9 771984 549895 00579

Setembro/2017
Nº 579 - Ano 54
R$ 5,00

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

REDES SOCIAIS

MUITO ALÉM DE CURTIDAS



Esqueça a estratégia de comprar 'seguidores', a meta agora é produzir conteúdo relevante, mesmo que com menos frequência, e gerar engajamento

VIVA SEM PREOCUPAÇÕES ONDE VOCÊ ESTIVER.



A Sancor Seguros é um nome de tradição e força na América Latina e, desde 2013, protege o Brasil, com profissionalismo, competência, atendimento personalizado e agilidade na resposta. Para proteger seu patrimônio, sua família, sua vida, você está em boas mãos. Pode confiar, conte com o alto padrão de qualidade da Sancor Seguros.

Capitais e regiões metropolitanas:
4003 0392

Outras localidades:
0800 200 0392

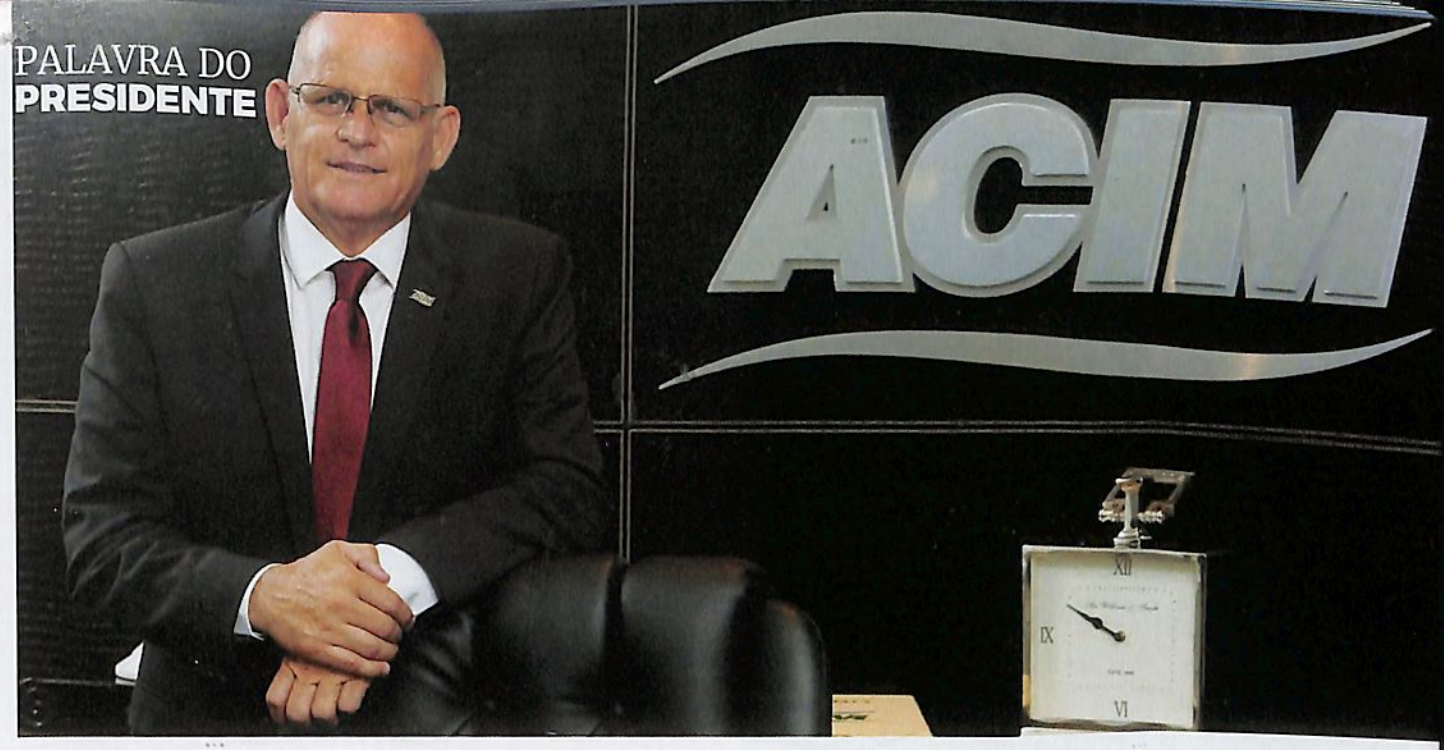
SAC - Deficiência auditiva ou de fala:
0800 888 0399

www.sancorseguros.com.br
Edifício New Tower Plaza - Torre 2 - Av. Duque de Caxias, 882 - Zona 1
CEP 87013-180 - Maringá - PR

SANCOR SEGUROS

Tudo bem. Tudo seguro.

SANCOR SEGUROS - CNPJ 17.643.407/0001-30. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. O segurado poderá consultar a situação cadastral de seu corretor de seguros no site www.susep.gov.br por meio de seu número de registro na SUSEP, nome completo, CNPJ ou CPF.



As áreas econômicas do futuro de Maringá

Representantes de entidades, poder público, instituições de ensino e empresários de quatro segmentos que deverão ser pilares da economia maringaense nas próximas quatro décadas integram as câmaras técnicas do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem). Mais de 200 pessoas ligadas à educação; saúde; intermediação financeira e seguro; tecnologia da informação e comunicação se reúnem mensalmente para discutir o desenvolvimento do setor e a implantação da governança do Masterplan, o masterplanejamento social, econômico e urbanístico de Maringá.

As quatro câmaras foram propostas como forma de governança para a implantação e acompanhamento do plano estratégico socioeconômico para a cidade de Maringá, que compõe a primeira fase do Masterplan, elaborado pela consultoria PwC. Depois de meses de pesquisas, entrevistas, análises de dados e encontros com profissionais do setor, os técnicos da PwC identificaram os setores que irão tracionar a economia de Maringá, com base nas vocações da cidade e nas cinco megatendências que transformarão a sociedade, meio ambiente e negócios (trata-se de um estudo global da PwC que aponta as seguintes tendências: avanços tecnológicos; mudanças climáticas e escassez de recursos; mudanças demográficas; deslocamento do poder econômico global; e urbanização acelerada).

Todos os membros dessas câmaras técnicas receberam o estudo da PwC. A expectativa é que as reuniões aconteçam até o primeiro semestre do ano que vem para discutir a implementação da governança e a visão de futuro de cada área.

Há ainda uma quinta câmara técnica, a de urbanismo e mobilidade, que tem a missão de elaborar o termo de referência para a contratação de uma consultoria internacional que será responsável pelo desenvolvimento do conceito urbanístico da cidade. Essa segunda consultoria, assim como a primeira, será contratada pela iniciativa privada, capitaneados pela ACIM e Codem, para apontar os caminhos para a cidade continuar crescendo de forma ordenada, com locais para implantação de espaços públicos, moradias e indústrias, por exemplo. O planejamento só será exitoso se os poderes legislativo e executivo implementarem as ações propostas.

O estudo da PwC, que foi a primeira fase do Masterplan, foi pago por empresas, pessoas físicas, entidades de classe e profissionais liberais, por meio da doação de dinheiro e fornecimento de serviços aos técnicos da consultoria que vieram trabalhar em Maringá, como táxi, hospedagem na rede hoteleira e refeições em bares e restaurantes. A segunda fase é a mais cara, e por isso será preciso ajuda, de novo, da classe produtiva.

Renomados escritórios internacionais de planejamento urbano, incluindo da França e Inglaterra, apresentaram propostas para a elaboração da segunda etapa, o que significa o pagamento do serviço em dólar ou euro, dependendo do escritório escolhido. A expectativa das lideranças, incluindo ACIM e Codem, é que o estudo seja contratado nos próximos meses. Até lá, as câmaras técnicas continuam trabalhando para a implantação da governança do Masterplan e na elaboração da visão de futuro de cada área.

// **José Carlos Valêncio** é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)

Vision
GARDEN

Um novo lugar, uma nova visão de Maringá

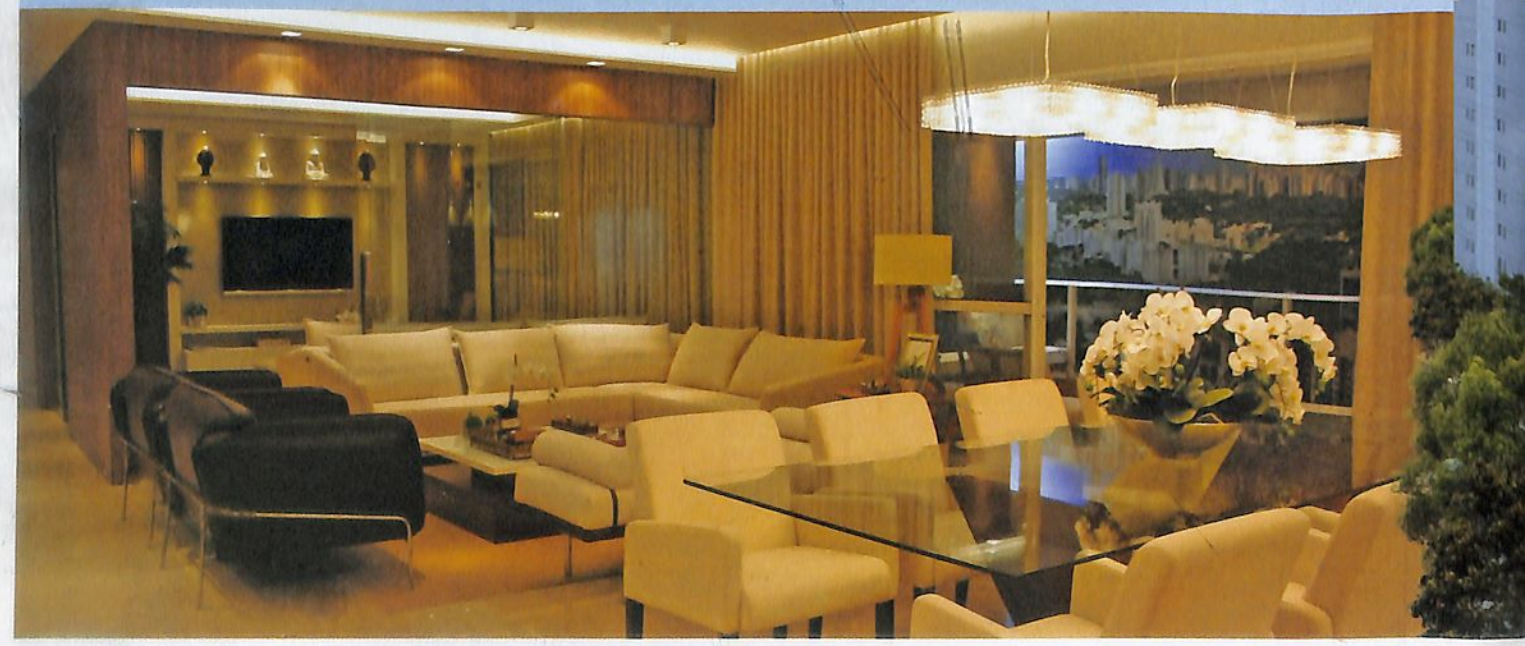
Aptos com
3 e 4 suítes

4 vagas
de garagem

211m² e 237m²
privativos

Conheça todas as opções de lazer e entretenimento deste residencial clube em nosso site.

Visite o decorado e surpreenda-se!



Expo design

Av. São Paulo, 3019
Visitas das 8h às 18h. Inclusive domingos e feriados.

/construtoradesign
construtoradesign.com.br

OBRA LEGAL
SindusCon

Viva na localização mais alta e promissora da cidade.

Av. Petrônio Portella, 1021 - Altos da Aclimação.



VICE-CAMPEÃ
PRÊMIO
SINDUSCON 2016
CATEGORIA INCORPORAÇÕES

VENDAS
INGAVILLE
IMÓVEIS
CRECI J03421
(44) 99127 4537

design
3037 9700

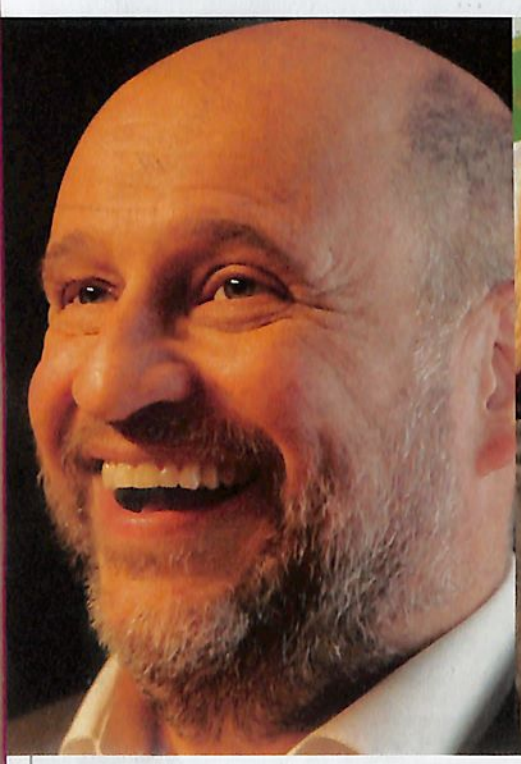
EMPRESA MADRINHA
PROJETO
CRESCENDO NO FUTURO
LAR ESCOLA DA CRIANÇA DE MARINGÁ

ÍNDICE //

ENTREVISTA //8

REPORTAGEM DE CAPA //16

ESPAÇO PÚBLICO //24







"Presumimos coisas ruins de todo mundo", diz o jornalista Clóvis de Barros Filho, nosso entrevistado principal; em 50 anos a sociedade saiu da confiança plena para a desconfiança quase absoluta, tornando necessário o uso de mecanismos de repressão, como câmeras

Diariamente Lara Brambilla divulga os pratos da Café Cremoso aos cinco mil seguidores no Instagram e mais de 40 mil no Facebook, estratégia que tem ajudado a empresa a crescer; especialistas, empresários e blogueira dão dicas para tornar as redes sociais aliadas

Do *deck* instalado em frente à Bread Fast vem 60% do faturamento, por isso Rodrigo Pina Almeida instalou, na rua, um parklet, um equipamento com banco, ombrelone e internet; reformar a calçada, oferecer mobiliário de convivência e estacionamento ajudam a atrair clientes

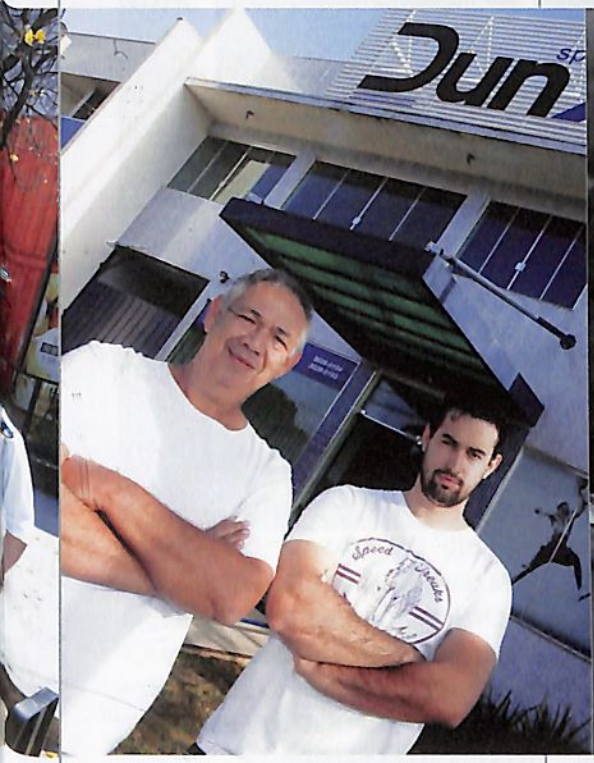
Apoio Intitucional

SICOOB

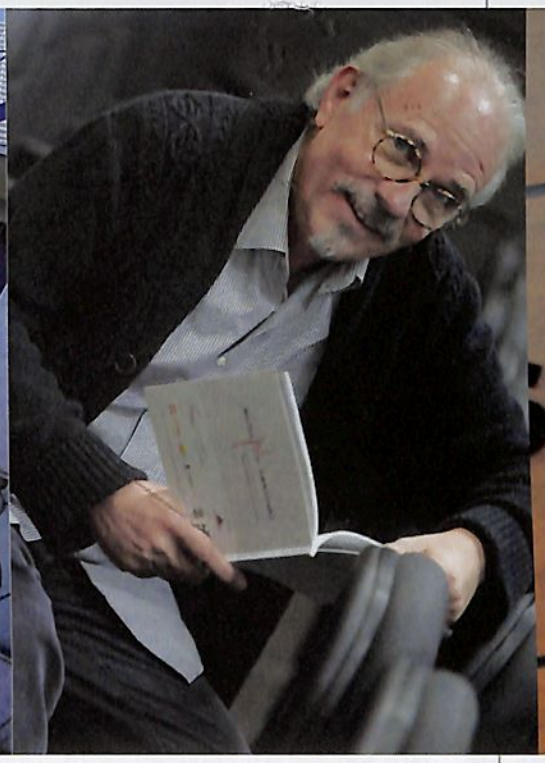
COMÉRCIO // 30

CULTURA // 36

MERCADO // 44



A Dunk Sports começou com uma alternativa de renda para o educador físico Luis Antonio Costa há 15 anos. Desde então, a empresa expandiu a produção de materiais esportivos e tem até *e-commerce*; ela é uma das empresas que prosperam nas proximidades da avenida Kakogawa



O empresário e produtor cultural Ben-Hur Prado não esconde a paixão pelo teatro, mas reconhece: "nosso ofício é sofrido, mas embriagante. Não se faz fortuna com teatro"; ainda que nem sempre o retorno financeiro seja o desejado, a cidade tem recebido grandes shows e peças de teatro



Dos 35 funcionários da Buy-Soft, de Clemilson Roberto Correia, cinco são fluentes em inglês e dez têm conhecimentos intermediários; falar uma língua estrangeira tem sido essencial para algumas profissões, para sorte das escolas de idioma e bilíngues



ano 54 edição 579
setembro/2017

nossa capa:
Factory Total

ACIM
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

A CASA DO EMPREENDEDOR EM MARINGÁ

"Perdemos a capacidade de nos indignar"

O jornalista e professor diz que em poucas décadas a sociedade brasileira saiu de uma situação de plena confiança no outro para uma desconfiança quase total, gerando a necessidade de incluir na vida em sociedade mecanismos de repressão, como câmeras e radares // **por Rosângela Gris**

Em menos de cinco décadas, as relações interpessoais passaram do nível de confiança plena para o de desconfiança quase absoluta. É desta forma que o jornalista e professor Clóvis de Barros Filho – um dos maiores filósofos da atualidade - avalia a 'evolução' da sociedade brasileira. "A palavra perdeu o valor. Ninguém confia mais em ninguém. E o resultado disso é um lugar ruim", lamenta.

Além da desconfiança, o professor livre-docente na área de ética critica a passividade e apatia dos brasileiros diante dos problemas econômicos, políticos, sociais, éticos e morais. "Perdemos a capacidade de nos indignar". Questionado sobre a possibilidade de mudança de postura e reconstrução do país, o filósofo é categórico ao apontar a educação como o melhor, senão o único, caminho.

Os desafios e as possibilidades da educação, aliás, foram abordados em sua palestra na abertura do 20º Congresso de Educação e Cidadania, organizado pelo Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Noroeste Paraná (Sinepe-NOPR), em 18 de agosto, no Teatro Marista, em Maringá. À Revista ACIM, o professor falou sobre ética, política e redes sociais:

A ÉTICA QUE PAUTA A VIDA DOS BRASILEIROS É CONDIZENTE COM O CONCEITO DA PALAVRA OU EXISTE UM ABISMO ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA?

O conceito de ética não é estático, nem único. No meu livro 'Somos Todos Canalhas' deixo isso em evidência. A moral não é uma só, são múltiplas porque se trata da capacidade de escolhermos como vamos viver. A ética é a busca da melhor forma e dos melhores valores. Isso implica que esses conceitos estejam sempre em ebulição. Assim, uma pessoa, digamos um estereótipo de político, pode ter uma ética muito específica, que não combine com a ética do seu suposto eleitor. Isso não quer dizer que ao político falte alguma coisa. O que acontece é que os valores não são os mesmos. O mesmo vale para qualquer ramo da vida. Encontraremos sempre maneiras de lidar com a vida, e a ética deve ser entendida não como uma regra, mas como uma atividade constante de reflexão.

O FILÓSOFO FRANCÊS JOSEPH-MARIE MAISTRE É O AUTOR DA CÉLEBRE EXPRESSÃO "CADA POVO TEM O GOVERNO QUE MERECE". O SENHOR ACREDITA QUE ESSA FRASE SE APLICA AO BRASIL, JÁ QUE OS GOVERNOS SÃO ELEITOS PELO VOTO POPULAR OU FALTAM OPÇÕES AO ELEITOR?

Mais de 90% da população sonha com educação e saúde públicas e de qualidade. Entretanto, o que vemos é a deterioração desses serviços. Imaginar que haja transmissão moral pelo voto é simplificar demais tanto o processo político quanto os problemas do sistema eleitoral. Imagine

> *"Para garantir bom comportamento, somos obrigados a replicar mecanismos de repressão como radares, câmeras fiscalizadoras, crachás com chips e tornozeleiras. Essa desconfiança gerou uma sociedade do medo. Presumimos coisas ruins de todo mundo"*



QUEM É?
Clóvis de Barros Filho

O QUE FAZ?
Jornalista e professor livre-docente

É DESTAQUE POR?
É considerado um dos maiores filósofos da atualidade

Walter Fernandes

que grande parte da população, num segundo turno, tenha que escolher entre "ruim e pior", sem ter absolutamente nenhuma palavra sobre quem deveria se candidatar, em primeiro lugar. Imagine o poder do eleitor apresentado a um sistema eleitoral que só faça conhecer candidatos por meio de modelos complexos e caros de propaganda, por partidos que gastam todo seu tempo correndo atrás dos patrocínios que viabilizem essa propaganda e que estejam absolutamente descaracterizados ideologicamente. Imagine também que após a eleição o eleitor é brindado com a insignificância e a afonia. Se, portanto, tudo na sociedade é reflexo dela mesma, a forma do sistema político resulta de uma grande diversidade e fatores, muitos dos quais fogem totalmente da moral do eleitor.

QUAIS AS PERSPECTIVAS PARA A EDUCAÇÃO, POLÍTICA, ÉTICA E ECONOMIA A PARTIR DAS ELEIÇÕES DE 2018?

São muitos os problemas que temos para resolver no país, e a solução não depende das eleições de 2018. Nas últimas cinco décadas costuramos uma sociedade da desconfiança. Fizemos isso por causa de comportamentos indevidos, traímos a confiança das pessoas e isso resultou em um lugar inóspito. Para garantir bom comportamento, somos obrigados a replicar mecanismos de repressão como radares, câmeras fiscalizadoras, crachás com chips e tornozeleiras. Essa desconfiança gerou uma sociedade do medo. Pelo fato de muita gente agir mal, presumimos coisas ruins de todo mundo. E isso não tem nada a ver com o presidente que for eleito. Quando era criança, minha avó me mandava comprar pão e eu não levava dinheiro. Depois os estabelecimentos adotaram a placa: 'não aceitamos fiado'. Com o tempo essa placa se tornou inútil porque todo mundo sabia que não se aceitaria fiado. E hoje, o caixa olha a cédula contra a luz para ver é falsa. Saímos de uma situação de plena confiança para uma de desconfiança quase absoluta em menos de 50 anos. Infelizmente nos acostumamos com as humilhações de sermos chamados de mentiroso, desonesto e ladrão. Se fossemos entristecer com todas essas agressões não chegaríamos vivos ao final do dia. Então criamos uma carapaça, vamos perdendo a autenticidade e criando uma blindagem. Até porque os que agridem não o fazem por questões pessoais, mas por protocolo. É um padrão e há a aceitação que isso é pertinente porque caso contrário rouba-se mesmo.

E DE QUE FORMA ISSO PODE SER REVERTIDO?

Há países que saíram de situação de várzea moral para exemplos de civilidade. Eles apostaram tudo na educação e se deram bem. No Brasil não sei se politicamente haverá interesse de promover essa revolução. O país aperfeiçoou as instituições punitivas. É tanta baderna e sacanagem que o resultado foi o desenvolvimento de um Estado tecnicamente aparelhado para colocar na cadeia. Se todo mundo se constrangesse com essa

realidade, certamente haveria um movimento de transformação vindo da própria sociedade. E não há. Aparentemente não incomoda todo mundo. Fomos nos anestesiando e perdendo a capacidade de nos indignar, e não apenas com o governo, com a gente mesmo.

DE QUE FORMA O SENHOR AVALIA O PAPEL E A COBERTURA DA MÍDIA BRASILEIRA NOS ASSUNTOS POLÍTICOS E ECONÔMICOS DO PAÍS?

Há momentos bons e ruins. Uma democracia não se faz sem jornalismo. Um jornalismo democrático não se faz sem ética e técnica bastante específicas. Todo o combate jurídico do país à corrupção vê seu sucesso ancorado em uma cobertura obsessiva da mídia. Enquanto é melhor ter uma mídia que revele do que uma que esconda, os meios de comunicação devem sempre realizar uma crítica de si mesmos, uma crítica que deve ser franca e atacar todas as injustiças que porventura se cometa. É fundamental o trabalho de ombudsman e também dos leitores no controle de moralidade das publicações. Além da mídia tradicional, proliferam as mídias alternativas, que vão desde edições sérias e honestas até todo tipo de panfletagem político-ideológica. Pluralidade que requer reflexão, sempre.

NO MÊS PASSADO O PRESIDENTE MICHEL TEMER OBTEVE UMA IMPORTANTE VITÓRIA NA CÂMARA FEDERAL AO TER APROVADA A REJEIÇÃO DA DENÚNCIA DE CORRUPÇÃO PASSIVA. EM SUA OPINIÃO, FALTARAM PROVAS OU TEMER TEVE UM TRATAMENTO 'DIFERENCIADO' EM RELAÇÃO A EX-PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF?



Walter Fernandes

> *"O país aperfeiçoou as instituições punitivas. É tanta baderna e sacanagem que o resultado foi o desenvolvimento de um Estado tecnicamente aparelhado para colocar na cadeia. Fomos nos anestesiando e perdendo a capacidade de nos indignar*

Talvez as gravações, delações e o flagrante da Polícia Federal não tenham sido provas suficientes, talvez esse tipo de crime aos olhos dos congressistas seja menos grave do que os crimes de responsabilidade. Talvez, como ética é cambiante, agora a estabilidade reine como valor supremo, no lugar de todos os valores que reinavam no ano passado.

MESMO COM A BAIXA POPULARIDADE DO GOVERNO MICHEL TEMER E AS DENÚNCIAS DE CORRUPÇÃO, NÃO HÁ MANIFESTAÇÕES POPULARES NAS RUAS COMO NOS ANOS ANTERIORES. ESSA PASSIVIDADE PODE SER ATRIBUÍDA À MELHORA DO CENÁRIO ECONÔMICO?

A ausência de pessoas nas ruas é um fenômeno de difícil explicação até para quem vive de explicar essas coisas. Qualquer tentativa de interpretar o fenômeno agora seria especulativa. O que sabemos é que os níveis de aprovação do governo estão num recorde negativo. O que nos permite supor que motivos existam para irem às ruas. A resposta deve, portanto, estar em alguma outra parte.

É POSSÍVEL FALAR EM FELICIDADE E PENSAR EM DIAS MELHORES EM TEMPOS DE VIOLÊNCIA E CRISES ECONÔMICA E POLÍTICA?

Isso é o que fazemos melhor. Como nos aponta Agostinho (um dos mais importantes teólogos dos primeiros anos do cristianismo) e Nietzsche (filósofo do século XIX), o presente sempre será amedrontador. Com crise ou sem crise, sempre teremos motivos para fugas mentais, seja para um passado glorioso ou para um futuro auspicioso. Tudo, claro, sempre imaginado. Porque a imaginação nos permite criar mundos que agridem menos. Mundos tranquilos. Nada mais contraditório do que o presente.



ACREDITAMOS NA FORÇA DO BRASILEIRO

Presenciamos diariamente o trabalho árduo e a determinação do homem do campo. Convivemos com colaboradores capacitados, que usam todo seu talento para manter o desenvolvimento constante. Estamos inseridos em comunidades que transformam cada novo desafio em uma oportunidade de crescer.
Por isso, afirmamos com toda a certeza: o que há de maior é a força das pessoas.

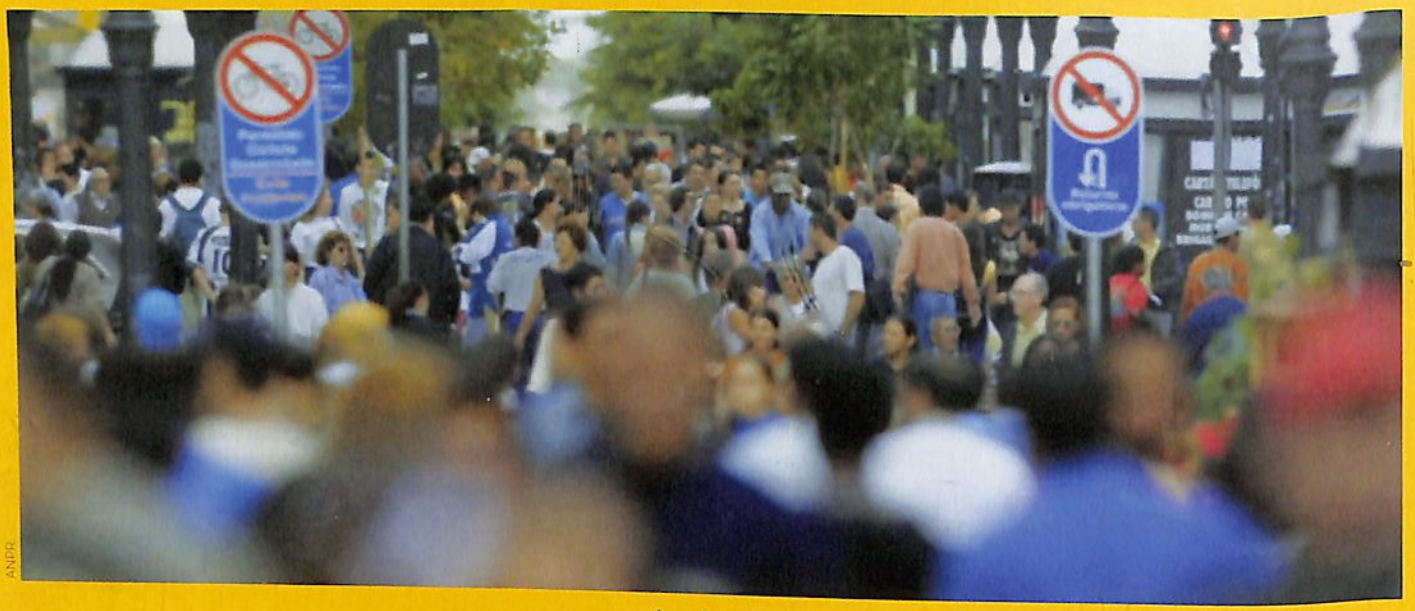
7 de Setembro - Independência do Brasil



cocamarcooperativa

WWW.COCAMAR.COM.BR

cocamar
Cooperado e cooperativa crescem juntos



ANPR

PARANÁ É O QUINTO MAIS POPULOSO

O Paraná superou o Rio Grande do Sul, em agosto, e se tornou o quinto estado mais populoso do Brasil, com 11.331.597 habitantes, segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico Social (Ipardes). O cálculo foi feito com base nas projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que mostram que a população paranaense cresce mais que o dobro da gaúcha. A cada dia, o Paraná ganha 205 pessoas, enquanto o Rio Grande do Sul ganha 90. O Paraná deve atingir 12,208 milhões de habitantes até 2040. As projeções do Ipardes apontam para o aumento da população idosa e diminuição de jovens. Os paranaenses de zero a 14 anos devem passar de 20,8% em 2017 para 14,6% do total. Já as pessoas com mais de 65 anos passarão de 9,2% para 19,9% no período.

PARQUE BIOTECNOLÓGICO FORMALIZADO

A prefeitura de Maringá oficializou, em 10 de agosto, a cessão de um terreno de 95,5 metros quadrados ao Instituto Tecnológico do Paraná (Tecpar) para a implantação do Parque Biotecnológico da Saúde na cidade. Na ocasião, o prefeito Ulisses Maia e o diretor presidente do Tecpar, Júlio César Félix, assinaram o protocolo de intenções para que o processo licitatório da construção do empreendimento.

Orçado em R$ 56,5 milhões, o parque será construído em dois terrenos, com área de 51,3 mil metros e 44,1 mil metros, localizados no Parque Industrial Cidade de Maringá.

Conforme projeções do Tecpar, já em 2018 o complexo deverá faturar R$ 2,7 milhões com a produção de medicamentos para atender a rede pública de saúde. "Serão fabricadas vacinas contra varicela, tétano e coqueluche, além de produtos voltados para o tratamento do câncer de mama, HIV, hepatite C e de reposição enzimática, em parceria com outros laboratórios nacionais e internacionais", explicou Félix.

Inicialmente, serão gerados 250 empregos diretos e especializados de alto nível. Entre as principais demandas estarão biólogos, biotecnologistas e engenheiros de produção.

NOVA DIRETORIA DA APP

O publicitário Michael Tamura é o novo presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda de Maringá (APP) para a gestão 2017/2019. Ele, que também preside o Copejem, foi eleito em 2 de agosto por aclamação.

A diretoria foi dividida para trabalhar apoiada em integração, capacitação, administração e representatividade. "Dentro dessa proposta, queremos promover eventos de capacitação e ações para fortalecer a nossa representatividade junto à sociedade", diz Tamura. A primeira vice-presidência cabe a Jany Lima e a segunda vice-presidência é ocupada por Carlos Eduardo Alves.



Divulgação

R$ 120 MILHÕES PARA O AEROPORTO

O ministro dos Transportes, Portos e Aviação Civil, Maurício Quintella Lessa, esteve em Maringá em 18 de agosto para assinar o termo de compromisso para melhorias do Aeroporto Regional Silvio Name Júnior, num total de R$ 120 milhões. Participaram da cerimônia o também ministro Ricardo Barros (saúde), os deputados federais Luiz Nishimori e Edmar Arruma, o deputado estadual Evandro Junior, a vice-governadora Cida Borghetti, entre outras autoridades.

O projeto de modernização do aeroporto prevê contrapartida de R$ 7 milhões do município. Os recursos, que serão repassados pela Secretaria de Aviação Civil (SAC), permitirão ampliar a pista em 280 metros, passando de 2,1 mil para 2,380 metros. O pátio do estacionamento de aeronaves será ampliado e receberá pavimento rígido e a *taxiway* (faixa de pista em que a aeronave pode taxiar) ganhará acostamento e será estendida até a cabeceira. O projeto prevê ainda a ampliação do prédio da seção contra incêndio do Corpo de Bombeiros de 150 para 300 metros quadrados, entre outras obras. A assinatura do convênio entre o município e a SAC deu início ao processo de licitação para contratação da empresa responsável pelas obras.

CONSULTORIA ADMINISTRATIVA

A PUCPR campus Maringá ganhou, em janeiro, sua primeira empresa júnior dos cursos de Administração e Direito - e no próximo ano terá uma empresa nos mesmos moldes para os estudantes do curso de Psicologia.

A Actions Consultoria Jr está trabalhando em projetos para o Sebrae e prefeitura de Maringá, prestando também consultoria para micro e pequenas empresas e assessoria jurídica. Para mais informações, o telefone da Actions é (44) 99128-0846, email actionsconsultoriajr@gmail.com e www.actions.com.br

UNIDAS PELA GASTRONOMIA

A cidade japonesa de Kakogawa apresentou em Maringá seu prato típico, o Kakogawa Katsumeshi. Para isso, o vice-presidente da Associação Kakogawa Katsumeshi (UMAI-DE), Yoichi Sugimoto, esteve na cidade em agosto, acompanhado do Grupo de Intercâmbio de Jovens, para ministrar cursos de culinária e sessões de degustação.

O Kakogawa Katsumeshi é um prato com arroz, carne à milanesa com acompanhamento de repolho grelhado e um molho demi-glace. Ele surgiu em 1945, quando os japoneses ainda não contavam com a prática de manusear talheres, mas tinham interesse em apreciar pratos ocidentais. "Com todas as minhas forças, quero divulgar o prato típico de Kakogawa", afirmou Sugimoto.

"A elaboração desse prato é extremamente simples e qualquer pessoa poderá fazê-lo em sua casa desenvolvendo o molho demi-glace", explica o empresário Shiniti Ueta, que esteve várias vezes em Kakogawa, cidade co-irmã de Maringá há 44 anos.

Em Kakogawa, o prato é servido em mais de 150 restaurantes, lanchonetes e buffets. Em Maringá será servido durante o Festival Nipo-Brasileiro, em setembro – durante a visita dos japoneses, voluntárias do festival participaram de um curso de culinária do prato que foi adaptado ao paladar brasileiro.

CASA DA INDÚSTRIA EM MARINGÁ



Divulgação

A Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) inaugurou a Casa da Indústria em Maringá, em 24 de agosto. Trata-se de um espaço que viabiliza a sindicatos o compartilhamento de estruturas, como escritórios, salas de reuniões e de videoconferências e auditórios.

Em Maringá, a Casa da Indústria abriga os seguintes sindicatos: Sindicato da Indústria do Vestuário de Maringá (Sindvest Maringá), Sindicato da Indústria de Curtimento de Couros e de Peles do Estado do Paraná (Sicppar), Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios de Maringá (Sindirepa), Delegacia Regional do Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria no Estado do Paraná (Sipcep) e o núcleo operacional do PEIEX – Maringá.

A Casa da Indústria também funciona em Curitiba, atendendo ao todo 35 sindicatos industriais filiados à Fiep e aproximadamente nove mil indústrias. Em Maringá, a casa fica na avenida Rebouças, 140.

PRIMEIRA ACELERADORA DE EMPRESAS

Maringá tem a primeira aceleradora de empresas da região, a Evoa, inaugurada em 22 de agosto. Resultado do trabalho de empresas e entidades do ecossistema de *startup* e de tecnologia da informação da cidade, Armazém Digital e Sicoob, o objetivo é preparar e desenvolver empresas com potencial de crescimento, desafiando-as a resolver problemas reais com soluções escaláveis e repetíveis. O projeto nasce com capacidade para abrigar até 30 *startups*, sendo que metade das posições está ocupada.

A Evoa prepara as *startups* na estruturação do produto, modelo de negócio, aquisição dos primeiros clientes, até que estejam maduras para serem apresentadas a investidores, que ajudarão no crescimento. Para isso, disponibiliza suporte físico e capacitação.

No local (Edifício Atrium – avenida Pedro Taques, 294, 2º andar), os empreendedores podem ficar até seis meses, aproveitando o *coworking* para focar no desenvolvimento do negócio, dispensando obrigações administrativas, como pagamento de aluguel, energia e internet. Nesse período, as *startups* participam de eventos e capacitações, contam com uma rede de mentores e poderão acessar serviços de qualidade com preços competitivos, graças a parcerias e convênios.

WDB Comunicação

Do projeto à entrega,
*a **qualidade TAKY***
sempre presente.



TAKY empreendimentos engenharia

*Novo endereço **Matriz***
Avenida João Paulino Vieira Filho, nº 625
Edifício New Tower Plaza - Torre II - 18º andar
CEP 87.020-025 - Novo Centro - Maringá - PR

***taky**.com.br*



Walter Fernandes

// R$ 600 por mês para impulsionar
Lara Carolina Brambilla: "faço foto do produto na bandeja a caminho da mesa. Ou seja, a pessoa sabe que vai comer exatamente o que viu na foto"

Das curtidas às vendas nas redes sociais

Se antes as empresas queriam milhares de seguidores, hoje elas querem um público engajado, mesmo que seja menos gente; aqui a regra também é da qualidade: vale fazer menos postagens, desde que com conteúdo relevante ***// por Fernanda Bertola e Rosângela Gris***

"Podemos fazer uma foto?", pergunta Lara Carolina Brambilla ao final da entrevista. "Melhor. Vamos fazer um vídeo no *Stories*", decide, com o celular em mãos, referindo-se à ferramenta do Instagram que permite o compartilhamento de fotos e vídeos personalizados. A gerente de marketing da Café Cremoso posiciona a câmera e orienta: "vou falar da nossa entrevista e você pode fazer o 'merchan' da revista. Só precisa ser rápido porque são 30 segundos".

Compartilhar o dia a dia do Café Cremoso com os mais de cinco mil seguidores no Instagram e os mais de 40 mil no Facebook – todos espontâneos – está entre as atribuições de Lara. Tarefa que desempenha com a mesma naturalidade e simpatia que dedica aos clientes da cafeteria. "Fico conectada o dia inteiro. Passo boa parte do tempo fotografando e filmando".

A opção pela 'realidade' em vez da foto de estúdio faz muita diferença. "Faço foto do produto na bandeja a caminho da mesa. Ou seja, a pessoa sabe que vai comer exatamente o que viu na foto", assegura a gerente de marketing, ciente da expectativa que cria ao postar uma irresistível taça 'suja' – especialidade da casa – ou um apetitoso sanduíche. "Se não cumprir o que criei na tela, isso pode virar contra mim. Vão dizer que é propaganda enganosa e a longo prazo minhas ações serão comprometidas".

Outra estratégia que faz sucesso é a #nosbatidoresdocafecremoso, que mostra os colaboradores em ação na cozinha da cafeteria. Os vídeos gravados em *slow motion*, segundo ela, são irresistíveis para despertar desejos. "Quem está trabalhando não está pensando que precisa de uma taça 'suja'. Pelo menos não até assistir ao vídeo dela sendo preparada e pensar: isso é tudo o que preciso para melhorar meu dia", ensina Lara.

Formada em Moda e pós-graduada em Marketing, ela começou a 'desbravar' as redes sociais há nove anos, quando a unidade do Café Cremoso da avenida Tamandaré foi aberta. Foi através do Facebook, aliás, que conseguiu 'desvencilhar' a nova loja da imagem tradicional da precursora, localizada na Praça dos Expedicionários, e criar a própria identidade e clientela.

"Aprendi fazendo, entre erros e acertos. É muito fácil fazer postagens, mas gerar engajamento e transformá-lo em renda é um desafio. De que adianta ter um *post* com mil curtidas se ninguém foi atrás daquele produto? Ele cumpriu o propósito das redes sociais, de disseminar conteúdo e engajamento, mas não concluiu o resultado final com êxito que é gerar vendas".

Para trazer a pessoa de trás da tela para o comércio é preciso mais do que um panfleto com foto e preço nas redes sociais. É preciso empatia com o público. Por isso, a compra de pacotes para aumentar o número de seguidores está fora de cogitação. "É melhor ter metade de seguidores espontâneos e relevantes do que 100 mil sem identificação com a empresa. Hoje um post orgânico tem 23 mil visualizações. O meu gasto são R$ 600 por mês para impulsionar as publicações".

Ela administra as *fanpages* das duas unidades e conta que a linguagem é diferente. As postagens da loja da avenida Tamandaré seguem uma linha mais humorada, enquanto as da praça dos Expedicionários são mais formais. O uso de *emotions*, no entanto, é recorrente em ambas.

Os vídeos, segundo Lara, geram mais engajamento dos que fotos. Mas avisa: devem ser curtos, de 30 segundos a um minuto no máximo. Se for mais do que, só pedindo com jeitinho. "Uso a estratégia de colocar na legenda: me dá dois minutinhos do seu dia. Pode até ser que os seguidores pensem: dois minutos, 'que saco'. Mas está pedindo com tanto carinho".

Estimular a interatividade é outro artifício com bons resultados. "Se postar a foto de um sanduíche e um pastel e perguntar qual o internauta prefere, terei mais engajamento. Ao fazer a pergunta estimulo as pessoas a responder".

Ela também costuma repostar as mensagens de quem frequenta a cafeteria porque, em sua opinião, tudo que parte do cliente tem mais credibilidade. E é por isso que não deixa crítica sem resposta. "Tento responder o mais rápido possível".



Divulgação

//300 mil seguidores no Instagram
"Selfies têm mais retorno que fotos do tipo editorial de moda", diz a influenciadora Carol Tognon, que já rescindiu um contrato porque o produto não tinha 'qualidade'

O melhor de tudo é que o sucesso na internet tem refletido no faturamento da empresa. Nos dois últimos anos, apesar da crise econômica, o Café Cremoso registrou aumento de vendas.

BLOGUEIRA POR PROFISSÃO

Depois de receber várias propostas de parcerias vindas de empresas de decoração para divulgar produtos em sua conta no Instagram, a influenciadora digital Carol Tognon decidiu criar um projeto para apresentar a reforma do próprio apartamento em Londrina. Assim nasceu o Inova Home, que tem até conta no YouTube. Na primeira etapa, a blogueira reformou o bar e as salas de jantar e TV. E os resultados surpreenderam: apenas a marcenaria responsável pela estante vendeu, em cinco meses, mais de 15 peças iguais a do apartamento. Mas outros fornecedores



Walter Fernandes

// Conversão em vendas
"Muitos veem o produto que acabamos de postar nas redes sociais e vão direto no WhatsApp pedir para reservarmos a numeração", conta a gerente da Capodarte, Judite Garcia Souza, ao lado da equipe

relataram igual satisfação com os resultados.

Carol vai dar continuidade ao projeto: a próxima etapa será a reforma do quarto do casal e *closet*. Depois virão outros quartos, banheiros e cozinha. Tudo devidamente registrado em fotos e vídeos compartilhados com os mais de 300 mil seguidores da conta no Instagram, mais 30 mil inscritos no YouTube.

Primeiro Carol criou um blog, até hoje ativo, após ter perdido uma amiga do curso de Direito em um acidente. Depois vieram as contas no Facebok e no Instagram. E lá se vão sete anos. Agora ela colhe os resultados: no último ano o número de seguidores aumentou em 100 mil. A influenciadora mantém uma rotina de postar dois vídeos por semana e três ou quatro fotos por dia, número que salta para oito quando ela está viajando. São cerca de seis viagens internacionais por ano, principalmente para acompanhar grandes eventos de moda. Se antes trabalhava sozinha, hoje conta com cinegrafista, dois funcionários e dois fotógrafos, um em Londrina e outro em Presidente Prudente, onde mora o marido, que é funcionário público.

Os seguidores gostam de conhecer em detalhes a vida de Carol, querem saber como é a rotina de cuidados com a pele e cabelo, maquiagem, as marcas das roupas, os hotéis que se hospeda, o apartamento que mora... Aliás, os detalhes da vida pessoal costumam gerar mais interação. O marido, Rodrigo, não gosta muito de aparecer, mas entende o trabalho da esposa, e sempre que uma foto dos dois é postada a imagem "bomba", confessa Carol.

Ciente do poder de influência, a influenciadora diz que é cautelosa e só anuncia produtos que realmente usaria. "Uma vez assinei contrato para divulgar uma marca de roupa que não tinha qualidade. Rescindi e tive que pagar multa", conta.

Focada em mulheres de 25 a 40 anos, a influenciadora sabe que os horários de maior interação costumam ser à noite e aos finais de semana. "Selfies têm mais retorno que fotos do tipo editorial de moda", conta. Mesmo assim, há clientes que preferem fotos produzidas. Aliás, para ajudar as empresas e parceiros a entender o potencial do Instagram para negócios, Carol tem ministrado cursos para pequenas turmas, de 12 alunos – esses cursos já aconteceram em Londrina e Presidente Prudente, mas novas turmas em outras cidades serão montadas.

Os perfis das empresas com maior número de seguidores e postagens atuais e frequentes têm mais credibilidade quando Carol divulga um produto de determinada marca. Daí um dos motivos da realização dos cursos. "As empresas que estão começando no Instagram precisam ter uma pessoa que despenderá várias horas do dia para comentar e curtir postagens e seguir outras empresas e influenciadores. Também é preciso que todas as fotos tenham uma identidade, ou seja, usar filtros iguais", comenta. Um erro comum? "Colocar fotos pessoais, como de viagens e idas ao restaurante, num perfil profissional", entrega.

ESTRELAS DA COLEÇÃO

É priorizando as estrelas da coleção, aquelas que marcam tendências em vez da linha clássica, que as duas lojas da Capodarte em Maringá vêm conquistando seguidores nas redes sociais. São mais de 32 mil no Instagram e 10



0800 604 4422

PROVA
DIA 22.10

UniCesumar



Walter Fernandes

// Para conseguir relevância
Nas redes sociais a Lowçucar traz receitas e dicas para consumir frutas e legumes, conta a coordenadora de marketing e comunicação, Adriana Mary de Paula, ao lado do presidente Amauri Couto e o restante da equipe

mil no Facebook.

Com novidades chegando duas ou três vezes por semana, não faltam opções para postagens. Segundo a gerente da loja do Maringá Park Shopping Center, Judite Garcia Souza, os produtos são fotografados na loja e ganham o Instagram e o Facebook, de forma sincronizada, durante o horário de funcionamento do shopping ao longo da semana. Por dia, são realizadas em média três publicações.

A escolha dos itens postados é feita com base no perfil dos consumidores que frequentam a loja. De acordo com Judite, as estratégias de atendimento permitem aos colaboradores conhecer o que agrada aos clientes e, dessa forma, tornar a comunicação via redes sociais mais assertiva. É por causa desse relacionamento que as postagens ficam a cargo da equipe interna, e não de uma agência. "Recebemos clientes que vêm procurar pelo produto que foi postado. Seguramente, além de reforçar a imagem da marca, convertemos em vendas", diz a gerente.

Se o contato for pelo WhatsApp, ferramenta de comunicação do qual a loja também se vale para atendimento, o relacionamento fica mais estreito. "Quem é de fora de Maringá, se comunica conosco pelo Facebook ou Instagram, mas quem é da cidade nos aciona mais pelo Whats. Muitos veem o produto que acabamos de postar nas redes sociais e vão direto no *Whats* pedir para reservarmos a numeração", conta.

PÚBLICO QUER 'CAUSA'

Investir em conteúdo de qualidade para um público relevante tem sido a estratégia de mídia digital da Lowçucar e Magro, marcas da Lightsweet Indústria de Comércio e Alimentos. O planejamento vem sendo implementado desde 2014, quando as marcas tiveram as redes sociais separadas para aumentar a base de seguidores. Depois que os investimentos em publicidade e propaganda se voltaram ao marketing de conteúdo, em 2016 e 2017, praticamente tudo o que os potenciais consumidores veem chega via internet.

As postagens – a maioria patrocinada – acontecem pouco antes das 11 horas e das 15 às 17 horas. Trata-se do momento em que as pessoas costumam fazer um pequeno descanso, segundo a coordenadora de marketing e comunicação, Adriana Mary de Paula. Já à noite, em torno das 21h30, os contatos de quem compartilhou os *posts* é que são impactados de forma espontânea.

Com público formado por pessoas com diabetes ou que desejam reduzir o consumo de açúcar, a Lowçucar tem cerca de 150 mil seguidores nas redes sociais. "Nosso público é muito específico. Até 'limpamos' seguidores que não interagem", diz Adriana. É para esse grupo são postadas dicas sobre frutas e legumes e vídeos de receitas. "O consumidor tem dificuldade de utilizar produtos que precisam de transformação, como leite condensado. Ajudando-os, nos tornamos relevantes", conta.



Divulgação

// Posts devem estimular diálogo
"É preciso saber o que tenho para oferecer e como fazer isso de forma atrativa que gere likes e engajamento, mas também gere vendas", diz a consultora Liliane Ferrari



// "Métrica de vaidade"
"Com R$ 100 consigo de mil a dois mil seguidores para uma fanpage. Será que eles serão fiéis à minha marca? Não se compra seguidores, se conquista", diz o publicitário Felipe Morais

Foi preciso montar uma equipe com nutricionista, culinarista e profissionais de marketing. Atualmente, estão sendo publicadas receitas tematizadas, com opções de países como México e Portugal. Parceiros também dão respaldo à estratégia: a Camicado, loja de utensílios para casa, serve de cenário para as gravações; clínicas de endocrinologia atendem pacientes que podem participar de cursos na Camicado, gerando mais conteúdo.

Conhecer o público e filtrar os seguidores também foi fundamental para a Magro. A equipe de marketing descobriu que o consumidor da marca é jovem, está interessado em um estilo de vida saudável, é habituado ao ambiente virtual e abraça causas. Somando Facebook e Instagram, já passam de 150 mil o número de seguidores.

Apesar da publicação de receitas fit e do Desafio Magro, para instigar os seguidores a trocar o carro por bicicleta ou o elevador pela escada, o que vem arrebatando esse público é o material gerado a partir de uma parceria firmada com a fazenda Green Farm, localizada em Itaquirai/MS, que oferece projetos de sustentabilidade para empresas. Atualmente, todos os produtos da Magro estão sendo inventariados para mensurar a quantidade de gás carbônico que deverá ser neutralizada. "Contamos sobre essa parceria aos seguidores, convidando-os a cuidar do meio ambiente, reforçando que ser magro, para a marca, não é pesar pouco, mas ter um estilo de vida saudável e sustentável. O resultado surpreendeu. Começamos a ter relevância para um público que busca uma causa", diz.

As redes sociais continuarão a ser o principal canal de divulgação. Segundo Adriana, a veiculação de um anúncio de uma página em uma revista de circulação nacional com boa tiragem não sai por menos de R$ 20 mil, enquanto que a empresa investe pouco menos que o dobro desse valor para um ano inteiro de conteúdo nas redes sociais.

ALÉM DA PROPAGANDA

Não é difícil entender a euforia das empresas em torno das redes sociais. Afinal, um terço da população mundial – cerca de 2,46 bilhões de pessoas – as utiliza pelo menos uma vez por mês. O dado é do censo publicado em 2017 pelo site de pesquisas eMarketer. Esse número representa 71% da população da internet global e equivale a um crescimento de 8,2% sobre o total de usuários do estudo de 2016. Para 2021, a estimativa é atingir 3,02 bilhões.

"As marcas precisam estar onde as pessoas estão. Hoje, estar presente em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram significa estar mais perto do cliente", justifica a consultora e professora de Mídias Sociais, Liliane Ferrari.

Ela ressalta, no entanto, que ao contrário do que muitos pensam, 'estar' nas redes sociais não é o suficiente. E erram feio as empresas que as veem como mais um canal de divulgação. "Não é um canal para publicidade, mas para comunicação. É preciso gerar conteúdo para estimular a interação e não apenas publicar um anúncio", explica.

O publicitário e consultor Felipe Morais compartilha a opinião. "Por que as pessoas entram no Facebook ou Instagram? Para ver propaganda ou ver a vida dos amigos? Rede Social, socializar, a palavra social está presente no nome da plataforma".

Os dois defendem que a melhor estratégia é a geração de conteúdo. "O grande erro da comunicação é pensar mais em canais do que em mensagem e público. O canal é apenas o elo entre a marca e o consumidor, mas a história que a marca precisa contar é que faz toda a diferença", diz Morais.

Para Liliane, o importante é saber o que dizer para o público, e acertam as marcas que o fazem mesclando publicidade, jornalismo e entretenimento. "O conteúdo precisa ter informação relevante, ser agradável e, claro, gerar vendas", resume.

MÉTRICA DA VAIDADE

Outro erro é achar que postagens cheias de curtidas e compartilhamentos são sinônimos de vendas. "Claro que são importantes, mas não são os principais índices a ser considerados para avaliar os resultados do marketing digital", afirma Liliane.

O mesmo vale para o número de seguidores, segundo Morais. "É uma métrica de vaidade. Com R$ 100 consigo de mil a dois mil seguidores para uma *fanpage*. Será que eles serão fiéis à minha marca? Cansei de ver campanhas de seguidores comprados, por exemplo, que cresce 20, 30% no número de fãs na página e não cresce 1% nas vendas. Não se compra seguidores, se conquista. Entendo curtidas e compartilhamentos como indícios de que as mensagens estão em um caminho certo, ou seja, são o que o consumidor quer ouvir, mas uma pesquisa aprofundada com o consumidor, mesmo via redes sociais, mostra mais o caminho do que *likes*".

SEM REGRAS

Sobre quantidades e periodicidade de postagens, os consultores dizem não haver cartilha. "Alguém inventou a regra dos três *posts* por dia, e o pessoal foi na onda, mas nunca vi uma pesquisa que mostre a efetividade disso", diz Morais.

A recomendação é testar datas e horários e criar um gráfico de melhores postagens e quantidade. Porém, a qualidade sempre deve estar acima da quantidade. Em relação ao formato, Liliane diz que as próprias mídias impõem padrões. "No Instagram, por exemplo, o que prevalece são fotos bonitas e bem produzidas".

Morais concorda, mas faz uma ressalva: "se você é dono de um pet shop, a foto de um gatinho funciona, se não é, não funciona. Vai dar *like*, mas *like* só paga a conta do Facebook e não da sua marca. Use imagens que sejam relevantes ao seu negócio e não a 'piadinha' do momento. Isso não leva a marca a lugar algum".

Já o Facebook é mais aberto para explorar formatos como conversa e texto – sempre curtos -, imagem, vídeos, entrevistas, infográficos e até pesquisas.

Independentemente da plataforma, a linguagem deve ser gentil e estimular o diálogo. Também é preciso não deixar as críticas sem resposta. "Não responder é o pior. Existem marcas que optam por não entrar nas redes com medo de serem detonadas. Eu digo que é melhor mudar o produto e processo a se preocupar com isso, pois o fato da marca não ter uma presença no Facebook não impede que pessoas falem mal em qualquer uma das redes".

INFLUENCIADORES DIGITAIS

Não é de hoje que pessoas influenciam as escolhas e a opinião de parte da população. A diferença é que atualmente esse papel pertence ao influenciador digital, personalidades da internet que têm um número grande de seguidores.

Liliane e Morais concordam que os influenciadores são estratégias interessantes de marketing desde que tenham empatia com a marca. "O influenciador é um porta-voz da marca e precisa se identificar com ela para associar a sua imagem. Não pode ser apenas por dinheiro", diz Liliane. "Já vi cases legais com blogueiras de moda com bastante resultado em acessos, conhecimento de marca e até vendas. Mas também já vi blogueira que passa o mês falando de marcas de moda internacionais com ticket médio de € 4 a € 5 mil e de repente fala de uma marca popular do Brasil. O consumidor não é bobo", afirma Morais.

Experiências que potencializam o currículo

Atividades de Extensão são elementos obrigatórios para aqueles que buscam crescimento rápido, desenvolvimento e amadurecimento profissional e pessoal, bem como posições diferenciadas no mercado de trabalho. Participar de uma Empresa Júnior, sem dúvidas, é uma das maiores oportunidades que um estudante pode ter durante sua graduação. De fato, fará dele um profissional diferenciado! // **por Juliana Medeiros**

Já imaginou ser diretor ou presidente de uma empresa ainda na Graduação? Já pensou em prestar consultorias para empresas reais antes mesmo de se formar? Um Empresário Júnior faz isso durante sua trajetória acadêmica.

Empresa Júnior é uma Associação Civil unicamente com fins educacionais, É dirigida e liderada exclusivamente por estudantes que podem vivenciar na prática aquilo que aprendem nas salas de aula. Esta vivência proporciona aprendizado reforçado nas técnicas necessárias na formação dos cursos envolvidos. Além disto, aspectos comportamentais requisitados nos processos seletivos atuais como habilidades de liderança, comunicação, negociação, trabalho em equipe são potencializados nos participantes desta iniciativa. O impacto disto é um diferencial na carreira do acadêmico que consegue com maior facilidade a entrada no mercado de trabalho e cargos de destaque.

Este movimento de estudantes teve início na França em 1967. Atualmente, o Movimento Empresa Júnior (MEJ) conta com 444 Empresas Juniores, 4.800 projetos em andamento e mais de 15.000 Empresários Juniores e tem por missão "formar por meio da vivência empresarial, empreendedores comprometidos e capazes de transformar o Brasil" (Brasil Júnior.org).

A caminhada da Actions Consultoria Jr da PUCPR Câmpus Maringá

Os acadêmicos do Curso de Administração da PUCPR Câmpus Maringá, Felipe Rocengholli, Gabrielle Melo e Isabella Peixoto Porcu, juntamente com a coordenadora do curso de Administração, Profª Juliana Medeiros, iniciaram a tramitação para a fundação da primeira empresa júnior da PUCPR Câmpus Maringá, a Actions Consultoria Jr.

Com a empresa regulamentada, em janeiro de 2017, foram selecionados 12 membros e uma Diretoria Executiva foi formada. A partir de então, a Actions só tem obtido excelentes resultados, dentre eles, alguns importantes:

- Estão associados ao Núcleo de Empresas Júniores da ACIM;
- Formaram três parcerias: Prefeitura de Maringá, Secretaria de Turismo e SEBRAE;
- Realizaram dois Projetos de Pesquisa para o SEBRAE;



Apresentação dos resultados da pesquisa realizada pela Actions em reunião na Prefeitura de Maringá (com representantes da ACIM, Codem e secretários municipais)

Os clientes têm feito contato com a Actions e os projetos têm sido apresentados com grandes expectativas. Todos os projetos têm a supervisão de um professor da área do conhecimento. Os estudantes do Curso de Administração e Direito que atualmente fazem parte da empresa júnior estão animados com o desenvolvimento que já alcançaram e os professores já conseguem notar a diferença destes estudantes em sala de aula.



Reunião de trabalho dos membros da Actions Consultoria

"Estudantes que passam por Empresa Júnior tem espírito empreendedor. São comprometidos, tem visão, metodologia de trabalho e se destacam por suas atitudes e pela vontade de crescer. Estão acima da média do que é oferecido ao mercado de trabalho. Possuem excelente comunicação e desenvoltura para se expressar e o mais importante, sabem interpretar dados e transformar em projetos. Fazem acontecer!!! Em processos de contratação, quando me deparo com algum jovem que passou por Empresa Júnior, este, já está um passo à frente" diz:

Guto Nogaroli
Diretor Comercial da Companhia Sulamericana de Distribuição



Equipe da Actions realizando pesquisa – Feira de Artesanato de Maringá (solicitada pela Secretaria de Turismo de Maringá)

A Actions ainda, presta consultorias sociais, sem custo, para organizações selecionadas a partir de requisitos pré determinados. Entre em contato para saber mais.

Actions Consultoria Jr
PUCPR Câmpus Maringá
Av. Duque de Caxias, 1020 - Zona 7 - (44) 99128-0846 - Maringá
actionsconsultoriajr@gmail.com / www.actionsjr.com.br
actionsjr / @actionsconsultoria

Fotos/Walter Fernandes



// Boa gastronomia
Maria Lígia Morroni Arruda, do Mercadão de Maringá: empreendimento investiu na reforma da travessa ao lado, que ajudou a aumentar o tempo de permanência do cliente



// Também tem drive thru
Rodrigo Pina Almeida, da Bread Fast: o consumo no deque representa 60% do faturamento da padaria, que acabou de instalar um parklet

Muito mais que calçada e estacionamento

Calçadas bem-cuidadas, bancos para uso coletivo, ombrelones, deques e um bom paisagismo podem atrair clientes e ajudar a aumentar o tempo de permanência no estabelecimento

// por Graziela Castilho

Mesas bem-dispostas, cardápio para agradar a vários paladares, ombrelones e um espaço externo que é um convite a momentos de convivência e de gastronomia. A travessa Jorge Amado, que fica na lateral do Mercadão de Maringá, reúne isso e mais um pouco nos fins de tarde e aos domingos, atraindo casais, amigos e famílias que querem degustar os pratos das lojas.

Assim que assumiu a gestão do Mercadão, em junho de 2011, a família de Maria Lígia Morroni Arruda decidiu revitalizar a travessa, até então inutilizada. A proposta veio ao encontro do reposicionamento do conceito de focar na gastronomia. "Se de um lado estava o calçadão abandonado em meio a paredões, porque os estabelecimentos do entorno voltaram suas fachadas para as avenidas, por outro lado precisávamos de uma área externa para complementar nossa proposta gastronômica. Ter uma área externa era unir o útil ao agradável", explica.

Os empreendedores apresentaram o projeto à prefeitura, que aprovou a revitalização. O Mercadão fez o projeto paisagístico e iniciou o plantio de mudas, a instalação de irrigação automática, luminárias, bancos, mesas, *ombrelones*, vasos e lixeiras. "Assumimos a reforma e a manu-





//12 vagas
A Medicinal alugou um imóvel ao lado para aumentar o número de vagas de estacionamento: "sem essa comodidade, perderíamos vendas", diz a empresária Sônia Regina Veiga Amaral

tenção da travessa", completa.

O resultado superou as expectativas não só pela aceitação dos clientes. "Tivemos retorno financeiro pelo aumento do fluxo e do tempo de permanência no Mercadão, mas mais do que isso é a aprovação da comunidade. Pessoas vêm aqui ler e brincar com os filhos, virou um ponto de lazer", enfatiza Maria Lígia.

Atualmente, o Mercadão realiza a reforma de banheiros e planeja melhorar a fachada com a implantação do novo projeto de identidade visual. "Nosso objetivo não é apenas estético, mas funcional para oferecer um espaço gastronômico de alta qualidade e eficiência. A previsão é que essas mudanças sejam concluídas em dois anos", informa a diretora.

EMPRESA E CLIENTE GANHAM

A responsabilidade pela manutenção da calçada é do proprietário do imóvel, mas isso não pode ser desculpa para melhorar o passeio público, e assim facilitar o ir e vir de pedestres e mostrar uma boa imagem da empresa. Até porque se o dono do imóvel demora para fazer a revitalização da calçada, quem pode estar perdendo clientes e negócios é o empresário.

Há empresas que optam justamente por fazer do espaço público uma área de convivência. Que o diga o sócio da Bread Fast, Rodrigo Pina Almeida, o Pina: ele fez questão de ter uma área de atendimento externo na avenida João Paulino Vieira Filho. "Nosso atendimento não se resume a vender panificação e confeitaria. A experiência do cliente acontece desde a entrada no estabelecimento", enfatiza.

A proposta da empresa é diferenciada: a padaria funciona em um container e oferece *drive thru*. Os empresários assumiram a reforma da calçada, a pavimentação para o drive e o estacionamento com seis vagas e fizeram um deque com mesas e ombrelones. "Os clientes usam muito o deque, porque Maringá tem clima favorável. O consumo nesse espaço representa 60% do faturamento e tem tíquete maior do que do *drive thru*".

Agora, Pina e os sócios investiram em outra novidade, a instalação de um *parklet*, uma plataforma sobre o estacionamento público para convívio e descanso – o equipamento precisa de aprovação de prefeitura. "É um conceito inovador, tanto que esse é o primeiro projeto sugerido para Maringá. A prefeitura precisou liberar duas vagas de estacionamento público em frente ao nosso estabelecimento para executarmos o projeto", explica.

Inaugurado no final de agosto, o

parklet, que foi executado pela Tropiso, oferece bancos, *ombrelones*, internet, tomadas para carregar celular e bicicletário. "A avenida é movimentada, com muitos estudantes circulando, e o novo espaço visa atender a comunidade com um local confortável. De quebra, muitas pessoas simpatizam com nossa iniciativa e se tornam clientes", completa Pina, que planeja mais uma reforma na calçada para a acessibilidade de deficientes visuais.

Outra novidade é o aplicativo que antecipa pedidos no *drive thru* e que deverá funcionar ainda neste mês. "As novidades e comodidades não encarecem o produto. Nosso intuito não é elitizar, mas oferecer atendimento de qualidade com preços justos e acessíveis", reforça.

ESTACIONAMENTO

Na Medicinal - farmácia de manipulação de medicamentos, suplementos e cosméticos, as reformas na calçada e na estrutura do imóvel foram necessárias não só para a manutenção da área externa, mas para ofertar vagas de estacionamento, logo quando a empresa iniciou as atividades, em 2001. "Decidimos investir no estacionamento, mesmo em um imóvel alugado, para oferecer comodidade e diferencial aos clientes", conta Sônia Regina Veiga Amaral.

Em 2010, por causa de uma reforma na fachada e na recepção, a empresa aproveitou para trocar o piso da calçada, que passou a ser de *paver*, e ampliou o estacionamento de cinco para oito vagas. "Essa foi a maior adequação que realizamos e ficou ótima", garante Sônia. O aumento da demanda e do uso do estacionamento, porém, gerou a necessidade de mais uma intervenção.

Para isso, a Medicinal alugou o imóvel vizinho para conseguir mais quatro vagas. A obra foi feita em junho. "Agora temos 12 vagas que, em horário de pico, ficam bem movimentadas. Os clientes elogiam o estacionamento e tenho certeza de que sem essa comodidade, perderíamos vendas", avalia.



Walter Fernandes

// Passeio público
Rubens Sebastião Marin Neto, diretor de fiscalização: reforma da calçada é obrigação do dono do imóvel, mas inquilino pode fazer acordo para revitalizar

O que diz o código de obras de Maringá?

Todo empresário que quiser executar manutenção ou reforma na calçada em frente ao estabelecimento comercial deve se atentar ao Código de Edificações e Posturas Básicas de Maringá. O diretor de fiscalização, Rubens Sebastião Marin Neto, ressalta, porém, que a responsabilidade de pavimentar e conservar a calçada é do proprietário do imóvel. "Isso não impede que o locatário faça um acordo com o proprietário para realizar as reformas e, assim, zelar pela área externa e pela segurança dos clientes que acessam o passeio público".

Neto explica ainda que o reparo de danos na calçada provocados por obras de órgãos públicos, companhias públicas ou privadas é de responsabilidade de quem fez a operação. "Também pode ocorrer de a pessoa ter solicitado remoção de árvore e acabar recebendo notificação por causa da falta de manutenção na calçada. Nesse caso, basta fazer um requerimento para cancelarmos a autuação porque é correto que se espere a prefeitura resolver o problema para, depois, corrigir o pavimento".

O diretor de fiscalização informa que, de janeiro a julho, a prefeitura emitiu 104 notificações e cerca de R$ 196 mil em multa por falta de calçamento. Também foram registradas 715 autuações e R$ 477 mil em multas para proprietários por falta de manutenção (retirada de rampas, degraus, saliências e depressões, obstruções e outros). "A população de Maringá cuida bem de suas calçadas. Há empresas que já instalaram o piso tátil, para direcionar deficientes visuais, e essa é uma medida que ainda vai entrar nas normas da cidade".



Fábio Farah, sommelier renomado e reconhecido nos grandes centros, e Ronaldo Ayres conhecido como o Sr. Pizza, nº 1 do Brasil.

Casarão da XV

O QUE ERA BOM FICOU AINDA MELHOR!

Tradição, bom atendimento, qualidade, zelo com nossos produtos, inovação e busca para novos sabores. Não poderia ser melhor!!

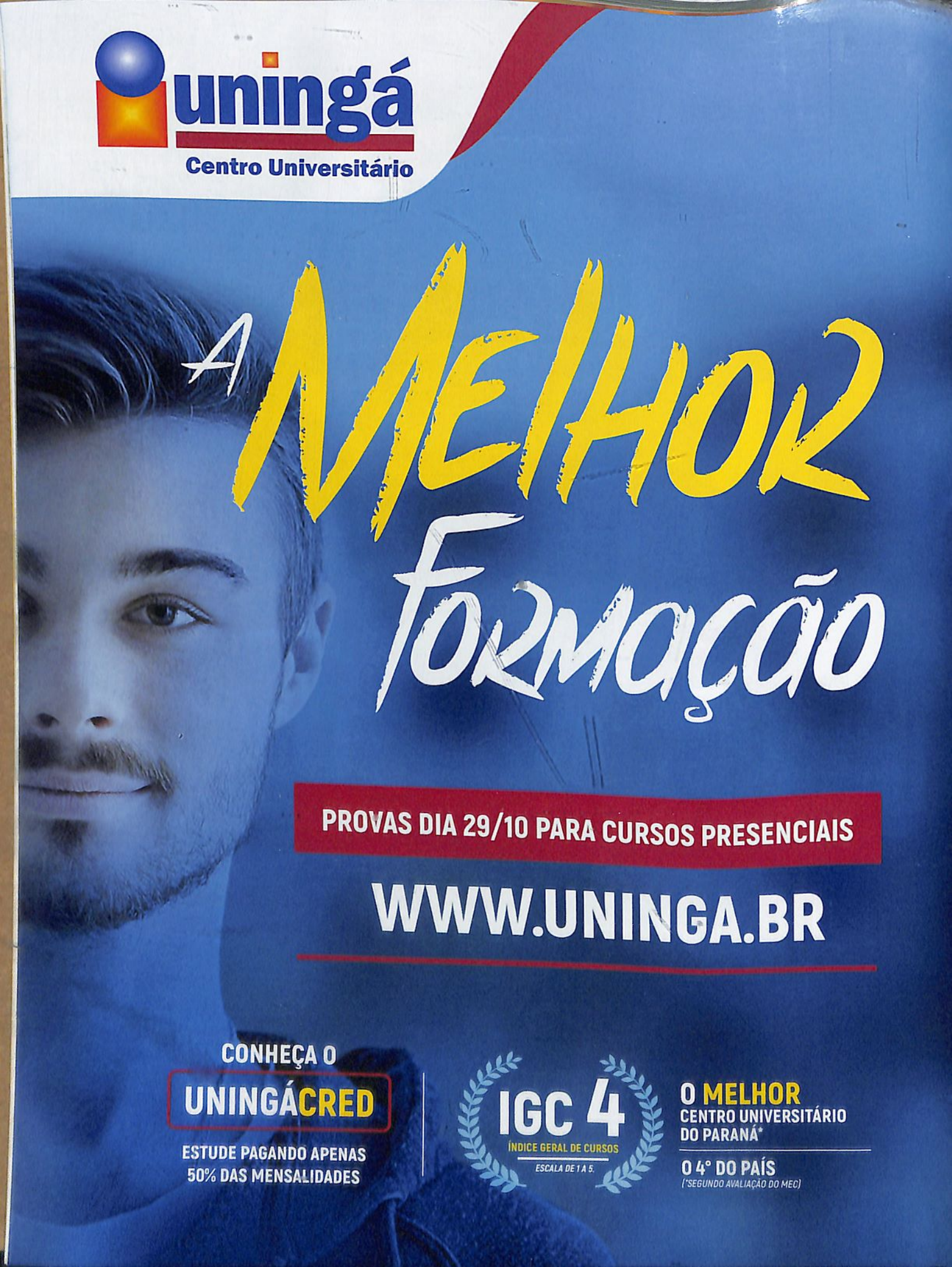


ESPAÇO KIDS: O ESPAÇO PERFEITO PARA O SEU FILHO.



Av. XV de Novembro, 492
Fone: (44) 3222-6903 - Centro - Maringá - PR

uningá
Centro Universitário



A MELHOR formação

PROVAS DIA 29/10 PARA CURSOS PRESENCIAIS

WWW.UNINGA.BR

CONHEÇA O
UNINGÁCRED
ESTUDE PAGANDO APENAS
50% DAS MENSALIDADES

IGC 4
ÍNDICE GERAL DE CURSOS
ESCALA DE 1 A 5.

O MELHOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO
DO PARANÁ*

O 4° DO PAÍS
(*SEGUNDO AVALIAÇÃO DO MEC)

66 CURSOS DE GRADUAÇÃO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA

VESTIBULAR 2018

INSCRIÇÕES ABERTAS

WWW.UNINGA.BR

A

ADMINISTRAÇÃO - PRESENCIAL
ADMINISTRAÇÃO - A DISTÂNCIA
AGRIMENSURA - A DISTÂNCIA
AGRONOMIA - PRESENCIAL
ARQUITETURA E URBANISMO
ARTES VISUAIS - A DISTÂNCIA

B

BIOLOGIA - BACHARELADO - PRESENCIAL
BIOLOGIA – BACHARELADO - A DISTÂNCIA
BIOLOGIA - LICENCIATURA - PRESENCIAL
BIOLOGIA – LICENCIATURA - A DISTÂNCIA
BIOMEDICINA - PRESENCIAL
BIOMEDICINA - A DISTÂNCIA

C

CIÊNCIAS CONTÁBEIS - PRESENCIAL
CIÊNCIAS CONTÁBEIS - A DISTÂNCIA
CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO - PRESENCIAL
COMÉRCIO EXTERIOR - A DISTÂNCIA
JORNALISMO - A DISTÂNCIA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA - A DISTÂNCIA

D

DESIGN DE INTERIORES - PRESENCIAL
DESIGN DE INTERIORES - A DISTÂNCIA
DESIGN DE MODA - A DISTÂNCIA
DESIGN GRÁFICO - A DISTÂNCIA

E

EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO - PRESENCIAL
EDUCAÇÃO FÍSICA – LICENCIATURA - PRESENCIAL
EDUCAÇÃO FÍSICA – BACHARELADO - A DISTÂNCIA
EDUCAÇÃO FÍSICA – LICENCIATURA - A DISTÂNCIA
ECONOMIA - A DISTÂNCIA
ENFERMAGEM - PRESENCIAL
ENGENHARIA CIVIL - PRESENCIAL
ENGENHARIA DA PRODUÇÃO
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - A DISTÂNCIA
ENGENHARIA ELÉTRICA - PRESENCIAL
ENGENHARIA ELÉTRICA - A DISTÂNCIA
ENGENHARIA MECÂNICA - PRESENCIAL
ENGENHARIA MECATRÔNICA - PRESENCIAL
ENGENHARIA MECATRÔNICA - A DISTÂNCIA
ESTÉTICA E COSMÉTICA - A DISTÂNCIA

F

FARMÁCIA - PRESENCIAL
FARMÁCIA - A DISTÂNCIA
FISIOTERAPIA - PRESENCIAL
FONOAUDIOLOGIA - PRESENCIAL
FONOAUDIOLOGIA - A DISTÂNCIA

G

GESTÃO AMBIENTAL - A DISTÂNCIA
GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS - A DISTÂNCIA
GESTÃO DO AGRONEGÓCIO - A DISTÂNCIA
GESTÃO FINANCEIRA - A DISTÂNCIA
GESTÃO HOSPITALAR - A DISTÂNCIA

L

LETRAS – BACHARELADO - A DISTÂNCIA
LETRAS -LICENCIATURA - A DISTÂNCIA
LOGÍSTICA - A DISTÂNCIA

M

MARKETING - A DISTÂNCIA
MEDICINA - PRESENCIAL
MEDICINA VETERINÁRIA

N

NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS - A DISTÂNCIA
NUTRIÇÃO - PRESENCIAL
NUTRIÇÃO - A DISTÂNCIA

O

ODONTOLOGIA - PRESENCIAL

P

PEDAGOGIA - A DISTÂNCIA
PROCESSOS GERENCIAIS - A DISTÂNCIA
PSICOLOGIA - PRESENCIAL

S

SECRETARIADO - A DISTÂNCIA
SERVIÇO SOCIAL - PRESENCIAL
SERVIÇO SOCIAL - A DISTÂNCIA
SISTEMAS ELÉTRICOS - A DISTÂNCIA

T

TECNOLOGIA EM EVENTOS - A DISTÂNCIA
TECNOLOGIA EM HOTELARIA - A DISTÂNCIA

Rod. PR 317, 6114 | Maringá-PR | 44 3033-5009



Walter Fernandes

// Eram funcionários
Os irmãos Vanderlei Antonio e Valdecir Donizete Bachega são donos da automecânica que leva o sobrenome deles, na avenida Kakogawa

Empreendedorismo próximo à avenida Kakogawa

Parque das Grevileas, Jardim Imperial, Cidade Nova e outros bairros da região norte atraem vários tipos de negócios, como automecânica, indústria de materiais esportivos e distribuidora de produtos hospitalares

// por Graziela Castilho

O desenvolvimento dos bairros do entorno da avenida Kakogawa, somado ao aumento da frota de veículos em Maringá, impulsionou o crescimento da Auto Mecânica Bachega. Instalada há 20 anos no Parque das Grevileas, a empresa também contou com o esforço e dedicação dos sócios e irmãos Vanderlei Antonio Bachega e Valdecir Donizete Bachega.

"Na época observamos que a região norte da cidade apresentava crescimento. Então, procuramos um ponto comercial e compramos o imóvel, com um salão construído", lembra Vanderlei. O local também chamou a atenção por oferecer acesso fácil ao centro e outros bairros e fica em frente à Associação Cultural e Esportiva de Maringá (Acema).

Antes a empresa funcionou por mais de 15 anos na avenida 19 de Dezembro. Lá os irmãos eram funcionários até arrendarem a automecânica. "Assumimos a empresa e pagávamos aluguel, mas nos organizamos financeiramente para adquirir um imóvel próprio".

Quando se instalaram na avenida Kakogawa, os irmãos tinham um funcionário e prestavam em média 90 atendimentos por mês, hoje são nove funcionários e 300 atendimentos. "O crescimento superou nossas expectativas e estamos seguros de que fizemos a escolha certa em rela-



Walter Fernandes

// Academia tem 15 funcionários
Márcia Ito Oliveira, Albertino Oliveira Júnior e Valter Ito são sócios da Action Academia e da Wasabi Bar e Petiscaria, que tem fila aos finais de semana

ção ao ponto comercial", destaca.

No segmento de mecânica, a opção por empreender no bairro é vantajosa por estar fora do intenso trânsito do centro. As vagas em via pública facilitam receber os carros dos clientes e a fazer os testes durante o conserto.

A qualidade dos serviços de manutenção, que incluem injeção eletrônica, direção hidráulica, motor, freio, elétrica e revisão, fazem a diferença. "Vendemos peças, mas serviço é o nosso carro-chefe. Sempre mostramos a situação real do veículo, sugerindo a troca ou o reparo do que realmente é necessário. Para garantir ainda mais segurança, deixamos tudo registrado em orçamento", enfatiza.

Como a estrutura ficou pequena, há cinco anos os irmãos ampliaram o salão e concluíram a construção de um apartamento na sobreloja. No futuro, eles planejam que os filhos, envolvidos no negócio, assumam a empresa.

ACADEMIA

Outra empresa que está há quase duas décadas na avenida Kakogawa é a Action Academia, dos sócios e irmãos Johnson Hidenobu Ito, Roberto Hideki Ito, Márcia Miyuki Ito Oliveira e Tatsumi Valter Ito, junto como Albertino de Oliveira Filho.

"Tínhamos um terreno na Kakogawa e todos os irmãos moravam em bairros próximos. Então, optamos por construir uma academia com piscina e musculação para empreendermos juntos", lembra Valter Ito. A graduação de três irmãos em Administração e a paixão pelo esporte de Johnson e Albertino, formados e pós-graduados em Educação Física, também conduziu os sócios para o mesmo propósito.

Em dez anos a Action precisou ser ampliada e nesse processo os sócios incluíram modalidades. Entre as opções hoje disponíveis, Valter cita musculação, *personal trainer*, ginástica, *spinning*, abdominais e alongamento, natação, hidroginástica, judô, karatê, pilates, treinamento para corridas, massoterapia e fisioterapia.

O aumento da estrutura e das modalidades fez saltar o número de educadores físicos: hoje são 15. "Há funcionários que estão há muito tempo conosco, isso contribui para a fidelização dos clientes, uma vez que o bom relacionamento com os professores faz com que o aluno desenvolva empatia pela prática esportiva", frisa.

Animados com o empreendedorismo no bairro e in-



Walter Fernandes

// Produz até os fios e cordas
Luis Antonio da Costa e o filho, Mateus, da Dunk Sports, que produz material esportivo e abriu recentemente um e-commerce

teressados em explorar outro segmento, eles abriram o Wasabi Bar e Petiscaria, que serve porções e comida japonesa, há três anos na avenida São Judas Tadeu, no Jardim Imperial II. "Deu tão certo que de sexta-feira e sábado tem até fila. Estamos muito motivados e com perspectiva de crescimento porque o corredor de ônibus e a ampliação da área urbana para além do Contorno Norte certamente vão gerar mais movimento". O empresário se refere ao corredor exclusivo de ônibus instalado na avenida Kakogawa (e também na avenida Morangueira). A obra faz parte do Terminal Intermodal, que contempla ainda a construção de três terminais de integração, nas praças Ouro Preto, Emilio Espejo e Megmu Tanaka.

MATERIAL ESPORTIVO

Há 15 anos, o educador físico Luis Antonio da Costa abriu a Dunk Sports, no Jardim Imperial I. Era um "plano b" profissional, já que ele trabalhava como professor em colégios e era técnico de basquete.

A fábrica de materiais esportivos começou pequena em um imóvel alugado na praça Emílio Espejo, mas os produtos feitos segundo às especificações técnicas das modalidades esportivas geraram crescimento. A empresa também passou a participar de licitações em todo o Brasil. "O fato de ter entrado no ramo com conhecimento na área esportiva ajudou, mas os resultados vieram depois de muito esforço em gestão e aperfeiçoamento na produção".

Com a empresa estruturada e demanda crescente, o empresário teve a oportunidade de comprar um lote na avenida Américo Belay, no mesmo bairro. A construção do barracão levou três anos. "Terminamos a obra há quatro anos sem precisar recorrer a financiamento. Foi um esforço que valeu a pena", afirma Costa, que mora no bairro. "Tenho tudo o que preciso no bairro. Além disso, as transportadoras e os Correios vêm aqui fazer entrega e despacho".

Com 15 funcionários, a fábrica produz até as cordas e fios utilizados nos produtos. O único serviço terceirizado é a confecção das redes, mas a Dunk Sports envia material para a facção, que fica no interior de São Paulo, produzir.

Com a crise econômica, Costa passou a olhar novas oportunidades, e a empresa passou a fornecer materiais para quadras e academias em condomínios, bem como para lojas, escolas e academias e abriu um *e-commerce*. "Agora, as encomendas se intensificaram. Recentemente recebemos até a visita de uma moradora do bairro que se surpreendeu quando encontrou, pela internet, a

estresse...

saber mais a fundo o que é

entender como e porque você está sendo afetado

aprender a gerenciá-lo

pode fazer a diferença...

para suas relações pessoais

profissionais

e principalmente, para com você mesmo.

...conte com a gente.



Artur Fernandes
Desenvolvimento Humano

Psicólogo - Coach
(44) 9 9730.3000 | (44) 9 9722.0004
www.arturfernandes.com.br



Walter Fernandes

// Televendas e e-commerce
Há menos de um ano no mercado, a Enifar é especializada na distribuição de produtos médicos e hospitalares; na foto os sócios Rodrigo Angelotto de Farias e Sandro Ribeiro da Silva

nossa fábrica pertinho de sua casa", conta.

Costa planeja montar uma loja para receber consumidores finais e secretários de esportes, que organizam licitações. Outra perspectiva é que os filhos assumam a empresa. Um deles, Mateus, é formado em Administração e está concluindo o curso de Engenharia de Produção. Braço direito do pai, ele demonstra interesse pela atividade e tem direcionado sua capacitação para aperfeiçoar a produção da Dunk. "Não é fácil fabricar essa gama de produtos em padrão oficial, é preciso conhecimento e amar o que faz", enfatiza.

PRODUTOS HOSPITALARES

Com experiência de mais de dez anos em distribuição de produtos médicos e hospitalares, Rodrigo Angelotto de Farias percebia falhas no segmento, como atraso de entregas. Foi aí que ele vislumbrou a oportunidade de ter o próprio negócio, em sociedade com Sandro Ribeiro da Silva. Nasceu assim a Enifar Produtos Médicos e Hospitalares, há quase um ano.

O fato de atuar com televendas e loja virtual para atender clinicas médicas, veterinárias, estéticas, hospitais e órgãos públicos fez com que a proximidade com centros médicos se tornasse desnecessária. E esse foi um dos principais motivos da decisão de instalar a empresa na avenida Doutor Alexandre Rasgulaeff, no Parque Residencial Cidade Nova. A escolha também levou em consideração o fato de os sócios residirem próximo ao ponto comercial, sem contar o valor mais vantajoso do aluguel e por ter fácil acesso às rodovias que circundam a cidade, favorecendo a logística em caso de crescimento da empresa.

"Iniciamos com televendas e *e-commerce* porque traz retorno mais rápido nesse segmento, mas desde o início pensamos em estruturar uma loja física", explica o empresário. "Nosso diferencial está no bom atendimento. Apresentamos o que o cliente realmente precisa, além dos preços justos e rapidez de entrega. Estamos muito satisfeitos. Hoje, além de um farmacêutico, contamos com vendedor e, no ano que vem, planejamos contratar um estoquista e mais dois vendedores", destaca Farias. A expectativa, segundo ele, é que em cinco anos a empresa esteja entre as maiores do setor no Paraná. "Pensamos alto, mas com os pés no chão. Sabemos que o sucesso só vem com muito esforço e dedicação".

DEDICAÇÃO SEM LIMITES AO POVO DO PARANÁ.

SANEPAR

PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

DEDICAÇÃO DE TODOS OS DIAS:

TRABALHAR PELA QUALIDADE DE VIDA DOS PARANAENSES.



MONYA BALLONI FONSECA ROSA
Técnica Química - Maringá

INVESTIMENTOS EM MARINGÁ E REGIÃO NOS ÚLTIMOS 6 ANOS.



R$ 600 milhões investidos em obras de saneamento e tratamento de esgoto para melhorar a saúde e o bem estar da população.

SANEPAR

Cultura em ebulição

Grandes shows e peças teatrais colocam Maringá no cenário nacional, mas o público também é brindado com produções locais feitas por quem tem vocação e nem sempre tem retorno financeiro
// por Lethícia Conegero



// Show
No mês passado a banda Ira! esteve em Maringá a convite da Uningá para a abertura da Jornada Acadêmica

"A gente não quer só comida. A gente quer comida, diversão e arte". A letra da música dos Titãs bem pode ser aplicada em Maringá, a cidade que traz "canção" no nome tem recebido peças teatrais do circuito Rio-São Paulo, shows de artistas consagrados e até internacionais. Nos últimos meses estiveram na cidade as bandas Capital Inicial, Engenheiros do Hawaii e os cantores Tiago Iorc, Sandy e Paula Fernandes, só para citar alguns. Apenas no mês passado, por exemplo, os maringaenses puderam curtir a banda Ira e a peça teatral 'O pai', com Fulvio Stefanini.

Não importa se é uma peça de teatro, um espetáculo de dança ou um show, ao sair de casa todo mundo espera encontrar programação de qualidade e casa cheia. Que o digam aqueles que estão nos bastidores, como Ricardo Michels. O publicitário que, além de produtor cultural, é empresário e vocalista da banda Kicking Bullets, possui duas marcas consolidadas no ramo cultural em Maringá. A primeira é o Luau do Kicking, que chega à 13ª edição em setembro. Criado para o lançamento do primeiro disco da banda Kicking Bullets, o evento se transformou em um *case* de marketing por se tratar de uma festa com ambientação e atrações praianas, mas que acontece a 500 quilômetros do litoral.

A segunda marca é o Teraluna Festival, que teve a quarta edição neste ano e é direcionado à música autoral produzida na região. A fórmula é trazer uma banda de renome no *underground* nacional, que é usada como *headline*, com o objetivo de atrair o público, e complementar o *set* com artistas locais. "Assim criamos a oportunidade para que artistas e compositores locais utilizem o festival como uma plataforma de divulgação de sua arte", conta.

Michels também produz apresentações de outros artistas, além de uma média de 40 shows anuais da banda Kicking Bullets. No teatro, a quarta peça foi produzida neste ano. "Fizemos 'A comédia do casamento de Romeu e Julieta', em parceria com a Ben-Hur Produções. O espetáculo girou cidades do Paraná e terminou com seis apresentações em São Paulo, onde entrou nos circuitos Veja e Folha de S. Paulo", acrescenta.

Mas trabalhar como produtor cultural em Maringá traz retorno financeiro? Para Michels, a experiência vem por



// Também tem banda "Trabalhar com eventos significa ter poder de investimento, batalhar pela redução de custos, assumir riscos e manter um controle de ansiedade constante", aponta o produtor Ricardo Michels

meio de erros e acertos. Essa experiência ajuda a minimizar riscos, mas a certeza não existe na produção de eventos. "Trabalhar com eventos significa ter poder de investimento, batalhar pela redução de custos, assumir riscos e manter um controle de ansiedade constante", enfatiza.

Ele estima que aproximadamente 20% do público presente nos eventos culturais é proveniente de fora de Maringá, o que movimenta outros segmentos envolvidos diretamente com a organização dos eventos, como segurança, limpeza e locação de equipamentos de som e iluminação, e aqueles que recebem a movimentação do público, como hotelaria, transporte e alimentação.

DE MARINGÁ PARA O BRASIL

O empresário e produtor cultural Ben-Hur Prado também é apaixonado pelo que faz. Um paulistano que abandonou o curso de Direito e se mudou para Maringá há quase duas décadas. De lá para cá, divide o tempo entre administrar seu restaurante e a paixão pela cultura, em especial o teatro. "O foco de meu trabalho é exclusivamente o teatro, mas teatro feito por gente de teatro que tenha algo a acrescentar na vida da sociedade", explica.

Prado trouxe a Maringá e região mais de 150 espetáculos, além de peças com produção própria. "As estreias nacionais das peças produzidas aqui são em Maringá e saem em excursão por cidades diversas, como 'Mercador de Veneza' (2011), 'Um Edifício Chamado' 200 (2012/2013), 'A Dama de Negro' (2014) e 'Cabaret Farol (2015)'", conta.

Ao ser questionado sobre o que costuma fazer sucesso em Maringá, Prado fala sobre a vocação rural da cidade que privilegia o sertanejo em todas as manifestações. "Se tiver uma dupla sertaneja, e de preferência famosa, o sucesso é certo. Mas isso é uma visão particular de quem aprecia poemas de Caetano Veloso, Cazuza, passando por Beatles e tantos outros que formaram meu gosto pelas letras e músicas".

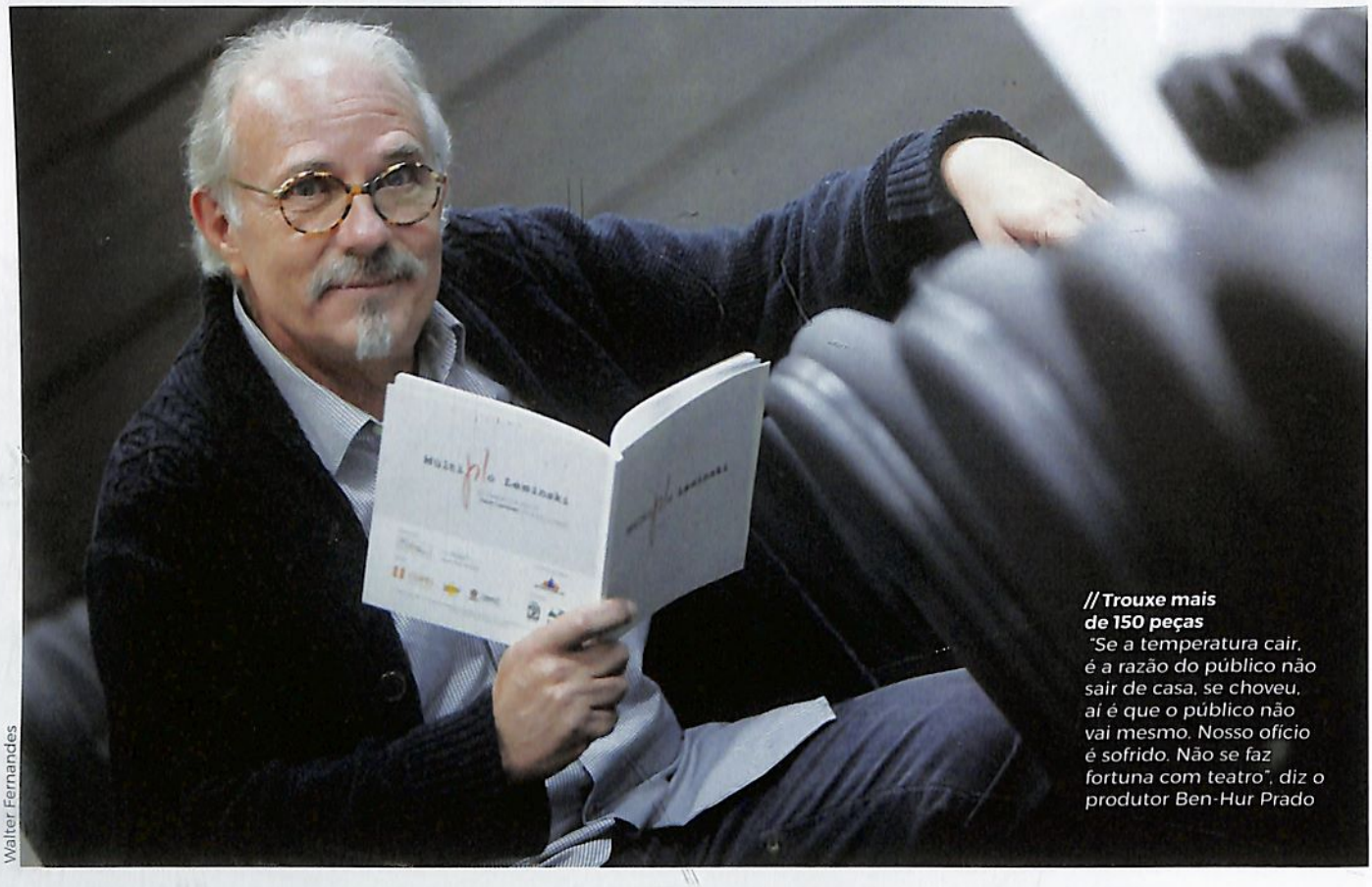
O produtor cultural enfatiza que o brasileiro não tem o hábito de ir ao teatro, o que torna a produção e a oferta de cultura de qualidade um desafio. "Se a temperatura cair, é a razão do público não sair de casa, se choveu, aí é que o público não vai mesmo. Nosso ofício é sofrido, mas embriagante. Não se faz fortuna com teatro. É vocação, crença".

Em razão dos contratempos, somados às promoções e ao benefício da meia entrada, que representa mais de 80% das vendas em bilheteria, ele enfatiza que é difícil mensurar quanto o maringaense desembolsa com idas ao teatro, mas a preferência pela comédia salta aos olhos, assim como o desejo de ver de perto astros e estrelas da televisão.

Sobre a movimentação turística de Maringá, ele diz que quem saiu de casa ou de uma cidade próxima para assistir a um espetáculo, certamente vai buscar um bar ou restaurante após a apresentação. No entanto, admite: "o turismo cultural ainda é uma realidade distante de nós".

INCENTIVO CULTURAL

Outra apaixonada por teatro é a jornalista e produtora Rachel Coelho, que decidiu formalizar a empresa 2



Walter Fernandes

// Trouxe mais de 150 peças
"Se a temperatura cair, é a razão do público não sair de casa, se choveu, aí é que o público não vai mesmo. Nosso ofício é sofrido. Não se faz fortuna com teatro", diz o produtor Ben-Hur Prado

Coelhos Comunicação e Cultura, em 2014. Com experiência de três anos na Secretaria da Cultura de Maringá, onde coordenou o projeto Convite ao Teatro, e dois anos na produção de mostras contemporâneas, Rachel se considerou preparada para desenvolver os próprios projetos.

Um deles é o 'Só em Cenas', uma mostra de solo e monólogos que entra na segunda edição. Os espetáculos serão apresentados de 18 a 26 de novembro, com o apoio da Lei Rouanet, Viapar e Instituto Cultural Ingá (ICI). Outro projeto, iniciado em 2016, é o 'Foca', com a capacitação de atores e técnicos de espetáculos locais.

Além disso, Rachel atua com montagem de espetáculos por meio de editais. 'Clodimar' foi um dos contemplados este ano pelo Prêmio Aniceto Matti, pela Secretaria da Cultura de Maringá, e teve minitemporada de 28 a 31 de julho. A produtora trabalha ainda em parceria com a atriz Márcia Costa: a peça 'Tempos de Cléo', por exemplo, foi contemplada pelo Prêmio da Fundação Nacional de Arte (Funarte), em 2014, e estreou no ano seguinte. "Naquele edital apenas sete projetos do sul do país receberam o benefício", destaca.

Rachel continuará reunindo esforços para trazer mais espetáculos para Maringá. "Temos estrutura e público, então, podemos ser incluídos no circuito cultural", avalia. Embora admita não ser fácil viver de produção cultural, ela tem visto a empresa crescer. "Estou conseguindo me manter com a empresa. É difícil, mas vou continuar me dedicando à cultura porque sei que vale o esforço".

INGRESSOS NA VÉSPERA

O produtor cultural Paulo Aloísio Schoffen, o Paulinho Schoffen, acredita que o público maringaense é bem diversificado. "É um público que ainda está em formação. Claro que a cultura do entretenimento é forte, porém, o maringaense é aberto a conhecer arte", explica.

Ao ser indagado sobre o retorno financeiro de seu trabalho como produtor cultural, Schoffen esclarece: "é um trabalho 'árduo', porém, tem seus benefícios, que não são necessariamente financeiros. Poder trabalhar com o que se acredita e acha essencial também traz retorno".

No momento, o Cottonet-Clube Produções Artísticas, projeto de Schoffen, está produzindo a segunda edição do Maringá Blues Festival, que acontecerá em 23 de setembro, no Clube Hípico.

Além dos produtores locais, há empresas que não são maringaenses, mas que trazem eventos para a cidade, como a londrinense MG Entretenimento. O proprietário, Marco Giustino, explica que os shows que a empresa traz para Maringá geralmente foram bem aceitos em Londrina. "Cada cidade tem seu perfil. Cada praça reage de um jeito ao artista, ao preço do ingresso etc. Mas 80% dos eventos que pro-

CIRURGIA ORTOGNÁTICA
NA CORREÇÃO DE DEFORMIDADES FACIAIS

CENTRO DE TRATAMENTO BUCOMAXILOFACIAL
Cirurgias e Implantes
desde 1992

O prognatismo e o retrognatismo são deformidades da face que afetam consideravelmente a estética e a funcionalidade. O prognatismo é a deformidade do maxilar inferior (mandíbula) que, em grande parte dos casos, se manifesta pelo crescimento avantajado desse osso, transmitindo a impressão de mento (queixo) grande.

Já o retrognatismo manifesta-se em maior frequência pela falta de desenvolvimento do maxilar inferior. Essa deformidade acarreta o chamado popularmente "queixo pequeno". Ambos os casos podem ser corrigidos pela cirurgia ortognática.

O procedimento é realizado nos ossos da face, com a finalidade de corrigir as deformidades dento-esqueléticas, que não podem ser corrigidas com o tratamento ortodôntico convencional. Diante destas situações clínicas deve existir uma integração entre o Cirurgião Bucomaxilofacial e o Ortodontista para o planejamento e preparo dos casos, visando a correção.

Para se corrigir estas alterações faciais faz-se necessária a cirurgia ortognática que visa devolver a harmonia facial e corrigir as alterações estético-funcionais.



Rua Princesa Isabel, 564 Zona 04
Maringá PR, 87014090
44 30245646
www.ctbmaringa.com.br
CTB Maringá
ctb@ctbmaringa.com.br
44 9 9136 5874
CTB Maringá



// "Público está em formação"
Paulinho Schoffen está à frente do Cottonet-Clube Produções Artísticas e produz a segunda edição do Maringá Blues Festival

Patrícia Linhares

movemos em Maringá são positivos", conta.

Giustino revela uma peculiaridade dos maringaenses: "Culturalmente, o londrinense tem o hábito de comprar o ingresso com mais antecedência. Em Maringá a procura maior se concentra nos últimos dias de venda".

Entre os eventos que a MG Entretenimento realizou em Maringá estão a peça 'Meu passado não me condena', com a atriz Fernanda Souza, o show de *stand up* de Paulo Gustavo, shows da banda Renato e Seus Blue Caps, da cantora Paula Fernandes e dos Titãs. Em outubro, a empresa irá trazer a dupla Cristian e Ralf.

Falando de empresas que trazem eventos culturais para a cidade, em junho a Sancor Seguros patrocinou um dos maiores espetáculos de tango do mundo, o 'Señor Tango', dirigido e produzido pelo cantor Fernando Soler. Diretamente de Buenos Aires, na Argentina, o espetáculo trouxe clássicos como 'Não chores por mim Argentina' e 'Meu Buenos Aires querido'. A apresentação foi no Teatro Marista e fez parte das ações que a Sancor realizou em comemoração aos 70 anos de Maringá.

De acordo com o analista de marketing da Sancor, Pedro Bueno, o show teve grande aceitação pelo público maringaense. "Entendemos que o apoio a movimentos culturais que enriqueçam e tragam bons momentos para a vida das pessoas seja uma forma de reforçar os valores que pregamos em nossas ações", explica.

O diretor executivo do Instituto Cultura Ingá (ICI), Miguel Fernando, diz que a produção artística e cultural de Maringá tem se beneficiado da profissionalização dos produtores, agentes e artistas, por meio de capacitações como as promovidas pelo instituto, ações estratégicas com empresas, que encontram na cultura uma oportunidade de divulgar sua marca, e parcerias com instituições de ensino. "A produção de espetáculos aumentou muito, principalmente com os recursos angariados via lei Rouanet e com os patrocínios das empresas".

Ele, porém, ressalta que apesar do crescimento das produções feitas ou trazidas na cidade, ainda não há um estudo sobre o impacto das artes e cultura na sociedade local.

CALENDÁRIO PÚBLICO

Do lado da iniciativa pública, a Secretaria de Cultura promete um calendário com diversas atrações - incluindo opções gratuitas - até o final do ano, dentre elas a Festa Literária Internacional de Maringá (Flim), que acontece entre 26 e 29 de outubro, a Virada Cultural, de 17 a 19 de novembro, e o Festival de Teatro de Bonecos, 27 de novembro a 1° de dezembro. Ou seja, é cultura de sobra para maringaense nenhum botar defeito.

CENTRAL DE NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS



Presidente empossado Leonardo Fabian



Presidente gestão 2011/2017, Claudiomar Sandri

CENTRAL DE NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS empossa nova Diretoria

Leonardo Fabian assume a presidência da Central de Negócios Imobiliários. Solenidade de posse aconteceu em 8 de agosto; entre os objetivos da nova gestão está a modernização das ações, a migração para o meio digital e o fortalecimento da imagem das empresas associadas. // **por Camila Cabau, especial para a FOLHA**

Assumiu a presidência da Central de Negócios Imobiliários em cerimônia realizada em 8 de agosto, na sede da Associação Comercial de Maringá (Acim), Leonardo Fabian, engenheiro civil e gerente regional da Plaenge em Maringá. A gestão terá validade por dois anos, de 2017 a 2019, e contará com Thais Iwata na vice-presidência, Reginaldo Lamim como secretário e Rafael Marutaka como tesoureiro.

Fabian nasceu em uma família com história no mercado imobiliário nacional, tendo sido criado neste ambiente e acumulando 13 anos de experiência no setor. Também acumula participações no associativismo, foi vice-presidente do Conselho do Jovem Empresário de Maringá (Copejem) e atualmente integra a diretoria do Sindicato da Indústria da Construção do Noroeste do Paraná (Sinduscon), do Conselho Municipal de Gestão e Planejamento Territorial do Município e da Rede Feminina de Combate ao Câncer (RFCC). Em 2016, recebeu da Acim o prêmio de Jovem Emprendedor.

Leonardo Fabian é o quinto presidente da Central e recebe a gestão das mãos de Claudiomar Sandri, que presidiu a entidade por três gestões, de 2011 a 2017. Em sua avaliação, Sandri diz que pode contribuir para o fortalecimento da Central de Negócios Imobiliários, ajudando a torná-la forte, competente, dinâmica e direcionada aos anseios dos imobiliaristas associados.

"Nossa gestão à frente da Central passou por momentos de grandes desafios, atribulações e incertezas no cenário político e econômico brasileiro. Mas, atravessamos a tormenta com muito trabalho, troca de informações, união de esforços e foco na capacitação dos colaboradores que trabalham em nossas empresas", disse Sandri.

Dentre as principais conquistas da gestão anterior estão a organização de feirões de imóveis, a participação na maior feira de imóveis do Secovi, na Expoingá, implantação de ações sociais, reformulação dos meios de comunicação da entidade como site e jornal, a criação de rodadas de negócios e a inauguração da nova sede.

Sobre a nova gestão, Leonardo Fabian destacou que assume a presidência diante de dois desafios, o atual cenário político e econômico nacional e a revolução digital por qual passa a sociedade. "A forma de se fazer negócio precisa estar atenta a estas inovações. Não vendemos imóveis como há dez ou cinco anos. Por isso, é hora de repensar nossos atos e projetar o futuro", afirmou.

As primeiras atividades da nova gestão já tiveram início, com o planejamento estratégico que pautará os próximos cinco anos de atividades da Central e está em fase de conclusão, sendo elaborado com supervisão de um consultor especialista. "Pretendemos modernizar a entidade e as suas ações, como o formato das rodadas de negócios, reforçar a imagem da entidade para o público final e fomentar o nome das empresas associadas", completou Fabian.

HISTÓRIA

A Central de Negócios Imobiliários tem 16 anos de história e reúne empresas do setor imobiliário com a intenção de fomentar a área com base no trabalho associativista entre os associados, que buscam a capacitação dos profissionais e das empresas para um melhor mercado imobiliário. A Central também atua junto a órgãos do poder público e outras entidades para melhorar o ambiente de negócios e auxiliar no planejamento da cidade e seu crescimento.

Norte e Noroeste do Paraná, um planejamento histórico

Dona de quase um quinto das terras paranaenses, companhia inglesa ancorou a colonização na criação de cidades-polo e na venda de lotes menores para atrair pequenos agricultores, tudo isso divulgado em uma bem-sucedida ação publicitária
// por Miguel Fernando

A história do Norte e Noroeste do Paraná tem muito a ensinar sobre planejamento e estratégia. Não é só por ter sido uma área colonizada, sob o ponto de vista imobiliário, mas pela visão de futuro.

Em dezembro de 1923, um grupo de empresários ingleses aportou em solo brasileiro para averiguar a situação financeira nacional. A missão tinha o objetivo de avalizar novo empréstimo ao país. Entre os estrangeiros estava Simon Joseph Fraser, conhecido como Lord Lovat.



Lord Lovat é considerado um dos personagens mais influentes da história do Norte e Noroeste do Paraná



NOVA ESTRADA DE FERRO

De iniciativa Paulista, está em construcção a estrada de Ferro Noroeste do Paraná que figurará como factor de alta potencialidade na vida economica, financeira e social do nosso paiz - A sua denominação - A ligação ferroviaria Santos-Assumpção.

Reportagem sobre a Estrada de Ferro Noroeste do Paraná, que em 1924 teria sua denominação mudada para SPP - Companhia Ferroviária São Paulo-Paraná. Essa veiculação foi responsável pela reunião de Lord Lovat com Barbosa Ferraz e cafeicultores em Cambará que procuravam investidores para concluir seu ramal ferroviário (Gazeta de Notícias - Rio de Janeiro, 1º de janeiro de 1924)

Na visita técnica Lovat teve como objetivo paralelo atestar o alto teor de concentração de nutrientes do solo paranaense. Ele também se reuniu com cafeicultores que buscavam investidores para concluir um ramal ferroviário que conectaria as cidades de Cambará a Ourinhos, o que possibilitaria o escoamento até o porto de Santos. Lovat organizou um grupo que ficou responsável pela expansão dos trilhos pelo Norte e Noroeste do estado.

Como era um assunto emergencial para os gestores públicos, o grupo inglês obteve uma concessão especial para conectar esse eixo do Paraná: para cada quilômetro de trilho avançado, seria concedido um quilômetro de glebas à esquerda e mais um à direita; além de outros estímulos para manter a circulação de locomotivas ativa. Abriu-se nova oportunidade e os investidores ingleses fundaram a Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP) em setembro de 1925.

Com o capital inicial de £ 750 mil, a CTNP adquiriu 515 mil alqueires paulistas do governo paranaense, a um preço irrisório, já que as terras correspondiam a quase um quinto do território do estado.

A estratégia estava bem organizada pelos ingleses: constituição da empresa ferroviária para ligar o setentrião paranaense ao restante do estado e, sobretudo, São Paulo; aquisição de lotes a baixos preços para que, com a expansão dos trilhos, fossem valorizados.

De leste para oeste foram concebidas quatro cidades-polo (mais tarde conhecidas como Londrina, Maringá, Cianorte e Umuarama), separadas aproximadamente cem quilômetros entre si, com pequenos núcleos rurais espaçados a cada 10 ou 15 quilômetros. Com isso, buscou-se a independência financeira e a possibilidade de proporcionar oportunidades de investimentos para pequenos agricultores com a facilitação de pagamento.

Outra estratégia da CTNP esteve voltada para suas ações publicitárias. A colonizadora distribuiu folhetos e cartazes em todo o país, chegando a implantar ações para captação de investidores em parte da Europa, especialmente na Alemanha.

A CTNP montou e contratou equipes cinematográficas para registrar em vídeo o crescimento da região - o francês Jean Manzon foi um deles. Diversos fotógrafos auxiliaram no processo de construção da imagem de desejo pelo empreendimento.

No início dos anos 1940, devido a pressões nacionalistas impostas por Getúlio Vargas e à II Guerra Mundial que atingia o seu auge, tanto a Companhia Ferroviária quanto a de Terras tiveram que ser incorporadas com capital nacional. A partir desse ponto Maringá começou a ganhar destaque de interesse no setentrião, devido ao plano urbanístico esmerado nas 'cidades-jardim'. Mas essa foi outra estratégia que passou a ser coordenada por um grupo de brasileiros.

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





Aplicativo Sicoobcard Mobile.

Tudo sobre seu cartão, na hora que quiser e de onde estiver. Baixe o seu.

Descomplicar a sua vida. Trazer mais comodidade e conveniência.
Com o aplicativo Sicoobcard Mobile, você consulta faturas, define limite de gastos por categoria, recebe notificações, gera um cartão virtual para compras *online*, bloqueia e desbloqueia seu cartão e muito mais. Simples, rápido e prático, para você baixar hoje mesmo e aproveitar todas as vantagens.

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

Central de Atendimento Sicoobcard: 4007-1256 (Regiões Metropolitanas) | 0800 702 0756 (Demais regiões)
(55 61) 3030-6767 (Exterior a cobrar) | Ouvidoria: 0800 725 0996 | Atendimento: seg. a sex. - das 8h às 20h
www.ouvidoriasicoob.com.br | Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458

SICOOB
Faça parte.



Walter Fernandes

// Convênio com escola de idioma Clemilson Roberto Correira, da Buysoft, aprendeu inglês sozinho e na empresa dele dos 35 colaboradores, cinco tem fluência no idioma e dez têm conhecimento intermediário

Para se comunicar no mundo inteiro

Ter fluência em uma língua estrangeira, principalmente inglês, é chave para alguns tipos de funções e negócios; que o digam as escolas de idiomas, que recebem alunos que querem se preparar para necessidades pontuais e ascender na profissão **// por Lethicia Conegero**

Quem teve dificuldade de ler um artigo em outro idioma na internet? Ou não conseguiu se expressar da forma adequada em uma reunião de negócios com parceiros estrangeiros? Essas são situações difíceis do cotidiano para quem não domina um segundo, ou terceiro, idioma e podem trazer prejuízos no ambiente corporativo. Ter fluência em inglês ou espanhol é um diferencial no currículo, e tem sido imprescindível para alguns tipos de negócios.

Que o diga o empresário Clemilson Roberto Correia, CEO da Buysoft, que atua com soluções em software. A decisão de aprender definitivamente o inglês veio depois dele ficar envergonhado em reuniões de uma grande distribuidora, em que ocupava cargo de liderança. "Não conseguia me comunicar, era horrível". O empresário começou a estudar por conta própria e, nesse processo, conheceu um método norte-americano de aprender ouvindo. "Me empenhei muito. Até comecei a ir a pé para o trabalho para escutar as aulas no caminho, e cheguei a dormir com o fone no ouvido", conta. Depois de três meses, ao assistir a uma série, ele percebeu que começava a entender a língua. "Fiquei motivado e continuei estudando. Em seis meses fiz até tradução simultânea, foi um grande progresso, mas claro que sigo exercitando e aperfeiçoando o inglês".

A fluência no idioma, bem como o conhecimento intermediário em espanhol, tem sido fundamental para Correia, principalmente agora que é dono do próprio negócio. Mostra disso é que o empresário consegue fazer negociação direta com a Microsoft e ou-

tros fornecedores dos Estados Unidos. Inclusive, ele foi convidado a ser membro do Conselho da Microsoft na América Latina, em que participam 20 executivos de vários países. "Sem o inglês nada disso seria possível. Tenho concorrentes que não acessam esse mercado porque não falam o idioma".

Com 35 colaboradores, sendo cinco fluentes e dez com conhecimentos intermediários em inglês, Correia diz que é difícil encontrar profissionais bilíngues e que estes são disputados no mercado. Por esse motivo, a exigência é amenizada para determinadas funções, mas é inegociável em cargos de diretoria e gerência. "Já enviei diretores, técnicos e gerentes para reuniões e conferências nos Estados Unidos. Já os vendedores fazem contato com clientes brasileiros e não com fornecedores estrangeiros. Mesmo assim é importante que se interessem porque nossos produtos têm especificações em inglês. Incentivamos a capacitação por meio de convênio com escola de idiomas", afirma.

Já a motivação da empresária atacadista Gizele Aparecida da Silva para aprender inglês veio após uma viagem a lazer. Após se casar, ela viajou para a França e Inglaterra. Lá, conheceu pessoas de diversos países, entre eles Filipinas, Alemanha, Japão, China e Angola. "Percebi que a única língua que fazia com que pudéssemos nos comunicar era o inglês. Só que não tinha esse inglês, até porque achava que nunca ia precisar. Sofri porque tinha muita coisa que queria conversar, expressar, saber e entender, mas havia essa barreira de comunicação", conta.

Ela, que é proprietária de uma loja de roupas no Shopping Avenida Fashion, planeja duas viagens internacionais no ano que vem a negócios. Para aproveitar ao máximo as oportunidades de interação com outros profissionais do ramo, Gizele decidiu estudar inglês. "Quero me preparar melhor porque pretendo explorar o mercado da moda lá fora e trazer esse conhecimento para o meu trabalho", acrescenta.



Walter Ferndes

// Sem barreira na comunicação
Foi em uma viagem para a Europa que Gizele Aparecida da Silva sentiu falta de falar inglês: agora ela está aprendendo a língua para aproveitar mais as viagens internacionais que fará a trabalho

PENSAMENTO EM INGLÊS

Boa parte dos alunos que procura a Amazing Intelligent English School, que atua em Maringá desde 2003, tem o intuito de dominar a conversação em inglês. Porém, o diretor Elcio Antonio Mendes Filho enfatiza que as habilidades estão interligadas, ou seja, não é possível aprender a escrever e falar se não aprender a ler e escutar.

Outra parte dos alunos costuma procurar a escola para se preparar para exames de proficiência. A Amazing oferece seis modalidades de estudo do inglês, que vão do iniciante ao avançado, até o preparatório para certificações internacionais. Além disso, atende *in company* e oferece aulas individuais.

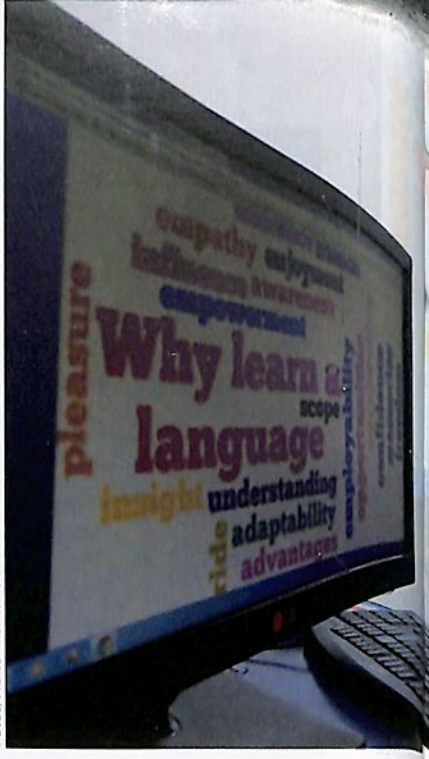
"Somos uma escola isenta de tradução e, portanto, ensinamos a pensar em inglês. Esse é um dos motivos que fazem com que os alunos desenvolvam a comunicação e não somente aprendem a ler e escrever. É muito comum encontrar pessoas que estudaram inglês, mas só sabem ler e escrever e não desenvolveram a habilidade de se comunicar no idioma", explica Mendes Filho.

O diretor diz que a imersão está presente em todo o curso. "O intuito é induzir o aluno a ser exposto ao idioma diariamente. Essa técnica de memorização diária do aluno exige ao menos 30 minutos de dedicação extra", conta.

ROTINAS EM PORTUGUÊS

A Cultura Inglesa de Maringá utiliza o "pós-método informado", ou seja, é feita uma análise dos objetivos de cada aluno, e a partir disso, escolhem-se as metodologias, levando os estudantes a pensar, entender, falar, ler e escrever na língua estrangeira, no caso, em inglês.





Fotos/Walter Fernandes

// "Ensinamos a pensar em inglês"
Elcio Antonio Mendes Filho, da Amazing: seis modalidades de estudo do inglês, atendimento in company e aulas coletivas e individuais

Segundo a mestre em Educação para Linguagem, Beatriz Magalhães Silva Meneguetti, que é diretora e sócia da Cultura Inglesa, o objetivo primordial é fazer com que o aprendizado seja feito de maneira natural. "A abordagem baseia-se em contextualização e em não-tradução", explica.

No Brasil, como a funcionalidade do dia a dia acontece em português, como ir ao banco, fazer compras, ir ao restaurante, são raras as oportunidades de usar o idioma para obter um serviço ou produto, o que dificulta a prática de língua estrangeira fora da sala de aula. De acordo com Beatriz, é importante que haja exposição frequente à língua estrangeira. Isso pode ser feito por meio de atividades relativas às aulas, exercícios complementares - que podem ser realizados em plataformas online - revisões ou atividades extras, como leitura de livros. Outras atividades aconselhadas são assistir a filmes em inglês e ouvir músicas.

Beatriz explica que, normalmente, o profissional que procura o curso de inglês tem uma agenda apertada e necessidade de aprender rápido a língua. Muitas vezes ele já fala inglês, mas precisa melhorar para se preparar para uma entrevista com grupo internacional.

A Cultura Inglesa também é procurada por adultos que nunca tiveram a oportunidade de aprender uma língua estrangeira e precisam do básico para participar de viagens e encontros de negócios. "Poucos são os profissionais que continuam seus cursos de inglês para atingir altos níveis de proficiência sem uma demanda pontual e específica", explica.

Segundo ela, também houve um aumento de jovens se qualificando para que, ao entrarem definitivamente no mercado de trabalho, não tenham problemas de comunicação em língua estrangeira. "Não basta dizer que sabe falar inglês, tem que comprovar, por isso, a busca da qualificação com reconhecimento. As mais reconhecidas são as das Universidades de Cambridge, Michigan e da ETS - todas aplicamos em Maringá", conta a diretora.

NA INFÂNCIA

Muitos pais têm investido em cursos de idiomas e na educação bilíngue. Na escola Saint Helena Bilingual Education, em Maringá, a metodologia é de imersão em inglês por duas horas diárias, totalizando dez horas semanais de exposição ao idioma. A escola tem sinalização e quadros informativos em inglês, além de exposições das atividades realizadas pelos alunos.

De acordo com a coordenadora pedagógica da Língua Inglesa e Educação Infantil, Janeth Shudo Belido, a metodologia faz com que a aprendizagem seja real e significativa. "Usamos a teoria de Stephen Krashen como base para nossa prática, além da abordagem *Content Language Integrated Learning* (CLIL), que significa dizer que ensinamos através da língua, e não a língua em si mesma", explica.

Janeth conta que o calendário escolar não é o



// É preciso comprovar a fluência
"Poucos são os profissionais que continuam seus cursos de inglês para atingir altos níveis de proficiência sem uma demanda pontual e específica", diz Beatriz Meneguetti, da Cultura Inglesa



// Quadros e exposições em inglês
Saint Helena é uma escola bilíngue: lá os alunos têm dez horas semanais de exposição ao inglês; na foto a coordenadora pedagógica, Janeth Shudo Belido

mesmo dos Estados Unidos. A instituição segue o padrão nacional, uma vez que a escola é bilíngue e não internacional.

Os docentes responsáveis pelas aulas em língua inglesa são bilíngues, com formação em Letras ou Pedagogia, ou áreas afins, além de possuírem certificação internacional. As disciplinas que fazem parte da Base Nacional Curricular Comum (BNCC) são ministradas em língua portuguesa. No entanto, ao utilizar o material com abordagem CLIL, os "*teachers*" de inglês também ensinam assuntos relativos à matemática, ciências e artes nesse idioma.

A escola também se preocupa em oferecer aulas de teatro e empreendedorismo para as crianças do Ensino Fundamental I. "São disciplinas importantes para a formação humana, além de serem valorizadas por escolas ao redor do mundo", conta.

A partir do quarto ano do Ensino Fundamental, os alunos são avaliados pelos testes da Universidade de Cambridge. "Consideramos importante termos a aferição de órgãos externos que venham atestar a qualidade de nosso ensino", acrescenta.

INGLÊS ATÉ NA COZINHA

Na Escola Criarte, há seis anos, com a implantação da educação bilíngue, os alunos a partir do primeiro ano vivenciam o inglês de diversas maneiras. No contraturno, duas horas por dia, eles assistem às aulas de inglês, em que é trabalhada intensamente a comunicação, e de outras disciplinas, como ciência e culinária, ministradas no idioma.

Segundo a diretora Cristiane Strozzi, todo ambiente é bilíngue: por exemplo, desde os colaboradores da secretaria aos da cozinha falam inglês o tempo todo, já que o foco da instituição não está na gramática, mas na habilidade da fala. "Quando o aprendizado se inicia na infância, vivenciando o cotidiano da língua, até a maneira de pensar do aluno muda", diz.

A escola firmou parceria com a Aiesec, uma organização mundial de estudantes que promove intercâmbio entre universitários. Há cinco anos intercambistas que vêm a Maringá para estudar trabalham com os alunos os objetivos do milênio em inglês. Além de conversar com nativos da língua, as crianças conseguem aprender mais sobre a cultura de outros países.

ESTUDOS

Para a pedagoga e doutoranda em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Taissa Vieira Lozano Burci, a aprendizagem de outas línguas tornou-se uma necessidade. A estudante precisava adquirir proficiência em duas línguas estrangeiras para concluir o doutorado. Uma das opções escolhidas foi o inglês.

"Os alunos têm prazo para entregar o certificado de aprovação nos exames de proficiência. Precisava de um curso intensivo que atendesse às minhas necessidades e se adequasse à minha disponibilidade de horários. Consegui concluir o curso em um ano, fiz o teste e fui aprovada", conta a doutoranda em Educação.

Prêmio para um industrial

João Cantagalli, da Crivialli, recebeu no mês passado o prêmio Empresário do Ano 2017; ele teve a ousadia de largar uma bem-sucedida carreira executiva para abrir o próprio negócio
// por Giovana Campanha

Fotos/Walter Fernandes



// 300 funcionários
"Esse prêmio me honra muito. É de toda minha equipe, que é formada por pessoas lutadoras, que levam a bandeira da empresa para todo canto", destacou João Cantagalli

Deixar uma bem-sucedida carreira executiva em uma multinacional para abrir o próprio negócio não foi uma decisão fácil, nem menos arriscada. Mesmo assim João Cantagalli decidiu empreender: há 20 anos ele largou o emprego com carteira assinada numa companhia em que ocupou cargos de gerência em várias cidades para abrir a Crivialli. Apenas a burocracia para tirar a empresa do papel consumiu 11 meses.

O começo foi difícil, as mudanças tributárias, as crises econômicas que o país enfrentou, as novas tecnologias e a concorrência junto a produtos de multinacionais também não tornaram a jornada mais fácil. Mas Cantagalli prosperou: a empresa saiu de dez funcionários e um barracão alugado para uma moderna planta industrial instalada em um imóvel próprio, 300 funcionários e um portfólio com mais de 300 produtos de limpeza, higiene pessoal, pet e automotivo. Tudo isso o credenciou a receber o Prêmio Empresário do Ano 2017.

A cerimônia de premiação foi em 25 de agosto, no Moinho Vermelho Buffet, reunindo 600 pessoas, entre familiares, amigos do homenageado e autoridades como o ministro Ricardo Barros, a governadora em exercício Cida Borghetti, o vice-prefeito Edson Scabora, vereadores e representantes de entidades de classe, incluindo as quatro promotoras do evento: ACIM, Sivamar, Apras e Fiep.

Devoto de Nossa Senhora Aparecida, Cantagalli pediu ao arcebispo da região metropolitana de Maringá, dom Anuar Battisti, iniciar o evento com uma bênção. Também foi desejo do homenageado que o filho Danilo entrasse no salão com uma imagem de Nossa Senhora.



// Estudaram juntos
Só tem a ousadia de largar uma carreira executiva de sucesso para abrir o próprio negócio quem tem tino comercial e não tem vaidade de começar um negócio pequeno, discursou José Carlos Valêncio



// Cerimônia foi no mês passado
Representantes da ACIM, Apras, Fiep e Sivamar entregam o certificado do prêmio

Em nome das entidades promotoras do prêmio, o presidente da ACIM, José Carlos Valêncio, discursou. Ele ressaltou que conheceu o Empresário do Ano quando eram estudantes do colégio Gastão Vidigal, há mais de 40 anos, e que após esse período, pouco tiveram contato. "Hoje fico feliz de estar homenageando um grande empresário, que teve a coragem de largar uma bem-sucedida carreira de executivo para apostar no próprio negócio. Só tem essa ousadia aqueles que têm tino comercial e que não têm vaidade de começar um negócio pequeno, sem certeza de que terá sucesso. João perseverou. Uma, duas, várias vezes". Valêncio, assim como outras autoridades que discursaram lembraram outros talentos de Cantagalli: sanfoneiro e exímio jogador de futebol.

Sobre o fato da Crivialli ter crescido 18% no ano passado, período em que o Brasil atravessou a maior recessão de sua história, o presidente da Câmara Municipal de Maringá, Mário Hossokawa, destacou: "tenho a impressão que a crise não atingiu o São Domingos (bairro em que fica a Crivialli)".

O vice-prefeito Edson Scabora disse que "em 1996 em um surto de loucura, Cantagalli abriu sua indústria. Olha no que se transformou sua obra. Obrigado pelo exemplo que representa, pelo bem social e empregos que gera".

O ministro Ricardo Barros brincou com os talentos do homenageado. "Talvez você tenha começado a jogar futebol inspirado no Pelé. Talvez tocou sanfona inspirado em Luiz Gonzaga. Talvez você se inspire no empresário Paulo Lemann, mas nenhum tem os três talentos reunidos como você". Cida Borghetti lembrou que quando assumiu o primeiro mandato como deputada estadual, Cantagalli foi um dos primeiros empresários que a visitou na Assembleia Legislativa.

Em seu discurso, o homenageado agradeceu a família e os sócios José Rubens Cripa e Maria Amélia Cripa. "Esse prêmio me honra muito. É de toda minha equipe, que é formada por pessoas lutadoras, que levam a bandeira da empresa para todo canto. Esse troféu vai ficar em um lugar de bastante destaque para que todos possam ver e se lembrar da nossa trajetória".

O certificado do prêmio foi entregue pelos representantes das quatro entidades promotoras. Já o troféu foi recebido por Cantagalli das mãos do ganhador do prêmio no ano passado, Ciliomar Tortola, da GT Foods.

A cerimônia teve patrocínio de Baston Aerossol, Bradesco Empresas, Buffet Sabor & Art, Catuaí Rótulos, Certezza Consultoria Empresarial, Cocamar, Contimar Administradora de Condomínios, CooperCard, Euro Import Concessionária Jaguar e Land Rover, Fiep, Fomento Paraná, Greco e Guerreiro Embalagens, Maringá Park Shopping Center, Moinho Vermelho Formaturas, O Diário, Pooltécnica Química, Salão Mônika Ganen, Sancor Seguros, Sanepar, Sicoob, Supermercados Cidade Canção, Unicesumar, Unimed Maringá, Uniprime Cooperativa de Crédito Norte do Paraná, Usina Santa Terezinha, Viapar, Vollmens Fragrances e Weber Acabamentos.

João Cantagalli teve seu nome escolhido, em votação secreta, por uma comissão do qual fizeram parte representantes das entidades promotoras do prêmio, prefeitura de Maringá, Câmara Municipal de Maringá, Codem e Sindicato dos Jornalistas do Paraná. O nome dele foi um dos indicados na primeira fase do processo, quando entidades puderam indicar empreendedores com participação ativa na vida comunitária cujas empresas têm pelo menos três anos de atividade.

Venda combina com sinceridade



Walter Fernandes

"É melhor perder uma venda por falar a verdade do que ganhar a venda em cima de mentira", destacou o consultor Amauri Crozariolli na abertura da terceira palestra ministrada neste ano no projeto ACIM em Ação. O evento gratuito foi em 24 de agosto, no Buffet Ilha D´Capri – o projeto também esteve no Jardim Alvorada e a Zona 2. Com o tema 'Vendologia', a palestra focou o comportamento do vendedor e do consumidor. "Os clientes estão cansados de histórias e promessas que não correspondem à realidade do produto ou serviço. Busque apresentar solução para o cliente. Não empurre a venda. Conheça o produto e venda a verdade, construa uma relação de confiança", enfatizou. Entre as dicas apresentadas, Crozariolli abordou a importância de tratar todos os clientes como 'vips', de agradecer pela preferência, de se comunicar bem e não se envergonhar de assumir erros. Para o empresário Iremar Medina de Souza, que teve uma padaria e pretende abrir um negócio na área de logística, as orientações foram relevantes. "Muito do que foi dito a gente sabe, mas esquece de colocar em prática. Na nova empreitada vou cuidar para que esse conhecimento se torne um hábito".

O ciclo de palestras é uma realização da ACIM e Coopercard, com o patrocínio de Sicoob, Maringá Park Shopping Center, Cocamar, Unimed Maringá, Sanepar e Sancor Seguros. O apoio é da Rede Massa e Massa FM. A última palestra do projeto será em 19 de outubro, às 19h30, na Sociedade Rural de Maringá, que fica no Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro.

Mais de R$ 1 milhão em prêmios



Mais de R$ 1 milhão em prêmios serão sorteados na campanha 'Natal sonho dourado 2017', que tem a ACIM como uma das quase 70 associações comerciais parceiras da Faciap na promoção.

Em todo o Paraná serão sorteados sete carros, sete motos, uma caminhonete e 920 vales-compra de R$ 300 cada para serem gastos nas lojas participantes – os sorteios serão pela Loteria Federal. Em Maringá, haverá prêmios extras: mais três motos, um carro e pelo menos 50 vale-compras de R$ 300.

Para associados da ACIM, o kit de participação custa a partir de R$ 930 e inclui rasgadinhas, cartazes, bandeirolas e tags da campanha. Uma ampla campanha publicitária local será realizada – os kits poderão ser retirados a partir de 15 de outubro.

O consumidor concorrerá aos prêmios a cada R$ 50 em compras nas lojas participantes. Ao final da campanha, as empresas participantes receberão o banco de dados dos clientes que compraram e se cadastraram. Dezenas de empresas aderiram, como o Shopping Avenida Center, Revest, Maringá Park, Weber, Abre & Fecha, Casas Ajita, Imobiliária Silvio Iwata, Sancor Seguros, Colégio Anglo, Fátima Calçados e O Boticário.

A promoção acontecerá entre 1 de novembro e 10 de janeiro de 2018.



Ivan Amorin

Associado do mês

A Fratelli House, empresa de São Paulo que comercializa colchões e estofados, inaugurou a primeira unidade em Maringá em julho. Os sócios Dante Lopes e Abdalla Taha contam que há algum tempo vinham estudando o crescimento da economia maringaense. Com foco em qualidade, transparência e atendimento, a empresa também oferece produtos voltados para o mobiliário e decoração de sala e dormitório. Embora não tenha fábrica própria, a Fratelli House trabalha com produtos exclusivos e selecionados.

Com 20 vagas de estacionamento e estrutura de quase 800 metros quadrados, a empresa tem estoque a pronta-entrega. "Estamos muito animados e convictos de que a decisão de vir para Maringá foi acertada, porque além do surpreendente resultado obtido no mês de inauguração, observamos outros pontos positivos, como a qualidade de vida oferecida na cidade e a atuação firme da sociedade civil organizada. Isso favorece o empreendedorismo".

A Fratelli House fica na avenida Mandacaru, 1.356. O horário de funcionamento é das 8 às 19 horas, e o telefone é o (44) 3301-8191.

Prêmio Jovem Empreendedor

Felipe Bernardes, sócio da SVN Investimentos, foi escolhido, no mês passado, Jovem Empreendedor 2017, prêmio concedido pela ACIM, por meio do Copejem. Ele foi um dos indicados na primeira fase do processo, quando 12 entidades puderam fazer sugestões de até três nomes de diretores e executivos de empresas maringaenses com até 40 anos. Participaram da comissão julgadora representantes de sete entidades.

Bernardes é formado em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas e aprovado pelo CFP, a certificação de planejamento financeiro pessoal de maior prestígio do mundo. Ele ingressou na SVN, que é escritório credenciado da XP Investimentos, em 2009 como estagiário e dois anos depois se tornou sócio. Com administração de patrimônio de R$ 600 milhões, a SVN saltou da 78ª posição entre os maiores escritórios de investimentos do país, em 2015, para a 14ª posição no Brasil e a primeira no Paraná.

O empresário foi presidente do Copejem entre 2014-2016, diretor da Faciap Jovem no mesmo período e atualmente é vice-presidente de finanças e patrimônio da ACIM e membro do comitê gestor do Codem. Frequentemente ministra palestra sobre finanças pessoais para alunos do ensino básico e superior.

A cerimônia de entrega do prêmio será em 27 de outubro no Vivaro. O convite custa R$ 90 e pode ser adquirido na secretaria da ACIM. No ano passado o ganhador do prêmio Jovem Empreendedor foi o gerente regional da Plaenge, Leonardo Fabian.



Ivan Amorin

Novos Associados

21 de julho a 20 de agosto

Viaverde Sinalização
Baz Boos & Amud Zuim
Franciscon Agropecuaria S/A
Salgados & Cia
Luval Lighting Design
Ordini
ZI Cimentos
Biju Do Real
Flexivel Studio Pilates
Armadio
Atacadão da Modinha
Hadassa Modas
Homem S/A
Maje Store
Principal
R. Mendes
Top 10 Jeans
Top Mix
Mania D 10
Since Kids
Guimarães e Ruiz
Ana Carolina Lecher
Camila Longo
CBR Consultoria Brasileira D
Combinale Aromas
Santa Fé Perícias
GD Tecnologia em Segurança
New Printer
Premisse
Dakasa Decor Ambientes Plan
Quality Decor
JMF Engenharia Ambiental
Juciliane Oliveira
Souza Laboratório de Patolo
Lava Jato Fox
Ecológica Locações
Prime Estética Automotiva
Eduardo Todao
Comercial Ivaiporã
Cobre BR
Paraná Materiais Elétricos
Master Coaching - Jose Rodo
CR Recuperadora
Dm Auto Mecânica
HS Centro Automotivo
Renovo Auto Serviços
Moldumar - Oralcentrum
Nathalia G Ribeiro - Coach
Pet Shop Animal Place
Borracharia For Pneus
Abre Comércio de Produtos
New Parts
Agrofertil
Best Gourmet Maringá
Be Care
Meiry Fernanda Diniz
Nutricenter
Tintas Bonfim
Ase Treinamentos
NR Work Trainee
Cristiane Nunes Ferracini
O3 Tecnologia



Walter Fernandes

Reunião do Conselho do Comércio

Os conselheiros do comércio e serviço se reuniram em 2 de agosto com o Secretário de Serviços Públicos, Vagner Oliveira. Também participou da reunião o tenente-coronel Enio Soares, que é comandante do 40 Batalhão da Polícia Militar do Paraná

Aconteceu na ACIM

Em agosto a sede da ACIM recebeu 366 reuniões e eventos, como a palestra sobre segurança digital, no dia 16, que foi ministrada pelo engenheiro Tales Casagrande.

Congresso do Empreendedor

Será em 25 e 26 de setembro, no teatro Calil Haddad, a partir das 19h30, o Congresso do Empreendedor, realizado pela ACIM, Copejem e Sebrae. No dia 25 haverá palestras do empresário Eduardo J. Valério sobre sucessão familiar e da empresária Luiza Helena Trajano, que falará sobre a Magazine Luiza. No dia seguinte as palestras serão do economista do Banco Votorantim, Roberto Padovani, sobre 'conjuntura econômica e política', e do ex-vice-presidente de Marketing da Nestshoes, Roni Cunha Bueno.
As inscrições são gratuitas e devem ser feitas em www.congressodoempreendedor.com.br. Cada empresa associada tem direito a uma inscrição. O evento tem apoio de Certeza Consultoria Empresarial, Cocamar, Lowçucar, Maringá Park, Sancor Seguros, Sanepar e Unimed.

Centro de Treinamento

CURSOS DE SETEMBRO

11 a 14	Oratória, a comunicação na profissão
11 a 15	Inteligência emocional e gestão de conflitos
11 a 15	Ouvidoria e SAC
18 a 20	Gestão do estresse
18 a 21	Coaching em vendas
18 a 21 e 25 a 28	Excel Empresarial com VBA
18 e 22	O papel da liderança na gestão de pessoas e processos
18, 19, 21 e 22	Coaching aplicado ao atendimento de clientes
18, 20 e 22	Recrutamento & seleção aplicado a gestão por competências
19 e 20	Como recuperar clientes inativos e mantê-los
20 a 22	Análise de crédito visando a redução da inadimplência
25/09 a 5/10	Departamento Pessoal de acordo com a reforma trabalhista
25 e 26	Gestão de custos e formação de preço de venda
26 a 28	Controle Financeiro com uso do Excel
27 e 28	Como criar estratégias de marketing e vendas no Facebook
29 e 30	Organizando o almoxarifado
30	Atendimento, comunicação e postura profissional
30	Entrevista de desligamento-do questionário à gestão dos dados
30	Reforma trabalhista-entenda o que muda para as empresas e trabalhadores



Arte regida com a perfeição
e harmonia de todas as cores.

Rivaldo Tardiola
Representante Autorizado
44 9982-0050 - 44 3366-7016

Gráfica Regente
www.graficaregente.com.br | 44 3366 7000

Reforma tributária necessária



Paulo Matias

/ ***Gilberto Alexandre de Abreu Kalil*** *é advogado, mestre em Direito Econômico pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC), professor de Direito Tributário na Faculdade Cidade Verde, sócio do escritório Kalil & Calil Advogados Associados e membro do Instituto de Direito Tributário de Maringá - IDTM*

Há uma percepção generalizada de que a tributação é bastante elevada no país. A insatisfação de transferir compulsoriamente ao Estado parcelas das nossas riquezas torna-se ainda maior pelos casos de corrupção e pela constatação de que não há contrapartida de serviços públicos suficientes e de qualidade. Além de grande, a carga tributária brasileira tem forte incidência sobre a cadeia produtiva de bens e serviços, o que provoca efeitos econômicos e sociais inadequados.

A onerosidade excessiva reduz a competitividade das empresas, desestimula o investimento com vistas ao aumento da produtividade, estimula a sonegação e pode, até mesmo, levar ao fim da empresa ou a sua instalação em outro país com regime tributário mais favorável. Além disso, os tributos incidentes na cadeia produtiva farão parte da composição do preço final dos bens e serviços, tornando-os mais caros ao consumidor final e, consequentemente, dificultando o acesso das pessoas com menor renda.

Essas são características de um sistema tributário regressivo, no qual a tributação é proporcionalmente mais suportada por aqueles que têm menor capacidade contributiva. A complexidade do sistema é agravada pela grande quantidade de regras tributárias em âmbito federal, estadual e municipal, pela concessão de incentivos fiscais e pelas inúmeras obrigações acessórias, atos que os contribuintes devem praticar no interesse da arrecadação dos tributos.

Esse cenário, aliado à crise econômica que o país enfrenta, traz à tona a velha necessidade de repensar o sistema tributário no Brasil. Atualmente, está em discussão na Câmara dos Deputados uma proposta de reforma tributária que pretende simplificar o sistema tributário.

Uma das principais mudanças prevê a extinção do IPI e do PIS/Cofins (federais), ICMS (estadual) e ISSQN (municipal) para a criação do Imposto sobre Valor Agregado (IVA), com arrecadação centralizada e fiscalização pelos estados. Propõe-se, ainda, a criação de um imposto seletivo monofásico destinado à União, que incidirá sobre combustíveis, energia elétrica, transportes, comunicações, bebidas, entre outros produtos. A contribuição social sobre o lucro líquido seria incorporada pelo imposto de renda e os tributos que incidem sobre a propriedade (IPTU, ITR, IPVA, ITCMD e ITBI) seriam mantidos, mas suas alíquotas seriam uniformizadas. Se aprovada, a reforma proposta simplificará o recolhimento dos tributos, o que poderá resultar em incremento da produtividade e crescimento econômico.

Contudo, essas medidas não parecem ser suficientes para alterar substancialmente o sistema tributário. Para isso, além de reduzir tributos e simplificar a arrecadação, seria necessário que a carga tributária passasse a incidir com menor intensidade na produção e bens e consumo e, em contrapartida, com maior intensidade sobre o patrimônio e de forma progressiva sobre a renda daqueles com maior capacidade contributiva, como fazem os países mais desenvolvidos do mundo.

ACIM

Ano 54 nº 579 setembro/2017. **Publicação Mensal** da ACIM. 44| 30259595 - **Diretor Responsável** José Carlos Barbieri. Vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, 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 Rosângela Cris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Giovana Campanha, Fernanda Bertola, Graziela Castilho, Lethicia Conegero e Rosângela Cris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Cris - **Capa** Factory - **Produção** Textual Comunicação 44| 3031-7676 - **Editoração** Andréa Tragueta **CTP e Impressão** Gráfica Regente - ESCREVA-NOS Rua Basílio Sautchuk, 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br - **Conselho de Administração** Presidente José Carlos Valêncio - **Conselho Superior** Presidente Marco Tadeu Barbosa, **Copejem** Presidente Michael Tamura, **Acim Mulher** Presidente Cláudia Michiura - **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 acorto ortográfico da língua Portuguesa.*

Contato Comercial Sueli de Andrade 44| 98822-0928

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

UMA NOVIDADE É BOA,





DUAS SÃO DEMAIS!

Se depender do Maringá Park, você vai ser a estrela do próximo verão. Também, com a nova e exclusiva loja da CIA Marítima, não vão faltar opções para você arrasar na estação mais quente do ano. E tem mais, chegou a W Case, cheia de opções para o seu celular.

Av. São Paulo, 1099 - Centro, Maringá | 44 3366.2000 | www.maringapark.com.br

@maringapark /maringapark @mgaparkshopping

MARINGÁ PARK
VOCÊ FAZ PARTE DISSO TUDO

Vagner Lourenço, 29 anos.
Aponte seu leitor QR Code e veja o que o Vagner tem para contar.



Conheça o **mude1hábito**, um movimento para colocar mais saúde em seu dia a dia. Aqui você encontra ferramentas simples para mudar e ouve histórias de pessoas reais, iguais a você, que quiseram viver melhor e conseguiram.

Mudar um hábito muda uma vida.
Veja por onde começar em **mude1habito.com.br**.

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.

Unimed Maringá

heads.

ANS - nº 371254

MUDE1HÁBITO