



ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

fevereiro/2014
nº 539 - Ano 51
R\$ 5,00

Informação que vale ouro:

O conhecimento é o único caminho para tomada de crédito com responsabilidade, planejamento e segurança.

CASA VALDUGA

APRECIE COM MODERAÇÃO.

CASA VALDUGA ESPUMANTE



Effervescents du Monde
International competition between the
Best Sparkling Wines in the World



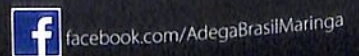
*Brinde suas festas com o espumante ícone do Brasil.
Brut 130, premiado na França e reconhecido pelos mais
exigentes especialistas. Encontrado nas melhores lojas e adegas.*



Vale dos Vinhedos - Brasil - www.casavalduga.com.br

ADEGA BRASIL
SHOPPING

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



ADEGA BRASIL

Av. Brasil 6801 Maringá - PR Adega Brasil - Empório | Tel: 44 2103-0222

adegabrazil.com



“ Maringá foi o segundo município paranaense que mais criou empregos em 2013. Foram 7.322 novas vagas de trabalho, ou seja, um crescimento de 12% em relação a 2012 e índice superior às médias estadual, de 1,3%, e nacional, que registrou decréscimo de 14%

Recorde na balança comercial e milhares de novos empregos

Maringá registrou saldo recorde na balança comercial no ano passado. De acordo com os dados levantados pelo Instituto Mercosul junto ao Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o saldo foi de cerca de US\$ 2,49 bilhões, o que representa um crescimento de 11,5% em relação a 2012.

Em 2013 o volume de exportações em Maringá alcançou US\$ 2,955 bilhões e o de importações foi de US\$ 461,650 milhões. A notícia é bastante positiva, mas ao analisar os números chega-se a conclusão que é possível aumentar ainda mais o saldo com a diversificação de produtos que são exportados pelas empresas locais – no ano passado mais de 90% das exportações estiveram ligadas ao agronegócio. Os dados também reforçam a força do agronegócio no município. Apesar das adversidades, como a grande oscilação de preços das commodities e a variação da cotação da moeda americana ao longo do ano, as empresas locais obtiveram números bastante positivos.

E já que estamos falando de boas notícias, Maringá foi o segundo município paranaense que mais criou empregos em 2013. Foram 7.322 novas vagas de trabalho, ou seja, um crescimento de 12% em relação a 2012 e índice superior às médias estadual, de 1,3%, e nacional, que registrou decréscimo de 14%.

Os números só não foram maiores porque dezembro foi o pior mês do ano na geração de empregos em Maringá, com saldo negativo de 2.402 vagas – até novembro a cidade acumulava 9.646 novos empregos.

A dinâmica da economia local tem se mostrado vigorosa. Além da criação de milhares de empregos e saldo recorde na balança comercial, Maringá tem atraído investimentos e empreendedores, tanto que a cidade costuma estar na vice-liderança do estado na abertura de novos negócios. Um exemplo foi o da C&A, que abriu a primeira loja na cidade no final do ano passado. Novos investimentos foram anunciados, como a construção de hotel padrão quatro estrelas do grupo Pérola Park.

Mas a cidade também tem seus desafios. O planejamento para o crescimento sustentável é um deles. Tanto que a ACIM faz parte de um grupo que tem discutido o masterplan, um planejamento urbano para os próximos anos que leva em conta o crescimento populacional, os pilares da economia, entre outros fatores, e norteará o desenvolvimento da cidade. É um projeto audacioso e caro, por isso tem demandado reuniões de trabalho e apresentação de propostas de alguns dos mais renomados escritórios de arquitetura do Brasil e do mundo.

Com este planejamento, a cidade deverá continuar atraindo investimentos e se desenvolvendo de forma saudável, já que o crescimento será norteado por um planejamento urbano minucioso, independente de propostas político-partidárias. O planejamento sempre foi uma marca de Maringá e temos trabalhado para que assim continue sendo. Um feliz 2014 para todos nós.

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



ÍCONE DOS
RESIDENCIAIS
DE ALTÍSSIMO
PADRÃO

FACTORY TOTAL



Plantão de vendas na:



Av. São Paulo, 3019 • Tel.: 44 3037-9

Visitas das 8h às 18h. Inclusive domingos e feriados.

Registro da Incorporação R-81, nº. 188911 de 01/10/2012, na Matrícula nº. 54.421 no 2º. Serviço de Registro de Imóveis. Alvará de construção nº. 1167/2012.

Últimas Unidades

- 340 m² privativos
- 4 vagas de garagem
- Excepcional localização
- 01 por andar

(Arthur Thomas com Av. Herval)

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



Acesse a planta e
acompanhe a obra pelo site:
construtoradesign.com.br

Vendas:

**CASA
MAX**
IMÓVEIS
www.casamaximoveis.com.br
FONE: 3046.1010


design
INOVAÇÃO E QUALIDADE
Desde 1975



16

REPORTAGEM DE CAPA

Os empreendedores podem até enfrentar um pouco de burocracia, mas contam com diversas linhas de crédito para investimentos em maquinários, inovação, entre outros; foi o caso de Marcelo Machado Pereira, depois de não obter o crédito que precisava no banco em que era correntista, montou um plano de negócios e conseguiu com o Sicoob os recursos para abrir a Sapataria do Futuro



8 ENTREVISTA

O engenheiro Flávio Boan, que é consultor de projetos na Falconi, empresa de consultoria de gestão, é o entrevistado principal da primeira edição do ano da Revista ACIM; ele fala sobre os principais desafios para as empresas brasileiras em 2014, planejamento de metas, gestão eficiente, como escolher uma consultoria, liderança, entre outros temas

www.acim.com.br

28 NEGÓCIOS

Na Álika Boutique clientes contam com tratamento especial, o que inclui salas exclusivas para as noivas serem atendidas com horário marcado, cappuccino, cafés e venda de marcas exclusivas; em Maringá empresas que apostam no atendimento de consumidores com alto poder aquisitivo se esmeram para deixar a clientela exigente satisfeita

32 MEU NEGÓCIO

A reportagem de estreia da coluna Meu Negócio conta a história da Ótemo Soluções em Sistemas, empresa criada pelos recém-formados Kléber Lopes Petry, Victor Hugo Gonzales e Eder Moretto Garcia quando ainda eram acadêmicos; desafiados a criar um sistema para uma disciplina da faculdade, os três agora trabalham para desenvolver novos produtos



34 METAS

Estabelecer metas que sejam alcançáveis, porém que não sejam cumpridas com muita facilidade e proporcionem o crescimento da empresa é um desafio, ainda mais quando conciliadas a bonificações atrativas para a equipe; especialista e empresas como a Servopa, que tem Yoshio Sugawara como gerente de vendas, contam suas estratégias para estabelecer metas eficazes

42 NEGÓCIOS

No processo de sucessão, acompanhado por uma assessoria especializada, dois dos filhos do imobiliária Silvio Iwata trabalham com ele e exercem funções com as quais mais se identificam; mas nem sempre o processo de sucessão é harmonioso e bem-sucedido e é por isso que o assunto deve ser encarado de forma transparente e profissional, e não como um tabu



46 PICHACOES

As pichações são um crime ambiental e geram prejuízos aos cofres públicos; um grupo de trabalho que reúne representantes do Ministério Público, Guarda Municipal, entre outros órgãos e entidades foi criado em Maringá para combater este tipo de vandalismo e já identificou pichadores, que terão que reparar os danos

APOIO INSTITUCIONAL



REVISTA

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO 50 Nº 539 FEVEREIRO/2014
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

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

Ariádiny Rinaldi, Alan Maschio, Fernanda Bertola,
Giovana Campanha, Rosângela Gris e Rubia Pimenta

EDITORIAÇÃO

Andréa Traqueta

REVISÃO

Giovana Campanha, Helmer Romero

CAPA

Factory Total

PRODUÇÃO

Textual Comunicação
Fone: 44-3031-7676
textual@textual.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 Lúcia Megda

CONSELHO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS

Presidente: Mohamad Ali Awada Sobrinho

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

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



Lacunas, metas e oportunidades de crescimento



Divulgação Falconi

Líder em gestão no Brasil, a Falconi conta mais de mil consultores especializados. Com 30 anos de atuação, a consultoria fundada pelo professor Vicente Falconi tem – ou teve – entre seus clientes boa parte das maiores empresas brasileiras, como Gerdau, Ambev, Votorantim e Sadia. Na esfera pública, a empresa já trabalhou para os governos de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, para citar alguns, apostando em metodologia semelhante à usada na iniciativa privada.

Na entrevista principal da primeira edição do ano da Revista ACIM, o consultor de projetos da Falconi, Flávio Boan, explica como funciona o método adotado pela consultoria, discute os desafios das empresas brasileiras para este ano, fala sobre liderança, planejamento de metas e gestão eficiente. Boan ingressou na empresa em 1994. Graduado em Engenharia Elétrica e Mestre em Engenharia de Produção, ambos pela UFMS, ele, como consultor, acumulou experiências no setor público e privado, nas áreas de alimentos, comunicação, transporte, logística, entre outros. Confira a entrevista:

A Falconi adotou, há muitos anos, o método PDCA (plano de ação; implementação das soluções; acompanhamento das ações e verificação do cumprimento das metas; planos adicionais para garantir o alcance e superação de metas). Este método sofreu alterações ao longo dos anos para acompanhar as mudanças na dinâmica de mercado e de novas tecnologias?

O PDCA está há muito tempo disponível tanto na academia quanto no meio empresarial, e isso faz com que seja tão valioso, porque é um método universal de solução de problemas. Ele é fácil de ser compreendido, de ser colocado em prática e traz resultados rápidos, que é o que o mundo empre-

serial valoriza. É um método que teve início na década de 30, foi praticado no Japão e trazido ao Brasil nos anos 80. Apesar de no Brasil ter mais de 30 anos de prática pelas empresas, ainda é atual.

O que não pode faltar na hora de planejar metas?

Um fator muito importante no planejamento é usar o máximo de informações sobre os concorrentes, o comportamento ou as novas demandas do mercado e sobre a pressão eventualmente que os fornecedores podem fazer na cadeia produtiva e, conseqüentemente, no custo das matérias-primas. Isso exige capacidade analítica por parte dos gestores e executivos que vão propor metas.

Para nós, da Falconi, lacunas são as oportunidades máximas para mapearmos a base de dados e a meta é usada para preencher as lacunas. Por exemplo, se o produto não tivesse o mínimo defeito, qual seria a redução de reclamações, de custos e qual seria o crescimento de mercado que conseguiríamos com este produto? Pode-se propor uma meta para fechar uma fração dessa lacuna para o próximo ano, como diminuir as reclamações em 50% ou os custos em 10%.

Muitas empresas estabelecem metas de curto prazo, sem programar o resultado da empresa no longo prazo. Existe uma fórmula ideal para estabelecer metas, prazo e

“ A gestão eficiente é capaz de proporcionar o crescimento da empresa com rentabilidade, ou seja, a empresa é capaz de crescer igual ou melhor que o mercado e melhorando sua lucratividade. É claro que para isto é preciso trabalhar na gestão de pessoas, ter clientes satisfeitos e estar sempre atualizado tecnologicamente

premiações?

Geralmente as empresas seguem o calendário fiscal, que no Brasil é de janeiro a dezembro e o recomendado é que as metas sejam atreladas aos resultados anuais. Primeiro porque o mercado avalia as empresas que estão abaixo dos resultados anuais, mas é importante, além desses resultados que serão avaliados mensal, trimestral ou anualmente, que os objetivos sejam alinhados à meta de longo prazo. E longo prazo deve ser de 3, 5 ou no máximo 10 anos. Na minha opinião, mais do que 5 anos já é muito arrojado. Em geral, de 3 a 5 anos é um bom prazo para olhar.

Cumprir metas é sinônimo de que a empresa está no caminho certo, que está fazendo uma boa gestão?

Pode ser um sinal de alarme falso. Quando as metas estiverem sendo batidas com muita facilidade podem estar sendo erradas ou frouxas. Se a meta estiver bem colocada, a partir de lacunas orientadas pela visão estratégica, e for atingida, a gestão está sendo competente na sua função. Mas se a meta for mal estipulada, nada garante que é sinal de uma gestão eficiente, de que o futuro vai ser promissor.

Como o senhor define uma gestão eficiente?

Gestão eficiente na opinião da Falconi é uma gestão capaz de proporcionar o crescimento da empresa com rentabilidade, ou seja, a empresa

é capaz de crescer igual ou melhor que o mercado e melhorando sua lucratividade. É claro que para isto é preciso trabalhar na gestão de pessoas, ter pessoas felizes e motivadas no trabalho, ter clientes satisfeitos e estar sempre atualizado tecnologicamente.

De maneira geral as empresas possuem métodos eficazes? E como melhorar o método para alcançar os objetivos?

Há 15 anos tenho acompanhado empresas pela Falconi e temos visto que elas têm avançado muito em termos de gestão. Não só a qualidade da informação disponível para a tomada de decisão tem melhorado, como os gestores estão mais preparados, sendo cobrados com metas, desempenho e estão buscando mais consultoria, como a Falconi, em problemas de gestão e treinamento corporativo. Ao mesmo tempo o desafio tem aumentado porque o mercado tem mudado de maneira mais rápida. Por exemplo, a internet e toda base de informações digitais têm provocado rupturas em vários setores, inclusive os tradicionalmente estáveis, como a comunicação e o agronegócio. Então, ao mesmo tempo, em que as empresas estão mais preparadas, o mercado está mais desafiador.

Quais os principais erros que uma empresa comete na hora de contratar uma consultoria?

Um erro que ocorre com frequência é a empresa não definir bem o

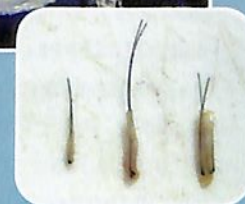


Clínica Dr.ª. Márcia Hoyos

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

www.acim.com.br

objetivo que quer alcançar quando contrata o apoio de uma empresa de consultoria e gestão. Na Falconi estamos sempre combatendo isso e nenhum dos contratos é fechado com clientes que não tenham uma meta e um objetivo claros. Sempre temos uma meta ou objetivo, que é o que vai medir se o nosso projeto foi bem-sucedido, se a empresa ficou satisfeita com nossos serviços, porque disso depende nossa reputação e o nosso crescimento.

O senhor vê com bons olhos empresas que ao término do contrato de consultoria recrutam os profissionais que prestaram consultoria?

Essa prática é aceitável desde que seja feita de maneira transparente, amigável ou combinada com as exigências. Nossa empresa tem orgulho de formar jovens recém-graduados de 22-23 anos que depois de 5-10 anos trabalhando na Falconi podem assumir qualquer função de gerente e serem empreendedores. Isso é bom para o mundo corporativo, só é necessário ter um acordo de cavalheiros para que não prejudique o projeto e a própria empresa ao longo do trabalho.

Quais as qualidades indispensáveis de um bom líder?

O líder precisa ser uma pessoa ética, deve ser capaz de mobilizar e motivar seu time para atingir metas e melhorar os resultados. Ele precisa tocar o coração da equipe, mas sempre agindo de maneira ética.

Essas são as mesmas características de um empreendedor de sucesso?

O empreendedor não necessariamente precisa ser um bom gestor. Ele precisa ser um bom líder, visionário. Já um alto executivo é um líder, mas



As empresas têm avançado muito em termos de gestão. Não só a qualidade da informação disponível para a tomada de decisão tem melhorado, como os gestores estão mais preparados, sendo cobrados com metas, desempenho e estão buscando mais consultoria. Ao mesmo tempo o mercado está mais desafiador

precisa de mais habilidades gerenciais. Há uma diferença que parece tênue, mas é importante: quem tem uma visão “além do umbigo”, que é capaz de propor coisas que outros não propõem, geralmente é um empreendedor de sucesso. Líder, seja ele empreendedor ou executivo, é sempre a pessoa que vai mobilizar o time para atingir metas de maneira ética.

E as habilidades de liderança e empreendedorismo podem ser trabalhadas ou são talentos natos?

Essas habilidades são trabalhadas. Claro que cada pessoa tem seu perfil, as habilidades que podem ajudar ou não no desafio de ser empreendedor. Por exemplo: uma habilidade que é boa para o empreendedor e o bom executivo é a da comunicação. O profissional de sucesso, em vários momentos da vida, precisa comunicar bem suas ideias, então se essa habilidade é nata, melhor, mas não é difícil as pessoas aprenderem e desenvolverem a habilidade de comunicação.

Como o senhor vê a qualidade de publicações e cursos acadêmicos e profissionalizantes? Os cursos preparam bem o profissional ou o mercado tem que se encarregar de garantir a experiência necessária?

Acredito que há muitas lacunas. Temos boas faculdades e não só o mercado forma bons profissionais, mas todas as empresas precisam de

novos talentos e têm a mesma dificuldade. O mercado transforma boa parte dos profissionais, o que é natural, mas o Brasil precisa investir ainda mais na formação de jovens. Algumas universidades privadas se destacam, mas ainda as melhores são as federais, porque os estudantes talvez vieram de uma formação melhor. A Falconi também faz recrutamento no exterior. Temos recorrido às melhores universidades dos Estados Unidos para recrutar jovens, porque elas são uma referência mundial na formação de talentos na área de gestão empresarial.

Quais os principais desafios na área de gestão para as empresas em 2014?

Neste ano, em especial no Brasil, as empresas já estão vivenciando certa desconfiança, incerteza em relação ao crescimento do país. Isso faz com que os investimentos fiquem mais acanhados, a confiança do consumidor é menor e o mercado cresce menos do que poderia. Será preciso vencer essa desconfiança dos consumidores e do mercado, apesar das incertezas continuarem crescendo. Para isso os produtos terão que ser de melhor qualidade e deverá haver controles de custos e despesas mais eficientes. O país também deverá sofrer alguma pressão inflacionária, apesar do governo se esforçar bastante para segurar os preços controlados, como serviços públicos e combustíveis. O desafio será crescer e ser rentável apesar da pressão sobre os custos. ■

**NÃO É PELO
ELEVADOR
QUE SE CHEGA
AO ÚLTIMO
ANDAR DO
ORGANOGRAMA.
FAÇA UMA PÓS-GRADUAÇÃO
UNICESUMAR.**

**Especializações e MBAs
Cursos Modulares | Em todas
as áreas do conhecimento**

A Arte na Contemporaneidade
Administração de Banco de Dados Oracle Db2
Análise Ambiental
Aperfeiçoamento em Cirurgia Bucal
Atenção Primária com Enfoque em Saúde da Família
Atividade Física para a Saúde e Treinamento
Audiologia Clínica e Ocupacional
Clínica Médica de Pequenos Animais
Comércio e Negócios Internacionais
Criatividade e Inovação na Gestão da Gastronomia
Desenvolvimento de Aplicações com c# Net
Desenvolvimento Orientado a Objetos em Java
Diagnóstico por Imagem em Biomedicina
Direito Civil, Direito Processual Civil e Direito do Trabalho
Direito Empresarial
Direito Urbanístico
Docência no Ensino Superior
Edificações Sustentáveis
Educação Física Escolar
Embriologia Genética – Reprodução Humana Assistida
Engenharia Ambiental
Engenharia de Edificações
Engenharia de Produção
Engenharia Mecatrônica
Engenharia de Transportes Rodoviários
Estética Facial e Corporal
Estratégias Competitivas
Farmacologia Aplicada à Clínica
Fisioterapia Forense
Fontes Renováveis de Energia Elétrica
Gerenciamento de Projetos
Gestão Contábil e Controladoria
Gestão da Comunicação Empresarial
Gestão e Planejamento de Projetos Sociais
Gestão em Serviços de Saúde
Higiene, Inspeção e Tecn. Produtos de Origem Animal
Logística Empresarial
Manejo do Solo e Sistemas Produtivos
MBA – Executivo (QUA-QUI / SÁB)
MBA – Finanças
MBA – Gestão em Cooperativas de Crédito
MBA – Marketing (QUA-QUI / SÁB)
MBA – Qualidade e Produtividade
MBA – Recursos Humanos (QUA-QUI / SÁB)
MBA em Processos de Negócios
Neuropsicologia
Nutrição e Esporte
Odontologia do Trabalho
Projeto de Interiores
Varejo e Styling de Moda
Webdev - Desenvolvimento de aplicações web

Inscrições Abertas | 44 3027 6222

Av. Guedner 1610 Jd. Aclimação - Maringá - Paraná | www.unicesumar.edu.br



MULTINACIONAL FRANCESA COMPRA UNIDADE DO GRUPO SÃO CAMILO

O grupo Bioagri, da multinacional francesa Mérieux NutriSciences Corporation, anunciou em janeiro a compra da Unidade de Análise de Alimentos e Água do Grupo São Camilo. A Mérieux é líder mundial neste segmento e aposta no potencial do agronegócio da região para se tornar líder no mercado brasileiro. Os laboratórios, que empregam 78 funcionários, continuarão a trabalhar com a bandeira do grupo maringaense.

A unidade representava 20% do faturamento do Grupo São Camilo. "Tudo indica que haverá contratações, pois pretendemos ampliar a área de atuação", disse o presidente da Bioagri, Luis Fernando Maida. O valor da transição não foi divulgado.

A venda da unidade ocorreu por conta da expansão dos negócios neste segmento, segundo o gerente-executivo do Grupo São Camilo, Rafael Gustavo Leite de Andrade. "Tivemos um crescimento muito forte dessa unidade. Chegamos a um ponto em que tivemos que optar entre mudar o foco principal ou vender para uma empresa maior. Preferimos fechar com a Mérieux, que nos garantiu a permanência dos funcionários e a ampliação dos trabalhos".

SIVAMAR TEM NOVA DIRETORIA

Os associados do Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar) elegeram a nova diretoria, que comandará a entidade pelo quadriênio 2014/2018. A eleição foi em 21 de janeiro e contou apenas com uma chapa concorrente, liderada pelo comerciante Ali Wardani.

Wardani já foi presidente do Sivamar na gestão 1999/2001. Em sua gestão foram criados o Sicoob Metropolitano, em parceria com a ACIM, e a Câmara de Conciliação Trabalhista, em parceria com o Sincomar (Sindicato dos Comerciantes de Maringá). Ele integra a diretoria do Sivamar há 15 anos e é um dos proprietários da Karina Móveis.

O primeiro vice-presidente será Amauri Donadon Leal e o segundo vice será Roberto Burci. A posse está marcada para março.



Orlando Kissner-AENPR

JUCEPAR EM NOVA SEDE

A Junta Comercial do Paraná (Jucepar) tem novo endereço em Maringá, onde também funciona a nova sede administrativa do Sincontábil. O prédio, que fica na praça Regente Feijó, 360, foi inaugurado em 16 de dezembro e contou com a presença do governador Beto Richa. O Sincontábil é o administrador da agência.

Na inauguração do novo endereço foi firmado um convênio entre a Jucepar e a prefeitura de Maringá para facilitar os processos de abertura, alteração e baixa de empresas. Intitulado Integrar, o programa ajudará a diminuir o tempo de abertura de uma empresa e possibilitará consultar a viabilidade de um endereço para a obtenção do alvará. Com o programa, o empreendedor dará uma única entrada na documentação para a abertura de uma empresa, em vez de passar por diversos órgãos, como receitas Federal e Estadual, prefeitura, Corpo de Bombeiros e Vigilância Sanitária.

Segundo uma pesquisa do Banco Mundial, leva-se 119 dias para abrir uma empresa no país e com o Integrar este tempo pode ser reduzido para até oito dias. A partir do resultado da unidade piloto de Maringá, o programa será implantado em outras cidades paranaenses.

O atendimento na sede da Jucepar é de segunda a sexta-feira das 8 às 11h30 e das 13h30 às 17 horas. O fone é (44) 3026-6664.

Ivan Amorim





Ivan Amorim

MARINGÁ TEM NOVA FRANQUIA NA ÁREA DE ALIMENTAÇÃO

Uma franquia especializada em waffles, uma massa de origem belga, está operando em Maringá. Trata-se da Maria do Ingá Casa de Waffle, que funciona no Mandacaru Boulevard, na avenida Mandacaru. O proprietário, Thiago Luiz Ramalho, explica que a criação do novo negócio foi sugestão de franqueados da Gelaboca Sorvetes, também sob a administração dele. "Essa é uma opção de negócio para suprir o período do inverno", diz.

A Maria do Ingá começou como cafeteria. Depois, por meio de pesquisas, foi identificado um novo nicho de mercado. "Fizemos testes com os produtos e deu certo", conta. O investimento foi de cerca de R\$ 200 mil, mesmo valor da franquia. "Já temos interessados em montar lojas na região central de Maringá e em Curitiba", revela.

A Maria do Ingá oferece doces e salgados, panquecas, doces, salgados e omeletes. O estabelecimento funciona das 11 às 23 horas no Mandacaru Boulevard. O telefone é o (44) 3026-1730.

UNIMED MARINGÁ É A MELHOR OPERADORA DE PLANO DE SAÚDE

De acordo com a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a Unimed Regional Maringá é a melhor cooperativa médica do Brasil na categoria de planos ambulatoriais e hospitalares acima de cem mil beneficiários. A ANS, que regula o setor, divulgou o Índice de Desempenho da Saúde Suplementar 2013 no início de dezembro e atribuiu à cooperativa maringaense a nota de 0,83, numa escala que vai de 0 a 1. Foram avaliadas a atenção à saúde, estrutura e operação, satisfação do beneficiário e situação econômico-financeira.

Com 173 mil clientes, a Unimed Maringá conta com mais de 800 médicos cooperados. A presidência está sendo ocupada pelo médico Daoud Nasser.



Melhor



SEGURANÇA NA MEDIDA CERTA.

PARA VOCÊ NÃO TER SURPRESAS NA VOLTA DAS FÉRIAS...

MONITORAMENTO DE ALARMES
MONITORAMENTO DE IMAGENS (CFTV)
SEGURANÇA PATRIMONIAL (ARMADA E DESARMADA)
LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

**GRUPO PRESERVE
3026 8919**

DOAÇÃO DE SANGUE

A Accion Sistemas para Excelência em Gestão organizou pelo sétimo ano consecutivo uma campanha de doação de sangue. Com o slogan "Neste Natal, o melhor presente é você... Doe sangue, salve vidas", a empresa mobilizou não apenas os funcionários, mas promoveu ações para conscientizar a sociedade. No dia 8 de dezembro, com camisetas e faixas, houve a 1ª Caminhada + Bicicletada para promover a causa e incentivar a doação de medula óssea. O evento aconteceu ao redor do Parque do Ingá e reuniu centenas de pessoas. A campanha contou com a participação de mais de 20 empresas, a maioria ligada ao setor de Tecnologia da Informação, além de entidades como a ACIM.

A campanha da Accion terminou em 31 de janeiro, mas os bancos de sangue precisam de doações o ano inteiro. Para ser doador, é necessário ter acima de 50 quilos e ter entre 16 e 60 anos. Aos que já doam sangue, a idade máxima foi expandida para 69 anos. Os menores de idade devem ir acompanhados dos pais. É preciso levar um documento com foto. Recomenda-se estar bem alimentado, ter dormido no mínimo seis horas, não ter ingerido bebida alcoólica nas 12 horas anteriores e evitar alimentos gordurosos. No caso de uso de medicação contínua, é importante levar o remédio para avaliação dos médicos. Doações podem ser feitas no Hemocentro do Hospital Universitário (HU), que fica na avenida Mandacaru, 1600; no Banco de Sangue Dom Bosco, localizado na avenida Cidade de Leiria, 374; e ainda no Banco de Sangue Maringá, do Hospital do Câncer, na avenida Luiz Teixeira Mendes, 1763.

Divulgação Accion



Fotos/Ivan Amorim



CONTORNO NORTE É INAUGURADO E DEVE DESAFOGAR AVENIDA COLOMBO

Com extensão de 17,6 quilômetros e investimentos de R\$ 412 milhões, foi inaugurado em 10 de janeiro o Contorno Norte, em Maringá, entre o limite com Sarandi e o Parque Industrial. Da cerimônia de inauguração participaram os ministros Gleisi Hoffmann (Casa Civil) e César Borges (Transportes), além de deputados, secretários estaduais, autoridades municipais e presidentes de entidades de classe (o presidente e diretores da ACIM participaram da inauguração; foto).

A obra, que teve início em 2009 e faz parte do Programa de Aceleração de Crescimento (PAC), deve ajudar a reduzir o trânsito intenso de caminhões na avenida Colombo. O contorno conta com pista dupla, 14 viadutos, 3 pontes, 12 passarelas e uma trincheira. A obra ainda precisa de recursos para a instalação de postes de iluminação, já que há apenas as bases para a iluminação.

O prefeito, Roberto Pupin, explicou que a prefeitura aguarda reaver a administração da avenida Colombo, hoje sob responsabilidade da Polícia Rodoviária Federal. "Quando tivermos novamente o domínio da avenida, vamos controlar o acesso limitando a passagem de veículos pesados na Colombo". Com a medida, o fluxo será deslocado para o Contorno Norte.

VOO ENTRE MARINGÁ E LONDRINA

A distância de cem quilômetros que separa Maringá de Londrina pode ser feita por avião, num dos voos mais curtos do Brasil. Quem oferece o serviço é a Azul Linhas Aéreas. A aeronave decola de Maringá às 19h43 e pousa em Londrina às 20h10. No trecho inverso a aeronave sai às 9h15 e chega à Cidade Canção às 9h45. A passagem custa a partir de R\$ 21,90.



LUGAR

1º LUGAR NO PRÊMIO SINDUSCON.
CATEGORIA TERCEIRIZADORAS

TAKY
empresendimentos



PRU
engenharia

www.taky.com.br

Avenida João Paulino Vieira Filho, 672 | sala 101 | Centro
CEP: 87015-020 | Maringá/PR
41 3033 4498



Ivan Amorim

Crédito: sobra dinheiro, falta informação

Além de ser base para o desenvolvimento empresarial, crédito está se transformando em ferramenta de controle macroeconômico, o que expõe a importância do setor e reforça a necessidade do empresário estar capacitado para a captação

Alan Maschio

Além de colaborar de forma decisiva para o desenvolvimento da iniciativa privada no país, o mercado de crédito tem participação essencial nas políticas macroeconômicas adotadas pelo Ministério da Fazenda e pelo Banco Central para a consolidação do Brasil como um território financeiramente saudável e, com isso, apto a continuar recebendo investimentos externos.

Foi a movimentação de crédito, por exemplo, que motivou o ministro

Guido Mantega, entre outros fatores, a afirmar recentemente que a economia nacional estaria andando com as “duas pernas mancas” - com a expressão, referia-se à anunciada queda de meio ponto porcentual na projeção de avanço do Produto Interno Bruto (PIB) para 2013.

A redução da oferta de crédito verificada ao longo do ano passado foi apontada como uma das causas para o encolhimento na projeção do PIB. Com a crescente participação dos bancos públicos no mercado de crédito, era de se esperar que este

segmento logo se transformasse em ferramenta de política econômica. Em 2012, por ordem presidencial, os bancos públicos avançaram agressivamente, como forma de fomentar o desenvolvimento econômico e acirrar a competição, barateando o dinheiro.

Já no ano seguinte a determinação que partiu do Poder Executivo foi quase inversa. A ordem passou a ser a contenção moderada dos aportes de recursos do Tesouro nos bancos estatais - o que serve, na prática, para lastrear os empréstimos. A retração

tinha como objetivo tranquilizar o mercado externo e, a grosso modo, conseguir notas melhores nas avaliações das agências de análise de riscos de investimentos, já que estes aportes têm custos fiscais nem sempre baixos.

Não se pode ignorar o comportamento dos bancos públicos no mercado de crédito no Brasil justamente pelo fato de que são estes os responsáveis pela movimentação de cerca de 55% do dinheiro neste setor - o que, em valores absolutos, corresponde a R\$ 1,4 trilhão, somente no ano passado.

E neste vai e vem das políticas monetárias encontra-se o empresário, dependente de crédito para investir, inovar, crescer e - por que não - sobreviver. Mesmo quem consegue acumular recursos e tem uma folga financeira para permitir investimentos independentes deve considerar, em alguns casos, a captação de crédito como opção ainda mais em conta do que colocar o próprio dinheiro no negócio. Um dos casos é o de investimento em inovação, para o qual o mercado oferece até crédito a fundo perdido ou com contrapartida baixa em comparação ao total a ser captado. Nestes modelos há de se considerar o quanto o empresário pode perder em juros se simplesmente colocar o próprio recurso na poupança - isto para citar somente



“Na hora de se decidir pela captação de crédito, um erro básico é muito repetido: o empresário esquece que o custo tem relação direta com a viabilidade do negócio”, diz o professor Alexandre Alves

a aplicação de menor rentabilidade.

Em termos práticos significa dizer que, com um bom plano de negócios em mãos, vale mais a pena buscar crédito barato no mercado - ou buscar alternativas viáveis para quem não tem dinheiro.

Plano de negócios

Plano de negócios? Sim. O empresário precisa saber, com profundidade, no que pretende investir, a que custo, como é o mercado no qual pretende entrar ou promover expansão, em quanto tempo terá retorno e se este retorno pagará o investimento, entre uma série de outros fatores.

Pode parecer be-a-bá, mas cometer erros básicos e simples é muito

comum na hora de se captar crédito. Quem cita um exemplo é o professor Alexandre Florindo Alves, do Departamento de Economia da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e que participou de vários projetos ligados ao extinto Instituto para o Desenvolvimento Regional (IDR). “Já vi casos em que o preço do café é atrativo, e neste mesmo momento o agricultor decide investir sem levar em consideração que só terá retorno do investimento em três anos e meio. Qual será o preço do café quando ele for colher?”, diz o professor. “Na hora de se decidir pela captação de crédito, um erro básico como este também é muito repetido: o empresário esquece de levar em conta que o custo tem relação direta com a viabilidade do negócio. Pode parecer óbvio, mas o fato é que o investimento tem que dar retorno maior do que o custo”, explica.

Na Noroeste Garantias, uma or-

“Muitas vezes o empresário faz a gestão por meio do faturamento gerencial, quando os bancos exigem a documentação baseada em faturamento contábil”, diz Rafael Thibes, da Noroeste Garantias



REPORTAGEM DE CAPA

ganização social civil de interesse público (Oscip) garantidora de crédito, o diretor executivo Rafael Thibes conta que percebe, com frequência, dois erros que expõem a falta de capacitação para gestão de recursos por parte do empresário. O primeiro tem caráter burocrático e está ligado à administração da empresa. “Muitas vezes o empresário faz somente a gestão por meio do faturamento gerencial, quando os bancos e agências de fomento exigem a documentação baseada em faturamento contábil, que mostra, de fato, a realidade financeira da empresa”, explica Thibes.

O segundo erro é usar recursos obtidos para capital de giro em investimentos. “O dinheiro para capital de giro é mais caro. Se o empreendedor pretende fazer investimento, vale muito mais se organizar, criar um plano de negócios e enfrentar um pouco mais de burocracias”, explica.

Mais frequente entre pequenos empresários a mistura das contas pessoais com as da empresa pode ter consequências diretas no resultado do caixa no fim do mês. “É importante que o empresário saiba que os juros oferecidos para crédito de pessoa física são geralmente maiores que os de pessoa jurídica. Por isso, a separação do que é da pessoa e do que é da empresa é muito importante”, destaca o professor Alves.

A consultora do Sebrae, Vânia Paula Claus, destaca outro equívoco também comum. “Não se deve olhar para o crédito somente em momentos de necessidade. O dinheiro, desde que bem avaliado e pesquisado, deve ser visto como oportunidade de expansão”, avisa.

Ligado à realidade brasileira e ao histórico nem sempre real de que tudo no país possui carga burocrática maior do que a necessária, o mercado de crédito enfrenta o estigma de que



Para Marcela Oshita, consultora da Fiep, “não há preparo profissionalizado para a busca de recursos ligados à inovação. Falta muito mais informação do que há obstáculos burocráticos para isso”

exige muita papelada para concessões. Não deixa de ser verdade, mas uma verdade acompanhada de outra constatação a ser assumida justamente por quem reclama da burocracia: o nível de dificuldade para acesso ao dinheiro é ligado de forma proporcional ao volume de conhecimento que o empresário tem do mercado e do próprio negócio.


Outra profissional que endossa a frequente falta de preparo por parte de quem deseja crédito é Marcela Gimenes Bera Oshita, consultora da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) para projetos da Finep - Agência Brasileira de Inovação, empresa pública ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Segundo Marcela, o empresário está correto quando considera que não é tão fácil buscar recursos no mercado. Só erra quando justifica estas dificuldades. “Na minha opinião não há preparo profissionalizado para a busca destes recursos. Falta muito mais informação do que há obstáculos burocráticos para isso”, afirma.

A consultora cita que a busca de recursos para projetos de inovação pode obter até financiamento a fun-

do perdido. “Muitas vezes não são apresentados projetos que podem ser considerados inovadores. São produtos que existem no mercado, mas que o empresário acredita que sejam inovações simplesmente por não conhecer a realidade na qual quer se inserir. Em outros casos, nem há projeto e o interessado só corre atrás da elaboração quando vê a publicação de edital para a liberação do fundo por parte da Finep”, conta Marcela.

A própria Fiep oferece apoio e consultoria. “Para saber se o produto que se quer introduzir no mercado pode ser enquadrado como inovador, o empresário pode simplesmente fazer uma consulta ao banco de patentes do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi)”. Também há projetos como o Núcleo de Apoio à Gestão da Inovação (Nagi), da própria Fiep, que ajuda interessados a identificar o caráter inovador de uma proposta, além de desmistificar o acesso ao crédito e oferecer *coaching* para o uso.

De forma semelhante, a Noroeste Garantias oferece assessoria, estuda números e faz a análise de crédito



Alô Saúde



0800 729 3003

ORIENTAÇÃO MÉDICA GRATUITA 24 HORAS POR DIA. EXCLUSIVO PARA CLIENTES UNIMED MARINGÁ.

Quem tem Unimed Maringá agora conta com o Alô Saúde, um serviço gratuito de orientação médica 24 horas por dia. Você liga e conversa diretamente com o médico que está pronto para tirar suas dúvidas sobre qual especialidade procurar, o que fazer em casos de emergência e urgência ou qualquer outro assunto relacionado à sua saúde. Alô Saúde Unimed Maringá, orientação que gera tranquilidade. Isso sim é cuidar de verdade.

Unimed 
Maringá

Noosso melhor plano é cuidar de você.

ANS - n.º 371254

Serviço de regulação médica - CFM 1671/03
Responsável técnica: Dr. Valéria Ballardini - CRM/MS: 28251

para os interessados. Com estas informações em mãos, a oscip encaminha o empresário para o banco com a melhor opção de financiamento para cada negócio, ajudando na elaboração de projetos detalhados para facilitar a captação. "A Noroeste Garantias encurta caminhos e, em alguns casos, atua também como fiadora", detalha Rafael Thibes.

Em expansão

Independentemente do tamanho dos obstáculos burocráticos para a obtenção do crédito, ou da relativa falta de informações ligadas ao segmento por parte dos empresários, o mercado de crédito segue em expansão no Brasil. Estimativa do Banco Central projeta crescimento de até 14% em 2014, taxa menor do que a registrada no ano passado, na casa dos 20%, mas sobre a qual deve ser considerada a expansão da base de comparação. Os analistas que estimaram este crescimento dizem que, em qualquer economia de base sólida, é comum que o mercado de crédito desacelere até atingir a maturidade e estabilizar.

Dentro deste contexto, é importante destacar que a alta está diretamente ligada à criação de negócios. É o caso do ex-jogador profissional de basquete Marcelo Machado Pereira, o "Mãozão". Ainda em 2013 ele havia decidido investir um pequeno capital que havia acumulado em um negócio, e escolheu Maringá graças às referências recebidas de amigos da antiga profissão. Sem um plano de negócios, decidiu procurar a Noroeste Garantias, que conheceu em um curso do Sebrae. "Descobri que poderia abrir uma franquia de serviços de costura e sapataria, mas não

Para abrir uma franquia da Sapataria do Futuro, o ex-jogador Marcelo Pereira contou com a ajuda da Noroeste Garantias e recursos do Sicoob

Crédito também para estudar

Prova de que o crédito tem ligação íntima com o desenvolvimento está no fato de que a oferta de recursos financeiros não somente investimentos em instalação, expansão ou inovação, mas também formação.

Modalidade já antiga de crédito estudantil, o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) ganhou um novo modelo de funcionamento em 2010: teve os juros reduzidos de 7,8% para 3,4% ao ano, entre outras mudanças. A queda equiparou o custo do financiamento ao modelo oferecido na Coreia do Sul, por exemplo, e o colocou como uma opção mais em conta do que a disponível nos Estados Unidos, onde os juros chegam a 4,3% ao ano.

Com isso, a análise do consultor educacional Pedro Sérgio Mora Filho, que trabalha com o Fies desde 2003, é de que a resistência natural do brasileiro ao financiamento estudantil tenha reduzido sensivelmente. Para eliminar de vez esta resistência, o consultor promove palestras com orientações sobre o Fies - eventos que também têm como foco as universidades privadas. "É preciso

deixar claro que a vantagem para as universidades não é somente o abatimento fiscal. Os benefícios sociais são incontáveis", defende Mora Filho.

Entre estes benefícios estão os de ordem acadêmica, em primeiro lugar. Mora Filho carrega consigo dados que mostram que, em geral, trabalhadores egressos do ensino médio têm remuneração média de R\$ 1,3 salário mínimo. Os de ensino superior, 2,6.

Outra vantagem - para ficar só em duas delas - tem relação direta com a rentabilidade. E ele dá um exemplo: "quem compra uma moto pequena, de R\$ 6,5 mil, financiada em cinco anos, ao final do plano pode ter pago até R\$ 15 mil pelo veículo. Um curso de administração, que em geral custa R\$ 26 mil por quatro anos de formação, com os juros do Fies acumula no máximo mais R\$ 3,1 mil", cita.

"Nas palestras, trabalhamos com estes exemplos porque sabemos que, para muitos jovens de classe média-baixa, a compra de uma moto é um sonho. Diante destes números, fica mais fácil entender que o investimento em formação profissional não cria somente a expectativa de um futuro promissor, mas aproxima da consolidação, de fato", conclui o consultor.



Modalidades, custos e apoios de crédito citados na reportagem



FomentoParaná

Fomento Paraná

- Sociedade anônima de capital fechado, majoritariamente pertencente ao governo do Estado
- Custos para captação de crédito variáveis - de acordo com o perfil do interessado
- Simulações no www.fomento.pr.gov.br
- Mais informações: (44) 3025 9641 (Maringá)



Cartão BNDES

- Produto que, baseado no conceito de cartão de crédito, visa financiar os investimentos das micro, pequenas e médias empresas
- Limite de crédito de até R\$ 1 milhão por cartão, por banco emissor, prazo de parcelamento de 3 a 48 meses e taxa de juros de 0,86% ao mês
- Em Maringá informações podem ser obtidas no Sicoob: (44) 3032-8000



Fies

- Programa do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições não gratuitas
- Podem recorrer ao financiamento os estudantes matriculados em cursos superiores que tenham avaliação positiva nos processos conduzidos pelo Ministério da Educação
- Juros de 3,4% ao ano
- Informações: sisfiesportal.mec.gov.br

Noroeste Garantias

- Sociedade garantidora de crédito
- Análise, orientação e apoio para busca de financiamento
- Oferta, em alguns casos, de garantia líquida em dinheiro para as instituições financeiras
- Informações: (44) 3023-2283



Nagi

- Núcleo de Apoio à Gestão da Inovação - projeto da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep)
- Apoio e qualificação para identificação de inovação, informações sobre crédito e coaching
- Turmas com até 12 vagas, com início em fevereiro
- Informações com Marcela Oshita: (44) 9954-0971

Sebrae

- Informações sobre modalidades de crédito
- Consultoria empresarial
- Em Maringá, contato pelo (44) 3220-3400



Programa Crescer – Caixa Econômica Federal (CEF)



- Projeto para facilitar o acesso ao crédito orientado para que o público-alvo possa ampliar pequenos negócios, incentivando a formalização e a geração de trabalho e renda
- Valores, prazos para pagamento e custos pactuados de acordo com o perfil do tomador
- Em Maringá, informações na CEF - fone (44) 3306-1000

*Atenção: Informações sujeitas a variações de acordo com o perfil do interessado e/ou impostas pelo mercado. Para detalhes precisos sobre acesso ao crédito, entre em contato com as fontes citadas

REPORTAGEM DE CAPA

tinha recursos suficientes, nem para capital de giro. No banco do qual sou correntista já haviam me informado que não conseguiria crédito por ter poucas referências”, lembra Pereira.

A ajuda seguiu com a Noroeste Garantias. “Fizemos uma análise profissional do mercado, criamos um plano de negócios e, a partir daí, consegui crédito com o Sicoob”, conta. Os recursos foram usados na abertura de uma loja da Sapataria do Futuro, instalada no primeiro subsolo do Shopping Maringá Park. “Em pouco mais de três meses, consegui vários clientes ali mesmo no shopping”, diz o empreendedor.

Outro caso é o do recém-formado em engenharia civil Gustavo Barros. O maringaense foi o primeiro a captar recursos pela linha “Crédito Jovem”, do Fomento Paraná, sociedade anônima de capital fechado criada pelo governo do estado para o estímulo ao desenvolvimento regional. A linha foi criada para pessoas que estão nos últimos anos de faculdade ou que se formaram há no máximo cinco anos e permite financiamentos de até R\$ 200 mil, a juros baixos. Para Barros, que criou uma empresa de locação de equipamentos para construção, o juro e a facilidade para pagamento são as principais vantagens. “Foi mais fácil do que em um banco comum,

onde a burocracia muitas vezes acaba emperrando o negócio”, cita.

As taxas variam de 0,51% a 0,98% ao mês. Os prazos vão de 12 a 36 meses nas linhas de microcrédito, com carência de até três meses. Para projetos que envolvam empresas de micro e pequeno portes e valores a partir de R\$ 15 mil, o prazo é de até 60 meses, com 12 meses de carência.

A Fomento Paraná, em todo o estado fechou, em 2013, 2,6 mil contratos, somando R\$ 235 milhões em crédito de baixo custo. “Na agência de Maringá recebemos pelo menos 20 pessoas por mês. Temos planos diversificados e o crédito de R\$ 15 mil, por exemplo, muitas vezes é liberado em no máximo 20 dias”, conta a agente de crédito, Sarah de Oliveira Rocha.

Microcrédito

Em Maringá, um exemplo da demanda por recursos para pequenos investimentos veio da primeira edição da Feira do Microcrédito, promovida em novembro do ano passado. Uma parceria da Caixa Econômica Federal com a prefeitura, ACIM, Sebrae, Senai e Senac colocou, no Parque de Exposições, agentes financeiros e fornecedores de equipamentos. A organização da mostra, que esperava receber mil pessoas em um fim de semana, se surpreendeu: o público foi cinco vezes superior.

“Foi uma abordagem diferenciada. Oferecemos até R\$ 2 mil para capital de giro e R\$ 4 mil para investimentos, sem exigir avalista ou comprovação de renda. Muita gente mal pegava o dinheiro e já se dirigia às bancas de expositores para comprar máquinas”, conta o gerente regional da Caixa, Jair

Feira do microcrédito recebeu cinco mil pessoas em um fim de semana e foi responsável por 40% do volume de negócios da Caixa nesta modalidade; na foto o gerente regional, Jair Bertoco



Ivan Amorim

O engenheiro civil Gustavo Barros abriu uma empresa de locação de equipamentos para construção com recursos da Fomento Paraná: “foi mais fácil do que em um banco comum”

Bertoco. Somente no evento, o banco fechou um volume de contratos que corresponde a 40% (R\$ 8 milhões) do negociado durante todo o ano.

E o crédito desburocratizado também está acessível a empresários de porte um pouco maior. Também em Maringá, a cooperativa de crédito Sicoob disponibiliza o Cartão BNDES - um modelo de recurso que funciona nos moldes de um cartão de crédito, com custo bem inferior.

Empresas com faturamento anual bruto de até R\$ 90 milhões podem pedir o cartão, que tem crédito pré-aprovado de até R\$ 1 milhão, com prazo de pagamento que varia de três a 48 meses. “O Cartão BNDES é um produto estratégico no relacionamento com os cooperados ‘Pessoa Jurídica’. É uma oportunidade de financiar os projetos de investimento dos cooperados, promover a geração de emprego, renda e o desenvolvimento sustentável da comunidade”, explica o diretor de mercado do Sicoob, Vanderlan Pedro da Silva. ■

Paulo Matias



CRÉDITO EMPRESARIAL SICOOB

ANTECIPAÇÃO DE RECEBÍVEIS DE CARTÕES

**Receba na hora o
dinheiro das vendas
com cartão de
crédito.**

Operação sujeita à análise e aprovação de crédito.

Você pode vender a prazo no seu estabelecimento – **com cartão (MasterCard e Visa)**, e também cheque ou duplicata- que o Sicoob antecipa o recebimento da venda, creditando o valor na sua conta. Aproveite que o Sicoob oferece condições atrativas e contrate a Antecipações de Recebíveis. Com ela, você aumenta o capital de giro e faz sua empresa crescer.

Segurança e agilidade para incrementar o seu capital de giro.

Para encontrar uma cooperativa Sicoob mais perto de você, ligue 0800 642 0000.

Ouvidoria - 0800 725 0996 - Deficientes Auditivos ou de fala - 0800 940 0458 - www.sicoob.com.br



SICOOB
ASSOCIADO A VOCÊ.

Rosângela Gris

Embora tradição, qualidade e atendimento sejam fatores importantes, o sucesso de uma marca também é fruto de um intenso e contínuo trabalho de comunicação e marketing. No mercado competitivo promover a empresa de forma eficaz significa ser lembrado pelo cliente e até pela concorrência. Por meio de suas ferramentas, como a publicidade e a propaganda, a comunicação tem a missão de informar, persuadir e lembrar que produtos e serviços existem para solucionar problemas e para atender aos desejos e às necessidades dos consumidores.

A publicidade tem importância gigante na relação de consumo no mundo moderno. Uma campanha bem planejada pode decidir a compra final por parte do consumidor ou até informá-lo sobre um produto que esse consumidor desconhecia. O que ainda gera dúvidas é a escolha da mídia mais eficiente – e ao alcance do bolso – para estar na mente dos consumidores e, conseqüentemente, conquistar sua preferência.

Na vasta lista de opções estão os tradicionais comerciais veiculados em uma grande emissora de tevê, os chamativos letreiros luminosos de painel de LED, os anúncios em jornais e revistas, as indispensáveis embalagens, os práticos folhetos, o bom e velho cartão de visita, as inovadoras redes sociais, e por aí vai.

Os profissionais do mercado publicitário consultados pela Revista

Publicidade para ser visto e lembrado

Não há dúvidas da necessidade dos investimentos em propaganda, mas como escolher os veículos acertadamente e de acordo com o orçamento da empresa? Com a palavra, os publicitários

Ivan Amorim



“É preciso fazer um planejamento e estabelecer público-alvo, objetivos da campanha e, principalmente, definir o valor da verba”, recomenda Márcio Amblard, da agência que leva seu sobrenome

ACIM colocam a TV, outdoor, folder e busdoor no topo do ranking dos chamarizes para a divulgação de produtos e serviços, porém destacam o alto custo de investimento. Em razão das novas tecnologias, as ações na internet e inserções nas redes sociais tornaram-se ferramentas interessantes e acessíveis. Há ainda a mídia impressa, portfólios e cartões de visita. O site institucional e os links patrocinados também podem trazer bons resultados.

Dada à diversidade e inovações do mercado publicitário muitas vezes é difícil optar entre uma mídia e outra. “É preciso, primeiramente, fazer um planejamento e estabelecer público-alvo, objetivos da campanha e, principalmente, definir o valor da verba que será disponibilizado pelo anunciante. É importante que a verba seja aplicada de forma adequada ao público que se pretende atingir”, explica o diretor de criação da agência de publicidade e propaganda Amblard, Márcio Roger Amblard.

Para Emerson Marcelo Cruz, sócio da Stuff Publicidade, uma campanha eficiente é uma questão de adequação à realidade do cliente. “No geral o tradicional carro de som não é muito utilizado para divulgação de uma marca, ainda assim não podemos dizer que ele não tem mais validade enquanto mídia. Em cidades do interior, por exemplo, é comum as lojas promoverem promoções utilizando esse meio e atingirem seus objetivos”.

Tradição x inovação

Tal como em tantas outras áreas, o advento da internet revolucionou o mercado publicitário e exigiu uma nova postura dos concorrentes. A mídia impressa, por exemplo, precisou passar por uma reformulação



Ivan Amorim

Emerson Marcelo Cruz, da Stuff Publicidade, sugere evitar uso de cores muito fortes e fontes excessivamente trabalhadas nos cartões de visita

para seguir como canal eficiente de propaganda.

“Com a ascensão da internet chegou-se a falar no fim dos jornais e revistas, que tiveram que se reinventar para continuar no mercado, e a publicidade também para continuar usando esses espaços com resultado. Ou seja, a mídia até pode se antiga, mas a ideia precisa ser inovadora, diferente e atraente”, defende Cruz.

Os tradicionais folders, panfletos, cartazes e catálogos também sobreviveram à invasão tecnológica e seguem como competentes divulgadores de produtos e serviços. Nenhum deles, no entanto, faz tanto barulho como as mídias e redes sociais, tidas como importantes meios de interatividade com os consumidores.

Embora apostem em criatividade para superar as barreiras do tempo e ajustar as campanhas aos meios e espaços disponíveis, os dois publi-

citários reconhecem que algumas mídias, como apresentações em CDs e DVDs, tornaram-se um tanto quanto obsoletas no mercado publicitário. “Faz um bom tempo que não vejo esse tipo de material de divulgação. Acredito que não se usa mais, ou pelo menos diminuiu bastante”, comenta Amblard.

Sem prazo de validade

Paralelamente às campanhas promocionais, outro meio de ser visto e lembrado é através de materiais de expediente timbrados com logomarca e a marca. Envelopes, pastas, blocos de notas, cartões de visita e formulários reforçam e fixam o nome da empresa ou produto ao circularem de mão em mão. “A prática de personalizar esse tipo de material contribui para a criação de uma identidade positiva perante cliente, colaboradores e fornecedores”, opina o empresário Milton Rossi, que há pouco mais de



“Materiais de expediente contribuem para a criação de uma identidade positiva perante cliente, colaboradores e fornecedores”, afirma Milton Rossi, da Print Mais

um ano trocou a publicidade pelo mercado gráfico.

“Quando tinha agência de publicidade não tinha noção de quanto esse tipo de material é utilizado, embora não tivesse dúvida sobre sua utilidade e eficácia, uma vez que corre de mão em mão, está sempre visível e chega aos mais diversos contatos”, diz o sócio da gráfica Print Mais.

Para Amblard e Cruz, esse tipo de material contribui significativamente para a imagem da empresa como sinônimo de credibilidade, organização e seriedade, isso tudo somado a propaganda da marca. “Quando vamos receber uma visita deixamos a casa arrumada, preparada para recebê-la. Ter o material de expediente é isso, estar em ordem, com tudo pronto”, compara o diretor de criação.

“Depois da casa arrumada, podemos através de um planejamento ver a melhor estratégia para entrar com as campanhas publicitárias, afinal, agora estamos prontos para

receber as visitas que virão. Essas campanhas podem ser para aumentar as vendas, fidelizar a marca, divulgar produtos e serviços, isso varia de acordo com a necessidade do cliente”, completa Amblard.

Cartão de visita

Entre os itens do material de expediente, o cartão de visita é um dos que mais contribui para a boa impressão do profissional, além de divulgar e reforçar a marca ou produto/serviço anunciado. “É uma ferramenta útil e necessária para que o cliente possa buscar rapidamente a empresa ou produto. Em uma visita profissional é indispensável, não só para identificação, mas também para dar credibilidade”, orienta Cruz.

O diretor da Amblard lembra que o cartão de visitas não é anúncio e por isso não deve possuir excesso de informação. “Na Amblard costumamos trabalhar melhor as ideias com artes bem *cleans*, o cartão de visitas não pode ser diferente. A arte precisa estar de acordo com a identidade

visual da empresa, e lógico com fontes legíveis, dando destaque para o nome e telefone”, afirma.

Não é recomendável colocar descrição de produtos, informações sobre a empresa ou informações curriculares com foto. Os dados essenciais se resumem a nome, serviço/e ou produto, endereço, site, telefone, e-mail e a identidade visual da marca. A mensagem é simples: quem vai me atender e onde posso encontrá-lo, nada mais.

Em se tratando do cartão de visitas, além da peça seguir a identidade visual do cliente respeitando a cor, a grafia e a fonte usada em seus materiais de divulgação. Cruz lembra ainda que é preciso evitar o uso de cores muito fortes e fontes excessivamente trabalhadas para que a busca da informação seja rápida e fácil para quem usa. Afinal, o cartão de visitas é apenas o início do que se pretende ser uma parceria, então, não é necessário colocar todas as informações da empresa em um material tão pequeno. ■

CONTORNO NORTE



A MAIOR OBRA PÚBLICA DA HISTÓRIA DE MARINGÁ.

A Prefeitura de Maringá, em parceria com o Governo Federal, inaugurou o Contorno Norte. Com esta obra, mais de 20 mil veículos pesados por dia deixarão de passar pela Avenida Colombo, que terá as pistas liberadas exclusivamente para o tráfego leve, melhorando muito a mobilidade urbana da nossa cidade.

Somado a outras obras e ações importantes da prefeitura, como o rebaixamento da linha férrea e o sistema binário, o Contorno Norte é mais um exemplo do empenho para oferecer segurança e fluidez às ruas de Maringá.



Prefeitura de
MARINGÁ
Construindo uma cidade cada vez melhor

Se o cliente é premium, o mercado também é

Empresas que oferecem produtos para consumidores com alto poder aquisitivo apostam em atendimento diferenciado e regalias, como salas especiais e até o deslocamento de um vendedor no local escolhido pelo cliente

Fernanda Bertola

Degustar boas bebidas, como rótulos de vinho caros, andar com carros importados ou com série limitada, vestir grifes e usar joias. Esses comportamentos são próprios de quem tem maior poder aquisitivo e, conseqüentemente, movimentam um setor específico do mercado: o de clientes premium. E é de olho nesses consumidores que prezam a exclusividade, qualidade e que não se importam em pagar mais por isso que empresas atendem com hora marcada, disponibilizam um ambiente diferenciado, oferecem drinks e cafés, enfim, estendem o tapete.

Maringá, a segunda cidade paranaense proporcionalmente com mais famílias pertencentes às classes A e B, perdendo apenas para Curitiba, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), motiva a abertura e atrai empresas focadas em clientes com maior

Na Álika Boutique noivas são atendidas com hora marcada em salas exclusivas e contam com cappuccino e chocolate quente; a gerente Flávia Lopes fica o tempo todo na loja para atender as clientes e orientar a equipe

Walter Fernandes





Ivan Amorim

O gerente de vendas da Zacarias, Gerson Dolemba, diz que é preciso ter mais informações para efetuar a venda de um carro mais caro; empresa trouxe uma concessionária da Mercedes para a cidade

poder aquisitivo.

É o caso da Álika Boutique, que atua no segmento de trajes para noivas e festas há cinco anos. Segundo a gerente comercial, Flávia Lopes, o público-alvo da loja são mulheres de 15 a 60 anos com alto poder de compra, além de antenadas em moda. “Nossas clientes são muito exigentes, gostam de vestidos modernos, exclusivos e de qualidade. Trabalhamos com as melhores marcas de vestidos de festa, entre elas a grife Patricia Bonaldi, que leva o nome da estilista que foi eleita pela revista Quem a melhor do Brasil”, conta. Ela acrescenta que a marca foi descoberta pela Álika quando ainda era pouco conhecida pelas maringaenses. A loja comercializa peças de 11 marcas nacionais, e as araras com os vestidos de noivas levam etiquetas de grifes internacionais, como as espanholas San Patrick e Pronovias.

“Essas duas marcas são referências mundiais em vestidos de noiva e fazemos a venda e primeira locação”, explica Flávia.

O atendimento à cliente é sem hora marcada. Já para quem procura vestidos de noiva, o horário é combinado, porque existem salas exclusivas para esse tipo de atendimento. E para deixar as clientes à vontade, há máquina de café, capuccino e chocolate quente, além de outros diferenciais.

As clientes também levam para casa o vestido passado e ajustado como cortesia e podem completar o *look* com sapatos, brincos e *clutch*, que são as bolsinhas de festa. Além de comercializar produtos exclusivos, uma das preocupações é oferecer consultoria sobre o mundo da moda. “Sempre mostro às clientes as reportagens publicadas em revistas sobre as marcas com as quais trabalhamos. Viajo

duas vezes por ano para fazer pedidos de coleções e participo de desfiles em grandes feiras de moda festa e noiva no Brasil e na Espanha. Fico o tempo todo na loja atendendo e orientando os funcionários quanto ao atendimento”, diz Flávia.

Carros mais caros

O atendimento também é especial no mercado automobilístico. Quando os clientes procuram carros mais luxuosos na Zacarias, concessionária da Chevrolet, a abordagem precisa ser diferenciada. O gerente de vendas de veículos novos, Gerson Dolemba, explica que todos os clientes, independente do valor do carro que procuram, recebem atendimento especial, mas durante o atendimento a própria equipe percebe que há a necessidade de uma abordagem diferenciada. “Se atendermos no mesmo formato de um cliente de menor poder aquisi-

tivo, talvez o comprador com mais dinheiro se assuste, porque não está acostumado. Então, desde o carro básico ao mais caro temos um padrão de atendimento, porém direcionado”, diz.

Dolemba exemplifica que o atendimento a um cliente de sedã básico e de uma caminhonete é diferente. “Para um carro mais simples é preciso menos informação, até porque o carro tem menos acessórios. A diferença é justamente a quantidade de dados que temos que transmitir”. Ele lembra que clientes de carros mais caros às vezes conhecem todos os detalhes do automóvel e, por isso, os vendedores precisam oferecer somente o que o consumidor deseja. Por essa razão, a concessionária oferece mais que venda, como processo de financiamento, seguro, acessórios a até chinelos com a marca Chevrolet.

De olho no alto poder aquisitivo dos maringenses a Zacarias decidiu trazer uma concessionária da Mercedes-Benz, a Divesa, para a cidade. Não só porque Maringá tem clientes potenciais para a marca, mas também há os da região.

O gerente destaca que os veículos Mercedes são elitizados, com tecnologia embarcada e que conferem status para quem possui. E para atender esse público, também é necessária uma dose de exclusividade. Segundo ele, a Mercedes preconiza um formato de atendimento ao cliente justamente porque ele é mais exigente, o que inclui atendimento diferenciado desde a recepção. Inclusive o cliente que não pode se deslocar à loja, recebe a visita de um vendedor no local onde determinar. “O cliente que for atendido em Maringá terá o mesmo padrão em Londrina ou Curitiba, por exemplo”, diz.



Cliente do Bradesco Prime conta com consultor de relacionamento, recebe convite para eventos e tem vantagens nos serviços: “queremos que o cliente veja o banco como uma marca desejada”, diz Diaulas Marcondes

Bancos

As instituições bancárias também se especializaram para atender consumidores com alto poder aquisitivo. O Bradesco lançou, em 2003, o Bradesco Prime, para atender os clientes com renda superior a R\$ 9 mil e investimento superior a R\$ 100 mil. “Essa segmentação foi feita porque naquela época existia uma demanda não só de pessoa física, mas de jurídica”, destaca o diretor do Bradesco Prime, Diaulas Marcondes.

Ele conta que o atendimento começa pelo gerente de relacionamento. “Esse público requer um gerenciamento da conta e por isso cada cliente tem um consultor de relacionamento”. A proposta é que se faça uma consultoria financeira treinada e preparada.

Outro passo do atendimento é oferecer um ambiente exclusivo, já que essa é uma das exigências de clientes com o perfil premium, ou *prime*, no caso do Bradesco, o que inclui disponibilizar jornais,

canais de tv paga, entre outros, nos espaços de atendimento. O segmento *prime* do banco conta com 304 agências exclusivas e mais 380 espaços Prime, que são ambientes destacados nas agências.

Os outros “mimos”, como define Marcondes, são programas de fidelidade com vantagens que favorecem, reconhecem e valorizam o relacionamento do cliente. “Quanto mais negócios com o banco, mais pontos terá o cliente. Além das vantagens nos serviços bancários, os clientes recebem convites para eventos de relacionamento, têm benefícios em rede de cinema, além de vantagens em eventos culturais”.

Outro propósito de oferecer um serviço de alto padrão é tornar o Bradesco uma marca aspiracional. “O cliente que melhora a condição financeira também quer ser melhor atendido, ser diferente. Queremos que o cliente veja o Bradesco como uma marca desejada”, finaliza. ■



Diversas opções para fazer sua vida melhor!

Maringá e Região Metropolitana | 44 3220-5454 e 44 3033-0654

Demais Localidades | 0800-200-6263

sejacliente@coopercard.com.br | www.coopercard.com.br

Rosângela Gris

Trabalho acadêmico deu origem a Ótemo

Quando entrou no curso de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistema, na Faculdade Cidade Verde (FCV), Kléber Lopes Petry já planejava a abertura de um negócio próprio, só não imaginava que o projeto se tornaria realidade antes da conclusão da graduação. Formado em dezembro do ano passado, a comemoração é dupla pela conquista do diploma e pelo primeiro e bem-sucedido ano da Ótemo Soluções em Sistemas, empresa fundada com os colegas Victor Hugo Gonzales e Eder Moretto Garcia.

Sistema de gerenciamento de eventos online desenvolvido para uma disciplina da faculdade deu origem a uma empresa que já coleciona bons resultados; agora os recém-formados trabalham no desenvolvimento de um aplicativo

O plano de empreendedorismo foi antecipado dado o sucesso do sistema de gerenciamento de eventos online, desenvolvido na disciplina de Análise de Desenvolvimento de Sistemas. “Criamos a plataforma com a ajuda e supervisão de professores inicialmente para atender uma necessidade da faculdade. Foram vários eventos acadêmicos até surgir o convite para o congresso do Sindicato dos Estabelecimentos Particulares do Noroeste do Paraná (Sinepe) e, no ano passado, para o Ticnova, um evento de Tecnologia da Informação e Comunicação”, conta Petry.



Ivan Amorim

Kléber Lopes Petry, Victor Hugo Gonzales e Eder Moretto Garcia, da Ótemo Soluções em Sistemas; empresa tem focado mercado corporativo e instituições de ensino, mas expandirá atuação

A participação no Ticnova, evento organizado pelo Arranjo Produtivo Local (APL) de Software de Maringá, em agosto de 2013, deu visibilidade à recém-criada Ótemo. “Mesmo com um prazo apertado, topamos fazer o Ticnova e foi ótimo. Depois veio à indicação para a parceria com a ACIM para o Congresso do Empreendedor, realizado em setembro passado”, comemora Petry, que contabiliza pelo menos 11 grandes eventos no portfólio da empresa.

Da primeira versão até a atual, a plataforma passou por vários ajustes e, segundo o sócio da Ótemo, é facilmente adaptada às característi-

cas e necessidades de cada evento. “O sistema de gerenciamento é um canal de comunicação entre a organização e o público-alvo. Por meio da ferramenta online o participante faz inscrição, confere a programação, escolhe as atividades de interesse e emite cupons de desconto, se for o caso. Por outro lado, os organizadores têm à disposição um painel administrativo com dados sobre número de inscritos, pagamentos efetuados, público, entre outros”, explica. O sistema possibilita ainda a interação pré e pós-evento com op-

ções de questionamentos, divulgação de artigos, pesquisa de satisfação e até emissão de certificado.

Até agora o foco da empresa tem sido o mercado corporativo e instituições de ensino. Os três sócios, no entanto, têm planos de diversificar a clientela com a oferta de novos produtos e serviços. Paralelamente a reestruturação da plataforma de eventos, o trio trabalha atualmente no desenvolvimento de um aplicativo para uso em pet shops que deve ser lançado no mercado nos próximos meses.

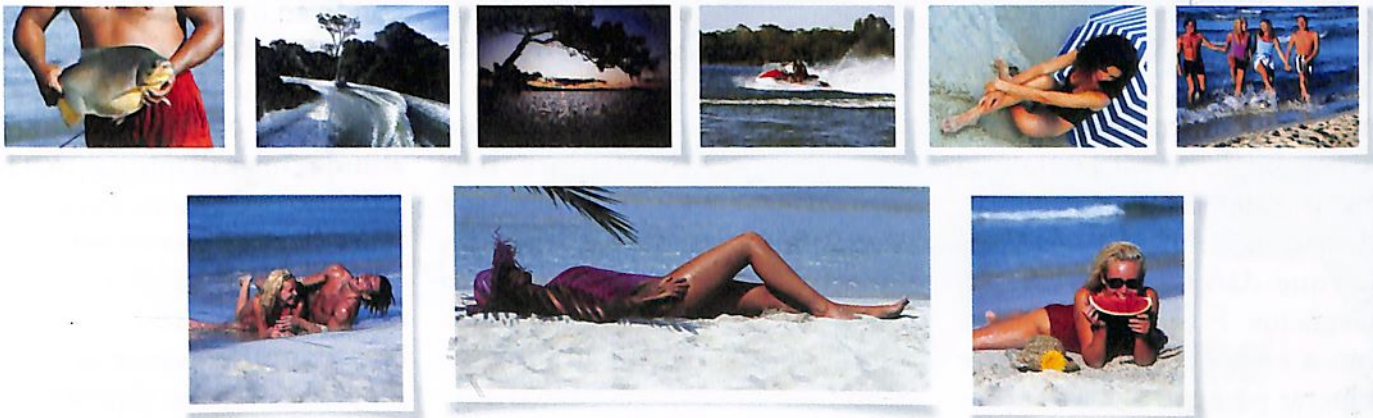
Viva com qualidade, viva com prazer!

Lotes na medida que você necessita a preços e prazos que deseja.

Apenas a
90km de Maringá
em Santo Inácio



Totalmente parcelado



TRANQUILIDADE - NATUREZA - PESCA - ESPORTE - LAZER
SÃO OS GRANDES ATRATIVOS DESTES LUGAR



THEODORADO
IMÓVEIS

AV. XV DE NOVEMBRO, 696 - MARINGÁ - PR
4009-2000
CRECI 3814-J



CONSTRUTORA
TRANSAMÉRICA
3222-1512
AV. XV DE NOVEMBRO, 696



Av. XV de Novembro, nº 696
FONE/FAX: (44) 4009-2000
Sala 04 - Centro - CEP 87013-250 - Maringá - PR

www.acim.com.br

À procura da meta eficaz

Empresas maringenses apostam no sistema de metas para crescer, concedendo vários tipos de bonificações para os funcionários que as cumprem; consultor diz que o erro mais comum é não saber mensurar o tamanho do desafio

Ariádiny Rinaldi

É com sorriso no rosto que o gerente de vendas da Servopa, revendedora do ramo automobilístico em Maringá, Yoshio Sugawara, anuncia que a concessionária fechou o ano, mais uma vez, com o objetivo alcançado. “Cumprimos 105% da meta estipulada pela fábrica e 95% da estipulada pela empresa”, diz. Outro motivo para comemorar é que a concessionária mudará de endereço: a Servopa cresceu e o espaço de seis mil metros quadrados na avenida Paraná já não comporta a demanda dos mais de cem funcionários. A partir de fevereiro, a revendedora funcionará na avenida Colombo, em uma estrutura de 14 mil metros quadrados.

Assim como a Servopa, outras empresas apostam no plano de metas para crescer. Segundo o professor associado da Fundação Dom Cabral, Paulo Pires, o primeiro passo para implementar a estratégia de metas é definir o crescimento desejado pela empresa. “São essas metas que dão direcionamento aos negócios. É importante saber quanto a empresa quer crescer e quer lucrar para que saiba as ações que terá que implantar. Uma coisa é dizer: ‘quero crescer cinco ou dez por cento’. Outra é dizer: quero dobrar de tamanho”, explica o professor, que orienta, há mais de



Walter Fernandes

José Carlos integra o departamento de vendas da Servopa há 17 anos; em dezembro ele comercializou 22 carros, 12 a mais que a meta: “a bonificação é consequência do trabalho”

20 anos, profissionais na gestão de empresas em países como o Brasil, Estados Unidos, México e Japão.

A meta, para ser eficaz, segundo Pires, deve ser desafiadora, mas não impossível. Para o professor, a linha tênue que distingue esses dois extremos é o esforço necessário para alcançar cada um. Se, por um lado, uma meta fácil não provoca estímulo e nem exige esforço adicional do funcionário, por outro lado, trabalhar sob o regime de metas inalcançáveis leva ao desgaste com consequências previsíveis: “o colaborador até pode aceitar tal

condição uma ou duas vezes, mas, se na terceira vez também falhar, ele ficará frustrado, irá desenvolver uma apatia e passará a adotar uma atitude cínica diante das metas”, diz.

De acordo com Pires, o erro mais comum que as empresas cometem é não saber estabelecer o tamanho do desafio. “Elas almejam crescer muito, porém com poucos recursos”, critica. Apesar do profissional ter grande influência nos resultados de seu trabalho, atingir as metas não é responsabilidade só dele. Cabe ao gestor estabelecer objetivos que sejam condizentes à

realidade da empresa.

Essa realidade está atrelada a inúmeras variáveis, conforme aponta o gerente comercial da Nissan Bonsai Motors, Fidelis Pinheiro: “à economia, ao histórico de vendas, à estrutura da empresa, à oferta do mês, à disponibilidade do produto no estoque, ao potencial de mercado de determinada mercadoria, à competitividade da concorrência, às condições que a empresa está ofertando ao cliente e às condições que está oferecendo para que o funcionário consiga fechar o negócio, entre outros”.

Não alcançou, e agora?

Quando a meta não é alcançada, a primeira providência que a empresa deve tomar, conforme Pires,

é descobrir a causa do problema. “Geralmente a dificuldade está no ‘chão de fábrica’, no nível de execução, e não no nível dos gestores. Depois de determinar as razões, é preciso priorizá-las e desenvolver um plano de ação para solucioná-las”. O professor aconselha, ainda, que seja feito um acompanhamento a cada turno de produção, e distinga dois tipos de análise: a reativa e a preventiva. A reativa é aquela feita no final do mês, quando a empresa percebe que não cumpriu o esperado e precisa compensar no mês seguinte. Já a preventiva é realizada no meio do mês, quando o gestor tem tempo para tomar uma atitude, caso perceba que não atingirá o objetivo.

Nas concessionárias Servopa e

Nissan Bonsai as metas são analisadas mensalmente. Nas reuniões, a equipe faz um balanço do faturamento e do desempenho dos funcionários no mês anterior. “Caso a meta não tenha sido cumprida, discutimos três perguntas essenciais: é a equipe que não está funcionando? É o mercado que não está comprador? Se não, então, o que segurou essa situação?”, diz Sugawara, da Servopa. “Cada um tem a oportunidade de dar opinião. Quem se deu bem, expõe qual foi o diferencial utilizado para dar certo. Quando há uma equipe treinada e profissionalizada, a produtividade é homogênea. Todos vão mais ou menos no mesmo ritmo. Mas quando há profissionais qualificados junto com vendedores iniciantes,

Conte conosco para a implantação de um software de apoio à decisão.



Software para automação comercial e prestação de serviço.

- Caixas e Bancos
- Contas a Pagar e Receber
- Cheques e Bolétos
- Nota Fiscal Eletrônica (NFe)
- Nota Fiscal de Serviço Eletrônica (NFSe)
- Envio Automático de Relatórios por Email
- Cupom Fiscal
- Ordem de Serviço
- Locação de Equipamentos
- Ponto de Venda (PDV)
- Orçamentos e Vendas
- Compras e Estoque
- Consignados
- Comissões

BENEFÍCIOS E VANTAGENS

- Redução de custos
- Agilidade nos processos
- Informação segura
- Baixo investimento
- Excelente Suporte
- Fácil utilização
- Implantação rápida e fácil

AGENDE UMA
DEMONSTRAÇÃO GRATUITA


análise
SISTEMAS

44 | 3028-8432 • 9908-4477
Av. Dos Palmares, 687 - Sobreloja - Sala 02
Maringá - PR - CEP 87045-290
comercial@analiseso.com.br
www.analiseso.com.br

www.acim.com.br

a tendência é que haja disparidade com maior e mais frequência. É preciso, então, dar atenção àquele que precisa de suporte”, diz Pinheiro.

Motivação

O desafio para os vendedores da Servopa funciona assim: cada funcionário precisa vender no mínimo dez carros por mês, independente do veículo ser novo, seminovo ou usado. À medida que o número de carros vendidos aumenta, o valor do chassi cresce. “Essa é uma meta tangível. Se não há uma meta, o vendedor pode pensar que não vai fazer diferença se ele vender mais ou menos. A tendência é ficar estagnado. Com a meta, ele não tem salário fixo, então precisa correr atrás. Costumamos dizer que cedemos ao vendedor o espaço, o nome da empresa, o telefone e a mesa e que o ‘aluguel’ de tudo isso custa R\$ 3,5 mil. Logo, ele precisa ganhar, no mínimo, esse valor por mês”, conta Sugawara.

Vinte e dois carros foi o total de vendas de José Carlos Pitajuanario



Walter Fernandes

Metas inalcançáveis levam ao desgaste, segundo o professor Paulo Pires, da Fundação Dom Cabral: se falhar na terceira vez, o colaborador ficará frustrado e passará a adotar uma atitude cínica diante das metas

no fechamento de dezembro. E R\$ 1,8 mil foi o montante equivalente à recompensa por ultrapassar a meta estabelecida pela empresa – de, no mínimo, dez carros por mês. O funcionário, que trabalha há mais de 17 anos no departamento de vendas, é um dos melhores no atendimento a clientes. Para ele, mais importante do que atingir a meta empresarial é conquistar a meta pessoal. “Não importa o que a empresa impõe, a meta tem que estar dentro de você.

Ivan Amorim



A bonificação é consequência do trabalho bem feito”, diz.

Na Nissan Bonsai Motors, o desafio é semelhante. Cada funcionário tem o objetivo de converter em venda 15% dos clientes atendidos mensalmente. “Em média, cada vendedor atende três clientes por dia, o que dá um total de 70 clientes por mês. Com a porcentagem, a meta fica em torno de dez carros, o que é algo palpável”, explica Pinheiro. Da mesma forma que a Servopa, a Nissan Bonsai Motors trabalha com a bonificação em escala, em que o valor do chassi aumenta gradativamente conforme o número de carros. “Essa estratégia gera salário para o funcionário, mas ao mesmo tempo gera rentabilidade para empresa”, afirma.

Na empresa de veículos, há também metas para realização de *test-drive*. De cada dez clientes que os vendedores atendem por

Na Nissan Bonsai Motors é preciso converter em vendas 15% dos clientes atendidos; Fidelis Pinheiro diz que cumprir metas está ligado à estrutura da empresa, disponibilidade do produto, entre outros

mês, pelo menos quatro precisam ser convencidos a experimentar o produto. Além disso, os funcionários devem atingir uma quantidade de prospecção de clientes, sair da concessionária e ir a eventos, exposições e feiras com o intuito de atrair, no mínimo, dez possíveis compradores.

Pinheiro conta que a empresa chegou a adotar outros planos de metas, concedendo premiações de acordo com a nota de satisfação dos clientes. “A Nissan telefona para quem comprou um veículo na loja e o cliente responde um questionário, avaliando todas as etapas do atendimento. Dependendo da nota atingida, pode-se escolher entre dar um bônus em dinheiro tanto ao funcionário que prestou assistência, quanto à equipe em geral”, conta.

Na opinião do professor Paulo Pires, o melhor nesses casos é que a empresa coincida o bônus individual com o da equipe, para evitar o clima negativo de competição. “A empresa depende da performance de cada um, mas também não consegue desenvolver o produto a menos que exista o esforço em equipe. A área de vendas tem que trabalhar em conjunto com a área de crédito, que, por sua vez, relaciona-se com a área de produção. Várias células interferem no serviço que será ofertado ao cliente”.

O bônus em dinheiro não é a única forma usada pelas empresas para motivar os funcionários. Entre as vantagens concedidas pela Oderço, distribuidora de eletrônicos, estão premiações em viagens, brindes e *voucher* para compras. “A maioria das viagens tem como destino as cidades do Paraná. Mas em uma campanha recente premiamos quatro colaboradores e suas famílias com um cruzeiro de quatro noites

Walter Fernandes

ODERÇO
DISTRIBUIDORA



Oderço premia equipe com viagens, brindes e voucher para compras de produtos da empresa; na foto, a gerente comercial, Elisângela Melo

pela costa do Brasil. Já os brindes são produtos comercializados pela empresa, como TVs, videogames e acessórios de informática”, conta a gerente comercial, Elisângela Melo, que é responsável pela implantação do plano de metas na distribuidora.

Para mostrar que o funcionário está no caminho certo, a Virginia, distribuidora de bebidas, aposta na promoção, seja na mudança de cargo com um novo salário e até atribuindo uma nova atividade. “Todos os vendedores começam cobrindo as férias dos vendedores efetivos. Se cumprir a meta e realizar um bom trabalho, é efetivado em uma rota. Surgindo uma vaga, ele passa a ser vendedor segmentado, atendendo somente os distribuidores, lojas de conveniências, choperias ou supermercados. Ele vai crescendo e pode chegar ao cargo de supervisor ou gerente de um setor”, explica o gerente de vendas, Jander Etgeton.

Reconhecimento

Há, também, outro tipo de recompensa: a não financeira. Esta envolve sentimentos de crescimento individual e busca promover o maior engajamento do funcionário

em suas atividades. Na opinião de Pinheiro, da Bonsai, um “tapinha nas costas” pode funcionar como incentivo mais significativo do que o saldo da comissão no final do mês. “Costumo dizer que o vendedor é mercenário e só pensa em vender para ganhar dinheiro. Isso é natural, porque vive de comissão. Mas existe um tipo de reconhecimento que não há dinheiro que pague. Dar um elogio sincero, usar um funcionário como exemplo e fazer menção honrosa do desempenho em público, na frente de uma reunião, por exemplo, também despertam uma motivação muito grande”, diz.

A escolha entre a recompensa financeira e não financeira, segundo o professor Paulo Pires, deve ser feita de acordo com o grau de carência dos funcionários. “Quando os funcionários moram em apartamentos alugados e têm o sonho de comprar uma casa própria ou, em situações mais carentes, que precisam de recursos para alimentação, saúde e outras necessidades básicas, com certeza, o dinheiro é o melhor motivador. Tirando esses casos, o reconhecimento profissional se sobrepõe à premiação financeira”, avalia. ■

www.acim.com.br



Para atrair o cliente sem ser exagerado ou desagradável

Táticas como jogar papel picado em frente à loja e anúncio de promoção por meio de locutores devem ser usadas com cuidado, já que uma pesquisa da ACIM revela que maioria dos consumidores é contrária a estas estratégias; consultor explica como chamar a atenção sem ser apelativo

Rubia Pimenta

A estratégia parece boa. Afinal, diz o ditado que quem não é visto, não é lembrado, certo? Nem sempre. Um estudo feito pelo Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (Depea) mostra que ações exageradas para chamar a atenção do cliente podem ter efeito inverso, promovendo uma imagem negativa da empresa.

Jogar papel picado em frente à loja, parecendo uma festa, para a maioria dos clientes não é uma ação eficiente. Dos 481 entrevistados, 69% disseram não aprovar, por conta da sujeira.

Os locutores, que chamam os clientes para a loja com microfones e anunciam promoções, também parecem ter perdido a popularidade. A pesquisa apontou que 51% dos entrevistados são contrários às propagandas feitas

por esses esses profissionais.

A insistência em fazer o cliente entrar na loja, por meio de abordagem direta nas ruas, ou forçar para que ele adquira determinado produto pode fazer com que o cliente não volte ao estabelecimento. Um exemplo vem de lojas de departamento que contratam funcionários especialmente para convencer os clientes a adquirir um cartão de crédito.

Promoções não verdadeiras

Outra estratégia é anunciar promoções durante todo o ano, colocando faixas e banners em frente ao estabelecimento sem que os preços estejam realmente mais baratos. O consultor do Sebrae Gustavo Ishikawa alerta que a prática pode trazer descrédito. “Com o tempo as pessoas percebem a estratégia enganosa e passam a evitar a loja”. Ele explica, porém, que manter promoções constantes é uma prática comum e recomendada. “Vendendo um item mais barato é possível trazer o cliente para a loja e lucrar com outras mercadorias agregadas”. No entanto, ao anunciar uma promoção os preços devem, realmente, ser melhores que os da praça.

Outra tática adotada para “forçar” a atenção do cliente é expor os produtos nas calçadas. A atitude é reprimida por lei municipal desde 2011. Os estabelecimentos que desobedecerem à norma recebem multa de R\$ 500, podendo dobrar em caso de reincidência.

Soluções

Por onde andam as pessoas são bombardeadas por propagandas, em veículos de comunicação, outdoors, panfletos, correspondências e até no celular. Para que a propaganda de uma empresa apareça, sem ser taxada de chata ou apelativa, é necessário ser criativo e ter bom senso. O primeiro passo para isso, segundo o consultor do Sebrae, é reconhecer que todo exagero é negativo. “Todas as ferramentas de marketing, como o papel picado em frente à loja ou os locutores, são interessantes até o momento que passam a ser exageradas. Elas não podem ser agressivas, ou seja, invadir o espaço do cliente, forçá-lo a fazer algo que realmente não é o seu desejo, constrangê-lo. O exagero sempre traz uma imagem negativa”, frisa Ishikawa.



“Todas as ferramentas de marketing são interessantes até o momento que passam a ser exageradas. Elas não podem invadir o espaço do cliente”, diz o consultor Gustavo Ishikawa

Outra questão é conhecer o público-alvo. “Locutores, papéis picados, rojões e balões são métodos mais indicados para lojas populares. Os consumidores das classes mais altas fogem deste tipo de anúncio”. O consultor explica que os clientes das classes C, D e E são atraídos por este tipo de propaganda por conta de suas características de vida. “Muitos moram longe e como vão à região central sem muita frequência, o que lhes chama neste momento são os preços e a aparência da empresa”, afirma.

A tática de jogar papel picado em frente à loja, no entanto, deve ser usada com cautela. “Colocar balões, papel picado e serpentinas dão a impressão de uma festa e chama a atenção. No entanto, fazer isso com frequência passa a ideia de uma loja suja, que desrespeita o meio ambiente. O ideal é guardar esses métodos para datas realmente festivas, como o Dia das Mães”, opina Ishikawa.

Sobre os locutores, o consultor reforça que o ideal é não constranger os clientes. “Chamar alguém que está passando pela rua pelo microfone, convidando-o a comprar ou entrar na loja é muito ruim. Tem gente que fica tímida e chega a atravessar a rua

para não passar por esse constrangimento. O ideal é que o profissional faça a animação falando dos preços e da qualidade para que o cliente fique à vontade na loja”.

Abordagem direta

A abordagem de clientes na rua deve ser feita sempre com cuidado, visando oferecer algum benefício a eles. “Simplesmente chamá-lo para entrar na loja é péssimo. O interessante é oferecer algum benefício, como fazem algumas lojas de perfume, que distribuem amostras grátis da fragrância, ou empresas de alimentos, que oferecem petiscos e doces”.

Sobre o oferecimento de cartões de crédito, Ishikawa explica que a tática é interessante para evitar a inadimplência, no entanto, o trabalho deve ser feito de forma natural. Se o cliente demonstrar que não tem interesse, não insista.

O mesmo cuidado deve-se ter na hora da compra. “Se o cliente entra na loja e o vendedor fica insistindo demais para que leve um produto, ele afugenta o consumidor. No comércio, assim como na vida, é essencial ter bom senso e sentir a receptividade de cada pessoa”, diz Ishikawa.

A campanha do comércio com sorteio de prêmios voltou

Campanha “Natal com presentão” contemplou consumidores com três carros zero; realizada pela ACIM e Sivamar, promoção foi um atrativo para as vendas



Reinaldo da Silva, Marcela Watanabe Faustino e Rosania Amaral Costa ganharam os três automóveis Classic da campanha de Natal

Mais de 600 mil cupons foram depositados, em menos de um mês, nas urnas da campanha “Natal com presentão”, realizada pela ACIM e Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar). A promoção era uma reivindicação do comércio local, principalmente de lojistas de rua para incrementar as vendas.

Entre 9 de dezembro e 7 de janeiro os consumidores que gastaram R\$ 70 nas lojas identificadas ganharam um cupom da promoção para concorrer a três automóveis zero Classic, da Chevrolet. A campanha funcionou da seguinte forma: foram realizados dois sorteios, sendo que no primeiro, em 20 de dezembro, dez consumidores foram contemplados para participar do teste de chaves - apenas uma acionou o veículo. No segundo sorteio, em 10 de janeiro, 20 consumidores foram

contemplados e dois deles estavam com a chave premiada.

Reinaldo da Silva foi o ganhador do primeiro carro - ele participou do teste em 27 de dezembro. O cupom sorteado de Silva foi depositado na urna da loja For Boys - For Girls. “Comprei e depusitei os cupons na urna sem muita esperança de ganhar. Coloquei na mão de Deus”, disse. Ele, que é casado e tem duas filhas, ficará com o carro novo e colocará o atual à venda.

Emoção e lágrimas

Marcela Watanabe Faustino, moradora da Vila Santo Antônio, e Rosania Amaral Costa, da cidade de Flórida, foram as contempladas com os dois últimos carros. Elas participaram do teste das chaves na praça Raposo Tavares em 18 de janeiro.

Mãe de um bebê, Marcela, que é balconista, disse que o carro veio

em boa hora. “Como minha mãe tem um carro, pretendo vender o que ganhei. Vai me ajudar muito”, contou. Ela concorreu ao prêmio com cinco cupons que recebeu ao comprar roupas na Kayama Modas.

“Tinha muita fé em Deus que ganharia, estou muito feliz”, disse, entre lágrimas, Rosania Costa, que é funcionária pública do Estado. “Sempre faço minhas compras no comércio de Maringá e tive sorte desta vez”, comemorava ela, que fez compras na Gouveia.

O presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, ressalta que a volta dos sorteios de prêmios foi um uma solicitação dos próprios comerciantes. “Agradecemos a todos os empresários que participaram por acreditarem que iniciativas como esta incrementam o comércio”. Os 30 consumidores contemplados ganharam uma cesta de produtos Meleus e Frigão.



MAISON
MONTALCINO

**MUDE.
PERMITA-SE
MAIS...**

qualidade de vida

LANÇAMENTO ALTO PADRÃO NA ZONA 8

AVENIDA GUEDNER, 683

3 SUÍTES

213 M²*
ÁREA TOTAL

119 M²*
PRIVATIVA

2 VAGAS
GARAGEM
(OPÇÃO P/ 3 VAGAS)

**LAZER
COMPLETO**

*ÁREAS APROXIMADAS

**VISITE
DECORADO**

SHOW ROOM A.YOSHII
Av. São Paulo, 2828 (Antiga Gurucuia) | www.ayoshii.com.br

* O empreendimento só será comercializado após registro de Incorporação no Cartório de Imóveis.

Informações:



OPÇÃO
IMÓVEIS

Construção e
Incorporação:



A.YOSHII
ENGENHARIA
Referência de Qualidade



O imobiliário Silvio Iwata, a esposa Fátima, e os filhos Silvinho e Tais; cada um assumiu a área que mais se identificou e a família se reúne com periodicidade para discutir os negócios

Sucessão: a necessária conciliação de negócios e família

Alan Maschio

Informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que ao menos um quarto das empresas brasileiras fecha as portas no primeiro ano de funcionamento. Este percentual sobe para quase 50% ao longo dos primeiros três anos de vida de um empreendimento, o que significa dizer que, anualmente, são fechados no mínimo 125 mil negócios no país.

Sob a ótica de mercado geral, e não somente das novas empresas, é importante destacar que o número de fechamentos anuais contabilizados pelo IBGE é maior do que este, em função de uma série de fatores. Um, em especial, merece atenção por envolver questões de ordem pessoal: o fechamento

Transição empresarial ainda é um assunto pouco debatido e tratado, de forma geral, sem a atenção necessária pelas empresas no Brasil; famílias não devem ver o processo como tabu e podem contar com a ajuda de consultorias

de empresas familiares.

Na maioria dos casos, os problemas que levam empresas familiares ao fechamento - ou à venda para corporações maiores e o consequente desaparecimento da marca - é a dificuldade para lidar com o processo de sucessão. Criadas pelos patriarcas, quando em dificuldades, estas empresas enfrentam toda a sorte de obstáculos para que o processo seja promovido de forma tranquila.

Famílias em disputa, filhos com ciúmes e empregados que se acham mais merecedores podem criar um ambiente ruim o suficiente para que a empresa não sobreviva ao processo. E ainda há a resistência em se falar da sucessão empresarial familiar, já que muita gente encara o processo como sinônimo de "morte", e não de transição, em função de variáveis muito mais fáceis de serem encaradas, como aposentadoria.

Aos empresários, é importante que este processo deva ser desenvolvido da forma mais profissionalizada possível. Para isso, o apoio com assessorias e consultorias pode se mostrar de grande valia, identificando vontades, vocações e pessoas dispostas a ajudar, tanto na família quanto na empresa.

"Em primeiro lugar, é importante que o fundador da empresa tenha a certeza de que os filhos querem sucedê-lo. Isso não significa, contudo, que os sucessores em potencial devam trabalhar a vida toda na

empresa da família. Outras experiências, em áreas diferentes, são sempre válidas, até mesmo para que se confirme se a vontade realmente existe", afirma a consultora organizacional e especialista em liderança Sônia Jordão. "A vivência ampla sempre trará acréscimos positivos na vida de qualquer pessoa, e para a empresa isso é muito benéfico", explica.

Habilidades

Identificada a vontade do filho - ou dos filhos - em suceder o pai ou mãe no comando da empresa, a dúvida mais comum é se há vocação para o exercício que será oferecido. A questão é realmente comum, mas Sônia a relativiza. "Qualquer habilidade pode ser desenvolvida. Claro

que sempre esperamos que nossos filhos sejam excelentes no que fazem, mas temos que ter consciência de que podemos formar bons gestores, como é comum em qualquer empresa, mesmo que eles não sejam os 'melhores'", diz.

Sônia exemplifica usando duas características comuns a gestores: liderança e capacidade administrativa. "O filho candidato ao cargo de presidente de uma empresa pode ser um excelente líder, mas um administrador ruim. Neste caso, ele pode tanto ser treinado em administração quanto nomear alguém que complete esta necessidade".

Estas são questões que devem ser discutidas em âmbito familiar. Mas é importante, por outro lado, deixar claro que são debates que devem



"Claro que sempre esperamos que nossos filhos sejam excelentes no que fazem, mas qualquer habilidade pode ser desenvolvida", afirma a consultora Sônia Jordão



Ivan Amorim

Silvana Romagnole preside o conselho de governança da Romagnole: lá os herdeiros são treinados e o novo presidente da companhia concorreu com outros executivos no processo de seleção

ser realizados em nível profissional, e não no almoço de domingo. E aí reside mais um problema a ser tratado quando se fala de sucessão familiar, que é a resistência à profissionalização.

O modelo ideal para este tipo de discussão envolve a criação de conselhos familiares nas empresas. São departamentos úteis tanto para colocar em pauta assuntos de uma só família quanto para estabelecer critérios de gestão que envolvam vários sobrenomes, no caso de empresas que têm duas ou mais famílias como acionistas, por exemplo.

Mas a criação de conselhos de família ainda é rara. A fabricante de produtos para distribuição elétrica Romagnole encaixa-se entre as exceções. Fundada em Mandaguari, na região metropolitana de Maringá, há 54 anos e transformada em sociedade anônima há cerca de seis, a empresa ganhou, no mesmo período, um conselho para tratar a sucessão. Quem o preside é a conselheira de governança corporativa

e consultora em gestão de empresas familiares Silvana Romagnole.

Foi graças à criação do conselho que os programas de sucessão, capacitação e formação dos herdeiros se consolidaram na Romagnole. Com isso, as gerações seguintes recebem o treinamento necessário para que no mínimo sejam bons acionistas - não necessariamente diretores da companhia.

Sucessão por competência

“O ideal é que as afinidades, vocações e habilidades sejam identificadas ainda na adolescência. Assim, os herdeiros podem se envolver no processo de transição o quanto antes, como foi na Romagnole”, conta Silvana. Lá, por sinal, a primeira troca sucessória é recente. O presidente, Alexandre Romagnole, é filho dos fundadores da empresa. Foi capacitado como todos os herdeiros, mas não teve privilégios no momento da escolha do novo gestor. “Ele participou de um processo de seleção juntamente com

outros executivos e foi escolhido por competência”, diz Silvana.

A gestão da Romagnole deixa clara a importância da profissionalização do processo sucessório. Contando com a compreensão da família, a participação de um herdeiro em uma seleção normal deixa claro que a escolha se deu por critérios profissionais, e não por favorecimento. Isso evita problemas como discussões entre famílias acionistas ou descontentamento entre funcionários antigos.

Silvana reforça também que a gestão profissional do processo de sucessão não é restrita a grandes empresas. Segundo ela, é possível adaptar treinamentos e capacitações para atendimento em qualquer nível. “Muitas vezes, os pais, fundadores de um negócio, só começam a pensar nisso quando há uma crise instalada. Esse atraso é o responsável, muitas vezes, por fechamento ou venda do negócio. A gestão profissional da sucessão ajuda muito, podendo colocar à disposição dos

empresários até mesmo terapia familiar para a administração de conflitos”, conta Silvana.

A experiência de Silvana no assunto e a necessidade de disseminar informações sobre a sucessão empresarial familiar fizeram com que a ACIM criasse uma nova diretoria. Muito em breve, a conselheira - que está entre as 60 mulheres no Brasil credenciadas pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) - assumirá a vice-presidência para Assuntos de Sucessão. “A expectativa é de que esta nova diretoria possa ajudar bastante, já que o assunto ainda é tratado quase como um tabu. Muitas famílias simplesmente se negam a discutir o assunto, por ego ou outras questões pessoais”, afirma Silvana.

Convivência maior

O imobiliário Silvio Iwata iniciou

o processo de sucessão há alguns anos, com dois dos filhos dele envolvidos diretamente no negócio. “Dentro das atividades de uma imobiliária, cada um assumiu funções na área que mais se identificou. Também estamos sendo acompanhados por uma assessoria para o assunto, e fazemos com constância reuniões familiares para a troca de experiência e avaliação de resultados”, conta.

Quem acompanha Iwata na imobiliária são os filhos Silvinho e Taís. Mas o empresário também lidou com um exemplo inverso: o filho Diogo cursa Medicina, e mostra-se bem inclinado a não se envolver diretamente nos negócios da família. “Isso fez com que tivéssemos uma outra preocupação, de ordem familiar: ainda que o Diogo prefira não estar conosco na vida profissional,

sempre que pode ele participa das nossas reuniões de negócios. É uma forma de nos integrarmos. O trabalho, que muitas vezes é motivo para que parentes fiquem longe uns dos outros, para nós se transformou em motivo para uma convivência ainda maior”.

Para reforçar a importância de encarar com seriedade um processo de sucessão, Iwata usa como metáfora a imagem de uma corrida de revezamento. “O corredor que vai passar o bastão já deu tudo de si, está cansado, mas sabe que precisa manter o ritmo para que o atleta que vem na sequência possa pegar o bastão sem problemas, sem perder tempo. Para isso, é importante que toda a equipe entenda que todos precisam estar no mesmo ritmo, falar a mesma língua, se entender”. ■

O Núcleo de Uniformes de Maringá
acompanha você em todas as fases da sua vida...

Por isso, valorize esse produto. Valorize sua empresa.

Contate-nos:

ART STAMPA | Lidu | PONTO DOS UNIFORMES | Quali Forme Uniformes | UNIFORMES BRUNA | UNIFORMES PARANÁ

www.uniformesemmaringa.com.br

NÚCLEO DE UNIFORMES DE MARINGÁ

www.acim.com.br



Ivan Amorim

Pichação no Instituto de Educação de Maringá; ao contrário da grafiteagem, que é uma arte urbana, pichação contém escritos cifrados e rabiscos e não têm autorização

Abaixo as pichações

Grupo de trabalho criado em Maringá está combatendo as pichações, que são um crime ambiental e trazem prejuízos ao patrimônio público e às empresas; pichadores foram identificados e terão que reparar danos

Rosângela Gris

“Eu pixo, você pinta, vamo vê quem tem + tinta (sic)”, desafia o pichador em recado deixado em uma das paredes do Instituto de Educação de Maringá. O tradicional colégio estadual localizado na área central da cidade é apenas um

dos alvos de atos de vandalismo. Na lista de patrimônios marcados à tinta estão prédios públicos e privados, muros, monumentos e até equipamentos de segurança. Nem mesmo a Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória – monumento símbolo da cidade – escapou da ação de pichadores.

O fenômeno da pichação como forma de expressão transgressora se alastrou no contexto urbano brasileiro nos últimos meses, especialmente após a onda de manifestações que tomou conta do país e levou milhares de pessoas às ruas em 2013. O promotor de Justiça Maurício Kalache reconhece que o

número de pichações em Maringá aumentou depois dos protestos populares, mas não vê a mesma motivação entre pichadores e manifestantes. “O que se vê ao andar pela cidade são frases ofensivas, símbolos e rabiscos desprovidos de valor artístico, político ou comunicativo. Essas pichações são resultado de atos de vandalismo narcisista e individualista praticados em sua maioria por jovens que lançam mão dessa prática como forma de demarcar território e confrontar a sociedade”, afirma.

O promotor diz não ter dúvida sobre a diferença entre pichação e grafite, esta última considerada arte urbana. Segundo ele, a grafiteagem é frequentemente representada em figuras e desenhos coloridos, enquanto as pichações se resumem a escritos cifrados e rabiscos. “Embora se diferencie da pichação por suas formas gráficas, o grafite, quando feito sem autorização, também é uma conduta criminosa”, acrescenta.

Em resposta aos casos de pichações mais comuns, o Ministério Público (MP) e a Guarda Municipal criaram um grupo de trabalho permanente para conter a ação de pichadores e preservar o patrimônio público. O grupo é formado por Promotoria, prefeitura, polícias, escolas, Conseg e ACIM, cada qual com um papel.

“A parte operacional de identificação e repressão caberá às polícias Civil, Militar, Florestal e à Guarda Municipal. Para a discussão de medidas preventivas, foi criado um grupo socioeducador que será coordenado pela promotora da Infância e Juventude, Mônica Louise de Azevedo, com participação da prefeitura e escolas. Já as medidas punitivas ficarão a cargo do promo-



Ivan Amorim

Segundo João Carlos Virmont Porto, chefe da Guarda Municipal, um banco de dados foi organizado com nomes dos pichadores e fotos; material também será disponibilizado para as empresas

tor do Meio Ambiente, José Lafaieti Tourinho, já que a pichação é crime ambiental previsto no Artigo 65”, explica Kalache.

Investigação

A iniciativa de criar o grupo de trabalho surgiu após uma investigação da Guarda Municipal, realizada no segundo semestre do ano passado. Por três meses, guardas municipais monitoraram a área central e constataram inscrições comuns na cidade, através das quais identificaram cinco pichadores. Dois deles são menores, pertencem a famílias de classe média e estudam em um colégio público.

Um deles é o autor da inscrição “eu pixo, você pinta, vamo vê quem tem + tinta (sic)”, citada anteriormente. Ao lado do recado, foi pichado o número 163 (artigo do crime de dano). “Isso demonstra conhecimento da lei e consciência de estar agindo de forma criminosa”, diz Kalache.

Já a marca do outro adolescente pode ser vista no Parque do Ingá, no Hotel Bandeirantes, no Estádio Willie Davids e na Universidade Estadual de Maringá (UEM). Os dois foram ouvidos pelo MP, assumiram a autoria das pichações e se comprometeram a reparar os estragos.

A investigação da Guarda também chegou à identidade do pichador que prefere marcar postes, caixas de energia elétrica e vagões. O rapaz é casado, pai e tem emprego fixo. Os outros dois identificados costumam espalhar inscrições na UEM e na Vila Olímpica. “Nem todos têm noção da gravidade do ato praticado”, opina o sargento João Carlos Virmont Porto, chefe da Guarda Municipal.

Cientes ou não do ato infrator praticado, os pichadores identificados tiveram os nomes incluídos no banco de dados que está sendo organizado e ficará disponível à sociedade. “Além dos dados pessoais,



Reunião, na ACIM, do grupo de trabalho que foi criado para combater as pichações: Ministério Público, polícias e Guarda Municipal são alguns dos órgãos que integram o grupo

foram anexadas fotos das inscrições pichadas. Essas informações serão disponibilizadas também ao setor privado que tiver imóveis, muros, fachadas ou paredes danificadas. Desta forma será mais fácil identificar o autor e obter a reparação do dano”, explica o sargento Porto. As denúncias de pichações podem ser feitas pelos telefones 181, 156 e 153.

A Secretaria Municipal de Obras Públicas (Semusp) iniciou o levantamento dos custos para reparar o patrimônio danificado e não pretende tirar dinheiro dos cofres públicos para cobrir o prejuízo. “O município entrará com processo de reparação de danos e cobrará dos pichadores os valores que serão gastos para apagar as pichações e limpar a cidade”, explica o secretário municipal, Vagner Mussio.

Segundo Mussio, ainda não foi possível calcular o prejuízo uma vez que o trabalho de levantamento de danos está apenas no início e deve

demorar pelo menos seis meses. De acordo com os números levantados até dezembro do ano passado, a Semusp contabilizava 28 postos de saúde, 100 escolas municipais, 400 prédios públicos, praças, além dos tradicionais cartões postais Catedral, Estádio Willie Davids e Ginásio Chico Neto.

O secretário calcula gastos elevados para apagar os rastros de vandalismo. “Só a limpeza da Catedral custará R\$ 5 o metro quadrado, e são muitos para serem limpos”. Pelos cálculos de Mussio, a pintura da Vila Olímpica – outro ponto marcado pelas pichações – não deve sair por menos de R\$ 50 mil, considerando o orçamento de R\$ 13,50 o metro quadrado.

Punição x debate

Além da reparação do dano, o grupo defende punições aos pichadores. O promotor do Meio Ambiente, José Lafaieti Barbosa

Tourinho, ressalta que pichação é crime ambiental - previsto no artigo 65 da Lei 9.605/98. A pena prevista para quem comete atos desse tipo é de detenção de três meses a um ano, mais multa. Se a ação de vandalismo for praticada em imóvel tombado pelo patrimônio público, a pena aumenta para seis meses a um ano de detenção.

Embora previstas em lei, Tourinho reconhece que raramente são aplicadas medidas privativas de liberdade. “O autor da pichação precisa ser responsabilizado pelo ato e responder judicialmente. Porém, em casos de condenação, medidas alternativas como a prestação de serviço à comunidade se apresentam como penas mais eficientes e adequadas do que prisão”, diz.

Da mesma forma pensa a promotora Mônica Louise de Azevedo, defensora do diálogo e do debate sobre temática no âmbito socioeducativo. Para ela, a pichação,



Walter Fernandes

Nuno Miguel Brizida Barros, hoje reconhecido como grafiteiro, começou como pichador: “naquela época não era arte o que eu fazia. É vergonhoso ver prédios públicos e monumentos pichados”

ainda que ilegal, trata-se de uma forma de manifestação e não deve ser tratada apenas como um caso de vandalismo. “Essas intervenções são a maneira que muitos desses jovens encontraram de se comunicar, de ganhar voz na sociedade. É preciso ouvi-los e abrir diálogo, e não reprimi-los”.

Para a promotora, Maringá carece de espaços públicos para manifestações e eventos culturais, artísticos, políticos e de cidadania da juventude. Ela acredita que, através de políticas públicas, é possível criar um ambiente urbano saudável, dar voz aos jovens e desviá-los da marginalização. “A fronteira que separa a pichação do grafite é muito tênue, lembrando que a última trata-se de uma subcultura vinculada ao movimento hip hop, presente nas médias e grandes cidades brasileiras. É preciso direcionar o talento desses jovens para a arte urbana e transformá-los em lideranças positivas na sociedade”.

De pichador a artista de rua

Os traços marcantes e a cor da arte urbana do angolano Nuno Miguel Brizida Barros serão atrações da exposição que reunirá artistas nacionais e internacionais em Brasília, entre junho e julho deste ano. O convite para assinar um dos painéis do evento veio após a participação na 2ª Bienal Internacional Graffiti Fine Art, realizada no início de 2013, em São Paulo.

Hoje referenciados em galerias, os desenhos de Barros - também conhecido pelo codinome Skor - nem sempre tiveram status de arte. No início, em vez de elogios, ele colecionava broncas de policiais que o confundiam como pichador. “Naquela época ainda não era arte o que eu fazia, eram uns rabiscos que foram aperfeiçoados com o tempo”, reconhece o artista, que deixou Angola e a guerra civil do país natal aos cinco anos e mudou-se com a família para a Europa, onde deu os primeiros passos no grafite.

Foi nos muros de Lausanne, cidade encravada nos Alpes da Suíça, que o então adolescente - na época com 15 ou 16 anos - descobriu-se grafiteiro. Porém para aperfeiçoar o talento, o grafiteiro precisou convencer

os pais e, principalmente, as autoridades locais que o que fazia era arte. Em certa ocasião, ao ser flagrado grafitando, foi levado para delegacia. Depois de argumentar com o delegado, foi orientado a pedir autorização à prefeitura para pintar espaços públicos. No dia seguinte, foi ao departamento indicado, advogou em causa própria e saiu de lá com uma autorização para grafitar uma passagem subterrânea, além de uma quantia em dinheiro no bolso para comprar spray. “Fui o primeiro a ter um grafite legalizado em Lausanne”, gaba-se.

O grafiteiro diz que a postura das autoridades suíças foi decisiva para o desenvolvimento da sua arte. Liberado para grafitar, a prática fez com que os rabiscos iniciais ganhassem formas de desenhos e personagens coloridos - característicos do grafite - e tornassem-se a fonte de renda de Barros até hoje, agora em solo brasileiro. Desde 2010, o angolano vive em Maringá, cidade que adotou como lar após o casamento com uma maringense.

Aqui ele ganha a vida com arte urbana e ilustração e torce para que esse seja o futuro de outros jovens pichadores. “Sou contra o ‘pixo’. É vergonhoso ver prédios públicos e monumentos pichados com xingamentos e frases ofensivas. Porém muitos desses jovens têm talento que pode ser aperfeiçoado e redirecionado para arte. Em Maringá, faltam políticas de incentivo e espaços para as expressões artísticas urbanas. Se fosse feito um trabalho como na Europa, ao invés de danos a patrimônios públicos, esses jovens estariam colorindo e dando vida a espaços cinzentos”. ■

O Cine Teatro Plaza é nosso

Campanha organizada pela classe cultural de Maringá busca reformar e reabrir o Cine Teatro Plaza, localizado na Travessa Guilherme de Almeida, em frente à Praça Raposo Tavares.

Sob o lema “O Cine Teatro Plaza é nosso”, que tem fanpage no Facebook com mais de 1,2 mil seguidores, lideranças do setor têm se reunido periodicamente para debater os melhores rumos de um dos últimos cineteatros de rua do Paraná. Foi a partir desta articulação que os vereadores aprovaram uma emenda no orçamento de Maringá de R\$ 2 milhões. A grande parte deste acréscimo deverá ser utilizada pela Secretaria Municipal de Cultura para a readequação do teatro.

Para entender a importância deste equipamento cultural, vamos recorrer à história: apesar de Maringá possuir unidades de cinemas em diferentes regiões da cidade desde a década de 1950, em 1968 um grupo de empresários do setor iniciou a construção do ainda Cine Plaza, que foi inaugurado um ano mais tarde.

Os grandes sucessos do cinema nacional e internacional eram transmitidos nas sessões do Plaza e, para atrair o grande público, além de cartazes pintados à mão em frente ao cinema, anúncios ocupavam os espaços publicitários das rádios e jornais da época.

O concorrente direto do Plaza foi o Cine Maringá, que funcionou na avenida Getúlio Vargas, a poucas quadras de distância. Mesmo assim diversos registros apontam que as duas empresas tiveram êxito na atração de público.

Apesar do cinema ter sido o foco



Cine Plaza à direita, na década de 1970; à esquerda, o Centro Comercial aparece ainda em construção



Fachada do Cine Teatro Plaza, 2014

central do Plaza, outras expressões artísticas encontraram cadeira cativa, como encenações teatrais e shows musicais. Foi por isto que a palavra teatro foi agregada ao nome.

O Plaza, como ficou conhecido, se tornou ponto de encontro de jovens de diferentes classes sociais até a década de 1980. A questão mais importante e que muitas vezes não é analisada dos pontos de vista histórico e social é que o Plaza, além de ser o mais recente do que seus congêneres daquele período, estava próximo do Terminal Urbano e da praça Raposo Tavares, que são locais de grande movimentação. Essa proximidade com a comunidade fez com que o Femucic, um dos maiores festivais de música do estado, ocupasse por diversas oportunidades seu palco.

O Cine Teatro Plaza foi vendido para o município em 1991 e sua gestão foi positiva até 2003, quando o Corpo de Bombeiros interditou o



De Trem ou Avião...
ESTA SERÁ A VARIANTE DE SUSPENSE
MAIS ENGRAÇADA DA SUA VIDA!



Anúncios publicitários veiculados em jornais de Maringá, na década de 1970

prédio pela primeira vez em função da necessidade de atender a legislação de prevenção e combate a incêndios. Tendo cumprido parcialmente as recomendações, o equipamento seguiu aberto até 2009, quando foi novamente interditado. Dessa vez várias situações foram alegadas, entre elas a substituição do piso antiderrapante por um que fosse também antichamas, além da instalação de novas saídas de emergência. Infelizmente, o cineteatro permanece fechado desde então.

Nova movimentação teve início em 2011, quando o Poder Executivo estudou a possibilidade de estabelecer uma parceria público-privada. A classe cultural se fez contrária, alegando irregularidades na condução das ações. Em 2013, após a primeira Audiência Pública sobre a Cultura, a Câmara Municipal criou um grupo de trabalho para discutir os novos rumos da economia criativa de Maringá e uma das primeiras pautas foi o Cine Teatro Plaza, que ganhou campanha de apropriação, parceiros e tem resultado em grande aceitação.

Miguel Fernando é especialista em História e Sociedade do Brasil

**CARREIRAS PRÓSPERAS E NEGÓCIOS SÓLIDOS
SÃO CONSTRUÍDOS NO DIA-A-DIA.**

ZADAC/BEAU



Das 500 maiores empresas americanas, mais de 400 são parceiras da Dale Carnegie. Que tal sua empresa ter acesso aos mesmos processos que levaram as maiores ao topo?

 **DALE CARNEGIE TRAINING[®]**

Igniting the enthusiasm in the workplace
www.dalecarnegie.com.br

CULTURA EMPRESARIAL



VALE A PENA OUVIR

Octávio Rossi - jornalista



Green Day - Dookie

Há 20 anos o trio californiano Billie Joe, Mike e Tré Cool lançou o terceiro álbum, Dookie, que projetou a banca de punk rock Green Day para o mundo. Quem viveu a adolescência nos anos 90 com certeza ouviu as músicas "When I Come Around", "Basket Case" ou "She" em algum momento. A banda já se reinventou com outros tantos CDs lançados, porém sempre será lembrada por Dookie. Para quem não conhece, ouça. Para os veteranos, ouçam novamente e repetidas vezes. Bônus: a capa do CD traz referências a bandas que influenciaram o trio. Tente identificá-las.



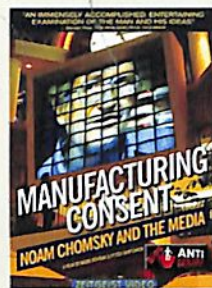
O Rappa - "Nunca tem fim..."

O Rappa lançou no final do ano passado um álbum de inéditas: "Nunca tem fim...". Em entrevista, o vocalista, Marcelo Falcão, disse que o título do mais recente trabalho é uma referência tanto para a sonoridade da banda quanto à amizade dos integrantes. O fato é que desde o primeiro álbum, lançado em 1994, passando pelo consagrado "Lado B, Lado A", de 1999, O Rappa tornou-se símbolo de resistência do rock nacional. O novo CD, para alegria dos nostálgicos, também pode ser encontrado em formato LP duplo.

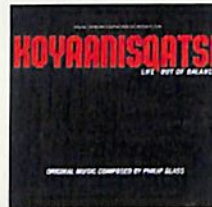


VALE A PENA ASSISTIR

Paulo Alexandre de Oliveira - publicitário



Fabricação do Consenso – Noam Chomsky (1992)
Professor do MIT (Massachusetts Institute of Technology), Noam Chomsky aos 30 anos já era famoso por suas pesquisas em linguística e teorias sobre estrutura da linguagem. Na década de 60 foi um dos principais intelectuais de oposição à guerra do Vietnã. Com uma obra marcada por análises críticas, Chomsky, em "Fabricação do Consenso", fala sobre o trabalho da mídia de manipular o pensamento e fabricar o consenso. "O cidadão só tem uma maneira de defender-se do sistema de propaganda: o de adquirir algum controle sobre sua vida, vencendo o isolamento e organizando-se", afirma.



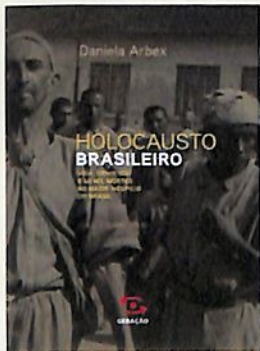
Trilogia Qtsi –
Godfrey Reggio (1983, 1988 e 2002)

A Trilogia Qatsi é o nome da série de três filmes produzidos por Godfrey Reggio, com trilha sonora de Philip Glass. São eles: "Koyaanisqatsi: Life out of balance (1983) - vida fora do equilíbrio", "Powaqqatsi: Life in transformation (1988) - vida em transformação" e "Naqoyqatsi: Life as war (2002) - vida como guerra". Vale a pena conferir os três filmes pelas excelentes imagens, direção de fotografia e trilha sonora.



O QUE ESTOU LENDO

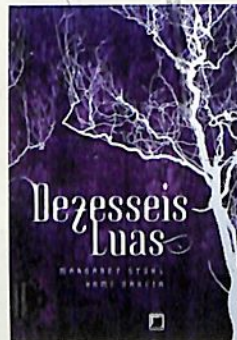
Dany Fran Gongora Rosa - jornalista



Holocausto Brasileiro

Daniela Arbex
Geração Editorial (2013)
255 páginas

Este livro-reportagem escancara um recorte obscuro da história brasileira. Durante décadas milhares de pessoas foram internadas sem diagnóstico de doença mental, torturadas e mortas entre os muros do Colônia, hospício de Barbacena, em Minas Gerais. Crianças, mulheres, alcoólatras, moças que haviam perdido a virgindade antes do casamento e homossexuais foram vítimas do descaso e da intolerância social no maior hospício do Brasil. A obra revela mais do que detalhes do funcionamento do Colônia, mergulha na vida de muitos de seus personagens e levanta a discussão sobre o sistema público de saúde no Brasil



Dezesseis Luas

Kami Garcia e Margaret Stohl
Editora Galera Record (2011)
490 páginas

Maldição, bruxaria, feitiços e romance recheiam esta ficção que conta a história de amor entre dois adolescentes. Ethan, um garoto que vive entediado em Catlin, na Carolina do Sul dos Estados Unidos, após a morte da mãe, começa a sonhar com uma menina pela qual se apaixona antes mesmo de conhecer. Um dia ela vira realidade. A garota, que luta para esconder seus poderes sobrenaturais, está prestes a completar 16 anos e fazer uma escolha crucial que assombra sua família há gerações. Mais que atração entre os dois existe um segredo decisivo a ser desvendado. A obra é o primeiro livro de quatro volumes. Traduzido para 24 países já virou filme pela Warner Bros Picture.



VALE A PENA NAVEGAR

www.viramoda.com.br: trata-se de um shopping de atacado online desenvolvido para os lojistas do Avenida Fashion, de Maringá; há opções de compras por marca e por tipo de produto

www.chomsky.info: site do professor norte-americano Noam Chomsky, com artigos, entrevistas e outros materiais, tudo em inglês

www.infomoney.com.br: com várias atualizações diárias, traz notícias da área econômica do Brasil e internacionais; traz cotações, em tempo real, das ações da Bovespa, entrevistas, vídeos, dicas de investimento, entre outras informações

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

Vamos dividir o presente do chefe?

As populares “vaquinhas” para comprar presentes ou para lanches da tarde podem se transformar em uma verdadeira saia-justa no escritório

Dividir, ou não, o valor de um presente para um colega ou mesmo o lanche da tarde no escritório pode causar constrangimentos quando as regras não estão bem claras. Para evitar uma possível saia-justa, é preciso ter em mente duas questões, a primeira: ninguém é obrigado a participar; a segunda: é de bom tom participar (quando seu aniversário chegar, você vai gostar de ser lembrado). Bom, é provável que duas afirmações divergentes confundam mais do que esclareçam, mas ter jogo de cintura entre as duas faz a diferença na hora de decidir participar de uma “vaquinha” ou ficar de fora.

Engana-se quem pensa que o colega ficou de fora apenas por ser pão-duro. E se for esta a justificativa, ele tem todo direito. Como muitas vezes não sabemos realmente como andam as finanças de quem trabalha diariamente ao nosso lado, pelo sim, pelo não, a ordem é respeitar. Nunca, em hipótese alguma, coagir, mesmo que indiretamente. Até porque se virar moda, fazer o que naquele mês que quatro colegas fazem aniversário? Uma boa saída é contribuir apenas quando o aniversariante for do seu departamento ou estabelecer valores para presentes simbólicos. E se não participou, não de palpites na escolha.

Quando o presente é para o chefe, a situação pode complicar um pouco

mais. A ideia inicial sempre é algo caro, mas seu chefe realmente não espera isso, então se você foi o escolhido para fazer a compra pense em algo útil e impessoal. Algo para ser usado no próprio escritório ou um bom livro. Esqueça os presentes bem-humorados, como camisetas com frases engraçadas e muito menos roupas íntimas. O lado bom do presente coletivo é ninguém ficar com fama de “puxa-saco” ao dar um presente único.

Bem mais comuns são as vaquinhas para comprar quitutes para serem saboreados geralmente no fim de tarde na sala do café. E vale lembrar que na hora do lanche fica

muito feio para quem não participou chegar com uma pérola do tipo “vou apenas experimentar”. Não participou, não coma. É claro que ninguém vai ser indelicado a ponto de proibir um colega de comer ou fazer cara feia, mas é preciso bom senso de quem decidiu ficar de fora.

A regra geral para quem quiser organizar uma vaquinha é fazer o convite geral com valores pré-estabelecidos. Quem quiser participar deve confirmar e depois é só não voltar atrás para evitar furos no orçamento.

Dayse Hess é jornalista especializada em Design de Moda



Walter Fernandes

CALENDÁRIO BRASILEIRO DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES 2014

O Instituto Mercosul, em parceria com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e com o Ministério das Relações Exteriores, está divulgando a versão 2014 do Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras.

O calendário é um instrumento de marketing, pois as feiras são uma oportunidade de negócios para os expositores, uma vez que o empresário pode verificar o posicionamento do seu produto frente à concorrência, ter acesso a novas tecnologias e estratégias comerciais e ter contato direto com clientes potenciais do Brasil e do mundo.

Em Maringá o Instituto Mercosul foi escolhido para colaborar na divulgação do calendário entre os empresários. Os interessados em receber a versão online devem solicitar pelo email eventos@institutomercosul.org.br

Arquivo pessoal



EM PROL DA REDE FEMININA

Os mais de 50 colaboradores da ACIM se uniram em prol de uma boa causa: ajudaram as crianças assistidas pela Rede Feminina de Combate ao Câncer. Os funcionários doaram os presentes solicitados pelas crianças para o Papai Noel, por meio de cartinhas, além de 45 kits escolares.

A entrega aconteceu em 10 de dezembro, com direito a festa: um café da tarde no Espaço Criança e um teatro com fantoches, com histórias que as crianças assistidas pela Rede escreveram.

PREFEITURA APRESENTA PROJETO DA AVENIDA BRASIL

Atendendo aos pedidos de comerciantes, representantes da ACIM, do Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar) e do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) se reuniram em 8 de janeiro com o prefeito Roberto Pupin para conhecer detalhes do projeto de revitalização da avenida Brasil. Na reunião, Pupin e secretários municipais falaram sobre o projeto e o cronograma de obras. Do encontro, participaram o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, e outros diretores da entidade, o vice-presidente do Sivamar, Ali Wardani, o presidente do Codem, José Carlos Valêncio, além do diretor da TCCC, Roberto Jacomelli.

De acordo com o chefe do executivo, na primeira fase serão retirados os canteiros centrais (espinhas de peixe) da avenida Brasil entre as praças Sete de Setembro e Rocha Pombo. Numa segunda fase, que será executada nos próximos dois anos, serão implantados o sistema binário, corredor exclusivo para ônibus e será feito o alargamento da via.

Na opinião de Marco Tadeu Barbosa, a retirada das espinhas de peixe, a implantação do sistema binário e de uma via exclusiva para circulação de ônibus são inevitáveis para a mobilidade urbana. Mas ele reforça que as obras devem ser feitas de forma a minimizar os impactos para o comércio de rua. "O planejamento adequado das mudanças, com a devida transparência para que os comerciantes conheçam e se preparem para as obras, é essencial. A ACIM estará atenta e acompanhando as obras para defender os interesses dos associados, já que a revitalização é necessária para a modernização, mas não podemos deixar de focar as necessidades da atualidade".

FEIRA FESTAS & NOIVAS SERÁ LANÇADA NESTE MÊS

Para que os expositores tenham mais tempo para preparar seus estandes e fazer parcerias com fornecedores, a Feira Festas & Noivas teve seu lançamento antecipado. No dia 10 deste mês haverá lançamento e confirmação da adesão dos expositores que permanecerão no mesmo estande do ano passado. No dia seguinte será feita a adesão dos expositores que querem mudar de espaço e a comercialização no dia 12 será aberta a novos expositores. A feira está agendada para 5 e 6 de agosto, no Buffet Moinho Vermelho



SORTEIO DO ÚLTIMO CARRO DO NÚCLEO DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

José Visozi ganhou o terceiro e último automóvel zero da campanha "Abasteça sua sorte", do Núcleo Setorial de Postos de Combustíveis, do programa Empreender. Ele recebeu as chaves do Voyage em 23 de dezembro.

Para concorrer aos três automóveis, era preciso gastar R\$ 30 em combustíveis ou em loja de conveniência de um dos 32 postos participantes da campanha que estavam identificados.

O primeiro ganhador da campanha foi Ademir Borges dos Santos, contemplado em agosto. E o segundo ganhador foi Roberto Carlos Migliorini, contemplado em outubro.

PRÊMIO ACIM MULHER SERÁ ENTREGUE EM MARÇO

Está marcada para 14 de março a cerimônia de entrega do prêmio ACIM Mulher para a arquiteta Anália Nasser. Ela, que será a 11ª homenageada, foi escolhida por uma comissão julgadora em novembro depois que o nome foi indicado na primeira fase do processo de escolha.

Casada com o médico Daoud Nasser e mãe de Aline e Kássila, Anália nasceu em Cruzeiro do Sul. Ela sempre esteve envolvida em questões comunitárias: foi presidente do Conselho Estadual da Mulher Empresária e da Cacenor e contribuiu com a implantação da Noroeste Garantias. Hoje é presidente do Conselho de Administração do Hospital Maringá.

O prêmio é organizado pelo ACIM Mulher. Os convites para a cerimônia já estão à venda. Mais informações pelo telefone (44) 3025-9646. A ganhadora da homenagem em 2013 foi a dentista e empresária Teresa Furquim.

CONCURSO DE DECORAÇÃO DE NATAL PREMIA SEIS CATEGORIAS

Os ganhadores das seis categorias do Concurso de Decoração de Natal ACIM 2013 receberam as premiações em 20 de dezembro na sede da ACIM, que é realizadora do concurso ao lado do Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar). O concurso teve apoio do ACIM Mulher, Sicoob, Unimed e Noroeste Garantias.

Foram recebidas mais de 60 inscrições que foram avaliadas de acordo com a criatividade, originalidade, harmonia e iluminação. O primeiro colocado recebeu R\$ 2 mil, o segundo ganhou R\$ 1 mil e o terceiro, R\$ 500 – todas as premiações foram em produtos mais troféu. Confira a relação de ganhadores:

Concurso Cocamar de Decoração de Presépios

- 1) Associação Arautos do Evangelho
- 2) Ana Maria Reis
- 3) Bell Agulhon Decorações

Concurso Supermercados Cidade Canção de Decoração de Vitrines

- 1) Tombini Soluções para Escritórios
- 2) Divinitá Presentes
- 3) Bell Agulhon Decorações

Concurso Bombril de Decoração Externa de Presépios Comerciais

- 1) Granado Imóveis
- 2) Provisão Hospital de Olhos
- 3) Margherita Pizza Bar

Concurso Bombril de Decoração Externa e Interna de Shopping Centers

- 1) Shopping Avenida Center
- 2) Maringá Park Shopping Center
- 3) Catuaí Shopping Maringá

Concurso Bombril de Decoração Externa de Edifícios Residenciais

- 1) Condomínio do Conjunto Residencial Bertioga
- 2) Condomínio Conjunto Residencial Iguaçu 1

Concurso Meleus de Decoração Externa de Residências

- 1) Heleno Galdino
- 2) Delcia Inez
- 3) Ildo Menegatti



CURSO DE PREÇOS E CUSTOS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Em 24 e 25 de fevereiro o Instituto Mercosul e a ACIM realizarão o treinamento "Formação de preços, custos e documentos nas importações e exportações", ministrado por Tânia Cristina Pryplotski. O treinamento será na sede da ACIM das 19 às 23 horas.

Serão discutidos análise dos documentos de negociação, modalidades de pagamentos internacionais, comissão de agente, composição de preços na exportação, análise dos custos e incentivos para formação de preço na importação, entre outros.

A instrutora do treinamento possui bacharelado em Administração de Empresas com habilitação em Comércio Exterior pela UTP/PR, é especialista em direito tributário pelo IBEJ, em Gestão Internacional para Executivos pela PUC-PR e em Marketing Internacional pela Fesp. Trabalha também como consultora tributária e aduaneira há mais de 13 anos e é agente de comércio exterior.

O valor do investimento para associados da ACIM será de R\$ 200. Mais informações e inscrições pelo telefone (44) 3025-9615 ou pelo email eventos@institutomercosul.org.br



Ivan Amorim

ASSOCIADO DO MÊS

O Centro Ortopédico Ingá – COI vem atuando em Maringá há quatro anos. A empresa teve início com dois ortopedistas, hoje são 14 mais um reumatologista - a equipe também conta com fisioterapeutas, entre outros colaboradores. "Faltava em Maringá uma clínica que abrangesse os cuidados e tratamentos ortopédicos. Dividimos em sub-especialidades e hoje atendemos nove delas: ombro, mão, tornozelo e pé, quadril, joelho, coluna, ortopedia pediátrica, tumor ósseo e alongamento ósseo", diz o diretor técnico do COI, o ortopedista Márcio Beckhauser da Silva. Os profissionais da clínica também atendem em três hospitais da cidade.

Além de reunir profissionais de qualidade, o COI tem equipamentos de última geração, a exemplo de um aparelho de raio-X digital que mostra a imagem em tempo real ao paciente. A clínica realiza cerca de dois mil atendimentos mensais, sendo que metade é para moradores de municípios da região.

Em março a clínica passará a atender aos domingos, ampliando o número de atendimentos do pronto atendimento. "Assim traumas mais leves deixarão de sobrecarregar os hospitais", diz o ortopedista.

O COI fica na avenida Nóbrega. O atendimento é das 8 às 22 horas de segunda-feira a sexta-feira, e das 8 às 12 horas aos sábados. O telefone é o (44) 3262-5713.



CENTRO DE TREINAMENTO

	CURSOS	DATA
FEVEREIRO	Prezi: criando apresentações de alto impacto e criatividade	6 e 7
	Organizando o almoxarifado	10 a 12
	Formação de analista de recrutamento e seleção	10 a 15
	Orçamento familiar: como começar?	13
	Anúncios patrocinados no Facebook	13 e 14
	AT-Análise Transacional	14 e 15
	Assistente financeiro na prática	17 a 19
	Intensivo em e-commerce	17 a 19
	Telemarketing – uma ferramenta de vendas	18 a 20
	O preposto na Justiça do Trabalho	18 e 19
	Liderança e desenvolvimento de equipes	24 a 26
	Excel profissional para seu dia a dia	24 a 28
	PPCP - Planejamento, programação e controle da produção	24 a 28
	Gestão de contratos	24 e 25
	Os 10 hábitos dos vendedores eficazes	26 a 28
	MARÇO	Formação de líderes
Pronunciamento técnico PME - contabilidade para peq. e médias empresas		11 a 13
Planejamento tributário para não contadores		17 a 19
Líder coach		17 a 20
Formação em consultores de empresa		18 a 21
Gestão de estoque		24 a 26
Logística de distribuição	24 a 27	

Novos associados da ACIM

Empresas filiadas entre 21 de novembro e 20 de janeiro

- | | |
|---|-------------------------------------|
| Photoalbum Universal | Kilds do Brasil |
| Escola Concretta | Marcia Amorin |
| ABC Doces | Revtext Tintas e Texturas |
| ADC Cosméticos | Media Systems |
| Advocacia Josepetti | Sapé Calçados |
| Alfa Máquinas | Luxtro Acrílicos |
| Aliança Truck Center | Lyncoln Serv Escritório |
| Dra. Ana Tereza Franchin | GM Gesso |
| APP | Tríndade Produções |
| M. Officer | Triporan A Casa do Açougueiro |
| Baccaro Consultoria Empresarial | Terraço Bar |
| Belas Corpo e Face | Mandala Brasil |
| Conect WI | Passo a Passo Decor |
| Bendita Modas | Lojinha do Ponto |
| Casa e Parede | Marcia Lingerie |
| Basiplast | La Esmalteria |
| Odonto Excellence | Arquiteta Maria Ligia Largura |
| Casa Chick | Pesca & Mania |
| Casa de Carnes Tuiuti | MR Movellaria |
| Magnolia Modas | Mega Roda |
| Centro Automotivo Nova Era | Metalúrgica Ipacaray |
| Estilo Bolsas Femininas | M Studio |
| Cientela Alimentos | Aquila Loteadora e Imobiliária |
| Clinica Odontológica Popular | New Fitness |
| Centro Ortopédico Ingá | Vipclin Odontologia |
| Colchões Gazin | Olee Brazil |
| Posto Universidade | Palmares Comércio Móveis |
| Contemporani | Paranoa Construtora |
| FX Comércio de Peças Automotivas | Pardal Alimentos |
| Condomínio Edifício Eulália | Paulo Cartaz |
| Conquest | Posto Gastão Vidigal |
| Bakermed Medicina e Segurança do Trabalho | Pires Comércio de Gás |
| Conseg Maringá | Pitukitas |
| Conseg Metropolitanano | Playstore |
| Sicoob PAC 27 Praça Pioneiro – Sarandi | Pratico Equipamentos |
| Móveis Santa Helena | Premium Supermercado |
| DM Telecomunicações | Queen Bee |
| Boutique do Óculos | Mundo Animal |
| Mult Peças | R.A.D.G Promoções e Eventos |
| Divesa Automóveis | Advocacia Dr. Rafael Verissimo |
| Marques Têxtil | Siquerolo |
| Doff Acessório | RC Exitus |
| Edeltec Soluções Tecnológicas | Unitrama |
| Escritório Regente | Renova Auto Center |
| Construtora Construcia | Respirar Shop |
| Dr. Edson Luciano Rudey | Rodoviário Matsuda |
| Eliane Modas | Valtur Turismo |
| Dias Acessórios | Salone |
| Escritório Contábil Alvorada | Sandra Akemi Toyama |
| Espaço Office | Audio Car |
| Essere Representações | Secnorte |
| Excellence Tur | Central Norte Auto Peças e Mecânica |
| Exclusiva Distribuidora | Sind-Ti |
| Coach Fitness | Skizze Design |
| Fina Mobília | Observatório Social de Maringá |
| Fortmais | Software By Maringá |
| Arenito Geolingá | Studio B |
| Geramed | Grupo Sul Brasil |
| Vitally Buffet | Ecologink |
| GR Grupo Paraná | Cromagem São José |
| Hotam | Gear Cloud |
| Ingá Import | Todo Madeira |
| Instituto Casa Mercosul | VB Contabilidade |
| Instituto Cultural Ingá | APN Pintura Eletrostática |
| Vintage Cabeleiros | Requinte Modas |
| Casa do Varal | VB Agropecuária São José |
| Solução Imóveis | Via Zuno |
| JR Cobranças | Steel Glass |
| Casa Santa Terezinha | Lavare Limpa |
| Julio Cesar | Vital Mag |
| | Eleto Paraná |
| | Yurban |

ACONTECEU NA ACIM

Reuniões em dezembro

DIA E ASSUNTO

- 02 Reunião CAD – ACIM
- 02 Reunião Ministério Público
- 02 Reunião c/ Órgãos da Defesa Civil
- 02 Reunião Diretoria Conseg
- 02 Reunião futebol
- 02 Reunião Sbm – Software by Maringá
- 02 Reunião Conseg
- 03 Depea - apresentação pesq. São Camilo
- 03 Reunião Instituto Mercosul
- 03 Reunião do Copejem
- 03 Comitê Gestor do Codem
- 03 Empreender-reunião do Núcleo de Corretores de Seguros
- 03 Reunião do Acim Mulher
- 03 Reunião do Copejem
- 03 Sinepe – Gestão de Pessoas
- 03 Empreender-reunião do Núcleo de Corretores de Seguro
- 03 Empreender - reunião do Núcleo de Locações de Transportes
- 04 Reunião Ministério Público sobre pichações
- 04 Central de Negócios Imobiliários
- 04 Reunião Comitê Gestor OSM
- 04 Reunião de Pauta da Revista ACIM
- 04 Reunião Instituto Mercosul
- 04 Reunião Sind-Ti
- 04 Empreender-reunião do Lançamento do Núcleo de Fabricantes de Tintas
- 04 Empreender - reunião do Núcleo de Transformadores de Plástico
- 05 Reunião Diretoria - ICI
- 05 Instituto Mercosul
- 05 Empreender - reunião do Núcleo de Infraestrutura
- 05 Empreender-reunião do Núcleo de Dist. de Cosméticos
- 06 Noroeste Garantias - treinamento
- 06 Especialização GPS-PP
- 06 Empreender-reunião do Núcleo de Dedetizadores
- 07 Instituto Mercosul
- 07 Especialização GPS-PP
- 07 Empreender-reunião do Núcleo de Pilates
- 09 Reunião c/ Coronel Nerino
- 09 Reunião Noroeste Garantias
- 09 Empreender-reunião do Núcleo de Clínicas de Estéticas
- 09 Reunião Diretoria Conseg
- 09 Empreender - reunião do Núcleo de Dentistas
- 10 Evento Adecon
- 10 Empreender - reunião do Núcleo de Postos de Combustíveis
- 10 Reunião com Consultores do Empreender
- 10 Reunião - Instituto Mercosul
- 10 Reunião do Comitê Gestor do Codem
- 10 Reunião Terra Roxa
- 10 Reunião do Acim Mulher
- 10 Reunião do Copejem
- 10 Reunião com Integrantes da Igualdade Racial
- 10 Empreender-reunião do Núcleo de Corretores de Seguros
- 10 Empreender-reunião do Núcleo de Uniformes
- 10 Empreender - reunião do Núcleo de Lava Car
- 11 Oficina Técnica MinC - Planos de Cultura
- 11 Reunião Comitê Gestor OSM
- 11 Reunião do Ministério Público
- 11 APP - Planejamento Estratégico
- 11 Curso Centro de Treinamento-Google Marketing
- 12 Sincontábil - treinamento para relatores da Junta Comercial PR
- 12 Coletiva de imprensa OSM
- 12 Empreender-reunião do Núcleo de Infraestrutura
- 12 Curso Centro de Treinamento-Google Marketing
- 12 Curso Prezi – ACIM
- 12 Empreender-reunião do Núcleo de Distribuidores de Cosméticos
- 13 Codem - Centro de Inovação
- 13 Software By Maringá - Reunião Maringá Melhor Lugar para se Trabalhar em Ti
- 13 Reunião Plenária do Codem
- 13 Noroeste Garantias - treinamento
- 14 Instituto Mercosul
- 14 Especialização GEOTS - Apresentação de Artigos
- 16 Noroeste Garantias - treinamento
- 16 Reunião Plenária do Codem
- 16 Empreender - reunião dos consultores
- 16 Software By Maringá - Reunião
- 16 Empreender-reunião do Núcleo de Dentistas
- 16 Empreender - reunião do Núcleo de Transformadores de Plástico
- 17 Empreender-reunião do Núcleo de Postos de Combustíveis
- 17 Oficina Técnica - ICI x MinC
- 17 Reunião Conseg
- 17 Reunião Vale-Cultura x Instituto Cultural Ingá

- 17 Reunião do Copejem
- 17 Empreender-Reunião Núcleo de Academias
- 17 Comitê Gestor do Codem
- 17 Software By Maringá
- 17 Reunião do Acim Mulher
- 17 Reunião do Copejem
- 18 Reunião de diretoria - Instituto Cultural Ingá
- 18 Reunião Comitê Gestor OSM
- 18 Sind-ti Reunião
- 18 Software By Maringá - Reunião
- 18 Reunião Sind-Ti
- 18 Instituto Mercosul - Assistente Financeiro
- 18 Empreender - reunião do Núcleo de Transformadores de Plástico
- 19 Entrega de Cestas de Natal - ACIM
- 19 Reunião - Pós Graduação em GPS-PP
- 19 Reunião com os Inscritos Concurso de Natal 2013
- 19 Empreender-reunião do Núcleo de Dist. de Cosméticos
- 20 Premiação Concurso Decoração de Natal
- 20 Agência do Trabalhador
- 20 Reunião - Conselho Municipal de Cultura
- 20 Comitiva da Coréia
- 20 Instituto Mercosul - Assistente Financeiro

Reuniões em janeiro

- 06 Reunião Avenida Brasil - Revitalização
- 07 Comitê Gestor do Codem
- 08 Reunião Sicoob
- 09 Vale-Cultura - ICI, ACIM e Coopercard
- 10 Reunião ITM
- 13 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 13 Empreender-reunião do Núcleo de Automecânicas
- 14 Comitê Gestor do Codem
- 14 Reunião Lei Municipal de Inovação
- 14 Empreender - reunião do Núcleo de Controle de Pragas
- 14 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 15 Empreender - reunião do Núcleo de Guincho
- 15 Empreender - reunião do Núcleo de Hotéis
- 15 Empreender-Reunião do Núcleo de Farmácias Drogamais
- 15 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 15 Reunião Comerciantes da Avenida Brasil
- 15 Reunião Sind-Ti
- 16 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 16 Empreender - reunião do Núcleo de Distribuidores de Cosméticos
- 17 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 18 Instituto Mercosul - HP 12C
- 20 ACIM - comercialização Feira Festas & Noivas
- 20 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 20 ACIM - Institucional - Comercialização Feira Festas & Noivas
- 20 Curso Centro de Treinamento-MKT Facebook
- 21 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 21 Comitê Gestor do Codem
- 21 Empreender-reunião do Núcleo de Controle de Pragas
- 21 Curso Centro de Treinamento-MKT Facebook
- 22 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 22 Instituto Mercosul - Operador
- 22 Reunião de Pauta Revista ACIM - Conselho Editorial
- 22 Empreender - reunião do Núcleo de Fabricantes de Tintas
- 22 Reunião Sind-Ti
- 22 Curso Centro de Treinamento-MKT Facebook
- 23 Curso Centro de Treinamento-MKT Facebook
- 23 Comissão do Master Plan - Plano Socioeconômico
- 23 Empreender-reunião do Núcleo de Distribuidores de Cosméticos
- 23 Instituto Mercosul - Operador
- 23 Reunião Central de Negócios Imobiliários
- 23 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 24 Curso Centro de Treinamento-Dpto Pessoal
- 24 Especialização GPS-PP
- 25 Especialização GPS-PP
- 27 Treinamento Interpessoal - Fabricantes de Tintas
- 27 Empreender-reunião Lançamento de Materiais de Construção
- 28 Comitê Gestor do Codem
- 28 Curso Centro de Treinamento-Gestão Eficaz de Tesouraria
- 28 Treinamento Interpessoal - Fabricantes de Tintas
- 29 Curso Centro de Treinamento-Gestão Eficaz de Tesouraria
- 29 Instituto Mercosul - Vendas
- 29 Empreender - reunião do Núcleo de Hotelaria
- 29 Reunião Sind-Ti
- 29 Treinamento Interpessoal - Fabricantes de Tintas
- 30 Instituto Mercosul - Vendas
- 30 Curso Centro de Treinamento-Gestão Eficaz de Tesouraria
- 31 Instituto Mercosul - Vendas



Walter Fernandes

Eleição, crise, cidadania e consumo em ano de Copa do Mundo

Uma eleição atípica. Este é um ano de Copa do Mundo e muito do que vou tratar aqui pode ser pulverizado na competição que ocorre no meio deste ano. Teremos uma disputa dentro e fora do campo.

O efeito que o mundial de futebol pode ter nas eleições já teve demonstração na Copa das Confederações no ano passado. Ocorreram mobilizações nas ruas, o mundo estava com os olhos sobre o Brasil e os protestos foram notícia nos principais meios de comunicação do mundo. Os holofotes foram desligados e os manifestantes também saíram do palco. O que aconteceu? Esta é uma pergunta que se tenta responder com lucidez até hoje.

Na internet pode estar um pouco da resposta, e neste ano ela estará entre os principais meios de comunicação políticos do país. Dilma, Aécio, Marina, Beto Richa, Gleisi Hoffmann, Requião, Álvaro, Serra... têm twitter. Eles estão postando faz tempo e buscam o público crescente nas redes. O internauta é cidadão. A compra de computadores e a expansão da banda larga cresce. Atrás do monitor do computador ou do smartphone tudo parece mais fácil. A virtualidade rompe barreira, facilita a coragem e permite o ativismo.

Parte considerável das mobilizações do ano passado está ligada às ações feitas nas páginas sociais na rede de computadores. O discurso publicitário que gritava "Vem prá rua!" deu certo e de sucesso virou um grito de guerra de bilhões de megabytes. Como uma arma nestas eleições, muitos dos candidatos aos cargos públicos desejam reanimar este ambiente, outros gostariam que ele não ressurgisse.

Claro que não poderia deixar de citar a questão do Mensalão. A prisão dos envolvidos fez do Poder Judiciário, principalmente do Supremo Tribunal Federal, um agente político de peso. Os juízes estão no foco como homens públicos. Joaquim Barbosa, o presidente do STF, é apontado como um candidato nato à presidência. Ele não é, mas o que sair de sua boca em apoio ou associação a determinado candidato terá peso. Os condenados, como José Genoíno e José Dirceu, também serão armas de ataque da oposição.

Pelos números divulgados nas pesquisas de intenção de voto no final do ano passado, tanto o governador Beto Richa como a presidente Dilma Rousseff têm chances significativas de permanecerem no poder. A aprovação de ambos cresceu no final de 2013. A crise sempre tende ao imobilismo. A propagação do sentimento de medo com a instabilidade econômica pode levar à permanência. Um quadro nem sempre justificado, mas manipulado na campanha eleitoral pode fazer efeito.

Mas nenhuma previsão pode ser considerada assertiva. Manipular as forças que sustentam o poder é travar um jogo de xadrez onde as regras são, às vezes, improváveis. Este país tem suas tradições de imposição do Estado sobre a sociedade. Ele também tem a formação de uma casta política que se infiltrou na máquina pública e a faz servir a interesses torpes. Há ainda a graxa da corrupção que move o interesse de muitos "homens públicos". E ainda temos que considerar o cidadão que é cada vez mais consumidor e raciocina a política pela lógica publicitária. Vê no acesso aos bens de consumo o mesmo valor da qualidade da educação, saneamento e segurança.

Porém, há um lado preocupante na escolha que faremos neste ano. É o quadro econômico, as políticas sociais e as questões ambientais. Os herdeiros do atual governo estadual ou federal terão sérios problemas a enfrentar relacionados a estes temas. A política monetária, o endividamento público federal e estadual, a pesada carga tributária, a criminalidade, desqualificação dos brasileiros e os problemas climáticos são temas que merecem cuidado. Torço para que estes sejam o foco da campanha eleitoral, mais do que pela seleção na Copa.

Gilson Aguiar é âncora e comentarista da Rádio CBN Maringá

Dilma, Aécio, Marina, Beto Richa, Gleisi Hoffmann, Requião, Álvaro, Serra... têm twitter. Eles já estão postando faz tempo e buscam o público crescente nas redes. O internauta é cidadão. A virtualidade rompe barreira, facilita a coragem e permite o ativismo

AGILIDADE QUALIDADE CAPACIDADE LUCRATIVIDADE

Foram esses 4 motivos que nos levaram a adquirir mais uma **Heidelberg XL 8 cores** e como se não bastasse, ampliamos nosso parque gráfico em mais **1.500m²** de área útil para produção. Peça um orçamento sem compromisso e veja a diferença que vai fazer essa nova aquisição.

Com números não se discute.

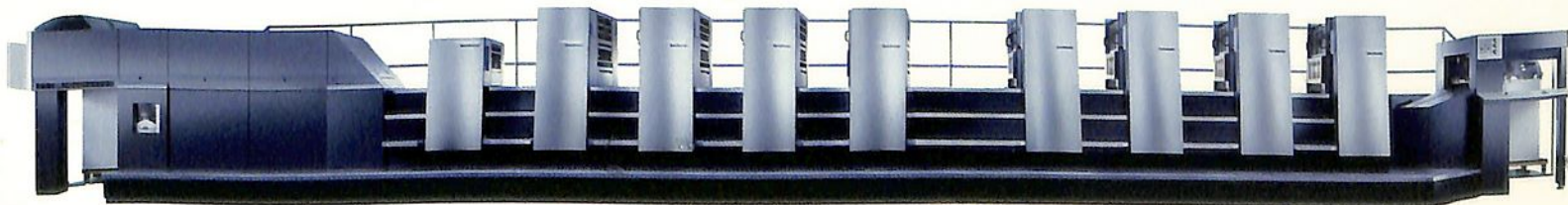


A marca da
gestão florestal
responsável



GRÁFICA REGENTE

www.graficaregente.com.br
44 3366-7000



ANS - Nº 31526-5

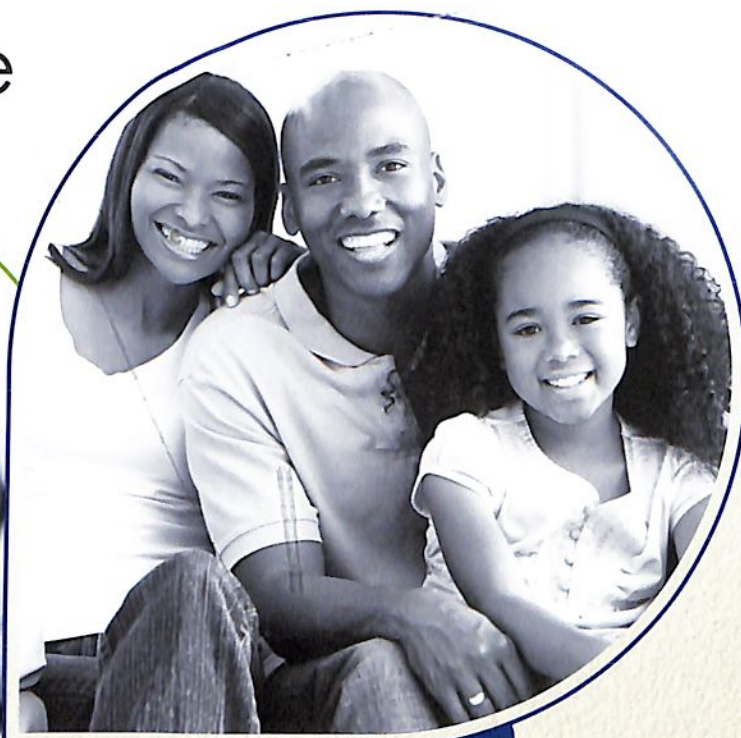


Amesbury

Planos de Saúde



Empresariais




Familiares


O melhor custo-benefício para sua micro, média e grande empresa é: o PAM Saúde.

PAM Saúde - Mais que Plano de Saúde!

Vendas: **44 3218-1515**

Cascavel: 45 3218-1314 | Campo Mourão: 44 3017-0051 | Ubatuba: 44 3543-4186

 /pamsaude

 www.drpam.com.br