso apresentar um Projeto de Lei de Iniciativa Popular no Congresso Nacional, sendo necessária a adesão mínima de 1% da população eleitoral nacional mediante assinaturas distribuídas por, pelo menos, cinco unidades federativas. Isso corresponde a cerca de 1,4 milhão de assinaturas, válidas somente se forem acompanhadas de nome completo legível, endereço e dados identificadores do título eleitoral.

No dia 20 de outubro, o Saúde+10 chegou a Maringá. Capitaneado pela ACIM, que é ponto permanente de coleta de assinatura, o lançamento do movimento reuniu lideranças políticas da cidade e região, além de representantes de entidades de classe, profissionais da saúde e líderes religiosos.

Presente à cerimônia, o secretário de Saúde do Paraná, Michele Caputo Neto, cumprimentou a iniciativa da ACIM, afirmando que o engajamento da Associação Comercial nas questões relativas ao bem-estar da coletividade serve de exemplo para o país. A opinião é partilhada por Antônio Carlos Nardi, presidente do Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (Conasems) e Secretário de Saúde de Maringá. “A atitude da sociedade maringaense é muito importante, pois congrega todos os segmentos que estão puxando o movimento em nível nacional”, afirmou ele, aludindo à presença do arcebispo Dom Anuar Battisti e do presidente da Ordem dos Pastores de Maringá (Opem), Nilton Tuller.

“O Saúde+10 vem ao encontro da

ACIM engaja-se no Movimento Saúde+10

Projeto de lei popular quer garantir a obrigatoriedade da União investir 10% das Receitas Correntes Brutas na saúde; ACIM é ponto de coleta permanente de assinaturas



Ivan Amorim

“Com base no orçamento da União de 2012, os 10% correspondem a mais R\$ 35 bilhões anuais”, explica o secretário de Saúde do Paraná, Michele Caputo Neto

Campanha da Fraternidade deste ano e por causa dela a coleta de assinaturas já começou em setembro”, disse o arcebispo Anuar Battisti. O presidente da OPEM, Nilton Tuller, colocou-se à disposição para contribuir com a proposta.

De acordo com o secretário estadual, o projeto de lei é necessário porque a Lei Complementar 141/2012, que regulamentou a Emenda Constitucional 29, esgota a discussão do assunto em nível parlamentar, fazendo com que o debate sobre a vinculação dos recursos da União seja retomado unicamente por meio da iniciativa popular. A Emenda 29 estabeleceu a obrigatoriedade de percentuais de investimentos em saúde somente para Estados e municípios – 12% e

15%, respectivamente. “Com base no orçamento da União de 2012, os 10% correspondem a mais R\$ 35 bilhões anuais”, explica Caputo. O secretário reconhece que o serviço público pode e deve ser melhorado na gestão, na competência e no combate à corrupção, mas o subfinanciamento, segundo ele, é realidade.

A iniciativa do Saúde+10 é do Conselho Nacional de Secretários de Saúde (Conass) Associação Médica Brasileira (AMB) e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), com apoio da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Conasems, Conselho Nacional de Saúde (CNS), Força Sindical, Confederação Nacional dos Trabalhadores em Saúde (CNTS), Pastoral da Saúde e mais cem entidades.

QUEM ANUNCIA VENDE,

SHOP TOUR

QUEM ASSISTE COMPRA!

44 2101 0001
shoptourmaringa.com.br

Juliana Daibert

No primeiro semestre deste ano, engenheiros vinculados ao Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná (CREA-PR) através de entidades de classe parceiras debruçaram-se sobre problemas nos setores de mobilidade urbana, arborização e licenciamento ambiental nos Estudos Básicos de Desenvolvimento Municipal (EBDMs) e apontaram soluções. O resultado foi apresentado durante a Agenda Parlamentar, no final de setembro, aos candidatos à prefeitura e também à ACIM e ao Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem).

A Agenda Parlamentar é um programa feito a partir de criteriosa análise de problemas pontuais dos municípios e apresentação de propostas baseadas na solução técnica, inclusive com sugestão de fonte de recurso para implantá-las. “O programa busca contribuir com as gestões municipais na formulação e implantação de políticas públicas”, explica o gerente regional do CREA-PR, Hélio Xavier da Silva Filho.

Mobilidade

Os números assustam. Nos últimos cinco anos, a quantidade de veículos circulando na malha urbana passou de 185 para 260 mil unidades, fazendo da frota maringaense a maior do estado na proporção veículo por habitante. Em 2011, 79 pessoas morreram vítimas da negligência ou violência dos motoristas, de acordo com dados da Secretaria de Transportes (Setran).

Segundo a engenheira civil Keila Uezi, inspetora do CREA-PR e diretora da Associação de Engenheiros e Arquitetos de Maringá (AEAM), a recomendação é pela Matriz Ideal de Funcionamento, estudo amplo sobre a malha urbana para definir ações

CREA propõe soluções de políticas públicas

Depois de meses de estudos, engenheiros apresentam propostas para melhorias no trânsito, arborização e licença ambiental em Maringá



Walter Fernandes

Engenheiros ligados ao CREA entregaram para a ACIM um documento com propostas baseadas em soluções técnicas

de melhoria para o sistema como um todo, mapeando as condições viárias da cidade e distribuindo adequadamente os meios de transporte públicos e particulares pelas ruas e avenidas. Uma das estratégias sugeridas é a criação do Instituto de Planejamento Urbano, órgão independente e com autonomia de gestão capaz de promover políticas públicas de longo prazo.

Meio Ambiente

O manejo das cem mil árvores existentes em Maringá carece de melhorias e de monitoramento, pois 35% delas necessitam de cuidados urgentes. Nos últimos seis anos, a Ouvidoria Municipal protocolou 23 mil pedidos de vistoria ou remoção de árvores, mas apenas metade foi atendida. Além disso, a cada ano a prefeitura paga cerca de R\$ 700

mil de indenização por acidentes causados por árvores velhas ou mortas. A sugestão do EBDM é atualizar e implantar o Plano Diretor de Arborização Urbana, conjunto de regras que vai estabelecer o manejo adequado das espécies na cidade.

Com apenas sete técnicos para atender as demandas de Maringá e de 29 municípios da região, o escritório local do Instituto Ambiental do Paraná (IAP) tem mais de 4,5 mil processos aguardando liberação ambiental. “Nossa sugestão é pela municipalização do licenciamento ambiental dentro dos procedimentos permitidos pela lei federal 140/11. Se isso ocorrer, o prazo demora atual de alguns procedimentos pode ser reduzido significativamente”, revela o presidente da Associação Maringaense de Engenheiros Agrônomos, Osvaldo Danhoni.

VESTIBULAR 2013



Academia do saber

INSTITUIÇÃO CREDENCIADA AO



CURSOS COM DESCONTO DE 50%

De acordo com a Resolução nº 147 de 08 de outubro de 2012, a UNINGÁ concede:

Benefício de 50% (cinquenta por cento) de desconto, no valor integral das parcelas para os cursos de Graduação em:

Ciências Biológicas
Ciência da Computação
Design de Interiores
Educação Física
Engenharia de Produção
Fonoaudiologia
Serviço Social

CURSOS DE GRADUAÇÃO

Agronomia
(diurno/noturno)

Arquitetura e Urbanismo
(diurno/noturno)

Biomedicina
(diurno/noturno)

Ciências Biológicas
(noturno)

Ciência da Computação
(diurno/noturno)

Design de Interiores
(diurno/noturno)

Educação Física
(diurno/noturno)

Engenharia Civil
(diurno/noturno)

Engenharia Elétrica
(diurno/noturno)

Engenharia de Produção
(diurno/noturno)

Enfermagem
(diurno/noturno)

Farmácia
(diurno/noturno)

Fisioterapia
(diurno/noturno)

Fonoaudiologia
(noturno)

Gastronomia
(diurno/noturno)

Medicina
(Integral)

Medicina Veterinária
(diurno/noturno)

Nutrição
(diurno/noturno)

Odontologia
(integral/noturno)

Psicologia
(noturno)

Serviço Social
(noturno)

INSCRIÇÕES ATÉ 23 DE NOVEMBRO

WWW.UNINGA.BR

PROVAS DIA 02 DE DEZEMBRO

**Novo
Campus**

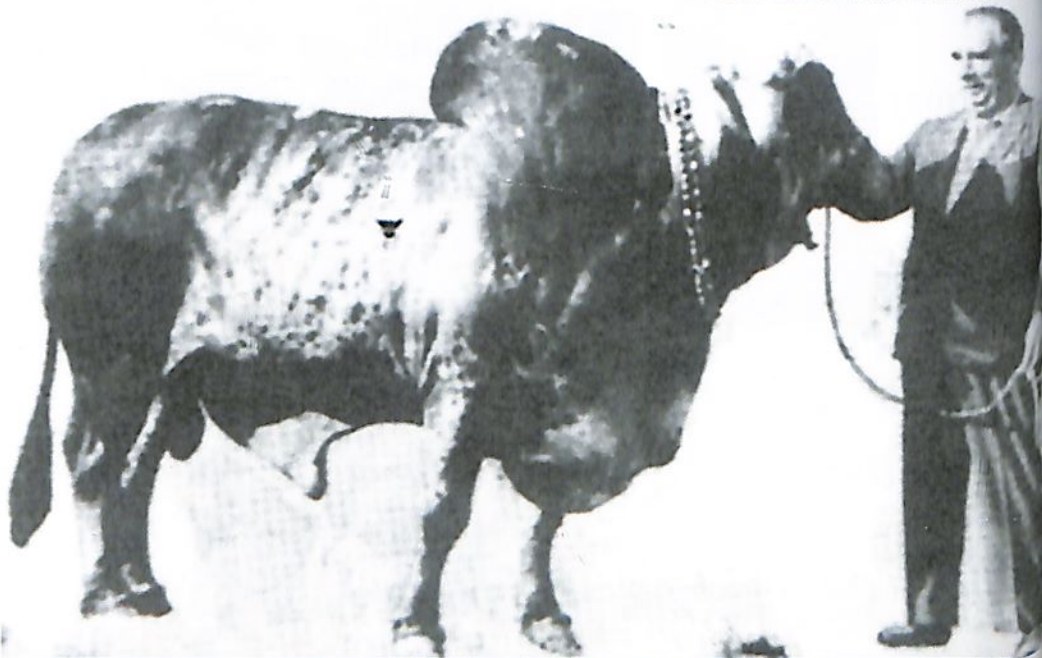
Gado comprado na Índia deu origem a evento precursor da Expoingá

Em 1962, o empreendedor Celso Garcia Cid, fundador da empresa rodoviária Viação Garcia, enviou especialistas para a Índia com o objetivo de buscar o que havia de melhor em boi zebu, raça bovina daquele país. Eles chegaram ao destino em fevereiro e quatro meses depois o gado já estava selecionado e comprado. Contudo, o Brasil chancelou, no mesmo período, a proibição de importação de animais. A liberação veio, somente, seis meses mais tarde. Em novembro, a bordo do navio Cora, o gado, de genética proveniente da moderna pecuária indiana começou a ser transportado em uma viagem nada fácil.

Quando chegou ao país, o navio seguiu para Fernando de Noronha, onde foi entregue um lote de 400 animais das raças nelore, guzerá, gir e kangayan, além de búfalos, cabritos e galinhas. O desembarque, no entanto, foi um desastre. A começar pela quarentena do gado, que acabou durando oito meses. "Sem ração, os animais quase morreram. Depois, no Recife (...), as autoridades prendem a embarcação durante dois meses. Foi um prejuízo danado", conta José de Carvalho Neto, que participou da expedição rumo à Índia.

Devido essa extensão da quarentena, os envolvidos na transação foram até Brasília falar com o Ministro da Agricultura do governo João Goulart. Em 48 horas, o Ministério liberou a autorização para comprar a ração do gado. Em setembro de 1963, finalmente, o zebu da Índia desembarcou no porto de Santos.

Em 1964, Celso Garcia Cid apre-

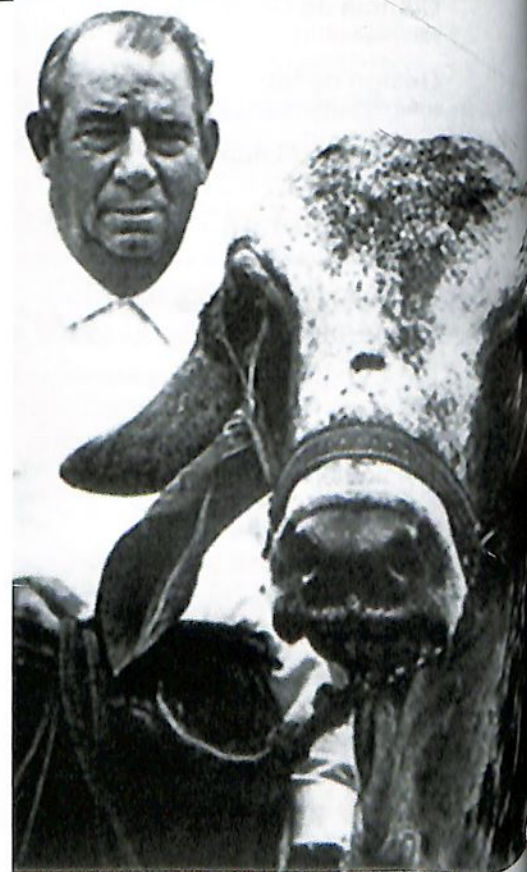


Registros de Celso Garcia Cid com algumas espécies de gado na década de 1960

sentou as novas espécies de gado que haviam sido introduzidas no Brasil em um evento que ocorreu no Clube Hípico de Maringá e que, inclusive, pode ser considerado o precursor da atual Expoingá, a feira agropecuária de Maringá. Nesse evento, o filho de Garcia fez uma palestra sobre as dificuldades para a importação das espécies, além de exaltar o apoio prestado por um marajá indiano de nome Bavnagar.

Foi uma ação incomum para o período. O investimento de Celso Garcia gerou resultados positivos para os agropecuaristas de todo o país.

Miguel Fernando é especialista em História e Sociedade do Brasil



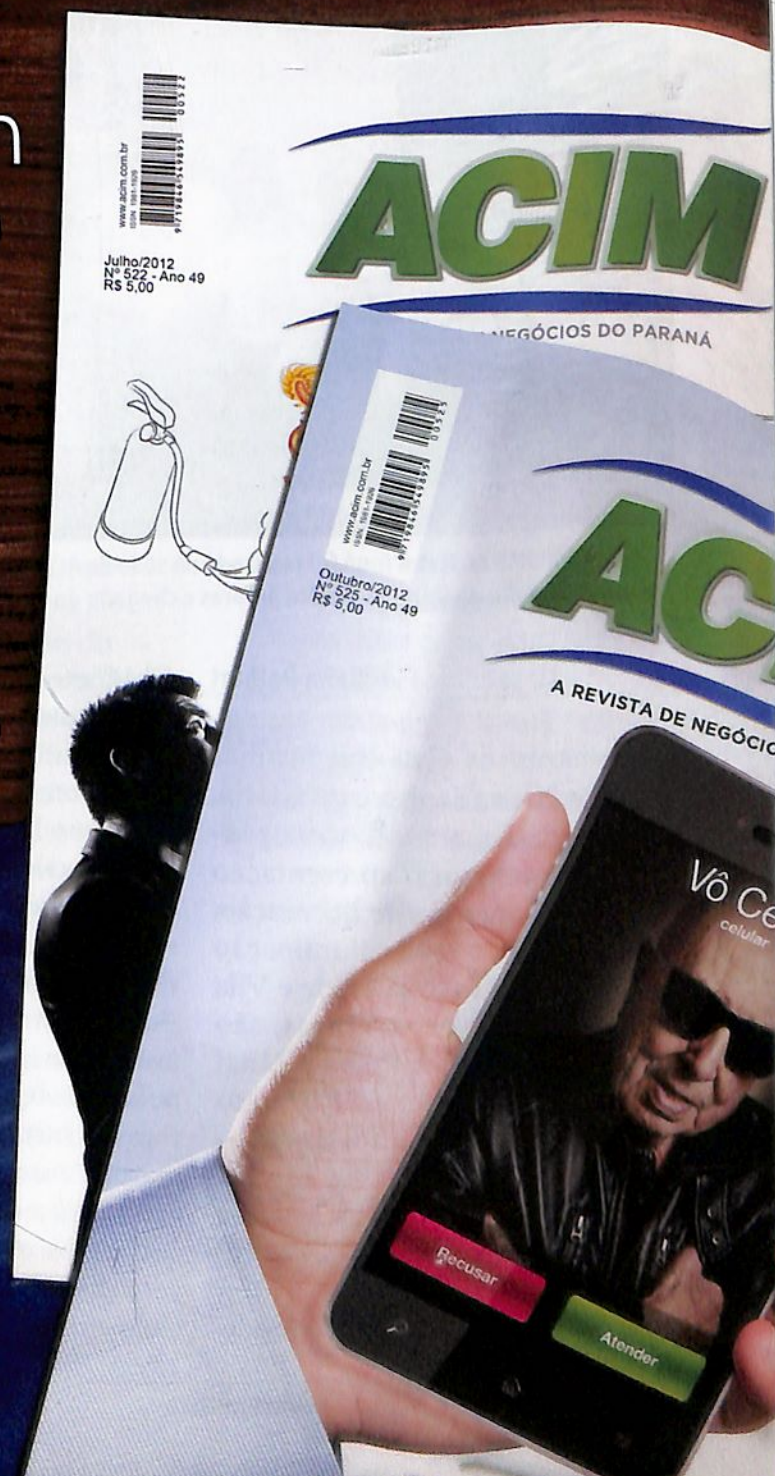
Porque anunciar com a gente dá resultado

Além da sua revista mensal - o mais antigo veículo de comunicação empresarial em circulação no Paraná - os meios de comunicação da ACIM são um investimento certo para os anunciantes, contando também em seu portfolio com disparos de e-mail marketing diários, mailing e site. São opções variadas que se adequam as necessidades de sua empresa e trazem um resultado garantido. Divulgue sua marca nos meios de comunicação da ACIM e faça bons negócios!

ACIM

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

3025 9621
www.acim.com.br



CULTURA EMPRESARIAL.



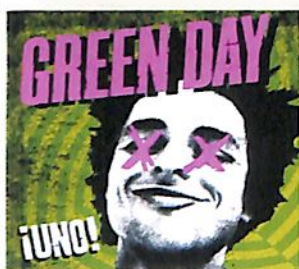
VALE A PENA OUVIR

Luiz Henrique de Oliveira - gerente de mídias sociais



Babel (Mumford and sons)

O segundo CD da banda Inglesa Mumford and Sons chegou recentemente às lojas. A banda tem influência do bluegrass americano e do folk inglês e algumas músicas têm letras retiradas de peças de Shakespeare. Vale a pena conferir a mistura de banjos, bandolins, guitarras e principalmente a falta de autotune



¡UNO! (Green Day)

Depois de três anos sem um disco novo, a Banda Green Day está de volta com uma trilogia: ¡UNO!, ¡DOS!, ¡TRÉ!. O disco ¡UNO! foi lançado em 25 de setembro e os outros dois chegam às lojas em novembro e janeiro. Os integrantes da banda afirmam ter se inspirado em AC/DC e Beatles na criação dos álbuns e o single Oh, Love estreou em 1º no Billboard Rock Songs



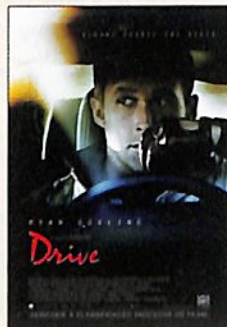
VALE A PENA ASSISTIR

Cibele Chacon - jornalista



Jogo de cena - Eduardo Coutinho (2007)

Um documentário com pitadas de "atuação". A proposta do filme é apresentada nos primeiros segundos, mostrando um anúncio convocando mulheres com boas histórias para serem narradas em um documentário. No filme as emoções estão ali para quem quiser ver e sentir, seja por meio de quem vivenciou cada história ou através das atrizes que encaram o desafio de torná-las reais por meio de outras vozes. "Jogo de Cena" é surpreendente.



Drive - Nicolas Winding Refn (2011)

Há liberdade para os filmes de hoje revisitarem o passado. E é isso que "Drive" faz sem perder a identidade. Com ar policial da década de 1980, há uma homenagem a outros longas e personagens estereotipados, mas que conseguem sair do clichê e se transformar em trabalho criativo. Utiliza-se de um dublê como protagonista, um mafioso como vilão e uma garçonete como mocinha, em um *mise en scène* que seria facilmente reconhecido se não estivéssemos falando da obra do diretor Nicolas Winding Refn.



O QUE ESTOU LENDO

COMPRE LIVROS COM DESCONTO!

A Revista ACIM fez uma parceria com a Editora Record e Aplique Investimentos, o que garantirá descontos especiais para os leitores da revista.

o desconto é de 30%
e para garantir o preço especial,
no ato da compra deve ser
informado o código 205733.

As compras devem ser feitas
pelo email mdireto@record.com.br
ou pelos telefones:
(21) 2585-2002 ou (21) 2585-2002



Milionários instantâneos: os segredos para o sucesso profissional imediato

Max Gunther
Editora Best Business
222 páginas

O que o criador do jogo Banco Imobiliário, a autora do livro E o vento levou e a idealizadora da dieta dos Vigilantes do Peso têm em comum? Todos eles ganharam fortunas praticamente da noite para o dia com suas invenções. Como Max Gunther destaca, a ética do trabalho muitas vezes reprende o dinheiro ganho rapidamente e defende que a fortuna vem do trabalho duro e da contenção de gastos. Entretanto, pouquíssimas pessoas conseguiram ficar ricas ganhando apenas seus salários.



Como ter sorte: treze técnicas para descobrir e aproveitar grandes oportunidades profissionais

Max Gunther, com tradução de
Adriana Rieche
Editora Best Business
222 páginas

Muitos acreditam que as pessoas nascem sortudas ou azaradas. No entanto, Max Gunther mostra que para ter sorte nos negócios, basta seguir 13 técnicas simples. Segundo ele, o motivo real de certos indivíduos terem mais sorte do que outros é simples: eles organizam suas vidas de acordo com uma filosofia que permite que a boa sorte influencie seu destino. Eles também agem no momento certo e sabem mudar de posição ou opinião quando reconhecem que estavam errados.



VALE A PENA NAVEGAR

portal.comunique-se.com.br: se intitula como a maior comunidade de profissionais de comunicação do Brasil; no site, há notícias sobre a comunicação divididas em editorias

www.urbanarts.com.br: galeria de arte digital, com entrega em todo o Brasil; são comercializados trabalhos de artistas, designers e ilustradores, com acervo renovado frequentemente

economia.uol.com.br/empreendedorismo/: guia para empreendedores de micro a médio porte, com notícias, guias, testes, calculadora de quanto custa um funcionário, entre outras informações úteis para os empresários

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

OBRIGADO

A TODOS OS NOSSOS
PARCEIROS POR VIABILIZAR
A CAMPANHA A FAVOR DO
VOTO CONSCIENTE.



SOCIEDADE
CIVIL ORGANIZADA
DE MARINGÁ



Agradecemos também
a toda a cobertura
jornalística da
campanha e a APP



Reconhecimento estadual

ACIM e Instituto Mercosul foram contemplados pela Faciap com o prêmio IPPEX de Excelência em Comércio Exterior; ACIM também ganhou prêmio na área de meio ambiente

Fernanda Bertola

AACIM recebeu duas importantes premiações durante a 22ª Convenção da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap), realizada em Foz do Iguaçu no início de outubro: o IPPEX de Excelência em Comércio Exterior, dividido com o Instituto Mercosul, como Associação Comercial destaque em comércio exterior em todo o Paraná; e o Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável, na modalidade Meio Ambiente, concedido pelo Núcleo de Responsabilidade Social e Sustentabilidade Empresarial (Nurse). A Convenção da Faciap, que reuniu mais de mil representantes do associativismo paranaense, foi prestigiada pela ministra-chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, representando a presidente Dilma Rousseff, e o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, durante a palestra magna.

O Prêmio IPPEX de Excelência em Comércio Exterior está na terceira edição e em todas o Instituto Mercosul e a ACIM foram premiados. O presidente do Instituto Mercosul, Cezar Couto, diz que o reconhecimento é um motivo extra para que mais ações no sentido de capacitar e orientar os empresários com interesse em exportar ou importar sejam feitas. Ainda segundo ele, diversas ações estão sendo planejadas para atender as novas demandas dos as-



Empresários de Maringá ligados a ACIM em companhia da ministra-chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, durante a convenção da Faciap

sociados e profissionais de comércio exterior, devendo ser implantadas nos próximos meses. A análise das associações que concorreram foi feita pelo Instituto de Planejamento e Promoção de Comércio Exterior (IPPEX), por meio de relatórios de atividades enviados por cada associação na inscrição para o prêmio.

Na categoria Meio Ambiente - promoção da cidadania e geração de renda - a ACIM foi premiada com o projeto "Recicla Comércio". Segundo o vice-presidente da ACIM para assuntos de meio ambiente, Wagner Severiano, o projeto tem como objetivo mobilizar o comerciante para a coleta seletiva e destinação adequa-

da do material acumulado para cooperativas ou empresas credenciadas a proceder à coleta. Embora feliz com a premiação, Severiano afirma que o projeto será readequado para otimizar ainda mais os resultados.

Além do projeto de incentivo à reciclagem, a ACIM aderiu ao programa de neutralização de carbono de todos os eventos promovidos pela entidade e pelo Conselho da Mulher Empresária, o ACIM Mulher. No dia 25 de agosto, por exemplo, a associação procedeu o plantio de 200 mudas de árvores nativas para neutralizar a emissão de gases tóxicos de três grandes eventos. O plantio foi no entroncamento dos córregos

Moscados e Cleópatra.

De acordo com o vice-presidente, a neutralização dos efeitos demanda cálculos da emissão de dióxido de carbono (CO₂) por cada pessoa envolvida na produção do evento, incluindo viagens e percursos de avião, gastos com energia elétrica, esgoto, lixo produzido e até cigarros consumidos. Feito isso é que se calcula o número de árvores que devem ser plantadas para a compensação das toneladas de CO₂ emitido. “É uma satisfação, visto que entre as inúmeras associações que há no Estado poucas se preocupam ou voltam suas ações para esse campo”, diz Severiano.

Sucesso de público

Com o tema “Empreender, Co-operar e Associar para um mundo melhor”, a Convenção da Faciap reuniu representantes do associativismo de todo Estado no Mabu Thermas & Resort. Durante os dias de evento, o tema foi abordado em palestras, painéis e plenárias.

Abrindo o evento, o presidente da Faciap, Rainer Zielasko, lembrou que hoje é possível aperfeiçoar empresas com juros mais baixos. A ministra Gleisi Hoffmann apresentou uma perspectiva de crescimento do Brasil, mesmo após ultrapassar crises econômicas. Segundo ela, o Brasil tem hoje uma taxa de juro real baixa com inflação dentro dos limites da meta nacional.

Gleisi destacou que o Governo Federal também promove iniciativas voltadas às micro e pequenas empresas. O programa de incentivos fiscais ao micro empreendedor individual aumentou, bem como o valor do teto, que passou para R\$60 mil. “A desoneração da folha de pagamento atingiu diversos setores e permitiu ampliar a competitividade das empresas. É preciso desonerar



O projeto “Recicla Comércio” garantiu a ACIM o prêmio da Faciap na categoria Meio Ambiente – promoção da cidadania e geração de renda



ACIM e Instituto Mercosul receberam o prêmio IPPEX de Excelência em Comércio Exterior; nas três edições Maringá foi premiada

os custos de quem agrega valor. Essas são algumas contribuições fundamentais para acelerar nosso desenvolvimento com estabilidade monetária”, concluiu a ministra.

A mesa de honra foi composta pelo presidente Rainer Zielasko, Paulo Mac Donald Ghisi, prefeito de Foz do Iguaçu, e Ercílio Santinoni, secretário estadual de Indústria, Comércio e Assuntos do Mercosul, além de Jefferson Nogaroli (Sebrae/PR), Ardisson Naim Akel (Faciap), José Paulo Dornelles Carroli (CACB), Areovaldo Figueiredo (Correios), João Paulo Koslovski

(Ocepar), Allan Marcelo de Campos Costa (Sebrae/PR), Juraci Barbosa Sobrinho (Fomento Paraná), Roni Carlos Temp (ACIFI), Alfredo Panella (Sancor Seguros), Avani Tortatto (CNME), Maria Salette Rodrigues de Melo (CEME/PR) e Nivaldo Assis Pagliari (BRDE).

A assembleia geral ordinária, que elegeu a nova diretoria da Faciap para o próximo biênio finalizou o evento. Rainer Zielasko se mantém à frente do Conselho de Administração e o empresário Ardisson Naim Akel, na presidência do Conselho Superior.

Use a moda a seu favor

O ambiente de trabalho merece um *look* bem produzido e que mostre que o profissional é antenado; mesmo nos dias muito quentes, fendas, transparências e roupas muito curtas não são bem-vindas

Um profissional conectado às novidades que surgem em sua área de trabalho está à frente no mercado de trabalho. Mas ficar restrito a um único assunto também não fará de você o profissional que o mercado atualmente busca. É mais do que preciso desenvolver novas competências, estar pronto para assumir desafios. E essa nova postura precisa ser anunciada ao mundo pelo comportamento e pela maneira de se vestir. O profissional precisa mostrar que está pronto para disputar uma nova vaga ou uma promoção, e a roupa certa pode, sim, dar um empurrãozinho.

A regra inicial para se mostrar um profissional antenado é fugir do básico total. Sim, pode ser mais simples viver em um mundo preto e cinza, mas é possível fazer mais por você e por sua carreira se deixar a preguiça de lado. Experimentar novos materiais pode render boas ideias. Incluir um pouco de texturas, como malhas levemente trabalhadas, já é uma opção, principalmente para o guarda-roupa das mulheres.

A modelagem também se torna uma grande amiga do público feminino, uma manga de camisa (mesmo que branca) com um corte mais moderno faz uma grande diferença. E neste contexto, saias, calças e vestidos também podem vir com toques mais elaborados do que um simples corte reto e simétrico. Um pouquinho de volume pode até fazer bem. Já os homens ganham vez na escolha dos detalhes, que pode vir como uma gola de camisa um pouco diferente, na escolha de sobreposições, em uma gravata mais larga ou mais estreita que o comum ou até no abotoamento da camisa.

Mas são as cores que podem fazer toda diferença. E nessa ciranda de tons os homens também entram. Aqui a dosagem certa vai trazer frescor ao *look*, por isso, apostar em acessórios de cores que são tendência – como o fluorescente no verão 2013 – ajuda a confirmar o quão antenado o profissional é. Óculos, relógio, uma camiseta por baixo da camisa, cinto ou lenço podem muito bem ir ao escritório em uma cor mais vibrante. E falando em verão, vale reforçar que o trio fendas, transparências e comprimentos mínimos



Walter Fernandes

continua restrito para ambientes não profissionais.

O *look* só não pode sobressair ao trabalho, então nada adianta ser o moderninho do departamento e não dar conta do recado. Também tome cuidado para estar de acordo com a imagem da empresa, pois a regra é não chamar a atenção demais, mas deixar a sua marca. Simples e eficiente, pode apostar.

Dayse Hess é jornalista especializada em design de moda

Concurso de Decoração Natalina

Compartilhe o que essa data
significa para você.



São 5 categorias.
Os primeiros lugares ganham um iPad

Organização



Apoio



Mais informações: www.acim.com.br/natal2012 ou 3025-9595

PREPARAÇÃO PARA EXPORTAÇÃO

O Instituto Mercosul e a ACIM realizaram, em 24 e 25 de outubro, um curso gratuito sobre “como preparar sua empresa para exportação”. Participaram do treinamento 45 pessoas, que puderam aprender mais sobre o assunto com Cibele Burdman, que tem 35 anos de experiência em comércio exterior. Ela falou sobre aspectos fiscais nas exportações, formação de preço, entre outros tópicos.

Para 2013, o Instituto Mercosul realizará outros cursos voltados para o comércio exterior, sendo alguns gratuitos.



Walter Fernandes

PASSEATA SOBRE VOTO CONSCIENTE

O período de eleições foi marcado por ações da sociedade civil, incluindo a ACIM, em prol do voto consciente. Além de duas ações de adesivagens de veículos e distribuição de materiais explicando as funções dos vereadores e do prefeito, os voluntários das entidades envolvidas com a campanha do Voto Consciente realizaram uma passeata, na véspera do primeiro turno, em 6 de outubro.

Os voluntários partiram da praça Manoel Ribas (Car Wash), percorrendo a avenida Tiradentes até a Catedral Basílica Nossa Senhora da Glória. Depois, realizaram a execução do Hino Nacional na praça Renato Celidônio, para encerrar o ato cívico.

Outra ação da campanha “Quem vota decide” foi a veiculação de peças publicitárias, de forma gratuita, em emissoras de rádio, televisão, jornais e outdoors.



Ivan Amorim

AULA DA ESFAEP NA ACIM

Os alunos da recém-inaugurada 2ª Escola de Formação, Aperfeiçoamento e Especialização de Praças da Polícia Militar do Paraná (Esfaep), em Maringá – a primeira do interior do Paraná – participaram de uma aula especial em 29 de outubro. Reunidos na sede da ACIM, eles assistiram, primeiramente, a uma explanação sobre a atuação do Conselho Comunitário de Segurança (Conseg) e, na sequência, sobre o programa Oficina de Prevenção ao Uso de Drogas (Opud). O evento contou com a presença do presidente do Conseg, Antonio Tadeu Rodrigues, e do juiz de Direito da 1ª Vara Criminal, Cláudio Camargo dos Santos. Além dos alunos da Esfaep, participaram da palestra o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, psicólogos e profissionais que atuam na Opud.



Walter Fernandes



Walter Fernandes

ASSOCIADO DO MÊS

Até pouco tempo, Maria Fátima da Costa de Aguiar frequentava a Dondoca Lembrancinhas na condição de cliente. Era na loja localizada na região central de Maringá que a artesã adquiria grande parte dos materiais para a confecção de seus trabalhos. Há cerca de seis meses ela foi surpreendida por uma proposta de compra e acabou tornando-se proprietária da loja com mais de 23 anos de mercado.

Dos mais variados modelos e preços, a Dondoca comercializa lembrancinhas para todos os tipos de eventos e comemorações, desde chá de bebê, casamentos, aniversários a bodas de ouro. Entre as opções disponíveis nas prateleiras estão criações da nova proprietária como a bonequinha que "virou" chaveiro e as letras decoradas que tanto servem como enfeite para a porta do quarto como móvel de decoração. Quem está à procura de presentes ou mimos personalizados também encontra na Dondoca Lembrancinha Ltda, que fica na rua Santos Dumont, 1089, na Vila Operária. O telefone é o (44) 3025-6580.

Novos associados da ACIM

Empresas filiadas entre 20 de setembro e 22 de outubro:

| | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Imprime Distribuidora | Catarina Representações Comerciais |
| Poli Consultoria | Genésio Laguna |
| TC Colchões | Sorveteria Gelaboca Pedro Taques |
| Panificadora Favo de Mel | Viny Detailer Detalhes Automotivos |
| Premofer Ferro Aço | Cheia de Charme |
| PPA Maringá | Pipolar |
| Ambiental | Visa Ótica |
| Academia Han | Instituto Embelleze |
| Filezão Carnes | Supermercado Sol Nascente |
| Art Stampa | Opção Equipamentos |
| Supermercado Cidade Alta | Positivo Acabamentos Gráficos |
| Soccer Play Campo de Futebol | Vap Pinturas |
| Restaurante Solene | As Calhas e Rufos |
| Panificadora Primor | Dovale Chaves Maringá |
| Advocacia Izabela de Castro Martinez | RMGA Caldeiras |
| Holly Videolocadora | Container Maringá |
| Panificadora Yumi | Ateliê Iraci |
| Tech Max Equipamentos Automotivos | RMT Consultoria e Publicidade Digital |
| Uptime Maringá | Studio Foto Nelson Marcondes |
| Troppo Bello Route | Linda Imagem |
| Noroeste Garantias | Dharmony Produtos Arquitetônicos |
| Espaço Mulher Cabeleireiro | Detalhes Festas e Flores |
| O2 Personal Training | Dunes Filmes |
| Collision Concept | Bela Noite Moda Festa |
| Escritório Santos de Contabilidade | Preserve Bioget |
| Escola Criarte | Camargo e Orlandini Consultoria |
| Bonilha Tech Intelligent House | Cristal Lava Car |
| Polpamar Alimentos | Dino Lanches |
| Janaina M. Souza Fação | |
| Vivenda Caipira | |
| Studio Masson | |

REUNIÃO E VISITA NO CESUMAR

Depois dos membros do Conselho Superior, foram os diretores dos conselhos de Administração e do Comércio, da ACIM, que visitaram as instalações do Cesumar. O encontro aconteceu em 8 de outubro, exatamente no dia de comemoração de um ano da abertura do Museu Histórico do Cesumar. Os diretores visitaram o museu, que é composto pela Casa do Pioneiro, Museu Multidimensional e Tulinha de Café. Eles também assistiram um vídeo em que sobrevoam, por meio de imagens, os principais pontos turísticos da cidade, como a região central, Parque do Japão e o próprio Cesumar.



Ivan Amorim

PASSEATA CONTRA O CÂNCER DE MAMA

O câncer de mama é o segundo tipo mais comum entre as mulheres, respondendo por 22% dos novos casos a cada ano. Para alertar sobre a importância de fazer o autoexame e do diagnóstico em estágio inicial da doença, pelo segundo ano consecutivo as conselheiras do ACIM Mulher realizaram uma caminhada contra o câncer de mama. Em 27 de outubro, elas saíram em frente à Academia de Terceira Idade do Parque do Ingá usando camisetas da campanha e distribuindo laços rosas.



Walter Fernandes

VISITAS ILUSTRES NA ACIM

Em outubro a ACIM recebeu a visita de dois ministros, do governador e de um secretário de estado. A visita da ministra chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann, foi em 20 de outubro, ocasião em que ela agradeceu a recepção e assumiu o compromisso de voltar na ACIM para falar sobre projetos do governo federal, incluindo o plano de logística e infraestrutura. "Sou fã da ACIM e a forma como a entidade interage com a sociedade", elogiou a ministra (*primeira foto*).

Quatro dias depois, em 24 de outubro, foi a vez do Ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, visitar a ACIM. Ele comentou que recebeu como missão principal da presidente Dilma Rousseff o enfrentamento a drogas e ao crime organizado. Também relatou que nenhum estado brasileiro atende as recomendações internacionais em relação aos homicídios, que é menos de dez homicídios para cada cem mil habitantes. "Há estados com 70 homicídios para cada cem mil pessoas", relatou.

Esta situação é fruto, segundo o ministro, da falta de integração e da má gestão. "Não há clara compreensão sobre cada ente da segurança e falta diálogo entre os governos e órgãos. As polícias civil e militar não raras vezes parecem 'cão e gato'. Juizes e delegados dificilmente se entendem e falta cooperação internacional", lamentou. A solução é "colocar o espírito público abaixo dos interesses políticos e corporativos" (*foto ao centro*).

Em 26 de outubro estiveram na sede da Associação Comercial o governador Beto Richa e o secretário de Segurança Pública do Paraná, Cid Vasques. Richa falou sobre o processo de transferência de presos das delegacias para as penitenciárias, comentou que o prédio do novo Instituto Médico Legal de Maringá (IML) já está em obras e falou sobre a aquisição de 1,2 mil viaturas. Ele garantiu a viabilização de recursos para a implantação do Centro Integrado de Operações de Segurança Pública (Ciosp), que deverá ser implantado no início de 2013, centralizando as imagens das câmeras de segurança que serão instaladas pela prefeitura na cidade.

"Vou embora muito satisfeito com o que eu vejo e escuto em Maringá. A cidade é um paradigma nacional na questão de cooperação com o estado. Se mais municípios atuassem como Maringá, os níveis de criminalidade não estariam tão elevados", afirmou Cid Vasques (*foto ao lado*).

Fotos/Walter Fernandes





HOMENAGEM AO PRESIDENTE DA CÂMARA

Quarto candidato mais votado para vereador, em outubro, o atual presidente da Câmara Municipal de Maringá, Mário Hossokawa, não integrará a próxima legislatura devido ao coeficiente eleitoral. Mas seu trabalho como legislador nos últimos quatro anos foi motivo de uma homenagem pela ACIM e Observatório Social de Maringá, em 29 de outubro, durante a reunião de diretoria da Associação Comercial. Durante a gestão de Hossokawa, a Câmara devolveu aos cofres públicos mais de R\$ 9 milhões do orçamento aprovado e não utilizado. As despesas administrativas e com reembolso de diárias dos vereadores tiveram queda considerável.

No dia da homenagem Hossokawa lamentou não assumir a cadeira de vereador na próxima legislatura, mas disse estar satisfeito pelo grande número de votos que recebeu e pela homenagem. "Estou deixando a casa de leis 'redondinha' para a próxima gestão. Vou trabalhar até o dia 31 de dezembro para honrar meu compromisso junto aos eleitores e para honrar esta homenagem".

Também em 29 de outubro, o presidente do Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg), Antonio Tadeu Rodrigues, recebeu uma homenagem da ACIM pelos trabalhos que tem realizado em defesa da segurança pública da cidade.

CURSO

"Oficina prática de marketing no Facebook" será um dos cursos que o Centro de Treinamento da ACIM realizará em dezembro. Quem ministrará será Vinicius Ohya e sua equipe da DBO Marketing. De 3 a 7, das 19 às 23 horas, os participantes aprenderão a implementar estratégias e atividades empresariais/profissionais no Facebook. Para mais informações sobre este e outros que serão realizados pelo Centro de Treinamento, os fones são (44) 3025-9631 e 3025-9626.

PLANEJAMENTO ECONÔMICO E URBANÍSTICO

Qual o futuro de Maringá em relação à ocupação do solo e às principais atividades econômicas? Para que o futuro seja planejado de forma ordenada, independente de quem ocupa cargos nos poderes executivo e legislativo, Maringá poderá ganhar um *master plan*, um estudo de enquadramento e orientação do processo de desenvolvimento urbano, com objetivos e metas. Representantes de várias entidades de classe vêm se reunindo para debater o assunto e a empresa que deverá ser contratada, pela iniciativa privada, para elaborar o *master plan*.

Em 22 de outubro um grupo de lideranças se reuniu com o engenheiro egípcio Hazem Galal, que é consultor da Price Waterhouse Coopers. Galal viaja o mundo contratado por empresas e governos para elaborar planos que nortearão o desenvolvimento. No momento, entre outros trabalhos, ele está finalizando um estudo encomendado pelo governo de Singapura, cujo desafio é chegar a 6 milhões sem comprometer a qualidade de vida dos moradores, e para a cidade norte-americana de Detroit, que tem registrado baixo crescimento econômico.

O especialista comentou que a elaboração do *master plan* é precedida pelo *concept plan*, um estudo de planejamento socioeconômico e urbano, onde são identificadas as matrizes econômicas, energéticas, perspectivas de crescimento populacional, lacunas, entre outros quesitos. O *concept plan* é um planejamento para os próximos 40 anos, que deverá ter uma estrutura de governança, e depois será "traduzido" para o planejamento urbano.

Galal defende que é necessário ter metas e mecanismos de monitoramento da implementação do planejamento estratégico, com governança do estado, da sociedade ou mista.

Walter Fernandes





Walter Fernandes

Uma grande ameaça à saúde masculina é o ritmo da vida moderna. Um estudo britânico com donos de pequenos negócios mostrou que a jornada de trabalho influenciava no cancelamento de consultas médicas. Muitos esperavam acumular problemas para não terem que faltar ao trabalho para ir ao médico

A saúde do homem merece atenção

É de conhecimento mundial que as mulheres têm maior expectativa de vida que os homens. Elas utilizam frequentemente os serviços de saúde e são menos propensas a morrer em todas as faixas-etárias. Isso é facilmente comprovado no cotidiano, por exemplo, quando nos deparamos com excursões de grupos da terceira idade e constatamos que a maioria são senhoras desacompanhadas dos parceiros que, lamentavelmente, faleceram.

Segundo estatísticas, os homens usam menos os serviços de saúde por se julgarem invulneráveis e temerem a descoberta de alguma doença, lançando mão de soluções paliativas para problemas crônicos. A procura pelo médico ocorre em casos extremos e, uma vez recuperados, eles raramente fazem acompanhamento médico.

No Brasil, a mortalidade masculina é maior em quase todas as idades. A cada três mortes, duas são de homens. A intensidade com que estes eventos ocorrem demanda ações que possibilitem uma redução dos índices de mortalidade por causas que possam ser prevenidas e evitadas, eliminando comportamentos de risco e adoção de hábitos saudáveis. Entre os principais problemas de saúde que poderiam ser evitados ou diagnosticados precocemente estão doenças do coração (infarto, AVC), cânceres (pulmonar, próstata, pele), colesterol elevado, diabetes e hipertensão arterial.

Uma grande ameaça à saúde masculina é o ritmo da vida moderna. Um estudo britânico com donos de pequenos negócios mostrou que a jornada de trabalho influenciava no cancelamento de consultas médicas. Muitos esperavam acumular problemas para não terem que faltar ao trabalho para ir ao médico. E devido à fadiga e a uma agenda apertada, um em cinco nunca se exercitou.

Mudar essa realidade é simples: basta convencer a si mesmo. Metade da batalha está na mente. Como qualquer hábito ou vício, uma vez que você se comprometa a readquirir o equilíbrio, mudar é um processo simples, mas que deve ser feito passo a passo, com o estabelecimento de padrões de referência e resultados. Relaxamento profundo, ioga ou meditação ajudam a aliviar os sintomas, mas o ideal é tomar as seguintes atitudes:

- Exercícios aliviam as tensões, queimam adrenalina e outros hormônios do estresse e liberam as endorfinas, que melhoram o humor;
- Uma caminhada pode colocar as preocupações em outra perspectiva;
- Não fique remoendo suas ansiedades: converse francamente com amigos e familiares ou pergunte a seu médico a respeito de aconselhamento ou terapia de apoio;
- Álcool, tabaco e drogas não são a resposta. Todos trazem preocupações e são ameaças futuras à boa saúde;
- Reveja seus valores. Não é hora de abandonar a corrida destrutiva em busca do sucesso e parar de perseguir metas cada vez maiores? Será o momento de começar um *hobby*? De comprar uma casa menor? Identifique a causa principal do estresse e pense no que fazer para erradicá-la;

Boas notícias: os especialistas acreditam que a maioria dos erros de estilos de vida é relativamente fácil ou simples de consertar. Entre os mais fáceis estão: tirar mais férias, assistir menos à TV, comer hortaliças, beber mais água, tomar café da manhã, reduzir o consumo de refrigerantes, doces e café.

Um pouco mais desafiadores são: fazer mais exercício, comer menos *fast-food*, parar com a dieta ioiô e reduzir o consumo de carne (para dar lugar a pratos principais saudáveis com peixe, feijões e grãos). A mudança mais difícil: parar de fumar, eliminar a dependência de calmantes e o hábito de comer *fast-food*.

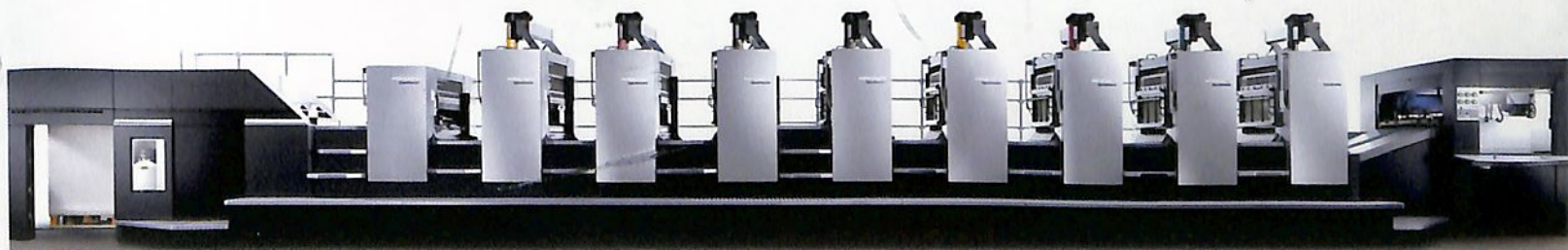
O melhor conselho: faça agora! Nunca é cedo demais para começar a tomar cuidado consigo mesmo, mas nunca é tarde demais também. Sempre haverá algum benefício. Você é responsável por tomar conta de si mesmo e aproveitar cada minuto.

Aquiles Henrique é Doutor em Urologia pela USP e professor Adjunto da UEM

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

13.000 impressões
por hora

Impressão frente e verso
simultaneamente



GRÁFICA REGENTE
www.graficaregente.com.br

Av. Paranaíba, 1.146 - Maringá - Paraná
44 3366 7000
orcamento@graficaregente.com.br



A marca da
gestão florestal
responsável



Você tem sempre crédito garantido no Sicoob

Pensando em seu cooperado, nas demandas e oportunidades que surgem com a proximidade do fim de ano, o SICOOB preparou linhas de crédito especiais: Capital de Giro 13º Salário, SICOOB Resolve Natal e SICOOB Cred-Escola.

O Capital de Giro 13º Salário atende as demandas com despesas de 13º Salário dos funcionários, podendo ser custeado 100% da folha de pagamento mais os encargos. Início de pagamento em Janeiro/2013 e término em Novembro/2013.

O SICOOB Resolve Natal custeia despesas com aquisição de estoque, matéria-prima, implantação de vitrines, renovação da fachada, etc. Carência de até 60 dias para a primeira parcela em um prazo de 12 meses.

Já o **SICOOB Cred-Escola** é ideal para ser utilizado no período de férias escolares. É direcionado para colégios e cursos particulares para utilização em reformas, ampliações, até compra de equipamentos de informática, materiais esportivos e didáticos. Prazo de 36 meses para Capital de Giro e 48 meses para Investimento, podendo ter carência de até 59 dias para pagamento da 1ª parcela.

Fique tranquilo neste fim de ano, o **Sicoob** está com você.

 **SICOOB**
ASSOCIADO A VOCÊ.