

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



Junho/2015
Nº 554 - Ano 52
R\$ 5,00



SUA EMPRESA ESTÁ NA REDE?

NÃO BASTA APENAS ESTAR ON-LINE: O SEU NEGÓCIO PRECISA SER ÁGIL
E SINTONIZADO COM O CONSUMIDOR

EVOLUÇÃO. A COCAMAR INVESTE NESTA CAUSA.

Com muito trabalho, a Cocamar transforma e melhora a vida do homem do campo. São mais de 12 mil cooperados que juntos têm a oportunidade de crescer com tecnologia, sustentabilidade e responsabilidade. Venha somar com a Cocamar.





“ A indústria tem enfrentado toda a sorte de fatores que a impede de ser mais produtiva. Aqui a produtividade de um trabalhador equivale a um quarto da norte-americana. E mais: um estudo da CNI aponta que, entre 12 países, o Brasil apresentou a menor produtividade entre 2002 e 2012

A indústria clama por dias melhores

Demissões. Férias coletivas no meio do ano. Diminuição de um turno de trabalho. Essas têm sido as alternativas adotadas, a contragosto, pela indústria brasileira face à queda da produção gerada pela retração de consumo em meio à atual conjuntura econômica. Para agravar, a indústria brasileira vem sendo penalizada com a falta de políticas que possibilitem o aumento da competitividade.

O setor tem enfrentado toda a sorte de fatores que o impede de ser mais produtivo. Aqui a produtividade de um trabalhador equivale a um quarto da norte-americana. E mais: um estudo da Confederação Nacional da Indústria (CNI) aponta que, entre 12 países, o Brasil apresentou a menor produtividade entre 2002 e 2012. No período, a taxa média de crescimento do índice que mede o quanto se produz por hora trabalhada por ano foi de 0,6%, enquanto na Coreia do Sul, que ocupa o topo do ranking, o crescimento foi de 6,7% por ano. Ou seja: em dez anos, o crescimento da produtividade brasileira foi menor que a coreana em um ano.

O estudo revela ainda que, com a baixa produtividade, o Brasil registrou na década o mais alto custo unitário de trabalho em dólares. Segundo o ranking da CNI, o país apresentou o segundo maior aumento real de salário no período, novamente atrás da Coreia do Sul. Não haveria problemas em registrar ganho real de salário, ao contrário, desde que haja uma combinação de fatores que proporcione melhoria da produtividade, como aconteceu com o país asiático.

O aumento dos custos, a alta carga tributária, a falta de uma política de incentivo aos investimentos, a infraestrutura ruim, os encargos trabalhistas e a falta de uma cultura de inovação são fatores que penalizam a indústria. Resultado: o

setor enfrenta concorrência feroz com produtos importados, como os chineses, indianos, tailandeses e coreanos, e tem tido menos participação na economia do país. Hoje a indústria de transformação representa 10,9% do Produto Interno Bruto (PIB), metade do que representou há duas décadas.

Se não houver uma ampla política governamental para resolver os gargalos, a indústria brasileira continuará em condições desiguais de competição internacional. Desonerar a folha de pagamento, reduzir tributos para a compra de máquinas e equipamentos, aumentar a qualificação dos trabalhadores e incentivar a inovação são medidas urgentes para que o setor não continue tendo que tomar medidas paliativas, como as citadas no início desse texto. Não à toa os industriais clamam por condições melhores de mercado.

Mesmo diante de um cenário difícil, vem da indústria local um bom exemplo de empreendedorismo. Carlos Walter Martins Pedro foi escolhido, no mês passado, o Empresário do Ano 2015, prêmio concedido pela ACIM e outras três entidades. Há 30 anos no mercado com a ZM Bombas, ele produz máquinas de alta pressão e bombas d'água, investindo em energias renováveis. Enfrentando todo tipo de adversidade, própria da indústria brasileira, a empresa exporta e continua apostando na inovação para manter a competitividade. A escolha de Martins Pedro é, sem dúvida, o reconhecimento da importância do setor industrial para a economia local, e, quem sabe, inspiração a outros empresários ante este momento econômico de incertezas e estagnação.

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



TERRAÇOS DE

Santorini



LOCAL DE ALTA VALORIZAÇÃO
Entre o Parque do Ingá e a Unicesumar.

3 DORMITÓRIOS - 1 SUÍTE
2 OU 3 VAGAS DE GARAGEM
103,71M² ÁREA PRIVATIVA



VISITE DECORADO NA

Expo
design

Visitas das 8h às 18h.
Inclusive domingos e feriados.
Plantão de vendas no local.
Av. São Paulo, 3019.
construtoradesign.com.br



Financiamento
Bradesco



Fase da obra

facilidades no pagamento!

ENTREGA
JUL/2016



Acesse e faça um tour virtual 360° no apartamento decorado.

VENDAS:
CASA MAX
IMÓVEIS
3046 1010

ANOS **design**
3037 9700





16

REPORTAGEM DE CAPA

Comprar pela internet é um hábito cada vez mais comum no Brasil: em 2014 o comércio eletrônico faturou R\$ 35,8 bilhões, um aumento de 24% em relação ao ano anterior - só os maringenses gastaram mais de R\$ 250 milhões; de olho neste mercado promissor, empresas apostam no *e-commerce* e na divulgação da marca pela internet, como o Colégio Anglo Maringá, que posta aulas no Youtube



8 ENTREVISTA

Defensor do livre comércio, o analista político Juan Carlos Hidalgo critica os rumos do Mercosul nos últimos anos que, segundo ele, deixou a condição de promissora zona livre de comércio e se tornou uma aliança política de governos de esquerda; o porto-riquenho também faz duras críticas ao sistema tributário e à legislação trabalhista do Brasil

26 ECONOMIA

Longe de ser momentos de tranquilidade e de descanso, os dias e horários de pouco movimento são motivos de preocupação para os empresários, afinal, significam que não há clientes para atender; como de segunda a quinta-feira o movimento é menor no Meu Chef Lanches, os irmãos Michel e Maikom dos Santos Matos adotaram ações promocionais, como combos e preços especiais

34 MERCADO

Paulão Mohawk e Ji Ramos, proprietários do Café Cultural Rádio Cadillacs, encarnam com fidelidade o estilo *vintage*, que se mantém presente, no século 21, por meio da arquitetura, das roupas, da música e da decoração típicas dos anos de 1950 a 1970; barbearias e lanchonetes também apostam no tema, para encanto dos clientes e personalidade dos empreendimentos

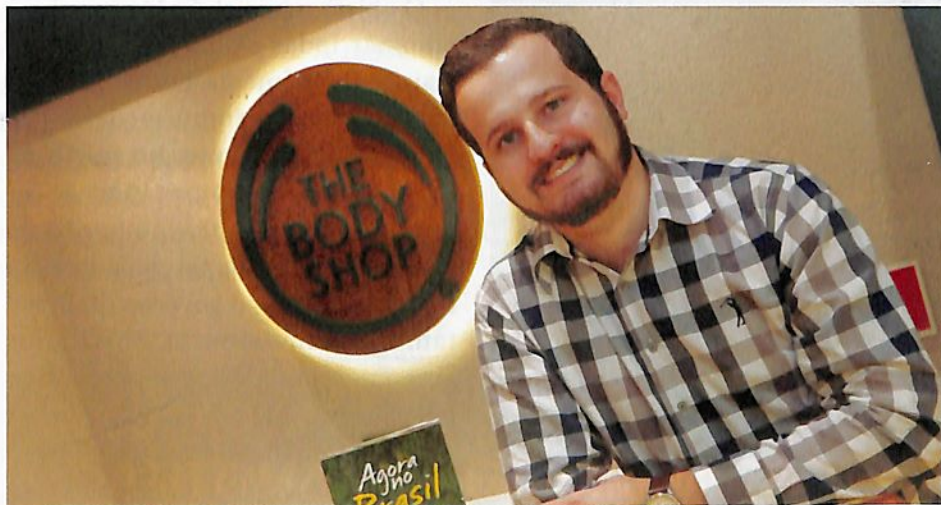


46 SERVIÇOS

José Adilson Staub faz assistência técnica em eletrodomésticos há 40 anos; na Brastaub funcionários se revezam na venda e no conserto de aparelhos, opção que, em muitos casos, acaba sendo bem mais barata do que comprar produto semelhante e que, segundo Staub, tem sido a preferida: "temos notado aumento de 10% no número de atendimentos", diz

42 EMPREENDEDORISMO

O programa Empreender da ACIM é o maior do país, com mais de 40 núcleos setoriais e a participação de mais de 500 empresas; os bons resultados obtidos pelos empresários por meio do associativismo foram apresentados em um evento realizado em Foz do Iguaçu/PR no mês passado



50 NEGÓCIOS

As redes de franquias estão se expandindo para fora dos grandes centros, e em Maringá os exemplos são vários; Bruno Engel é um deles: franqueado da Empório Body Store, ele foi pego de surpresa com o anúncio de que a empresa foi comprada pela rede The Body Shop, mas amparado pelo *know-how* do modelo de negócio, ele apoiou a transição da marca e abriu mais uma loja

APOIO INSTITUCIONAL



REVISTA

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

ANO 52 Nº 554 JUNHO/2015
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, Cris Schneider, Helmer Romero, João Paulo Silva Jr., Jociani Pizzi, Josane Perina, José Carlos Barbieri, Luiz Fernando Monteiro, Márcia Lamas, Michael Tamura, Miguel Fernando, Mohamad Ali Awada Sobrinho, Paula Aline Mozer Faria e Paulo Alexandre de Oliveira

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Giovana Campanha - MTB 05255

COLABORADORES

Ariádiny Rinaldi, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Graziela Castilho, Juliana Daibert, Matheus Gomes, Rosângela Gris e Wilame Prado

EDITORIAÇÃO

Andréa Traqueta

REVISÃO

Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris

CAPA

Factory Total

PRODUÇÃO

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

FOTOS

Ivan Amarin, Walter Fernandes, Paulo Matias

CTP E IMPRESSÃO

Gráfica Caiuás



MISTO

Papel produzido a partir
de fontes responsáveis
FSC® C110429

CONTATO COMERCIAL

Sueli de Andrade - 8822-0928

ESCREVA-NOS

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

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente: Marco Tadeu Barbosa

CONSELHO SUPERIOR

Presidente: Alcides Siqueira Gomes
COPEJEM - Presidente: Felipe Bernardes
ACIM MULHER - Presidente: Nádia Felipe

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 ao acordo ortográfico da Língua Portuguesa.

CACINOR

CACB **FACIAP**
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS DO BRASIL FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ

Mercosul: de bloco comercial a clube de amigos de esquerda

Walter Fernandes



Embora em seus primeiros anos o Mercosul tenha sido bem-sucedido em abolir as barreiras comerciais, o bloco ainda não conseguiu materializar o livre comércio entre os países integrantes e implementar acordos comerciais importantes. O que falta para que a zona livre de comércio realmente funcione?

O objetivo inicial do Mercosul era eliminar todas as barreiras comerciais, e inicialmente houve grandes avanços para as importações entre os países. No entanto, no início da década passada começamos a ver um protecionismo no mesmo bloco comercial. A principal violadora foi a Argentina, mas o governo do Brasil também aumentou os obstáculos ao comércio. Além disso, um dos objetivos do Mercosul era negociar acordos comerciais com outros países e blocos, principalmente com Estados Unidos e União Europeia. Porém, até este momento o Mercosul tem unicamente acordos comerciais com Israel, territórios palestinos e Egito. As negociações com a União Europeia, que começaram em 1999, não chegaram a nada. Isso frustrou alguns membros, principalmente os menores. Paraguai e Uruguai sentem que o Mercosul ficou devendo e que poderiam estar buscando acordos por conta própria. O Uruguai esteve muito perto de negociar um tratado

O Mercosul deixou de ser uma promissora zona livre de comércio para se tornar uma aliança política de governos de esquerda. É esta a avaliação do porto-riquenho Juan Carlos Hidalgo, analista político da América Latina no Center for Global Liberty and Prosperity. Para ele, o bloco sucumbiu às inclinações protecionistas, principalmente de seus dois maiores sócios, Argentina e Brasil.

Em maio, de passagem por Maringá para o ciclo de palestras *Liberty and Innovation Marathon Brazil*, Hidalgo conversou com a Revista ACIM e alertou para a necessidade de reformas políticas no Brasil. Mestre em Comércio e Política Internacional, ele defende ainda a simplificação do sistema tributação, flexibilização das leis trabalhistas e políticas de incentivo ao livre comércio, temas que costuma destacar nos artigos como articulista do *New York Times*, *Miami Herald*, *Forbes*, *Huffington Post*, *El País* e *La Nación*. Confira a entrevista:

comercial com os Estados Unidos há dez anos. Na última eleição, tanto no Brasil como no Uruguai, os candidatos de oposição Aécio Neves e Luis Lacalle Pou cogitaram a possibilidade dos seus países negociarem à parte com a União Europeia caso fossem eleitos.

E qual deve ser o caminho?

Não há nenhum impedimento legal para esse tipo de negociação. Há um acordo firmado por ministros de relações exteriores estabelecendo que os países do Mercosul não podem negociar acordos de livre comércio por conta própria, no entanto, este acordo nunca foi unificado no Congresso Nacional ou no congresso do Mercosul e não tem caráter de lei. Isso quer dizer que efetivamente os países podem fazer negociações individuais. O problema do Mercosul nos últimos dez anos é que se tornou mais um grupo político que um bloco comercial. A renda do Mercosul foi tomada por governos de esquerda, como na Argentina e Brasil. O Mercosul deixou de ser um projeto comercial de livre comércio e se transformou em um clube de amigos de presidentes de esquerda.

“A renda do Mercosul foi tomada por governos de esquerda, como na Argentina e Brasil. O Mercosul deixou de ser um projeto comercial de livre comércio e se transformou em um clube de amigos de presidentes de esquerda

A América Latina e o Caribe devem registrar, em 2015, o quinto ano seguido de desaceleração econômica. Segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Produto Interno Bruto (PIB) do bloco deve crescer só 0,9% neste ano, enquanto a economia mundial deve expandir 3,5%. Para o Brasil, a previsão é de queda de 1% no PIB e de inflação na casa de 8%. Qual é o caminho para a retomada do crescimento?

Certamente as circunstâncias externas não ajudam as economias latino-americanas a continuar desfrutando das taxas de crescimentos que tiveram na década passada, beneficiadas pelo superciclo de matérias-primas (*commodities*) e o crescimento da China. Também teve o efeito estabilizador da reforma de 90. O consenso

de Washington, a princípio muito criticado, fez bem para a América Latina, porque trouxe estabilidade macroeconômica, controle de inflação e controle de finanças públicas para a maioria dos países. No Brasil o plano real significou estabilidade macroeconômica, controle da inflação e fez com que o país não tivesse crises econômicas muito recorrentes. No entanto, não foram feitas reformas. A economia da China começa a desacelerar, a Europa vive uma crise bastante delicada e a economia dos EUA cresce de forma irregular. Isso pode ser uma circunstância positiva para fazer reformas econômicas, melhorar a competitividade e reduzir o custo Brasil para atrair negócios. Porém, o Brasil ocupa a segunda posição na América Latina na demora para abertura de negócios de maneira legal: são

SOLUÇÃO EM
AUTOMAÇÃO E ILUMINAÇÃO

ELETROBRASIL
MATERIAIS ELÉTRICOS

www.eleetrobrasilmaringa.com.br

Av. Brasil, 2.538

FONE 44 3227-2161



www.acim.com.br

102 dias. Em média na América Latina são 30 dias, e em países desenvolvidos apenas nove. O mercado de trabalho brasileiro é um dos mais inflexíveis da América Latina, o que faz com que haja uma grande informalidade. Um homem que trabalha no setor formal no Brasil ganha 69% mais que um homem que trabalha na informalidade, enquanto que uma mulher no mercado formal ganha 92% mais. A carga tributária de 36% do PIB no Brasil é um assalto entre os países em desenvolvimento. O sistema tributário brasileiro é conhecido por ser um dos mais complexos do mundo. Mas o principal problema do Brasil é o gasto. O governo brasileiro gasta muito em pensões e burocracia. É preciso fazer um esforço para reduzir este gasto. São decisões que, muitas vezes, requerem reformas na Constituição difíceis de serem feitas por conta do panorama político. O Congresso tem 28 partidos representados. A inflexibilidade política se traduz na hora de tomar decisões econômicas.

Qual o modelo ideal de sistema tributário?

Os impostos devem ser fáceis de pagar e não devem gerar distorções. Lamentavelmente os políticos gostam de jogar com o código tributário para beneficiar certas indústrias ou determinados setores, com isenções tributárias, como a indústria automotiva. Mas estas isenções recaem em outros setores. Nos Estados Unidos pagar imposto também é um grande problema, mas não tanto quanto no Brasil. Na Estônia é possível pagar os impostos em 30 minutos. A Irlanda tem um imposto corporativo de 12,5%.

Como é possível resolver as perdas com a adoção de uma alíquota de ICMS igualitária entre os estados?

Um dos princípios do federalismo é o que Alexis de Tocqueville chamava



O setor informal tende a ser composto por jovens, mulheres e negros do país. Ou seja, as minorias. Estamos castigando estas pessoas com um *apartheid* econômico, com uma grande disparidade de renda no Brasil e em outras partes da América Latina

de experimento de democracia. O ideal seria que o governo federal tivesse um imposto baixo suficiente para cobrir o gasto de um governo muito menor que o atual e que os estados pudessem ter impostos próprios. Possivelmente teríamos estados com impostos muito altos dificultando a manutenção e vinda de indústrias, enquanto outros poderiam aproveitar para baixar impostos e atrair investimentos. Nos Estados Unidos, por exemplo, o Arizona tem reduzido impostos e regulamentos para atrair gente da Califórnia.

O país discute agora o projeto de terceirização. De que forma é possível fazer as mudanças necessárias sem a perda de direitos dos trabalhadores?

Todos querem que os trabalhadores sejam bem pagos, tenham direito a férias e a planos de saúde, desfrutando dos benefícios de quem está no mercado formal. O problema é que se você encarece muito o custo da contratação, gera um mercado informal, que representa 42% da população. E o setor informal tende a ser composto por jovens, mulheres e negros do país. Ou seja, as minorias. Estamos castigando estas pessoas com um *apartheid* econômico, com uma grande disparidade de renda no Brasil e em outras partes da América Latina.

O Brasil vive um momento de investigação de esquemas de corrupção, inclusive em empresas estatais, e prisão de políticos. Este cenário pode ser encarado como um sinal de amadurecimento?

Sim. Existe a expressão que o copo está meio cheio ou meio vazio, e certamente neste momento muitos brasileiros veem o copo meio vazio, com um país tomado pela corrupção. No entanto, como observador externo, vejo que se está perseguindo a corrupção, o Ministério Público investiga altas figuras do partido governante e o Poder Judiciário dá séria mostra de independência. Vemos também uma imprensa independente e uma sociedade civil menos tolerante com a corrupção. Todos são sinais positivos de amadurecimento, de que efetivamente a institucionalidade brasileira está avançando.

O Congresso acaba de aprovar a Lei da Bengala, tirando da presidente Dilma Rousseff o direito de indicar novos ministros para o Supremo Tribunal Superior. Essa limitação de interferência entre os poderes executivo e judiciário é positiva?

Sim. A existência de um Estado de Direito é um pilar da liberdade e do desenvolvimento econômico. Um historiador inglês dizia que você pode ter um país com livre comércio, com impostos baixos, mas se não há um Estado de Direito, esse país não vai se desenvolver. É preciso um sistema e cortes independentes, e cumprimento dos contratos. É preciso um Poder Judiciário que não sofra interferência do aparato militar ou do aparato político. Esta é a base de uma sociedade livre e eventualmente próspera. Estamos vendo no Brasil esse fenômeno. Ainda falta muito. No entanto, no caso do mensalão e do petrolão vemos um Judiciário que cada vez menos teme enfrentar o poder político. ■

Unimed Ideal. Feliz é a empresa que tem.

DESCONTO DE 50%
NA PRIMEIRA MENSALIDADE



ANS - nº 371254
Companhia escolhida para as novas comercializações de 01/08/15 a 01/08/16 nas contratações de planos cobríveis empresariais ou coletivos por adesão no plano Ideal II ou II. Regras de administrador, titularidade, regras de cotas e de cancelamento legais. Todas as contratações e liberações de cotas seguras as normativas da ANS, Agência Nacional de Saúde Suplementar. Demais condições de contrato. O atendimento do SUS Urgência e Emergência somente para a área urbana de Maringá e Sarandi. O desconto de 50% será somente na fatura da primeira mensalidade e será concedido em forma de desconto financeiro no boleto bancário. Essa vantagem financeira não se aplica ao faturamento de coparticipações de serviços.



Deixe a saúde de sua empresa em boas mãos. Unimed Ideal, plano empresarial a partir de 4 vidas com desconto de 50% na primeira mensalidade. Aproveite já a maior rede credenciada de hospitais, clínicas e laboratórios.

Representante Autorizado de Vendas
44 **2101 7600**
Central de Relacionamento
0800 643 0027

Unimed 
Maringá

COM AUXÍLIO DE CHEFS, PRÁTICO INAUGURA NOVO ESPAÇO

Ao inaugurar mais um endereço em Maringá, a Prático Alimentos agregou um novo segmento: trata-se da Prático Gourmet, uma petiscaria instalada na avenida Cerro Azul, que conta com uma equipe altamente qualificada.

Segundo a sócia Tiemi Misawa, todo o processo de elaboração dos lanches e porções, servidos durante a semana, teve o auxílio de dois chefs. O objetivo do trabalho de consultoria, prestado pelos profissionais, garantiu qualidade e sabor às opções do cardápio.

Aos sábados a atração da Prático Gourmet fica por conta da feijoada, preparada com produtos feitos pela própria petiscaria, como temperos e cortes de carnes. “Os produtos que elaboramos é sucesso entre os clientes. O reconhecimento de nossa dedicação, sem dúvida, é muito gratificante”, ressalta Tiemi.

A Prático Alimentos conta com mais duas lojas

CONTRIBUINTES DEVEM REGULARIZAR ALVARÁS ATÉ O FINAL DE AGOSTO

Em ofício encaminhado à ACIM, a diretoria de fiscalização da prefeitura de Maringá informa que a regularização de alvarás deve ser feita até 31 de agosto – as exceções são os casos que estejam em procedimento fiscal. Segundo o documento assinado pelo diretor da área, Marco Antonio Lopes de Azevedo, há 4.766 cadastros mobiliários desatualizados ou vencidos até 2013.

Para consultar a situação cadastral, o link é venus.maringa.pr.gov.br:9900/aisetributosweb ou no site da prefeitura (www.maringa.pr.gov.br), nos links “atendimento ao contribuinte”, “continuar” e “situação cadastral”.

O prazo para a regularização é irrevogável. Os contribuintes que não regularizarem o alvará serão encaminhados para vistoria fiscal e, em caso de exercício da atividade, serão autuados e embargados imediatamente, conforme o artigo 18, da Lei Complementar no 888, de 2011.

A regularização permitirá agilizar processos e reduzir custos com a emissão e envio de documentos desnecessários.



Walter Fernandes

em Maringá. Uma no Mercado Municipal e outra na avenida Juscelino Kubitschek. A especialidade do empreendimento, iniciado há pouco mais de oito anos, está em cortes especiais de carne suína, bovina e de aves; na foto Akira Sayuki, Daniele Misawa e Tieme Misawa.

PRECIFICAÇÃO DE SERVIÇOS É TEMA DE LIVRO

“Como ganhar dinheiro na prestação de serviço: dicas práticas para estabelecer o preço justo” é o título do livro que o empresário contábil Gilmar Duarte da Silva lança em 26 de junho, na ACIM. Autor de “Honorários Contábeis”, lançado em 2012, que foca a formação do preço de venda dos serviços contábeis, Silva é um estudioso do tema precificação e apresenta, no novo livro, os fundamentos técnicos para a formação do preço de venda da prestação de serviços de forma justa e prática. As versões digital e física do livro estarão à venda um dia após o lançamento em www.gilmarduarte.com.br



SECONCI MODERNIZA INSTALAÇÕES

O Seconci, o braço social do Sindicato da Indústria da Construção civil do Noroeste do Paraná (Sinduscon), inaugurou novas instalações e entregou novos equipamentos em 28 de maio. Com a construção de uma nova ala, houve aumento de duas para quatro cadeiras nos consultórios odontológicos, além da aquisição de um aparelho de raio-X. Outra novidade é a Unidade Móvel do Seconci, equipada para garantir melhoria da qualidade de vida para os trabalhadores do setor, com a realização de avaliações e exames nos locais das obras das construtoras.

De acordo com o presidente do SeconciNOR-PR, Marcos Mauro Pena Filho, a instituição manterá o rol de serviços, mas haverá condições de ampliar o número de atendimento, oferecendo ganhos qualitativos e quantitativos.



Ivan Amorim

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

JS-Senior e GTFoods, parceria de longa data

No final de 2000 a GTFoods (Frangos Canção) iniciou um processo de forte crescimento, o que exigiu velocidade de processamento de dados e confiabilidade nas informações. Além disso, houve a necessidade de gestão não apenas focada na área de Administração de Pessoal (folha de pagamento, impostos, cálculos etc), as áreas de Treinamento/Desenvolvimento, Recrutamento e Seleção, Medicina do Trabalho (SESMT), Controle de Acesso e Segurança também tiveram que se adaptar ao novo porte da empresa.

Na época, a GTFoods encontrou na JS Informação e Inovação/Senior Sistemas, a resposta para suas necessidades. A adaptação foi rápida e eficiente. "Entre as vantagens do software da JS/Senior estão a constante atualização em relação à legislação vigente e aos procedimentos mais eficientes de mercado", diz Miguel Paza, Coordenador de Recursos Humanos

da GTFoods.

"Outra vantagem é a fácil adaptação às nossas necessidades específicas. O consultor da JS/Senior conhece a realidade da companhia, evitando a perda de tempo e recursos humanos", complementa Paza.

Com os excelentes resultados obtidos pela GTFoods com os serviços da JS/Senior, a parceria tem se intensificado. Nos últimos anos houve expansão das licenças de uso, modernização nos módulos/processos e ampliação na rede de usuários com acesso ao sistema.

A empresa

A GTFoods foi fundada em 1992 como Frangos Canção pelos empreendedores Rogério Martini Gonçalves e Ciliomar Tortola. A empresa cresceu, diversificou seu portfólio e alcançou o mundo. Em

dezembro de 2011 suas marcas foram unidas em torno de uma mesma identidade: o GTFoods Group, que está entre os 10 maiores exportadores de carne de frango no Brasil.

O Grupo fechou o ano de 2014 com faturamento bruto de R\$ 1,4 bilhão, exporta para mais de 100 países e possui 26 unidades e mais de 8 mil colaboradores. O objetivo é estar entre as três maiores empresas do setor de aves do Brasil até 2020, com forte atuação internacional.

Para o diretor da JS, Jair Slompo, a parceria com a GTFoods é motivo de orgulho. "O crescimento da GTFoods aumenta nossas responsabilidades, mas realizamos esse trabalho com satisfação, pois nosso maior objetivo é crescer junto com os clientes e parceiros", comenta.



(44) 3033-0700 - jsmaringa.com.br



SANTA CASA RECEBE SELO QUE ATESTA SEGURANÇA E QUALIDADE

A Santa Casa de Maringá recebeu o selo de Acreditação Hospitalar, concedido pela Organização Nacional de Acreditação (ONA), por meio do Instituto Qualisa de Gestão (IGQ). Trata-se do primeiro hospital geral a conquistar o selo na região, como reconhecimento pela segurança e qualidade nos serviços prestados em favor da saúde.

Assim como a ISO 9000 e 9001, a Acreditação é concedida a instituições que passam por rigorosas avaliações. A Santa Casa iniciou, há cerca de quatro anos, ações em busca de maior segurança aos usuários

dos serviços. "Realizamos melhorias na infraestrutura, adquirindo equipamentos, novas tecnologias e software de gestão em saúde, além de termos criado serviços e setores, como o escritório da qualidade", explica a gerente da qualidade, Alexandra Sobrinho.

A Acreditação também chancela a atuação da Congregação dos Irmãos da Misericórdia de Maria Auxiliadora, entidade mantenedora da Santa Casa, cujo foco principal é o cuidado e valorização do indivíduo, sem deixar de lado a gestão eficiente, para garantir a continuidade do trabalho.

MARINGÁ TEM DOIS NOVOS VOOS PARA SÃO PAULO

O Aeroporto Regional Silvio Name Júnior opera, desde 11 de maio, mais dois voos diários, exceto aos sábados, entre Maringá e São Paulo. As novas operações são ofertadas pela Azul Linhas Aéreas. As aeronaves partem do terminal maringaense às 10h55 e às 20h45 e têm previsão de chegada ao destino, o Aeroporto de Guarulhos, às 12h45 e às 22h15, respectivamente.

Os voos integram o projeto de 13 novas rotas nacionais iniciado no mês passado pela companhia aérea. No Paraná, além de Maringá, Cascavel ganhou um voo diário para a capital paulista.

Por outro lado, os moradores de Maringá e região têm agora menos opções de voos para Curitiba e Campinas. Também em maio, a Azul suspendeu voos regulares e alterou horários de partidas e chegadas.

Em nota, a companhia explicou que a decisão foi tomada com base no histórico de fechamento do aeroporto de Maringá e tem como objetivo evitar cancelamentos frequentes provocados por condições meteorológicas ruins durante a temporada de inverno.

A empresa informou que os ajustes são temporários e antecipou que os voos serão retomados após 30 de agosto. Além de Maringá, outras cidades tiveram ajustes na malha aérea.

ENTIDADES REIVINDICAM ONCOHEMATOLOGIA INFANTIL NO HU

O presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, e o vice-presidente Cleverton Costa entregaram à vice-governadora do Paraná, Cida Borghetti, em maio, um manifesto pró-oncohematologia pediátrica no Hospital

Universitário (HU) de Maringá. Entidades da sociedade civil organizada formalizaram o apoio ao credenciamento do Centro de Oncohematologia do HU para que o hospital possa oferecer serviços de oncologia a crianças e adolescentes.

No documento consta o fato da sociedade civil estar mobilizada pela oferta do serviço desde julho de 2013. O texto também cita a prioridade legal para que este tipo de serviço seja oferecido em hospital público, determinada pela Lei Orgânica da Saúde (Lei 8080/1990), e entre outros, reconhece a competência técnica e administrativa do HU, que tem a infraestrutura necessária para oferecer o tratamento e atender a demanda do município e da região.

Assinaram o ofício: ACIM, Rede Feminina de Combate ao Câncer, Rotary, Lojas Maçônicas, Associação de Senhoras de Rotarianos, Observatório Social de Maringá, Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg) e Ordem dos Advogados do Brasil – subsecção Maringá.



Divulgação

MAIS DE 500 MIL PESSOAS VISITAM EXPOINGÁ

De 7 a 17 de maio, a 43ª edição da Expoingá registrou números expressivos. Foram gerados e prospectados R\$ 337 milhões em negócios e o público foi de 503.802 visitantes.

Serviram de atrativo exposições de mais de 12 mil animais, leilões, parque de diversões, estandes gastronômicos, eventos técnicos, 75 atrações culturais, entre outros. Neste ano mais de mil expositores participaram. Instituições financeiras também marcaram presença, novamente, com oferta de crédito rural de forma facilitada e especializada.

A Expoingá também gerou empregos: foram mais de 10 mil diretos e indiretos, em áreas como portaria, segurança, limpeza, estandes, pecuária e gastronomia. No Pavilhão da Agroindústria Familiar 70 produtores de 15 cidades do Paraná tiveram a oportunidade de fortalecer os negócios.

Entre as ações solidárias, em comemoração ao aniversário de Maringá em 10 de maio, a parceria com a prefeitura possibilitou a troca de ingresso por



Divulgação

um quilo de alimento não perecível, totalizando 31 toneladas. E no dia 11, em parceria com a Arquidiocese de Maringá, o público teve acesso ao parque e à arena de shows com a doação de produtos de higiene pessoal e agasalhos – foram contabilizados 19.012 itens.

MENU DO MADEIRA GRILL TEM CARNES NOBRES

Além do serviço de alto padrão, o *chef* Marcelo Serafim fez questão de escolher uma localização privilegiada, em frente ao Parque do Ingá, para instalar o Madeira Grill.

Com cardápio variado, o restaurante contempla receitas sofisticadas que incluem saladas, pastas, peixes, cordeiros e pratos executivos Du Chef, que são servidos diariamente de segunda a sexta-feira no almoço.

O grande destaque, no entanto, fica por conta das carnes nobres que estão no menu como Wagyu, Red e Black Angus Prime. Aos finais de semana, além dos pratos *à la carte*, o Madeira Grill oferece rodízio destas carnes que se distinguem pelo elevado padrão de qualidade.

No mesmo espaço há o Empório, que oferece praticidade em produtos selecionados e inspirados em bons centros gastronômicos. Outra inovação é o Madeira Prime, um novo



Raphael Guimarães

conceito de eventos luxuosos que promete surpreender os maringenses. O Madeira Grill fica na avenida São Paulo, 1700. O telefone é (44) 3029-8737.

Vendas ruins? Não para o e-commerce

E-commerce: segmentado, lucrativo e em crescimento

Os gastos de consumidores brasileiros com compras online devem atingir R\$ 43 bilhões neste ano, o que, se confirmado, representará um crescimento de 21% em relação a 2014. Considerando as compras online realizadas em dispositivos móveis, estas devem expandir 50% comparado ao ano passado, movimentando mais R\$ 7,3 bilhões. Numa perspectiva maior, estima-se que, em 2016, o e-commerce no Brasil movimentará R\$ 69 bilhões.



Maringá: 24ª cidade que mais compra pela internet.

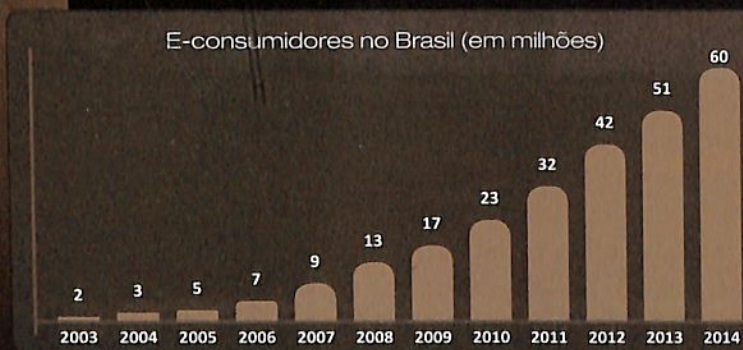


20,8% das sedes das lojas online brasileiras estão na região Sul. O **Paraná** é o 5º destino das compras online, respondendo por **8,6%**.



O comércio eletrônico brasileiro deve movimentar neste ano R\$ 43,3 bilhões. A previsão para **2016 é de quase R\$ 69 bilhões.**

População	391.698
Compras e-commerce	R\$ 254 milhões
Posição no Ranking	24ª
Tíquete médio	R\$ 332,27
Percentual de venda no PR	15,43%
Pedidos realizados	764.530
Média de tíquetes/habitante	1,95
Compras por habitante	R\$ 648,46



Fonte: Consultoria Conversion.

Fonte: Ebit.

Sazonalidade do E-commerce no Brasil - 2014

	Dia do Consumidor	Dia das Mães	Dia dos Namorados	Dia dos Pais	Dia das Crianças
Período	18/março	26/abril - 10/maio	28/maio-11/junho	26/julho - 9/agosto	28/set. - 11/out.
Faturamento	R\$ 200 mi	R\$ 1,60 bi	R\$ 1,38 bi	R\$ 2,45 bi	R\$ 1,34bi
Tíquete Médio	R\$ 425,00	R\$ 355,00	R\$ 357,00	R\$ 346,00	R\$ 338,00
Crescimento em relação ao ano anterior	15%	51%	38%	43%	17%
	Black Friday	Cyber Monday	Natal	Boxing Day	
Período	28/nov.	1/dez.	15/nov. - 24/dez.	26/dez.	
Faturamento	R\$ 1,16 bi	R\$ 188 mi	R\$ 5,97bi	R\$ 110 mi	
Tíquete Médio	R\$ 522,00	R\$ 343,00	R\$ 388,00	R\$ 401,00	
Crescimento em relação ao ano anterior	51%	110%	37%	42%	



Fonte: Prof. E-commerce, maio/2015.

Os brasileiros fizeram mais de 103 milhões de pedidos pela internet em 2014 e a estimativa é que o faturamento cresça 20% neste ano; é de olho neste mercado que empresas locais têm focado, mas é preciso investir na divulgação e ter cuidados para não ficar no prejuízo

Giovana Campanha e Rosângela Gris

Com previsão de faturar R\$ 43 bilhões neste ano, o comércio eletrônico caminha a passos largos no Brasil e desponta como uma oportunidade de empreender e ganhar dinheiro. Afinal, apenas no ano passado os brasileiros fizeram mais de 103 milhões de pedidos pela rede mundial.

Entre aqueles que veem o *e-commerce* como um terreno promissor está Fagner Soares. Ele ‘migrou’ do varejo físico para o virtual mesmo após a experiência sem sucesso da rede varejista onde trabalhou por mais de uma década. A empresa, de forte atuação no mercado nacional, encerrou as vendas *on-line* em 2013, menos de um ano antes do agora empresário iniciar as atividades da Mega Soares, em janeiro de 2014.

“Lá foram cometidos erros que inviabilizaram as vendas *on-line*. Mas o cenário do comércio eletrônico é muito promissor no país”, afirma o empresário. Soares reconhece que o *e-commerce* ainda gera desconfiança em uma parcela dos consumidores, especialmente quando a marca é nova no mercado, como a Mega Soares. Para driblar a ‘resistência’ e fazer frente à concorrência de sites nacionais, ele investe em ações de marketing e aposta no sistema de logística eficiente.

“Montamos uma estrutura 100% dedicada ao site. Não disputamos o melhor preço, apostamos no atendimento de qualidade para fortale-

cer nossa marca, especialmente na cidade e região”, diz. Hoje, a empresa emite mais de 150 pedidos por dia para outros estados, e apenas cerca de dez para Maringá.

Dos 20 colaboradores, entre terceirizados e diretos, dez atuam na central de atendimento instalada em Maringá e dialogam com os clientes por meio de *chat*, *e-mail* ou telefone.

O prazo de entrega varia entre cinco e seis dias, até para pedidos locais. Este prazo se deve ao fato dos estoques ficarem em Nova Alvorada/MS e Vitória/ES, estados que oferecem tributação diferenciada. Apenas poucas unidades são armazenadas em Maringá.

O prazo entre a compra e a entrega do produto também é imprescindível para a confiabilidade da transação e redução de fraudes. Antes de fechar a compra, o sistema faz a conferência dos dados do cliente. “Após o clique para finalizar a compra, o cliente é direcionado para uma página de segurança criptografada da operadora de cartão ou banco para checar as informações e o crédito”, diz o empresário.

Outra medida que ajudou a reduzir em 90% as fraudes *on-line* foi a integração feita com os bancos para a conferência do endereço do correntista e do comprador. “Se o endereço informado não for o mesmo do cadastro bancário, a venda



Walter Fernandes

Fagner Soares abriu a Mega Soares no início do ano e está satisfeito com os resultados; “o cenário do comércio eletrônico é muito promissor no país”

REPORTAGEM DE CAPA

só será fechada após contato com o cliente para saber se foi ele mesmo quem fez a compra”, explica.

Embora confiante no sucesso do varejo *on-line*, o empresário faz planos de investir em uma loja física. “Há quem tenha necessidade de ter contato com o produto antes de adquiri-lo, mesmo que vá fechar a compra pelo site. Estamos estudando e pesquisando para atender este público”, confidencia.

Na contramão

Enquanto a economia brasileira deverá encolher ou ficar estagnada neste ano, na internet a realidade é outra. No ano passado o comércio eletrônico teve recorde de faturamento: R\$ 35,8 bilhões, um aumento de 24% em relação ao ano anterior – os dados constam no relatório WebShoppers, divulgado pela E-bit. A expectativa para este ano é que as vendas cresçam 20% e cheguem a R\$ 43 bilhões.

O Brasil figura entre os dez melhores mercados mundiais de *e-commerce* e é o primeiro colocado entre os países latino-americanos – China, Estados Unidos e Reino Unido ocupam as três primeiras posições.

Os maringenses também são bons compradores. Eles gastaram mais de R\$ 250 milhões pela internet no ano passado. O volume colocou a população local entre as 30 cidades brasileiras que mais comprou por *e-commerce*. O estudo da consultoria Conversion mostra ainda que o *ticket* médio das compras feitas eletronicamente pelos maringenses é superior aos três primeiros colocados. Aqui a compra média foi de R\$ 332,27, enquanto que em São Paulo, a líder no *ranking*, foi de R\$ 274,89.

É de olho neste mercado que



Walter Fernandes

A Dental Press comercializa revistas científicas e livros odontológicos pela internet e por meio de representantes; “a diferença está na experiência de compra”, diz Fernando Marson

empresas maringenses têm concentrado esforços e investimentos. A Dental Press, maior editora de revistas científicas e livros na área da Odontologia do país, mescla vendas físicas e *on-line*. Até há cinco anos o contato dos consumidores com as publicações era exclusivamente por meio do representante comercial.

“Não existe diferença entre os produtos comercializados nos dois canais. A diferença está na experiência de compra. Na venda física há um profissional que faz a apresentação do produto. No *on-line* é o próprio consumidor quem busca as informações”, explica o diretor de marketing, Fernando Marson, que não vê concorrência entre as vendas *on-line* e física, já que permitem o atendimento a diferentes perfis e necessidades.

“Vejo a internet como um ótimo vendedor. Trabalha 24 horas por dia, sete dias por semana, está sempre à disposição, não tem férias, 13º salário e não reclama do serviço. Já a venda física demanda estímulo, motivação e um custo elevado de

deslocamento. Porém, ambas são importantes”, destaca.

Sobre a venda física, ele ressalta como a principal vantagem o *know how* do vendedor para esclarecer dúvidas eventuais sobre o produto, relação ainda muito apreciada por parte dos clientes. Para diminuir a ‘desvantagem’ da loja virtual neste quesito, a Dental Press detalha os dados no site e investe em marketing de conteúdo. “Trabalhamos o conteúdo das nossas publicações em redes sociais para despertar o interesse do cliente e instigá-lo a visitar a loja virtual. Mantemos também um portal com conteúdo odontológico com reportagens que fomentam o acesso ao portal de venda”, diz.

Nas duas frentes

A Livrarias Curitiba levou sua tradição de comercializar livros e papelaria para a internet. O canal *on-line* de vendas está no ar desde 1999 e no mês passado recebeu investimentos de cerca de R\$ 300 mil para deixá-lo mais moderno,



Walter Fernandes

Para Paulo Sérgio, da Via Mundi, "o problema não é comprar pela internet. A questão é resolver problemas por um 0800. Quando a compra é feita por uma agência há a facilidade de acionar o agente"

dinâmico e com facilidades de navegação.

O grupo não estimula a concorrência direta entre as 24 lojas físicas – espalhadas no Paraná, Santa Catarina e São Paulo – e a virtual. Os preços dos cerca de 100 mil itens disponibilizados no site e nos pontos de vendas tradicionais são os mesmos, exceto em períodos quando são realizadas ações específicas no *e-commerce*. “Os dois canais funcionam alinhados e um complementa o outro. Quem compra pela *web* quer rapidez,

praticidade. Quem vai às lojas procura ‘experiência’ antes da compra, degustação do produto, análise de muitos produtos antes de fazer a escolha”, avalia o diretor comercial Marcos Pedri. Em 2014 a empresa vendeu 5,4 milhões de livros, número que deverá aumentar para 6 milhões neste ano.

Foco no atendimento

O “só neste fim de semana” pisca em cores berrantes em um anúncio de passagens aéreas para Miami por apenas US\$ 260. A estratégia de

promoções imperdíveis é prática comum no mercado virtual de turismo. O proprietário da Via Mundi Turismo, Paulo Sérgio, reconhece que os preços oferecidos por sites como Decolar.com e Hotel Urbano e até pelas companhias aéreas costumam ser mais atraentes, mas ressalta que as agências físicas têm vantagens.

Ele cita a sensação de confiança do ponto de atendimento presencial, serviços de profissionais treinados e recursos para adequar a viagem à necessidade

PALETRAS COM TEATRO!

Treinamento, informação e bom humor, na sua empresa. Conteúdo customizado conforme sua demanda.



CONTATO

044-3034.8934
044-9989.8933
www.luzferreira.com.br


LUZ FERREIRA
PALESTRAS E TREINAMENTOS

www.acim.com.br

REPORTAGEM DE CAPA



Walter Fernandes

As aulas de um cursinho de preparação para o vestibular do Colégio Anglo foram disponibilizadas num canal de vídeos; até o fim do ano deverão ser 100 mil visualizações diárias

do cliente ou alterar o serviço contratado em caso de necessidade ou imprevistos. Outro diferencial é o conhecimento dos agentes, possibilitando o fornecimento de informações seguras e dicas importantes sobre os destinos, itinerários e seguros de viagem.

“O problema não é comprar pela internet, isto é muito fácil. A questão é resolver problemas ou

desenrolar determinadas situações por um 0800. Quando a compra é feita por meio de uma agência existe a comodidade e a facilidade de acionar o agente com *know-how*”, exemplifica.

Além dos esforços no atendimento personalizado, o associativismo surge como alternativa para enfrentar a concorrência com o mundo virtual. Unidos pelo programa Empreender, um grupo de

agências troca informações, promovem treinamentos e investe em roteiros elaborados. “O objetivo é organizar viagens customizadas e proporcionar experiências únicas. A união entre as agências eleva o poder de negociação permitindo preços mais justos, a inclusão de passeios e programas de interesse do cliente no pacote, voos adequados ao perfil e roteiros diferenciados”, reforça.

Walter Fernandes



O consumidor que compra pela internet tem direito ao arrependimento, podendo devolver o produto sem custo, segundo a advogada Karen Figueiredo Jobim

Educação

Mas a internet é muito mais que venda direta de produtos. Há cerca de dois anos o diretor geral do Colégio Anglo Maringá, Edson Scabora, fez um teste: divulgou um curso de preparação para o Enem apenas por meio de *posts* patrocinados. O tiro foi certeiro: todas as vagas foram preenchidas. Hoje os anúncios publicitários continuam sendo veiculados em mídias tradicionais, mas eles encontram as redes sociais como aliados fortes, afinal, o público-alvo do colégio são jovens, que mais rapidamente consomem e se familiarizam com as novas mídias.

A internet também tem gerado uma nova demanda para o colégio. Depois de adquirir filmadora e ilha de edição, Scabora passou a gravar as aulas de um cursinho de preparação para o vestibular. O material foi editado e, há cinco meses, postado num canal no *Youtube* (*Aprender aulas.com*). Atualmente são cerca de 700 vídeos organizados por disciplinas e assuntos. O canal conta com 3,5 mil inscritos e os materiais já tiveram 250 mil visualizações. São cerca de 4 mil *views* por dia e, neste ritmo, o diretor acredita que até o final do ano chegue a 100 mil *views* diários.

O investimento inicial da produção de vídeos começa a ter retorno, já que o *Youtube* paga para o produtor do conteúdo a cada 1 mil *views* – o valor que ele recebe atualmente é US\$ 5,59, mas pode aumentar quando se eleva o número de visualizações. Apenas em abril o colégio recebeu US\$ 157, dinheiro que teve um percentual dividido com os professores que conduziram as aulas gravadas.

Animado com os resultados, Scabora está investindo em um

Tendência é ser “útil” e criar vínculo

Tutoriais que ensinam maquiagens para um casamento e como aplicar batom vermelho constam no site de uma das maiores empresas brasileiras de cosméticos e fragrâncias. A produção de conteúdos que resolvam o problema e ofereçam solução estão entre as principais formas de estabelecer vínculo com o consumidor na internet. É o Inbound Marketing, ou o novo marketing, a estratégia que se baseia em conquistar a confiança e o interesse das pessoas com conteúdo útil e relevante, e conseguir simpatia e fidelização.

“A tendência é que as campanhas de marketing sejam uma consequência de uma proposta de valor para o cliente. A batalha é realizada no nível de percepções, e ‘brigar’ levando apenas em consideração o quesito financeiro é extremamente arriscado”, reforça o especialista em Marketing Digital, Rogério Geraldino, da WebSpaceMarketing.

Mas o especialista enfatiza que não adianta criar canais *on-line* sem fazer atualizações constantes, já que se o consumidor não encontrar novos conteúdos e a sustentabilidade dos canais, a tendência é que ele “esqueça” aquela empresa no mundo virtual.

Outra forma de divulgação na internet é por meio de *links* patrocinados. Para isto, o Google utiliza como parâmetros a oferta do anunciante (valor do leilão), índice de qualidade do anúncio (*quality score*), CTR (taxa de cliques) e a busca por palavras-chaves relevantes.

Destes, o mais importante para o posicionamento na página eletrônica, segundo Geraldino, é estar atento ao índice de qualidade, ou seja, se o anúncio em valor de investimento e se o conteúdo da página-destino não tiver a devida atenção dos responsáveis, o resultado não será uma empresa bem posicionada.

O especialista explica que, além do Google, há outros sites de pesquisa que podem trazer bons resultados com um investimento menor. No mês passado, ele pesquisou a palavra “marketing” no Google e encontrou 119 mil resultados ao custo de R\$ 8,46 por clique (CPC médio). Já no Bing foram encontrados 1.557 resultados ao custo de R\$ 0,11 por clique (CPC médio). “Claro que o número de usuários do Bing é menor, mas dependendo da estratégia e do segmento da empresa, é uma ferramenta interessante”, pondera. “A internet é um jogo de mensuração e, com os resultados em praticamente tempo real, é possível mudar a estratégia várias vezes buscando a melhoria das ações e indicadores”.

E uma terceira forma de divulgar a empresa na rede mundial é o remarketing, que são os anúncios e *banners* que “perseguem” o consumidor ao acessar outros sites. Por exemplo, se o consumidor buscar informações sobre uma geladeira, provavelmente ele verá o anúncio em outros sites participantes do programa de leilão da ferramenta de anúncio e até em redes sociais.

novo site para disponibilizar o material e está estudando se o conteúdo continuará sendo disponibilizado gratuitamente ou se cobrará, por exemplo, pelos complementos que disponibilizará por aula. “Estou experimentando os resultados. Quando decidi disponibilizar o conteúdo, algumas pessoas opinaram que eu poderia acarretar prejuízos ao meu negócio, já que os alunos, em vez de fazerem cursinho no colégio, poderiam assistir às aulas pela internet. Mas o canal começa a dar retorno financeiro”.

Direito de arrependimento

Ao contrário das lojas físicas, se no comércio virtual o consumidor se arrepender da compra em até sete dias, terá o dinheiro de volta ao devolver o produto. A advogada Karen Figueiredo Jobim explica que, em caso de compras em lojas físicas, a troca só é feita obrigatoriamente em caso de produtos com defeito - depois de passar pela assistência técnica pelo período de 30 dias sem resolução do problema. Trocas por outras cores, tamanhos ou modelos só são feitas se for uma política da loja. Já no *e-commerce*, o consumidor pode devolver o produto no período estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor sem custo nenhum, nem de frete.

Para quem quer investir em *e-commerce* a advogada dá dicas das informações e procedimentos que devem ser adotados. O Decreto Federal no 7962/2013, que regulamenta o *e-commerce* no Brasil, determina que lojas virtuais tenham identificação completa (razão social, CNPJ, endereço, telefone e *e-mail*) em todas as páginas. Também é preciso fornecer informações minuciosas do produto (como peso e tamanho), termo de responsabilida-



Walter Fernandes

“Não se pode investir plenamente a sobrevivência de uma empresa no sistema de compras pelo cartão”, alerta Paulo Sérgio Barbosa, da PSB Cobranças

de (formas de compra, pagamento, trocas e devoluções, por exemplo) e Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que pode ser *on-line* ou por telefone. “Não é obrigatório que o telefone de atendimento seja gratuito”, completa Karen. Ter um mecanismo de segurança também é essencial, já que a empresa será responsável pelos dados informados pelo consumidor.

A advogada acrescenta que a lei pune por atraso de entrega e não pela demora na entrega. Isso significa que se a empresa estipulou que a entrega será feita em 30 dias, desde que ela cumpra o prazo, não haverá problemas.

Para evitar prejuízos e não correr o risco de inviabilizar o negócio, Karen aconselha o empresário a tomar cuidados para evitar dano moral e custos com audiência no local onde mora o consumidor. Isso significa cuidado extra com a divulgação de preços, já que o erro de uma vírgula pode significar um

preço de venda muito diferente. Outro procedimento é no momento da entrega: a orientação é solicitar assinatura e número de documento de quem recebe a mercadoria (para evitar reclamações de que o produto não foi enviado e a suspensão do pagamento). “Como hoje o acesso a juizados de pequenas causas é fácil e não é necessário advogado, o consumidor pode ajuizar uma ação no local onde mora, o que pode significar uma longa distância da loja onde o produto foi comprado”, comenta.

Inadimplência

Comprar com cartão de crédito não é garantia de recebimento pela venda. Pelo menos no comércio eletrônico. Embora não seja regra, existe consumidor de má-fé que, mesmo tendo recebido o produto, pode alegar o não recebimento e solicitar o cancelamento da compra por descumprimento contratual. Este tipo de situação pode repre-



Feira de imóveis de Maringá

secovimaringa.com.br



Abra as portas para ótimos negócios

Vem aí a 18ª Feira de Imóveis de Maringá.

De 11 a 14 de junho
no Parque de Exposições de Maringá.

A maior feira de imóveis do interior do Sul do Brasil.

As principais imobiliárias, construtoras, consórcio de imóveis,
instituições financeiras do setor estarão presentes.

Evento Paralelo:



Realização:



Patrocínio:



Apoio:



Media Partner:



Organização e Comercialização



sentar um prejuízo muito pequeno para grandes empresas, mas pode, dependendo da frequência com que acontece, comprometer o futuro de pequenos negócios. “Não se pode investir plenamente a sobrevivência de uma empresa no sistema de compras pelo cartão”, comenta o advogado Paulo Sérgio Barbosa, da PSB Cobranças, uma vez que no comércio eletrônico também existem práticas por outros meios de pagamento, como boleto bancário e depósito identificado, que muitas vezes vinculam a entrega à quitação da obrigação contratada.

As dicas do advogado para vendas virtuais por pequenas empresas são analisar o histórico de compras do consumidor consultando o CPF em cadastros de proteção, mesmo quando a compra for feita por cartão de crédito, e o que pode parecer um contrassenso no caso de vendas eletrônicas: ter cuidado com

o prazo de entrega e enviar a mercadoria num prazo razoável depois da compra, para verificar se o consumidor não manifestará o desejo de cancelamento. Neste período o lojista deverá tentar manter contato com a administradora de cartões para verificar se o consumidor já não solicitou o cancelamento da compra para cessar o pagamento, evitando os casos de má-fé.

Barbosa sugere ainda que a empresa crie métodos preventivos e mantenha contato por *e-mail* com os consumidores durante todo o processo, confirmando a compra, informando o despacho e a data de entrega da mercadoria, por exemplo - assim como fazem as grandes empresas de *e-commerce*. Dependendo do tipo e do tamanho da empresa vale investir em entrega com registro de informações extras, como o nome e número de documento de quem receber o produto.

Estas condutas produzem segurança no procedimento comercial e maior controle e gestão do negócio.

Ao constatar a inadimplência, o advogado recomenda que o empresário contate urgentemente o consumidor para ter mais chances de receber o débito. “O cuidado do empresário no momento de venda é o que vai dar maior ou menor liquidez ao capital e ao lucro esperado”, afirma.

“A tendência é que as campanhas de marketing sejam uma consequência de proposta de valor para o cliente”, diz o especialista em Marketing Digital, Rogério Geraldino

Programa capacita empresas para o mundo virtual

Se Maringá está entre as 30 cidades brasileiras que mais comprou pela internet, com gastos superiores a R\$ 250 milhões em *e-commerce* apenas no ano passado, por que não tornar a cidade uma das que mais vende pela internet? Pois é esta a proposta do programa ACIM Inova: capacitar as empresas locais para que possam fazer negócios também pela internet.

O programa é uma parceria da Associação Comercial, Sérgio Yamada e Sebrae e teve a primeira ação realizada no mês passado, com o fórum “Desafios da gestão em 2015”. Em 30 de maio especialistas ministraram diversas palestras gratuitas sobre comércio eletrônico. Outras ações estão previstas ao longo do ano. Para o gerente geral do Sebrae, Luiz Carlos da Silva, investir na internet, se bem planejado, é mais um canal de venda.

Para o gerente geral do Sebrae, Luiz Carlos da Silva, é fundamental que o empresário busque capacitações com o objetivo de se preparar para conduzir um *e-commerce*. Ele explica que o comércio pela internet não elimina o ponto de venda e, se bem planejados, os dois canais de comercialização demonstram competitividade e agregam resultados para a empresa. ■

Walter Fernandes





4º Encontro de Corretores em Maringá

Realizado no último dia 20 de maio, o encontro teve como objetivos estreitar e fortalecer os vínculos com corretores de seguros de Maringá e região, apresentar a evolução das vendas dos produtos Sancor, especialmente os seguros prestamistas, de lavouras e de autos, congratular e premiar os corretores que se destacaram em vendas. O evento contou com a participação de mais de 100 corretores dos estados do Paraná, São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A Sancor Seguros, através de sua matriz em Maringá e filiais em Curitiba, Londrina, Blumenau e em breve Porto Alegre, está presente em toda a região sul do país.



SANCOR SEGUROS

Av. XV de Novembro, 871 - Sala 1 - Centro - CEP 87013-230 - Maringá - PR

www.sancorseguros.com.br

Tudo bem. Tudo seguro.



GRUPO SANCOR SEGUROS

SANCOR SEGUROS DO BRASIL S.A. - CNPJ 17.643.407/0001-30. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

Pouco movimento faz do “sossego” uma inquietação

Em tempos de dinheiro curto, comerciantes podem encontrar dificuldades para atrair clientes, principalmente no início de semana; bom relacionamento e estratégias de marketing estão entre as alternativas para manter a casa cheia

Graziela Castilho

O início da semana costuma ser tranquilo no Restaurante Nações, *self-service* de comida árabe e japonesa. Depois da merecida folga na segunda-feira, a equipe de colaboradores encontra movimento brando na terça-feira até a agitação ganhar espaço e atingir o ápice no sábado e domingo.

Este ritmo progressivo, porém, está longe de garantir sossego, pelo menos não para o empresário Marcelo Sanson que, na posição de gestor, se inquieta buscando estratégias que mantenham o fluxo de consumidores elevado durante toda a semana.

Há oito meses Sanson teve a ideia de firmar parcerias junto às empresas instaladas nas proximidades do restaurante. Entre elas estão academias, clínicas de estética e uma instituição de ensino. “Proponho desconto no almoço para empresários, gerentes, profissionais e também aos clientes destas empresas. Em muitos casos têm dado certo, porque percebo aumento na frequência do restaurante”, afirma.

Outro atrativo do Restaurante Nações, e que já virou tradição às sextas-feiras, é a rabada. Se-



Walter Fernandes

Marcelo Sanson, do Restaurante Nações, firmou parcerias com estabelecimentos vizinhos para aumentar a clientela e na sexta-feira é dia de rabada, o que já virou tradição

gundo o empresário, o prato, que consiste num guisado da cauda do boi, tem atraído muitos clientes, razão pelo qual ele pretende desenvolver atrações diárias. “Teremos opções de comidas que agradem tanto pelo sabor quanto pela praticidade de comer fora de casa”, diz ele.

Combos e preços especiais

Os irmãos e sócios do Meu Chef Lanches, Michel dos Santos Matos e Maikom dos Santos Matos, também enfrentam a tarefa difícil de conquistar clientes em dias de menor movimento. Na unidade do Jardim Aclimação, por exemplo, o movimento é intenso de sexta-

-feira a domingo, mas de segunda a quinta-feira o fluxo é bastante reduzido.

Para mudar este quadro, a empresa iniciou ações promocionais há sete meses, como preços distintos e combos. “As estratégias têm dado ótimos resultados, tanto que neste período aumentamos o faturamento em 10%”, destaca Michel.

Os empresários também começaram a realizar pesquisas *in-loco* para levantar sugestões de clientes. A partir dessa medida, o cardápio de lanches foi acrescido de purê e até frutas. “Notamos que o cliente gosta de novidade, por isso, oferecemos lanches novos a cada seis meses”, diz.

O gestor acrescenta que, neste ano, a inflação tem sido um desafio. Para impedir que o fator externo provoque alterações no preço dos lanches, os sócios variam ingredientes e negociam redução de custos junto aos fornecedores. “Esse esforço e a preocupação em driblar a variação de preços fazem com que o consumidor fique satisfeito, afinal, ele também enfrenta a crise econômica”, frisa o empresário.

Em breve, o Meu Chef Lanches deve se tornar franquia. A formação do modelo de negócio já está na etapa final e há previsão de duas novas unidades em Maringá. “Com três anos no mercado, a demanda, em especial nos fins de semana, é grande. Estar mais perto dos clientes, por meio de mais unidades, também é uma estratégia”, avalia Michel Matos.

Horário flexível

No Dubai Cabeleireiros, o tão temido início de semana deixou de ser encarado como problema depois que algumas táticas foram colocadas em prática. Entre as



Walter Fernandes

Meu Chef Lanches adotou preços especiais e combos de segunda a quinta-feira e elevou o faturamento em 10%; na foto os irmãos e sócios Michel e Maikom dos Santos Matos

ações, o destaque é a abertura do salão às segundas-feiras. O proprietário, Rhayd Galli, diz que a mudança foi motivada por dois fatores: a ausência de salões abertos neste dia, embora muitos clientes prefiram ser atendidos na segunda-feira, e porque há quem ligue no primeiro dia útil da semana para agendar atendimento no decorrer dos demais.

Antes os clientes ligavam na terça-feira para agendar e enfrentavam a falta de flexibilidade de horários. Nesse ritmo, o trabalho começava, de fato, na quarta ou quinta-feira, prejudicando o início de semana.

“As pessoas vivem atarefadas e há quem opte por ser atendido fora do horário comercial. Não adianta reclamar de pouco movimento se não há compreensão e disponibilidade para atender às necessidades dos clientes”, argumenta ele, ci-

tando que a mudança alcançou o horário de funcionamento. Agora o salão atende da hora do almoço às 20 horas. “Os resultados foram muito benéficos”, completa.

Outra medida foi eliminar as ações promocionais. Embora pareça um contrassenso, ele garante que a decisão foi assertiva. Segundo Galli, ações que realmente fidelizam clientes são atendimento, produtos de qualidade e explicações claras sobre o serviço a ser prestado. “Tudo tem de ser tratado com sinceridade, porque a informação está na internet e você não pode vender o que não é possível cumprir”, completa ele, que tem 20 anos de experiência no setor.

O gestor do Dubai Cabeleireiros tem apostado ainda no público masculino, que está investindo mais em estética. De dois em dois anos, Galli reforma o salão e, desta vez, está aproveitando para incluir

um espaço exclusivo de estética para homens. “Geralmente é mais fácil fidelizar o cliente homem, que costuma frequentar o salão no início da semana”, comenta.

Em pleno crescimento, ele até brinca dizendo que não pode reclamar, embora a crise econômica tenha chegado ao bolso dos brasileiros. “Estamos em situação melhor em relação ao ano passado. Atribuo os bons resultados ao nosso atendimento e às estratégias adotadas”, conclui.

Orientações

Para atingir os resultados positivos dos exemplos citados, o consultor do Sebrae/PR, Marcelo Wolff, explica que a elaboração de estratégias deve partir de uma análise sobre os objetivos e metas da empresa, e sobre o perfil e as necessidades do público-alvo. “O empresário precisa saber qual é o foco da empresa e aonde quer chegar. Depois deve destinar esforços

para identificar as necessidades dos clientes”, reforça.

Para isso, a empresa pode realizar pesquisas por meio de perguntas diretas, questionários, caixa de sugestões ou pela internet. O consultor ressalta ainda que os clientes sinalizam ao fazer comentários, ao expressar desejos não atendidos e até ao fazer uma pergunta. “Todas estas manifestações devem ser captadas pela equipe e levadas à gerência como sugestões para medidas cabíveis. Com esses dados em mãos, o gestor pode identificar novos formatos de atendimento, verificar se o *mix* de produtos é adequado para o público e avaliar a satisfação do cliente”, orienta o consultor.

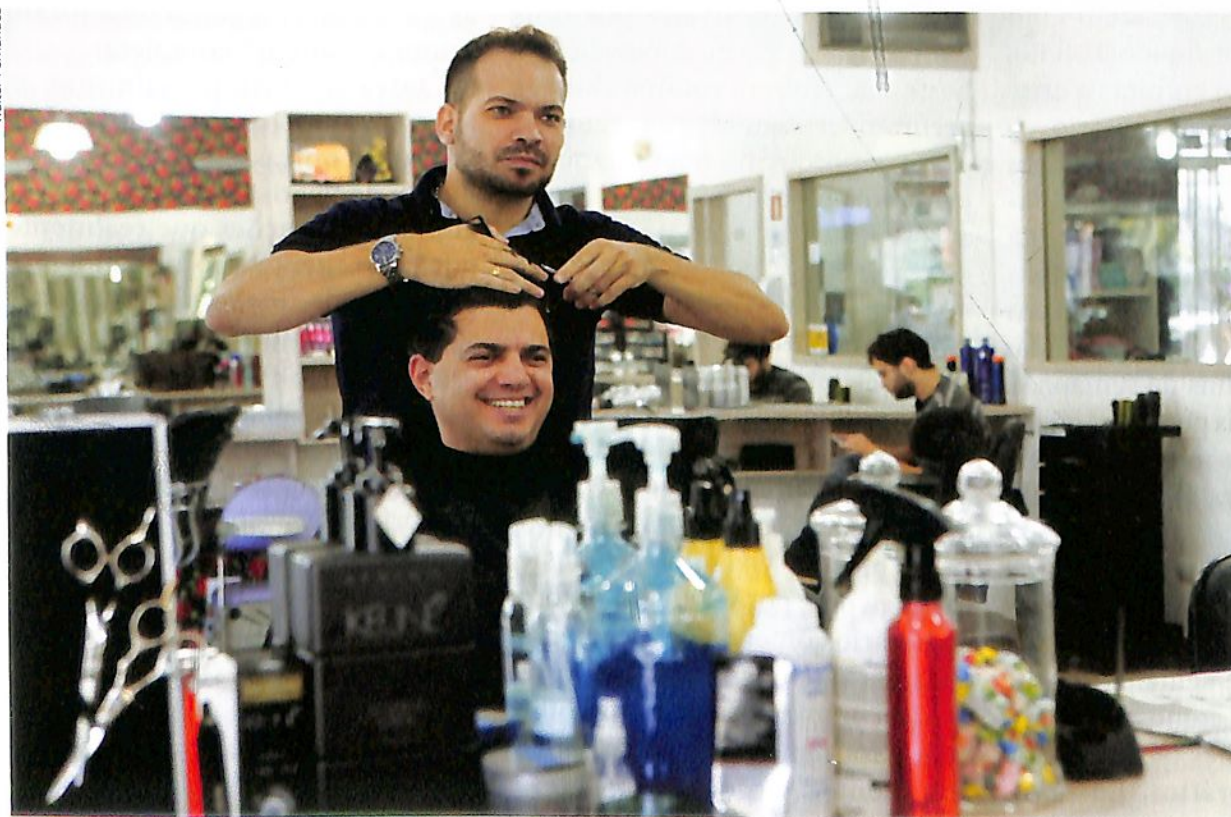
No caso das empresas que percebem menor movimento em determinados dias da semana, Wolff ensina que o primeiro passo é identificar a causa desta queda. Se por uma falha, é preciso saná-la imediatamente. Se por ‘causas naturais’ - sazonalidade, por exemplo

- é preciso traçar novas estratégias de *marketing* capazes de atrair os consumidores nos dias em que eles se ausentam. Entre elas, campanhas promocionais (descontos e semana do aniversariante); sorteio de brindes; cafés, encontros ou cursos e divulgação por meio de mídias sociais ou mídias como *tvê*, rádios e jornais.

“Este é apenas um apanhado de sugestões, mas há muitas outras possibilidades. Tudo vai depender das características da empresa e do perfil do cliente a que se propõe atender. Uma solução pode funcionar bem em uma empresa, mas nem tanto em outra”, pondera.

O consultor observa ainda que, geralmente, o principal erro cometido pelas empresas no processo de conquista e fidelização de clientes envolve relacionamento. Por isso, ele acrescenta que o atendimento e a atenção prestada aos consumidores são fundamentais na busca por resultados promissores. ■

Walter Fernandes



Rhayd Galli decidiu abrir o Dubai Cabelereiros também às segundas-feiras e, além de aumentar a disponibilidade de horários, está investindo num espaço de estética exclusivo para homens

QUAL CARDÁPIO OFERECER A SUA EQUIPE?

COLABORADOR SATISFEITO ESCOLHE O QUE VAI AO PRATO E AO CARRINHO DE COMPRAS.

Os cartões Cooper Card Refeição e Alimentação desempenham um importante papel na motivação do colaborador, proporcionando engajamento e produtividade. **Colaborador bem alimentado produz mais e melhor.**



Entre em contato conosco e agende uma visita.
Fones: 44 3220-5454 ou 44 3033-0654
www.coopercard.com.br

Fernanda Bertola

Reforma política na pauta dos jovens maringuaenses

Palestras com especialistas apresentaram propostas que podem ser adotadas no Brasil para melhorar os aspectos político, econômico e social

Cerca de 400 jovens empresários e acadêmicos lotaram o Auditório Dona Guilhermina, em 6 de maio, para as palestras do *Liberty and Innovation Marathon Brazil* promovida em Maringá pelo Conselho Permanente do Jovem Empresário (Copejem) e Faciap Jovem. O evento, que abordou a reforma política do ponto de vista do liberalismo econômico, foi realizado também em Curitiba, Londrina, Cascavel e Ponta Grossa.

Primeiro a falar, o analista político norte-americano Ilya Shapiro falou sobre a “influência constitucional no desenvolvimento econômico”. Ele é professor da *George Washington University Law School*, especialista em Estudos Constitucionais e escreve para o *Wall Street Journal*, *Harvard Journal of Law* e *New York Times*.

Para que o sistema político de um país funcione, é preciso que os poderes sejam limitados, de forma que um possa supervisionar o outro num processo estável e durável. “O meu conselho é separar melhor as funções. É preciso haver um balanço entre os poderes”, disse.

A legislação, segundo o especialista, também precisa ser elaborada conforme os costumes da população: um sistema ou lei que funciona em um país asiático talvez não seja efetivo no Brasil. “A Constituição Federal brasileira é muito grande. Há uma inflação legislativa, sob forte influência política, o que leva à desvalorização da lei”, acrescentou.

Liberalismo econômico

O costa-riquenho Juan Carlos Hidalgo foi o responsável pela palestra “Panorama geral sobre a política na América Latina”. Membro do *Cato Institute*, ele é analista político da América Latina do *Center for Global*



Walter Fernandes

Especialistas defenderam mais liberdade econômica no Brasil e separação dos poderes

Liberty and Prosperity e escreve sobre assuntos latino-americanos para o *New York Times*, *El País*, entre outros periódicos.

Hidalgo defendeu que a liberdade econômica é capaz de reduzir a pobreza, o que, segundo ele, está ligado ao fato de que desde o início dos anos 1980, 600 milhões de pessoas saíram da situação de pobreza extrema no mundo. Para que os indivíduos sejam livres economicamente, Hidalgo destacou que os países precisam encorajar a carga tributária, diminuir os gastos do Estado, proteger o direito de propriedade e estabilizar a moeda. Ele ressaltou que o Brasil é a quinta economia menos livre da América Latina, gasta mais de 35% do Produto Interno Bruto (PIB) com o Estado e tem a maior carga tributária entre os

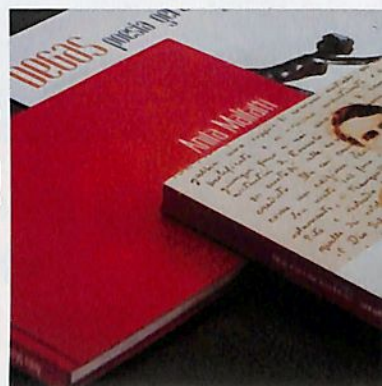
países latinoamericanos. “A solução não é ter mais presença do Estado, mas mais liberdade econômica”.

Reduzir o número de empresas controladas pelo governo também é uma das medidas que podem colaborar para que o Brasil viva um novo cenário político, conforme o mestre em Direito Constitucional Frederico Junkert. Segundo ele, das 800 maiores empresas brasileiras, um quarto é controlada pelo governo, fundos de pensão e grandes grupos econômicos.

Junkert defendeu a adoção do voto distrital misto: uma combinação do voto proporcional e do voto majoritário, que garante melhor representatividade da população. Nas cinco cidades, o ciclo de palestras reuniu mais de 1,2 mil pessoas.

Um show de qualidade, tecnologia e sustentabilidade.

Sacolas, embalagens personalizadas, livros, revistas, folders e catálogos.



Aqui você pode
comprar suas sacolas e
embalagens e pagar em até
48X pelo cartão BNDES.



Inovação em tecnologia e treinamento contínuo

proporcionando a você e a sua empresa maior comodidade, um ótimo atendimento e confiança no cumprimento dos prazos pré estabelecidos. Expandimos nosso parque gráfico, aumentamos o mix de produtos ofertados e investimos em equipamentos modernos, otimizando os processos de produção, visando maior agilidade e mantendo a qualidade dos nossos impressos e serviços.

Av. Dr. Gastão Vidigal, 2742 - Maringá - Paraná
44 3028-6323 | www.graficacaiuas.com.br



CAIUÁS[®]
GRÁFICA E EDITORA



Às vezes você precisa conhecer os melhores lugares do mundo para se dar conta de qual é o seu melhor lugar do mundo.

I ❤️ PARAISSÓPOLIS

O SEU NOVO I LOVE DAS SETE



*Coloque sua marca em um
lugar que muita gente adora.*

*No horário das sete são 360 mil telespectadores
que consomem R\$ 548 milhões todo mês.*

EM MARINGÁ:

68%

DOS TELESPECTADORES
COSTUMAM FREQUENTAR
RESTAURANTES, PIZZARIAS,
BARES OU LANCHONETES

90%

DOS TELESPECTADORES
NÃO FALAM NENHUM
IDIOMA ESTRANGEIRO

24%

DOS TELESPECTADORES
PRETENDEM CONSTRUIR
OU REFORMAR NOS
PRÓXIMOS 12 MESES

ANUNCIE EM

I ♥ PARAISÓPOLIS

NA TV E NA INTERNET

site da novela com exibição exclusiva
para os internautas do Paraná.



Fonte: Ibope MW - Maringá - Novela I - 2º Semestre/14 - Audiência individual extrapolada para a área de cobertura da RPC Maringá. IPC Maps 2014 - Dados da população e do potencial de consumo. Ipsos Marplan EGM - Maringá - 1º semestre/14 - Filtro: Assistiu Globo/RPC nos últimos 30 dias e novela na TV Aberta.

RPC

Vintage: mais do que modismo, um estado de espírito

Referências aos anos 50, 60 e 70 se espalham por estabelecimentos comerciais: de barbearias a lanchonetes e cafés; presente na decoração, na música ambiente e até na aparência dos proprietários, o estilo *vintage* é a maior 'curtição'

Juliana Daibert

As décadas de 1950, 60 e 70 nunca foram tão atuais, pelo menos no estilo *vintage* de alguns estabelecimentos, principalmente barbearias. Uma das primeiras a resgatar, em Maringá, objetos, marcas e a personalidade de um passado ainda recente foi a Barbearia Monika Ganem, aberta em 2013 em um shopping. O sonho foi acalentado durante oito anos, até chegar ao local ideal para transformá-lo em realidade. "O *vintage* remete a uma época em que as barbearias eram o grande ponto de encontro dos homens, o que, com o passar do tempo, foi desaparecendo", diz a empresária. O resgate deu certo: a clientela aumentou, graças à alusão a um ambiente eminentemente masculino. "Muitos homens não se sentem acolhidos nos salões de beleza e acabam preferindo a barbearia", observa o marido e sócio de Monika, João Roberto Fráguas.

A maioria dos objetos que decora

o ambiente é pessoal. A bicicleta, de 1942, pertenceu ao avô de Fráguas. As raquetes eram do pai de Monika, bem como o telefone. Uma pesquisa orientou as fotos que decoram as paredes, na maioria retratos de personalidades em barbearias antigas ou barbeiros em ação mundo afora. Já as cadeiras apenas remetem à época. "São mais confortáveis e funcionais", garante a empresária. O clima retrô contagia os visitantes do shopping, que fazem do lugar o cenário perfeito para imagens temáticas e charmosas.

Uma das características mais marcantes das antigas barbearias, e que Monika fez questão de manter na lembrança, é o atendimento ruim. Em tempos idos, nas palavras dela, não havia a menor preocupação com os serviços agregados, o que acabou dizimando aquele antigo modelo de negócio. Segundo Monika, no século 21, barbearia que se preza – e a dela, em especial – coloca a sofisticação entre os principais itens do pacote, e oferece, entre ou-

tros, serviço de barba com navalha que utiliza óleo pré-barba, toalhas e espumas quentes, massagem no lavatório, depilação de orelha e nariz e uma técnica exclusiva de disfarce de cabelos brancos. "Pessoalmente gosto do *vintage*, mas creio que ele só produzirá efeito se for compatível aos serviços oferecidos", pontua ela.

Coisas de homem

Quem entra na Barbearia Lord, no centro da cidade, também tem a percepção de que está em outra época. Simples, pequeno e acolhedor, o local tem um banco assemelhado ao de uma praça para a espera dos clientes. Fotos da Maringá antiga e detalhes delicados, como madeira e objetos antigos, dão o toque *vintage* ao lugar, frequentado por clientes de todas as idades.

Para Wildiney de Camargo, o charme começa na identificação do estabelecimento. "Só o nome barbearia ou *barber shop* já remete a uma sensação de estar num tempo diferente, onde as coisas

Walter Fernandes





Monika Ganem e João Roberto Fráguas: objetos pessoais dão vida ao espaço que resgata a época em que barbearias eram o grande ponto de encontro dos homens

funcionavam de forma mais lenta, respeitosa, formal”, acredita. “O engraçado”, comenta o barbeiro, “é que a maioria dos clientes de primeira vez diz que sempre quis fazer a barba numa barbearia”. A

decoração mistura objetos pessoais e adquiridos especialmente para o ambiente que, segundo Camargo, reúne a tribo dos homens de bom gosto, ávidos por um tratamento digno de cavalheiros e bate-papo

sobre futebol, carro, política etc. “Coisas de homem”, pontua.

“Meu pai tinha uma dessas”

Para atrair a clientela há quem resolva incrementar um saboroso e variado cardápio com um ingrediente inusitado. No caso da lanchonete Kombina, o tempero fica por conta das referências sessentistas e setentistas. Capas de discos de vinil (*longplays*), televisão de tubo, aparelho de telefone de disco e uma Kombi – sim, o utilitário da Volkswagen fabricado ininterruptamente no Brasil durante 57 anos – são alguns utensílios que enfeitam e destacam o espaço, instalado numa das avenidas mais importantes do Jardim Imperial.

A cearense e proprietária do espaço, Adriana Gonçalves, chegou a Maringá em 2010 e começou a pensar no projeto um ano depois. Seriam servidas iguarias de culinária regional, limitadas a tapiocas e guaranás da Amazônia. Inaugurada em setembro de 2014, a lanchonete ampliou o menu e incluiu porções, bebidas alcoólicas, sanduíches e,

ctb

CENTRO DE TRATAMENTO BUCOMAXILOFACIAL
Cirurgias e Implantes
desde 1992



Dr. Angelo José Pavan
CRO 7444

Dr. Edevaldo T. Camarini
CRO 6008

EXCELÊNCIA EM RESULTADOS

- Cirurgias Bucomaxilofaciais
- Implantes Dentários
- Cirurgias de Enxertos Ósseos
- Cirurgias Ortognáticas
- Traumatologia Bucomaxilofaciais
- Cirurgias Ambulatoriais

www.ctbmaringa.com.br

www.facebook.com/ctbmaringa

44 3024-5646

e-mail: bucomaxilo@wnet.com.br
Rua Princesa Isabel, 564 - Zona 4 - Maringá - PR

Para Wildiney de Camargo, só o nome barbearia ou barber shop já remete à sensação de estar num tempo diferente



Walter Fernandes

por fim e pela preferência dos clientes, *sushis* e *temakis*.

A roupagem temática do estabelecimento foi pensada posteriormente, uma vez que a intenção do comércio era ser franqueável. “Meu marido e eu nascemos na década de 1970. A decoração da Kombina é uma homenagem a nós”, revela Adriana. Para manter o clima, muitos dos petiscos têm nome de artistas, cantores ou músicas que emplacaram grandes sucessos da contagiante década da discoteca.

O envolvente ambiente da Kombina conduz os clientes mais nostálgicos a um corredor povoado de memórias ainda recentes, no qual as lembranças surgem espontaneamente ao simples contato com a fachada do popular e marcante veículo. “Muitos clientes comentam que a família também possuiu uma Kombi e que guardam ótimas lembranças da infância com o carro”, diz ela. Os mais jovens, por sua vez, não disfarçam a curiosidade, tampouco abafam o sorriso ao constatar que todos os objetos funcionam. “Um garoto de 10 anos ficou bastante surpreso ao datilografar na máquina de escrever. Ele não conhecia”, conta ela.

O bom e velho rock'n'roll

No momento em que a sala de es-

tar do apartamento que Ji Ramos e Paulão Mohawk dividiam em São Paulo ficou pequena demais para fãs e amigos acompanharem as sessões de *rock'n'roll* da webradio Cadillacs, a dupla percebeu que chegara a hora de aliar qualidade de vida às pretensões de ampliação física e financeira

do empreendimento. Direto da capital paulista para a rua Arthur Thomas, no centro de Maringá, desde abril de 2014 o Café Cultural Rádio Cadillacs se tornou o ponto de encontro ideal dos amantes da boa música, de comidinhas versáteis e, claro, dos saudosistas de plantão.



Kombi

é um nome que vem do alemão *Kombinationsfahrzeug*, que significa veículo combinado ou multiuso, em tradução mais livre.

Vintage

é um estilo de vida e moda baseado nas décadas compreendidas entre 1920 e 1960.

Originária de um antigo termo português referente ao vinho do Porto, ao longo dos anos a palavra foi incorporada ao vocabulário da moda para melhor definir uma peça de roupa ou acessório de um estilo pertencente à outra época.





TAKY.COM.BR

Transformando

~ Histórias de vida ~

*Conforto, sofisticação, independência e segurança,
sob medida para você.*

No pequeno espaço convivem o estúdio da emissora, acessada em www.radiocadillacs.com.br, e um bar/restaurante ambientadíssimo na era de ouro do *rock'n'roll*, que serve refeições durante todo o dia. Batizados com nomes de feras do estilo musical responsável por abalar as estruturas da juventude planetária nos anos 60/70, alguns pratos são convidativos ao paladar e à audição: salada Iggy & The Stooges, sandubões Fabulous Wailers e porções de frios Bo Diddley, entre outras delícias.

De acordo com Ji, o café obedece aos mesmos critérios da rádio: valoriza o que é bom e já aceito e revela o que ficou pelo caminho antes de alcançar o sucesso. “Tocamos bandas que não ficaram tão famosas e oferecemos produtos ainda pouco conhecidos do grande público”, diz ela, referindo-se especificamente a cervejas artesanais produzidas na cidade e disponíveis na carta de bebidas. “Maringá tem muita riqueza escondida”, afirma.

Todas as peças e objetos decorativos do Cadillacs pertencem ao casal. Cerca de cinco mil discos compõem o acervo da rádio, sendo que alguns ficam no estúdio para quem quiser ver. Decoram as paredes cartazes de shows nos quais Mohawk trabalhou como técnico de som, além de fotos da pequena sala onde tudo começou. Do outro lado, acima das mesas, os cartazes continuam enfeitando as paredes e dividem espaço com livros e filmes da época.

A maringaense e o bauruense conheceram-se em São Paulo e tra-

Ji Ramos e Paulão Mohawk, do Café Cultural Rádio Cadillacs: *vintage* da rádio ao cardápio e do cabelo às costeletas



Na Kombina, a temática setentista homenageia os proprietários e agrada os clientes, diz Adriana Gonçalves

balharam juntos em um dos bares mais alternativos da capital, que serviu de palco para bandas com referência dos anos 50, 60 e 70 durante cinco anos. Após o fechamento do bar, a Cadillacs ganhou vida na internet e acabou agregando os antigos frequentadores do local, e da nuvem para a mesa do café foi um pulo.

Ji e Mohawk incorporaram o *vintage* também na aparência,

exibindo, no dia a dia, traços característicos do período eleito para a diversão e a profissão. Sempre de camisetas e calças jeans, ele encarna o tipo *bad boy* com o rosto marcado com costeletas salientes. Ela, de pele alva e feições delicadas, acentua ainda mais o estilo com cabelos presos em coque e envoltos em laços de bolinhas. Afinal, nada é mais *rock'n'roll* do que a própria vida. ■



**“SER PARTE DO TIME
DA LIBERTY SEGUROS
É TER A CERTEZA DE
RECONHECIMENTO.”**

Bernardinho, técnico de vôlei.



Liberty
Seguros

A Liberty Seguros está sempre ao seu lado, com tudo o que você precisa para ser o melhor e para oferecer excelência aos seus clientes. Entre para o time da Liberty Seguros, que investe cada vez mais nessa parceria de sucesso.

Participe do Programa Conexão, o programa de reconhecimento ao corretor.

Saiba mais em:

www.libertyseguros.com.br/corretores

CONEXÃO



Liberty
Seguros



O poder público tem conhecimento limitado sobre a violência. Da mesma forma e por consequência presta um serviço ou desserviço ao cidadão quando se fala em combater a criminalidade. A falta de conhecimento advoga contra a própria força policial ou o sistema carcerário

Reduzir a maioria penal é ato "infantil"

Já é corriqueiro acessar os canais de informação e ver uma reportagem mostrando menores de idade envolvidos em crimes. O espetáculo da violência é, infelizmente, apresentado por alguns meios de comunicação com detalhes sórdidos desnecessários, mas que atraem o público. Quanta audiência não dá o drama e a dramatização? Quando adolescentes são os agentes do crime, se eleva a atenção sobre a notícia e a polêmica sobre a redução da maioria penal ganha espaço.

Não quero sustentar lógicas sobre números sem fundamento. Mesmo porque os números sobre a participação de menores em assassinatos, por exemplo, são precários. Os órgãos públicos são incompetentes em definir estatisticamente a violência. Não conhecem a dimensão do que combatem. E há um problema mais significativo que a redução da maioria penal, a ignorância.

O poder público tem conhecimento limitado sobre a violência. Da mesma forma e por consequência presta um serviço ou desserviço ao cidadão quando se fala em combater a criminalidade. A falta de conhecimento sobre a proporção da criminalidade e quem a pratica advoga contra a própria força policial ou o sistema carcerário.

A cada cem homicídios cometidos no Brasil somente oito são esclarecidos. Este dado está no Mapa da Violência, <http://www.mapadaviolencia.org.br>. Trata-se de uma denúncia a ineficiência no combate ao crime e demonstra que o assassinato tem na impunidade um alimento feroz. O crime compensa, isto é o que os fatos mostram.

Discutir medidas para reduzir a criminalidade deve partir de dados objetivos, frutos de pesquisas. Se existissem, demonstrariam uma ação concreta de preocupação em combater a violência. Porém, sem levantamentos, o aparato de segurança não consegue estabelecer uma prática eficiente. A população também precisa destes dados para se posicionar.

Hoje o que assistimos por parte do poder e do aparato de segurança pública são medidas aparentes, atraentes aos olhos do cidadão eleitor e pouco informado. Expor os bandidos que foram presos na semana e mostrá-los como troféus camufla a ausência de informação.

Se há falta de pesquisas para mapear a violência, há falta de eficiência e critério no aprisionamento. É muito comum nos presídios colocar junto os que foram julgados e os que ainda não; o que cometeu um pequeno delito com o criminoso de carreira. Quase todos estão misturados e alguns perdidos dentro do sistema carcerário.

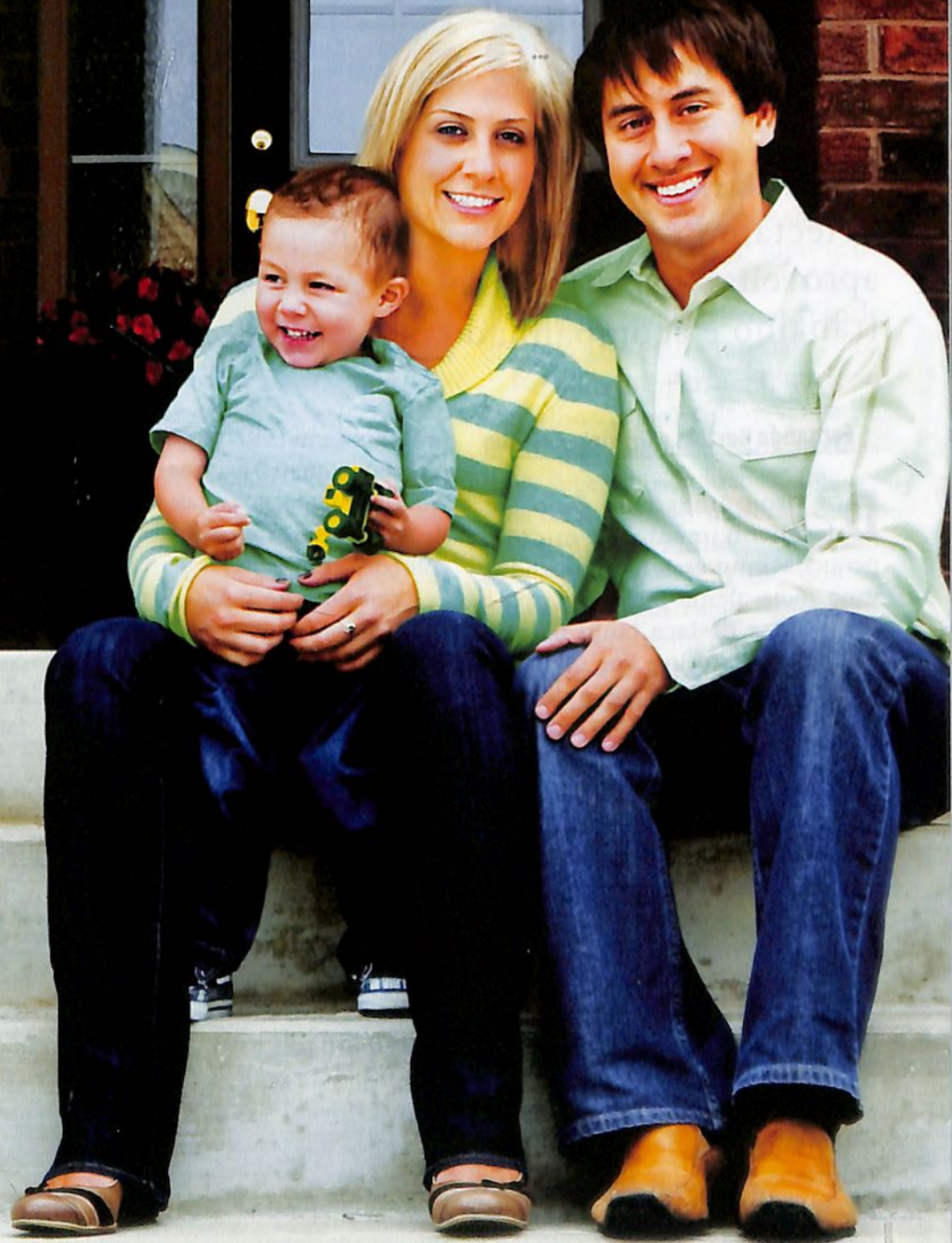
Não estou fazendo apologia à inocência de quem foi preso. Apenas quero deixar claro que não temos méritos para discutir a maioria penal. Temos que fazer valer as regras que temos e ter mais eficiência nos aparatos de segurança. É preciso humanizar os presídios para não fabricar mais agressores dentro das prisões.

Reduzir a maioria penal é apenas dar a mais pessoas o tratamento ineficiente que já se pratica. Temos com os presos o senso comum que temos com o lixo. Embalamos, colocamos no contêiner e assim que ele desaparece de nossa frente ignoramos a sua existência. Talvez, por isso, o problema dos resíduos tem a mesma lógica que os presídios: acúmulo do que não se recicla. Uma prática e lógica infantil.

Gilson Aguiar é graduado em História e mestre em História e Sociologia; é âncora e comentarista da Rádio CBN Maringá

SEGUROS COM TRANQUILIDADE

É COM O SICOOB



Vá até o Sicoob e saiba mais.



SICOOB

ASSOCIADO A VOCÊ.

Programa Empreender em Maringá: bom exemplo a ser copiado

Empresários de núcleos setoriais ligados à ACIM detectam problemas e traçam planos de ação para aproveitar oportunidades e superar obstáculos; todo o trabalho é acompanhado por consultores

Fernanda Bertola e Graziela Castilho

Dos programas com foco em desenvolvimento de micro e pequenas empresas, o Empreender, uma ideia alemã importada para o Brasil, se destaca tanto no país quanto no exterior. Por meio das associações comerciais e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o projeto é aplicado em diversas cidades brasileiras, mas no cenário nacional, Maringá desponta.

O Empreender funciona principalmente por meio de núcleos setoriais, conjuntos de empresas que desenvolvem ações coletivas que visam a criar vantagens competitivas para os participantes. Em Maringá, são 14 anos de programa e 42 núcleos setoriais, nos quais estão concentradas mais de 500 empresas. Para dar uma ideia da representatividade do Empreender na cidade, a Associação Comercial e Industrial de Joinville (ACIJ), a primeira do Brasil a desenvolver o

programa, em 1991, tem 26 núcleos setoriais e quatro grupos de gestão compartilhada, nos quais empresas de vários setores compartilham soluções em gestão.

Exemplos de como o programa Empreender é desenvolvido em Maringá foram apresentados num encontro estadual focado em modelo de excelência e gestão de qualidade para micro e pequenas empresas, realizado em Foz do Iguaçu no início de maio, no qual participaram representantes de mais de 300 mil empresas. O evento foi promovido pela Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap), Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP), Sebrae, Sicoob e Paraná Competitivo.

“Hoje, empresários vêm até nós para saber como funciona o programa, querem fazer parte de um núcleo ou dar início a um novo. Isso porque, nos últimos anos, mudamos o formato de trabalho.

Empresas terceirizadas passaram a atender o programa”, diz Michel André Felipe Soares, presidente do Empreender em Maringá há oito anos. Segundo ele, o fato dos consultores serem terceirizados permite a eles colaborarem mais com os núcleos, por viverem outras experiências e fazerem novos contatos em outros serviços prestados.

Para o consultor Eraldo Luiz Pasquini, a terceirização é uma ótima estratégia, uma vez que possibilita a contratação de profissionais altamente qualificados para a função. “Atualmente somos três consultores e cada um deve atender até 15 núcleos. A expectativa é de contratar mais um profissional para atingir, nos próximos dois anos, a meta de compor 60 grupos setoriais. Esperamos fechar este ano com 45 núcleos”, adianta.

Para Pasquini, os bons resultados do Empreender também se devem à metodologia de formação de núcleos. “Iniciamos o trabalho com uma palestra sobre associati-

Walter Fernandes





Como parte da metodologia de trabalho, as informações levadas às reuniões pelos empresários auxiliam a definir os planos de ação de cada núcleo

vismo. Em seguida promovemos treinamento sobre desenvolvimento interpessoal. Só depois elaboramos o planejamento e, por meio de reuniões, acompanhamos as ações”, explica.

A partir do trabalho de preparação e acompanhamento, Pas-

quini conta que os consultores conseguem levantar um líder em cada núcleo, que conduzem e se comprometem em cumprir as atividades propostas. “É muito importante o despertar de lideranças, afinal, para o bom desenvolvimento, o núcleo precisa assumir

suas próprias responsabilidades. Nosso papel enquanto consultor é conduzir, moderar e chamar os empresários à responsabilidade de cooperação”.

Outro diferencial citado por ele é o apoio dispensado pela ACIM em estabelecer contato com autoridades públicas em favor dos núcleos e ao intermediar negociações. “Com este auxílio, os empresários sentem-se acolhidos, o que é muito importante para o fortalecimento do grupo”, reforça o consultor, acrescentando que os núcleos setoriais também contam com o suporte de uma secretária exclusiva para agendamento de reuniões e confecção de ofícios, entre outras tarefas.

Para Josane Perina Tenório, o trabalho do consultor serve de norte aos gestores. “Nós auxiliamos, sugerimos soluções, atendemos da melhor forma, mas quem põe a mão na massa mesmo são os empresários. Acredito que os bons resultados estão ligados ao comprometimento e à vontade de melhorar a empresa e o segmento”, diz a consultora.

Walter Fernandes



**Cristina Schneider,
Eraldo Pasquini
e Josane Perina:
profissionais
altamente
qualificados
destacam o
Empreender
Maringá no país**

Segundo Josane, a motivação e a dedicação dos participantes são estimuladas em treinamentos de desenvolvimento interpessoal, feitos no início da formação dos grupos. “É quando eles adquirem visão de trabalho em grupo, ficam cientes do que é associativismo e, assim, partem mais conscientes para o planejamento estratégico”.

Cristina Schneider também é consultora do Empreender. Para ela, o principal diferencial do programa, estruturado na própria metodologia, é o estudo do segmento a partir das informações trazidas pelos empresários durante as reuniões. “São informações precisas em relação ao que o segmento vive naquele momento. De acordo com é repassado são traçados planos de ação para aproveitar oportunidades ou para definir o que pode ser feito frente aos problemas, frente a uma crise”, diz.

A possibilidade de o consultor desenvolver a autonomia dos grupos também colabora para o fortalecimento do programa. “Os grupos não dependem do consultor ou da ACIM para fazer suas ações. Efetivamente são eles que visitam parceiros e fornecedores e negociam. Ao consultor cabe catalisar, articular, organizar, alinhar e ponderar em relação às medidas a ser tomadas”, explica. Nos grupos nos quais atua, Cristina busca promover o associativismo e desenvolver interação: eventualmente há almoços e jantares e visitas técnicas. “As famílias e colaboradores se conhecem, o que têm dado resultados incríveis”.

Para os consultores, é prioridade manter a sistemática das reuniões dos núcleos, o que ajuda a manter as ações regulares.



Gás 100% Legal

Núcleo de Revendedores de Gás GLP

Revendedores de gás fazem campanha para conscientizar consumidores a comprar apenas em estabelecimentos legalizados

Também há reuniões bimestrais para todos os núcleos, em que são tratados assuntos comuns, a exemplo de definições de palestras e parcerias, entre outros.

O presidente do Empreender destaca outras ações que contribuem com a consolidação do programa na cidade. “Temos um comitê gestor que promove diversas ações para todos os núcleos. Uma delas foi a rodada de negócios, no primeiro semestre. Mais de 90% das 102 empresas participantes aprovaram a iniciativa”, diz. Uma nova rodada de negócios será realizada no segundo semestre.

Núcleos em ação

Entre as práticas fomentadas pelos núcleos está a prospecção de negócios. O núcleo de hotéis, por exemplo, identificou necessidades tanto de parcerias para o desenvolvimento do segmento quanto de aprimoramento de gestão interna, e foi em busca de parcerias. “As empresas participam ativamente de um programa de turismo de negócios do Sebrae,

das atividades do Maringá Convention & Convention Bureau e também de feiras fora de Maringá que divulgam a cidade e os hotéis, a fim de trazer eventos e hóspedes, alimentando toda a cadeia”, conta Cristina.

Já o núcleo de empresas que comercializam máquinas de costura consegue comprar produtos a preços mais competitivos, justamente por atuar em grupo. “Integrantes do núcleo viajaram para a China em visita técnica para conhecer fornecedores. Deu tão certo que os fornecedores agora é que vêm até eles, oferecem produtos e treinamentos”, diz Josane, que também destaca o núcleo de revendedores de gás. De acordo com ela, o trabalho do grupo ficou tão fortalecido que dele nasceu o sindicato do setor. Os próprios empresários firmaram o objetivo de incentivar a abertura de núcleos em outras cidades, começando por Londrina e Paranavaí, além de fazer campanha para conscientizar consumidores a comprar apenas de vendas legalizadas. ■



MBA EM COACHING E LIDERANÇA NA GESTÃO DE PESSOAS.

Renove seus conceitos e
inove em sua carreira.

Previsão de início
21 de agosto de 2015

INSCREVA-SE

AULAS PRESENCIAIS: UMA VEZ POR MÊS | SEXTA E SÁBADO

Carga horária: 480 horas/aula

Inscrições: www.fundacim.org.br

Itens inclusos no valor do curso: Material didático e alimentação.

Polo FCV | Fundacim | Maringá.

Rua Basílio Sautchuk, 388. Centro, Maringá/PR

44 3025-9626 | 3025-9631



FCV
FACULDADE CIDADE VERDE
GRADUAÇÃO E PÓS-GRADUAÇÃO


FUNDACIM
PELO IMPACTO NA GESTÃO SOCIAL


CENTRO DE
TREINAMENTO

Wilame Prado

Então veio a Revolução Industrial no século 18, o desenvolvimento do sistema capitalista entre os séculos 19 e 20 e, finalmente, o surgimento da atual - e sem ameaças de extinção - sociedade de consumo.

Ver, escolher, gostar e adquirir algo é um comportamento cultural que propicia prazer ao ser humano. Recente pesquisa encomendada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revelou que, para a metade dos brasileiros entrevistados, a sensação de prazer no ato da compra é fator preponderante na hora da derradeira decisão do consumo.

Contra fatos não há argumentos: como é bom comprar aquele *smartphone* desejado com mil e um aplicativos ou adquirir aquele refrigerador mais moderno, com painel *blue touch*, sensor inteligente para controlar temperatura, *dispenser* de água e um *ice stock* para ter sempre à mão aquelas benditas e refrescantes pedrinhas de gelo.

Mas acredite: chegará um momento - geralmente dramático - em que os produtos tão honestamente adquiridos quebrarão ou pararão de funcionar. Em meio a tamanho transtorno, ainda é possível recorrer ao tradicional e atuante serviço prestado pelas assistências técnicas, muitas das quais autorizadas pela própria marca.

Antes, porém, de rapidamente procurar o profissional capacitado para recuperar o produto, vem a desconfiança. Quando algum objeto pifa ou começa a dar defeito lembramos a chamada obsolescência programada, prática surgida nos anos 1920 nos Estados Unidos e Europa, no qual um cartel de fabricantes decidiu reduzir o tempo de duração das lâmpadas produzidas a

Assistência técnica: ainda precisamos dela

Quem não sofre quando eletrônicos e eletrodomésticos resolvem quebrar? Deixando de lado a tal da obsolescência programada, a recomendação é procurar logo pela assistência técnica, em muitos casos a alternativa mais barata e eficiente



Walter Fernandes

“Pelo menos em nossa empresa temos notado um aumento médio de 10% ao ano na quantidade de atendimentos de assistência técnica”, comenta José Adilson Staub, da Brastaub



“Muitas pessoas só se lembram das manutenções quando o ar para de gelar ou quando vaza água”, diz Elton Miura, da Center Sul Ar Condicionado; na foto também estão Wagner Alexandre e Sidney Silva

fim de aumentar o lucro das filiadas. Diante daquele climatizador que se nega a resfriar o ambiente ou do *notebook* que “morrer”, vem à mente a ideia de que, antigamente, os produtos duravam mais e que, agora, tacanhamente, os *experts* da tecnologia industrial fizeram algum esquema para um objeto quebrar com pouco tempo de uso.

Não é bem assim, conforme a reportagem apurou percorrendo três tipos de assistência técnica comuns em Maringá: de ar-condicionado, aparelho celular e eletrodoméstico. Os empresários consultados afirmam que os objetos saem de fábrica com qualidade e tecnologia cada vez maior. O que ocorre é que as pessoas exageram no uso, causando desgaste natural, ou, ao contrário, deixam os objetos parados demais, causando problemas técnicos.

Na hora do aperto vale manter a calma e pesquisar sobre qualidade e procedência do serviço prestado pela assistência técnica. A recomendação é optar por autorizadas

e, na ausência delas, empresas mais antigas ou conhecidas.

Cliente quer confiança

Há 40 anos no mercado, o empresário José Adílson Staub orgulha-se dos 18 funcionários que atuam diariamente na Brastaub, localizada na Vila Operária, consertando, instalando e fazendo manutenção de produtos das marcas Brastemp, Consul e Kitchenaid. Além dos reparos, eles também vendem refrigeradores, fogões, lavadora de roupas, ar-condicionado e micro-ondas, entre outros.

O dono conta que a entrega do produto consertado costuma ser feita de maneira rápida, até porque são objetos importantes no dia a dia. De acordo com Staub, um relatório da fábrica chamado TLS, que leva em consideração o tempo entre o momento da ligação do consumidor até a conclusão do serviço, o tempo médio dos trabalhos na Brastaub, nos últimos dois anos, tem sido de um dia e meio.

Fabício de Jesus Faria Rocha, auxiliar administrativo da empresa, diz que há solução para tudo. “O valor para um reparo com peça e mão de obra tem custado, em média, R\$ 150”, afirma ele, ressaltando que, na maioria das vezes, o conserto é mais vantajoso do que o simples descarte. A garantia do serviço é de 90 dias.

Segundo ele, em produtos de custo alto, como um refrigerador com dois anos de uso e que custa, em média, R\$ 2 mil, a troca do compressor (peça principal e mais cara, cerca de R\$ 650) representa 30% do valor do produto, compensando consertá-lo. Se o produto tem mais de dez anos, o reparo pode ser mais caro que o próprio refrigerador. “Tudo está relacionado ao custo do produto e do reparo, tempo de uso e histórico de reparos”, explica Rocha.

Em várias décadas lidando com eletrodomésticos e clientes, Staub reconhece que o mercado mudou. O consumidor está mais exigente e informado, além de possuir maior poder aquisitivo. Já os produtos



Walter Fernandes

“O mais importante, no universo da assistência técnica, é ser transparente”, afirma Alessandra Correa Borges, da DNA Celular

foram melhorados em relação ao consumo de energia, desempenho, *design*, praticidade e segurança, fatores que poderiam ser desafiadores para ele na oferta de assistência, mas que, ao contrário, só o agradam.

“Pelo menos em nossa empresa temos notado um aumento médio de 10% ao ano na quantidade de atendimentos. O segredo talvez seja procurar sempre manter a transparência e a honestidade com os clientes, garantindo a confiança de que o produto será reparado da melhor maneira, por uma empresa responsável e com anos de experiência”, diz Staub.

Manutenção para evitar prejuízo

Os funcionários da Center Sul Ar Condicionado, no Jardim Inter-norte, sabem que prevenir é melhor do que remediar. A orientação, transmitida aos clientes, é que as manutenções periódicas, conforme recomendações da indústria garantem as boas condições de uso do aparelho.

Há cinco anos atuando na venda, conserto e manutenção, o último item também é considerado o de melhor saída para a loja, segundo o auxiliar administrativo Elton Miura. Ele diz que a manutenção dos aparelhos de ar-condicionado deve ocorrer ao menos uma vez por ano, e a limpeza dos filtros, periodicamente. É no filtro e dentro das serpentinas que ficam as bactérias, fungos e mau cheiro, o que pode causar alergias. “Muitas pessoas só se lembram das manutenções quando o ar para de gelar ou quando vaza água”, informa.

Segundo Miura, o reparo em um ar-condicionado, em média, não demora mais de 24 horas, e a garantia de mão de obra e peças é de 30 dias. Dependendo do desleixo do consumidor que se esquece da manutenção periódica, um reparo pode custar até R\$ 800, e aí surge a dúvida: consertar ou comprar outro?

Nessa concorrência entre o serviço prestado e a aquisição de

outro produto é preciso pensar nos diferenciais que a assistência técnica pode oferecer. “Investimos em bom atendimento, estamos sempre dispostos a dar todas as explicações sobre o produto e procuramos disponibilizar um pós-venda que estimule as pessoas a voltar à nossa loja”, comenta Miura.

Conserto express

Após conceder entrevista, a empresária e sócia da DNA Celular, Alessandra Correa Borges, colocou-se à disposição para posteriores dúvidas pelo *smartphone*. Hoje é assim: celular serve para tudo, inclusive para dar entrevista. Por esta razão, as pessoas não desgrudam mais das telinhas, o que torna o desgaste do produto inevitável. Com aparelhos custando até R\$ 4 mil, o conserto, quando possível, pode ser a melhor alternativa. O preço dos reparos também é bastante variável: de R\$ 25 a R\$ 1,1 mil.

Em três anos de atividades com a DNA Celular, Alessandra e seus

Descarte correto de recicláveis



O descarte de eletroeletrônicos acaba sendo a última opção quando o conserto é economicamente inviável



Maringá conta atualmente com 20 pontos de recolhimento de sucatas, resíduos eletrônicos e vidros, além de vários prestadores de serviço que recebem produtos químicos e outros materiais



O material a ser descartado pode ser levado aos locais ou, se o morador preferir, pode ligar para as cooperativas responsáveis e combinar a forma de entrega



O Maringá Park Shopping Center mantém uma Estação de Reciclagem, no primeiro piso do estacionamento G1, próximo às cancelas de entrada, para a coleta permanente deste material

350 mil quilos

é a média da produção diária de lixo em Maringá



25%

deste total é lixo limpo, dos quais boa parte é destinada incorretamente

funcionários já presenciaram reações inusitadas de clientes chegando em verdadeiro estado de pânico após o celular pifar. “Esses eletrônicos realmente nos dominam. Quando o cliente chega eu peço para ele ter muita calma nesta hora, pois, se o celular quebrou, molhou ou quase morreu, nós temos a solução”, garante ela.

Brincadeiras à parte, a empresá-

ria diz que é comum os *smartphones* apresentarem quebra do conector de carga, lentes quebradas ou software danificado. Os consertos podem levar até três dias, mas a assistência técnica tem procurado inovar no atendimento, apostando em propostas para reduzir o angustiante tempo de espera.

“Criamos o chamado conserto *express*, com reparos em no má-

ximo três horas. Tem cliente que fica esperando na loja. Mas isso só é possível se tivermos a peça em mãos”, conta Alessandra. “O mais importante, nesse universo da assistência técnica, é ser transparente. É importante que fiquem claros para o cliente os prós e os contras do reparo ou da aquisição de um novo aparelho”, afirma. ■



Pontos de recolhimento de sucatas e resíduos eletrônicos

- CoperCanção (Santa Felicidade) - (44) 3255-1171
- Terminal urbano
- Supermercado Cidade Canção (da Avenida Brasil)
- Sesi
- Sesc
- Faculdade Cidade Verde
- Tiro de Guerra
- 4º Batalhão da Polícia Militar
- Câmara Municipal
- Paço Municipal
- Casa da Amizade
- Faculdades Maringá
- Maringá Park Shopping Center



Pontos de recolhimento de vidros

- CoperVidros (Parque Industrial) - (44) 3253-5056
- Tiro de Guerra
- 4º Batalhão da Polícia Militar
- Catedral
- Paróquia Menino Jesus de Praga
- Paróquia São Silvestre
- Paróquia Cristo Ressuscitado
- Paróquia Santa Rita de Cássia
- Paróquia Nossa Senhora de Guadalupe
- Paróquia Santo Antônio
- Maringá Park Shopping Center



Ponto de descarte de móveis

Pedreira Municipal - Estrada 200, PR 317, Km 90, saída para Astorga - (44) 3261-5511 (limitado a uma unidade de cada item de mobília, como colchão, sofá ou peças de madeira)



Pilhas e lâmpadas fluorescentes

Os estabelecimentos que vendem pilhas e lâmpadas fluorescentes devem obedecer à lei de Logística Reversa - 12.305/2010 - e receber esses itens quando os mesmos tornarem-se inservíveis

Franquias movimentam negócios em Maringá



Walter Fernandes

Bruno Engel era dono de uma loja cuja rede de franquias foi comprada pelo grupo L'Oréal; com a nova marca, a The Body Shop, ele abriu uma loja de rua e espera retorno em até 5 anos

Empresários trazem novas marcas para o mercado local e testam modelos para oferecer como franquias a futuros investidores

Ariádiny Rinaldi

As redes de franquias estão se expandindo para fora dos grandes centros. O potencial de consumo dos habitantes associado ao aumento da renda da classe C vem atraindo investimentos neste setor em cidades médias do interior brasileiro. Um levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de

Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2014 mostra que o consumo nestas regiões representa R\$ 4 de cada R\$ 10 gastos no Brasil, somando R\$ 827 bilhões ao ano. A pesquisa revela também que apenas 25% das empresas associadas à Associação Brasileira de Franchising (ABF) têm lojas fora das capitais, indicando que há demanda, mas pouca oferta.

Exemplo expressivo deste mercado promissor, Maringá tem se destacado como polo atrativo de franquias. Animados com os resultados dos empreendimentos, alguns empresários maringaenses estão testando o formato de *franchising* com o objetivo de multiplicar o modelo de negócios.

Há seis meses, uma franquia da The Body Shop, pertencente ao grupo L'Oréal, abriu as portas no centro da cidade. Atualmente a rede tem cerca de três mil lojas espalhadas por 64 países e vende produtos de cuidados com a pele, mãos e pés feitos a partir de ingredientes naturais como castanha-do-pará, óleo de marula e aloe. Apesar de consolidada e reconhecida lá fora, a marca no Brasil ainda é nova. A primeira das 500 lojas que a rede pretende abrir no país foi instalada no ano passado. Para dar início ao plano de expansão, a The Body Shop comprou a gaúcha Empório Body Store, também do ramo de cosméticos.

O anúncio da aquisição pegou Bruno Engel de surpresa. Franqueado do Empório, ele mantinha uma loja no Shopping Catuaí que caminhava bem: havia conquistado público cativo e dava bons resultados. “A notícia de que teríamos de mudar de leiaute, fornecedores e produto foi drástica. Mas aos poucos, com o esclarecimento de como o processo de migração de uma marca para outra seria feito, percebemos que se, por um lado, a fusão exigiria o trabalho de recomeçar do zero, por outro, traria benefícios”, comenta. Engel decidiu apoiar a transição da marca e abrir mais uma loja.

O próximo passo foi escolher o novo ponto. Estudo de localização, influência da concorrência na



Walter Fernandes

Como a família de Paola e Pietro Bagatim Galina tem franquias de cosméticos, ele também apostou no modelo de franchising com a Fantasia, especializada em produtos licenciados pela Disney

região, custo e facilidade de acesso são alguns quesitos que costumam ser levados em consideração pelos franqueados para definir o local ideal. Engel optou por uma loja de rua em vez de shopping. Localizada na avenida São Paulo, o cheiro suave dos produtos emana pela porta. Lá é possível encontrar manteigas corporais a R\$ 59, sabonetes líquidos a partir de R\$ 39 e loções a R\$ 51.

Segundo o empresário, além de horários diferentes de funcionamento, os custos, a logística, o giro de produtos e até o perfil do consumidor também divergem nas duas lojas. “Os clientes da loja de rua ficam pouco tempo e vão direto buscar o que precisam. No shopping, o ritmo é outro: os consumidores estão ali para passear e com a mentalidade de compra acionada”, explica. As vitrines, os expositores, os preços e as promoções são predefinidos pelo franqueador e seguem o mesmo padrão em todas as unidades.

Para ter o direito de exclusi-

vidade sobre a marca na região, Engel precisou dispor de um capital elevado, e a previsão é que o investimento retorne em até cinco anos. “A franquia dá o *know-how* do negócio, mas não interfere no faturamento. Se não houver dedicação, o sucesso pode não chegar”, diz.

Pedacinho da Disney

A família de Paola e Pietro Bagatim Galina foi a primeira a abrir uma loja de O Boticário na região, marca presente em Maringá com 10 lojas franqueadas.

A experiência no varejo com o modelo de *franchising* deu a eles segurança para apostar em um segmento diferente. “Pesquisamos empresas de vários setores, desde roupa à alimentação, mas nenhuma nos encantou tanto quanto a oportunidade de vender ‘alegria’”, conta Pietro.

Há menos de seis meses, eles se tornaram franqueados da Fantasia, rede especializada em produtos licenciados pela Disney, com mais

de 35 unidades em dez estados. Por se tratar de uma marca recente no mercado, com apenas quatro anos, Pietro confessa ter ficado receoso antes de fechar o negócio. “A diferença de estrutura de uma franquia consolidada, como o Boticário, para a da Fantasia, ainda em fase de expansão, é grande”, compara. O diferencial competitivo foi uma das principais razões que o levou a abraçar a ideia. “Trabalhamos com produtos de alto padrão”, afirma.

Localizada no Shopping Avenida Center, a Fantasia conta com mais de mil itens - pelúcias, artigos para cozinha e informática - estampados com os mais diversos personagens infantis. Os preços variam entre R\$ 5 a R\$ 500. Com cinco funcionários, a loja tem faturamento mensal de aproximadamente R\$ 45 mil. A estimativa do empresário é que o retorno do investimento se dê em até 36 meses.

Sonho no forno

Em 2011, quando o MUB Gourmet reinaugurou, na rua Neo Alves Martins, vários clientes perguntaram aos donos, Erick e Gláucia Cantagalli, se o restaurante era uma franquia. “O ambiente *clean*, com fotos de pratos prontos espalhados pela parede, o atendimento feito por abordagem no balcão e o padrão dos móveis no salão remetia à ideia. Mas, quando reinauguramos, pensávamos em tocar um negócio familiar”, conta.

Cantagalli, graduado em Gastronomia, cresceu no meio gastronômico. A família é proprietária do tradicional restaurante Porco no Tacho, em São Domingos. Gláucia é formada em Letras, mas abandonou a carreira para auxiliar o marido nos negócios.

Antes do MUB eles eram só-



Walter Fernandes

Erick Cantagalli está adequando o MUB Gourmet aos moldes de uma franquia; principal desafio é preservar a qualidade dos alimentos

cios de uma lanchonete voltada ao público universitário, mas o empreendimento naufragou. Com o MUB o casal uniu forças e está tendo resultados positivos.

O restaurante, especializado em pratos executivos, chega atender 3,5 mil pessoas por mês. Aberto apenas para almoço durante a semana, o restaurante tem cinco funcionários e conta há dois anos com uma segunda unidade, na avenida Horácio Raccanello Filho, ambas com faturamento aproximado de R\$ 45 mil por mês.

Após participar do projeto do Sebraetec no ano passado, o casal conseguiu subsídios para adequar o empreendimento aos moldes de uma franquia. Com apoio de uma consultoria, a logomarca MUB ganhou mais vivacidade. O portal do franqueado, ainda em construção, irá agregar informações de tutoriais, treinamentos e conferências acessíveis aos possíveis parceiros. O

cálculo dos gastos feitos até agora se aproxima de R\$ 300 mil.

O MUB Gourmet se diferencia das demais empresas do ramo por oferecer ao cliente a possibilidade de escolher a carne que acompanha o prato - alcatra, filé de frango ou de merluza -, disponível em duas medidas: reduzido ou inteiro. O modo de preparo - frito na chapa ou à milanesa - também fica a critério do cliente. Entre as opções mais vendidas está o prato “tradicional”, com arroz, feijão, salada e mais um acompanhamento, podendo trocar o arroz branco pelo arroz integral em qualquer prato. O “parmegiana”, carro-chefe da casa, é acompanhado de molho de tomate, muçarela e parmesão - tudo caseiro, nada industrializado.

O principal desafio para o casal tem sido preservar a qualidade dos alimentos produzidos nas outras unidades da rede. O objetivo é instalar, até o final do ano, pelo menos

quatro lojas na região, sendo que uma será aberta entre julho e agosto no Shopping Avenida Center.

Exclusividade regional

Desde novembro de 2014, o Vale da Seda vem comercializando lenços, cachecóis, echarpes e xales, 100% de seda, confeccionados por empresas e artistas plásticos da região. O empresário João Berdu conta que o quiosque instalado no segundo piso do Maringá Park Shopping Center teve apoio do Sebraetec e vai servir de protótipo para futuras unidades franqueadas.

“Durante o ano estaremos avaliando o desempenho do quiosque para determinar o público-alvo, o mix mais adequado de produtos e as melhores estratégias de marketing para estruturar o modelo de negócios e, assim, diminuir o risco dos futuros franqueados”, explica.

A intenção é que as unidades franqueadas sejam instaladas em shoppings de cidades com mais de 500 mil habitantes, já que os produtos do Vale da Seda têm alto valor agregado. Embora Maringá fuja ao padrão populacional, as hipóteses levantadas no projeto estão se confirmando nas vendas do quiosque. As gavetas, a iluminação e o leiaute chamaram a atenção. “Os clientes possuem alto nível de educação formal e com consciência sobre consumo como forma de ação social. Em 80% dos casos as compras presentearam amigos, familiares ou colegas de trabalho”, conta Berdu, entusiasmado.

A resposta foi tão positiva que em apenas cinco meses o quiosque atingiu o chamado ponto de equilíbrio, quando a soma das despesas se iguala a das receitas.

“Se considerarmos que o quios-



Walter Fernandes

Um quiosque do Vale da Seda foi instalado em um shopping para servir de protótipo para futuras unidades franqueadas que deverão ser instaladas em cidades com mais de 500 mil habitantes

que tem dois funcionários e vende dois produtos por dia, que oscilam entre R\$ 160 a R\$ 270, teremos um faturamento mensal de R\$ 13 mil. Se um dos funcionários for o empreendedor, por exemplo, neste curto período ele conseguirá ter uma pequena remuneração”, pondera Berdu, para quem o sucesso do negócio está na exclusividade do produto.

A região do Vale da Seda, formada por 29 municípios do norte do Paraná, é a que mais produz casulo em todo o Ocidente. Porém, de toda esta matéria-prima, 90% é exportada. “Fizemos uma pesquisa na qual os consumidores e os empresários do setor de confecção identificaram a seda como um tecido que não é algodão, macio e que brilha. Mas, por aqui, o produto usado com estas

características é o poliéster, que não oferece o conforto térmico da seda, mas atende ao posicionamento do mercado atual das empresas da região”. O poliéster representa cerca de 60% das fibras produzidas pelo homem. Já a seda, menos de 0,1%. “Independente da marca, o produto de seda já é exclusivo”, diz ele.

Para dificultar a falsificação, echarpes e lenços do Vale da Seda são acompanhados de etiqueta holográfica. Via QR é possível confirmar *on-line* a originalidade da peça, local de produção, preço no varejo e pontos de venda credenciados no comércio. “Estas garantias são necessárias. A responsabilidade com o desenvolvimento regional sustentável também agrega valor ao conceito do nosso produto” finaliza Berdu. ■

Capela Santa Cruz, a primeira construída na zona urbana

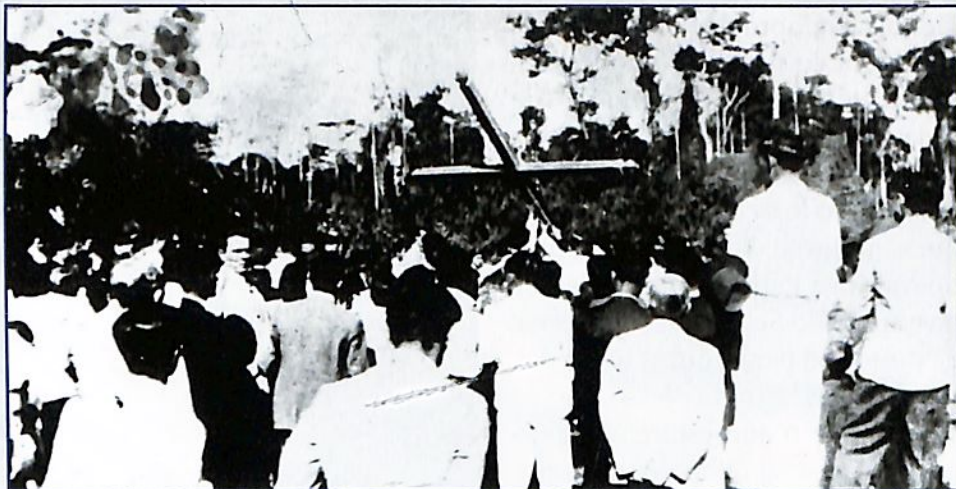
Se hoje há uma paróquia em praticamente todos os bairros de Maringá, isto era bem diferente na década de 1940, quando a vila que se tornaria cidade estava começando a se formar.

A Santa Cruz foi fundada em 1945, com a colocação da cruz no local da futura capela, localizada na avenida Brasil esquina com a rua Santa Joaquina de Vedruna. Na época a população estava reclamando para a colonizadora, a Companhia de Terras Norte do Paraná, que a única capela existente no vilarejo estava situada na zona rural. Era a Capela São Bonifácio, erguida pelo padre alemão Emílio Clemente Scherer, no atual bairro Cidade Alta. Somada a dificuldade de relacionamento entre a colonizadora e o alemão, a conclusão era que a cidade comportava uma nova estrutura religiosa.

Assim, a Capela Santa Cruz foi construída entre 1945 e 1946 com grande empenho da população. O terreno foi doado pela Companhia de Terras, e entre os vários empresários que financiaram a obra destacam-se Ângelo Planas, Rodolpho Bernardi, Octávio Periotto, Napoleão Moreira da Silva, famílias Abraão, Cecílio e Haddad, entre muitos outros que, com ações como quermesses ou auxílio direto, contribuíram com a obra.

A arquitetura tem composição retangular, com altar, sacristia e campanário. O acesso se dá por um alpendre, pela rua Santa Joaquina de Vedruna, que foi construído tempos depois. O campanário fica nos fundos da edificação, contrapondo ao coro que fica na entrada. Além do acesso principal, a construção possui dois acessos laterais e todas as esquadrias da capela possuem vergas retas.

Com a inauguração da capela, a população ganhou um ponto de adoração religiosa mais próxima da futura cidade. E,



Registro da colocação da cruz da futura capela, em 1945



Vista da Capela Santa Cruz na década de 1950. Na época não havia alpendre, que hoje fica instalado acima da porta de entrada principal

mesmo com as dificuldades de relacionamento, Emílio Scherer conduziu homílias na Santa Cruz. O que durou pouco tempo. Com as divergências entre o alemão e o bispo responsável pela região, Dom Geraldo de Proença Sigaud, instalado em Jacarezinho, em pouco tempo Maringá se tornou ponto de chegada de vários padres, que cruzavam a cidade para seguir para outras regiões.

Com o passar dos anos, a Capela Santa Cruz se tornou palco de eventos religiosos e de importância para a história da cidade, como a tradicional missa dos pioneiros, geralmente realizada pela Gerência de Patrimônio Histórico em maio, mês de aniversário da cidade. Os visitantes

podem apreciar diversas obras de arte e imagens sacras de origem espanhola que estão instaladas no interior do espaço.

Um documento elaborado em 1987 contribuiu para que a Capela fosse restaurada e tombada. Em 1991 ela foi reinaugurada após as reformas, já como um patrimônio histórico. Com sua preservação, também se tornou ponto de desejo de várias noivas.

Atualmente a Capela Santa Cruz integra o complexo do Colégio Santa Cruz, que foi fundado em 1953 e foi o primeiro estabelecimento de ensino privado de Maringá, além de estar ligada à Arquidiocese de Maringá por meio da Paróquia Santa Joaquina Vedruna, que é sua matriz. Trata-se de um prédio de madeira que ainda preserva as características de uma zona pioneira.

Miguel Fernando é especialista em História e Sociedade do Brasil (maringahistorica.blogspot.com - veja mais sobre a história de Maringá)

Giovana Campanha

Um grupo formado por empresários e executivos que integram o Comunitas estiveram em Maringá em 8 de maio para conhecer o formato de interação entre a sociedade civil organizada e a prefeitura. Entre os integrantes da comitiva estiveram Regina Célia Esteves de Siqueira, presidente do Comunitas, José Roberto Marinho, vice-presidente do Grupo Globo e voluntário da entidade, e Cloves Carvalho, diretor do Instituto Votoratim e voluntário.

O Comunitas é uma organização da sociedade civil criada em 2000 para estimular a participação da iniciativa privada no desenvolvimento do país, com os objetivos de reduzir desigualdades sociais e promover o desenvolvimento sustentável.

Entre as iniciativas do Comunitas está o projeto Juntos pelo Desenvolvimento Sustentável, voltado para o aprimoramento da gestão pública municipal. Segundo Marinho, trata-se de um projeto inspirado na Fundação Brava, de Beto Sicupira, e em um projeto de Jorge Gerdau, ambos voltados para a melhoria da gestão pública. “Sérgio Cabral Filho, do Rio de Janeiro, e Paulo Hartung (PMDB), do Espírito Santo, foram reeleitos com mais de 70% dos votos, mostrando que ter um bom equilíbrio de caixa dá capacidade de investimentos e uma boa gestão rende votos”, ressaltou Marinho. Ele explicou ainda que o Comunitas quer construir um novo modelo de governança, com melhoria da qualidade de vida para a população. “É uma nova maneira de fazer política no Brasil”.

Em nome da ACIM, Marco Tadeu Barbosa destacou que Maringá já foi a cidade que mais teve empresas signatárias do Pacto Global no Brasil. “A

Bom exemplo de Maringá motiva visita do Comunitas

No mês passado executivos e empresários que integram a organização que contribui para estimular a participação da iniciativa privada no desenvolvimento do país vieram ver como é feita a interação entre sociedade organizada e iniciativa pública



Comunitas tem projeto para a melhoria da gestão pública; “é uma nova forma de fazer política no Brasil”, diz José Roberto Marinho (entre o prefeito Roberto Pupin e Edson Cardoso, do Codem)

sociedade local tem procurado fazer diferente e tem grande capacidade de mobilização”, afirmou.

Foi justamente a interação entre poder público e sociedade que motivou a vinda do grupo. Durante a visita, eles conheceram o funcionamento do Observatório Social de Maringá e do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem). Em nome do poder público, o prefeito Roberto Pupin apresentou indicadores da cidade.

O ex-prefeito Silvio Barros, hoje secretário de Planejamento do Paraná, ressaltou que o trabalho do Comunitas só “acontece se o

prefeito concordar” e destacou a importância do planejamento de longo prazo de uma cidade. “O prefeito é um executivo contratado pelo voto. Nós, como sociedade, é que sabemos para onde queremos ir”.

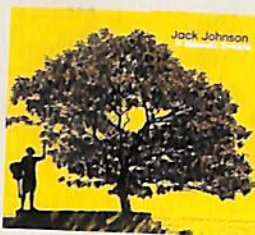
Na apresentação do Codem, o ex-presidente da ACIM Jefferson Nogaroli falou sobre a criação de Maringá, planejada ainda na fundação, sobre a criação e funcionamento do Codem, e do planejamento para os próximos anos, com a contratação de uma consultoria de renome internacional para desenvolver o planejamento socioeconômico da cidade.

CULTURA EMPRESARIAL



VALE A PENA OUVIR

Matheus Gomes de Oliveira - estudante de Jornalismo



In between dreams - Jack Johnson

O álbum lançado em 2005 é o terceiro do cantor e compositor norte-americano, conhecido pela mistura do folk/rock e do surf music. As 14 faixas são perfeitas para relaxar, uma das marcas registradas de Johnson. Vencedor do disco de platina em quatro países (EUA, Austrália, Canadá e Reino Unido), "In between dreams" tem sucessos como "Better together", "Banana pancakes", "Breakdown" e "Sitting, waiting, wishing", que alcançaram o Top 100 da Billboard.



Efêmera - Tulipa Ruiz

Álbum de estreia da cantora e compositora santista lançado em 2010. Tulipa surpreendeu trazendo a MPB e ritmos brasileiros nas 11 faixas, fazendo com que fosse reconhecida como a melhor cantora nacional pelo Prêmio Multishow de Música Brasileira no mesmo ano. Em 2011 o disco foi eleito "Melhor CD de música brasileira" também no Prêmio Multishow. A consagração internacional veio com a introdução da canção "Efêmera" no jogo "FIFA 11", da EA Sports.



VALE A PENA ASSISTIR

Rosângela Gris - jornalista



Mesmo se nada der certo - direção de John Carney (2014)

Gretta (Keira Knightley) é uma compositora sem confiança no próprio talento que se vê sozinha em Nova York após perder o namorado para a fama. Dan (Mark Ruffalo) é um produtor musical desprestigiado por suas escolhas profissionais e pessoais. Entre idas e vindas, "Mesmo se Nada Der Certo" conta a decadência e ascensão da dupla, que se une pelo objetivo de relançar a carreira de um e dar o estrelato à outra. O encontro entre os personagens não transforma a vida de ambos, leva à aceitação e a compreensão da própria história.



Livre - direção de Jean-Marc Vallée (2015)

Indicada ao Oscar, Reese Witherspoon não faturou sua segunda estatueta de melhor atriz - a primeira foi com o papel em Johnny & June -, mas sua atuação em "Livres" é digna da premiação. No filme que adapta a autobiografia de Cheryl Strayed, a atriz parte em busca do amadurecimento tal como a personagem, que resolveu fazer a trilha de 4,2 mil quilômetros na costa oeste dos Estados Unidos, conhecida como Pacific Crest Trail, como forma de expurgar o passado após a morte da mãe, um divórcio e uma fase de autodestruição repleta de drogas e sexo promíscuo.



O QUE ESTOU LENDO

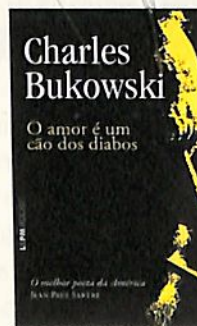
Dany Fran Gongora Rosa - jornalista e escritora



A Cidade Flutuante

Autor: Daniel Dias
Editora: Empíreo
311 páginas

Daniel Dias narra a aventura de Dominó, uma bailarina que vive no reino Urjwani, capital de um Império. A cidade flutua sobre todas as outras que, literalmente, são exploradas para sustentar as necessidades de quem vive acima. Até que um atentado à vida do imperador, uma misteriosa fenda no céu e um surreal ataque de pirata mudam tudo. Dominó percebe que existem relações entre estes acontecimentos e em meio à descoberta destas conexões, sofre um acidente. Cai da cidade flutuante. Novas amizades e outras revelações darão ritmo à sua tentativa de voltar para casa. Nunca mais a verdade de Dominó será a mesma. E, talvez, nem a sua depois desta leitura.



O amor é um cão dos diabos

Autor: Charles Bukowski
Editora: L & PM Pocket
303 páginas

Se a poesia eleva a alma do seu dia, os poemas de Charles Bukowski vão chacoalhar a sua alma. O autor transforma dramas cotidianos em versos geniais. Boemia, mulheres, amores e solidão são inspirações ao escritor que nasceu na Alemanha, mas cresceu em Los Angeles. Bukowski tem uma literatura autobiográfica. Seus protagonistas e sua temática marginal dialogam vorazmente com o leitor. Ácido, corta o real e o oferece em fatias que aguçam nossa fantasia. "Há um tiquetaquear atrás de mim, mas nenhum relógio. Sinto algo rastejar e...", que tal descobrir mais a sua imaginação a partir da de Bukowski?! Vai ser, no mínimo, interessante.



VALE A PENA NAVEGAR E BAIXAR

App Memeo Connect Reader: para sincronização automática dos documentos do Google Docs. A compatibilidade com os formatos do Office, PDF's, fotos e vídeos facilita a consulta de imagens, planilhas e é indicado para apresentações de PowerPoint; outra facilidade é o agrupamento dos arquivos por pastas por tipos de arquivos.

App Dropbox: uma espécie de HD virtual recomendado para quem realiza viagens com frequência; a possibilidade de visualização ou download do arquivo em qualquer computador, smartphone ou tablet faz deste aplicativo uma ferramenta indispensável para quem busca segurança e mobilidade no armazenamento de documentos

App Webex: o diferencial deste aplicativo é a possibilidade de fazer reuniões virtuais com diversos participantes por meio de tablet ou Ipad. As imagens dos participantes aparecem na tela, podendo ser trocadas a qualquer momento.

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

Cerque-se de boas energias

Sabe aquele colega que vive se fazendo de vítima ou contando tragédias? Cuidado, ele pode estar, pouco a pouco, sugando sua energia. Muito alarmante? Pode até parecer, mas prevenir ainda é um bom e sábio remédio. Conhecidas como “vampiros emocionais”, algumas pessoas têm o dom de tornar o mundo à sua volta um ambiente pesado e cinza, mesmo que o sol esteja brilhando lá fora. Por isso, é preciso estar atento e perceber sinais que podem demonstrar que seu entusiasmo está sendo roubado por uma criatura sedenta por sangue fresco, no sentido figurado, é claro.

Difícil falar em se preservar, quando as pessoas estão mais introspectivas no mundo real e “saidinhas” no virtual. Porém, não é preciso deixar de se relacionar, mas seguir o conselho de toda boa mãe e escolher bem as amizades. Estar cercado de amigos que tenham uma visão positiva da vida só pode fazer bem. E isso vale para os colegas de trabalho também. Para isso, é necessário um pouco de paciência e muito jogo de cintura para sair de uma conversa maldosa ou deprimente. Oferecer um “ombro amigo” para apoiar uma pessoa num momento difícil é sublime, mas deixar sua alegria sucumbir em doses homeopáticas é burrice.

Entre os sinais de estar diante de um vampiro emocional estão a sensação de cansaço, até mesmo sonolência ou, ao contrário, agitação fora do comum. Geralmente estes sugadores da força alheia são pessoas que assim que você as vê no fim do corredor tem vontade de

Aprenda a dar limites e não entre no jogo de quem acha que o mundo está contra ele; se os “vampiros emocionais” estão por perto, é melhor tentar manter distância



Divulgação

dar meia volta e sair imediatamente de cena. Outra característica que pode ser identificada é o narcisismo: quem só fala de si e nunca tem disposição para ouvir o outro pode ser facilmente incluído neste grupo. Assim como os carentes, que conseguem fantasiar um mundo onde tudo e todos estão eternamente conspirando contra eles.

Há ainda aqueles que não podem ver ninguém bem, principalmente quem desempenha um bom trabalho, recebe elogios ou é promovido. Logo vem o vampiro com uma conversa desconfiada

ou maldosa na ponta da língua. A mãe deste comportamento é nada menos que a inveja aliada a uma baixíssima autoestima. Seria tão mais fácil se as pessoas encarassem sentimentos, medos e neuroses de frente e procurassem ajuda profissional em vez de ficar minando a saúde mental (e física) de quem está por perto. Enquanto isso não acontece, vamos fazendo nossas escolhas por quem nos faz bem.

Dayse Hess é jornalista especializada em Design de Moda

Walter Fernandes



Walter Fernandes



SERVIDORA PÚBLICA É CONTEMPLADA COM 2º CARRO DO NUSCON

A servidora pública Gleisi Volponi Mortean é a segunda ganhadora da campanha "Abasteça sua Sorte", realizada pelo Núcleo Setorial dos Postos de Combustíveis de Maringá (Nuscom), que integra o Programa Empreender. O sorteio foi em 9 de maio e a entrega das chaves do automóvel (UP zero) aconteceu no dia 12.

Gleisi é cliente do posto Trabuco e estava concorrendo com cerca de 30 cupons. Ao receber a notícia, ela até pensou que fosse brincadeira. "Era véspera do Dia das Mães e falei para a minha filha que gostaria de ganhar um apartamento, e meu marido perguntou se eu ficaria contente um carro. Tudo em tom de brincadeira. Horas depois recebi a notícia de que fui a ganhadora", conta. "O prêmio veio em boa hora, porque não tenho carro. Foi um grande presente de Dia das Mães", completa.

O primeiro sorteio foi realizado em 20 de dezembro, contemplando o advogado Nereu Vidal César. Para concorrer ao terceiro veículo, é preciso gastar R\$ 50 em um dos 13 postos identificados com o selo da campanha até 18 de julho, quando acontecerá o sorteio.

PRESIDENTE DA ACIM RECEBE HOMENAGEM DA POLÍCIA MILITAR

No dia do Patrono da Polícia Militar do Paraná, coronel Joaquim Antonio de Moraes Sarmiento, em 15 de maio, o presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, foi homenageado com a medalha Coronel Sarmiento. Maior honraria da Polícia Militar do Paraná, a medalha é conferida anualmente pelo chefe do Executivo, mediante proposta do comandante-geral, aos que mais se destacaram em favor da causa pública.

Participaram do evento o comandante do 3º Comando Regional de Polícia Militar, Coronel Samir Elias Geha, o Comandante do 4º Batalhão de Polícia Militar, Tenente-Coronel Antonio Roberto dos Anjos Padilha e o Comandante do 5º Grupamento de Bombeiros, Tenente-Coronel Ercules Alves de Carvalho.

FEIRA FESTAS & NOIVAS

Cinco mil visitantes são esperados na 9ª edição da Feira Festas & Noivas. Eles conhecerão produtos e serviços em mais de 50 estandes, incluindo empresas de decoração, bandas, DJs e som, trajes, presentes, salão de beleza, arranjos, doces, fotografias, bufês, assessoristas, hotel e imobiliária. Será em 4 e 5 de agosto, das 16 às 22 horas, no Moinho Vermelho, com estrada e estacionamento gratuitos – o serviço de manobrista é opcional e tem custo.

ASSOCIADOS TÊM DESCONTOS EM VACINAS

A ACIM e a Casa da Vacina firmaram uma parceria para garantir descontos em vacinas contra a gripe. Pelo acordo, os associados da ACIM pagam preços especiais tanto para a vacina trivalente (três vírus) quanto para a tetravalente (quatro vírus). O valor varia de acordo com o número de funcionários em que serão administradas a vacina. O convênio é válido até 20 de junho.

A dose individual custa R\$ 60 (trivalente) e R\$ 75 (tetravalente). Para mais de 15 doses, o valor é R\$ 50 (trivalente) e R\$ 62 (tetravalente) e, neste caso, uma equipe da Casa da Vacina pode ir à empresa para administrar a vacina, desde que seja feito agendamento pelo e-mail clinica@casadavacina.com.br ou casadavacina@hotmail.com. Para usufruir do convênio, é preciso que a empresa esteja com a mensalidade da ACIM em dia e retire uma declaração no departamento comercial da Associação Comercial comprovando que é filiada.

A Casa da Vacina fica na avenida Rio Branco, 833, na Zona 5. De segunda à sexta-feira o horário de atendimento é das 8h30 às 18 horas e aos sábados é das 9 às 12 horas. Mais informações pelo telefone (44) 3262-1425.

ACIM MULHER REALIZA 12ª EDIÇÃO DA FEIJOADA

A tradicional Feijoada ACIM Mulher aconteceu em 23 de maio, no Car Wash. Os convites por adesão ficaram esgotados dias antes da 12ª edição do evento, que foi criado para comemorar os 20 anos do conselho de mulheres empresárias e executivas da ACIM e acontece anualmente. Mais de 350 pessoas participaram e além de saborearem o prato tradicional brasileiro, tiveram a animação comandada por Alliandro e Banda.

Os patrocinadores do evento foram Antenas Aquário, A. Yoshii Engenharia, Capodarte, Capri Incorporações e Construções, Cocamar, Consórcio Triângulo, Delicatésse Tecidos e Decorações, Divesa – Concessionária Mercedes Benz, Fomento Paraná, Hospital e Maternidade Maringá, Maringá Park Shopping Center, O Diário do Norte do Paraná e O Diário.com, Pakita Moda Infantil, Provisão Hospital de Olhos, Unimed Maringá, Unicesumar, Sancor Seguros e Sicoob.



Fotos/Walter Fernandes

FACIAP APRESENTA OPINIÃO SOBRE REFORMA POLÍTICA NA ALEP

Na 7ª audiência pública promovida pela Comissão Especial da Reforma Política da Assembleia Legislativa do Paraná, a Faciap foi a representante do setor produtivo no debate. A defesa da opinião foi feita pelo presidente da Faciap, Guido Bresolin Junior, e pelo presidente da ACIM, Marco Tadeu Barbosa, que é responsável pela temática da reforma política no Conselho de Administração da federação.

Bresolin Junior destacou a discussão que vem sendo realizada pelo sistema associativista sobre o assunto. "A reforma política é um tema que interessa a toda sociedade organizada, por isso, a Faciap está promovendo uma reflexão profunda junto à classe empresarial a partir de reuniões e palestras no interior e na capital, que reuniram mais de 1,2 mil pessoas no último ciclo".

Barbosa explicou os pontos defendidos pela federação: "apoiamos o voto distrital puro e pela maioria absoluta. Defendemos o financiamento de campanha exclusivamente por pessoas físicas e a não-existência de fidelidade partidária. Apoiamos a reeleição por no máximo dois mandatos".



Divulgação

O presidente da Comissão de Reforma Política da Assembleia Legislativa, deputado Anibelli Neto (PMDB), informou que o resultado das audiências será a elaboração de um relatório a ser entregue ao presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha.

SISTEMA SPC LIMITA HORÁRIOS DE CONSULTA

Desde 11 de maio o Sistema SPC está limitando o horário de consultas por operador. O preenchimento obrigatório do campo de limite de horário faz parte da segunda etapa do plano de melhorias que tem por objetivo aumentar a credibilidade e a segurança aos associados.

O horário de permissão para acessar, consultar, incluir e excluir registros é definido de acordo com o comportamento de uso do sistema nos últimos seis meses. Caso não seja possível fazer essa identificação, é definida a regra padrão das 7 às 23 horas, com possibilidade de alteração.

O horário de acesso será aplicado em valores redondos de 30 minutos. Por exemplo, se o acesso mais cedo registrado é 7h28, o horário será arredondado para baixo, às 7h. No caso do último acesso ter sido feito às 23h12, o horário será arredondado para cima, às 23h30.

O limite de horário será aplicado em todos os dias da semana, incluindo sábados e domingos.

VISITA TÉCNICA AO MARINGÁ PARK

As conselheiras do ACIM Mulher estiveram no Maringá Park no mês passado para uma visita técnica. As empresárias e executivas, presididas por Nádia Felipe, foram recebidas pela gerente geral do shopping, Cláudia Michiura, e conheceram a estação de reciclagem, administração, central de operações e os vídeos da campanha de Dia das Mães e institucional do shopping.



Walter Fernandes

ASSOCIADO DO MÊS

Inaugurado em março em Maringá, o Mister Cuca é uma franquia cuja sede fica em Londrina que oferece diversos sabores de bolos, salgados, doces, sorvetes, soda italiana, café gourmet e sucos. Além da qualidade dos produtos, a empresa aceita encomendas e compõe kits de festa que combinam salgados, doces, bolo e refrigerante.

Alvaro Marcelo Soares conta que após três anos de pesquisa decidiu investir na franquia. "Quando conheci o Mister Cuca não tive mais dúvidas porque me identifico com o segmento de alimentos e verifiquei que a empresa, com 19 anos no mercado, é sólida por apresentar diferenciais como qualidade e loja física com design moderno", comenta.

Soares ressalta que muitos dos produtos desenvolvidos pelo Mister Cuca foram inspirados em pesquisas na Europa, principalmente na França e Itália. O resultado foi a inclusão do conceito de gelateria italiana - com ingredientes importados, e a renovação do cardápio de café expresso que passou a oferecer café 100% de espécie arábica.

O Mister Cuca de Maringá fica na rua Arthur Thomas, 855, telefone (44) 3025-0505. O funcionamento é das 9 às 20 horas. Mais informações em www.mistercuca.com.br.

ACIM



Novos associados da ACIM

Empresas filiadas entre 21 de abril e 20 de maio

3MM Comércio de Confeções
 ABC Radiotaxi Maringá
 Academia Maringá
 Água Manutenção e Montagem
 Alto Astral
 Ar Condicionado Alvorada
 Atlas Odontologia
 Barra do Ivaí Condominium de Pesca
 Base Arquitetura
 Bouldon Viagens
 Buffet Panela de Ouro
 Casa do Guardanapo
 Celestine
 Chacar Centro Automotivo
 Chimiti & Slesinsky Rep. Comercial
 Chopperia Dourada
 Chopperia Araucária
 Claro
 Clínica de Nutrição Sante
 Clínica de Psicologia Maria Carolina
 Conceitual
 Cond. Pousada do Paranapanema
 Desentupidora Maringá
 Digipower Chip Performance
 Dispemar
 Docela
 Donato Salgados
 EDE Ferramentaria
 Eletrotécnica Positivo
 Espaço + Vida
 Euro Mobile
 Farmácia Similia de Manipulação
 Favorita Maringá
 Fisioquantic
 Folhas Vivas
 Gesso.com
 Hortiz Fashion
 Império Frios
 Imprime CV
 Isontec
 Jobim e Bonin Advogadas
 Associadas
 Juliana Cristina de Lima
 Klockner Leilões
 KOB Comercial
 Lava Jato Limp Car
 Lena Fashion Hair
 Leonardo Serra de Almeida Pacheco
 Life Ingá
 Loteadora Yamamoto
 Luar Moda Fashion
 MA Pedroso Máquinas
 MAM Propaganda
 Marcão Auto Peças
 Maringá Táxi
 Marmoraria Semagran
 Mega Art Martelinho de Ouro
 Metalúrgica Ipacaray
 Missy Azury
 Mister Cuca
 Multicar Centro Automotivo
 Mundial Suprimentos para Informática
 Na Moranga
 Nakauto Eletrotécnica
 New Graph Comunicação Visual
 Nogueira e Romano Serviços Médicos
 Nutri Sabor Restaurante
 Nutrição e Saúde
 O Pulo do Gato
 Oculos e Cia
 Odonto Excelence
 Orlando Correa de Oliveira
 Ótica Focal Personalite
 Ótica Stylus
 Panificadora Nosso Pão
 Papparazzi Formaturas
 Passo A Passo Decor
 Pedro Henrique Táxi
 Perfil Modas
 Pet Shop Amicão
 Piri Girl
 Pluk Plak
 Ponto dos Uniformes
 Posto Catuai
 Posto Villa Monções
 Priscila Ribeiro Terapeuta
 Proativa Farmácia de Manipulação
 Pure Concept
 RG Comunicação
 Rose Chagas Estética
 Rout
 RR Lava Jato
 RR Móveis Planejados
 Restaurante do Cezar
 Shiga Pizzas e Esfihas
 Shockme (Vest Sul)
 Sonia Salgados
 SPA das Sobrancelhas
 Studio Foccus
 Style Tattoo Clinic
 Tapeçaria Isadora
 TCM Esportes
 Titania Soluções em Com. Exterior
 Trama Brasil
 Uni Shoes
 Valdar Móveis – Rondon
 Valton Taxi
 Versati Decorações de Eventos
 Via Sul
 Visa Log Representações Comerciais
 Você Mais Linda

Divulgação



AMAURI CROZARIOLLI SERÁ PALESTRANTE DO ACIM EM AÇÃO

Com o objetivo de levar conhecimento a micro e pequenos empresários, o projeto ACIM em Ação terá a primeira palestra do ano em 25 de junho no Centro Comunitário do Jardim Alvorada. Neste ciclo o palestrante será o consultor empresarial Amauri Crozariolli, que atua nas áreas de venda, atendimento e empreendedorismo.

A segunda edição será em 9 de julho, no Centro Social Urbano (na Vila Morangueira). Em 20 de agosto a palestra será no Buffet Ilha de Capri (Jardim Mandacaru) e em 24 de setembro será no Teatro Reviver (Zona 7). Todas as palestras terão início às 19h30 e participação gratuita. São esperadas três mil pessoas.

Nos últimos ciclos o professor Nailor Marques Júnior reuniu mais de 5 mil pessoas em 12 palestras sobre “olhar e ver, a oportunidade mora ao lado”.



CENTRO DE TREINAMENTO		
CURSOS	DATA	
JUNHO	Assistente financeiro	8 a 10
	NR 5 – Cipa	8 a 12
	Gestão empresarial	12, 13, 19 e 20
	Telemarketing – qualidade e excelência	15 a 17
	Transformando líderes em coaching e equipes em times	16 a 19
	Super trabalhista – da legislação às rotinas avançadas do depto pessoal	16, 17, 18, 22 e 23
	Formação de auditores internos da Norma ISO 9001	19 e 26
	Dinâmicas de grupo para seleção e treinamento	20 e 27
	Técnicas de escrita empresarial	22 a 24
	Teoria restritiva aplicada à gestão do Lean Manufacturing- TOK	22 a 26
	Gestão eficaz da tesouraria	23 a 25
	Como melhorar a comunicação dentro do ambiente de trabalho	23 a 25
	Construindo equipes comerciais de alta performance	23 a 26
	Negociar para vender melhor	23 e 24
	Gestão de custos e formação de preço de venda	29/06 a 1/07
	Atendimento e relacionamento com o cliente interno e externo	30/06 a 2/07

JULHO	Super RH	7 a 13
	CFI – Curso de formação de instrutores	7 a 9 e 13 a 16
	Remuneração estratégica	13 a 16
	Entrevistas de desligamento: da criação do formulário à gestão dos dados	18 e 25
	Coaching em vendas	21 a 24

ACONTECEU NA ACIM

Entre as 205 reuniões realizadas em maio na sede da ACIM estiveram a eleição de diretoria do Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg), que reconduziu Antonio Tadeu Rodrigues ao cargo, um encontro do Sicoob e da Ocepar, no dia 21, e a Conferência do Conselho Municipal da Criança e do Adolescente no dia 28.



A reforma que precisamos

Defendemos que o financiamento de campanha seja feito apenas por pessoas físicas. O risco de adotar um financiamento totalmente público é de dar pouco espaço para o surgimento e crescimento de novos partidos, já que a distribuição de recursos tende a ser proporcional ao tamanho das bancadas no Congresso

Após anos de discussões, no final de maio entrou em pauta, no Congresso Nacional, um dos temas mais aguardados pelo setor produtivo: a reforma política. Precisamos rever muitos dos conceitos políticos e eleitorais que perduram no sistema atual para garantir maior eficiência da gestão pública no nosso país.

A Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap) está promovendo, com o sistema associativista, uma reflexão profunda junto à classe empresarial para que todos conheçam e avaliem os preceitos que consideramos primordiais para uma reforma política. Recentemente estivemos expondo publicamente a opinião da Federação na Assembleia Legislativa, durante uma série de audiências públicas sobre o assunto, que gerou um relatório que será entregue na Câmara dos Deputados.

Alguns pontos principais da nossa defesa merecem ser abordados com maior profundidade. O primeiro é o voto distrital puro e pela maioria absoluta, iniciando este processo pelos municípios. O Estado ou cidade será dividido em regiões (distritos). Cada partido apresentará um candidato por distrito e o que receber o maior número de votos será eleito. Com este sistema é possível conhecer melhor os candidatos e, depois, cobrar resultado do político que foi eleito. Por outro lado, o político saberá que terá de prestar contas e estar mais próximo da população.

Defendemos que o financiamento de campanha seja feito apenas por pessoas físicas. O risco de adotar um financiamento totalmente público é também de dar pouco espaço para o surgimento e crescimento de novos partidos, já que a distribuição de recursos tende a ser proporcional ao tamanho das bancadas no Congresso. Além de impedir a doação de cidadãos interessados na proposta de um candidato e de afastar os partidos dos eleitores, já que eles não dependerão mais da sociedade para suas campanhas.

Outro ponto importante é a não-existência de fidelidade partidária, mas da liberdade para o candidato votar conforme as suas convicções e não pela proposta defendida pelo partido. Defendemos também o livre-arbítrio para mudança de partido. Atualmente, os mandatos pertencem ao partido e não ao político, e desfiliações sem justa causa podem ser punidas com perda de mandato.

Apoiamos, da mesma forma, a reeleição, porém, por no máximo dois mandatos. Vemos nesta ação a importância da continuidade do trabalho do bom gestor público.

Finalmente, vemos como crucial a continuidade do voto obrigatório, porém, com uma evolução no que diz respeito à obrigatoriedade. No segundo turno das últimas eleições presidenciais, por exemplo, houve um índice de abstenção de 30%, o que é considerado altíssimo. Uma alternativa viável seria a aplicação de penalidade como multa aos faltantes em votação, dependendo da justificativa apresentada.

Continuaremos analisando as votações, a fim de que o sistema associativista se faça sempre presente no desenvolvimento econômico e social do nosso país.

Guido Bresolin Junior é empresário do ramo moveleiro e desde 2006 é presidente do Conselho de Administração do Sicoob Credicapital, que compreende Cascavel e região. Formado em Administração de Empresas, ele é presidente da Faciap na gestão 2015-2016 e já presidiu a Associação Comercial e Industrial de Cascavel (Acic)



Conceder o benefício de plano de saúde aos nossos colaboradores tem sido muito importante. Conseguimos redução de rotatividade de pessoal e um aumento de produtividade.

João Paulo S. Junior
Superintendente ACIM - MARINGÁ PR



Há quase 4 anos os colaboradores das Farmácias Estrela contam com um plano de saúde. Isso nos trouxe mais comodidade, tranquilidade e segurança para nossos colaboradores. PAM Saúde, eu recomendo!

Sérgio Borges - Sócio Proprietário - FARMÁCIAS ESTRELA - CASCAVEL PR

ANS - Nº 31526-5

Eu como funcionária da empresa Viação Mourãoense estou muito satisfeita com o PAM Saúde, pois todas as vezes que precisei fui muito bem atendida. Estou satisfeita!

Fátima Gama
Viação Mourãoense
CAMPO MOURÃO PR



A COAGRU já tem o PAM, plano de saúde desde 2003, há 12 anos. A princípio trouxemos para nossos funcionários e depois estendemos aos nossos cooperados. Hoje trazendo grandes benefícios para ambos.

Darlan Vargas - Gerente de RH COAGRU - UBIRATÃ PR



Vendas: 44 3218-1515
Cascavel: 45 3218-1314 | Campo Mourão: 44 3017-0051 | Ubatã: 44 3543-4186

/pamsaude

www.drpam.com.br



MAISON INFINITY

Successo de vendas!

3 ou **4** SUÍTES

241m²
ÁREA PRIVATIVA

4 VAGAS
GARAGEM

ALTO PADRÃO | ZONA 7 | AV. PRUDENTE DE MORAIS, 265



TÉRREO
100%
LAZER

Vendas:



VISITE DECORADO NO
SHOW ROOM



A.YOSHII
ENGENHARIA
Referência de Qualidade



▶ **SHOW ROOM A.YOSHII: AV. SÃO PAULO, 2828 | (44) 3344 1011 | DIARIAMENTE DAS 9H ÀS 18H
INCLUSIVE DOMINGOS E FERIADOS**

*imagens ilustrativas. Maison Infinity: Registro de imóveis 1º Ofício de Maringá nº 107.455