



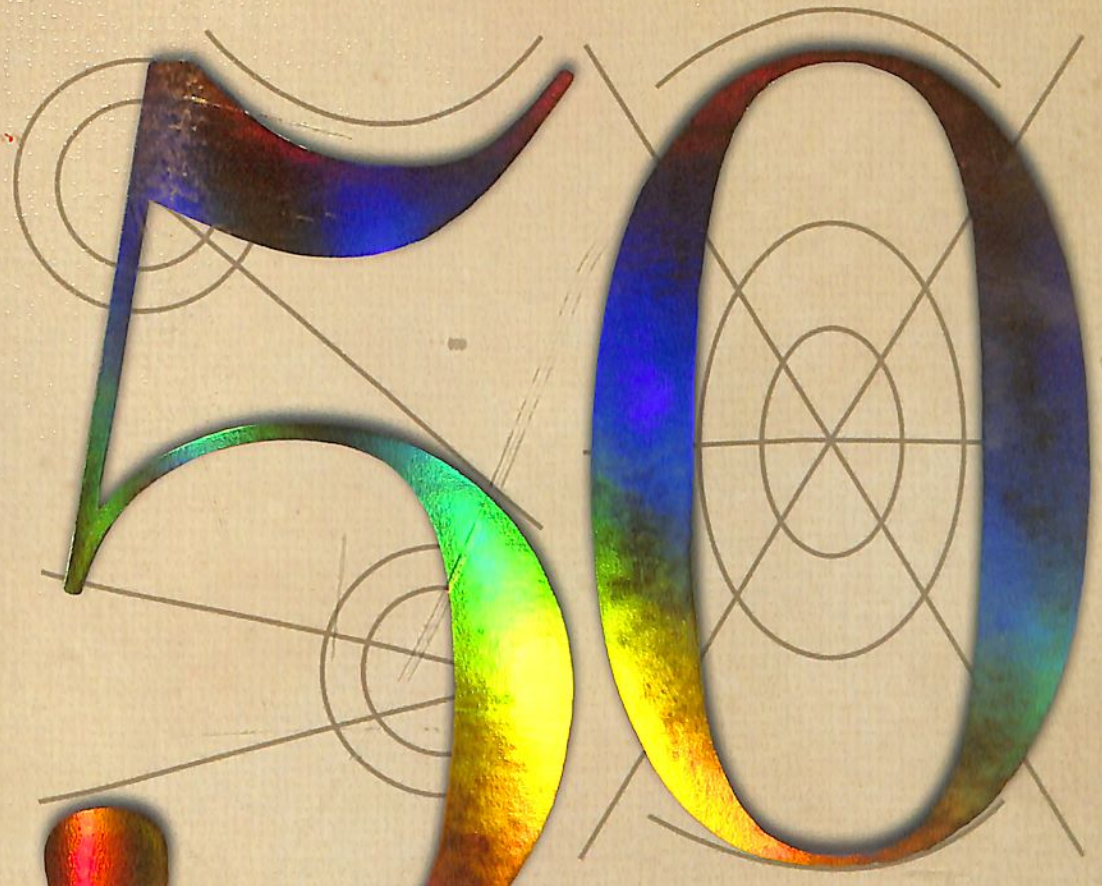
60 anos ao lado
de quem inova



Revista

ACIM

Outubro/2013
Nº 536 - Ano 50
R\$ 5,00



ANOS

1963 - 2013

Conheça a história da mais antiga publicação empresarial do Paraná

A VALORIZAÇÃO GARANTIDA DO SEU IMÓVEL.

LOTES A PARTIR DE

250M²

COM TODA INFRA ESTRUTURA

O Jardim Rio de Janeiro é um loteamento localizado em Sarandi ao lado do Parque Ecológico, uma região em franca expansão e a poucos minutos do centro de Maringá. A infraestrutura planejada especialmente para o Jardim Rio de Janeiro é uma das mais completas da região, o que garante a valorização constante dos lotes. As obras continuam aceleradas. Atualmente, 100% das galerias pluviais já estão instaladas e 50% da tubulação de água potável e de esgoto estão colocadas.

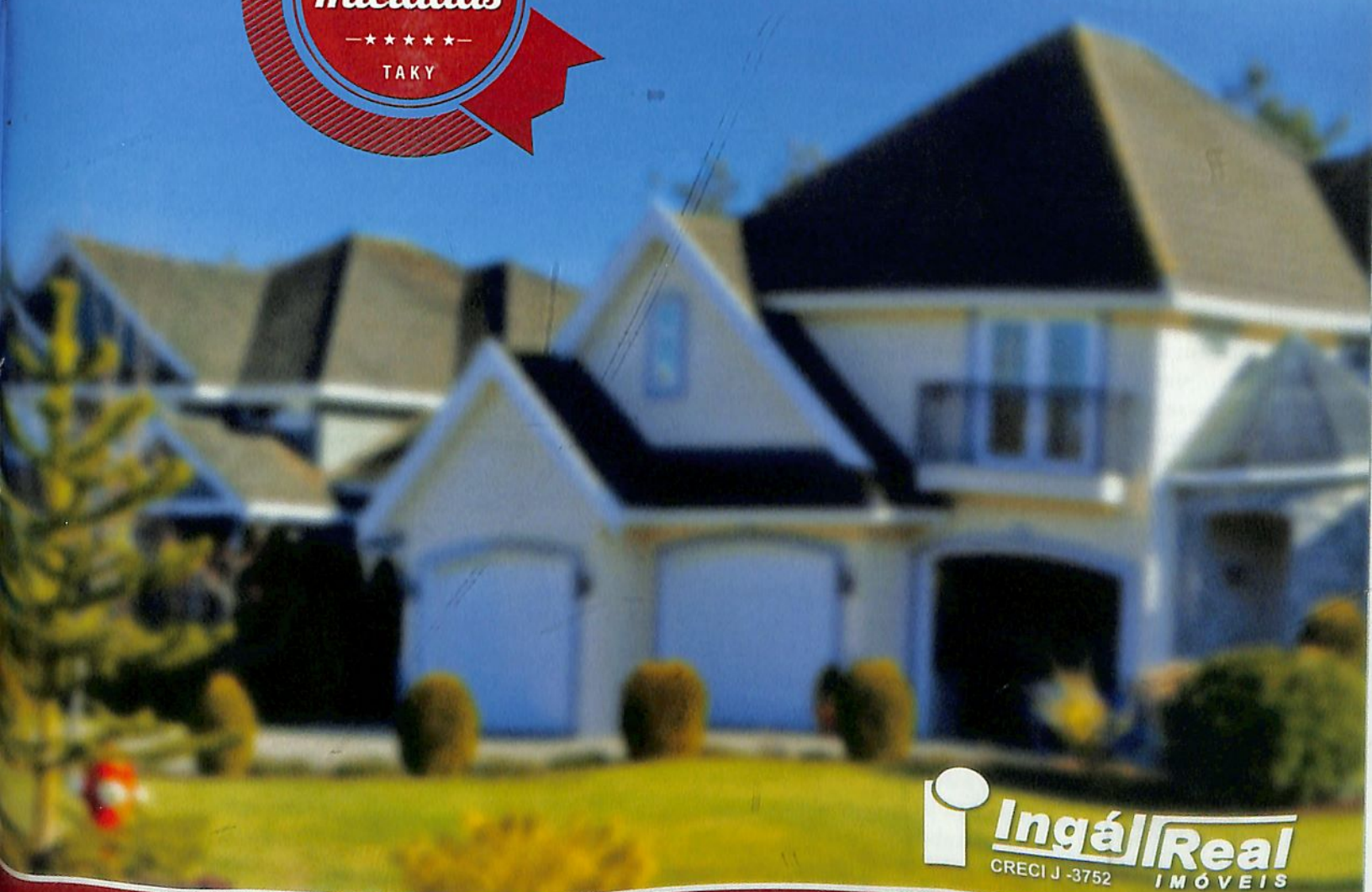
Registrado sob nº R.2 - 19224 - Registro de Imóveis da Comarca de Sarandi



*IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

Perfeito para sua vida **JARDIM RIO DE JANEIRO**

CONTINUAÇÃO DA AV. RIO DE JANEIRO | SARANDI - PR



TAKY
Empreendimentos



ARRU
engenharia

PLANTÃO DE VENDAS
Av. Colombo ao lado da rodoviária
44 3264 3346 | 3033 4498 | 3269 1774
www.taky.com.br



“ Com a tecnologia mais presente na vida dos empresários, à Revista ACIM se somaram outros canais de comunicação: site, redes sociais, email marketing e um serviço de 0800. O trabalho é sempre pautado nos interesses dos associados, assim como acontece com os serviços prestados pela ACIM

Cinquenta anos de história e informação

Dez anos depois de sua criação, a ACIM criou o primeiro canal de comunicação impresso com o associado. Era o Boletim Informativo, lançado em 1963 para ajudar os empresários locais a estar informados sobre as cotações agrícolas. Cinquenta anos se passaram desde o pioneirismo da publicação. E hoje ainda há motivos a comemorar: o informativo com tiragem de 50 exemplares deu origem à Revista ACIM, com tiragem de 6 mil exemplares e circulação de fevereiro a dezembro. Trata-se da mais antiga publicação empresarial em circulação do Paraná.

Em 50 anos foram muitas as mudanças: de nome, de projeto gráfico e de foco, de acordo com os interesses de cada época. Anos atrás boa parte das notícias era dedicada aos assuntos da ACIM. Pesquisas, porém, revelaram que os associados queriam mais notícias sobre o dia a dia dos negócios, por isso quase todos os assuntos referentes à entidade passaram a ser concentrados no ACIM News, com notas de leitura rápida. Hoje a publicação é uma revista de negócios que traz assuntos na área de Direito, Marketing, Mercado, Recursos Humanos, para citar alguns.

As pesquisas junto aos associados continuam norteando o trabalho da equipe que produz a revista. E para garantir pluralidade de temas abordados, há um conselho editorial que se reúne mensalmente para discutir as pautas. Deste conselho fazem parte profissionais com experiências e setores de atuações bem diferentes, garantindo isonomia e

diversidade de temas.

Com a tecnologia mais presente na vida dos empresários, à Revista ACIM se somaram outros canais de comunicação: site, redes sociais, email marketing e um serviço de 0800. O trabalho é sempre pautado nos interesses dos associados, assim como acontece com os serviços prestados pela ACIM. Quer um exemplo? Os empresários, principalmente os de pequeno porte, carecem de informações e atualizações de conteúdo, por isso a Associação Comercial passou a realizar palestras gratuitas nos bairros, com o projeto ACIM em Ação. Outra ação ocorreu no mês passado, quando a entidade promoveu o Congresso do Empreendedor, trazendo especialistas de várias áreas para apresentar cases de sucesso e discutir economia – a participação também foi gratuita.

A capacitação profissional foi uma das metas estipuladas por esta diretoria e temos trabalhado muito para isto. Os associados também queriam que um prêmio de grande valor fosse sorteado nas campanhas comerciais como um chamariz de venda. Pois na última edição da Maringá Liquida, que aconteceu em agosto, sorteamos um carro zero.

Continuamos trabalhando para que a associação realmente seja um porto firme para as empresas filiadas, contribuindo para o sucesso dos negócios. E estamos abertos às sugestões.

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

Por que ser empresário?

As empresas nascem das mais diferentes formas, mas todas têm algo em comum: os anseios por prosperar, ter independência financeira e poder empregar na prática os potenciais e habilidades do empreendedor.

Ser empreendedor traz diversos frutos, como o poder financeiro, o reconhecimento, a liberdade de escolhas e a elevação da autoestima. Entretanto, há um preço a pagar.

A energia necessária para sustentar processos e pessoas alinhadas numa organização consome tempo, força criativa e energia intelectual, o que pode gerar uma rotina desgastante e, por consequência, estresse. E o estresse destempera nossas virtudes, destruindo aquilo que foi duro de construir.

A Dale Carnegie é especialista em preparar pessoas para desempenharem as mais estratégicas funções nas empresas, sem que sejam consumidas pelo estresse.

Afinal, prosperidade sem qualidade de vida não faz sentido!

Conheça a Dale Carnegie Training e descubra com a principal empresa de desenvolvimento humano do mundo como fazer de seus colaboradores as forças propulsoras no desenvolvimento da sua empresa.

100 anos, 86 países, ISO 9001:2008

www.dalecarnegie.com.br



DALE CARNEGIE TRAINING®

Your engagement partner.



ÍCONE DOS RESIDENCIAIS DE ALTÍSSIMO PADRÃO



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



CERTIFICAÇÃO



MEMBRO



SUSTENTABILIDADE



Financiamento
Bradesco

Projeto aprovado pela Prefeitura, conforme Alvará n°. 1048/2009, Incorporação registrada no Registro de Imóveis 1° Ofício sob o n°. R2/88.897.



ULTIMAS UNIDADES

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

FACTORY TOTAL

FOTO: MARIA SUMIKO YABIKU

VISITE:

Expo
design

44 | 3226-3563

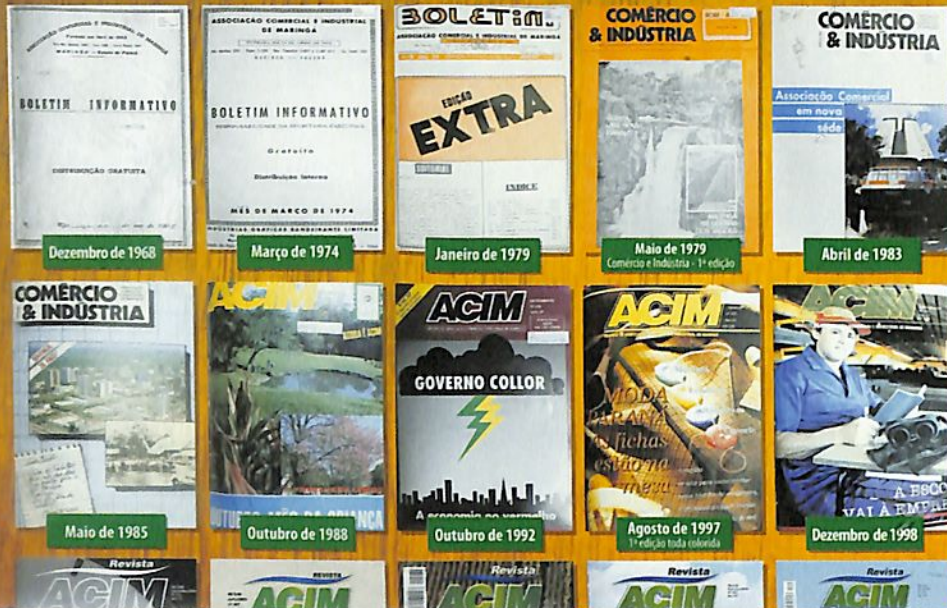
AV. SÃO PAULO, 3.019

BREVE INAUGURAÇÃO DO NOVO CENTRO ADMINISTRATIVO.


design
INOVAÇÃO E QUALIDADE
Desde 1975

LINHA DO TEMPO

Antes de sua versão atual a Revista Acim já foi Boletim Informativo e o informativo Comércio & Indústria. O nome Revista Acim foi usado a partir de 1988. Veja algumas capas criadas ao longo dos 50 anos de história desta que é a mais antiga publicação paranaense voltada para empresários.



18

REPORTAGEM DE CAPA

Um informativo com tiragem de 50 exemplares e que trazia cotações agrícolas deu origem à Revista ACIM, que completa 50 anos; esta trajetória é o tema da reportagem de capa, que traz depoimentos de diretores, funcionários, anunciantes e associados sobre a publicação de negócios mais antiga do Paraná em circulação



10

ENTREVISTA

Um dos maiores especialistas da América Latina em mercado de luxo, Carlos Ferreirinha é o entrevistado principal; ele aborda o funcionamento deste negócio bilionário no Brasil, diz que o país tem um mercado forte, mas ainda não demonstrou se conseguirá sustentar o crescimento e afirma que hoje não há marcas de moda de luxo genuinamente brasileiras



32

CIÊNCIA

Bons projetos encontram apoio e assessoria na Incubadora Tecnológica de Maringá, que hoje concentra empresas de biotecnologia, mecânica, têxtil, entre outras; o respaldo da Incubadora foi fundamental para que o biólogo Valério Balani pudesse criar uma empresa que realiza exames genéticos, a Aliança Biotecnologia, que hoje integra o Grupo São Camilo



38

ESPECIAL

Formado por dez princípios nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Contra a Corrupção, o Pacto Global é um compromisso que as empresas assumem em busca da sustentabilidade corporativa; a região de Maringá possui um terço das empresas signatárias do Paraná, mas há esforços para que este número seja ainda maior e empresas como O Casulo Feliz possam aderir



54 COMUNICAÇÃO

O que leva a uma parceria bem-sucedida entre agências de propaganda e empresas? Comprometimento na realização do planejamento e ter confiança entre as partes contribuem para sucesso, explica Walter Thomé Júnior, da Sol Propaganda; publicitários afirmam que empresários ainda são reticentes às novas mídias



ERRATA

Em relação ao texto do Associado do mês veiculado na edição 535, do mês de setembro (página 67), informamos que a empresa Comércio de Bananas Santomé tem sete anos de mercado e o proprietário é Ildomar Bonkoski; a empresa tem Marcos José Bonkoski (foto) como diretor comercial - na edição anterior, publicamos erradamente a foto de um funcionário da empresa, Luiz Fernando Muller, informando que ele era o proprietário

APOIO INSTITUCIONAL



REVISTA

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO 50 Nº 536 OUTUBRO/2013
PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
E EMPRESARIAL DE MARINGÁ - ACIM
FONE: 44 3025-9595

DIRETOR RESPONSÁVEL

José Carlos Barbieri
Vice-presidente de Marketing

CONSELHO EDITORIAL

Ana Rita Canassa, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha,
Helmer Romero, João Paulo Silva Jr., Jociani Pizzi, Josane Perina,
José Carlos Barbieri, Márcia Llamas, Miguel Fernando,
Mohamad Ali Awada Sobrinho, Paula Aline Mozer Faria,
Paulo Alexandre de Oliveira e Valdeir Larrosa

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Giovana Campanha - MTB 05255

COLABORADORES

Alan Maschio, Fernanda Bertola, Giovana Campanha,
Graziela Castilho, Juliana Fontanella, Luiz Fernando Cardoso,
Rosângela Gris e Rubia Pimenta

EDITORIAÇÃO

Andréa Tragueta

REVISÃO

Giovana Campanha, Helmer Romero

CAPA

Factory Total

PRODUÇÃO

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

FOTOS

Ivan Amorin, Paulo Matias, Walter Fernandes

CTP E IMPRESSÃO

Gráfica Regente



CONTATO COMERCIAL

Paulo Alexandre de Oliveira
9998-0001
Sueli de Andrade
8822-0928

ESCREVA-NOS

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

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente: Marco Tadeu Barbosa

CONSELHO SUPERIOR

Presidente em exercício: Alcides Siqueira Gomes
COPEJEM - Presidente: Rodrigo Seravalli de Britto
ACIM MULHER - Presidente: Ana Lucia 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.



Luxo ao alcance de mais consumidores

Walter Fernandes



As vendas no mercado de luxo no Brasil chegaram a R\$ 20,7 bilhões no ano passado. Mais de 40 grifes internacionais começaram a operar no Brasil desde 2009 e não é preciso viajar para fora do país para comprar as novidades da Chanel, Miu Miu, Gucci, Lanvin ou Dolce & Gabbana. Antes restritas a São Paulo, as marcas cobiçadas começaram a operar em outros centros urbanos do país: Curitiba ganhou lojas exclusivas da Louis Vuitton e da Tiffany em setembro. Recife já tem loja da Burberry. Brasília e Belo Horizonte também ganharam lojas caras e exclusivas de marcas internacionais.

E este mercado de luxo tem como um dos maiores especialistas da América Latina o paulista Carlos Ferreirinha, que foi executivo da Louis Vuitton em dez países e hoje está à frente da MCF Consultoria, empresa que tem entre os clientes Burberry, Marc Jacobs e Diesel. Ferreirinha esteve em Maringá em 19 de setembro a convite do Sebrae e das indústrias do vestuário para ministrar uma palestra. E fala nesta entrevista sobre como funciona o mercado de luxo, as oportunidades e os desafios, principalmente para as empresas de moda. Confira:

Qual é o perfil médio do consumidor de luxo no Brasil?

No mercado brasileiro há todos os níveis de consumidores. Há muito cliente novo, com novo padrão de riqueza e um impacto forte de clientes de classe aspiracional. A classe média é o que temos chamado de luxo democrático, que consome produtos na área de beleza, calçados e vestuário. O consumidor de altíssimo poder de renda no Brasil é o que chamamos de luxo absoluto e compra lancha, barco, avião e helicóptero. Então, não há hoje um padrão médio de consumo no Brasil, existem diversos níveis de consumidores de luxo.

O perfil do cliente de luxo brasileiro é muito diferente do restante do mundo?

Existem diferenças e semelhanças. O Brasil é um país contemporâneo, atualizado e o mercado daqui sempre demonstra muito mais capacidade do que realmente entrega, mas de uma forma geral o Brasil tem uma ligeira semelhança com a China e vem buscando outros caminhos territoriais. A concentração deste mercado em São Paulo começa a dissipar. O brasileiro é mais atualizado do que o russo, chinês e o indiano, o que o coloca num patamar muito mais interessante para as grandes marcas de luxo. A peculiaridade é que o brasileiro não poupa, é muito impulsivo no consumo e parcela a compra.

Você considera o Brasil um mercado forte em grifes de luxo?

Hoje o Brasil se apresenta como um mercado forte, mas ainda não demons-

trou se vai conseguir sustentar. Os espasmos de consumo têm sido altos nos últimos anos, mas se o país se tornará realmente maduro ainda é um questionamento. Falta equilíbrio. Somos um país de muita complexidade social e econômica e a melhoria dos indicadores tende a favorecer a atividade do luxo. É preciso a descentralização de consumo, o que está acontecendo, para gerar a possibilidade de um mercado maior. Outro ponto é que precisamos de menos burocracia, menos complexidade e sermos menos onerosos. O custo no Brasil é muito elevado, o que sacrifica a possibilidade de crescimento e investimento contínuo do mercado de luxo.

Como se reconhece um produto de luxo?

Não existe ninguém no mundo nem um órgão que reconheça isto. O luxo não é uma indústria, é um segmento que cresceu muito nos últimos 30 anos. E como não tem uma regulamentação, não é uma atividade perceptível como a indústria de automóveis, por exemplo. Existe um senso comum, uma inteligência de mercado de marcas que foram certificadas e reconhecidas como tal nos últimos 100, 50, 20 ou 10 anos e não cabe questioná-las. Trabalhamos com a percepção de que o luxo é o patamar absoluto da excelência e aí entra um conjunto de ações: matéria-prima, história da produção, mão de obra utilizada e fatores indiretos.

Existe diferença entre luxo e alto luxo, já que algumas marcas massificaram mais seus produtos?

Nós acreditamos no luxo, nem baixo nem alto. As estratégias de gestão e de penetração das marcas nas lojas são alternadas, então de um lado no mercado de luxo há marcas que oferecem produtos e são de uma categoria muito elevada, pautadas dentro de uma quase percepção de inacessibilidade, como

“ Se você perguntar se o Brasil tem condições de se tornar um polo produtor de luxo na área da confecção, hoje te digo não. Porque temos ainda uma visão muito limitada. Identifico calçados, relógios e hotelaria, mas têxtil não. Mas há uma oportunidade enorme para que surjam marcas de luxo brasileiras

a Hermès. Agora vivemos numa sociedade de consumo de muitos novos padrões e consumidores e o que temos é uma democratização desse consumo do luxo. Há um conceito chamado *massive*, que é a capacidade de levar para as marcas o acesso a produtos de marcas e serviços prestigiosos, como as perfumarias e produtos de beleza, esse é o exercício de massificação das marcas de luxo.

Grandes empresas varejistas de moda brasileira, a exemplo da C&A e Riachuelo, fazem parcerias com estilistas renomados para agregar valor ao produto. Esta é uma medida assertiva?

Mais do que assertiva é uma medida quase que necessária. O estilista pautado para poucos utiliza a C&A e Renner para fazer com que seu nome alcance um número muito maior de consumidores e estas empresas utilizam o prestígio deste estilista para elevar seu patamar perante o olhar do consumidor. É importante dizer que quando a C&A disponibilizou a coleção assinada pela Stella McCartney, para o produto da Stella tratavam-se de peças muito mais acessíveis, só que tinham um valor muito mais elevados do que produtos tradicionalmente vendidos na C&A.

Há empresas de luxo que investem em mais marcas para públicos diferentes, como a Armani...

Gosto sempre de acrescentar que o mundo da gestão não é um mundo robotizado, poético. O que quero dizer

que até a marca Issa, da Daniella Heyl, que foi a estilista que produziu o vestido usado por Kate Middleton no anúncio do noivado com o Príncipe William em 2010, era pequena, voltada para poucos. No momento em que a marca foi vendida, há um conceito de capitalismo muito claro. Tanto que a Issa fez campanha nos Estados Unidos e entrou num processo maior de vendas. A Chanel é totalmente pautada para um consumidor do topo da pirâmide, mas tem a estratégia de vender perfumes para alcançar uma massa maior, porque precisa apresentar resultados e crescer. Ouço muitas pessoas falarem coisas equivocadas, do tipo que o luxo está disponível para qualquer um. Não é isso. É que o número de pessoas com renda maior aumentou.

A Riachuelo vai inaugurar ainda neste ano uma loja-conceito na rua Oscar Freire, um dos endereços mais charmosos de São Paulo, onde estão lojas de grife. Este tipo de ação é o suficiente para a empresa agregar novos consumidores?

Só essa ação não é suficiente, mas se a empresa estiver usando isso para introduzir uma cultura de diferenciação sim. Esta loja-conceito precisará de produtos diferentes e de um conceito diferente e se isso servir como aprendizado, pode ser muito benéfico em diversos níveis. O que a Riachuelo está fazendo não é diferente do que acontece em outros países. As maiores marcas que estão na Champs-Élysées, em Paris, e na Quinta Avenida, em Nova York, não são mais as marcas de luxo tradicionais. Então

é natural que esses símbolos, assim como o Jardins, em São Paulo, atraíam marcas que têm muito poder financeiro para bancar a manutenção da loja e utilizem o prestígio dessas regiões para se elevar perante o consumidor. É um exercício muito inteligente e estratégico da Riachuelo.

Maringá tem um polo confeccionista forte. Como empresários da cidade podem perceber se é o momento de partir para o mercado de luxo?

Os empresários temem que o luxo possa afastar de alguma forma os consumidores. É justamente o contrário. Qualquer marca de qualquer segmento pode aprender com a atividade do luxo fazer uma categoria diferente de produtos. Introduzir numa coleção um elemento novo de uma matéria-prima mais elevado, por exemplo. São muitas as transgressões da atividade do luxo que podem beneficiar o dia a dia de uma empresa. Mas se você perguntar se o Brasil tem condições de se tornar um polo produtor de luxo na área da confecção, hoje te digo não. Porque temos ainda uma visão muito limitada. Identifico calçados, relógios e hotelaria, mas têxtil não. Mas há uma oportunidade enorme para que surjam marcas de luxo brasileiras. No vestuário é preciso ser muito persistente e acreditar fortemente na segmentação contínua e em estratificações. A Armani usa a mesma coluna vertebral, mas cria todas as ramificações possíveis, desde Armani Jeans a Armani Collezioni, para estratificar o consumidor. São muitas as possibilidades que o Brasil tem e estamos agora começando a gerar uma nova base de consumidores.

Como se pode incentivar mais a cultura de inovação nas empresas e promover mais investimentos em marcas?

Não temos no Brasil uma cultura



Walter Fernandes

difundida de investimento em marca. Falamos muito em marketing, só que esquecemos que marca é um elemento vivo e precisa de outros tipos de alimentos. De forma geral, a cultura nas empresas brasileiras tende à má gestão de marca e temos muita dificuldade de criar marcas fortes. Voltando à pergunta sobre a implantação da cultura de inovação, gosto de usar um termo, e é até um risco, falta humildade nos gestores e donos de empresas. É preciso ser humilde para entender que não se é capaz de fazer tudo o tempo inteiro, ainda mais num mercado que tem velocidade descomunal, porque o consumidor está metralhado de coisas boas e opções. É preciso humildade para reconhecer que é necessário ajuda e investir continuamente em inovação. E não precisa ser um caminhão de dinheiro, mas é um investimento consistente e perseverante. Na cultura brasileira tudo é de curto prazo. Empresas de moda fazem um desfile e acham que o mundo tem que se ajoelhar. Não há mágica de gestão, acredito em trabalho e humildade. Conheço empresas bra-

“ Tem muita marca no sul do Brasil que é capricho do dono: ele faz a coleção que gosta e não para o mercado. Temos uma inegável capacidade produtiva, disciplina e rigor, mas falta a crença de marca, da emoção, do design de moda. Tem muita gente fazendo produto bem feito em todo lugar do mundo, mas é preciso ser mais corajoso

sileiras poderosas que tomam em um segundo a decisão de investir numa máquina que vai acelerar o processo produtivo, mas demoram seis meses para decidir contratar um estagiário de moda, porque não conseguem ver valor nisso. Não investem em design e estilismo. Tem muita marca no sul do Brasil que é capricho do dono: ele faz a coleção que gosta e não para o mercado. Temos no sul uma inegável capacidade produtiva, disciplina e rigor, mas falta a crença de marca, da emoção, do design de moda. Demorei anos num projeto em Santa Catarina, o Santa Catarina Moda Contemporânea, para introduzir a cultura de inovação. Eram empresas gigantes e extraordinárias na produção que não conseguiam aumentar o valor de base do produto porque não tinham marca, tinham produto bem feito. Tem muita gente fazendo produto bem feito em todo lugar do mundo, mas é preciso ser mais corajoso. No Brasil são poucas as marcas como Osmoze, Lança Perfume e Morena Rosa, que são ousadas e transgressoras. ■

► 18 de outubro ◀

DIA DO MÉDICO

ANS - Nº 31526-5

Parabéns Médicos

Uma homenagem da equipe
PAM SAÚDE e I.M.I.



INSTITUTO
DE MEDICINA
INTEGRADA

fametsui

Maringá: 44 3218-1515 | Cascavel: 45 3322-5150
Campo Mourão: 44 3017-0051 | Ubatuba: 44 3543-4186

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

ALCANCE MAIS DO QUE NÚMEROS

Quando a comunicação da sua empresa atinge o público certo, os resultados são outros. Para se aproximar do consumidor maringaense, fale com quem está ligado a ele por mais de 30 anos. As empresas do Grupo Maringá de Comunicação são líderes em informação e entretenimento em Maringá e região. Seja nosso parceiro e deixe a sua empresa falar mais alto.



ACHIEVE MORE THAN MERE NUMBERS

When the communication of your business reaches the right audience, the results are completely different. To reach the consumers of Maringá, talk to those who are connected to them for over 30 years. The companies that make up the Communications Group of Maringá are leaders in information and entertainment in Maringá and its surrounding region. Become our partner and let your company speak out louder.



Líder absoluta em audiência na região.



Líder em audiência entre o público qualificado.



Líder absoluta entre o público jovem com o dobro de audiência da concorrência.



Maringá se vê por aqui.



Os maiores eventos de Maringá.



Projetos sob medida para a sua marca.



JUMP

COOPERATIVA DE CRÉDITO PATROCINARÁ AUTO DE NATAL

O Banco Cooperativo do Brasil S/A (Bancoob), cujo controle acionário pertence às cooperativas de crédito do Sicoob, será o patrocinador master do Auto de Natal deste ano. Entre os dias 9 e 23 de dezembro serão apresentados cinco autos: três na praça da Catedral, com a presença do Coral Cesumar, e outras duas encenações nos bairros.

No enredo, um avô contará aos netos a história do nascimento do menino Jesus. Durante a narração, ele irá misturar as próprias lembranças do convívio das famílias de uma colônia em uma fazenda de café. Haverá referências à Folia de Reis e festejos do universo agrícola cafeeiro da década de 50.

O palco fixo será montado três semanas antes e funcionará como Presépio Oficial de Maringá. A Estrela de Belém será representada pela Catedral de Maringá que ficará visível ao fundo do cenário da montagem fixa.

O projeto receberá recursos do banco por meio da Lei Rouanet (Lei de Incentivo à Cultura). Esse mecanismo possibilita que empresas apliquem parte do Imposto de Renda em projetos culturais. O valor do patrocínio do Bancoob será de R\$ 260 mil e a aplicação de recursos foi possível já que o Sicoob Metropolitano, cujos postos de atendimento ficam em Maringá e região, é uma das principais cooperativas do sistema e indicou o patrocínio do projeto.



Ivan Amorim

ÁGUA LIMPA SEM CLORO

A Hidrovita Soluções Tecnológicas e Ambientais de Maringá apresenta o ozônio como alternativa ecologicamente correta no tratamento de água. O gás tem um poder de limpeza da água 3.120 maior que o cloro e com 100 vezes mais eficácia. O processo de limpeza acontece de forma rápida e eficiente porque o gás oxida as substâncias orgânicas e inorgânicas presentes na água.

As aplicações do ozônio, quando comparadas a outros modos tradicionais de filtragem, mostra que o sistema é o único que elimina a cloramina (agente cancerígeno). Há outros benefícios à saúde, porque o ozônio preserva a pele, não provoca irritações ou ardência nos olhos, é inodoro e não causa problemas respiratórios ou qualquer tipo de agressão a garganta ou aos pulmões.

As aplicações do ozônio estão adequadas ao uso em casa, na empresa ou na indústria porque é um processo sem resíduos. O gás pode ser utilizado no tratamento de piscinas, poços artesianos, cisternas, caixas d'água, sanitização de alimentos, entre outros. O ozônio é um gás atóxico, sem riscos à saúde no armazenamento ou manuseio. Para mais informações, o telefone da Hidrovita, que oferece esse sistema, é (44) 3032-8888. Na foto, o engenheiro elétrico Werenilson Carlos Jorge.

AS MARINGAENSES QUE SÃO AS MAIORES DO BRASIL

No ranking das 500 maiores do sul do Brasil, da Revista Amanhã, 12 empresas maringenses foram listadas. São elas: Usina de Açúcar Santa Terezinha, Cocamar, Cia Sulamericana de Distribuição, Gonçalves e Tortola SA (Frangos Canção), Viapar, Noma do Brasil, CPA Trading SA, Rivesa – Ribeiro Veículos, Pneumar Ribeiro, Unimed Maringá, Plant Bem Fertilizantes e Auto Ricci. Já a construtora Plaenge, com sede em Londrina e com operação também em Maringá, é a maior construtora do sul do Brasil, de acordo com o levantamento.

Com análise técnica da PwC – Pricewaterhousecoopers, o ranking listrou 175 empresas paranaenses, com base em balanços financeiros das empresas. A lista completa, da 23ª edição, está disponível em www.amanha.com.br

WILSON FILHO É RECONDUZIDO À PRESIDÊNCIA DO SINEPE

Com chapa única, o Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Noroeste do Paraná (Sinepe/NOPR) realizou em 12 de setembro a eleição para escolha da diretoria que dirigirá a entidade no biênio 2013-2015. Wilson de Matos Silva Filho, vice-reitor da Unicesumar, e José Carlos Barbieri, diretor da Faculdade Cidade Verde, foram reconduzidos aos cargos de presidente e vice-presidente, respectivamente – ambos são diretores da ACIM.

A nova diretoria quer dar continuidade ao plano de agregação de novos filiados e expansão dos serviços do sindicato e planeja a construção de uma sede própria.

AÇÃO PARA O COMBATE DO CÂNCER INFANTOJUVENIL

Nos últimos 24 anos, o Instituto Ronald McDonald realiza todo último sábado do mês de agosto o Mc Dia Feliz, uma ação para ajudar entidades a captar recursos para contribuir com o aumento dos índices de cura do câncer infantojuvenil. Em Maringá, a edição 2013 do McDia Feliz foi em prol do projeto Terapia da Vida, da Rede Feminina de Combate ao Câncer – o objetivo do projeto é oferecer assistência psicológica para as famílias de crianças com câncer.

Antes da ação, que aconteceu em 30 de agosto, foram vendidos todos os 12,5 mil tickets de compra antecipada de Big Macs. De acordo com a coordenadora de captação de recursos da Rede Feminina de Combate ao Câncer, Janaína Mantovani, os cinco restaurantes da rede na cidade tiveram movimento acima do esperado. “Fora isso, comercializamos 1.325 bonecos João Bobo doados pela Construtora Plaenge, totalizando R\$ 1.575, e mais 275 copos, por R\$ 1.525. O pessoal também contribuiu espontaneamente depositando moedas nos cofrinhos identificados com a logo da Rede Feminina”, comemora.

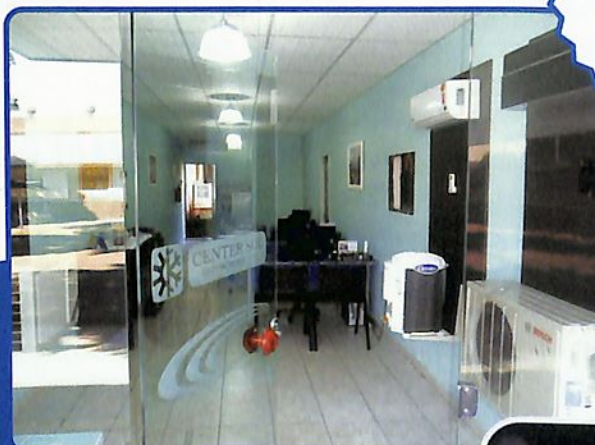
No ano passado, a campanha arrecadou para a Rede Feminina R\$113 mil. Nesta edição foram mais de 500 voluntários nos bastidores e mais dezenas de anônimos, fora os clientes que compraram os lanches. A entidade ainda não finalizou o balanço de 2013.



CENTER SUL
AR CONDICIONADO

Venda, assistência técnica e higienização em ar condicionados splits, centrais e compactos de todas as marcas

Ar Condicionado para Empresas e Residências



PARCELAMOS
EM ATÉ
6X
NO CARTÃO

PROMOÇÃO

Na compra do seu ar condicionado ganhe um aparelho umidificador ultrassônico de 3,5 litros

**VENHA CONHECER NOSSO SHOW-ROOM
OU VISITE NOSSO SITE:
www.centersularcondicionado.com.br**



*Imagem ilustrativa

44 3229-0972 | 44 3029-0972 | 44 9847-6990 | 44 8416-2036

Rua José Ferminio Barbosa, 20 - Sala B - Jardim Internorte - Maringá-PR

MINISSÉRIE DA RECORD SERÁ FILMADA EM MARINGÁ

Parte das cenas da nova minissérie da Rede Record, "Os Milagres de Jesus", será filmada em Maringá. A confirmação foi feita em setembro por diretores da emissora e representantes da equipe de produção.

A minissérie terá 18 episódios e narrará em cada um uma história independente, em formato de telefilme. A estreia está prevista para o começo do próximo ano e as gravações devem começar entre o fim de outubro e início de novembro. Para acomodar os envolvidos na gravação, serão necessárias mais de 800 diárias duplas de hotel, além de serem adquiridas pelo menos 240 passagens aéreas.

Maringá foi escolhida devido às extensas plantações de trigo, ideais para compor o cenário da minissérie bíblica. A intenção é que as filmagens na cidade durem cerca de duas semanas. Além de Maringá, Teresina, no Piauí, também servirá como cenário para a produção.

AGENDA INTEGRADA DE EVENTOS

Para evitar a programação de eventos de maior porte na mesma data, o Maringá e Região Convention & Visitors Bureau disponibiliza uma agenda em seu site, que pode ser atualizada por entidades e promotores. O objetivo é que os eventos não concorram por público, fornecedores e autoridades.

Para se cadastrar, basta acessar o www.maringacvb.com.br, ir até a opção "Eventos", clicar em "Cadastre seu evento" e preencher as informações solicitadas. Já para o cadastro e consulta de eventos internacionais, o Meet Mundi, filiado ao Maringá Convention, pode ser acessado em www.meetmundi.com.



MOSTRA CASA.COM COMEÇA NO DIA 12

Arquitetos e designers de interiores serão responsáveis pelos projetos de 30 ambientes da mostra de arquitetura, decoração e paisagismo Casa.com, que será aberta no dia 12 deste mês e continuará até 10 de novembro. São esperados cinco mil visitantes. No dia seguinte ao fim do evento, em 11 de novembro, haverá o *Special Sale*, quando móveis e objetos usados na composição dos ambientes serão vendidos por um preço especial.

Uma das novidades deste ano é um concurso voltado para estudantes de arquitetura e design de interiores, que distribuirá mais de R\$ 22 mil em prêmio para os melhores projetos da suíte dos avós, que deverão seguir requisitos de acessibilidade.

A Mostra Casa.Com é uma realização da Revista Casa.Com e da Associação dos Engenheiros e Arquitetos de Maringá (AEAM) e tem o apoio da ACIM. O imóvel que sediará a mostra fica na rua Saint Hilaire, 96, zona 5.

FARMACÊUTICOS PODEM PRESCREVER MEDICAMENTOS

Uma resolução do Conselho Federal de Farmácia (CFC), aprovada em agosto, institui a prescrição de medicamentos por farmacêuticos.

De acordo com o texto da proposta, a prescrição farmacêutica poderá ser feita para os medicamentos isentos de prescrição médica, as plantas medicinais, as drogas vegetais e os fitoterápicos também isentos de prescrição. No caso de medicamentos que exijam prescrição médica, faculta-se ao farmacêutico o estabelecimento de acordos de colaboração com os prescritores. Para isso, o CFF proporá ao Ministério da Saúde, protocolos institucionais ou normativas técnicas a ser estabelecidas pelo órgão e demais esferas de gestão sanitária.

Fique tranquilo nesse fim de ano.

Aproveite a Linha de Crédito

13º Salário Pessoa Jurídica.

Até 100% do valor da FOPAG do último mês*

O fim de ano está chegando e, com ele, a duplicidade de pagamento de salários, que pode desequilibrar o fluxo de caixa da sua empresa. Foi pensando nisso que o Sicoob disponibilizou uma linha de crédito* especial para você, empresário, aumentar seu capital de giro e realizar, sem aperto, o pagamento do décimo terceiro de seus funcionários. Aproveite. Só no Sicoob você conta com vantagens exclusivas e agilidade para ter acesso a um crédito fácil e sem burocracia.

*Operação sujeita à análise e aprovação de crédito. Consulte condições operacionais de contratação.

1ª EDIÇÃO DO CAFÉ COM TURISMO TRAZ ESPECIALISTA PAULISTA

Mais de 100 pessoas participaram da primeira edição do "Café com Turismo", entre lideranças, representantes de entidades e empresários do trade turístico regional. O evento, que foi realizado em 12 de setembro, no Pérola Park, contou com a palestra "Destinos hospitaleiros", ministrada pelo presidente executivo do São Paulo Convention & Visitors Bureau, Toni Sando.

Sando falou sobre os caminhos para que uma cidade se consolide como destino turístico, ressaltou a necessidade do envolvimento de todos os profissionais que lidam com o público para divulgar o potencial da cidade ou região e destacou as características do turismo de negócios. "Nem todo destino é encantador, mas todos podem ser hospitaleiros. Policiais, taxistas, jornalistas, lojistas, garçons e recepcionistas, por exemplo, podem orientar os turistas. São atitudes que transformam viajantes em visitantes", acrescentou.

O Café com Turismo foi realizado pelo Maringá e Região Convention & Visitors Bureau e teve o apoio de diversos parceiros.



Walter Fernandes

MULTINACIONAL ITALIANA SE INSTALA EM MARINGÁ

A multinacional DimSport Sudamérica instalou em Maringá a primeira unidade brasileira. A inauguração aconteceu em 12 de setembro. A empresa - que pertence ao grupo HolDim - traz propostas de alta tecnologia para veículos movidos a diesel. Fundada na Itália em 1991, a multinacional é uma das principais no campo da eletrônica automotiva, agrícola, marítima e motores estacionários, sendo referência no mercado mundial. Hoje ela está presente em toda a Europa, na Ásia, Austrália, América do Norte e Emirados Árabes.

Entre as novidades trazidas pela multinacional está a Ecomotive Solutions, um sistema que permite a conversão de qualquer motor diesel para funcionamento com o gás. Desta forma, o veículo poderá funcionar com os dois combustíveis simultaneamente. O sistema permite reduzir o consumo de óleo diesel em cerca de 50% nos motores de caminhões e ônibus, podendo chegar a 80% nos motores estacionários, sem alteração das características e performances originais. A empresa fica na avenida Joaquim Duarte Moleirinho, no Jardim Cidade Monções.

FIA ESPERA ARRECADAR MAIS DE R\$ 2 MILHÕES

Não se trata de doação de dinheiro, mas da destinação de parte do imposto de renda devido. Contribuir com o Fundo da Infância e Adolescência (FIA) e com o Fundo Pró-Idoso é uma forma de pessoas físicas e jurídicas ajudarem entidades sociais da cidade e acompanharem como os recursos são aplicados, que ficam na cidade. O lançamento da campanha de dedução do imposto aconteceu na sede da ACIM em 12 de setembro.

A expectativa é que este ano a arrecadação, para os dois fundos, ultrapasse os R\$ 2 milhões de 2012. Para ajudar as entidades que estão aptas a receber as destinações, o contribuinte pode destinar até 6% do Imposto de Renda devido de pessoa física ou 1% do lucro, no caso de empresas tributadas pelo lucro real. O prazo para destinação é até abril de 2014. A campanha é coordenada pela Secretaria de Assistência Social e Cidadania (Sasc), pelos conselhos Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente e dos Direitos do Idoso e o Sindicato dos Contabilistas.

CURSOS SUPERIORES DE MARINGÁ ENTRE OS MELHORES DO PARANÁ

O ranking universitário da Folha de S. Paulo 2013, que mede a qualidade de 192 instituições de ensino superior do Paraná, traz vários cursos oferecidos por instituições maringaenses entre os três melhores do Paraná. São eles: Administração da UEM (2º), Arquitetura e Urbanismo da UEM (3º), Biologia da UEM (2º), Ciências Contábeis da FCV (2º) e do Cesumar (3º), Direito da UEM (3º), Educação Física do Cesumar (3º), Engenharia Civil da UEM (3º), Engenharia

Mecânica da UEM (2º), Farmácia da UEM (2º), Fisioterapia do Cesumar (3º), Jornalismo do Cesumar (3º), Publicidade e Propaganda do Cesumar (3º), Matemática da UEM (3º), Medicina da UEM (2º) e Nutrição do Cesumar (2º).

Para a elaboração do ranking, a Folha avalia pesquisa, inovação, internacionalização, ensino e mercado. O conteúdo completo está disponível em rnf.folha.uol.com.br/2013

Última Chance

para você adquirir seu terreno em um Condomínio Horizontal, dentro da cidade e com ótima localização.






VINHEDO
Residencial



AZALEIA
PARK

Últimas Unidades

Entrada R\$ **26.100*** a partir de Parcelas R\$ **2.399*** a partir de

-  Condomínios dentro da cidade;
-  Conforto e Segurança para sua Família;
-  Fibra ótica, Rede de Gás, Portaria 24h, Área de Convivência.



Venha conhecer essa grande oportunidade em nosso Show Room na Av. Horácio Racanello, 5200 e conheça as excelentes opções de financiamento.

wegg.com.br

(44) **3028-3589**

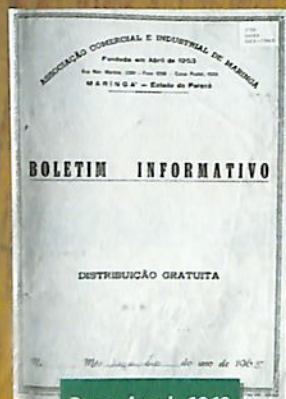
 **WEGG-CCII**
LOTEAMENTOS - CONSTRUÇÃO - INCORPORAÇÃO

Segurança e garantia desde 1976.

* Valores da entrada e das parcelas referentes a unidade 32 do Condomínio Horizontal Vinhedo. Sujeito a aprovação de crédito pela instituição financeira.

LINHA DO TEMPO

Antes de sua versão atual a Revista Acim já foi **Boletim Informativo** e o informativo **Comércio & Indústria**. O nome Revista Acim foi usado a partir de 1988. Veja algumas capas criadas ao longo dos 50 anos de história desta que é a mais antiga publicação paranaense voltada para empresários.



Dezembro de 1968



Março de 1974



Janeiro de 1979



Maio de 1979
Comércio e Indústria - 1ª edição



Abril de 1983



Maio de 1985



Outubro de 1988



Outubro de 1992



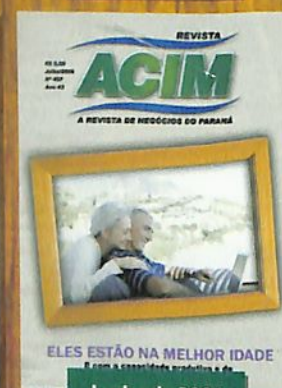
Agosto de 1997
1ª edição toda colorida



Dezembro de 1998



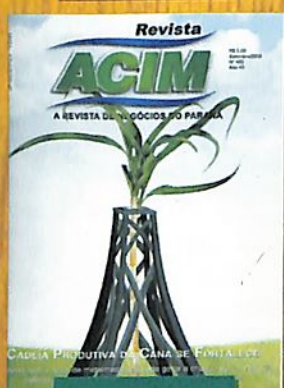
Dezembro de 2004



Junho de 2006



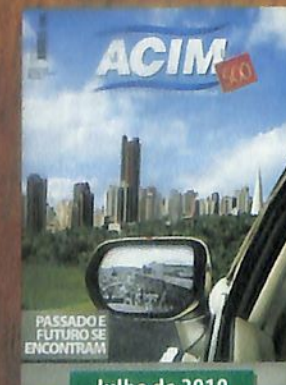
Abril de 2007



Setembro de 2008



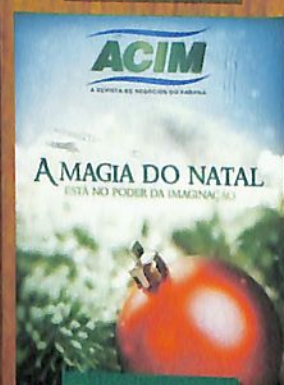
Abril de 2009



Julho de 2010
Edição 500



Abril de 2011
Entrevista exclusiva com FHC



Dezembro de 2011



Abril de 2012



Março de 2013

Uma revista cinquentona cheia de notícias para contar

Rubia Pimenta

Há 50 anos a ACIM lançou seu primeiro veículo de comunicação, na gestão de Emílio Germani. Muito diferente da revista atual, os primeiros periódicos eram feitos em mimeógrafos a álcool e continham, basicamente, cotações agrícolas e tendências de mercado.

Com tantas formas imediatas de comunicação que há hoje é difícil imaginar, principalmente para as gerações mais novas, que para se fazer um telefonema para São Paulo ou Curitiba em 1960 era preciso esperar quase um dia. “Imagina a dificuldade que era para saber o preço da saca de café nos principais centros comerciais do país. Para evitar que nossos produtores fossem explorados, criamos o Boletim Informativo”, lembra o ex-presidente da ACIM, Manoel Mário Pismel, que era secretário da entidade quando o primeiro exemplar foi lançado, em 1963.

Pismel recorda que os boletins tinham tiragem de 50 exemplares, contendo poucas folhas e costumava-

vam ser mensais. “Na época de safra as cotações eram mais frequentes, por isso às vezes havia tiragens quinzenais. O informativo trazia cotações, situação do mercado, tendências de altas e baixas. O boletim foi muito importante para os empresários da época, pois os grandes mercados impunham os preços. Para o produtor da nossa região ter uma remuneração justa, era preciso estar bem informado”.

Antônio Sérgio Gabriel, hoje superintendente administrativo da Coamo Agroindustrial Cooperativa, era na época o responsável por datilografar o boletim. As matérias passavam pela aprovação do primeiro secretário da ACIM, Herbert Mayer (já falecido).

Aos poucos o periódico foi ganhando “corpo”: de mimeógrafo a álcool passou-se a utilizar tinta, e as informações do ramo empresarial foram sendo incorporadas. O boletim de janeiro de 1968, por exemplo, tinha 23 páginas e informações sobre a lei que regia o atestado médico de funcionários, férias e previdência

Há 50 anos a ACIM mantém uma publicação que auxilia no dia a dia dos empresários, trazendo informações de negócios e mantendo-os informados sobre tendências de mercado; trata-se da mais antiga publicação empresarial do Paraná em circulação

social, cotações do FGTS e IPI. “Era muito útil. Os comerciantes guardavam os exemplares para fazer consultas posteriores, pois eram informações que faziam parte do nosso dia a dia e ajudavam no trabalho”, conta Pismel.

O boletim foi acompanhando a modernização da impressão gráfica. Na década de 70 ele já contava com propagandas, capas ilustrativas, figuras e até uma página com piadas e textos de entretenimento. O conteúdo técnico, no entanto, continuava tomando grande parte do informativo.

Comércio & Indústria

Em maio de 1979, na gestão de Sidney Meneguetti, o Boletim Informativo ganhou novo projeto gráfico e novo nome: Comércio & Indústria. A impressão era em *past up*, um método de criação e de layout feito sem o uso de recursos eletrônicos e computador.

As matérias jornalísticas começaram a aparecer. As capas eram coloridas e houve a ampliação do

número de páginas. O processo foi conduzido pelo jornalista Ernesto Piancó Morato, considerado um dos melhores profissionais da época e já falecido.

Já na primeira edição do Comércio & Indústria percebe-se uma preocupação em debater temas que causavam polêmica na época. O periódico trouxe uma reportagem especial sobre o desaparecimento das Sete Quedas. Por meio da publicação, a ACIM defendeu uma campanha para transformar Guaíra em Zona Franca, evitando que se transformasse em “cidade fantasma”, uma vez que o turismo era a principal fonte econômica do município na época. A reportagem também abordou a corrida que se formou para dar adeus às cachoeiras, que desapareceram em 1982.

Com 28 páginas em média, o material mantinha os boletins técnicos como foco principal, mas sempre trazia conteúdo jornalístico que interessava aos empresários da época, como a luta da região por mais locomotivas e vagões e a crise do petróleo.

O próximo passo, revista

Em junho de 1985, a ACIM transformou o periódico definitivamente em revista, sob a gestão de Fernando Henriques. “Percebemos que a revista traria mais projeção para a entidade. Foi uma modificação acertada, que resultou em aumento do número de associados e maior interação com os empresários”, conta Henriques.

O jornalista Edmundo Luiz Pacheco, que trabalhou na entidade de 1984 a 1987, participou do processo de transição. “Não foi programado. O informativo era mimeografado e servia mais para comunicados internos dirigidos aos associados. Sugerir então ao gerente da ACIM, Edney



Walter Fernandes

O ex-presidente da ACIM Manoel Mário Pismel lembra que quando o informativo que deu origem à revista foi lançado a tiragem era de 50 exemplares, trazendo cotações agrícolas

Francisco Ferreira, transformar o informativo numa revista, ampliando as informações e publicando entrevistas. Demorou um pouco para a diretoria aprovar, porque a impressão passaria a ser numa gráfica e isso aumentaria o custo, mas o projeto foi bem-sucedido”, lembra Pacheco.

O advogado Carlos Previdelli, que era gerente da entidade, também acompanhou a evolução do veículo. “Nosso grande desafio foi consolidar a revista e conquistar credibilidade no mercado. Como vender espaços em um produto novo que nem era conhecido? Mas ao longo da trajetória esse objetivo foi conquistado”, diz. Previdelli trabalhou na ACIM por 15 anos.

Revista ACIM

Na edição de setembro de 1988 o editorial da revista Comércio & Indústria anunciava transformações: a revista mudou de nome, houve uma grande reformulação gráfica e editorial, com o objetivo de aumentar a abrangência de assuntos. “Tornar-se

um órgão de comunicação social efetivo, que realmente atinja a classe empresarial”, dizia o texto.

Desta forma, em outubro de 1988 o periódico passou a se chamar Revista ACIM. O objetivo, segundo o editorial, era promover mais debates, com artigos independentes e opinativos, que fossem de encontro aos interesses de toda a comunidade.

Internamente a mudança de nome significou uma transformação de postura em relação à revista, uma vez que as atividades quase foram encerradas por falta de recursos financeiros e direcionamento editorial. Para solucionar o problema, Luiz Carlos Masson, que trabalhou na ACIM por 20 anos, assumiu o cargo de diretor da revista e chefiou o setor por 14 anos.

“A primeira ação que fizemos foi montar uma equipe com pessoas altamente qualificadas, tanto na área de comunicação, como na parte gráfica. A busca por patrocínio ficou sob minha responsabilidade, em razão dos muitos conhecidos que tinha na



Histórias que percorrem os mesmos caminhos.

A Recco Praia e Fitness comemora seu 30º aniversário no mesmo ano que Revista ACIM completa **50 anos** de vida. E o que poderia parecer uma coincidência é apenas mais uma prova de que o amor pela cidade de Maringá, o respeito pelo cidadão e o profissionalismo não são apenas características comuns entre nós, mas valores cultivados por décadas ao longo de todo o caminho rumo ao sucesso.

A Recco Praia e Fitness parabeniza todos os profissionais da Revista ACIM pelo empenho em levar informação e fomentar negócios por toda nossa região.

RECCO 30
PRAIA E FITNESS ANOS



Walter Fernandes

Desde 1988 o principal meio de comunicação com o associado leva o nome de Revista ACIM; na transição de conteúdo editorial, Luiz Carlos Masson ficou responsável pela comercialização de anúncios

para deixar o empresário bem informado sobre assuntos que interessavam tanto no dia a dia quanto nos negócios”, lembra Masson.

No início, a revista era feita de forma totalmente manual. Após produzir as matérias, Baddini diagramava, montava e entregava o material para a gráfica fazer os fotolitos e imprimir. “Depois de um tempo, a Gráfica Clichetec, que era responsável pela impressão da revista, passou a realizar a diagramação e montagem”,

recorda.

Cores

A década de 90 consolidou a Revista ACIM como um importante veículo junto aos associados e também para divulgação do nome da entidade. Colunas tradicionais da revista surgiram nesta época, como “Penso Assim” (1990), Capital de Giro e Leitura Empresarial (ambas de 1994). Também foi em 1990 que a Revista passou a contar com um departamento comercial, que tinha como responsável Claudomiro Venâncio, que hoje é empresário. Ele ocupou a função por quase nove anos.

Neste período, jornalistas importantes passaram pela revista, como Regina Daefiol, Dirceu Herrero e Cláudio Galleti. “No começo redigíamos em lauda na máquina de escrever, que já era elétrica; um avanço para a época. Computadores só ha-

via na sala do SPC e na contabilidade da ACIM. As fotos eram em filme preto e branco ou colorido”, recorda Galleti, que foi assessor de imprensa da entidade entre 1991 e 1995.

Em 1997, a equipe recebeu um desafio: produzir uma revista inteira colorida. “Foi no final da gestão do Hélio Costa Curta. Ele chegou e nos disse: ‘se vira no patrocínio, quero uma revista em cores’”, lembra Masson, ressaltando que teve todo o apoio necessário para a confecção da revista. “Todos os presidentes que passaram por lá sabiam da importância da revista para consolidação do nome da ACIM e, por conta disso, sempre procuravam promover melhorias”, lembra.

Herrero, que foi superintendente da ACIM, esteve diretamente ligado à revista por 15 anos, dando sugestões e discutindo pautas nas reuniões do conselho editorial. “O lançamento da primeira edição colorida da história da Revista ACIM aconteceu na edição 379, em agosto de 1997. O projeto foi da Odara Design”, recorda.

Breve pausa

Entre dezembro de 1998 e agosto de 2000 a Revista ACIM sofreu períodos de tiragem irregular. E houve uma breve pausa de nove meses entre dezembro de 1998 e setembro de 1999. Na edição de setembro, o então presidente, Jefferson Nogaroli, explica o ocorrido. “Foi uma parada estratégica para que pudéssemos promover algumas mudanças”.

Nesta época, a ACIM passou por grandes transformações administrativas, incluindo a mudança de serviços para a atual sede, na rua Basílio Sautchuck. Em 2000 a revista teve sua primeira publicação apenas em junho, circulando normalmente até hoje, a partir de agosto de 2000.

cidade”, lembra Masson.

Quem assumiu a edição nesta nova empreitada foi José Marcos Baddini, que atuou como assessor de imprensa da ACIM entre 1987 e 1988. “Esse cargo foi um desafio. Sobre a mudança de nome, eu considerava o nome Comércio & Indústria pouco chamativo e criativo, por isso sugeri ao Masson que a publicação se chamasse simplesmente ACIM”.

A primeira edição da Revista ACIM abordou as vendas para o Dia das Crianças, tinha 32 páginas e tiragem de 1,5 mil exemplares. Os cadernos técnicos continuavam com destaque para a área contábil, mas também ganhavam espaço os cursos e serviços oferecidos pela ACIM.

O caráter jornalístico ganhou mais força. “Trazíamos sempre entrevistas com ministros, governadores, secretários e pessoas importantes que passavam pela entidade, além de reportagens sérias, com credibilidade,

www.acim.com.br

Neste período a revista foi relançada com visual gráfico reformulado e a nova logomarca da entidade.

“Aproveitamos a oportunidade e fortalecemos o departamento comercial. Assim, como é hoje, tínhamos uma boa receptividade por parte dos empresários na comercialização dos espaços da revista”, conta Nivaldo Reginato, então diretor da revista.

Quem preparou o relançamento da revista foram os jornalistas Tereza Parizotto e Sérgio Gini. Tereza destaca uma entrevista feita em 2001 com a médica pediatra e sanitarista Zilda Arns como um dos principais trabalhos realizados na publicação. “Tive a oportunidade de fazer grandes matérias na Revista ACIM, pois tínhamos responsabilidade de trazer sempre algo novo e estimulante jornalisticamente. A Zilda foi uma grande satisfação, pois pude entrar um pouco no universo desta mulher que ousou sonhar por um mundo melhor”.

Produção terceirizada

Depois de vários anos sendo produzida por uma equipe própria, a diretoria da Associação Comercial decidiu que para que a revista fosse feita numa estrutura e espaço adequados, a melhor alternativa seria terceirizar a produção. E foi o que aconteceu em 2002, período que teve

Revista ACIM é aprovada por 93% dos associados

Para conhecer a opinião dos associados sobre a Revista ACIM, bem como para ajudar a manter o nível de excelência da publicação e trazer reportagens de interesse dos empresários, o Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (ACIM) realiza anualmente pesquisa entre os associados e os anunciantes.

O levantamento realizado entre agosto e setembro com uma amostragem de 150 associados apontou que 93% estão satisfeitos com a revista. Em relação ao conteúdo, 91% aprovam. A credibilidade é considerada alta para 80% dos entrevistados.

A apresentação estética também foi elogiada, avaliada como “excelente” por 45% dos leitores e “muito boa” por 50%, resultando em um índice de aprovação de 95%.

A proprietária da Milano Móveis, Joice Rapazzi, acompanha a revista há oito anos. Ela diz que gosta de ler o periódico, pois traz informações importantes para o empresariado local, além de conteúdos que ajudam nos negócios. “Por conta de uma

materia da Revista ACIM fiquei sabendo de projetos do Sebrae para consultoria em microempresas e comecei a participar”, exemplifica.

As informações abordadas na revista, segundo Joice, são importantes para manter o empresário bem informado. “As reportagens são interessantes e trazem exemplos de Maringá. Muitas vezes leio jornais que trazem reportagens apenas de outras regiões. Quando vemos que iniciativas importantes na área dos negócios acontecem com pessoas próximas a nós é muito mais interessante”.

O proprietário da Ana Lu Modas, Jaime Tadashi Shiraga, começou a ler a revista há dois anos. “Fico o dia todo no comércio e acabo não tendo muito tempo para pesquisar. Por meio da Revista ACIM fiquei sabendo de uma linha de crédito da Fomento Paraná que me ajudou bastante. Recentemente vi uma reportagem sobre cuidados na hora de pensar em mudar o ponto, o que me ajudou muito, pois estou fazendo este planejamento no momento”, conta.

A proprietária do Ponto das Bicicletas, Lucenir de Fátima de Oliveira, acompanha as publicações da ACIM desde que começou a trabalhar no comércio, há 27 anos. “Leio todos os meses. Tem exemplares que costumo guardar por trazerem assuntos que acho interessante. A edição de 60 anos, por exemplo, mostrou de uma forma bem didática a história da cidade, lembrando situações que estavam se apagando da memória. Gosto de mostrá-la para amigos e familiares de outras cidades”, conta.

Walter Fernandes

Lucenir de Fátima de Oliveira, do Ponto das Bicicletas, lê mensalmente a revista e guarda alguns exemplares



como jornalista responsável Alessandra Pajolla. “Com a terceirização, pudemos realizar os investimentos necessários para dinamizar a produção, integrando e dando mais suporte aos profissionais envolvidos em todas as etapas, do jornalismo à diagramação e vendas. A terceirização possibilitou um ganho de qualidade, agilidade e eficiência no processo”, conta.

Em abril de 2003 houve uma edição histórica em comemoração aos 50 anos da ACIM. As seções e as matérias factuais foram substituídas por um resgate da trajetória da entidade. “Não foi fácil. Tivemos pouco tempo e muitas fontes a consultar, como atas de reuniões ao longo de cinco décadas, revistas antigas, vídeos de um projeto de resgate histórico, além de entrevistarmos ex-presidentes, diretores e funcionários que fizeram parte da trajetória da entidade. A edição comemorativa trouxe a biografia de todos os presidentes, lembrou os funcionários ‘pratas da casa’, ouviu a opinião de lideranças e de associados. Considero essa edição comemorativa um legado importante do presidente Ariovaldo Costa Paulo para o registro da história da entidade”, destaca Alessandra.

Na gestão de Costa Paulo a direção da revista esteve sob a responsabilidade do empresário Guilherme Fávero. “Nosso desafio era aumentar o número de exemplares. Uma das primeiras ações foi distribuir a revista no Aeroporto Regional de Maringá nos horários que antecediam os voos. Um desafio constante era aliar a qualidade editorial com a venda de anúncios e o aumento da tiragem”, recorda.

Em 2004 a revista passou a ser editada novamente pela jornalista Regina Daefiol, que exerceu a função até novembro de 2008. “Um desafio enorme foi produzir a revista espe-



Reunião do conselho editorial: encontro mensal para discutir as pautas da próxima edição; pluralidade de opiniões e experiências

cial de balanço dos quatro anos da gestão de Ariovaldo Costa Paulo, publicada em abril de 2006, com mais de 250 páginas. Ele foi um presidente que realizou muitas ações e, por este motivo, a quantidade de material para colocarmos na edição era enorme. Foram meses de trabalho”, narra Regina.

A jornalista ainda acompanhou uma reformulação do projeto gráfico, em 2005, que foi concebido por Caco Bisol, de São Paulo, um profissional renomado na área. “A mudança possibilitou não só um novo visual, como também consolidou a revista como um veículo interessante para os anunciantes. O novo projeto gráfico foi um divisor na história da revista, que passou também a dar mais ênfase a assuntos gerais”. Foi neste ano que o slogan “A Revista de Negócios do Paraná” foi incorporada à publicação.

Hoje

A atual editora da Revista ACIM é a jornalista Giovana Campanha, que está ligada à Associação Comercial

desde 2002, quando começou como estagiária. Quando a produção da revista foi terceirizada, Giovana trabalhou junto com Alessandra Pajolla e depois como sócia de Regina Daefiol.

“Faz mais de 11 anos que trabalho com a Revista ACIM. Durante a faculdade tive uma oportunidade importante de vivenciar na prática o que estava aprendendo, como a produção de pautas e textos, seleção de imagens, revisão de textos, entre outros”, diz ela, que hoje é sócia da Textual Comunicação ao lado do marido, Paulo Alexandre de Oliveira.

Desde o final de 2008, Giovana é a editora da Revista ACIM. Ela conta que tem sido um desafio trazer reportagens atuais e voltadas aos assuntos da classe empresarial, como negócios, marketing, gestão de pessoas e direito. Outro desafio é trazer profissionais destacados em suas áreas nas revistas principais, como o jornalista Luis Nassif (três vezes vencedor do prêmio de Melhor Jornalista de Economia da Imprensa

Exija o melhor para sua família.



Dormir bem é um hábito que se adquire desde a primeira infância e que deve continuar por toda nossa fase adulta, representa mais vida, pois nosso sono mantém as defesas do corpo mais fortes interferindo diretamente na nossa qualidade de vida.

A experiência do sono é particular e elevar essa qualidade do sono significa melhorar a maneira como pensamos, recordamos, planejamos, nos sentimos, enfim como vivemos.

Então que seja da melhor forma, com os produtos da F. A. COLCHÕES.



Desempenho

Registro
000971/2012

Compulsório



Fibra do matelassê com

**ÍONS
DE PRATA**

Proteção
permanente contra
ácaros e bactérias

Adquira produtos certificados pelo INER e INMETRO e que possuam a tecnologia de Íons de Prata, que elimina permanentemente ácaros e bactérias pelo contato. E a garantia de quem se preocupa com seu conforto há 50 anos.

F. A. COLCHÕES

DESDE 1964



meucolchao.com.br
f /meucolchao



Escrita), o âncora da CBN Carlos Alberto Sardenberg, o comentarista esportivo Juca Kfourri, o jornalista maringense e autor de *best sellers* Laurentino Gomes, o apresentador Carlos Roberto Massa (o Ratinho), além do ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso.

Giovana frisa que a produção da revista só é possível graças a todos os profissionais envolvidos, como repórteres, fotógrafos, diagramadora, vice-presidente de Marketing, contato publicitário, além dos membros do conselho editorial, que é formado por funcionários e diretores da ACIM, garantindo pluralidade de opiniões.

A Revista ACIM hoje é publicada de fevereiro a dezembro, com no mínimo 60 páginas por edição e tem tiragem de 6 mil exemplares.

Para o vice-presidente de Marketing da ACIM, José Carlos Barbieri, que é o diretor responsável da revista há seis anos, o veículo é essencial na interação da entidade com os associados. "E também com a comunidade maringense e por que não dizer paranaense".

Barbieri frisa que a Revista ACIM é a mais antiga publicação empresarial em circulação no Paraná e conseguiu estabilidade graças à credibilidade. "Buscamos publicar matérias que atendem desde o empreendedor individual, o microempresário e o grande. O nosso conselho editorial tem sempre esta preocupação. Somos uma revista de negócios e, portanto, os conteúdos têm que ser de fácil entendimento e atender às necessidades do empresariado. Acredito que estamos conseguindo esta difícil tarefa, pois há anos a Revista ACIM é bem avaliada. As pesquisas de opinião só aumentam a nossa responsabilidade de buscar cada vez mais conteúdos que possa atender à classe empresarial".

Anunciantes aprovam retorno

Como uma publicação dirigida, a Revista ACIM dialoga com a classe empresarial, sendo entregue aos mais de 4,3 mil associados da Associação Comercial, em consultórios médicos, odontológicos e de advogados, além de órgãos públicos. Nas empresas, segundo pesquisa feita com os associados, o periódico, é disponibilizado em salas de espera, recepção e aos funcionários, o que permite que seja lida por um público ainda maior.

Conhecendo esta vantagem, o PAM Saúde procura estar presente em todas as edições. "Temos um bom retorno de empresas que vêm o anúncio, se interessam e nos procuram. A revista também atinge funcionários, que podem ver nossos produtos", explica o gerente de Marketing do PAM Saúde, Fernando Hisashi Matsui.

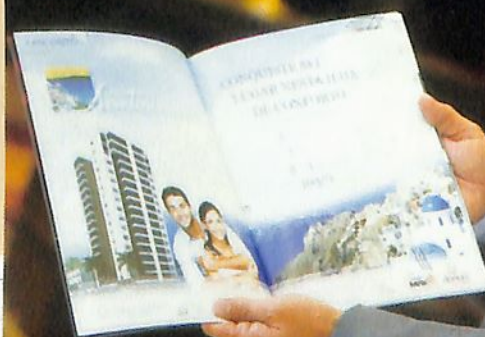
A Design Construtora é anunciante da revista há cinco anos. "Escolhemos a Revista

ACIM pela credibilidade e por ser voltada para o nosso público-alvo, que são empresários e profissionais liberais", fala o proprietário, o engenheiro civil Wilson Yabiku. Para ele, a revista é extremamente útil. "Traz informações importantes e é uma leitura obrigatória para os empresários da região, por isso achamos importante associar nosso nome a ela".

Um levantamento feito em setembro pelo Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (Depea) com 20 anunciantes mostra que 65% deles estão satisfeitos com os retornos obtidos. Dentro do grupo, 34% afirmaram anunciar na revista para atingir o público-alvo, 21% escolheram pela boa aceitação do periódico e outros 10% pela credibilidade.

Mais da metade (55%) não anuncia em outros veículos. Na avaliação geral dos anunciantes, 95% estão satisfeitos com a revista e 85% consideram a credibilidade alta. Todos disseram aprovar o conteúdo divulgado. ■

Wilson Yabiku, da Desing Construtora, é anunciante da revista há cinco anos; "é uma leitura obrigatória para os empresários da região, por isso achamos importante associar nosso nome"



Walter Fernandes

Mais um empreendimento que faz parte desta história!

A natureza
precisa de
espaço.
E com certeza
você também!



PARQUE ITORORÓ
RESIDENCIAL

Localização privilegiada
Avenida Itororó com
Rua Monsenhor Kimura,
próximo ao Bosque II



VENDAS



THEODORADO
IMÓVEIS
4009-2000

AV. XV DE NOVEMBRO, 696 - MARINGÁ - PR
www.theodorado.com.br

EXECUÇÃO



CONSTRUTORA
TRANSAMÉRICA
3222-1512

AV. XV DE NOVEMBRO, 696

FINANCIAMENTO PELA

CAIXA
USE SEU FGTS

**PARCELAMOS
SUA ENTRADA.
ÚLTIMAS UNIDADES!**

Tecnologia produzida em Maringá

Rubia Pimenta

Por que investir em ciência e tecnologia? Em um país com tantos problemas sociais como o Brasil, tais incentivos podem parecer luxo, afinal são áreas que necessitam de capital e anos de dedicação. Uma pesquisa do Conselho Americano de Ciência e Tecnologia desmistifica esse pensamento: o levantamento mostra que quanto mais um país investe em tecnologia, maior é o nível de qualidade de vida.

O Japão é o que mais aplica recursos em pesquisa, destinando 3,4% do PIB do país. Os Estados Unidos aparecem em seguida, com 2,6%. O índice ideal, segundo o Conselho Americano, é 3%. O Brasil, porém, está longe, com 1,1%.

Uma das soluções para tirar o atraso brasileiro são as incubadoras tecnológicas, organizações sem fins lucrativos que têm por objetivo aproximar universidades, empresas e boas ideias. Em Maringá, ela foi criada em 1996 dentro da Universidade Estadual de Maringá (UEM). "Inicialmente existiam apenas projetos na área de tecnologia da informação, mas o leque foi se abrindo e hoje temos empresas de biotecnologia, mecânica, mecatrônica, têxtil,

Com auxílio de pesquisadores e apoio mercadológico, boas ideias podem sair do papel na Incubadora Tecnológica de Maringá; propostas precisam focar desenvolvimento de produtos, processos ou serviços com emprego de tecnologias inovadoras



Walter Fernandes

"A taxa de sucesso nos negócios da Incubadora Tecnológica de Maringá é de 85%", aponta o diretor Marcelo Farid Pereira

tecnologias limpas, novos materiais, comunicação, entre outras", explica o diretor da Incubadora Tecnológica de Maringá, Marcelo Farid Pereira.

A incubadora conta com o apoio de dezenas de entidades, a exemplo da UEM, ACIM, Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) e prefeitura. Em 2010, a entidade recebeu uma área de aproximadamente 16 mil metros

quadrados, onde ficam os barracões do extinto Instituto Brasileiro do Café (IBC), na Zona 8, para ampliar os projetos. "Quando nos instalamos no novo endereço eram 11 empresas em gestação e hoje são 25", conta Farid.

A incubadora oferece apoio para o desenvolvimento de produtos de inovação tecnológica e que tenham apelo mercadológico. Às empresas incubadas são oferecidos espaço

e auxílio de pesquisadores para a concretização do projeto, além de assessoria de marketing, vendas, contábil financeira e jurídica.

Farid explica que são realizadas parcerias com pesquisadores para desenvolver técnicas, produtos ou máquinas que possam trazer soluções para problemas encontrados em empresas ou na sociedade. Essas ideias são colocadas em prática dentro da incubadora e em um prazo de cerca de três anos ganham o mercado. “Nossa taxa de sucesso nos negócios é de 85%”, ressalta.

A incubadora também auxilia na captação de recursos para o desenvolvimento de projetos, tanto entre entidades que financiam pesquisas quanto entre empresas. “Grande parte da tecnologia produzida no Brasil é financiada pelo governo, diferente de países desenvolvidos, onde as empresas são as grandes apoiadoras. Queremos mostrar ao setor privado que revertendo esse quadro, as próprias empresas serão as mais beneficiadas”, ressalta Farid.

Um levantamento da Unicamp mostra que as indústrias em países como Japão, Estados Unidos e Alemanha são responsáveis por mais de 60% dos recursos destinados à pesquisa - só no Japão elas respondem por 70%. No Brasil a situação é inversa: 70% dos investimentos em ciência e tecnologia vêm do governo.

Mas já há sinais de mudança neste quadro. A próxima empresa que iniciará as atividades na incubadora maringense trabalha na área de nanotecnologia e pesquisará aditivos para aplicação em plástico. O projeto possui investimentos de US\$ 1,5 milhão vindos de uma empresa, cujo nome não é divulgado.

Entre os projetos que estão em “gestação” há aparelhos movidos à energia solar, produção de materiais de construção por meio de resíduos, remédios, produção de tecidos em seda, aparelhos de academia com baixo impacto ergonômico, produtos de limpeza sustentáveis e projetos na área de mobilidade para deficientes físicos.

“Professor Pardal”

Com todas as propriedades da madeira, a Trama Flex é feita com resíduos de indústrias, como restos de rótulos, cola, papel, sobras de tecido e plástico - materiais que iriam para o lixo, mas agora podem ser utilizados na construção civil e construção pesada.

O material foi desenvolvido na Incubadora Tecnológica por Nilson Maximiano, também chamado de “Professor Pardal”. Ele, que cursou apenas o Ensino Médio, tinha uma empresa de reciclagem, área em que trabalhou por 20 anos quando largou tudo para entrar na Incubadora Tecnológica. “A ideia surgiu quando vi a quantidade de resíduos que iam para um aterro especial em Santa Catarina, pois não há local adequado para descartá-los no Paraná. Fiquei três anos trabalhando a ideia até que conheci a Incubadora e meu projeto foi aceito”.

Na incubadora Maximiano desenvolveu uma máquina para produzir o novo material. “Ele parece madeira, mas é aderente ao gesso, resistente, pode ser pintado, pregado, utilizado para construção de tubulações, trilhos etc, com o diferencial que nenhuma árvore é destruída e o lixo, que antes ficava parado em aterros, ganha nova utilidade”. Com baixo custo



Clínica Drª. Márcia Hoyos

TRANSPLANTE DE CABELOS
CIRURGIA DA CALVÍCIE

• 12 ANOS DE EXPERIÊNCIA •

Megassessão
sem sair de Maringá



Tecnologia a serviço do microtransplante de cabelo com unidades foliculares

Segurança e discrição no tratamento da calvície de homens e mulheres

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

www.acim.com.br



Nilson Maximiano desenvolveu um material que parece madeira, mas leva na composição restos de cola, tecido, plástico e outros materiais; ele procura parceiros para a produção em grande escala

de produção, a empresa de Maximiano procura parceiros para a produção em grande escala.

Tricicleta para deficientes

Há cerca de um ano o empresário Fábio Cesar Cruzes recebeu um desafio: construir uma “tricicleta” com acessórios que permitissem que uma pessoa com paralisia cerebral utilizasse o veículo. Cruzes, que é proprietário da metalúrgica A8 Concept, estava na Incubadora há seis meses desenvolvendo aparelhos para academia com baixo impacto. “Foi um desafio, mas recebemos auxílio de engenheiros mecânicos e professores de educação física e construímos a Petra”, comenta.

A “tricicleta” Petra tem três rodas, banco adaptado para prender o quadril e um peitoral que sustenta o tórax. O guidão permite uma torção de apenas 15°. “Como

um portador de paralisia cerebral tem pouca coordenação motora, é importante que esteja bem fixo no veículo e não realize movimentos bruscos”, explica.

A equipe recorda os primeiros testes realizados. “Trouxemos alguns deficientes para utilizar a Petra. Eles ficaram tão felizes que corriam para todos os lados e nós íamos atrás com medo de algum incidente. Um deles, que segundo os professores raramente se levantava, ficou em pé só para andar na Petra. O sorriso dele comoveu a todos”, conta o empresário.

O resultado deu tão certo que a Petra foi levada para a Bósnia, onde aconteceu um campeonato mundial de pessoas com paralisia cerebral. Um atleta de Curitiba que maneja a Petra foi o vencedor na corrida de triciclos.

Feita com tubos de aço, a in-

COMO SER UMA EMPRESA INCUBADA

- 1 PROCESSO DE INCUBAÇÃO**
Pode ser externo ou interno e dura até 60 meses
- 2 OS CANDIDATOS**
Pessoas físicas e jurídicas. Precisam passar por um processo de seleção, apresentando propostas focadas no desenvolvimento de produtos, processos ou serviços com emprego de tecnologias inovadoras
- 3 PLANO DE NEGÓCIOS**
É preciso apresentar um plano de negócios, currículo e certidões negativas da empresa, bem como relatório onde conste a situação da empresa perante a Serasa e SCPC, apresentação em Powerpoint e cronograma de trabalho

- 4 AVALIAÇÃO**
Uma banca avaliadora é responsável por analisar as propostas.

MAIS INFORMAÇÕES

pelo site
www.incubadoramaringa.org.br
e pelo telefone (44) 3029-9161

venção tem um custo estimado de R\$ 2 mil e é a única construída especificamente para pessoas com paralisia cerebral. “Existem modelos parecidos no exterior, mas custam mais de R\$ 5 mil. Agora estamos buscando parcerias para produzir em larga escala. Nossa ideia é fabricar as tricicletas e vender os acessórios separados”.



MAISON
VICTORIA

LANÇAMENTO ALTO PADRÃO

COMPLETA ÁREA DE LAZER:
ABSOLUTAMENTE
COMO VOCÊ SONHOU!

AV. GUEDNER, 963



3 SUÍTES



296m²
ÁREA TOTAL



179m²
PRIVATIVA



3 VAGAS
GARAGEM



PISCINAS

BEAUTY CARE

SALÃO DE FESTAS

SALA DE JOGOS



VISITE DECORADO NO SHOW ROOM A.YOSHII:
Av. São Paulo (Antiga Gurucaia), 2828, Fone: 3344 1011
Diariamente das 9h às 18h | Inclusive Domingos e Feriados

Registro de Imóveis 2º Ofício de Maringá nº 57.820

Vendas:



Construção e Incorporação:



Sexo das aves por DNA

Um dos maiores casos de sucesso da Incubadora Tecnológica é a Aliança Biotecnologia. A empresa, que hoje está integrada ao Grupo São Camilo, realiza mais de 250 exames genéticos nas áreas humana, veterinária e industrial, para todo o país e exterior.

A Aliança começou com um projeto de um grupo de mestrandos em Biologia Molecular e Genética da UEM, em 2005. Hoje são 22 funcionários (entre técnicos e doutores) que trabalham na realização de mais de 10 mil exames por mês.

“Lembro-me do dia em que um professor chegou com várias penas de pássaros na mão, nos pedindo para descobrir o sexo dos animais”, conta o biólogo Valério Balani, fundador da Aliança. Ele explica que em 50% das aves do mundo o sexo não é reconhecido visualmente. “O teste é realizado por DNA e todos os criadores da região o

faziam em São Paulo. O professor nos desafiou a realizá-lo na UEM”.

O projeto foi abraçado e com a ajuda da professora Maria Aparecida Fernandez, entrou na Incubadora Tecnológica. Após as aves, vieram os exames genéticos humanos. Em 2008, a Aliança se fundiu ao Grupo São Camilo, que até então não oferecia exames genéticos. “O grupo viu nosso potencial e fomos integrados. Hoje atendemos mais de 500 laboratórios em 17 estados, realizando testes que só são encontrados em Curitiba ou São Paulo”.

Durante a epidemia de Gripe A em 2009, a Aliança foi o único laboratório do sul do Brasil autorizado pelo Ministério da Saúde a fazer o teste molecular para H1N1. A empresa também foi a primeira do sul a conceder o selo Cibal Halal, indispensável para comercializar alimentos no Oriente Médio. “Verificamos se não há genes suínos nos alimentos. Atendemos clientes como Nestlé, Ferrero Rocher e Piraju”, comenta o

fundador.

Atualmente, o maior faturamento da empresa vem de testes humanos, como o que permite conhecer o sexo do bebê apenas oito semanas após a concepção. Mas em quantidade, a sexagem de aves continua sendo o serviço mais requisitado. “O que mais fazemos aqui é trocar nome de passarinho”, brinca Balani. A Aliança atende 40% do mercado nacional nesta área e também tem clientes estrangeiros. O kit do produto pode ser solicitado pela internet e chega à casa do cliente. “Basta pegar três penas ou uma gota de sangue, colocar no kit de coleta e nos enviar. Em dois dias úteis sai o resultado. O preço é bastante competitivo, apenas R\$ 12,90”.

Apesar do sucesso, a empresa não se acomoda e planeja realizar novas parcerias com a Incubadora Tecnológica para desenvolver mais produtos. “Trabalhamos em uma área onde a pesquisa deve ser constante”. ■

Walter Fernandes



Incubada, a Aliança Biotecnologia desenvolveu um teste por DNA que determina o sexo das aves e hoje está fundida ao Grupo São Camilo; na foto o biólogo e fundador da empresa, Valério Balani

FAZER NEGÓCIOS COM A GRANADO IMÓVEIS - JOÃO GRANADO AGORA É SMARTFÁCIL



1. Baixe um leitor
de QR Code de
sua preferência.



2. Tire uma foto do QR code
impresso em nossas placas.



3. As informações
aparecerão na
sua tela.



Com esta nova funcionalidade você pode acessar fotos do imóvel e visualizar as áreas útil e privativa, além de consultar valores e outras informações em apenas alguns toques. Simples assim! Faça o teste e veja como a Granado Imóveis - João Granado acaba de deixar sua vida mais prática.

44 4009-1999

Rua Arthur Thomas, 252 - Maringá - PR
www.granadomoveis.com.br

CRECI 3950J



GRANADO
IMÓVEIS
JOÃO GRANADO

Pacto Global, o caminho para a sustentabilidade corporativa

Luiz Fernando Cardoso

Empresas de Maringá, do Brasil e da maioria dos países sabem definir metas de responsabilidade social, porém, ainda falham na aplicação dessas políticas. É o que revela o Relatório Global de Sustentabilidade Empresarial 2013 da Organização das Nações Unidas (ONU), que consultou cerca de duas mil empresas de 113 países. De acordo com o relatório, 65% das organizações pesquisadas desenvolvem políticas de sustentabilidade a partir do alto escalão, mas apenas 35% dos gerentes são capacitados para integrar em seus departamentos as estratégias adotadas pelas chefias.

Esse é um exemplo de como parte dos esforços dos empresários na área de responsabilidade social estão se perdendo pela falta de uma orientação. O assunto é tão sério que esteve na pauta do encontro anual de líderes do Pacto Global. Realizado na sede da ONU em Nova York, entre 19 e 20 de setembro, o evento reuniu experts no assunto, executivos das princi-

pais companhias e representantes de vários governos – inclusive o Paraná esteve representado.

Maior iniciativa de responsabilidade corporativa voluntária do mundo, com mais de 8,7 mil empresas signatárias em 144 países, o Pacto Global é apontado como o melhor caminho a ser seguido por empresas e instituições que compreenderam a necessidade de construir um mercado global mais inclusivo e igualitário, que valorize o ser humano. “A sustentabilidade corporativa é um negócio sério. Ela influencia o sucesso financeiro de longo prazo”, afirma o diretor executivo do Pacto Global da ONU, Georg Kell.

Segundo a Rede Brasil do Pacto Global – uma das 150 redes espalhadas pelo mundo –, o objetivo da iniciativa é mobilizar a comunidade empresarial para a adoção, em suas práticas de negócios, de dez princípios nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Lançado pela ONU em 2000, o pacto é baseado na Declaração Universal dos Direitos Humanos; na Declaração da Organização

Considerado uma das maiores iniciativas de valorização humana desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, Pacto visa mobilizar a comunidade empresarial para adoção de práticas sustentáveis em 10 princípios; Maringá possui um terço das organizações signatárias do Estado

Internacional do Trabalho (OIT) sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho; na Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento; e na Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção.

Apesar de ter sido lançado há 13 anos, a iniciativa da ONU demorou um pouco a emplacar no Paraná e, em especial, nos municípios do interior. Tudo começou em 2010, quando a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) deu um passo importante ao encabeçar a divulgação dos princípios do Pacto Global. “A Fiep assumiu essa responsabilidade pela sua estrutura, capaz de interiorizar o trabalho de divulgação para além de Curitiba, mobilizando mais signatários”, diz a articuladora do Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial (CPCE), Débora Irie.

O trabalho feito pelo CPCE (conselho ligado à Fiep) na descentralização das ações de divulgação do Pacto Global não demorou a render frutos. De um primeiro momento, quando quase todos os signatários eram de Curitiba,

OS 10 PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL

DIREITOS HUMANOS



As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente



Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos

TRABALHO



As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva



A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório



A abolição efetiva do trabalho infantil



Eliminar a discriminação no emprego



MEIO AMBIENTE

As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais



Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental



Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis



CONTRA A CORRUPÇÃO

As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina

FONTE | Pacto Global – Rede Brasileira/Organização das Nações Unidas (ONU)

o setor público”, diz.

Maringá adere ao pacto

Bom exemplo de que a adesão à iniciativa não é limitada a indústrias e grandes empresas é que Maringá está na lista de municípios que se tornaram signatários do Programa de Cidades do Pacto Global. Isso aconteceu na administração de Silvo Barros. (O fato da cidade ter aderido ao pacto gerou um convite para que Maringá participasse do Living Labs Global Award (LLGA): Cities Summit San Francisco, em São Francisco (EUA), um congresso realizado em maio).

“Aderir à iniciativa não é apenas mais um título para a empresa, mas uma oportunidade de mostrar o que ela tem feito em prol da sustentabilidade, disseminar suas iniciativas, trocar experiências e criar oportunidades de negócios”, explica Barros.

O alerta trazido da Rio+20 foi assimilado pelo empresariado local. Recentemente, a ACIM oficializou apoio à Fiep nos esforços para captar novos signatários. “Vamos informar os associados da importância da adesão ao Pacto Global e também esclarecer dúvidas iniciais sobre o processo de inclusão”, diz o vice-presidente da ACIM, Gilmar Santos. “A adesão ao pacto faz com que as empresas somem esforços, por mais simples que pareçam, para o desenvolvimento sustentável do planeta”, acrescenta.

Se hoje a cada dez empresas signatárias no Estado, três são da região noroeste, com o apoio da ACIM, Maringá caminha para superar Curitiba e assumir a liderança no Paraná em número de adesões. Num cenário otimista, em

as adesões no interior do Estado deram um salto considerável. Atualmente das 75 empresas e instituições signatárias, um terço é de Maringá e região.

“As 22 empresas maringaenses que se tornaram signatárias só aceitaram o desafio porque entenderam o tamanho da importância delas na divulgação dos princípios do Pacto Global”, explica o vice-presidente

do CPCE na região de Maringá, Sérgio Luiz Baccarin, que não costuma perder a oportunidade de falar do Pacto aos colegas empresários. “É preciso explicar que apesar de usar a estrutura da Fiep para a divulgação, o Pacto Global não é só para as indústrias, mas também para ONGs, empresas, instituições de ensino, sindicatos, setor de serviços e até mesmo para



Walter Fernandes

A Plant Bem é uma das signatárias do Pacto Global: “não compro matéria-prima de empresa que usa mão de obra infantil”, conta o proprietário, Sérgio Baccarin

que apenas 5% dos associados da ACIM se tornem signatários, diz Baccarin, “Maringá seria referência nacional em sustentabilidade corporativa”.

“Tenho certeza que a ACIM tem um papel fundamental para expandir o número de empresas signatárias e espero que sejamos exemplo para outras associações”, comenta Santos, informando a meta da associação de conquistar, pelo menos, 30 novas empresas signatárias na gestão da atual diretoria.

Desde 2010, conselheiros do CPCE em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Cascavel dão treinamentos e participam de oficinas de sensibilização sobre o Pacto Global. Nessas ações, potenciais signatários são convidados a participar de visitas técnicas que são feitas nas empresas que já aderiram ao pacto.

A estratégia, diz a conselheira Débora, é conhecer o trabalho de responsabilidade socioambiental desenvolvido por empresas que já são referências no assunto. Quem participa dessas

visitas tem a oportunidade de replicar boas ações de outras empresas em suas companhias.

Princípios

O respeito e a proteção dos direitos humanos, com garantias de que os mesmos não sejam violados, têm lugar de destaque na iniciativa, abrindo a cartilha de dez princípios. Não por acaso, organizações como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) classificam o Pacto Global como uma das maiores iniciativas de valorização humana desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948.

“A OAB percebe no Pacto Global um movimento universal tendente a valorizar amplamente a pessoa no que há de mais relevante: a sua dignidade como ser integrante da sociedade”, diz o presidente da Comissão de Direitos Humanos da OAB, subseção Maringá, Fúlvio Stadler Kaipers.

Para o advogado, as empresas são protagonistas no processo de desenvolvimento das nações e um engajamento em massa em propos-

tas como a do Pacto Global traria benesses incalculáveis. Entre elas a contribuição para a erradicação da miséria e melhoria das condições de vida.

Trabalho

A ONU externou sua preocupação com as relações de trabalho ao usar quatro dos dez princípios do pacto para tratar desse tema. Fez bem, porque mesmo em cidades desenvolvidas ainda há empresas que desrespeitam as convenções coletivas e que cerceiam o direito dos trabalhadores à liberdade de associação (a sindicatos de classe, partidos políticos etc).

Entre os signatários, a postura tem de ser o oposto disso. Proprietário Plant Bem, empresa do ramo de fertilizantes que foi uma das primeiras a assinar o Pacto Global em Maringá, Sérgio Baccarin diz que empresas e instituições signatárias tendem a recusar parcerias com companhias que, por exemplo, fazem uso de trabalho infantil ou não combatem a discriminação no emprego. “Não compro matéria-prima de empresa

A VIDA RENDE MAIS PARA QUEM TEM ADEMILAR.



	Crédito	Parcela Reduzida*	Parcela em 100%	
200 meses	1.000.000,00**	4.929,10	6.429,10	
	800.000,00**	3.943,28	5.143,28	
	500.000,00	2.464,55	3.214,55	
	350.000,00	1.725,19	2.250,19	
	250.000,00	1.232,28	1.607,28	
180 meses	Crédito	Parcela Reduzida*	Parcela em 100%	
	150.000,00	946,71	796,71	1.055,05
	100.000,00	631,14	531,14	703,36
	80.000,00	504,91	424,91	562,69

*Parcelas calculadas com contribuição de fundo comum reduzido até a contemplação, quando serão recalculadas. Valores e condições poderão sofrer alterações sem aviso prévio. Correção anual pelo INCC. **Composição de cotas.

CONSTRUA COM O CONSÓRCIO ADEMILAR.
A Aposentadoria Imobiliária Ademilar rende mais que uma previdência privada. Além de poder receber os benefícios antes do fim do plano e multiplicar seus rendimentos, você ainda terá um patrimônio, um imóvel seu. Entre no nosso site e conheça esse jeito moderno e seguro de investir numa vida que renda muito mais.

ademilar.com.br
44 3026-2000

ADEMILAR
consórcio de imóveis
O investimento da sua vida

que usa mão de obra infantil”, explica.

Como uma das maneiras de atestar a boa conduta nas relações de trabalho é, justamente, aderindo ao Pacto Global, quem não se tornar signatário pode vir a perder bons negócios num futuro próximo. “As empresas não colhem frutos somente por serem signatárias do pacto. São as ações desenvolvidas em decorrência disso que dão um retorno positivo para a imagem da empresa perante a sociedade”, esclarece o proprietário da Plant Bem.

O uso de mão de obra infantil é abominado por empresas sérias como a Light Sweet, proprietária das marcas Lowçúcar e Magro. Instalada em Marialva, a empresa planeja exigir, de forma gradativa, que fornecedores e clientes apresentem garantias de que também não dispõem de trabalho infantil.

“Posso começar com 5% dos meus fornecedores e avançar um pouco a cada ano, evidenciando isso nos relatórios anuais que todos os signatários têm de fazer. É assim que o Pacto Global funciona”, explica o diretor-executivo da Lowçúcar, Cezar Couto.

Walter Fernandes

Casulos rejeitados são matéria-prima

Poucas empresas no país podem se orgulhar de aplicar tão bem os três princípios do Pacto Global, no eixo meio ambiente, quanto O Casulo Feliz. Criada em 1988 pelo zootecnista Gustavo Augusto Serpa Rocha, a empresa usa casulos defeituosos de bicho-da-seda como matéria-prima. A imperfeição dos casulos, que a indústria convencional rejeita, possibilita a produção de peças únicas.

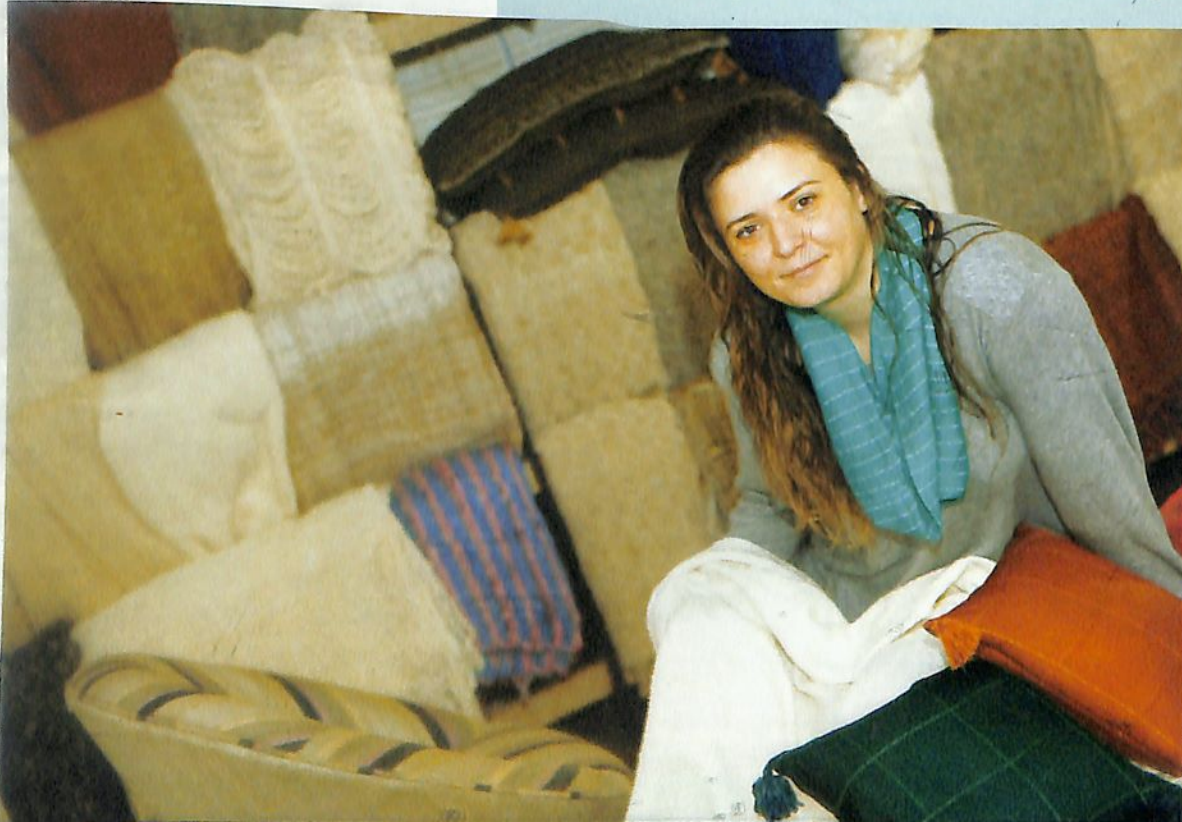
A empresa também utiliza em suas confecções apenas fiação artesanal, tecelagem manual e alquimia vegetal (tinturaria com plantas e minérios). Isso significa que um produto de O Casulo Feliz não polui o ambiente nem no processo fabril nem em seu descarte.

“A seda sempre tem como

ser reaproveitada, mas, depois de muito uso, quem quiser jogar um produto nosso no lixo pode ficar tranquilo, porque vai virar adubo”, explica a diretora de arte da empresa, Glicinia Setenareski.

De acordo com a diretora, um dos projetos de maior destaque de O Casulo Feliz foi colocado em prática com suporte do Ministério do Meio Ambiente Italiano. Nessa ação, a empresa reduziu o consumo de água a níveis insignificantes. Segundo Glicinia, a cada 50 cm de tecido são utilizados apenas duas colheres de sopa d’água. “Isso é praticamente nada”, comenta.

O Casulo Feliz ainda não aderiu ao Pacto Global, mas já é procurado por signatários que desejam avançar nos princípios ligados ao meio ambiente. A natureza agradece.



O Casulo Feliz ainda não é signatário do Pacto Global, mas adota várias ações em prol do meio ambiente, como utilização de casulos defeituosos; na foto a diretora Glicinia Setenareski

Signatária do Pacto Global desde o final de 2011, a Lowçucar apresentou seu primeiro relatório em dezembro de 2012. “Assinamos o Pacto porque, de uma maneira geral, os princípios já eram praticados em nossa empresa de maneira informal. Tornar-se signatário do Pacto foi uma ótima maneira de formalizar essa postura da empresa”, diz Couto.

Já no primeiro relatório para o Pacto Global, a Lowçucar apresentou seu “manual do colaborador”, na qual a empresa deixa explícito não admitir qualquer forma de discriminação no emprego. “Não temos discriminação de gênero, raça ou opção sexual. Para nós, o que importa são o lado profissional e o comprometimento da pessoa com a empresa”, diz o diretor.

A iniciativa da ONU pode, ainda, blindar os signatários de situações embaraçosas, como o caso envolvendo a Restoque. A dona da marca Le Lis Blanc teve de pagar indenização de R\$ 1 milhão por dano moral coletivo após ter



“A adesão ao pacto faz com que as empresas somem esforços, por mais simples que pareçam, para o desenvolvimento sustentável do planeta”, defende o vice-presidente da ACIM, Gilmar Santos



Signatários do Pacto Global na região de Maringá

- Associação Maringaense de Autistas (AMA)
- Avenorte
- Catamarã Empreendimentos Imobiliários
- Coopcana
- Design Empreendimentos Imobiliários
- EcoAtitude
- Faculdade de Engenharia e Inovação Técnico Profissional (Feitep)
- Fundacim – Instituto de Responsabilidade Social de Maringá
- Gráfica e Editora Clichetec
- Instituto Cidade Canção
- Instituto Morena Rosa
- Instituto Sicoob
- Lowçucar
- Maringá Park Shopping Center
- Plant Bem
- Provopar – Prefeitura de Maringá
- Purific
- Rede Feminina de Combate ao Câncer
- Renuka Vale do Ivaí
- Romagnole
- Usina Santa Terezinha

FONTE | Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial (CPCE)

oficinas de produção flagradas com 28 funcionários bolivianos em condições análogas ao trabalho escravo – prática abominada pelo Pacto Global. A empresa firmou um termo de ajustamento de conduta (TAC) com o Ministério Público do Trabalho (MPT) em São Paulo, se comprometendo a fiscalizar as condições de trabalho em toda a sua cadeia produtiva – isso sem escapar da indenização milionária.

Meio ambiente

A preocupação com o meio ambiente também consta no Pacto Global. São três princípios e, por meio deles, espera-se que o signatário adote medidas que contribuam para amenizar os problemas ambientais, como a redução de emissão de poluentes, a coleta seletiva, a adoção de biocombustíveis em detrimento de combustíveis fósseis, a redução do uso de agrotóxicos, entre outros.

Segundo o diretor da Ecoalternativa Assessoria Ambiental, Wagner Severiano, grandes companhias signatárias perceberam que adotar ações ambientalmente corretas dá, sim, retorno financeiro.

“Lembrando que empresas que geram mais de um saco de lixo por dia são responsáveis pela destinação final”, diz Severiano, “quem decidiu aderir ao Pacto e está trabalhando a questão da gestão de resíduos, certamente, terá uma redução de volume de lixo gerado e de resíduos a ser coletados”, explica o consultor, sobre uma ação que envolve a separação de material reciclável que é coletado por cooperativas.

É o que tem feito a cooperativa Sicredi União, signatária do Pacto Global desde 2011. A instituição desenvolve um projeto piloto de gerenciamento de resíduos sólidos

PASSOS IMPORTANTES PARA A INCORPORAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DO PACTO GLOBAL

- 1 **Emitir declaração explícita** de adesão da empresa ao Pacto Global e seus dez princípios, detalhando a política que será seguida em cada um dos quatro eixos: direitos humanos, direitos do trabalho, meio ambiente e anticorrupção
- 2 **Incorporar os princípios** do Pacto Global na declaração da missão da empresa
- 3 **Nomear um responsável** por essas políticas
- 4 **Estabelecer procedimentos** de diálogo aberto com grupos de interesse em cada uma das políticas
- 5 **Incorporar um sistema** de monitoramento para cada um das políticas
- 6 **Incluir o compromisso** com o Pacto Global no relatório anual e em outros documentos publicados pela empresa
- 7 **Informar todas as unidades** da empresa sobre o Pacto Global, estendendo a todos os funcionários o compromisso da empresa
- 8 **Comunicar também acionistas,** consumidores e fornecedores sobre adesão ao Pacto Global
- 9 **Fazer com que essas políticas sejam transversais,** abrangendo não só o responsável designado, mas toda a diretoria de diferentes operações
- 10 **Emitir comunicados** para a imprensa para tornar o compromisso público

FONTE | Pacto Global – Rede Argentina e Rede Brasileira

em sua superintendência. A expectativa é estender as ações desse projeto, a partir do ano que vem, gradativamente as 69 unidades de atendimento. “Num processo que inclui a conscientização e a participação dos colaboradores em palestras e treinamentos, objetivamos separar os resíduos que produzimos de forma adequada. Damos destino correto principalmente para os resíduos recicláveis, que são entregues a cooperativas de reciclagem”, explica a assistente social da cooperativa Sicredi União, Ana Paula Ferreira.

Contra a corrupção

Por fim, a lista de princípios culmina com o combate à corrupção em todas as suas formas. A conselheira do CPCE, Débora Irie, diz que os gestores das empresas signatárias orientam suas equipes a não compactuar com ações ilícitas ou antiéticas. Ao contrário, diz ela, “devem coibir qualquer forma de corrupção, exercendo sua cidadania em espaços públicos e ajudando a movimentar uma corrente do bem”.

E para fazer parte dessa corrente do bem, o primeiro passo é demonstrar interesse em saber mais sobre o Pacto. Sites como o do conselho (www.cpce.org.br) ou da própria iniciativa (www.pactoglobal.org.br) trazem as informações que os potenciais signatários precisam saber.

Entre os signatários a máxima é que aqueles que buscam saber mais, via de regra, também aderem ao Pacto Global. É o caso de um novo time de signatários em Maringá, que em outubro assinarão adesão ao Pacto. O ato simbólico, de muitos outros que virão depois desse, será realizado pelo CPCE e pela ACIM, na sede da Associação Comercial.



ENTRE OS MELHORES
DO PARANÁ

2º Lugar Ciências Contábeis
8º Lugar Administração

O 2º MELHOR CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DO PARANÁ É DA FCV!

Segundo o Ranking Universitário Folha - RUF, divulgado pela Folha de São Paulo nesta última semana, o curso de Ciências Contábeis da Faculdade Cidade Verde - FCV está em 17º lugar entre as melhores graduações do país, e em 2º lugar do Paraná em qualidade de ensino.


Além disso, o curso de Administração está entre os dez melhores colocados do estado, sendo a 8ª melhor graduação do Paraná. O curso de Ciências Econômicas está na 11ª posição e o de Análise e Desenvolvimento de Sistemas em 20ª, todos no quesito qualidade de ensino.



ESTEJA ENTRE OS MELHORES!

VESTIBULAR 2014 FCV

INSCREVA-SE fcv.edu.br/vestibular

 fb.com/faculdadefcv

FACULDADE CIDADE VERDE
GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO

Silvio Barros e a importância do Pacto Global na Rio +20

Em seu último ano de mandato, em 2012, o então prefeito de Maringá, Silvio Barros, tirou licença de 100 dias para coordenar os trabalhos da Frente Nacional dos Prefeitos na Rio+20. Na conferência, os desafios do Pacto Global foram tratados num primeiro plano e, desde então, o ex-prefeito tem ministrado palestras sobre a importância da aplicação dos 10 princípios do Pacto Global.

O Pacto Global, que tem entre seus eixos a responsabilidade ambiental, esteve em pauta na Rio+20?

Sim. Na verdade a maior reunião onde estive presente foi exatamente a do Pacto Global, ocasião em que mais de três mil lideranças empresariais apresentaram seus progressos e desafios. O compromisso aprovado na reunião contém mais de 200 propostas concretas de como as empresas podem contribuir para um mundo mais sustentável.

De que forma um aumento significativo de signatários do Pacto Global impactará na vida da cidade?

Os 10 princípios do Pacto Global cobrem uma extensa área da atividade produtiva que vai desde a relação justa capital/trabalho às preocupações como o meio ambiente em toda a cadeia produtiva, o envolvimento dos colaboradores em práticas sustentáveis, a eficiência e a ética nos negócios. Enfim, quanto mais empresas estiverem praticando esses princípios, melhor será a comunidade onde elas estão.

Que lições Maringá pode



Ivan Amorim

aprender com os países mais desenvolvidos? Temos ainda muito a aprender sobre sustentabilidade?

Cada país ou cidade tem suas peculiaridades e características individuais e nem sempre as lições de um podem ser aproveitadas por outro, mas ninguém precisa gastar tempo e dinheiro inventando a roda. Os conceitos estão bem definidos e as linhas básicas já foram

bem exploradas, agora é adaptar à nossa realidade e colocar em prática. Maringá é signatária do Programa de Cidades do Pacto Global, mas o programa tem três níveis de envolvimento e ainda estamos no primeiro. Temos que evoluir, reportar os progressos e subir os degraus, caso contrário seremos descredenciados, o que seria muito ruim para a imagem da cidade. ■

O COMBO PREFERIDO DO EMPRESÁRIO MARINGAENSE ESTÁ FAZENDO ANIVERSÁRIO!

Parabéns, Revista ACIM, pelos seus 50 anos.
Parabéns, ACIM, pelos seus 60 anos.



O primeiro emprego a gente nunca esquece...

Nesta edição especial, a Revista ACIM conta quais foram os primeiros empregos de empresários cinquentões bem-sucedidos; eles mostram que dedicação e perseverança levam ao sucesso

Fernanda Bertola

Hoje empresário bem-sucedido e ocupando o cargo de gerente comercial do Shopping Cidade, Jair Morronei, de 52 anos, trabalhou muito até alcançar sucesso e estabilidade. O primeiro emprego foi aos 18 anos atrás de um balcão em um atacadista de tecidos em Maringá. Lá ele auxiliava os vendedores separando e cortando tecidos que os clientes pediam.

“Carregava uma pilha de dez metros de tecido nas costas para depois cortar”, lembra.

Apesar da pouca idade, Morronei queria alçar voos mais altos e pouco tempo depois foi promovido a vendedor, função que desempenhou por sete anos. “Sempre tive muito entusiasmo e isso me fez crescer profissionalmente”, diz.

De vendedor externo, Morronei teve um *upgrade* profissional – termo que ele mesmo usa para

descrever o período em que foi admitido como representante comercial. Nessa fase visitava os clientes como um caixeiro-viajante. “Íamos de Fusca. As bagagens não cabiam muito bem. Não tinha espaço para nada”, lembra. A experiência, no entanto, contribuiu para o crescimento profissional.

Ganhando mais, Morronei atuou como representante por aproximadamente oito anos até abrir o próprio negócio. Na época, o Shopping

Walter Fernandes



O primeiro emprego de Jair Morronei foi ajudante de vendedor, depois ele alçou vários cargos até chegar a ser dono de loja e sócio de um shopping

Avenida Center tinha sido recém-inaugurado e ele montou uma loja de confecção, a Matrice, em sociedade com a esposa, Vilma, com quem tem dois filhos.

De 1991 a 2006 Morroni esteve à frente da loja. Nesta época fez muitas amizades no comércio. “Sempre falo para meus filhos que me realizei muito com essa loja, apesar de não ter ganhado muito dinheiro. Até hoje encontro pessoas que se lembram de terem sido minhas clientes”, ressalta.

Depois ele vendeu a empresa para começar o Shopping Cidade Maringá. “Assim começou outra fase da minha trajetória, com a gestão de imóveis, que é o meu negócio atual e tocar um shopping”, diz. Morroni lembra que o começo foi difícil. “Começamos pequenos, havia muita dificuldade. Eu e meu sócio fomos ganhando espaço no mercado devagar”, conta – hoje o empreendimento tem cerca de 120 lojas.

Há dois anos Morroni se tornou sócio de outro empreendimento, o Mercado Municipal. E aos poucos, a empresa tem dado certo, mesmo diante da descrença de algumas pessoas que achavam que não era viável. “Tenho muita força de trabalho, gosto do que faço e acredito bastante”.

Empreendedor, o empresário conta que “sempre fez as coisas sem dinheiro”, mas a força de trabalho o fez descobrir uma vocação: “considero-me um vendedor nato”.

Os erros fizeram - e fazem - parte da história de Morroni, mas ele nunca teve medo de consertar ou de melhorar. E o segredo é se dedicar ao máximo à atividade que está exercendo. Ele também se orgulha de nunca ter tido demandas judiciais de grandes valores e



De família humilde, Ciliomar Tortola é diretor industrial de um grupo que abate 480 mil aves diariamente; “em casa nunca nos faltou muito amor, exemplo de respeito ao próximo e temor a Deus”

das amizades que fez ao longo da carreira.

De engraxate a industrial

Também cinquentão, assim como a Revista ACIM, Ciliomar Tortola, batalhou muito até conseguir estabilidade profissional. O diretor industrial do Grupo GTFoods, natural de Indianópolis, veio de uma família humilde, com pai pedreiro e mãe zeladora.

As dificuldades financeiras o fizeram começar a trabalhar muito cedo: aos 6 ou 7 anos engraxava sapatos e vendia sorvetes. Depois trabalhou em bar, mercado, entre outras atividades para ajudar na renda familiar. “Mas em casa nunca nos faltou muito amor, exemplo

de respeito ao próximo e temor a Deus”, ressalta.

Aos poucos a situação financeira foi melhorando. Aos 18 anos, Tortola conquistou um emprego no extinto Bamerindus. Lá chegou ao cargo de gerente em uma agência em Foz de Iguaçu. Foi aí que surgiu a ideia de abrir o próprio negócio, ao conversar com clientes do banco que eram da indústria de abate e processamento de frangos, e com amigos de infância da cidade natal que criavam aves.

Depois que saiu do banco, entre 1992 e 1993 Tortola adquiriu uma pequena granja para criar e engordar aves para abate em Indianópolis – eram quatro aviários, cada um com cinco mil aves. “Vendia



“As pessoas devem confiar tanto no empresário quanto na empresa”, aconselha Walter Kato, que é sócio de uma empresa que leva o sobrenome da família e emprega 140 pessoas

as aves para a empresa que hoje é de minha propriedade”, conta. Um ano mais tarde, a convite do atual sócio, Rogério Martini Gonçalves, ingressou na indústria avícola com a Frangos Canção, hoje Grupo GTFoods.

De mil aves por dia, o grupo passou a abater 480 mil. “O dia que abatíamos três mil aves era nosso auge, já que elas eram vendidas apenas na cidade”, recorda. Hoje o GTFoods é formado pelas marcas Frangos Canção, Gold Frango, Mister Frango, Bellaves e Alimentos Canção e exporta parte da produção para Japão, Hong Kong, Qatar, Arábia Saudita, Emirados Árabes e Venezuela.

Casado, com dois filhos, Tortola ressalta que na vida empresarial para avançar é preciso ser arrojado e buscar ser cada dia melhor. “Aprendi com as lições que ficaram

das crises, pois dentro da crise existem oportunidades”, diz.

Empresa familiar

Outro exemplo de perseverança e dedicação é o de Walter Kazuo Kato, 54. O empresário, natural de Diamante do Norte, hoje diretor da Kato Tratores, também trabalhou com avicultura. Aos 13 anos ele trabalhava diariamente, inclusive nos fins de semana, para ajudar os pais, atrás de um balcão atendendo clientes. Depois, deu continuidade ao negócio e a família partiu para uma distribuidora de aves em São Paulo.

Em poucos anos a empresa se tornou uma das maiores distribuidoras de frangos de São Paulo. Mas em busca de qualidade de vida, após 25 anos de trabalho Kato veio para Maringá e mudou o ramo de negócios. “Vim trabalhar com máquinas

agrícolas. Era um desafio”, diz.

A empresa revendedora de tratores começou em Paranavaí. Foi só em 1995 que o empresário e quatro irmãos fundaram a Kato Tratores em Maringá. Hoje são quatro filiais na região - Umuarama, Campo Mourão, Ubiratã e Goioerê - e 140 empregos diretos gerados. Kato acredita que a expansão e o sucesso dos negócios são resultados de um trabalho realizado com dedicação, honestidade e transparência lembrando que sempre há alguém ajudando.

O empresário é casado e tem quatro filhos, sendo que dois trabalham no negócio da família. Kato destaca que para continuar crescendo, o segredo é sempre manter uma linha de conduta. “As pessoas devem confiar tanto no empresário quanto na empresa”, recomenda. A fórmula tem se mostrado certa. ■

A peça que faltava para melhorar os resultados da sua empresa!



Ligue e agende uma visita: (44) 3220.5406
www.coopercard.com.br

COOPER
card

Quem Tem, Tem Tudo!



Administração (Diurno/Noturno)
Agronomia (Diurno/Noturno)
Arquitetura e Urbanismo (Diurno/Noturno)
Biomedicina (Diurno/Noturno)
Ciência da Computação (Diurno/Noturno)
Ciências Biológicas (Noturno)
Design de Interiores (Diurno/Noturno)
Educação Física (Diurno/Noturno)
Engenharia Civil (Diurno/Noturno)
Engenharia de Produção (Diurno/Noturno)
Engenharia Elétrica (Diurno/Noturno)



VESTIBULAR 2014 -



www.uninga.br

Inscrições até 20 de Novembro



Enfermagem (Diurno/Noturno)
Farmácia (Diurno/Noturno)
Fisioterapia (Integral/Noturno)
Fonoaudiologia (Noturno)
Gastronomia (Diurno/Noturno)
Medicina (Integral)
Medicina Veterinária (Diurno/Noturno)
Nutrição (Diurno/Noturno)
Odontologia (Integral/Noturno)
Psicologia (Noturno)
Serviço Social (Diurno/Noturno)

Dia 01 de Dezembro



Na publicidade, confiança também é o segredo da relação

Parcerias bem-sucedidas entre clientes e agências são construídas com boas referências, cumplicidade e tempo

Walter Fernandes



É comum encontrar peças publicitárias com falhas técnicas, por causa dos "intrusos" do mercado, diz Leonardo Vianna, da Factory, que recomenda procurar uma agência bem referendada

Alan Maschio

Conquistar o respeito mundial e, com isso, o apelido de "país do futebol" fez com que, no Brasil, os profissionais envolvidos com o esporte não ganhassem somente prestígio. Junto com a fama, cresce a quantidade de entendidos do assunto: não por menos é comum ouvirmos do treinador da seleção,

seja ele quem for, a máxima que diz que "o Brasil tem 200 milhões de técnicos".

Pois o prestígio do futebol brasileiro frente ao restante do planeta não é exclusivo. O mercado nacional de marketing tem fama semelhante – o que também ajuda na formação dos nossos "200 milhões de publicitários." Em comunicação é quase sempre assim: por

ser uma área menos técnica que a medicina ou a engenharia, mais pessoas sentem-se credenciadas a dar os próprios "pitacos".

Claro que a formação de uma massa crítica para a área é importantíssima, mas isso também cria fatores de dificuldade para a atuação profissional. O trabalho publicitário exige grande responsabilidade e atua sob muita

pressão, o que não permite que pessoas não qualificadas se intrometam na relação cliente-agência.

É importante saber que quem deseja iniciar uma relação profissional com uma agência de publicidade pode usar referências comuns a outras áreas de negócios. "Procurar uma empresa profissional e bem referendada é o primeiro passo para que essa parceria dê certo", recomenda o publicitário Leonardo Vianna, da Factory Comunicação Total, de Maringá. Para deixar mais clara essa exigência, ele usa um exemplo inverso: segundo Vianna, é comum que se encontrem peças publicitárias com falhas técnicas, o que pode acabar gerando o efeito contrário e depondo contra o produto que se quer tornar conhecido.

"Isso acontece porque o mercado possui muitos 'intrusos'", explica. Para evitar este problema, procedimentos simples como procurar conhecer o portfólio da agência e estabelecer parcerias

com empresas filiadas à Associação de Profissionais de Propaganda (APP) de Maringá ajudam bastante. "Outra boa dica é se informar se a agência é credenciada pelo Conselho Executivo de Normas Técnicas (Cenp)", diz Vianna, referindo-se a uma entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária - documento básico com recomendações e princípios éticos que buscam assegurar as melhores práticas comerciais no relacionamento mantido entre os principais agentes da publicidade brasileira.

Definida a agência com quem se quer trabalhar, é hora de começar a consolidar a relação. Segundo o também publicitário Walter Thomé Júnior, da Sol Propaganda, o primeiro passo para esta consolidação é deixar os objetivos bem claros. "Deve haver comprometimento na realização dos planos. A partir do momento em que

se chega a um consenso sobre o que será feito, deve-se executar este planejamento. E para isso, é preciso confiança entre as partes", afirma.

A confiança deve ser levada também para o momento em que o material produzido pela agência será aprovado. Este talvez seja o momento mais delicado da parceria: nele, é importante - mas não essencial - que o empresário tenha algum conhecimento sobre o mercado no qual vai se inserir. Este conhecimento não precisa ser aprofundado, mas deve dar ao cliente amparo suficiente para que ele entenda a proposta da agência. "Nesta área o Sebrae pode ajudar muito os pequenos empresários", aconselha Carlos Eduardo Duarte Peinado, da Lettera, para completar: "às vezes propomos layouts que entendemos ser os mais adequados para a comunicação de uma marca, e o trabalho é reprovado. Neste momento, é hora de ouvir melhor o cliente e apresentar soluções mais pertinentes."

As dicas não têm a pretensão de se transformar em um manual para o estabelecimento de relações bem-sucedidas entre empresas e agências de publicidade, mas foram levadas em conta em todas as parcerias de sucesso. É o caso da relação da Sol Propaganda com o Colégio Platão, presente em Maringá há 25 anos - 20 deles ao



Ivan Amorim

"Às vezes propomos layouts que entendemos ser os mais adequados e o trabalho é reprovado. É hora de ouvir melhor o cliente", diz Carlos Eduardo Duarte Peinado, da Lettera

COMUNICAÇÃO

lado da agência de Walter Thomé Júnior.

Para o colégio, a Sol cuida não somente da comunicação institucional como de toda a identidade visual de eventos e campanhas. “Além de nos atender em todas as mídias, a Sol criou marcas para o nosso festival de música, para a nossa mostra de teatro e para nosso concurso de prosa e poesia, entre vários outros eventos que realizamos todos os anos”, cita o professor Antônio Leonel, um dos sócios do colégio.

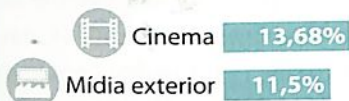
Na opinião do professor a confiança estabelecida entre a instituição e a agência é a base para a parceria de duas décadas – “nenhuma relação sobrevive sem confiança”, diz ele – e foi construída com base em conceitos como cumplicidade e entendimento. “Acho que uma relação bem-sucedida entre empresa e agência se constrói quando o publicitário tem igualmente uma identidade com o ramo e as expectativas do cliente. A agência tem que entender o que queremos”.

R\$ 14,63 bilhões

foi o faturamento do mercado publicitário no país no 1º semestre 2013

↑ alta de 2,4% em relação ao mesmo período de 2012

MAIORES ALTAS



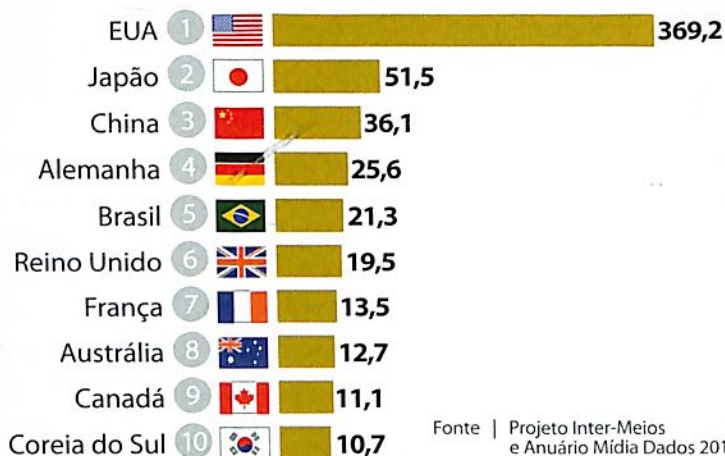
MAIORES BAIXAS



↑ ALTA DE 4,5% é a projeção para o ano

RANKING

Os dez países com os maiores investimentos em propaganda em 2012 | EM US\$ BILHÕES



Fonte | Projeto Inter-Meios e Anuário Mídia Dados 2013

Arte: Wellington Vainer

Walter Fernandes

Walter Thomé Júnior, da Sol Propaganda, diz que deve haver comprometimento da agência na execução do planejamento definido e confiança entre as partes

ADEGA BRASIL[®]

SHOPPING

UM NOVO JEITO DE PRESENTEAR



MAIS TEMPO PARA COMPRAR

A Adegas Brasil Shopping traz para você um horário flexível de compras, com maior comodidade, conforto e com o mesmo atendimento e custo de sempre.



Preparamos novidades para que você possa presentear em grande estilo.

Os melhores vinhos, champagnes, whiskies, vodkas, cervejas, adegas, presentes e acessórios.



PARABÉNS, REVISTA ACIM.
UM BRINDE AOS 50 ANOS
DE CREDIBILIDADE
E INFORMAÇÃO.

ADEGA BRASIL[®]
SHOPPING

MARINGÁ PARK
SHOPPING CENTER

Av. São Paulo, 1099 Maringá Park, 3º Piso | Tel: 44 3366-2098

Novas mídias ainda sofrem resistência



Rede Outdoor oferece painéis digitais: "hoje o empresariado está comprando a ideia, mas a sugestão foi inicialmente vista com desconfiança", aponta Marcos Moreira

Parte das dificuldades para o estabelecimento de uma relação sólida entre empresas e agências de publicidade reside no fato do mercado estar sempre à espera de como a sociedade reagirá a uma mensagem – em especial se esta mensagem for “contada” de um jeito não tradicional. E se ajudaram a consolidar um novo meio para o marketing, as redes sociais também colaboram hoje para aumentar a quantidade de críticos a inovações.

Leonardo Vianna, da Factory Comunicação Total, cita como exemplo desta “resistência” a reação constatada recentemente no Facebook diante de uma mídia que sugere o uso de gabaritos para a lavagem de calçadas – assim seriam gravadas mensagens em passeios públicos. “Todos os recursos

usados são ecologicamente sustentáveis, e por isso vimos muita receptividade a este modelo. Mas ao mesmo tempo algumas pessoas criticaram a possibilidade de terem que ver também anúncios quando olham para baixo, além dos tradicionais”, cita.

Essas reações são, para Vianna, um dos principais fatores para que o mercado ainda tenha uma postura mais “tradicionalista” diante de novas mídias. “Muitas vezes o empresário prefere primeiro ver a reação das pessoas, antes de inovar com a comunicação”, explica.

A opinião é compartilhada por Marcos Moreira, gerente da Rede Outdoor, empresa maringense de mídia exterior. Uma das alternativas de comunicação sugeridas pela empresa são painéis digitais de 18 metros quadrados, vistos, por exemplo, na esquina das avenidas Paraná

e Tiradentes ou no Shopping Cidade. “Hoje o empresariado está comprando a ideia, mas a sugestão foi inicialmente vista com desconfiança”, lembra Moreira. O recurso existe há vários anos em São Paulo, mas os custos eram proibitivos para a popularização: um painel digital deste tamanho há chegou a custar R\$ 1 milhão. “Hoje, com a difusão de tecnologias chinesas e coreanas, podemos instalar um painel de alta definição por R\$ 150 mil”, afirma.

Carlos Eduardo Duarte Peinado, da Lettera, avalia que a forte presença do varejo, em especial em Maringá, pode segurar um pouco o ímpeto do empresariado na busca por novas soluções em comunicação. “O varejo espera resultados mais rápidos, por isso é um setor que investe menos em fortalecimento de marca”, explica. ■

Revista Acim e Lar Escola
há cinquenta anos promovendo
informação e formação.



Organização beneficente de assistência social.

www.larescola.org.br

Endereço: R. Martin Afonso, 1441, Maringá - PR, 87010-411

Telefone: 44 3227-3030



Maringá ganha maior e mais moderno Data Center da região

Resultado de investimentos superiores a R\$ 1 milhão de reais, a GetCard Host entrega em outubro a sua nova sede e o maior e mais moderno Data Center privado de Maringá e região, colocando a cidade no mesmo nível dos principais centros tecnológicos do país. Com o empreendimento, a empresa deve superar sua taxa de crescimento atual em mais de 30%.

A GetCard Host está preparada para oferecer serviços e projetos *outsourcing* na área de Tecnologia da Informação e Comunicação para pequenas e grandes empresas, sejam privadas ou públicas, em todo o território nacional. Além de atender clientes de Maringá e região, a GetCard Host já está presente nas principais cidades brasileiras como São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro.

Entre as novidades apresentadas aos seus clientes, destaca-se a computação em nuvem (*Cloud Computing*), que é a mais recente tendência da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)

no mundo corporativo. Segundo o diretor da GetCard Host, Joelson Fila de Andrade, o novo Data Center será muito mais que uma infraestrutura moderna e robusta.

“Considerando que será o maior Data Center da região, associado à expertise que conquistamos, garantimos que poderemos atender e suportar as demandas do mercado identificadas diariamente”, frisa o diretor.

Para oferecer os melhores serviços do mercado, a GetCard conta com a IBM como parceiro estratégico. A multinacional é responsável pelo fornecimento de equipamentos para toda infraestrutura da empresa.

Mas, o principal motivo da comemoração de Andrade é a satisfação dos clientes. Há mais de quatro anos, a SG Sistemas consolidou a parceria com a GetCard, utilizando serviços de hospedagem de site, colocation, servidores dedicados, cloud computing, backups, TEF e administração de servidores. Jadeir de Almeida,

Gerente de Suporte da SG, só tem elogios ao parceiro.

“A GetCard nos oferece também total apoio em Consultoria em Banco de Dados. É uma empresa que possui excelente conhecimento na área, com serviços estáveis, sem falar no suporte que está sempre presente.

Andrade: Data Center atende as demandas atuais do mercado



Data Center: estrutura moderna para a tranquilidade dos clientes

Estamos muito satisfeitos com os seus serviços”, frisa Almeida.

O coordenador do APL de Software de Maringá e região e membro da Câmara Técnica de TIC do Codem, Ademir Faria, diz que o mundo vive um momento ímpar no setor de tecnologia da informação. “Por um lado temos o crescimento acentuado da utilização da computação em nuvem e, noutro, a recente divulgação da violação da privacidade de dados que trafegam por servidores internacionais”, frisa.

O coordenador acrescenta que esse cenário mostra a importância da existência de data centers nacionais modernos para dar sustentação ao crescimento do setor no país. “Esse tipo de infraestrutura em nossa cidade é fundamental para que nos tornemos cada dia mais competitivos nesse mercado, aliando alta disponibilidade e segurança das informações”.



Gestão de Continuidade dos Serviços de TI

No dia 31 de outubro a GetCard realizará uma palestra com o tema central "Gestão de Continuidade dos Serviços de TI". O evento acontece no Sebrae Maringá a partir das 19 horas. Os interessados devem entrar em contato pelo telefone 44 3023 0062 ou 4052 9240. A entrada é franca.

O tema central da palestra refere-se ao processo que tem como objetivo apoiar a Gestão de Continuidade do Negócio. Esse processo garante que as instalações de TI e serviços essenciais (incluindo sistemas, redes, aplicações, repositórios de dados, telecomunicações, meios de pagamento, apoio técnico e Service Desk) possam ser retomados dentro dos requisitos e prazos adequados à necessidade do negócio em caso de ocorrência de paradas e desastres.

"Por ser um processo que envolve riscos, procedimentos, conscientização e ações proativas, é comum que seja um trabalho difícil para as organizações. Qualquer detalhe esquecido pode prejudicar o retorno da operação", explica Joelson Fila de Andrade.

Ele cita como "exemplo clássico de insucesso" o que ocorreu depois do atentado de 11 de Setembro de 2001 em Nova York. Muitas empresas guardavam suas estruturas de contingência na torre gêmea vizinha e "sumiram do mapa" após a tragédia.

Problemas e desafios

A GetCard levantou sete problemas e desafios que as organizações enfrentam ao planejar e operar os planos de continuidade de TI

1) O Departamento de TI não consegue convencer a direção da empresa sobre a importância dos pontos críticos da área para o negócio.

Por não ter intimidade técnica com os serviços e estrutura de TI e por não compreender o risco que corre, a direção da organização pode não patrocinar projetos de continuidade dos serviços de tecnologia. Para que a alta direção compre a ideia, é necessário que os serviços de TI estejam bem descritos em linguagem e efeito em relação ao impacto na área do negócio. Para tanto, é importante que processos como Gerenciamento do Portfólio de serviços de TI, Gerenciamento de Nível de Serviços, Gerenciamento do Catálogo de Serviços e Gerenciamento da Capacidade, já estejam maduros na organização, pois eles trarão informações que facilitam este alinhamento TI x Negócio.

2) Falta de testes adequados na estrutura de recuperação

Este é um ponto bastante sensível. É comum que equipes, sobretudo de infraestrutura, tenham preparadas estruturas de contingência, mas deixem de realizar testes nestes equipamentos/ferramentas/dados. Quem garante então, que a contingência está funcionando? A realização de testes, por ser uma atividade de natureza proativa, muitas vezes acontece apenas quando a organização determina como regra.

3) Falta de controle de mudanças na estrutura de recuperação

Para que o "plano B" funcione caso seja necessário invocar a estrutura de retorno, é importante que o controle de mudanças esteja bem definido e adotado pelos responsáveis. Qualquer mudança na estrutura principal deve ser refletida na contingência.

4) Falta de definição de requisitos, baseados em impacto na área de negócio

Por falta de alinhamento entre o departamento de TI e a área de negócio, pode ocorrer de a equipe de TI tomar a iniciativa de criar estruturas de recuperação baseadas em decisões próprias, desalinhadas com necessidades da organização.

5) Falta de capacitação e conscientização da equipe

Para que um plano de recuperação seja realizado adequadamente é preciso que os envolvidos estejam capacitados e conscientizados para esta atividade. Regras, responsabilidade, níveis de serviço mínimos, procedimentos, tudo deve ser do conhecimento de todos. Ignorar esta necessidade provavelmente causará uma desordem no momento do desastre, agravando a situação.

6) Realizar análise de vulnerabilidade antes da análise de impacto

Se um equipamento de uma determinada estrutura está extremamente vulnerável a alguma ameaça, significa que deve ser priorizado este ativo dentro do planejamento de continuidade, certo? Errado. A primeira pergunta que devemos nos fazer é sobre o impacto deste equipamento para o serviço entregue à área de negócio. Portanto, a análise de impacto deve ser realizada dentro da análise de riscos. Em outro exemplo, se um software de análise de vulnerabilidade é instalado em seu ambiente e detecta centenas de pontos de vulnerabilidade em sua rede, não significa que você esteja em uma situação crítica, é preciso conhecer exatamente o que está ou não vulnerável, além do apetite de riscos da diretoria, para chegar à conclusão do nível crítico desta análise.

7) Pânico e caos no momento do desastre

Este é um desafio bastante comum em situações de desastres como incêndios, inundações, entre outros. Por mais que os planos de continuidade estejam bem definidos, os procedimentos elaborados, a equipe treinada e conscientizada, é natural que no momento do pânico as pessoas corram para salvar suas próprias vidas. Assim, atividades em que são necessárias intervenções humanas para recuperar serviços provavelmente deixarão de ocorrer. Na medida do possível, é preciso estar bem planejado para isto.

GetCard
HOST

www.getcard.com.br – contato@getcard.com.br

Fones: 44 3023 0062 - 44 4052 9240 - 011 3522 7274
Avenida Horácio Racanello, 5570 - sala 902 - Maringá - PR

Assédio, um dos males que assombra as empresas

Estabelecer metas e prazos razoáveis não caracteriza assédio moral por parte do empregador, mas expor o funcionário a situações vexatórias sim; para não transformar um deslize em crime, é preciso investir em informação e capacitação da equipe

Juliana Fontanella

Definidos por especialistas como psicoterroristas, os indivíduos denunciados por assédio moral desconhecem limites ao lidar com os colegas de trabalho e subordinados: humilham, tratam com descaso e perseguem a vítima tornando insuportável a permanência dela na empresa. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), no Brasil cerca de 1/3 da população economicamente ativa já sofreu alguma forma de assédio moral - na região sudeste a incidência chega a 66%, seguida pela região sul, com 21%.

Os números do assédio sexual também são altos - majoritariamente são as mulheres as vítimas de intimidação e chantagem. De acordo com a OIT, 52% das mulheres que

trabalham em todo o mundo já sofreram algum tipo de assédio sexual. No Brasil, os dados mais recentes são do Sindicato das Secretárias de São Paulo, que realizou uma pesquisa e constatou que, pelo menos, 25% das mulheres filiadas à entidade têm queixas relacionadas. No Brasil o assédio sexual é crime desde 2001.

Para evitar que situações de constrangimento e humilhação aconteçam na empresa, é importante conhecer a natureza desses dois tipos de assédio. Para o Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE), o assédio moral é toda e qualquer conduta abusiva (gesto, palavra, texto, comportamento, atitude etc.) que de forma intencional e frequente fere a dignidade e a integridade física ou psíquica de uma pessoa, ameaçando o emprego ou degradando o ambiente de trabalho. Ou seja, é errado

tanto sobrecarregar alguém, quando deixar um colaborador sem tarefas.

O advogado Shigemasa Iamasaki explica que nem toda explosão de raiva ou ofensa pode ser considerada assédio moral. A conduta tem que ser prolongada (pelo menos três meses) e dirigida deliberadamente no sentido de tornar o ambiente de trabalho hostil ou particularmente penoso e para um determinado trabalhador, independentemente do meio utilizado. O flagrante descaso ou excesso de pressão sobre o funcionário se fundamenta em dar a ele instruções confusas e imprecisas; dificultar o trabalho; atribuir erros imaginários; exigir sem necessidade trabalhos em caráter de urgência ou atribuir ao indivíduo a sobrecarga de tarefas. A descortesia continuada também é entendida pelo MTE como assédio moral, assim ignorar

Walter Fernandes



Segundo o Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE), assédio moral é uma conduta abusiva que de forma intencional e frequente fere a dignidade e a integridade de uma pessoa

SUA EMPRESA PRECISA DE UNIFORMES!

Porque uniformes oferecem:

- ✓ Padronização
- ✓ Fortalecimento da Marca
- ✓ Profissionalismo

Procure empresas que tenham este selo:



Empresas participantes:



UNIFORMES BRUNA
(44) 3263-8284



Ponto dos Uniformes
(44) 3025-1617

LIDUNIFORMES
(44) 3041-3384



QUALIFORMES
(44) 3226-7676



www.uniformesemmaringa.com.br

a presença do trabalhador, não cumprimentá-lo ou não lhe dirigir a palavra na frente dos outros deliberadamente; fazer críticas ou brincadeiras de mau gosto em público; impor horários injustificados; retirar-lhe injustificadamente os instrumentos de trabalho; agressão física ou verbal, quando estão sós; revista vexatória; restrição ao uso de sanitários; ameaças; insultos e isolamento. As situações mais comuns são apelidos, isolamento, esvaziamento de funções, gritos e *bullying*.

“A responsabilidade recai sobre a empresa e a vítima pode requerer a rescisão indireta do contrato de trabalho, indenização por danos morais e materiais”, diz o advogado.

“Um caso corriqueiro de assédio moral é a imposição de metas e prazos impraticáveis ao empregado, o que acaba forçando-o a pedir demissão. Também é comum a atribuição de apelido pejorativo ao funcionário, assim como a exposição a situações vexatórias, como quando há ‘premiação’ ao empregado que obteve o pior resultado em determinado período”, afirma o advogado Samir Calil Miguel. A Justiça do Trabalho tem sido restritiva em relação à caracterização do assédio moral porque entende que a cobrança, desde que observados limites razoáveis, está dentro do poder diretivo do empregador. Não há tipo penal específico que criminalize o assédio moral, mas alguns casos abusivos se enquadram nos delitos de injúria ou difamação e até calúnia, caso a vítima do assédio seja acusada de crime que não sofreu.

Prejuízos

Uma das razões para que esse tipo de comportamento persista é justamente a dificuldade em provar o abuso. Os advogados afirmam que



Walter Fernandes

O advogado Shigemasa Imasaki explica que a empresa é responsabilizada por eventual assédio sexual cometido por um funcionário, porque não observou corretamente o comportamento ou foi negligente

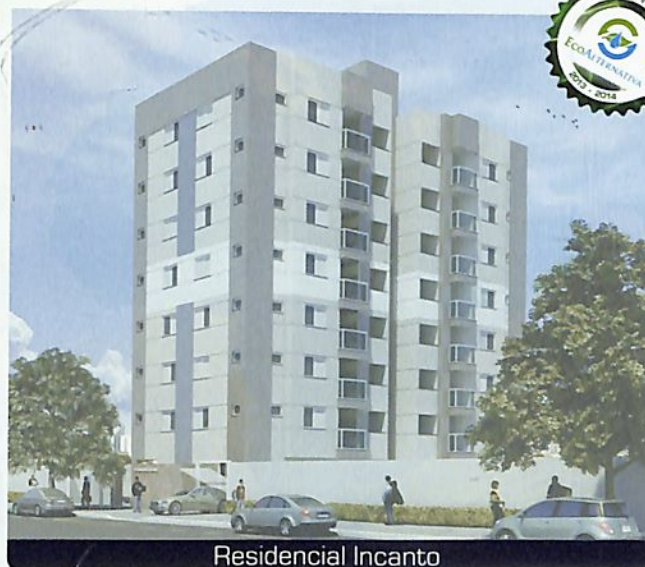
a forma mais eficiente de comprovar que o gestor ou colega ultrapassou o limite é reunir testemunhas. A vítima também pode apresentar documentos, (e-mails, mensagens de texto por celular, postagens em redes sociais) ou gravações que comprovem o comportamento do assediador. A lei brasileira permite, inclusive, a gravação de conversas por um dos interlocutores. Em qualquer situação em que uma empresa permita a persistência desse tipo de comportamento está sujeita a prejuízos tanto financeiros como da imagem perante a sociedade.

O Núcleo de Estudos do Trabalho e Constituição do Sujeito da Universidade Federal de Santa Catarina realizou um estudo sobre o tema e listou problemas resultantes de um ambiente onde acontece o assédio moral. A empresa perde, por exemplo, com absentismo, aposentadoria precoce, redução da produtividade, demissões e passivos trabalhistas.

Para Iamasaki, a melhor forma de evitar esse tipo de situação é ensinar gerentes e chefes de setor a cobrar e advertir os subordinados. A infor-

mação, desse modo, surge como a principal medida para se evitar o assédio moral e o dano moral, caracterizado, por exemplo, pela violação a honra e a imagem do assediado. A prevenção promove a criação de um ambiente de trabalho sadio e agradável, evita danos ao empregado e, conseqüentemente, diminui o risco de indenizações trabalhistas.

Enquanto o assédio moral não distingue homens e mulheres, elas são as maiores vítimas quando o assédio é de ordem sexual. No âmbito trabalhista, as duas espécies de assédio geram consequência semelhantes: o direito a indenização e a possibilidade de rescisão indireta do contrato de trabalho. A Lei nº 10.224, de maio de 2001, transformou o assédio sexual em crime previsto no Código Penal (art. 216-A). Esta forma de assédio acontece quando se repetem insinuações, cantadas, contatos físicos forçados ou convites impertinentes, mediante ameaça de demissão ou em troca de uma vantagem, promoção ou contratação. Basicamente acontece por intimidação ou por chantagem. É importante saber que para a lei pode



ENGEBLOCK se torna a primeira Construtora de Maringá a aderir ao **Selo Verde** da **ECOALTERNATIVA**.

Objetivando atender corretamente todas as etapas pertinentes ao gerenciamento de resíduos, os Condomínios Residenciais **VIVÁ** e **INCANTO** passam, constantemente, por auditorias internas, treinamentos e vistorias para a manutenção do **Selo**.

A certificação através do **Selo Verde** reflete diretamente a responsabilidade sócio-ambiental da empresa **ENGEBLOCK**, bem como sua preocupação e participação para reduzir os impactos ambientais.



OUTROS SERVIÇOS PRESTADOS PELA ECOALTERNATIVA:

- Implantação do Sistema de Gerenciamento de Resíduos;
- Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos (PGRS);
- Monitoramento Online do PGRS;
- Estudo e Relatório de Impacto de Vizinhança (EIV/RIV);
- Laudo e Análise de Emissões Atmosféricas (CO, CO₂, Nox, Sox, VOC, Ch₄, NO₂, MPT, etc);
- Projeto de Neutralização de Carbono;
- Licenciamento Ambiental;
- Laudo Geoambiental;
- Projetos e Consultoria para Tratamento de Água e Efluentes;

Entre outros. Contate nossa equipe!



Walter Fernandes

“Um caso corriqueiro de assédio moral é a imposição de metas e prazos impraticáveis. Também é comum a atribuição de apelido pejorativo”, diz o advogado Samir Calil Miguel

haver assédio de homens contra mulheres; mulheres contra homens; homens contra homens; e mulheres contra mulheres. A pena prevista é de detenção de 1 a 2 anos para assédio, se for comprovado estupro, a pena é bem mais severa (de 6 a 30 anos de reclusão).

Iamasaki explica que para o Código Penal, a configuração do assédio sexual estabelece que o crime seja cometido por alguém na condição de superior hierárquico, entretanto o Direito do Trabalho não funciona da mesma maneira. “A empresa é responsabilizada por eventual assédio sexual cometido por um funcionário contra outro de cargo equivalente porque não observa corretamente o comportamento do funcionário ou é negligente quanto à manutenção do ambiente sadio de trabalho. O artigo 932, inciso III, do Código Civil, diz que são também responsáveis pela reparação civil o empregador ou comitente por seus

empregados, serviçais e prepostos, no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele”, afirma.

A empresa não pode ser conivente ou tolerante com aqueles que cometem assédio moral ou sexual no ambiente de trabalho. O advogado Calil Miguel orienta que em qualquer das situações, o ideal é que a empresa instaure uma sindicância para apurar o ocorrido, reúna provas e documentos. Paralelamente, é imprescindível que o empregador preste assistência ao empregado que sofreu assédio moral ou sexual, garantindo, inclusive, acompanhamento psicológico, sem prejuízo da aplicação das devidas penalidades ao agressor.

Cabe ao empregador implementar boas práticas para combater todas as formas de violência, concentrando-se em ações que ofereçam um ambiente de trabalho seguro, de modo a garantir a integridade física e psíquica do trabalhador.

Indenização por assédio moral

Os resultados dos processos que envolvem alegações de assédio moral, quando favoráveis ao empregado, geram basicamente três tipos de reparação, segundo o advogado Shigemasa Iamasaki. A primeira é a rescisão indireta do contrato de trabalho, hipótese semelhante à justa causa, só que em favor do empregado que se demite, mas mantém o direito ao recebimento de todas as verbas rescisórias, como se tivesse sido demitido sem motivação. Outra é a indenização por danos morais, que, na esfera trabalhista, visa à proteção da dignidade do trabalhador. A terceira é a indenização por danos materiais, nos casos em que os prejuízos psicológicos causados ao trabalhador sejam graves a ponto de gerar gastos em remédios e tratamentos.

Os valores das condenações em processos individuais, na maior parte dos casos, variam entre R\$ 10 mil e R\$ 30 mil. Já houve caso de R\$ 3,5 mil para uma relação de trabalho que durou 25 dias, e outro de R\$ 70 mil para um contrato de oito anos. A fixação de valores para dano moral, conforme vem sendo adotada pelo TST, tem dupla finalidade: compensar a vítima pelo dano moral sofrido e, também, punir o infrator, a fim de coibir a reincidência nesse tipo de prática. ■



Utilize o leitor de QR Code de seu smartphone e acesse o conteúdo do site

www.crematorioangelus.com

Navegue pelo **Tour Virtual** e conheça o **Crematório Angelus**

Nossa Empresa
Experiência e Inovação

Nossos Planos
Segurança



Entenda a Cremação
Com Segurança

Entre em Contato
24 horas



Consultas de Cerimônias

Cerimônia Online

Centros Funerários e Capelas



TOUR VIRTUAL

Faça um tour virtual 360° por nossa estrutura e saiba mais como são os nossos ambientes de cerimônia, columbário e outros.



FALE CONOSCO



Entre em contato conosco de Segunda à Sexta das 08:00 às 22:00h



BENEFÍCIOS

O Crematório Angelus é uma empresa do Grupo Prever. Ter o Plano Prever, além de transmitir segurança em um momento difícil, ainda traz muitos benefícios aos associados. Clique aqui, e saiba mais!



A Angelus
Crematório

Av. Alziro Zarur, 565 | Maringá-PR

0300 788 6688

Varejo em tempo de transformações

Manter a competitividade não tem sido tarefa fácil para os empresários; estratégias que atendam com eficácia as expectativas dos clientes exigem conhecimento, flexibilidade, originalidade e “olho” nas tendências

Graziela Castilho

A popularização do universo online, a constante inovação de produtos e serviços, a transição do pensamento analógico para o digital, as mudanças no comportamento do consumidor e a instabilidade econômica. São vários os fatores que provocam reflexos na forma de fazer negócios, em especial no setor varejista.

Em meio a esse contexto acelerado, que gera desafios e oportunidades, Aline Ribeiro Framesqui e Vanessa Pavezzi Framesqui, proprietárias da loja Boneca de Pano, apostaram na tendência de loja-conceito para se manter competitivas no mercado de moda feminina.

A primeira das estratégias foi ampliar o mix de produtos a fim de oferecer looks completos, mantendo o foco no estilo romântico moderno. Depois, as empresárias iniciaram ações de marketing digital e, recentemente, trocaram de endereço para ampliar e reforçar a loja.

“Essas mudanças são fruto da gestão estratégica que, há três anos, tem possibilitado um processo de

aperfeiçoamento contínuo da empresa. A partir de observação, pesquisa, conhecimento do comportamento do consumidor e sugestões de clientes, direcionamos nossas decisões”, comenta Aline.

A empresária conta que quando iniciou a empresa trabalhava apenas com acessórios (bijuterias e bolsas), mas com dois anos de experiência percebeu que as clientes queriam comprar os looks da vitrine utilizados para expor os produtos. “Ao observar que a tendência do varejo de moda é vender looks completos para atender as expectativas dos consumidores, aos poucos agregamos roupas e os resultados foram muito positivos”, afirma.

Em pouco tempo, o aumento do mix de produtos deixou a loja pequena. Para oferecer um ambiente mais adequado, em setembro as empresárias inauguraram o novo espaço físico. Na decoração, o estilo provençal mistura romantismo ao rústico moderno. “A ideia é encantar, fazer as clientes se sentirem princesas e, assim, provocar experiência positiva ao conhecerem nossos produtos.”



Walter Fernandes

Aline Framesqui e Vanessa Framesqui: elas acabaram de inaugurar a Boneca de Pano num espaço maior; aumento do mix de produtos, blog e planos de e-commerce

Outro desafio, segundo Aline, foi a internet, que se caracteriza como uma concorrência indireta e uma tendência de mercado. Para não ficar atrás, as sócias criaram um blog para postar dicas de moda e uma página no Facebook. A estratégia propõe relacionamento com as clientes e divulgação dos produtos por meio de ensaios fotográficos.

“Entendemos que, além de proporcionar experiências positivas para as clientes no ambiente físico, era interessante produzir nosso próprio conteúdo e facilitar o relacionamento por meio da internet. Em todos esses canais, porém, mantemos o cuidado em expressar



o conceito da loja”, reforça Aline, adiantando que planeja desenvolver, em médio prazo, um canal de e-commerce para o negócio.

Com seis anos no mercado, as empresárias dizem que um dos segredos para o crescimento é buscar inspiração no próprio estilo, sem copiar concorrentes. “Seguimos as tendências de moda, mas com foco no estilo que nos encanta e, por isso, a Boneca de Pano sempre terá pérolas, rendas e babados. Dessa maneira, temos construído o conceito de venda de sonhos”, completa Aline.

Experiência

O especialista em Marketing Digital e consultor credenciado do Sebrae/PR, Felipe Orsoli, afirma que a loja Boneca de Pano está no caminho certo, porque a missão da loja-conceito é justamente gerar uma relação mais intensa com o cliente, proporcionando uma experiência agradável, significativa e personalizada.

Inclusive, ele cita que grandes marcas, como a Apple, têm apostado nessa estratégia. Na loja de aparelhos eletrônicos, por exemplo, os clientes podem utilizar um iPad de última geração, navegar na internet e se informar a respeito de funcionalidades. “É preciso proporcionar interatividade, autoatendimento e ter vendedores preparados para orientar os clientes e não apenas descrever informações sobre os produtos”, aconselha.

Diante de consumidores com

Felipe Orsoli, do Sebrae: ter espaço interativo na loja, vitrines virtuais e contar com aplicativos de celulares que oferecem informações extras sobre produtos são formas de usar a tecnologia como aliada



Walter Fernandes



Walter Fernandes

Lena Peron, da Feito Brasil: criação de loja-conceito e comercialização de produtos apenas pela internet elevaram o faturamento em 87% em três anos

perfil “multicanal”, as compras em lojas físicas são motivadas pela experiência e, nesse quesito, a tecnologia pode ser uma das estratégias aliadas. Contudo, Orsoli alerta que se a empresa não estiver atenta às expectativas do público, os esforços podem ser em vão.

Os empresários podem optar pela inclusão de espaço interativo para entreter acompanhantes, substituindo revistas por games ou monitores com aplicativos. Há também softwares especiais que permitem aos clientes provarem virtualmente roupas, acessórios e até lojas de ótica têm utilizado o recurso.

Outra dica são os aplicativos de celulares que funcionam como leitor de código de barras para apresentar informações adicionais sobre o produto. Há ainda as vitrines virtuais com monitores instalados do lado de fora da loja e que permitem o autoatendimento e a compra em qualquer horário. “Parece uma

realidade distante, mas não é. No varejo, micro e pequenas empresas precisam estar atentas, porque promover experiência é fator decisivo”, orienta.

Mundo digital

O renomado especialista em marketing, Walter Longo, que também é conhecido por atuar como conselheiro de Roberto Justus no reality show de negócios “O Aprendiz”, exibido pela Rede Record, define que as ferramentas tecnológicas são “armas” digitais e defende que mais importante do que isso é adquirir “alma” digital.

“O empresário precisa rever conceitos e pensar de forma inédita e nova, quebrando paradigmas. Afinal, conhecimento analógico em mundo digital não funciona mais. Se faz necessário mudar a forma de gerenciar os negócios. O gestor precisa entender que agora pode ter a própria mídia e ser gerador do

próprio conteúdo”, explica Longo.

O especialista destaca ainda que a revolução digital derruba a ideia de que tamanho é documento. E que no contexto atual grandes empresas passaram a ter dificuldades de se adaptar às rápidas mudanças, enquanto que micro e pequenas, além de se reinventar com mais flexibilidade, começaram a disputar o mercado global.

“A concorrência não é mais entre empresas, mas entre modelos de negócios. Com as facilidades digitais, empresas de qualquer tamanho podem ter alcance internacional, basta fazer site em inglês e exportar por sedex, sem precisar de representantes ou intermediários”, reitera.

O problema, segundo o especialista, é que muitos empresários continuam pensando de maneira local ou regional e não entendem que o tamanho da visão se tornou mais importante do que o tamanho da organização. “O mundo digital



**DEPOIS DE SÃO PAULO,
BUENOS AIRES, JOHANNESBURG
E AMSTERDAM, ENFIM CHEGAMOS
A MARINGÁ.**

FACTORY | TOTAL, NOVO MEMBRO **LEAG**,
A PRIMEIRA REDE GLOBAL DE AGÊNCIAS LOCAIS,
ESCOLHIDAS A DEDO EM CADA CIDADE.

Talento tem em toda parte, expertise local só tem quem está na cidade.
Para saber mais acesse factorytotal.com ou leagnetwork.com.



LEAG

LOCAL EXPERT AGENCY GROUP

FACTORY|TOTAL
LEAG LOCAL EXPERT AGENCY GROUP

Av. Cerro Azul, 510, Maringá-PR.

Maringá 44 3354 9914 | São Paulo 11 4063 4014 | Curitiba 41 4063 9214

abriu um leque de oportunidades e tudo isso parece que foi feito sob encomenda para as micro de pequenas empresas”.

Loja-conceito

Ao compreender essas tendências favoráveis, a empresária da Feito Brasil, Lena Peron, que atua no segmento de cosméticos, decidiu aproveitar as oportunidades. Em 2010 ela reestruturou o negócio, passando a comercializar somente pela internet. Com a mudança, a empresa começou a conquistar clientes em todo o Brasil e aumentou em 87% o faturamento.

Ao eliminar os limites físicos e a necessidade de intermediários, a estratégia permitiu o relacionamento direto da empresa com os clientes. Tal projeção, segundo Lena, também está associada ao conceito diferenciado da empresa, sustentado em três pilares: responsabilidade social, sustentabilidade e valorização da arte e cultura brasileira.

“A internet permite o encontro com os clientes, mas a conquista se dá pelos valores e conceitos da empresa. Nossos produtos são fabricados de modo artesanal e sustentável. Também compartilhamos valores ligados à simplicidade, originalidade e criatividade. Buscamos ser uma empresa genuinamente brasileira e nos preocupamos com a herança que será deixada às gerações futuras”, enfatiza.

A Feito Brasil soma mais de 200 produtos, que vão de sabonetes a perfumes, e mantém um único ponto físico, que é a loja-conceito feita em contêiner e materiais reaproveitáveis.



Alexsandro Pereira, da Exclusimac, tem loja online, mas o espaço físico é mais valorizado, porque a empresa oferece orientações e treinamentos sobre o uso das máquinas

Para 2014, Lena Peron planeja lançar o empreendimento no mercado internacional. A expansão é motivada pela conquista de espaço no site da Sephora, maior rede de lojas de cosméticos do mundo. Além disso, a empresa apresentou suas embalagens sustentáveis na cúpula *Sustainable Cosmetics Summit*, realizada em setembro, em São Paulo.

“Essas conquistas e reconhecimentos são importantes para fortalecer nossa entrada no mercado global. Estou satisfeita com o modelo de negócio e temos provado que um empreendimento pode dar certo mesmo não tendo o lucro como foco”, frisa.

União faz a força

A empresa Exclusimac, que atua no segmento de máquina de costura com loja física e online, também sustenta o diferencial em três pilares, mas, nesse caso, são preço, qualidade e serviços personalizados. Para identificar e conquistar essas estratégias, o empresário Alexsandro Pereira diz que foi fundamental a ajuda do Núcleo Setorial de Má-

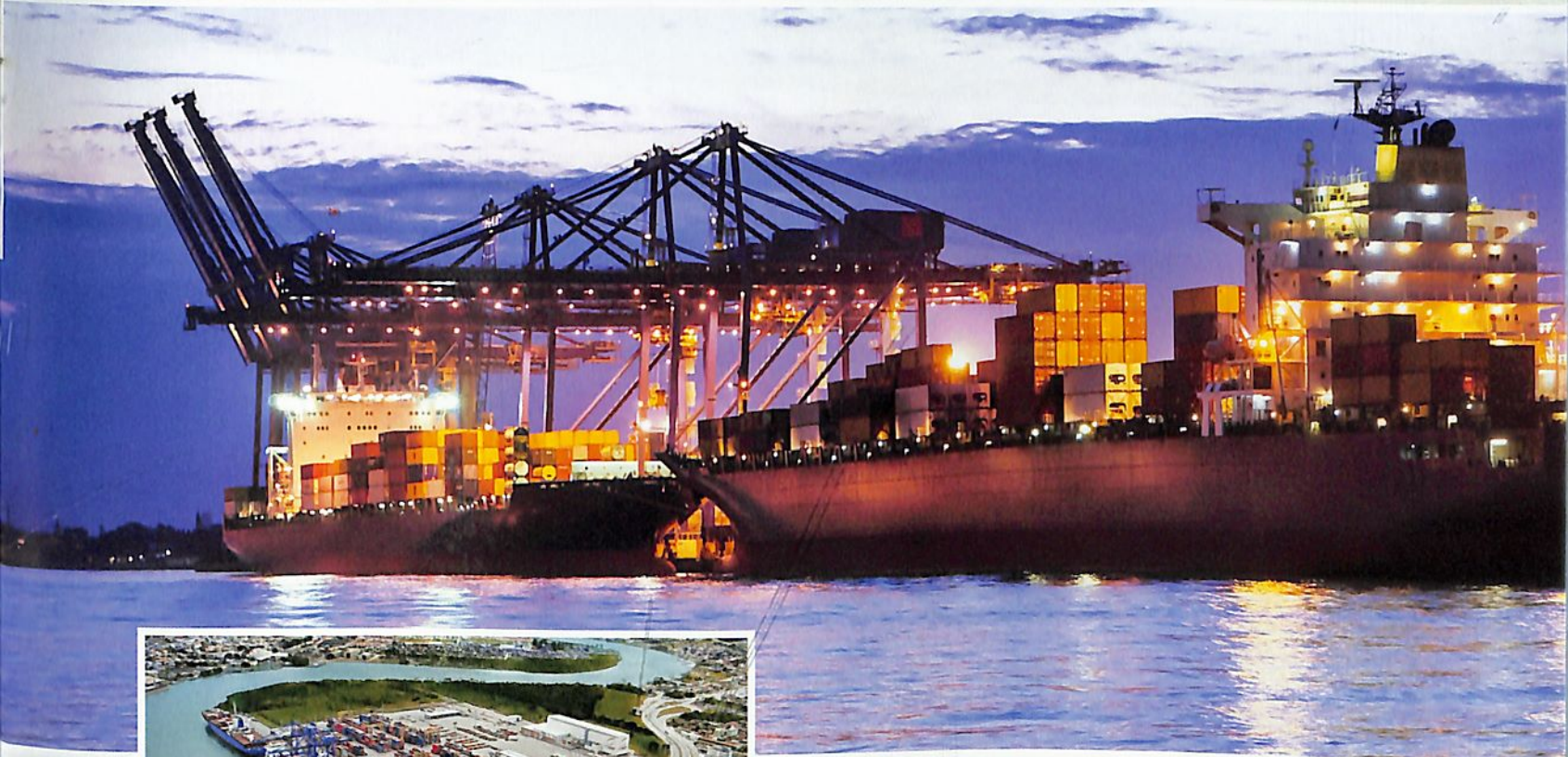
quinas de Costura, do programa Empreender, mantido pela ACIM.

É que há três anos o grupo fez uma viagem técnica à China, onde conheceu uma fábrica que produz máquinas de costura com qualidade e preços competitivos. Para ter vantagens frente aos concorrentes, os empresários começaram a importar os produtos com o registro da marca própria, a Yanatex, e obtiveram ótima aceitação no mercado.

Pereira também atribui os bons resultados aos serviços personalizados que a empresa oferece. Inclusive, ele diz que os clientes têm valorizado mais a compra presencial do que online porque a empresa oferece orientações e treinamentos sobre o uso das máquinas.

“Uma estratégia isolada não garante competitividade. É preciso se dedicar em todas as áreas da gestão empresarial, identificar diferenciais e visualizar as vantagens de unir o setor”, aponta o empresário ao se inspirar no futebol. “Um time precisa de boa atuação em todas as posições para conquistar a vitória, e isso também é válido para as empresas.” ■

A PORTONAVE ESTÁ EM UMA LOCALIZAÇÃO PRIVILEGIADA: EM PRIMEIRO LUGAR NA MOVIMENTAÇÃO DE CONTÊINERES EM SANTA CATARINA.



MAIS QUE UM PORTO, UM POLO LOGÍSTICO COMPLETO.

A Portonave é o porto responsável pela movimentação de 45% das cargas containerizadas de Santa Catarina e está preparada para aumentar cada vez mais esse número. Com investimentos em infraestrutura e equipamentos, está inserida em um complexo portuário consolidado e com serviços integrados. Venha crescer com a Portonave.

Lloyd's List Awards
Global 2013
FINALIST



Navegantes/SC
portonave.com.br
+55 47 2104 3341



Ozônio...

Tratamento ecologicamente correto
para sua piscina e spa.



Benefícios para sua Saúde.

Mergulhe nessa ideia !

**hidrovita**

www.hidrovita.com (44) 3032-8888

Aplicação dos Ozonizadores Hidrovita

O Ozônio pode ser utilizado no tratamento de:

- Piscinas
- Poços artesianos
- Banheiras e SPA's
- Cisternas
- Água de mina
- Aquários (água doce e salgada)
- Ar industrial (eliminação de odores)
- Efluentes
- Hidroponia
- Higienização de ambientes
- Indústria de pesca
- Lavagem por jateamento de alta pressão
- Sanitização de alimentos
- Caixas d'água residenciais e comerciais

Comparativo com os processos mais utilizados

	SAL	CLORO	OZONIO	UV
Elimina a cloramina	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Irrita a pele	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Arde os olhos	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Descolore cabelo natural ou tingido	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Desbota biquínis, sungas e maiôs	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Pode produzir cloraminas	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Prejudica a natureza	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Deixa cheiro desagradável	PARCIAL	SIM	NÃO	NÃO
Irrita garganta e pulmões	PARCIAL	SIM	NÃO	NÃO
Corrosivo e perigoso para manusear e armazenar	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Manutenção diária e manual	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Destrói todos os vírus e bactérias	NÃO	NÃO	SIM	PARCIAL
Destrói algas	SIM	SIM	SIM	PARCIAL
Destrói fungos, esporos e cistos	NÃO	PARCIAL	SIM	PARCIAL
Destrói moléculas orgânicas	NÃO	PARCIAL	SIM	PARCIAL
Não precisa de transporte ou insumo, é produzido no local	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
Deixa resíduos	SIM	SIM	NÃO	NÃO
Tem sabor	SIM	SIM	NÃO	NÃO





Fotos/Walter Fernandes



Teatro ficou lotado durante o Congresso do Empreendedor: Ricardo Amorim, Rogério Mainardes, Mário Nei Pacagnan e Mário Gazin foram palestrantes

Um empurrão para o negócio próprio

Congresso do Empreendedor, realizado pela ACIM, trouxe especialistas de renome e contou com espaços para que os participantes pudessem tirar dúvidas e dar mais um passo rumo ao empreendedorismo

No Congresso do Empreendedor seis profissionais destacados discutiram assuntos para ajudar empreendedores a realizar o sonho de ter o negócio próprio e empresários a ter uma visão estratégica. Com participação gratuita e realização da ACIM, o evento aconteceu nos dias 23 e 24 do mês passado no Teatro Calil Haddad, reunindo 700 pessoas.

A palestra de abertura ficou a cargo do jornalista Hermano Henning, que foi correspondente internacional

e é editor-chefe do SBT Manhã. Ele contou sua experiência profissional e teceu comentários sobre a situação política do país.

Na sequência o diretor corporativo de marketing do Grupo Positivo, Rogério Mainardes, contou sobre a trajetória bem-sucedida da empresa, que começou em 1972 com apenas uma ideia e um grupo de oito professores. “O primeiro anúncio publicitário de um quarto de página veiculado na Gazeta do Povo foi pago

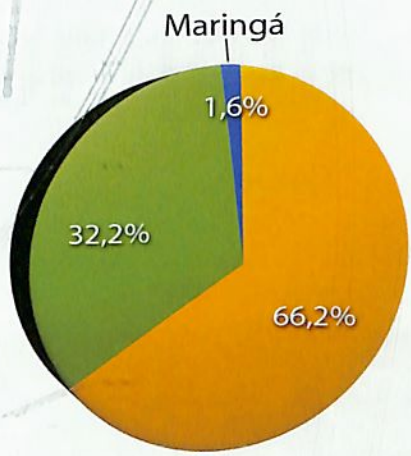
em seis vezes”, contou. O sucesso do grupo, hoje formado por colégio, universidade, editora, gráfica e outras empresas, está no idealismo, no foco em produtos e serviços, em novos processos para eficiência, na busca por melhores resultados e na integração, uma fórmula que pode ser adotada por todos os empresários. Por fim, Mainardes falou sobre o novo comportamento de compra do consumidor. “Em vez de perguntar quanto custa, hoje ele questiona qual é a melhor opção”.

O economista Ricardo Amorim, que é um dos apresentadores do Manhattan Connection, explicou os motivos pela qual acredita que o Brasil está vivendo a melhor década de sua história. Em dez anos, diz ele, uma televisão passou a custar 20 vezes menos, por causa do avanço tecnológico e da mão de obra chinesa barata, enquanto no mesmo período o petróleo, que é exportado pelo Brasil, está 15 vezes mais caro. “O Brasil ficou mais rico sem ter feito

MARINGÁ

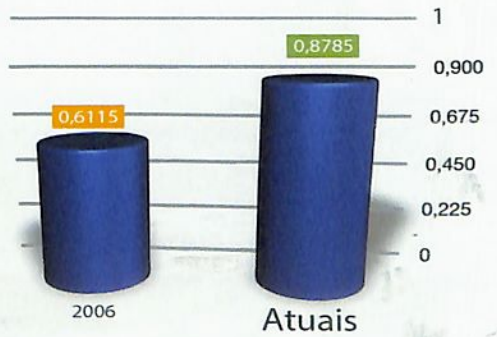
1ª DO PARANÁ EM GESTÃO FISCAL

Pela segunda vez seguida Maringá aparece na primeira colocação do estado em gestão fiscal.



Avaliação das prefeituras do Brasil.
■ A (gestão de excelência)
■ B (boa gestão)
■ C (dificuldade de gestão) e D (gestão crítica)

Evolução de Maringá desde o início da avaliação do IFGF



Maringá conquistou novamente o topo em gestão fiscal do Paraná, e está entre os primeiros e poucos municípios do Brasil com Gestão de Excelência. Os dados são do IFGF (Índice FIRJAN de Gestão Fiscal), criado pelo Sistema FIRJAN para avaliar a qualidade de gestão fiscal dos municípios brasileiros.

Das 5.563 prefeituras avaliadas em todo o país, apenas 1,6% dos municípios têm a gestão considerada eficiente. Entre as capitais, apenas Curitiba e Vitória aparecem com gestão de excelência como Maringá. Mais uma vez os números comprovam o compromisso da prefeitura com qualidade de vida e o desenvolvimento, a base para uma cidade cada vez melhor.



Prefeitura de **MARINGÁ**
Construindo uma cidade cada vez melhor

nada”, afirmou.

Amorim também falou que houve uma inversão no fluxo de talentos: o país, que já foi um exportador de mão de obra, passou a atrair talentos. Em seis anos, calcula ele, 600 mil brasileiros voltaram para trabalhar no mercado formal. Porém, o economista alertou que a média da produtividade brasileira é um quinto do trabalhador americano, por causa da falta de investimentos em tecnologia e em qualificação de mão de obra. Para que a economia do Brasil tenha um crescimento mais vigoroso, é preciso um novo modelo de desenvolvimento, com investimentos pesados em qualificação e em infraestrutura.

Segundo dia

O segundo dia do congresso teve palestras de Mário Gazin, Marcos Scaldelai e Mário Nei Pacagnan. Gazin falou de sua trajetória de funcionário a dono de uma rede de varejo de móveis e eletrodomésticos, que gera 5,5 mil empregos. Ele deu dicas importantes de gestão e negócios e defendeu a necessidade do Brasil formar bons líderes, com conhecimento e espírito empreendedor.

O pós-doutor em Administração Mário Nei Pacagnan falou sobre competitividade e mostrou uma

recém-finalizada pesquisa encomendada pelo Sebrae sobre as características de consumo em Maringá.

A pesquisa mostra que nem sempre “preço e qualidade” são os quesitos mais importantes na hora de montar um negócio. “Para produtos consumidos com frequência, como os de supermercado, padaria e farmácia, a localização é primordial. Já os bens duráveis, como automóvel, eletrônico e celular, recebem um cuidado maior do cliente, por isso, preço e qualidade falam mais alto”, destacou.

Quem encerrou a programação do congresso foi o presidente da Bombril, Marcos Scaldelai, de apenas 36 anos. Ele contou as estratégias de marketing utilizadas para “rejuvenescer” a marca. “A esponja de aço Bombril é amada pela geração mais velha, mas entre as mulheres mais novas era vista como arcaica”. Para mudar esta visão, a empresa apostou em comerciais com mulheres que representam a mulher moderna. Ele ainda falou sobre outras ações para que a marca continue sendo líder no segmento.

Aprovado

A veterinária Sabrina Pasquali, que trabalha em uma empresa que desenvolve produtos veterinários,

participou do congresso. “É interessante como maneiras diferentes de enxergar os negócios, como no caso da Bombril e da Gazin, podem causar revoluções em uma empresa. Isso nos dá boas ideias para o trabalho”, diz.

A funcionária pública Neiva Licks quer montar o próprio negócio e também participou do congresso. “As palestras me deram muitas lições para colocar em prática o que só está na cabeça. O exemplo do Mário Gazin é empolgante. Isso dá motivação e coragem para iniciar também”, diz.

Antes das palestras os participantes tiveram a oportunidade de conferir serviços ofertados pela ACIM e parceiros. No estande da Prefeitura de Maringá uma equipe tirou dúvidas sobre a emissão de alvarás e como regularizar a empresa. O Sebrae aplicou um teste para detectar o perfil do empreendedor. Sicoob e Fomento Paraná apresentaram linhas de crédito. A equipe do Sincontábil esclareceu dúvidas sobre regime tributário e a Noroeste Garantias apresentou ferramentas para viabilizar o acesso às melhores linhas de crédito. Já a Unimed Maringá disponibilizou informações sobre planos de saúde e os conselheiros do Copejem apresentaram os impostos pagos em diversos produtos num feirão. ■



Palestrantes conheceram projetos da ACIM

O jornalista Hermano Henning, o economista Ricardo Amorim e o novo presidente da Bombril, Marcos Scaldelai, estiveram na ACIM em 24 de setembro e conheceram os projetos da Associação Comercial e de entidades parceiras, como o Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg) e o Observatório Social de Maringá. Eles saíram satisfeitos com o que viram e ouviram. Amorim, inclusive, sugeriu que a ACIM visite ONGs, institutos e fundações para mostrar as boas iniciativas.

CONVÊNIO EMPRESARIAL

FARMÁCIAS SÃO PAULO

**BENEFÍCIO PARA
O EMPREGADO,
SEM CUSTO PARA
O EMPREGADOR.**



Farmácia 24h

Disk Remédios

Descontos Especiais

Débito Direto na Folha

Facilidade nas Compras

Farmácia de Manipulação

Com o convênio empresarial, seus colaboradores conseguem comprar medicamentos e perfumaria. Facilidades que só uma rede completa pode te oferecer. **Faça já para sua empresa 44 3028 7610** (ramal 1)

 **FARMÁCIAS
SÃO PAULO**
Uma rede completa

O espaço é para crianças, mas quem aproveita são os pais

... e também os donos das lojas que oferecem espaços voltados para os pequenos; com os filhos entretidos, os pais passam mais tempo comprando roupas, no supermercado, no restaurante e na loja de acabamentos, o que significam vendas maiores

Rosângela Gris

Depois que os filhos nascem uma ida ao supermercado, a uma loja ou ao restaurante pode se transformar numa missão bem difícil. Sem organização e planejamento pode ser difícil ir até a esquina de casa sem ouvir apelos e queixas insistentes dos filhos, que dirá passar horas pesquisando preços nas gôndolas de mercados, provando peças de roupas ou jantando com amigos. Diante da impaciência dos pequeninos muitas vezes a alternativa é pegar o rumo de casa sem o objetivo alcançado.

Pensando em facilitar a vida dos papais – e obviamente ganhar a preferência da clientela –, empresas de Maringá de diversos segmentos investem em espaços recreativos para entreter a criançada enquanto

os adultos cumprem obrigações domésticas ou simplesmente desfrutam de momentos de lazer. A rede de supermercados Angeloni criou uma área para atender crianças de três a oito anos e deixar os pais com mais tempo livre para as compras. Presente em praticamente todas as unidades do grupo, inclusive na loja de Maringá, o Cantinho das Estrelas foi implantado com o objetivo de proporcionar comodidade aos clientes que em vez de arrastarem os filhos pelos corredores da loja e ficarem de olho para não perdê-los na multidão, têm a opção de deixar os pequenos em um ambiente seguro.

No Cantinho das Estrelas as crianças brincam e se divertem com desenhos, seções de filmes infantis, jogos coletivos, além de terem a criatividade e o raciocínio estimulados através de bloquinhos de montar.



Walter Fernandes

Todas as atividades são supervisionadas por profissionais habilitados e treinados pelo Departamento de Recursos Humanos da Rede Angeloni e há um monitor por turno.

O serviço de recreação é ofertado das 9 às 21 horas gratuitamente aos clientes. Cada criança pode permanecer no local por até três horas e apenas no período em que os pais estiverem na loja. Os filhos são identificados através de crachás semelhantes à ficha no formato de coração entregues ao pai.

Mais tempo

No segmento de gastronomia a Pizzaria Pepperoni, localizada na avenida Rio Branco, está na lista que inclui recreação nos serviços. Lá os pais podem saborear tranquilamente o cardápio enquanto a criançada se diverte em uma área reservada.



Casas Karazawa oferece espaço para as crianças; "há situações em que a briga é na hora de ir embora porque a criança quer continuar brincando", conta o proprietário, Edson Yokoyama

de que o espaço serve de atrativo e influencia na escolha dos clientes. "Quem tem filhos prefere um lugar que ofereça entretenimento. E as próprias crianças pedem para ir a locais onde sabem que poderão brincar".

A estratégia de entreter os filhos para aumentar o tempo de permanência dos pais no estabelecimento já era adotada no endereço antigo - até pouco tempo a pizzaria funcionava em um imóvel na avenida Mauá que incluía na estrutura física um parquinho de diversão ao ar livre. Sem espaço externo no atual endereço, o espaço para as crianças passou a ser interno com paredes de vidro, o que permite que os pais mais preocupados consigam ver os filhotes brincando.

No espaço kids os clientes mirins participam de atividades lúdicas e pedagógicas supervisionadas por monitoras, sem cobrança de taxa

Walter Fernandes

O espaço kids foi montado há dois anos e meio.

"Crianças normalmente não têm paciência para permanecerem por horas sentadas ao redor de uma mesa. Por conta disso, muitos pais comiam rapidamente para irem em-

borá. Percebemos que para mudar esse comportamento seria necessário oferecer diversão às crianças. Com a criação do espaço, o tempo de permanência dos clientes na pizzaria aumentou", revela o administrador, Adilson Gianini, confiante



"Antes de oferecermos recreação, os pais que vinham com os filhos nem sempre saíam satisfeitos porque faziam as compras com pressa", diz Rodrigo José da Silva, da Weber Shop

adicional pelo serviço – ofertado durante o horário de funcionamento da pizzaria, das 19h às 23h30.

No espaço recreativo da Weber Shop a garotada se diverte sem a supervisão de monitores, mas nem por isso a atividade é menos prazerosa e produtiva. Desde 2009 a empresa especializada em acabamentos da construção civil conta com uma área reservada à criançada, que, segundo o supervisor, Rodrigo José da Silva, foi criada para que os pais tivessem mais tempo e tranquilidade para escolher os produtos e negociar orçamentos.

“Escolher os itens de acabamento para uma obra é uma tarefa que demanda tempo. O tempo médio de permanência dos clientes na loja é de mais de uma hora. Antes de oferecermos o serviço de recreação, os pais que vinham acompanhados dos filhos nem sempre saíam satisfeitos porque faziam as compras com pressa por conta da agitação das crianças”, opina o supervisor.

O jeito foi disponibilizar mesas e um painel com materiais para as crianças se ocuparem com desenhos e pinturas. E quando a atividade artística não é atrativo suficiente, ainda há um recurso praticamente infalível: um canal de desenho animado. Silva instrui toda a equipe de venda a apresentar a área de lazer aos clientes acompanhado de crianças.

Brincadeira entre araras

Na tradicional Casas Karazawa, na avenida Herval, as araras de roupas dividem espaço com um colorido brinquedo que faz os olhinhos da criançada brilharem assim que pisam nos primeiros degraus da escada que leva ao segundo piso, onde fica a seção de roupas infantis. O brinquedo foi adquirido pelo



Cantinho das Estrelas, do Angeloni: com monitores treinados pelo Departamento de Recursos Humanos, espaço funciona das 9 às 21 horas

proprietário, Edson Yokoyama, há cinco anos.

“Por conta da variedade de produtos, fazer compras na nossa loja é muitas vezes um programa familiar. Os casais costumam vir acompanhados dos filhos, que não raro ficavam impacientes diante da demora. Depois que compramos o brinquedo, eles nem veem o tempo passar enquanto se divertem na piscina de bolinhas e no escorregador. Há situações em que a briga é na hora de ir embora porque a criança quer continuar brincando”, conta Yokoyama. O empresário diz que o investimento melhorou a qualidade das vendas e contribuiu para a fidelização da clientela. “É um diferencial que agrada os clientes e influencia na escolha da loja”.

Os clientes da Caverna do Dino, loja do segmento infantil que fica na

rua Santos Dumont, também contam com uma ajudinha para entreter os filhos na hora de comprar roupas, móveis e acessórios infantis. Há três anos os sócios Rogério Lourenço Carneiro e Emerson Germani reservaram um espaço na loja para acomodar uma piscina de bolinhas, mesinhas, um saco de pancadas, entre outros brinquedos que fazem a alegria das crianças. Do lado do cercadinho há uma poltrona para os papais que preferem vigiar os filhotes de perto em vez de ajudarem as mães na escolha dos produtos – ou vice-versa.

Os sócios contam que resolveram investir em uma área recreativa ao observarem a dificuldade dos clientes para se concentrarem nos produtos ofertados pelos vendedores ao terem que lidar com a impaciência e queixas dos filhos. A medida foi acertada. ■



CIDADE & CAMPO

ESTA UNIÃO FORTALECE NOSSA COOPERATIVA.

Há meio século a COCAMAR une a produtividade do campo e a tecnologia das cidades para o desenvolvimento dos negócios junto aos cooperados. Compromisso e determinação que juntos, fortalecem a nossa cooperativa.



cocamar[®]
HÁ 50 ANOS COOPERANDO POR UM MUNDO MELHOR

ACIM em Ação encerra com edição no Jardim Liberdade

Cerca de 400 pessoas participaram da última palestra sobre “olhar e ver: a oportunidade mora ao lado”; índice de aprovação foi de 94%



Ivan Amorin

Palestra no Centro Social Urbano, no Jardim Liberdade, aconteceu em 18 de setembro

“**O**lhar e ver: a oportunidade mora ao lado” foi o tema de um ciclo de cinco palestras gratuitas realizado pela ACIM para levar conhecimento aos micro e pequenos empresários e seus funcionários. Os eventos fizeram parte do projeto ACIM em Ação.

A quinta e última palestra aconteceu em 18 de setembro, no Centro Social Urbano, no Jardim Liberdade, com a participação de 400 pessoas. Todas as palestras foram ministradas pelo professor Nailor Marques Júnior, que falou sobre a percepção de novidades de negócios e maneiras de melhorar o trabalho. Ele também aconselhou os empresários a visitar outros estabelecimentos para terem novas ideias.

Quando os negócios ou um propósito de vida não estão dando certo, o professor ressaltou que de nada adiantará mudar de ponto ou

de cidade, se o empreendedor não mudar a maneira de olhar o mercado. Ele recomendou aos empresários não trabalharem sozinhos e explicou que quando os empreendedores estão apoiados em alguma associação é mais fácil saber das novidades e de participar de cursos.

Marques Júnior ainda deu dicas de atendimento. Se o comércio vende comida pronta, o local deve ser bem iluminado. Outra dica é deixar os produtos sempre à vista e mostrar o que há de melhor. “Caso o cliente prefira outra marca, aí sim é hora de mostrá-la”, orientou.

Satisfação

O casal Iolanda e Lázaro Domingos Fávoro, que está há pouco mais de dois meses à frente do Alternativo Uniformes, conferiu a palestra. “Vamos acreditar ainda mais no que estamos investindo. Agora é hora

de se firmar no mercado e crescer”, disse Iolanda, que vai procurar saber mais sobre o negócio e sobre se filiar à ACIM.

Ângela de Souza, proprietária da Pet Mania, vai repassar o que ouviu aos quatro funcionários. “É sempre importante melhorar algo no nosso dia a dia”.

De acordo com levantamento do Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM, o Depea, o evento deixou 94% dos participantes satisfeitos com o tema. E 89% disseram que colocarão em prática as dicas do palestrante.

O ACIM em Ação tem apoio de Unicesumar, Cocamar, Coopercard, Noroeste Garantias, O Boticário, o Diário do Norte do Paraná, Imobiliária Silvio Iwata, Sicoob, Sucos Purity, Sputnik Uniformes e Unimed Maringá. Em todas as palestras houve sorteio de brindes.

CUIDADO:
OUTRAS PESSOAS
PODEM CHEGAR PRIMEIRO!



ESGOTADO

ESGOTADO

A chegada do Bispo e a mídia local



Momento em que o Bispo Dom Jaime Luiz Coelho desembarcou em um avião particular no Aeroporto Regional Dr. Gastão Vidigal

Rara imagem da primeira missa realizada por Dom Jaime em Maringá, em 24 de março de 1957



Logo que desceu do avião que o trouxe a Maringá, Dom Jaime conferiu a hora exata em que pisou na terra



Dom Jaime Luiz Coelho, então cura da Catedral de Ribeirão Preto/SP, foi nomeado bispo de Maringá em 3 de dezembro de 1956. Em 20 de janeiro do ano seguinte foi realizada sua ordenação episcopal.

Em 24 de março de 1957 Dom Jaime aportou em Maringá, momento de sua posse e instalação da canônica da diocese da cidade. O evento ocorreu na Catedral Nossa Senhora da Glória, na época de madeira. Tendo vindo à cidade em avião particular, assim que ele desceu conferiu as horas para registrar o exato momento em que pisara em terras maringaenses.

Vários eventos foram realizados para saudar a vinda de Dom Jaime Luiz Coelho. Milhares de pessoas, inclusive de outras cidades, e altas auto-

ridades (civis, militares e eclesiásticas) acompanharam um dos maiores acontecimentos da história local.

A comitiva de recepção, presidida pelo então prefeito Américo Dias Ferraz, conduziu Dom Jaime Luiz Coelho à Catedral, por meio de uma carreta que se estendeu por vias públicas que foram decoradas para aquele momento.

Passada a euforia, Dom Jaime, que possuía larga experiência com meios de comunicação em Ribeirão Preto, começou a apresentar um programa na Rádio Cultura e criou a coluna "Por um mundo melhor", publicada no O Jornal de Maringá. Em 1963, ele fundou a Folha do Norte do Paraná – impresso que serviu de trampolim para vários jornalistas se destacarem no Es-

tado. Em 1974, Dom Jaime participou ativamente da constituição do primeiro canal de TV local: a TV Cultura, afiliada à Rede Globo.

Em função dos resultados alcançados em diferentes mídias, o Bispo foi convidado para assumir a área de comunicação do Vaticano. Dom Jaime declinou sob a justificativa de que ainda tinha muito por fazer em Maringá. E, de fato, seguiu sua história construindo ativamente projetos de referência para o setor social da região até que, com 97 anos, Dom Jaime Luiz Coelho se despediu dos diocesanos, em 5 de agosto deste ano.

Miguel Fernando é especialista em História e Sociedade do Brasil

ANTECIPE-SE!

Com datas importantes chegando pela frente como **Natal, Ano Novo, Carnaval, Copa do Mundo**, todo mundo já está pensando como será seu investimento em comunicação.

E VOCÊ? JÁ SE PROGRAMOU?

Consulte a RPC TV para ajudá-lo a antecipar seus investimentos. Afinal, lembrá-lo da importância de ocupar os melhores lugares no veículo de maior audiência do Paraná* nós podemos, só não podemos fazer um Natal com três dias, Carnaval com 15 ou a Copa em 3 meses.

*Fonte MW - Pesquisa Ibope - 1º Sem. 2013 - audiência domiciliar das 6 às 24h. Praças Casavola, Curitiba, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Paranivai.



RPC TV
AFILIADA REDE GLOBO

RPC TV (44) 3218-6400 | rpctv.com.br/comercial

Maringá Liquida: mais de R\$ 25 milhões em 4 dias

A 22ª edição da maior campanha conjunta do comércio, realizada pela ACIM e Sivamar, agradou lojistas e também consumidores, que concorreram a um carro zero



Walter Fernandes

Mais de 500 mil cupons foram distribuídos durante a promoção; pesquisa revelou que 64% dos consumidores procuraram comprar nos estabelecimentos participantes, que estavam identificados

Rubia Pimenta

A 22ª edição da Maringá Liquida, realizada entre 22 e 25 de agosto, movimentou o comércio da cidade. Em quatro dias as vendas nas centenas de estabelecimentos participantes totalizaram mais de R\$ 25 milhões – a estimativa foi feita com base no número de cupons distribuídos pelos lojistas para os consumidores concorrerem ao automóvel Celta zero.

“Foram distribuídos mais de 500 mil cupons. Se consideramos que cada cliente precisava gastar ao me-

nos R\$ 50 para ganhar um, as vendas ultrapassaram R\$ 25 milhões. O valor pode ser ainda maior se consideramos as vendas inferiores a R\$ 50 ou os clientes que ficaram sem cupom”, comenta o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa. A Associação Comercial é realizadora do evento ao lado do Sindicato do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar).

Um levantamento do Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (Depea), com 500 consumidores durante a maior campanha conjunta do comércio local, mostrou

que mais da metade realizou compras nos dias da promoção. Cerca de 95% dos entrevistados disseram que foram à região central ou aos bairros sabendo que estava acontecendo a Maringá Liquida, sendo que mais da metade tomou conhecimento da promoção pela televisão. A identificação das lojas participantes também chamou a atenção: 64% dos consumidores afirmaram que procuraram comprar nos estabelecimentos com bandeirolas e adesivos que identificavam a Maringá Liquida.

Sobre o preço dos produtos, 65%

dos entrevistados avaliaram como “acessíveis” e 47% pagaram as compras em dinheiro. Os bens mais adquiridos foram roupas (45%), calçados (35%), eletrodomésticos (10%) e celulares (5%).

A assistente administrativo Melina Andrade aproveitou as promoções do comércio. “Esperei a liquidação para comprar uma calça que estava ‘de olho’ há alguns meses”, conta. No embalo das compras, ela adquiriu também uma saia e uma camiseta da coleção de verão.

Na Solare Móveis os descontos chegaram a 60%. O bom resultado surpreendeu os vendedores. “Tivemos um aumento de 100% em relação à última campanha e um faturamento superior a 70% no mês”, conta o sócio Edir Vaz Teixeira. Apenas nos quatro dias da promoção foram vendidos mais de 70 estofados, sendo que a média mensal é de 35. “Também comercializamos 16 jogos de sala de jantar, além de racks com painel”, comemora. Para obter boas vendas, Teixeira apostou na combinação de preço e qualidade do produto, além de investir na divulgação em emissora de rádio.

No Atacadão da Lingerie o movimento foi 40% superior a um dia normal de vendas, conta o gerente Ademir Braga. Para ele, o sorteio do automóvel foi um atrativo a mais para o cliente fazer compras. “Além de divulgar mais a campanha”, afirma.

A Casas Ajita teve um movimento superior a 50% durante a promoção. “Em relação a Maringá Liquida do ano passado, o aumento nas vendas foi de aproximadamente 10%”, conta a gerente, Veronice da Costa Veiga. Ela diz que conseguiu vender boa parte dos produtos que estava em liquidação. “A promoção veio em boa hora, pois o comércio estava parado nos dias anteriores”, ressalta.

O movimento no comércio beneficia todos os setores. A Panificadora Holandesa ficou lotada durante todo o fim de semana. “Vendemos 10% acima do normal”, conta a proprietária, Cláudia Ferreira. Esta foi a primeira vez que ela aderiu à campanha. “Vamos participar de todas as próximas. Muitos clientes vieram nos pedir cupons. É um evento que movimenta toda a economia da cidade, por isso é muito bom”.

Maringaense ganha carro da promoção

A primeira vez que a dona de casa Maria Aparecida Vicentin ganhou um prêmio em um sorteio foi o automóvel da Maringá Liquida. Quando foi informada que havia sido contemplada com o Celta zero da promoção ela não acreditou. Achou que era um trote ou brincadeira de algum conhecido. Maria só acreditou na notícia quando ouviu pelo telefone as palmas das várias pessoas que acompanhavam o sorteio na sede da ACIM, em 30 de agosto. Depois vieram choro, alegria e agradecimento por ter sido contemplada num momento em que o prêmio será de grande utilidade.

Maria venderá o carro. Com o dinheiro fará uma cirurgia e dará a outra metade para o filho Wener comprar um carro, pois a esposa dele está grávida do primeiro filho do casal. “Este prêmio é uma benção. Veio em boa hora”, comenta.

A consumidora, que é moradora do Conjunto Porto Seguro, foi contemplada com um dos cupons que tinha

preenchido na Starx Confecções, loja que fica no Jardim Alvorada e que participa de todas as edições da Maringá Liquida.

A proprietária da Starx, Elídia Piveta Sarachini, ficou surpresa e feliz de ter uma cliente contemplada. Sobre a Maringá Liquida, a comerciante conta os resultados foram positivos. “O carro foi um atrativo para as compras”, comenta ela, que ofereceu descontos de até 50% durante a campanha.

A dona de casa Maria Aparecida Vicentin, que pela primeira vez foi contemplada num sorteio, ganhou um Celta zero: prêmio veio em boa hora



Respeito com hora marcada

Seja no mundo real ou no virtual, pontualidade nunca sai de moda; atraso é uma condição desfavorável para iniciar uma conversa ou trabalho produtivo

Sonhar com um dia de 36 horas não vai mudar a realidade: você precisa trabalhar, comer, dormir, estudar, se divertir, se cuidar e viver em família em apenas 24 horas por dia. E para dar conta de tudo, a palavra mágica é planejamento, este é o segredo dos profissionais que têm a pontualidade na lista de qualidades. O atraso age sempre como um vilão: ele desgasta os dois lados: quem ficou esperando e literalmente perdendo tempo, e quem chegou depois, possivelmente correndo, agitado e fora do prumo. Atraso é uma condição bem desfavorável para iniciar qualquer conversa ou trabalho produtivo.

O primeiro exercício em busca da pontualidade perdida é a organização prévia da agenda. Reserve os últimos dez minutos do horário de trabalho para deixar a agenda pronta para o dia seguinte (e vá para o *happy hour* muito mais tranquilo). Entre as valiosas dicas estão calcular uma margem segura de tempo para o deslocamento, já contando com possíveis imprevistos e não marcar muitos compromissos com pouca folga de tempo entre eles. Além disso, se programar para chegar de 15 a 20 minutos antes da hora marcada garante um tempinho para respirar fundo e conferir um último detalhe.

Mas ser pontual não deve ser uma prática exclusiva de compromissos formais como reuniões, conferências ou palestras. Na rotina diária também é importante estar atento aos horários de chegada e saída, assim como respeitar o tempo determinado para o almoço e



intervalos para o café. Abusar das horas, mesmo que um minuto aqui ou um pouco mais ali, pode manchar a reputação de qualquer bom funcionário, revelando nada menos do que falta de comprometimento e responsabilidade. Não esqueça que o tempo que você não está na ativa vai diretamente sobrecarregar o colega mais próximo.

Mesmo quando o atraso for inevitável, avise em tempo hábil, para que todos os envolvidos possam se reprogramar e não jogar preciosos minutos pela janela. E assim como chegar atrasado, demorar muito para responder um e-mail também pode ser interpretado como desinteresse.

Assim, nas horas do dia em que determinar para ler e responder e-mails, realmente faça isso. Para não acumular, tente responder cada um deles no mesmo momento da leitura, pois e-mail acumulado pode se transformar em e-mail não respondido. O que pode ser traduzido como um bom negócio perdido. E quando considerar o assunto urgente, use o telefone, será sempre mais ágil.

Pensando bem, se o dia realmente tivesse 36 horas, a gente daria um jeito de inventar mais coisas para fazer e pedir sempre horas a mais.

Dayse Hess é jornalista especializada em Design de Moda



Claudiomar César

Léo Junior

Andréia Silva

Eduardo Santos

Lourival Santos

COM NOVIDADE
COM BOM GOSTO
COM CIDADANIA
COM EMOÇÃO
COMPARTILHE

A PROGRAMAÇÃO QUE A
REDE MASSA SBT COMPARTILHA
VEM SEMPRE COM ALGO A MAIS.



De segunda a sexta, às 10h45.



De segunda a sexta, às 14h.



De segunda a sexta, às 11h45.
Sábado, às 12h15.



Manhã

De segunda a sexta, às 7h30.

1ª Edição

De segunda a sábado, às 13h.

2ª Edição

De segunda a sexta, às 18h50.

CANAL 4



REDE MASSA



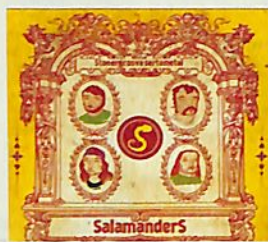
#COMPARTILHE

CULTURA EMPRESARIAL



VALE A PENA OUVIR

Ana Luiza Verzola - jornalista



"Stonergroovesertametal" Salamanders

No álbum "Stonergroovesertametal", a banda maringaense Salamanders apresenta uma nova sonoridade, que destoa da proposta do primeiro CD do grupo, que soava mais hard rock. Com seis faixas, as músicas misturam baião, funk, soul e sertanejo raiz com a base do rock and roll, principal referência do quarteto. É o segundo trabalho em estúdio, com composições em português e ambientadas em situações de Maringá e região.



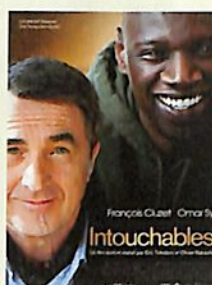
"Play With Fire" The Reign of Kindo

The Reign of Kindo é uma banda americana que lançou em julho o novo disco, terceiro da carreira do grupo fundado em 2006. O estilo tem uma "pegada" de rock progressivo, a exemplo da primeira faixa "The Hero, the Saint, the Tyrant & the Terrorist", carregando esta e as outras 11 faixas com elementos de jazz, mesclando nas canções metais, violinos, piano e flauta, sem esquecer a percussão.



VALE A PENA ASSISTIR

Caroline Santos - Secretária executiva



Intocáveis – Eric Toledano e Olivier Nakache (2011)

Após um acidente de parapente, Philippe, um rico aristocrata, contrata Driss, um jovem do subúrbio recém-saído da prisão, para ajudá-lo no dia a dia. Dois universos irão cruzar-se e unir-se para dar nascimento a uma amizade tão louca, divertida e forte quanto inesperada, e torná-los verdadeiros amigos improváveis.



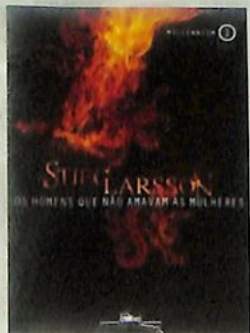
Hitchcock – Sacha Gervais (2012)

Trata-se de uma adaptação do livro "Alfred Hitchcock and The Making of Psycho". Retrata os bastidores do clássico do suspense Psicose (1960), com foco no romance entre o diretor Alfred Hitchcock (Anthony Hopkins) e sua esposa e parceira, Alma Reville (Helen Mirren). Uma verdadeira homenagem a esposa, pois é Alma quem está por trás do diretor em todas as suas inspirações e decisões. Helen Mirren está fantástica no papel de Alma, aliás, ela é a "alma" do filme.



O QUE ESTOU LENDO

Andréa Tragueta - diagramadora



Os homens que não amavam as mulheres

Editora Companhia das Letras (2008)
522 páginas

Primeiro da trilogia, o livro de Stieg Larsson traz o jornalista Mikael Blomkvist, que é contratado para investigar o desaparecimento da sobrinha de um rico industrial sueco. Mikael recebe ajuda da genial e perturbada Lisbeth Salander, uma hacker pouco convencional. Juntos, descobrem não apenas um, mas uma série de perturbadores assassinatos. Um livro cheio de suspense e envolvente, do começo ao fim.



A menina que brincava com fogo

Editora Companhia
das Letras (2009)
607 páginas

No segundo livro da trilogia, Lisbeth Salander é falsamente acusada de um triplo assassinato e torna-se a principal suspeita da polícia. Em fuga, a hacker começa a descobrir segredos do próprio passado. Apenas o jornalista Mikael Blomkvist acredita na inocência da moça e fará de tudo para ajudá-la. Lisbeth se torna uma heroína diferente de outras. O segundo livro é ainda mais envolvente que o primeiro.



VALE A PENA NAVEGAR

www.privatecollections.com.br: para aficionados por carros, principalmente antigos; todos os carros do site estão à venda

www.vejoaovivo.com.br: imagens ao vivo de várias cidades do país

brasil.babycenter.com: para gestantes e mães de primeira viagem; tudo sobre o que acontece com o bebê semana a semana, dietas, exercícios e uma infinidade de dicas

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

Quando sua marca é o centro das atenções,
o romance com o público tem sempre um
final feliz.

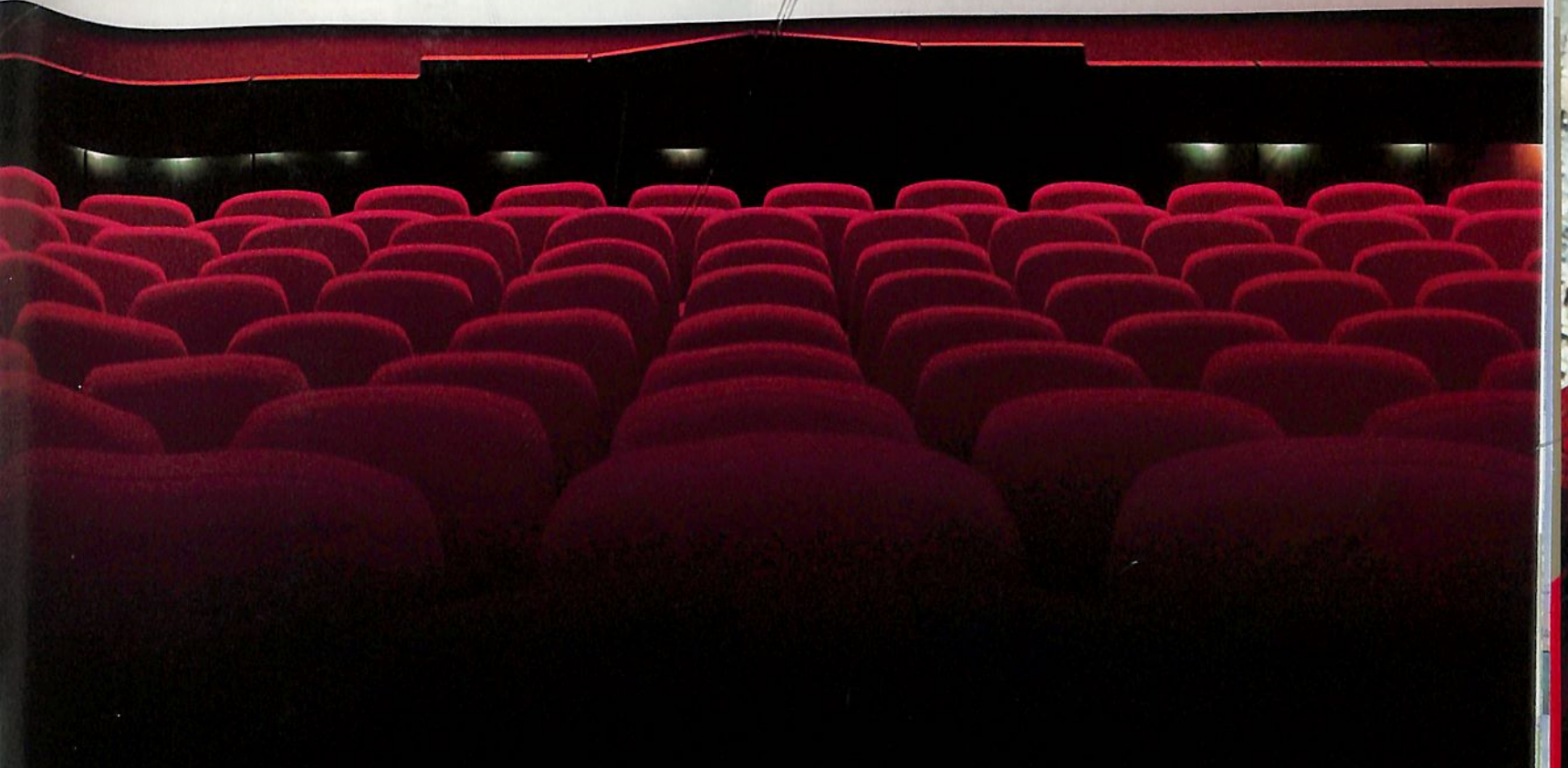
Anuncie no Cineflix

(44) 9974 1642

www.cineflix.com.br

contato@cineflix.com.br

FACTORY TOTAL



@cineflixcinema



www.facebook.com/cineflixcinemas



www.youtube.com/cineflixcinemas



Maringá Park - Av. São Paulo, 120 - 4º Piso

Galeria Shopping - Campinas/SP

Shopping Valinhos - Valinhos/SP

Buriti Shopping - Mogi Guaçu/SP

Shopping João Pessoa e Shopping Total - Porto Alegre/RS

ACIM NEWS

EMPREENDER TEM MAIS SEIS NOVOS NÚCLEOS SETORIAIS

O programa Empreender, da ACIM, conta com seis novos núcleos setoriais: Lava Jato, Distribuidora de cosméticos, Clínica de estética, Hotelaria, Infraestrutura e Transformadores de plástico.

Os núcleos iniciaram as atividades, mas ainda há espaço para interessados que desejem participar. Para mais informações, basta entrar em contato com a secretária do Empreender, Viviane Giroto, pelos telefones (44) 3025-9671 e 9825-1211 ou pelo e-mail empreender1@acim.com.br.

Os núcleos setoriais trazem muitas vantagens para os empresários. Por meio deles, empresas do mesmo ramo têm a oportunidade de trocar experiências, discutir problemas e soluções de sua área, além de criar atividades que beneficia o setor.

Atualmente existem 25 núcleos setoriais na ACIM. O trabalho pode viabilizar a compra conjunta de insumos e matéria-prima, redução de custos, ações de marketing, entre outras ações que são definidas pelos participantes com a orientação de um consultor.

HOMENAGEM PARA EDUCADORES FÍSICOS

O Núcleo Setorial das Academias, o Nusa, do Programa Empreender, promoveu em 30 de agosto um evento em comemoração ao dia dos profissionais de educação física. O evento, que aconteceu na sede da ACIM, reuniu cerca de 120 pessoas, de 11 academias que integram o núcleo.

Antony Kim, do CQC, foi responsável por divertir o público com uma *stand up comedy* abordando assuntos do dia a dia das academias. Também houve sorteio de brindes.



PREVENÇÃO DE CÂNCER

De 9 a 30 de setembro as mulheres puderam fazer gratuitamente exames de colo de útero e de câncer de mama na praça Raposo Tavares. A ação foi uma realização da Secretaria de Saúde, ACIM e ACIM Mulher. Em outubro e novembro a campanha da unidade móvel continua em outros locais: Maringá Park Shopping Center, Shopping Avenida Center, Cocamar, Sincofemar e nos dias 27, 28 e 29 de novembro retorna à praça Raposo Tavares (os dias e horários estão disponíveis nos site da prefeitura, no link notícias).

O Secretário de Saúde, Antônio Carlos Nardi, reforça que as mulheres devem fazer os exames preventivos, que são disponibilizados nas unidades básicas de saúde, inclusive algumas fazem plantão à noite e aos fins de semana.



COPEL É NOVO PATROCINADOR DO MODAMARINGÁ

A oficialização do patrocínio da Copel Telecom ao ModaMaringá Vôlei aconteceu em 12 de setembro da ACIM. O acordo foi firmado pelo presidente do time maringaense, o levantador Ricardinho, e o presidente da empresa de telecomunicações, Adir Hannouche.

E por falar em ModaMaringá, no mês passado o time disputou dois jogos da Superliga: no primeiro perdeu para o time carioca RJX (em 14 de setembro) e no segundo venceu o Kappesberg Canoas (em 21 de setembro).

O time maringaense volta à quadra em 5 de outubro contra o Vôlei Brasil Kirin, de Campinas, numa disputa em Maringá.



Walter Fernandes

ASSOCIADO DO MÊS

Inaugurada no mês passado, a varejista Rei da China oferece produtos importados, a exemplo de brinquedos, doces, papelaria, utilidade doméstica, flores artificiais e espelhos. A loja tem 300 metros quadrados e conta com oito funcionários.

O gerente, Celso Capristo, explica que a estimativa é obter retorno do investimento em um ano e que a empresa já faz planos de expandir tanto em Maringá quanto em outros municípios.

O Rei da China está localizado na avenida Herval, 461. O telefone para contato é o (44) 9922-1990.

ENCONTRO DA POLÍCIA MILITAR EM MARINGÁ

Cerca de 160 lideranças da Polícia Militar do Paraná estiveram reunidas na ACIM nos dias 23 e 24 de setembro para o 1º Encontro dos Comandantes das Companhias da Polícia Militar do Paraná. O objetivo foi compartilhar boas práticas da polícia comunitária.

Entre os casos que foram destacados está um software, produzido em Maringá, que permite realizar o controle do efetivo, além de identificar pessoas abordadas, mostrando seu histórico. Outros assuntos em debate foram os benefícios da proximidade entre a Guarda Municipal e a PM, a utilização de motos em locais com grande fluxo de veículos, a importância do anonimato do Disque Denúncia e boas práticas de combate ao contrabando e descaminho. O presidente do Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg), Antonio Tadeu Rodrigues, expôs os benefícios que a formação de um conselho traz para os municípios.

Ivan Amorim



Novos associados da ACIM

Empresas filiadas entre 21 de agosto e 20 de setembro

Hotel Araucária
MPB Bar
Kinho Cosméticos
Casa do Cabeleireiro
K. Lipe
Pitaro
Minds Travel
Singratur Agência de Viagem
Le Cadeau
Comercial JP
O Boticário – Maringá Park
Chateau Village Buffet
Efraym Marcas e Batentes
Academia Pegasus de Musculação
Batik Móveis
Kalipe Presentes
File Auto Peças
Dental Avila
Facta Empréstimos
Lava Jato Mandacaru
Vip Sistemas
Newtalent
Supermercados Nova Era
Mister Limp
Cirillo Brindes
Marlene Muniz Teixeira

Mary Help Diaristas e Mensalistas
Domínio Web Tecnologia
FR Ticianel
Elisete Faglioni
Millenium Empreendimentos
Imobiliários
Rei da China
Vendor Ascap
Nilian Modas
Erica Rodrigues de Paula
Andreia Piracol Oscar Francisco
Pyson Company
VS Corretora de Seguros
Colchões Ortobom
Essencial Podologia
PRC Soluções
H Gesso
Sant Elmo Loteadora
Prepara Cursos
Effect Serviços Contábeis ME
Kalil e Calil Advogados Associados
Buffet Paradise
João Paulo Balthazar
Ferraz Apoio Empresarial
N. P. Representações
Elisangela Ribeiro Neves Palma

TRIBUTARISTA ORIENTA GESTORES SOBRE O ESOCIAL

A implantação do sistema que unificará o envio de informações dos trabalhadores pelo empregador foi tema da palestra “eSocial: a grande mudança do ano”, promovida pela Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH), regional Noroeste do Paraná, e pela ACIM em 9 de setembro.

A advogada, tributarista e contadora Tânia Gurgel falou sobre os impactos da digitalização da folha de pagamento e das obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais para uma plateia de cerca de 200 pessoas.

Segundo Tânia, o eSocial eliminará informações duplicadas e reduzirá o número de fraudes, principalmente na concessão de benefícios pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). “Os empresários terão que seguir as regras e ficar atentos à jornada de trabalho, sindicatos de classe, definição e descrição de cargos e salários, forma de pagamento e se a remuneração do setor está compatível com o dissídio coletivo”, destacou. A implantação do novo sistema estava prevista para janeiro de 2014, mas foi adiada a pedido da Receita Federal. O envio eletrônico de dados começará em abril, mas terá calendário diferente, conforme o lucro da empresa.

POR DENTRO DA ACIM

Nesta edição a Revista ACIM mostra o funcionamento do ACIM Mulher, o conselho de mulheres empresárias e executivas da Associação Comercial. A ACIM foi a segunda associação do Paraná a criar um conselho exclusivo para elas, em 1984.

Atualmente o conselho é formado por 30 mulheres, que atuam em diferentes segmentos e se reúnem todas as terças-feiras na ACIM. Entre as principais responsabilidades estão a organização da Feira Ponta de Estoque (foto), a Feijoada ACIM Mulher e a Caminhada ACIM Mulher Contra o Câncer de Mama, que está sendo chamada de Caminhada Rosa. "É um evento que faz parte do calendário do município e traz um alerta importante para todas as mulheres: a prevenção contra o câncer de mama", conta a presidente do conselho, Ana Lúcia Megda. Este ano a caminhada ocorrerá em 27 de outubro.

Outra ação importante é a organização do concurso de decoração do Natal Ingá. Este ano o evento será lançado em 10 de outubro. São cinco categorias de decoração: vitrines (para lojas de rua e de shoppings), prédios comerciais, externa e interna de shoppings centers, externa de edifícios residenciais e externa de residências.

O conselho promove ainda, desde 2004, o prêmio



Walter Fernandes

ACIM Mulher, que tem por objetivo valorizar mulheres de Maringá que se destacaram pelo empreendedorismo, seja na área dos negócios, ciência, cultura ou trabalho social. "A vencedora passa por um rigoroso crivo, pois ela deve ter participação na sociedade dentro de sua área de atuação, servir de modelo para outras iniciativas e ter originalidade", explica Ana Lúcia.

Novas adesões são aceitas no ACIM Mulher. "Nosso principal objetivo é realizar ações que melhorem a vida das mulheres da cidade, por isso todas são bem-vindas", diz Ana Lúcia.

SOU FIEL À ACIM

A Ótica Rubi é uma das lojas mais tradicionais de Maringá e está sendo comandada pela terceira geração. Quem iniciou o negócio, em 1969, foi Tidori Morimoto. "Ela gostava muito de ser comerciante. Como Maringá estava em pleno desenvolvimento, minha avó percebeu que faltavam opções em ótica. Abriu a loja e deu muito certo", conta a atual responsável pela loja, Mariana Nunhes Morimoto Casarottó.

Há cerca de dez anos quem assumiu o negócio foi Nilo Yudi Morimoto e há um ano a responsabilidade foi passada a Mariana, que trabalha no ramo desde criança. "Cresci dentro da loja, é uma área pela qual sou apaixonada", conta. Desde que assumiu, ela fez uma grande reforma: deu cara nova ao estabelecimento, além de ter modernizado o sistema de vendas e a estrutura.

A empresa comercializa óculos, armações, relógios,



Walter Fernandes

jóias e folheados e possui clientes fiéis, que compram no local há mais de 20 anos. A Ótica Rubi fica na avenida Brasil, 30611. O telefone é (44) 3223-5050.



CLUBE HÍPICO

SEJA UM SÓCIO CONTRIBUINTE

Pague apenas a mensalidade, sem cota de adesão

UM PARAÍSO DENTRO DE MARINGÁ

Quem procura um local para conciliar família e networking, o Clube Hípico é o local ideal, ao lado e com acesso exclusivo ao Shopping Catuaí. Relaxe com a família e desfrute de boas amizades neste verdadeiro paraíso dentro de Maringá

*Oportunidade apenas para 150 famílias.

Todas às quartas
jantar com os
empresários

O CHM conta com:

- Piscinas
- Biribol
- Quadra de Tênis
- Sauna
- Churrasqueira completa
- Hipismo
- Escola de Equitação
- Academia
- Sala de Jogos
- Salão de Festas para locação*
- Quadra Poliesportiva
- Trilha Ecológica



Av. Harry Prochet, 662 | Ao lado do Shopping Catuaí
Faça sua visita | 44 | 3262.2000

*Sócio contribuinte tem desconto na locação.

Walter Fernandes



PALESTRA SOBRE SUCESSÃO FAMILIAR REÚNE 170 PESSOAS

Cento e setenta pessoas participaram de um almoço empresarial promovido pela ACIM e grupo Santa Rita Saúde Corporate, em parceria com o Banco Itaú, em 28 de agosto, na sede da entidade. "Sucessão familiar: sucessão e economia" foi o tema da palestra ministrada pelos executivos do Itaú: o advogado William Segadas Cruz Heuseler e a economista Gina Maria Baccelli (foto).

Heuseler é head da área de Wealth Planning do Itaú Private Bank e advogado especializado em direito tributário, sucessão e governança familiar. Ele abriu a explanação falando dos seus 20 anos de experiência trabalhando com famílias do segmento *ultra-high net worth* e também do trabalho realizado no Itaú Private Bank International, empresa na qual ingressou em 2008.

A apresentação do atual cenário econômico coube à Gina, que é economista chefe do Itaú Private Bank desde 2006, e antes foi responsável pela área de economia internacional da Itaú Asset Management e economista chefe da Lam - Lloyds Asset Management.

www.acim.com.br



Walter Fernandes

NÚCLEO DE AUTOMECÂNICAS INSPECIONA 50 CARROS

No encerramento das atividades da Semana Nacional de Trânsito, em 21 de setembro, o Núcleo Setorial de Automecânicas (NSA), do programa Empreender, promoveu a 10ª Inspeção Técnica Veicular, na Praça Raposo Tavares. Mais de 50 automóveis receberam inspeção em troca de um litro de leite, que foi repassado para entidades sociais.

Cerca de 40 itens foram verificados, como pneus, suspensão, velas, óleo, além de uma análise da emissão de gases. "Os problemas mais recorrentes que verificamos foram o fluido de freio vencido, pneus fora do limite de segurança e extintores fora do prazo de validade", diz um dos representantes do NSA, Ângelo Martins Júnior.

Os motoristas receberam um laudo com as informações sobre o estado dos veículos. O ideal é que as manutenções ocorram a cada seis meses ou a cada 15 mil quilômetros rodados.

HALLEL DEVERÁ REUNIR 120 MIL

Com expectativa de receber 120 mil pessoas em dois dias, o Hallel é um dos maiores eventos de Maringá. O lançamento da 19ª edição do evento foi em 11 de setembro, na ACIM. Na ocasião foram apresentadas as atrações do Hallel, que é um dos maiores eventos católicos da América Latina, e as cotas de patrocínio.

Marcado para os dias 9 e 10 de novembro, no Parque de Exposições, o Hallel terá como tema "Com os pés no chão e os olhos no céu". Entre as atrações confirmadas estão o padre Reginaldo Manzotti, bandas Capela, The Flander e Rosa de Saron. Estão programadas 113 atrações musicais, 20 módulos de evangelização e 12 shows na arena central.

Para os empresários que desejam associar sua marca ao evento, estão disponíveis dez cotas de patrocínio. A entrada será franca, mas o Projeto Mais Vida, que é o organizador do evento, solicita que seja doado um quilo de alimento ou material de higiene. Mais informações pelo www.hallelmaringa.com.br

Walter Fernandes



CERVEJARIA Devassa Maringá

Empreendedorismo e foco em franquias

Quando o empresário Nathan Ferreira investiu na franquia da marca Devassa, tinha um objetivo: diversificar os negócios da família com uma marca consolidada no mercado. Esta, segundo Nathan é uma ótima estratégia para se investir em um segmento novo – buscar franquias reconhecidas.

A Devassa chegou e encantou o público maringaense. Com graça, pitadas de humor e sensualidade, a cervejaria agradou o paladar do público, que adotou o conceito carioquês de se divertir em happy hour e saidinhas para relaxar, reunir amigos e encontrar pessoas especiais.



Nathan Ferreira

“Quando inauguramos a Cervejaria Devassa, acreditava em sua atuação no mercado maringaense, mas sinceramente, não imaginava que ela se tornaria tão querida e admirada pelo público, especialmente feminino. Hoje, temos promoções especiais para mulheres como a “Quinta das Mulheres” e ações inusitadas que realizamos com nosso público, que adora as novidades da Cervejaria e tem nos prestigiado cada vez mais,” afirma Nathan Ferreira.

Segundo o sócio-diretor da franquia, a marca registrada da Cervejaria Devassa é a irreverência. E estes são pilares que oferecem ao público um ambiente perfeito para reunir os amigos, a família e dar boas risadas .



AQUI SE FAZ. AQUI SE BEBE.



Walter Fernandes

A saúde da mulher no trabalho

Nos séculos XX e XXI as mulheres saíram de casa, foram para o mercado de trabalho e assumiram tarefas que tantos duvidavam que elas seriam capazes de realizar. Além disso, as mulheres diminuíram o número de filhos e mudaram radicalmente o papel pré-definido ao longo de séculos. Como está a vida da mulher nos dias de hoje? Ela está definitivamente no mercado de trabalho para complementar a renda do marido ou para fazer carreira?

No Brasil, a hora de trabalho de uma mulher ainda vale um quarto a menos que a de um homem. E essa diferença não está relacionada à experiência ou ao nível de educação. Pelo contrário: reflete a discriminação que ainda existe no mercado de trabalho, embora a Constituição garanta direitos iguais para homens e mulheres.

O relatório "Igualdade de Gênero e Crescimento Econômico no Brasil" – 2012, do Banco Mundial, trabalha com leis hipotéticas e capazes de promover salários iguais a homens e mulheres. A consequência imediata dessas leis é o aumento da renda familiar.

Quem ganha mais consegue poupar mais, o que traz um impacto direto no crescimento econômico e na arrecadação de impostos, segundo o estudo. Além disso, uma arrecadação mais alta pode dar origem a mais investimentos em saúde e educação, o que beneficia crianças e adultos.

As mulheres não devem esquecer a saúde mesmo com cargas de trabalhos extenuantes e com grandes responsabilidades. As preocupações com o estado gestacional devem ser sempre lembradas. Cuidados na alimentação devem ser observados, evitando ficar muitas horas sem comer ou sem ingerir líquidos. Alimentar-se com produtos saudáveis, evitar comer com pressa e buscar lugares apropriados para fazer as refeições são algumas das recomendações. Fazer consultas de pré-natal a cada mês e a cada semana no nono mês até o parto também é importante. O empregador tem obrigação de dar condições à gestante para exercer sua função e cuidar da saúde dela e do filho em crescimento.

Os cuidados com doenças mais frequentes em mulheres não devem ser desprezados. Exames preventivos anuais para detectar câncer de colo do útero devem ser rigorosamente realizados e todas as mulheres acima de 40 anos devem realizar a mamografia anualmente como triagem para detecção do câncer de mama.

Uma boa qualidade de vida na empresa implica em condições de ambiente salutar que devem ser oferecidas pelo empregador. Praticar atividades físicas deve ser lembrado. Se a mulher não tem tempo para frequentar uma academia, poderá fazer caminhadas no trajeto de casa ao trabalho, podendo descer da condução alguns quarteirões antes e chegar caminhando.

As mulheres nunca devem esquecer os cuidados básicos de saúde, mesmo estando fora de casa por todo o dia: escovar os dentes após as refeições, lavar as mãos antes de comer e após usar o banheiro, além dos cuidados com a higiene no período menstrual. E uma última recomendação: cuidar dos instrumentos de trabalho e usar todos os equipamentos de segurança necessários para exercer sua função.

Antônio Safar é ginecologista e obstetra, com especialização em Mastologia pelo Instituto Brasileiro de Controle do Câncer. É professor do curso de Medicina da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e integra a clínica OncoMaringá

Os cuidados com doenças mais frequentes em mulheres não devem ser desprezados. Exames preventivos anuais para detectar câncer de colo do útero devem ser rigorosamente realizados e todas as mulheres acima de 40 anos devem realizar a mamografia anualmente como triagem para detecção do câncer de mama

meio da combinação:
VERSIDADE, MERCADO
ODER PÚBLICO, torna-se
ssível inovar e com isso
rar novos negócios



SENSORIA
Os 5 sentidos são os alvo das empresas, na busca pela sua at

Página por página

Em tudo que foi impresso nesses 50 anos, havia uma história, um projeto, uma luta, uma vontade de fazer mais e cada vez melhor para o desenvolvimento do comércio de Maringá. A revista ACIM nunca foi só um meio de informações, ela é uma ferramenta valiosa que liga o mercado e guia os rumos de quem vive dele.

Somos hoje a gráfica responsável por imprimir esses sonhos e nos tornamos, além de parceiros, amigos e fãs dessa grande revista.

Parabéns ACIM.
Vamos imprimir e evoluir juntos
por pelo menos mais 50 anos.



GRÁFICA REGENTE

www.graficaregente.com.br
44 3366-7000



Desligue o achômetro Ligue para o Alô Saúde.*

Quem tem Unimed Maringá conta com um serviço exclusivo de orientação médica por telefone. Para tirar dúvidas sobre qualquer assunto relacionado a sua saúde ou saber o que fazer em caso de urgência e emergência, é só ligar para o Alô Saúde. Um médico do outro lado da linha, a qualquer hora, pronto para orientar você.



ANS - Nº 371254

*Serviço de regulação médica - CFM 1671/03
Responsável técnica: Dra. Valéria Ballardín - CRM/MG-28251
**A ligação é gratuita e pode ser feita de telefone celular.

0800 729 3003**

