



Outubro | 2018
Nº 591 • Ano 55
R\$ 5,00

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



DESAFIOS NA HORA DE CONTRATAR

✓ **EXPERIÊNCIA**

✓ **COMPETITIVIDADE**

✓ **ESCOLARIDADE**

✓ **QUALIFICAÇÃO**

A fila de desempregados supera os 13 milhões no país, mesmo assim, empresas têm dificuldade para contratar. Baixo nível de escolaridade e ausência de qualificação dos candidatos estão entre as principais barreiras para o preenchimento de vagas



10 anos

Vividos da melhor forma.
Junto com você.

Desde o início, a gente entendeu que você queria muito mais do que um novo shopping, você queria envolvimento, respeito e atenção. Por isso, tudo que a gente faz é pensando em você.



MARINGA PARK
VOCÊ FAZ PARTE DISSO TUDO

ACIM



**PALAVRA DO
PRESIDENTE**

O diferente começa pelo voto

Não se trata de *slogan* de campanha, mas se quisermos um país diferente, com menos corrupção, sem a crescente escalada de impostos, com medidas austeras para controlar os gastos públicos e que finalmente as reformas tributária e previdenciária saiam do papel, não há outro jeito se não fazendo boas escolhas nestas eleições. Afinal, os eleitores terão que escolher o presidente da República, senadores, governadores, deputados federais e estaduais. Ou seja, são cargos dos poderes executivo e do legislativo. Para o empresário, o resultado pode significar eleitos que ajudarão a economia voltar a crescer, sem solavancos e crises. Para a população representará oportunidades de aumento de renda e geração de empregos.

Entre os que disputam cargos, não apenas no Paraná, mas em todo o Brasil, há nomes novos na política, que serão avaliados junto com aqueles que atualmente estão exercendo cargos eletivos. Nesse espaço estão os eleitores, que precisam fazer um trabalho de reflexão e pesquisa

para encontrar boas escolhas.

Afinal, as mobilizações que levaram milhões de brasileiros às ruas contra os desvios públicos e a favor da operação Lava Jato e das dez medidas contra a corrupção foram, em parte, uma reação ao cenário político brasileiro, causado justamente por más escolhas nas urnas no passado. Se não quisermos que este cenário se repita, de protestos que ajudaram até no impeachment de uma presidente da República, é preciso escolher bem.

Em meio a centenas de candidatos que buscam nossos votos, há grande quantidade de bem-intencionados, pessoas com experiência na vida política e, em outros casos, na vida profissional ou empresarial. Um critério essencial para ser analisado é se o candidato é 'ficha-limpa', ou seja, não foi condenado em processos criminais em segunda instância ou não renunciou a cargo para evitar a cassação.

No caso dos que disputam uma reeleição ou um novo cargo público, o eleitor

pode pesquisar seus projetos e atuação anterior. Para os candidatos que concorrem pela primeira vez, é preciso conhecer sua trajetória e atuação profissional. Claro, essa pesquisa deve estar baseada em fontes e informações confiáveis, já que boatos e mentiras (*fake news*) são disseminados nas redes sociais para prejudicar os candidatos.

Depois, cumprida a missão cívica, será a vez de acompanharmos a atuação dos eleitos e cobrar que as reformas sejam feitas. Também deveremos ficar vigilantes para que os escolhidos nas urnas trabalhem em prol da sociedade, e não com objetivos partidários e com vistas às próximas eleições. Sem envolvimento da sociedade, dificilmente boas mudanças serão feitas. Até os políticos reconhecem que às vezes é preciso pressão popular para que projetos de lei de interesse público sejam aprovados.

// **Michel Felipe Soares** é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)

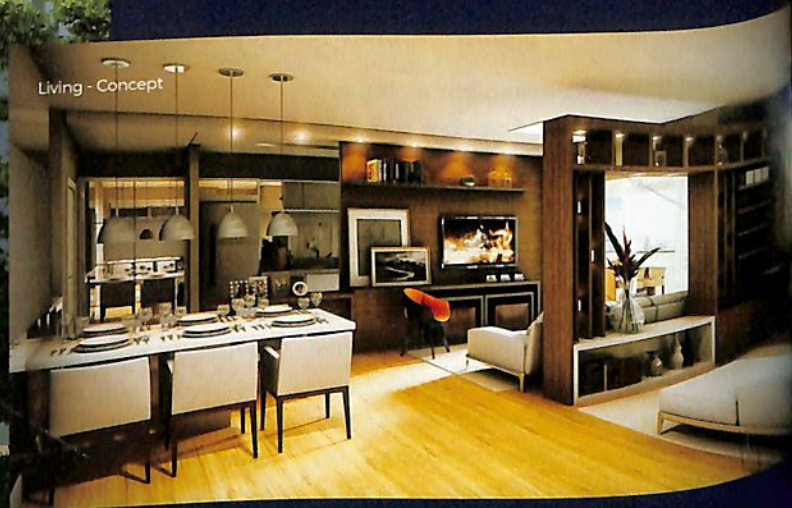


CONCEPT
DESIGN

UM NOVO CONCEITO DE
PRIMEIRO APARTAMENTO

3 DORMITÓRIOS (1 SUÍTE),
2 VAGAS DE GARAGEM,
85 M² ÁREA ÚTIL

AV. SÃO PAULO ENTRE PARQUE
DO INGÁ E UNICESUMAR



I M P E R D Í V E L

Visite o decorado e surpreenda-se

Expo
design

Av. São Paulo, 3019
Visitas das 9h às 18h.
Inclusive domingos
e feriados.

 /construtoradesign
construtoradesign.com.br



icon
RESIDÊNCIAS

UM ÍCONE DE ALTO PADRÃO NO
CARTÃO POSTAL DE MARINGÁ



TERRAÇOS DE
Santorini



RUA ARTHUR THOMAS COM AV. HERVAL
por andar, 340 m² privativos, 4 vagas de garagem

RUA ANACLETO LUIZ DE OLIVEIRA PRÓXIMO A AV. SÃO
PAULO. ENTRE O PARQUE DO INGÁ E UNICESUMAR
3 Dormitórios (1 suíte), 2 vagas de garagem, 85 m² área útil

PROMOÇÃO ÚLTIMAS UNIDADES



(44) 99127 4537

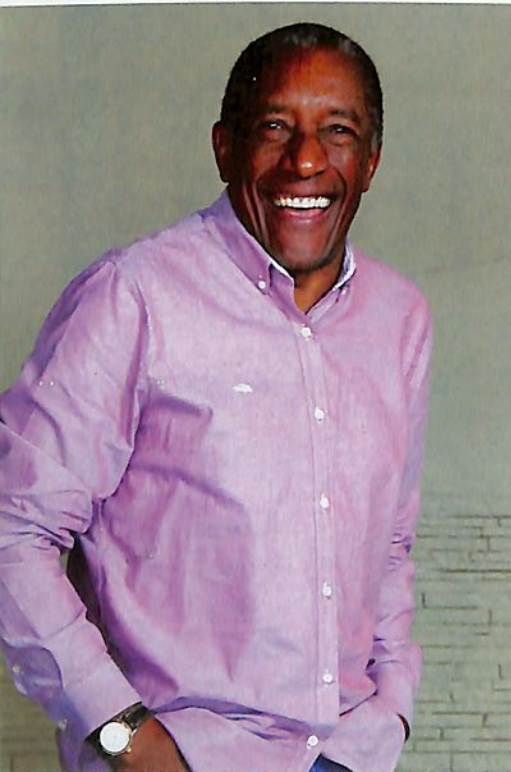
INGAVILLE
I · M · O · V · E · I · S
CRECI J03421


design
3037 9700



certificado
ING FURP

ENTREVISTA // 8



A vida atual de Geraldo Rufino em nada lembra a do menino que começou a trabalhar em uma fábrica de carvão, depois foi catador de latinhas e quebrou vários 'negócios'; hoje ele é um empresário bem-sucedido, dono da maior empresa de reciclagem de peças do país

REPORTAGEM
DE CAPA // 16



Diante da falta de motoristas qualificados para dirigir a moderna frota, a Transpanorama precisou criar um curso gratuito de formação, conta o gerente Jean Ricardo Salgals; apesar do desemprego às alturas, empresas encontram dificuldade para contratar

GESTÃO // 22



Depois de adotar duas novas metodologias de planejamento, Cezar Fornazaro, da Atual Sistemas, viu a equipe ficar mais engajada e colaborativa e registrou aumento de faturamento; empresas relatam que precisaram mudar planejamento e rotas para prosperar



Depois que a família de uma idosa solicitou atendimento em domicílio, a psicóloga e coach Lígia Cristina Martins reservou alguns dias da agenda para atender na casa dos pacientes; com a população idosa crescendo, outras empresas apostam nesse nicho



Se antes o cliente da Emma Fiorezi, da Thayane Neves, valorizava uma indústria com sede e produção próprias, hoje a identidade da marca vale mais, independente do local da produção; empresas com muitas décadas de mercado contam as mudanças que enfrentaram



Maria Edivânia Pereira Ferri e Luiz Antônio César Ferri, da DiClaire Alimentos, reformularam a marca e a embalagem e hoje produzem quase o dobro: "tínhamos um produto de altíssima qualidade que poderia ser comercializado como *gourmet*"



ano 55 edição 591
outubro/2018

nossa capa:
On7

ACIM
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

A CASA DO
EMPREENDEDOR
EM MARINGÁ

Sorriso no rosto e gratidão

De catador de latinha a empresário bem-sucedido, a trajetória de Geraldo Rufino é uma inspiração para empreendedores; ele 'quebrou' algumas vezes antes de encontrar o caminho do sucesso // por Rosângela Gris

"Se quando catava lata era feliz, vou ter medo do quê agora?", indaga o empresário Geraldo Rufino, antes de soltar uma risada. "Se você tem um objetivo que não é ser feliz, precisa rever os seus conceitos. É preciso ter gratidão", completa o presidente da JR Diesel, maior empresa de reciclagem de caminhões no Brasil, cuja trajetória começou em uma fábrica de carvão, seu primeiro emprego aos oito anos. Ainda na infância e adolescência, ele trabalhou catando latinhas em um aterro próximo à favela do Sapê, zona oeste de São Paulo, e foi feirante. Intercalando erro e acertos, Rufino erigiu a JR Diesel, que hoje gera 180 empregos diretos e indiretos, e chegou a garantir uma receita bruta anual de R\$ 50 milhões. "Nos últimos dois anos caiu pela metade", diz, sem tom de lamento.

Casado e pai de três filhos, Rufino já não dedica suas horas diárias de trabalho à empresa. Ele passou o bastão da gestão aos filhos e agora ocupa parte do tempo ministrando palestras, fazendo mentoria e imersão.

Em entrevista à Revista ACIM, por telefone, o empresário falou da emoção de ter a trajetória retratada no livro 'Geraldo Rufino: O catador de lixo'. Família, empreendedorismo e filosofia de vida também fizeram parte da conversa. "Pensa em um cara que não tem problema e sorri todos os dias. Sou eu!"

Confira:

Outubro 2018

QUEM É?

Geraldo Rufino

O QUE FAZ?

Dono da maior empresa de reciclagem de peças do Brasil

É DESTAQUE POR?

Virou empreendedor depois de ter sido catador



O SENHOR COMEÇOU A TRABALHAR AOS 8 ANOS EM UMA FÁBRICA DE CARVÃO, DEPOIS FOI CATADOR DE LATINHA E OFFICE-BOY. COMO FOI COMEÇAR A TRABALHAR TÃO CEDO?

Sou muito forte nos valores que aprendi com a mamãe antes dela falecer. Ela me ensinou que sair daquela situação de pobreza só dependia de mim, de quanto eu estava disposto a trabalhar. Quando surgiu a oportunidade de trabalhar na fábrica de carvão, entendi que era a primeira chance da qual minha mãe tanto falava. Conseguir uma roupinha melhor ou outra coisa dependia do quanto estava disposto a produzir. Tinha tanta expectativa de que trabalhando muito ia conseguir o meu objetivo que aquilo virou paixão. Não me cansava, nem me aborrecia ou me entristecia.

E COMO ERA A ROTINA DAQUELA ÉPOCA?

Como estava convencido que se trabalhasse muito teria dinheiro para comprar minhas coisas, trabalhava o máximo que podia porque ganhava por unidade ensacada. Como naquela época não tinha nenhuma burocracia e não via como trabalho escravo, trabalhava até 12 horas.

JÁ PENSAVA EM TER UM NEGÓCIO PRÓPRIO?

Minha mãe me ensinou a ter gratidão sempre. Quando ela faleceu entendi que o tempo dela tinha acabado e quando o tempo acaba, nada mais tem sentido. Desde aquela época aprendi a ter gratidão pelo hoje. Sempre me preocupei em ver o dia amanhecer e fazer o que tinha que fazer, ficava na expectativa de produzir mais para conseguir algo melhor. Não tinha expectativa nenhuma além de ter um dia melhor do que o outro. Em relação a ir para o lixão, pensava

o seguinte: qualquer coisa que te oferecem, e isso também aprendi com a minha mãe, é uma oportunidade que Deus preparou, porque Ele não sacaneia. Então acredita e vai. Não é obstáculo, é degrau.

O SENHOR PENSA ASSIM ATÉ HOJE?

Só mudei de endereço. Os meus valores não mudaram. O sentimento é o mesmo de ter uma empresa de referência na área automotiva e as minhas latinhas. Para mim só mudou o tamanho da lata. O cuidado e o carinho com as pessoas são os mesmos. A disciplina e o pensamento sobre trabalhar muito também. Tenho a mesma referência de que a felicidade parte de um sorriso, e não há nada que me impeça de sorrir. Desde pequeno achava tudo engraçado e vou continuar achando tudo muito engraçado, inclusive eu mesmo. Às vezes quando perco o voo, fico olhando para o painel e começo a rir que nem idiota e penso que não fui eu que perdi o voo, foi ele que me perdeu. O lamento é um entrave. Depois que o dia começa, o que preciso é comer para me manter em pé e ser capaz fisicamente. Se dormiu e comeu, o raciocínio já funciona e aí tem o dia todo para batalhar.

E COMO COMEÇOU A JR DIESEL?

Foi um acidente de percurso. Comprei uma Kombi para ajudar o meu irmão que não conseguia arranjar emprego. Essa Kombi virou duas,

depois evoluímos para cinco caminhões, que bateram e voltaram a ser dois, que por sua vez tombaram e viraram peças. Essas peças foram vendidas em um terreno que alugamos porque precisávamos de dinheiro para pagar os carnês dos caminhões. E assim iniciamos a venda de peças usadas. Na época, eu tinha emprego, então quem tocava o negócio era meu irmão. O negócio foi crescendo e conseguimos crédito para comprar caminhões, mas por má gestão o dinheiro foi gasto rapidamente e quebramos. Para conseguir limpar meu nome, assumi a empresa. Como ganhava um bom salário, por um tempo conciliei as duas funções. Porém, percebi que se ficasse integralmente na empresa, conseguiria fazer as coisas melhorarem. Fiz um teste durante as minhas férias, as primeiras em sete anos, e vi que daria certo. Foi um risco calculado. Quando você se dedica com paixão, naturalmente transforma aquilo numa coisa melhor. E foi o que aconteceu.

QUAL É O FATURAMENTO DA EMPRESA HOJE?

Era R\$ 50 milhões, mas nos últimos dois anos caiu pela metade. Parte disso ocorreu por conta da 'lambança' com a nossa economia. Mas a culpa foi nossa também porque compramos outras empresas num período difícil, achando que o negócio ia crescer e ficamos sem caixa. Agora está melhorando de novo.

“Os meus valores não mudaram. O sentimento é o mesmo de ter uma empresa de referência na área automotiva e as minhas latinhas. Para mim só mudou o tamanho da lata. A felicidade parte de um sorriso, e não há nada que me impeça de sorrir”

SEU APRENDIZADO COMO EMPRESÁRIO VEM DA EXPERIÊNCIA PRÁTICA OU CHEGOU A ESTUDAR?

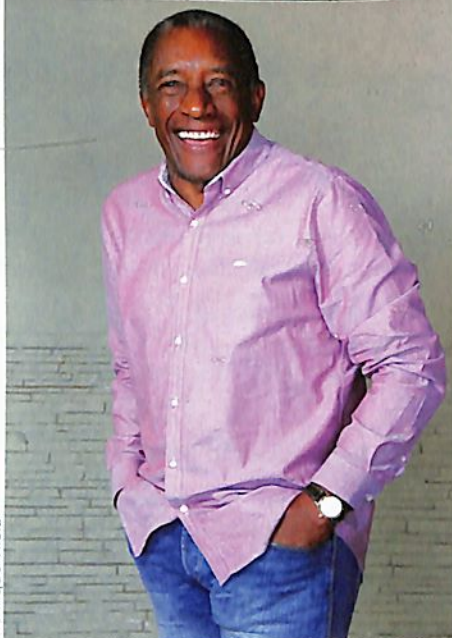
Estudei até o segundo ano de faculdade. Parei porque com a quantidade de horas que eu trabalhava, não sobrava tempo. Quando chegava à faculdade, dormia. Mas acho que o estudo, o conhecimento e a leitura são necessários. Toda vez que tive oportunidade, lia um livro para abastecer o cérebro com informação. Se você tem estudo e lê muito, a possibilidade de errar é menor.

O SENHOR QUEBROU ALGUMAS VEZES. TEM MEDO DE QUEBRAR DE NOVO?

Hoje tenho mais vivência e aprendizado. Não sou muito vaidoso nem muito arrogante. O que faz você quebrar é a vaidade somada à arrogância. Tem gente que chama isso de ousadia, não é. Ousadia é não deixar que o medo te trave. Se não tiver dívida, o dinheiro chega a você em algum momento.

O SENHOR DISSE EM ENTREVISTA QUE QUANDO CRIANÇA NÃO TINHA IDEIA DO QUE ERA CRISE, ACHAVA QUE ERA UMA MULHER QUE CHEGARIA. E HOJE, O QUE ESSA PALAVRA REPRESENTA?

Aprendi aos 11 anos que crise não existe, é um fantasma na cabeça de cada um, e não sofro mais com isso. Ninguém a vê, mas todos têm medo dela e ficam traumatizados. O que faz a crise econômica? Falta dinheiro? Cada dia o mundo tem mais dinheiro, só que ele muda de lugar. O segredo é se posicionar onde ele está circulando. Há momentos em que o dinheiro circula mais, outras menos. Às vezes muda de setor. O problema é que o dinheiro ainda está mal distribuído, então quando ele para de se movimentar, cai o consumo. Mas do nada, depois de uma notícia ou da fala de um espe-



Henrique Vilela



O CNPJ é a última coisa necessária para empreender, antes é preciso ter espírito e mente empreendedores.

Outro ponto importante é cuidar das pessoas, afinal ninguém faz nada sozinho. À medida que se ganha qualquer centavo, deixe que o outro ganhe também

cialista com credibilidade, ele volta a se movimentar.

SE ARREPENDE DE ALGUMA DECISÃO?

Não. Os meus valores continuam os mesmos. Acredito na tradição, na família, no relacionamento com as pessoas, na saúde, ou seja, aquelas coisas que dinheiro não tem condições de pagar. Sou muito forte e feliz com os valores. Não me arrependo de nada. A única coisa que faria se tivesse a oportunidade de começar de novo é ter mais cuidado para arrogância e

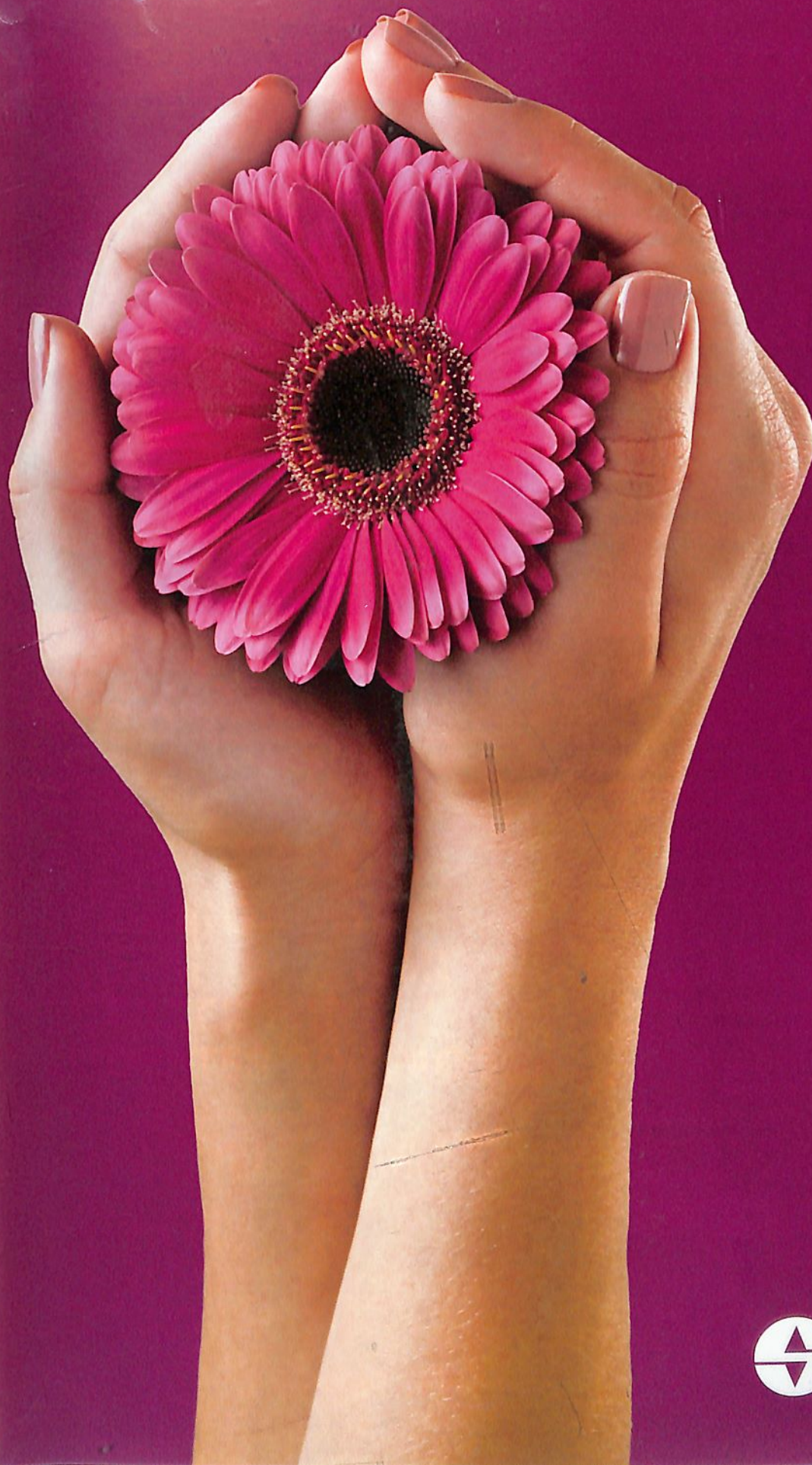
vaidade não se sobreponem à humildade. Todas as vezes em que deixei de crescer foi porque deixei a arrogância e a vaidade atropelarem a humildade.

COMO FOI VER A SUA HISTÓRIA CONTADA NO LIVRO 'GERALDO RUFINO: O CATADOR DE LIXO'?

É uma satisfação pessoal. Sempre quis ser exemplo para meus filhos, depois para os meus sobrinhos. Todos eles conseguiram se formar comigo profissionalmente. Mais tarde achei que esse exemplo poderia ser maior e escrevi um livro. Pela quantidade de livros que circulam por aí me sinto satisfeito de ter atingido meu propósito. Quero que as pessoas entendam que existe uma força dentro de cada um capaz de nos levar adiante. É um privilégio ser exemplo e fonte de inspiração. O que mais me encanta em uma palestra não é o quanto vão me pagar, mas quantas pessoas consigo impactar e fazer acreditar em seus sonhos.

QUAL CONSELHO DÁ PARA QUEM SONHA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR?

Jamais deixe de acreditar. É preciso começar a empreender no jeito de pensar, independente de onde estiver, tem que se preocupar em fazer o melhor. Seja como funcionário público ou colaborador da iniciativa privada, comece a fazer o exercício do empreendedorismo que é fazer economia, trabalhar acima da média e cuidar daquilo como se fosse seu. O CNPJ é a última coisa necessária para empreender, antes é preciso ter espírito e mente empreendedores. Outro ponto importante é cuidar das pessoas, afinal ninguém faz nada sozinho. Quando falo cuidar de pessoas é que à medida que se ganha qualquer centavo, deixe que o outro ganhe também. Faça você mesmo e não terceirize a culpa pelos fracassos e erros. Blande a mente contra as dificuldades, olhe para a solução e não para o problema.



A SANCOR
SEGUROS
APOIA O
OUTU
BRO
RO
SA
O ANO TODO.

O Outubro Rosa é um movimento que acontece em todo o mundo para conscientizar sobre os cuidados com a saúde feminina. Em especial, no diagnóstico precoce de câncer de mama.

AGENDE SEUS EXAMES
E FIQUE TRANQUILA.

O câncer de mama, se descoberto no início, pode ser tratado com grandes chances de cura. Por isso, é importante fazer exames regulares. O mês de outubro representa a causa, mas o cuidado deve ser o ano todo.

FIQUE PROTEGIDA.
VOCÊ MERECE VIVER TRANQUILA.



**SANCOR
SEGUROS**

Tudo bem. Tudo seguro.

SAC:
0800 200 0392

SAC - Deficiência
auditiva ou de fala:
0800 888 0399

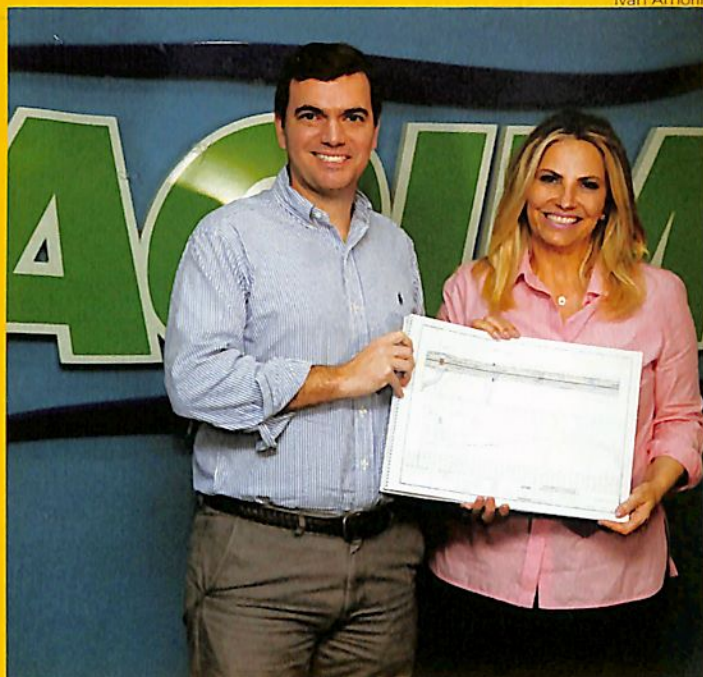
Ouvidoria:
0800 888 0402

Edifício New Tower Plaza - Torre II
Av. Duque de Caxias, 882 - Zona 1
CEP 87013-180 - Maringá - PR

www.sancorseguros.com.br

DUPLICAÇÃO DA PR-317

O projeto de duplicação da rodovia PR-317, entre Maringá e Iguaraçu, foi entregue para a governadora Cida Borghetti (PP) em reunião em 24 de setembro, na ACIM - o encontro também contou com representantes do Departamento de Estrada e Rodagem do Paraná (DER-PR). O documento que prevê a obra de duplicação do trecho de 20 quilômetros da rodovia foi elaborado por meio da iniciativa privada. Contribuíram para a elaboração do anteprojeto, doado ao governo do Estado, a própria ACIM e empresários cujos negócios estão localizados às margens da rodovia. A PR-317 é rota de deslocamento de cargas, especialmente produtos agrícolas, para os estados de São Paulo e Mato Grosso. Aproximadamente 18 mil veículos passam diariamente pela rodovia.



Ivan Amorn

INCUBADORA TECNOLÓGICA

A Incubadora Tecnológica de Maringá participou da avaliação do Programa Cerne, desenvolvido pelo Sebrae e alcançou a primeira colocação entre 17 incubadoras do Paraná. O Programa, criado pelo Sebrae, consiste em apoiar e avaliar as incubadoras, que por meio da metodologia Cerne (Centro de Referência para Novos Empreendimentos) obtêm consultorias e capacitações nos eixos de finanças, gestão, mercado, tecnologia e desenvolvimento pessoal. "Essa avaliação gera uma musculatura capaz de, no tempo de incubação, preparar o empresário para os desafios no mercado nacional e internacional. Nossa expectativa com o programa é colocar o Paraná no cenário nacional do desenvolvimento tecnológico", explica o consultor do Sebrae e idealizador do projeto de avaliação, Aloísio Cerqueira. A Incubadora de Maringá participou de todas as etapas, inclusive por meio de seus incubados que responderam a questionários referentes aos eixos. "Esta avaliação demonstra nosso trabalho de forma comprometida e responsável, ajudando no desenvolvimento de empresas de base tecnológica. Alcançar a primeira colocação nos faz acreditar que estamos no caminho certo", fala o presidente da Incubadora Tecnológica de Maringá, Carlos Walter Martins Pedro.



Divulgação

MARINGÁ ENCANTADA TERÁ ATÉ AROMA EXCLUSIVO

A programação da 'Maringá encantada - Um Natal de Luz e Emoção' prevê 67 apresentações teatrais, musicais e show com o músico Renato Teixeira. Além de luzes, fogos, desfiles, shows, trenzinho e outras atrações, o Natal em Maringá também terá um aroma exclusivo, para aguçar a memória olfativa de quem participar da festa - a programação foi apresentada no mês passado pelo prefeito Ulisses Maia. Segundo a prefeitura, no ano passado o incremento na economia com as atrações de final de ano chegou a R\$ 10 milhões na arrecadação. As licitações para as festividades já foram abertas pela prefeitura. O show de virada de ano, após três anos sendo realizado no estádio Willie Davids, volta para a praça da Catedral.

PMM



SRM LANÇA LOGO E TEMA DA EXPOINGÁ 2019

'Apresentando o Agro que Transforma o Brasil' será o mote da Expoingá 2019, que vai ocorrer de 9 a 19 de maio, no Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro. O tema e o logotipo da feira, que chega a 47ª edição, foram lançados pela Sociedade Rural de Maringá (SRM) no fim de setembro. Segundo a SRM, as escolhas estão alinhadas ao objetivo de mostrar a relevância nacional do evento, que concentra força e mecanismos responsáveis pela evolução no campo brasileiro nas últimas décadas. A comercialização de espaços para expositores já está sendo realizada. "Temos tudo para promover um dos melhores eventos agropecuários do Brasil", fala a presidente da SRM, Maria Iraclécia de Araújo, ao ressaltar que Maringá conta com a melhor produtividade nacional de diversas culturas e que o agronegócio responde por 30% do PIB paranaense.

**OBRIGADO
MARINGÁ POR
FAZER PARTE
DESTES 30 ANOS
DE MUITAS
CONQUISTAS.**

Há 30 anos o Consórcio Fipal ajuda a realizar planos com a segurança e a credibilidade que você precisa.



Planos a partir de R\$
215,00
mensais*

30 ANOS

FREEMERICA

FIPAL

CONSÓRCIO

Av. Duque de Caxias, 882, Loja 11, Novo Centro - Maringá/PR
Ligue: (44) 3046-7676 ou acesse: www.consorciofipal.com.br

*Valor referente a tabela de agosto, sem juros e com taxa de administração de 0,2424% a.m.

CIDADÃO BENEMÉRITO

O professo Amaury Meller é o mais novo Cidadão Benemérito de Maringá. Ele recebeu o título em 6 de setembro, numa cerimônia que contou com a participação de 200 pessoas - a homenagem foi proposta pela vereadora Marly Martin na legislatura 2005-2008. A vereadora destacou que em 12 anos como vereadora homenageou três pessoas. "Após 10 anos da lei, estamos aqui para entregar essa homenagem que tanto me alegra e honra a um cidadão que tanto trabalhou e ainda trabalha pela educação maringaense". Meller chegou em Maringá na década de 1960 e participou da fundação da Universidade Estadual de Maringá (UEM); na foto a secretária municipal de Educação Valkíria Trindade e a ex-vereadora Marly Martin entregam o título ao homenageado.



R\$ 1,1 BILHÃO EM INVESTIMENTOS

A SVN Investimentos atingiu, em setembro, carteira de R\$ 1,1 bilhão, o número é 57% superior aos R\$ 700 milhões que a empresa administrava até o final do ano passado. Trata-se de um escritório credenciado da XP Investimentos que está entre os 20 maiores do Brasil, sendo que apenas dois estão fora de capitais. A empresa é administrada pelos sócios Felipe Bernardes e Caio Copetti com a ajuda de 22 assessores financeiros. A SVN ainda tem muito espaço para crescer, já que no Brasil apenas 5% dos investimentos são movimentados por empresas especializadas - o restante é administrado por instituições bancárias. Tanto que a projeção da empresa é administrar R\$ 5 bilhões até 2020. "Em um banco, os gerentes são responsáveis por 600 a 700 contas. Na SVN, cada assessor tem cem clientes. Conseguimos fazer um atendimento mais próximo, avaliamos as necessidades e riscos e definimos

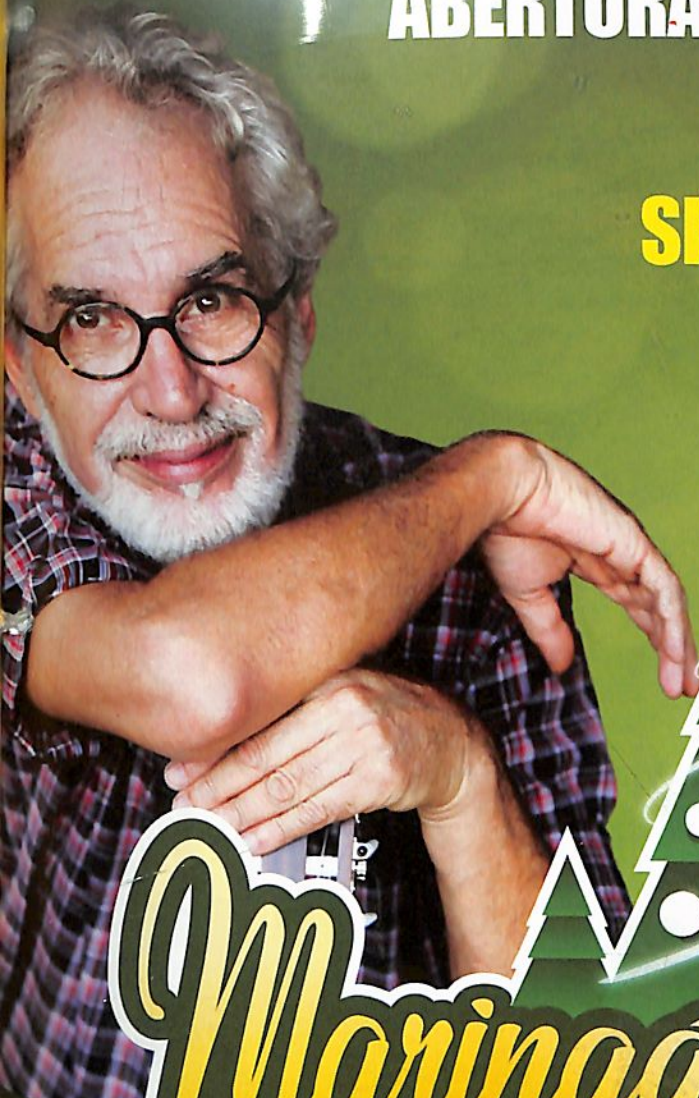


o melhor investimento", explica Bernardes. Da carteira atual da empresa, três quartos são de investidores maringaenses e o restante é de gente de outros estados e até outros países.

DESCONTOS PARA ARQUITETOS E GASTRÔNOMOS

Há um ano em uma loja maior, de 1,4 mil metros quadrados e com estacionamento amplo, a Ordini está lançando o Green Diamond Ordini. Trata-se de um convênio com entidades de classe e instituições de ensino das áreas de Arquitetura, Design de Interiores e Gastronomia. Assim os profissionais e seus dependentes vinculados a essas instituições têm descontos em toda a loja. É preciso se cadastrar no [hotsite greendiamond.ordini.com.br](http://hotsite.greendiamond.ordini.com.br), informando a entidade que o profissional é vinculado, e depois ir à loja para receber um código que será usado em todas as compras. Ao término da campanha, em janeiro, todos os profissionais que atingiram a pontuação mínima em compras concorrerão a um final de semana com acompanhante no Termas de Jurêma. A Ordini oferece mais de 17 mil itens de decoração, aparelhos de jantar, panelas, acessórios para servir, eletroportáteis, entre outros, de marcas conhecidas como Tramontina, Brinox e Wolff, inclusive para linha de hotelaria e industrial. Lá também é possível elaborar lista de casamento, chá de cozinha e chá-bar.

ABERTURA DO NATAL 2018



**SHOW
DE**

**RENATO
TEIXEIRA**

**Praça da Catedral
19 horas**



Maringá EnCantada

**UM NATAL DE
LUZ E EMOÇÃO**

DIA 15.11

**CHEGADA
DO PAPAI NOEL**



#MARINGAENCANTADA

Acesse a programação
www.maringaencantada.com.br

Apoio:



Realização:



A árdua tarefa de recrutar e contratar



Apesar do desemprego às alturas, empresas sofrem para preencher vagas, e nesse descompasso, há quem recorra à busca de profissionais em outras cidades // **por Rosângela Gris**

O mercado de trabalho brasileiro vive um paradoxo. A crise econômica aumentou o descompasso entre o contingente à procura de trabalho e quem quer contratar. Mesmo com o desemprego batendo às alturas, ainda há empresas e setores com dificuldades para preencher as vagas. O número de desempregados no Brasil ultrapassou a marca de 13,3 milhões no trimestre encerrado em julho, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). São pessoas que querem trabalhar, procuram emprego, mas não conseguem uma vaga. Em um ano, quase um milhão e meio de pessoas entraram nesse grupo.

Do outro lado, estão as empresas e agências de recru-

tamento, que afirmam estar mais difícil encontrar profissionais capacitados, apesar do elevado número de candidatos. Segundo a *headhunter* Danielle Marin, da consultoria de Recursos Humanos De Bernt, a falta de qualificação e experiência estão entre os principais entraves à contratação. Ao mesmo tempo, diante da necessidade de enxugar custos, as empresas elevaram as exigências aos candidatos que, por um salário menor, têm de se desdobrar em múltiplas atividades.

Atuando há 20 anos no setor de RH, sendo os últimos 14 anos como consultora executiva, Danielle afirma que o mercado vive um momento de mobilidade ímpar, re-

ferindo-se à movimentação de profissionais de grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, para outras capitais e cidades de médio porte no interior, como Maringá. "Fronteiras físicas não existem para quem visa a uma carreira. O mercado está mais digital e globalizado, o que leva ao acirramento da concorrência. É preciso destacar, no entanto, que determinadas vagas exigem conhecimentos específicos do negócio. Sendo assim, faz-se necessário recrutar pessoas onde estão os concorrentes, ou seja, nos grandes centros", explica a *headhunter*.

"Acontece de fazermos seleção para clientes de Curitiba em que não há um representante da capital paranaense entre os finalistas. Os paulistas costumam se destacar nos processos de recrutamento, afinal São Paulo é um celeiro de profissionais altamente qualificados", completa.

Entretanto, segundo Danielle, não são apenas os currículos 'incrementados' dos paulistas que derrubam os candidatos. Muitos nem passam da triagem inicial devido a um critério simples: a língua inglesa. Antes diferencial, a fluência no inglês é hoje pré-requisito para inúmeros cargos. "O idioma é a régua mais brutal de corte em uma seleção. Ainda hoje 80% dos candidatos não têm domínio do inglês, e por isso ficam na primeira etapa do processo. Em determinadas situações, vale mais a fluência do que a competência, porque o contratado pode ser treinado para determinada função em pouco tempo, mas não conseguirá falar em inglês fluentemente nesse mesmo prazo", justifica a *headhunter*.

Outro ponto delicado do processo é a fase de entrevista. A especialista em RH se diz impressionada com o desempenho dos candidatos na hora de responder a questões simples sobre experiência e expectativas profissionais. Segundo ela, alguns até apresentam informações divergentes as do currículo. Também é comum a dificuldade para traçar uma linha do tempo e ressaltar o que de fato é importante na trajetória profissional.

Para Danielle, muitos profissionais se acomodaram e deixaram de lado a reciclagem de conhecimento e habilidades. "O mercado atual exige busca constante de capacitação. Quem ficou preso em uma zona de conforto, apostando na vivência dentro da empresa, agora tem dificuldade para se recolocar e principalmente para obter o mesmo salário".

Para 'virar o jogo', Danielle recomenda uma pós-graduação ou MBA. Cursos pontuais, presenciais ou on-line, também ajudam na reciclagem, bem como palestras e *workshops*. Reservar um tempo para compromissos profissionais contribui tanto para a descoberta de novas informações como para o *networking*. "O *networking* é atualmente a ferramenta mais poderosa de recolocação profissional no mundo", afirma a *headhunter*.

RECRUTAMENTO FORA

Quando chegou ao Brasil, em 2013, a argentina Sancor Seguros tinha como foco inicial os estados da região sul do país e escolheu estrategicamente Maringá como 'casa'. Porém, o pioneirismo de ser a única seguradora com sede no interior do Paraná hoje está entre as barreiras enfrentadas pela empresa na hora de recrutar mão de obra.

"Temos dificuldades de preencher nosso quadro de colaboradores, principalmente porque temos uma demanda crescente de vagas. Em Maringá é mais evidente essa dificuldade devido à ausência de experiência dos profissionais locais no ramo de seguros, uma vez que somos a única seguradora com matriz na região", reconhece a gerente de Gestão de Pessoas da Sancor Seguros, Andréa Kurzawa.

Segundo ela, a escassez maior é para as áreas técnicas, como subscrição e atuarial. Porém também tem sido difícil recrutar candidatos capacitados para as áreas de Tecnologia da Informação (TI), como desenvolvedores de softwares, e comercial dada a exigência de conhecimento em seguros. "Há ausência de profissionais com experiência em determinadas linguagens de programação de TI para trabalhar no desenvolvimento de um core de negócios para suportar o crescimento exponencial projetado para o futuro", cita a gerente.

Divulgação

// Réguas de cortes
"Fronteiras físicas não existem para quem visa a uma carreira", conta *headhunter* Danielle Marin: 80% dos candidatos que passam por ela não têm domínio do inglês e não avançam para a segunda etapa da seleção





Walter Fernandes

// Única seguradora com matriz na região

Na Sancor Seguros 18% dos 242 colaboradores são de fora de Maringá; busca de profissionais em grandes centros eleva o tempo para preenchimento de vagas estratégicas para 90 dias, conta Andréa Kurzawa

Em caso de vagas estratégicas, o tempo médio para preenchimento gira em torno de 90 dias. Para cargos táticos e operacionais, o período é um pouco menor, em torno de 40 dias. "Em virtude de termos que buscar profissionais em grandes centros, o processo pode se tornar mais moroso", justifica Andréa.

Na sede da Sancor Seguros, no Novo Centro de Maringá, trabalham atualmente 242 colaboradores entre efetivos, estagiários e jovens aprendizes. Deste total, 18% foram recrutados fora da cidade, sendo a maioria no estado paulista.

O processo de recrutamento e seleção inicial dos profissionais, de acordo com os perfis demandados pela empresa, são conduzidos por consultorias de Recursos

Humanos parceiras. Só depois os candidatos finalistas são entrevistados e analisados pela área de Gestão de Pessoas e pelos gestores diretos dos departamentos para admissão.

"Nos currículos percebemos a ausência de informações importantes, como uma breve descrição de atividades e falta de direcionamento profissional para área de interesse. Por exemplo, o profissional se candidata para 'qualquer' área da empresa", cita a gerente, ao ser questionada sobre os deslizos dos candidatos durante a seleção. "Já nas entrevistas observamos candidatos que não expressam real compromisso com os desafios, não têm interesse em conhecer antecipadamente a empresa e seus negócios", finaliza.

TREINAR PARA DEPOIS CONTRATAR

Posicionada entre as maiores empresas de transporte rodoviário do Brasil, a Transpanorama, do Grupo G10, recebe em média cem currículos por dia. Ainda assim, ao assumir o departamento de Recursos Humanos da empresa em abril, o gerente Jean Ricardo Salgals deparou-se com um enorme desafio: encontrar motoristas para dirigir a frota.

Atuando no transporte de insumos agrícolas, grãos e líquidos, a transportadora conta com 2,6 mil caminhões e carretas, boa parte computadorizada e cheia de tecnologia. Se por um lado essa modernidade assegura mais conforto para quem trabalha na estrada, por outro tem sido obstáculo a muitos profissio-



Ivan Amorim

// Tem até simulador

Diante da falta de motoristas para a frota de 2,6 mil caminhões e carretas cheios de tecnologia, a Transpanorama oferece curso gratuito, diz o gerente Jean Ricardo Salgals, ele mesmo recrutado em Curitiba

nais. “Os novos caminhões exigem uma postura diferente no volante. E muitos motoristas não têm expertise para operar a alta tecnologia embarcada nesses modelos automáticos”, comenta Salgals. Além disso, ao analisar os currículos recebidos, ele identificou a frequente ausência de experiência – de no mínimo um ano – e de Carteira Nacional de Habilitação (CNH) categoria E.

Diante do mercado escasso de mão de obra capacitada, a solução foi criar um curso gratuito de formação e aperfeiçoamento para motoristas. A iniciativa contou com a parceria da Agência do Trabalhador e do Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (Sest/Senat).

O curso, inicialmente com 25 va-

gas, atraiu cerca de 160 interessados. Do total de inscritos, 60 foram selecionados para o processo. “Os critérios eram ter vivência na estrada, CNH categoria E e ser morador de Maringá e região”, explica o gerente de RH.

Depois de uma série de entrevistas e avaliações, práticas e teóricas, restaram 27 candidatos. Eles iniciaram o curso em julho e 22 deles – cinco desistiram – concluíram as atividades no final de setembro. O programa incluiu até atividades no moderno simulador de direção de caminhão da Navig - Condução Eficiente. O simulador foi desenvolvido com a expertise de segurança do ex-piloto de Fórmula 1 e fundador da Navig, Luciano Burti, que inclusive esteve em Maringá para acompa-

nhar a aplicação da tecnologia que simula situações reais de dificuldades de dirigibilidade e frenagem em espaços curtos. “Os candidatos que finalizaram o treinamento foram contratados, inclusive antes do final da capacitação. Agora estão prontos para assumirem o volante nas estradas”, comemora Salgals.

Porém, as recentes contratações não suprem a demanda crescente da transportadora por motoristas. Outras 50 vagas estão abertas. Por isso, um novo curso está programado para iniciar neste ou no próximo mês. “Desta vez vamos ampliar o raio de cidades. Poderão se candidatar pessoas de todo o Paraná e do interior de São Paulo e do Mato Grosso do Sul”, adianta o gerente de RH.

A dificuldade de recrutamento, no

Ivan Amorim



// Recebe de 500 a 600 pessoas por dia

Clarice Chimirri, da Agência do Trabalhador: "a empresa define o perfil e o nível de instrução do profissional desejado. Encaminhar um candidato que não cumpra os requisitos é perda de tempo"

Walter Fernandes



// Há 4 meses em Maringá

Leandro Marcelo Zamelatto, da ZanneUp Confeções, fazia planos de contratar de 20 a 25 colaboradores na nova fábrica, mas só conseguiu preencher dez vagas

entanto, não se restringe à função de motorista. Ela se estende a outros setores da transportadora como logística, manutenção e até administrativo. Além de motoristas para as 50 vagas abertas, Salgals precisa preencher outras 15 vagas para diversos cargos, algumas já estão abertas há mais de um mês. "Maringá é uma cidade pujante. Entretanto, carece de profissionais capacitados e alinhados com os valores da empresa. Por isso, é preciso buscar em outras regiões do país", conclui o gerente de RH, recrutado em Curitiba para o cargo.

BAIXA ESCOLARIDADE TRAVA

Ter diploma universitário está longe de ser garantia de emprego, mas a falta dele dificulta - e muito - a busca por trabalho. E essa dificuldade cresce inversamente ao grau de escolaridade do candidato. Por exigência do mercado, metade dos postos

de trabalho com carteira assinada é preenchida por profissionais que têm, no mínimo, o ensino médio. "Dados do Ministério do Trabalho apontam que 55,7% dos trabalhadores contratados no país nos últimos quatro meses tinham ensino médio completo e apenas 13,9% tinham ensino fundamental", cita a diretora da Agência do Trabalhador de Maringá, Clarice Sobczack Chimirri.

Na própria agência, a oferta de empregos para pessoas com baixa escolaridade é cada vez menor. Segundo a diretora, as empresas estão à procura de profissionais qualificados e com conhecimento mais avançado. "Na hora de cadastrar a vaga, a empresa define o perfil e o nível de instrução do profissional desejado. Encaminhar um candidato que não cumpra os requisitos é perda de tempo. Por isso, reforço para que as pessoas voltem a estudar", orienta Clarice.

Além da baixa escolaridade, a falta de experiência pesa contra trabalhadores que vão diariamente à agência localizada na avenida João Paulino Vieira Filho, na Zona 7. "Experiência prévia é outro requisito comum às vagas anunciadas e muitos candidatos não têm", diz Clarice.

Em média, a agência oferta cem oportunidades de emprego diariamente, incluindo aquelas destinadas às pessoas com deficiência. O número é inferior aos atendimentos realizados: entre 500 e 600 pessoas passam diariamente pelo local em busca dos serviços de intermediação, emissão de carteira de trabalho, requerimento de seguro-desemprego e empregabilidade à pessoa com deficiência.

Por meio de uma parceria com o curso de Psicologia da Unifamma, a agência também oferece orientação profissional para quem está à procura de emprego. Às

segundas-feiras, o grupo de universitários realiza pré-seleção para as vagas anunciadas. Às terças-feiras são dedicadas às capacitações sobre elaboração de currículos e comportamento em entrevistas de emprego. Já as quartas-feiras são para as orientações de como buscar qualificação. O atendimento é sempre no período da manhã. "É algo que oferecemos na tentativa de facilitar para quem quer contratar e quem quer ser contratado, porque hoje, infelizmente, muitas vagas não são preenchidas", lamenta Clarice.

VAGAS EXTINTAS

O empresário Leandro Marcelo Zamelatto conhece bem essa realida-

de. Ele é de Londrina, mas optou por Maringá para abrir a fábrica da ZanneUp Confeccões e Facções há cerca de quatro meses. O *know how* da cidade no setor têxtil motivou a escolha. Mesmo assim montar uma equipe de costureiras não foi uma tarefa nada fácil. As 30 vagas anunciadas inicialmente na Agência do Trabalhador de Maringá até atraíram candidatas, porém apenas seis foram preenchidas. Outras quatro contratações foram feitas por meio de indicação e o quadro de colaboradores acabou 'reduzido' a dez costureiras. "Queria uma equipe de 20 a 25 colaboradoras. E até houve muita procura. Algumas candidatas eram boas costureiras, mas não se adaptaram às máquinas de costu-

ra industrial. Hoje há operadores de máquinas e costureiras, estas últimas sabem fazer tarefas mais simples, mas não se adaptam aos novos maquinários e à nossa produção mais sofisticada", lamenta o empresário.

Diante da dificuldade de encontrar mão de obra qualificada, Zamelatto decidiu diminuir o ritmo de produção e 'segurar' as contratações, sem perspectiva de retomada. "É uma opção pelo controle de qualidade. Não adianta produzir e depois ter que desmanchar as peças porque estão fora do padrão", diz. Por enquanto, ele pretende apenas preencher a vaga de galoneirista, cuja candidata estava em período de experiência até o mês passado.



Sinta

a arquitetura
dos seus
sonhos!

une
arquitetura

JEFERSON
HERNANDES

Av. Humaitá, 541 - Sala 04 - Maringá - PR
44 3225.5412 | unearquitetura.com.br

Planejar, colocar em prática e revisar

Nem sempre é fácil cumprir o planejamento estratégico, muito menos revisar metas e mudar rotas, mas a tarefa é imprescindível para quem quer prosperar // por **Graziela Castilho**

Desde que foi criada, há 12 anos, a Atual Sistemas faz planejamento estratégico, mas havia dificuldade para mensurar resultados e vincular os indicadores ao planejamento. Tanto que por dois anos seguidos o empresário Cezar Augusto Fornazaro não conseguiu avaliar se a empresa tinha atingido as expectativas do planejamento. Foi, então, que ele mudou a metodologia.

Desde o ano passado a empresa adotou os Objetivos e Principais Resultados-Chaves (*Objectives and Key Results - OKR*), que é um método de planejamento bastante utilizado pelo setor de Tecnologia da Informação (TI). E para engajar os 30 colaboradores a cumprir os objetivos e metas, a Atual também aderiu ao *Gamification*, uma ferramenta lúdica de execução de tarefas. "É como se o trabalho virasse um jogo de videogame e, para profissionais de tecnologia, essa linguagem é muito atrativa", compara o empresário.

Mais do que descontraída, a plataforma oferece incentivos aos colaboradores. No caso da Atual Sistemas, a equipe que primeiro atingir as metas ganha prêmios,

como noite de pizza, hambúrguer ou boliche. O resultado conjunto também rende bonificações, como sala de descanso, videogame e cafeteira na empresa. "Com isso, estimulamos duas características que considero importantes no ambiente de trabalho, a competitividade e a colaboração", conta.

No ano passado os colaboradores definiram a temática do jogo e incorporaram os resultados almejados pelo planejamento estratégico - para cada resultado havia cinco objetivos. Para aumentar a satisfação do cliente, por exemplo, era preciso dedicar 30% do tempo à inovação. No caso deste objetivo, as equipes superaram a meta e apresentaram funcionalidades novas e mais simples para software/produto da empresa.

Durante o processo, os colaboradores acompanham em tempo real os indicadores de produtividade por meio de monitores em todos os setores. Com as metodologias, o empresário percebe que os colaboradores ficaram mais engajados no planejamento estratégico. A empresa também passou a fazer medições exatas. Nos primeiros seis

Ivan Amorim

// **30 colaboradores**
Cezar Augusto Fornazaro, da Atual Sistemas: depois de ter dificuldade para mensurar resultados, ele mudou a metodologia de planejamento e hoje tem faturamento maior e equipe mais engajada





Divulgação



Walter Fernandes

// "Mensuramos e revisamos tudo"

Paulo Henrique Costa, da Organne, reorganizou a empresa com a ajuda de uma consultoria, passou a vender no varejo, excluiu produtos não rentáveis e mudou o departamento comercial

// São quatro restaurantes

Com a sucessão, veio a necessidade do planejamento estratégico e, com isso, houve reorganização de procedimentos e até do atendimento, conta Diego Pavan, na foto com o pai, Genir Pavan

meses após a implantação do OKR e Gamification, por exemplo, a Atual cresceu 15% e, no ano inteiro, chegou a 26%. "São resultados acima da média do setor", comemora Fornazaro.

MEDIÇÃO E ANÁLISE

O empresário Paulo Henrique Costa, da Organne, também decidiu implantar o método OKR na empresa que comercializa vasos importados do Vietnã e China. "Percebi que tinha um 'carrão' numa estrada de terra, ou seja, uma empresa com potencial de crescimento, mas que precisava de redirecionamento estratégico".

Foi, então, que ele começou a reorganizar a empresa com a ajuda de uma consultoria. Uma das mudanças foi no departamento comercial: em vez de representantes espalhados pelo país, a Organne passou a ter uma equipe interna com cinco vendedores. Também foi feito o cálculo detalhado de custos para encontrar o ponto de equilíbrio e o preço de venda, eliminando produtos não rentáveis.

Outra mudança veio na equipe de compras, que tem agora um crono-

grama para evitar ruptura na entrega de produtos. Também há um estúdio fotográfico, instalado na empresa, e uma equipe de marketing para melhorar a atuação no site e redes sociais. A Organne também abriu um canal no YouTube para divulgar dicas e um e-commerce (vasosdecor.com.br) para vendas no varejo.

Com as mudanças, vieram os indicadores positivos. O principal, que está sendo cumprido, é o aumento de 25% de faturamento ao ano. "Estou satisfeito, mas tudo isso é fruto de trabalho e dedicação, porque mensuramos e revisamos tudo, detalhadamente, a cada trimestre, com acompanhamento quinzenal de indicadores", afirma Costa.

Agora, o objetivo é tornar a Organne referência no Brasil, o que deve acontecer no próximo trimestre, com a inauguração, em setembro, de uma loja conceito na Casa Shopping da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. "É um dos mais importantes centros de decoração da América Latina, que vai nos garantir visibilidade no mercado", planeja.

Há pouco mais de dois meses, a

empresa também abriu uma loja em Maringá com foco em vendas no varejo e para o primeiro semestre do ano que vem estão previstas outras duas, uma em Londrina e outra em Curitiba. "Antes só trabalhávamos com vendas no atacado para revendedores, como lojas de decoração e garden centers. Então, optamos por abrir o leque e entramos até no comércio eletrônico", comenta.

Outros dois efeitos positivos do planejamento estratégico, percebido por Costa, são a facilidade para identificar problemas e o aumento do comprometimento dos colaboradores. "Com processos organizados, fica mais fácil detectar onde surgiu dificuldade. Somado a isso, há o escalonamento de remuneração, o que deixa os colaboradores motivados", completa.

TOMADA DE DECISÃO

No caso da cadeia de restaurantes da família Pavan, o grande ganho com o planejamento estratégico foi facilitar a tomada de decisão entre os gestores, com objetivos e metas definidos. "Assim, paramos de recorrer toda hora ao presidente da empresa, que

é meu pai. Também conseguimos reorganizar procedimentos e até o atendimento e as vendas passaram a fluir melhor”, conta o gerente de operação, Diego Pavan.

O trabalho começou a ser feito quando o patriarca, Genir Pavan, anunciou que começaria a sucessão familiar, entregando gradativamente a gestão aos filhos, Camila e Diego. O processo não seria simples, afinal são duas churrascarias Pavan em shopping, uma na rodovia PR-317, que está em reforma, e o Baco Restaurante.

A elaboração sistemática e detalhada do planejamento só ocorreu, de fato, com a reinauguração do Baco Restaurante, há um ano e meio. “Foi nesse processo de reposicionamento que unimos a expertise do meu pai à nossa percepção de tendência de mercado. Percebemos que não era só passar o bastão e aumentar o faturamento, precisávamos de um plano elaborado para conciliar a mentalidade de duas gerações e fazer isso funcionar”, narra Diego.

A família também conta com a formação universitária dos gestores em áreas complementares: Camila cursou Gastronomia e assumiu a criação de cardápio, marketing e eventos. Já Diego fez Administração e passou a gerenciar as operações e o planejamento. “Meu pai continua com as decisões importantes por conta de sua longa experiência, e minha mãe, Jusceli, é chef de cozinha”, completa.

O esforço conjunto tem valido a pena. Exemplo disso são os espaços para eventos da nova estrutura do Baco: atualmente, 90% dos contratos são para eventos corporativos, conforme o planejado. O grupo também faz lançamentos sazonais de pratos, e aqueles com boa aceitação e rentabilidade são incorporados ao cardápio.

Quanto à churrascaria em reforma, Diego adianta que a reinauguração



// Defina prioridades

“Os gestores estão sempre sobrecarregados, o que torna difícil pensar estrategicamente o futuro, acompanhar indicadores, fazer análises e alterar o plano de ação”, diz o consultor Diego Silva

será no final do primeiro semestre do ano que vem. “Queremos resgatar valores de família e oferecer opções de rodízio, buffet e à la carte, porque as pessoas estão preferindo pratos bem elaborados em vez de quantidade”.

RESULTADOS

Para o consultor de empresas Diego Silva, da Azimute, toda empresa, independente do tamanho ou segmento, deve aderir a uma metodologia de planejamento estratégico. Mesmo assim, muitos empresários não se dedicam a isso por estarem imersos na rotina operacional. “Os gestores estão sempre sobrecarregados, o que torna difícil pensar estrategicamente o futuro da empresa, acompanhar indicadores, fazer análises e alterar o plano de ação caso necessário”, alerta Silva.

A incoerência entre o planejamento e a cultura organizacional, a inviabilidade de execução do plano de ação e falhas em comunicar objetivos e metas para os colaboradores são dificultadores no processo. “Se quiser

atingir índices de crescimento, o empresário precisa definir prioridades, objetivos mensuráveis e traçar resultados, que devem ser acompanhados com frequência”, destaca Silva.

Silva ressalta que todo o processo operacional, incluindo produtos e cultura organizacional, devem ser condizentes com a missão, visão e valores. “Se uma empresa se diz ética não deve sonegar imposto, por exemplo, para atingir o objetivo de redução de custo. É preciso ter coerência, o empresário precisa dar exemplo e as metas e objetivos devem ser viáveis. Por isso destacamos tanto a importância de mensurar tanto o que se espera alcançar quando os resultados”, frisa.

Para que os empresários consigam resultados bem-sucedidos, Silva recomenda o Núcleo de Consultores e o Núcleo de Coach, do programa Empreender, que podem auxiliar os gestores no processo de elaboração do planejamento estratégico, principalmente nos primeiros anos de implantação.



1ª ETAPA RESULTADOS A SEREM ALCANÇADOS

Qual lucro quero ter no ano?

Em quanto tempo desejo alcançar essa lucratividade?

Qual problema pretendo resolver na sociedade?



2ª ETAPA OBJETIVOS

Lista de objetivos mensuráveis para atingir os resultados

Exemplo: Reduzir custo operacional, treinar equipe, inovar processos, aumentar mix de produtos



3ª ETAPA MISSÃO VISÃO VALORES

Na prática, o propósito de existir da empresa é viável?



6ª ETAPA PLANO DE AÇÃO (5W2H)

5W
What (o que será feito?)
Why (por que será feito?)
Where (onde será feito?)
When (quando?)
Who (por quem será feito?)

2H
How (como será feito?)
e How much (quanto vai custar?)

Verifique forças e fraquezas, oportunidades e ameaças



5ª ETAPA ANÁLISE SWOT

Quanto a empresa precisa vender para alcançar a lucratividade desejada?



4ª ETAPA PONTO DE EQUILÍBRIO E METAS

Colaboradores conhecem e praticam as diretrizes que compõem a cultura organizacional?

Produtos, objetivos e resultados condizem com a missão, visão e valores?

MAPA DA MINA

Passo a passo do planejamento estratégico



7ª ETAPA INDICADORES

Escolher ferramentas que apresentem métricas e indicadores

Monitorar o andamento dos trabalhos e o cumprimento de metas



8ª ETAPA CONTROLE

Vincular os indicadores aos objetivos e resultados do plano estratégico

Periodicamente revisar o planejamento estratégico e, se necessário, fazer alterações para, ao final, atingir os resultados

Pesquise a vida dos seus candidatos

Em época de avalanche de fake news e de tantos fichas-suja disputando cargos públicos, é preciso ficar atento aos candidatos; ACIM lança, de novo, campanha do eleitor consciente // por Giovana Campanha

QUEM NÃO VOTA EM CANDIDATO FICHA LIMPA, PODE VIVER 4 ANOS NO MEIO DE MUITA SUJEIRA.

VOTE COM RESPONSABILIDADE, CRITÉRIO E CONSCIÊNCIA.



ACIM65
ANOS

// Mobilização

Arte da campanha do eleitor consciente que a ACIM fará novamente

Quem não ouviu a expressão 'brasileiro tem memória curta'? Pois às vésperas da eleição para presidente da república, governadores, senadores e deputados federais e estaduais, alguns dos candidatos mais bem cotados para os cargos públicos não são 'fichas-limpas', ou seja, foram condenados em processos criminais em segunda instância ou renunciaram o cargo para evitar a cassação. São políticos que respondem a processos por improbidade administrativa, corrupção, lavagem de dinheiro e outros desvios, e novamente buscam o voto dos eleitores.

Na última década os brasileiros foram às ruas em diversas ocasiões para protestar contra a corrupção e a impunidade, com manifestações em todos os cantos do país que reuniram milhões de pessoas. Em Maringá, a população também se manifestou, como em 2013, na passeata 'Não à corrupção', que percorreu a região central da cidade. Dois anos depois, em agosto de 2015, houve uma mobilização contra a corrupção e a impunidade. O ato levou, pelos cálculos da Polícia Militar, 20 mil pessoas a se concentrar em frente à Catedral Basílica Nossa Senhora da Glória. Em março de 2016, o número de manifestantes maringenses contra a corrupção subiu para 50 mil, foi um ato em apoio à Operação Lava Jato.

Ainda naquele ano, em dezembro, de novo um protesto, o 'Vem pra rua', desta vez uma reação ao pacote anticorrupção aprovado pela Câmara Federal que excluiu várias das dez medidas contra a corrupção elaboradas pelo Ministério Público Federal e que deram origem a um projeto de iniciativa popular.

Os próprios diretores e colaboradores da ACIM participaram de vários destes atos. E para apoiar a maior investigação de corrupção do Brasil, a Lava Jato, a entidade espalhou dezenas de outdoors em janeiro e abril de 2018. Agora novamente a entidade realiza uma campanha pelo voto consciente, para incentivar os eleitores a escolher com critério e a votar em candidato ficha-limpa. A campanha está sendo divulgada em veículos de comunicação de Maringá. "As mobilizações que levaram milhares de pessoas a protestar são um marco na democracia brasileira. Agora os eleitores têm a oportunidade de ajudar a mudar o cenário político que tanto gerou indignação e levou aos protestos. Para isso, é preciso analisar os candidatos que pleiteiam nossos votos e escolher aqueles que não se envolveram com corrupção e cujos interesses pessoais ou políticos não estão acima dos interesses da so-



// Nas ruas
Manifestação contra a corrupção no país, investigada pela Operação Lava Jato; ato reuniu 50 mil pessoas em Maringá em 13 de março de 2016

cidade”, analisa o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares.

COMO ESCOLHER

Mas como escolher os candidatos? O sociólogo e professor universitário de Maringá, Tiago Valenciano, dá três dicas. A primeira é pesquisar a vida pública do candidato, experiência política, cargos ocupados, projetos realizados, formação escolar, entre outros. Se o candidato não tem experiência política, deve-se pesquisar a biografia e histórico profissional. O juiz eleitoral de Maringá Loril Leocádio Bueno Junior reforça que uma forma de investigar e conhecer a vida de um candidato é por meio dos sites da Assembleia Legislativa, Câmara Federal e do Senado Federal. “Nesses canais é possível verificar a atuação política do candidato, projetos que aprovou e as contribui-

ções que ele deu”, sugere o juiz.

A segunda dica do sociólogo é verificar se as propostas estão adequadas ao cargo pretendido. “Existem diversos sites, inclusive os oficiais de partidos e candidatos, que oferecem informações das propostas”, comenta. E para entender as atribuições de cada cargo, Valenciano aconselha pesquisar em sites de assembleias, Congresso Nacional, entre outros. A terceira dica é investigar a situação judicial do candidato: se ele está sendo processado, identificar causas e decisões jurídicas contra e a favor dele. Para aqueles que queiram se aprofundar mais no conhecimento dos candidatos com ou sem experiência política, Valenciano sugere um contato direto por meio de convenções do partido, e-mail e comícios. “A identificação ideológica é muito importante, assim como o acompanhamento da

atuação do candidato. Isso tudo pode culminar até na militância do eleitor, quando ele começa a fazer propaganda da ideologia e ações daqueles que receberam seu voto”, recomenda o sociólogo.

E em época de *fake news*, as notícias falsas que circulam pelas redes sociais, é preciso ficar mais atento. Para o juiz Bueno Junior, é comum que esses materiais utilizem fotos alteradas e dados inventados para sustentar argumentos mentirosos. A recomendação é sempre duvidar da informação até que se possa confirmá-la por meio de fontes seguras, como jornais conhecidos e de ampla circulação. “Na eleição de 2016 já havia ocorrido grande circulação de notícias falsas. Se os eleitores não ficarem atentos, isso pode crescer e os processos eleitorais podem ser prejudicados”.

Candidatos apresentam propostas na ACIM

Concorrentes a cargos de presidente da República, governador, senador, deputado federal e estadual se reuniram com empresários para discutir seus projetos // **por Giovana Campanha**

Candidatos que concorrem a cargos públicos em todas as esferas destas eleições apresentaram propostas na ACIM. No total, foram 17 candidatos entre agosto e setembro, só no último mês foram dez. Em 3 de setembro, Ricardo Maia (Podemos), que pleiteia uma vaga na Assembleia Legislativa do Paraná, ressaltou que terá entre suas prioridades a mobilidade urbana para melhorar os acessos rodoviários a Maringá. "Vamos construir viadutos e trincheiras e, para isso, vamos buscar recursos federais. Não há viadutos em Iguaçu e a rotatória da avenida Colombo próxima ao shopping Catuaí fica congestionada em horários de rush. Serei o representante firme de Maringá na Assembleia", destacou. Ele também se comprometeu a não votar em aumento de tributos.

Professor da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e advogado, o candidato a deputado federal Roosevelt Mauricio (DEM) defendeu a formação de novas lideranças políticas e disse ser contrário à "privatização total do Brasil", mas considera que algumas estatais possam ser privatizadas. Também disse ser contrário às cotas raciais nas universidades públicas e afirmou que em relação à reforma tributária, tem que haver uma atualização dos valores do Imposto de Renda e um melhor escalonamento das alíquotas.

Também formado em Direito, o candidato a deputado estadual Homero Marchese (Pros) lembrou leis de autoria dele aprovadas na Câmara

Municipal, como a que obriga a publicação do estoque de medicamentos em postos de saúde, e disse que, se eleito, quer aumentar os investimentos em Educação. "Gastamos mais com ensino superior do que com o ensino de base. Essa equação tem que ser invertida". Sobre as universidades públicas estaduais, Marchese defendeu a cobrança de valores de alunos que podem pagar.

No dia 17, foi a vez do candidato a deputado estadual Tiago Amaral (PSB) destacar que pretende trabalhar pelo desenvolvimento regional, por meio de planejamento das potencialidades. "As regiões que não repensarem o planejamento integrado estão fadadas à diminuição de habitantes e a uma trava no desenvolvimento. A região de Ponta Grossa está gerando receita para alimentar uma família em um alqueire e meio de terra, e na região de Maringá um produtor com essa mesma área está quebrado. Está faltando planejamento integrado das potencialidades do agronegócio", destacou. Ele também defendeu a desburocratização, por meio da revogação de 4,3 mil leis desnecessárias no Paraná.

"DEPUTADOS POPULISTAS"

O candidato a deputado federal Edmar Arruda destacou que participa de várias comissões da Câmara Federal, como a de Finanças e Tributação e a de Constituição e Justiça. "Conheço por dentro a administração do país como um todo.

Infelizmente temos uma cultura no Brasil de eleger jogador de futebol, palhaço, cantor gospel. Precisamos eleger quem tem competência para ser deputado", destacou. Arruda defendeu também um novo pacto federativo na reforma tributária, com mais autonomia para os estados.

João Amoêdo, que concorre a presidente da República pelo Novo, defendeu a renovação política. "Em 2010 nunca tinha pensado em montar partido político ou ser candidato, mas queria fazer alguma coisa para melhorar a máquina pública. Mas só mudaríamos isso com novas pessoas, porque o sistema político brasileiro é feito para manter quem está lá. O compromisso do partido é cortar custos e privilégios e fazer diferente. Nas últimas eleições os quatro vereadores eleitos pelo Novo cortaram 34 assessores", declarou o candidato. "Estamos ganhando evolução sendo coerentes, sem fazer coligação, nem falando coisas que não pensamos. Somos fiéis ao compromisso de fazer diferente", destacou.

A governadora Cida Borghetti, que busca a reeleição, defendeu um masterplanejamento para o Paraná para os próximos 35 anos e destacou que em cinco meses de gestão está aprovando o início de obras importantes que eram esperadas há décadas, como a duplicação da 21 quilômetros da rodovia PR-317, que liga Maringá a Iguaçu. Ela ressaltou que nos próximos dias vai assinar a autorização para a execução das obras do viaduto próximo ao Catuaí Maringá



João Amoêdo (Novo)



Cida Borghetti (PP)



Ricardo Maia (Podemos)



Roosevelt Maurício (DEM)



Homero Marchese (Pros)



Tiago Amaral (PSB)



Edmar Arruda (PSD)



Christian Lohbauer (Novo)



Alex Canziani (PTB)



Ricardo Barros (PP)

e vai inaugurar cem novos leitos no Hospital Universitário de Maringá.

RENOVAÇÃO

Candidato a vice-presidência da República na chapa do empresário João Amoêdo (Novo), Christian Lohbauer destacou que o partido faz seleção de candidatos, sendo necessário ser aprovado em uma prova de direito constitucional. "Não recebemos fundo partidário e pregamos o fim dele. Nosso partido vive do dinheiro de 25 mil brasileiros voluntários, que cobram tudo o que a gente faz". Ele ressaltou que o Novo tem 400 candidatos a deputado em 19 estados

e destacou que enquanto algumas campanhas para presidente da República deverão custar R\$ 40 milhões ou mais, a dele e de Amoêdo vai custar R\$ 6 milhões.

O candidato Alex Canziani (PTB), que disputa uma das duas cadeiras do Paraná no Senado, defendeu propostas na Educação. "Cerca de 55% das crianças de oito anos de idade não sabem ler nem escrever. Isso é um caos para o país e para as futuras gerações". Ele destacou a necessidade de melhorar a qualificação dos representantes do Paraná no Senado. "Não é possível que os nossos representantes trabalhem contra o

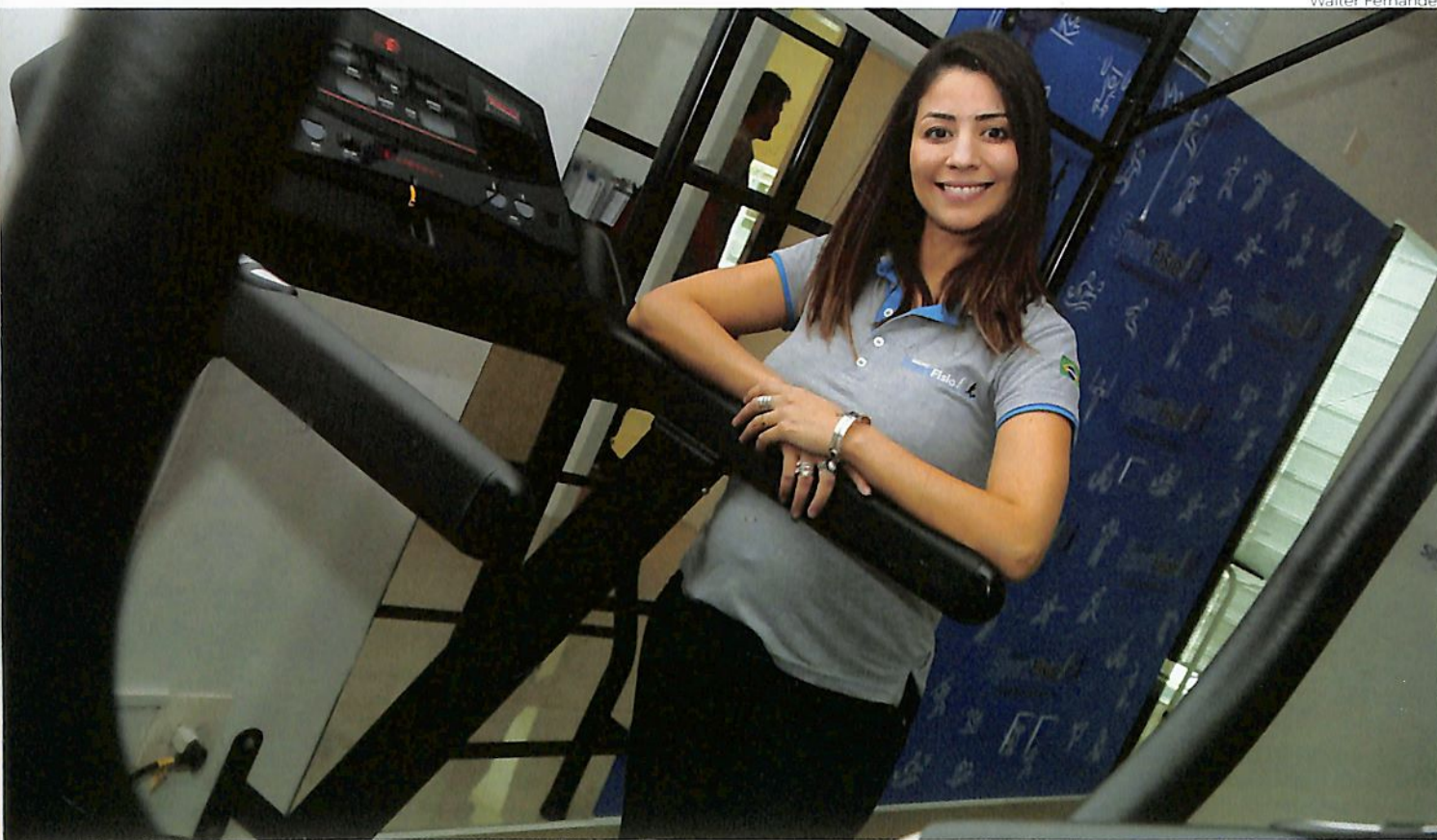
estado, e isso não é de hoje. Quero estar em Brasília para votar as matérias que o Brasil precisa. Precisamos urgentemente fazer a reforma previdenciária, porque estamos indo para o caos no orçamento da União".

O deputado federal Ricardo Barros (PP) destacou a vocação política. "Tenho enorme orgulho disso. Será meu sexto mandato de deputado federal". Ele ressaltou a importância de aumentar os investimentos na Educação e que o "Sistema Único de Saúde é o melhor sistema universalizado de saúde do mundo, mas precisa de uma boa gestão e de informatização para não ter fraude e desvios".

Seu consumidor está envelhecendo?

O aumento de idosos impacta positivamente empresas de Maringá e abre oportunidades de negócios para empreendedores atentos // por **Fernanda Bertola**

Walter Fernandes



// 1,1 mil atendimentos por mês

Em seis anos o número de idosos atendidos pelo SportFisio aumentou 80%; segundo a administradora Erica Besagio de Sousa, também há opção de atendimento em domicílio

O número de idosos não para de avançar. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em abril, a população do país mantém a tendência de envelhecimento apresentada nos últimos anos. Desde 2012, o Brasil ganhou 4,8 milhões de idosos, superando 30,2 milhões em 2017. Ainda de acordo com o IBGE, em 2027 as pessoas com mais de 60 anos serão 17,4% dos brasileiros e, em 2050, 29,3%.

Em Maringá, com as famílias tendo menos filhos, estima-se que em menos de cinco anos a diferença entre o número de idosos e de jovens aperte e que a razão de dependência de um idoso para cada adulto aumente.

A prospecção considera indicadores da cidade e consta no estudo socioeconômico Masterplan, elaborado pela PwC para ajudar no planejamento econômico.

Empresários e profissionais atentos a essas mudanças já colhem os frutos da adoção de estratégias para atender os idosos. Desde que inaugurou em 2012, o Grupo SportFisio, que oferece tratamentos curativos e preventivos para atletas de elite e recreacionais, registrou crescimento de 80% no total de atendimentos. O número de fisioterapeutas saltou de três para 14 e foi preciso mudar de endereço há três anos.

Para abrir a empresa, um grupo de fisioterapeutas levou em conta o aumento da prática de esporte entre to-



Ivan Amorim

// Para 30 idosos
Ednei Conti inaugurou há três meses a Noah Casa de Repouso, com várias opções de hospedagem e tempo de permanência

das as faixas etárias e a tendência de crescimento do número de idosos, estes responsáveis por 40% dos atuais 1,1 mil atendimentos realizados mensalmente.

Segundo a administradora da empresa, Erica Besagio de Sousa, o percentual de idosos entre os pacientes tende a aumentar. "Há sete anos, pessoas de 29 a 34 anos representavam 80% dos atendimentos, mas isso mudou bastante. A cultura de fazer atividades físicas vem crescendo tanto entre idosos quanto entre jovens, que tendem a manter a prática quando envelhecerem."

Ela explica que mais atletas amadores da terceira idade têm buscado atendimento, muito em função das estratégias da empresa. "Participamos das corridas e dos eventos esportivos da cidade, divulgando o serviço que oferecemos", comenta Erica. Focado nos públicos A e B, o SportFisio também passou a oferecer tratamentos em casa.

OPORTUNIDADE

Ao notar uma carência de mercado em Maringá, Ednei Conti decidiu, há dois anos, que abriria uma casa de repouso para idosos. Após montar um plano de negócios, se planejar financeiramente e escolher um imóvel para a instalação do negócio, fase que demandou mais tempo, ele inaugurou há três meses a Noah Casa de Repouso, fundada no conceito de 'extensão do lar'. Há capacidade para hospedar até 30 idosos e gerar 12 empregos.

"A decisão de abrir a casa veio muito em função da minha esposa, que é fonoaudióloga e hoje é responsável técnica do negócio. As famílias estão diminuindo. Os adultos estão sobrecarregados de tarefas, sem conseguir dar a atenção necessária aos idosos. E vimos a oportunidade de abrir uma casa bem preparada", comenta.

A Noah funciona em uma casa com quase 2 mil metros quadrados, sendo 760 metros de área construí-

da. O imóvel dispõe de áreas verdes para atividades, além de cômodos amplos e arejados, que precisaram receber obras de acessibilidade. A expectativa é que o retorno do investimento aconteça entre 18 e 24 meses, mesmo prazo em que todas as vagas devem estar preenchidas, segundo prospecção da empresa.

Além da assistência de profissionais da saúde, como técnicos de enfermagem, enfermeiro, nutricionista, fonoaudióloga e fisioterapeuta, os idosos têm atividades recreativas, como aulas de música, artesanatos e, em breve, educação física funcional. O valor dos serviços varia conforme o nível de atendimento, bem como das instalações escolhidas, já que é possível optar por quarto privativo, semiprivativo ou coletivo. Há ainda a opção de permanência somente durante o dia ou aos finais de semana.

Conti diz que os resultados devem aparecer em razão dos diferenciais oferecidos, da preocupação



// É preciso um cômodo reservado

A psicóloga Lígia Cristina Rocha Martins reserva dois dias da semana para atendimentos em domicílio, normalmente para pessoas com dificuldade de locomoção

em atender normas do município e do desejo de adequação constante às necessidades dos idosos. "Temos acompanhamento do Conselho Municipal do Idoso, Vigilância Sanitária e outros órgãos competentes para orientação e fiscalização a fim de uma melhor adequação aos nossos hóspedes".

EM DOMICÍLIO

Oferecer atendimento em domicílio passou a ser uma prática da psicóloga e coach Lígia Cristina Rocha Martins há sete anos, depois da solicitação de familiares de uma idosa em luto e com dificuldades de locomoção. Foi a partir da busca sobre como a consulta poderia ser feita fora do consultório, preservando a ética profissional, que ela identificou uma nova forma de oferecer o

serviço. "Por que não prestar atendimento na casa do paciente, dando as devidas orientações para atender a pessoa que está em sofrimento?"

Lígia explica que a psicologia clínica exige um contexto de sigilo, dentre uma série de fatores. Por isso, ela montou uma lista de requisitos que é apresentada aos interessados para viabilizar o atendimento. Uma delas é a exigência de um cômodo que possa permanecer sem a interferência de outros integrantes da família ou de funcionários. O objetivo é que o espaço deixe de ser encarado como a casa do paciente, para ser um contexto terapêutico. "Me estruturei para atender uma demanda que não chegava na clínica", diz.

Atualmente, dois dias cheios da agenda dela são destinados a atendimentos em domicílio. Na

maioria dos casos, os pacientes apresentam dificuldade de locomoção, mas há também quem tem situações de fobia.

De modo geral, Lígia diz que tem aumentado o número de atendimentos terapêuticos a pessoas em idade mais avançada. Um dos motivos é a aposentadoria, fase em que as pessoas deixam de se sentir valorizadas. Ela destaca que também tem crescido o número de homens em busca de terapia. "As mulheres são a maioria dos pacientes, mas isso vem mudando", comenta.

Como a população tem envelhecido com mais qualidade de vida e se mantido ativa por mais anos, outro serviço oferecido por Lígia que vem sendo procurado é o de coach de carreira. Nesses casos, o cliente é aquele que se mantém ativo, mas



// É preciso dedicação e paciência

A terceira idade vê as postagens da 9000 Turismo, mas prefere o atendimento telefônico ou na agência, enquanto os jovens vasculham o destino na internet, fala Adrielle Machado

está preocupado com maior realização profissional. "Enquanto empreendedora da saúde, ter enxergado essas variáveis abriu um espaço para a profissão. Assim, cumpro dois propósitos: a minha necessidade enquanto profissional de ter rentabilidade e a possibilidade de alcançar mais pessoas, oferecendo a assistência que elas precisam."

ATENDIMENTO

Na 9000 Turismo, entre os pacotes mais procurados estão os voltados para a terceira idade. Para atingir essa geração de consumidores, presente nas redes sociais, as postagens sobre ofertas são pensadas estrategicamente. Segundo a responsável pelo marketing, Adrielle Machado, anúncios compartilhados no Facebook, por exemplo, têm informa-

ções simples e dispostas de forma clara. "São postagens bastante visuais. Temos que ser eficientes com o mínimo possível de informações", diz Adrielle. Ela acrescenta que depois dessa etapa, a equipe interna dá continuidade ao atendimento por telefone, na maioria das vezes. "Os consumidores veem na internet, se interessam, mas não interagem por mensagens *on-line*. A maioria faz a solicitação de detalhes via ligação telefônica", conta.

Boa parte dos clientes também vai à agência. "Os atendentes mostram fotos do destino para tornar mais palpável o que o cliente está comprando. É diferente do público jovem, que vê um anúncio e procura imediatamente no celular as informações que deseja", diz Adrielle.

Para isso, a equipe de atendi-

mento precisa ser preparada. Uma habilidade indispensável é a percepção. "As pessoas mais velhas se sentem inseguras, principalmente quando vão viajar para fora do país. Algumas vão à loja mais de uma vez por dia para tirar a mesma dúvida. É preciso saber lidar com esse consumidor, com dedicação, atenção e paciência".

Embora a tendência seja de que os 'novos idosos' lidem melhor com as plataformas *on-line*, os destinos escolhidos por eles não devem mudar tanto, segundo Adrielle. Para fisgar esse público, é preciso oferecer roteiros que incluam *resorts* com atividades como hidroginástica e passeios leves, além de programações menos agitadas, tanto no Brasil quanto no exterior.

O candidato certo, na hora errada

Discutir política é saudável, mas nem sempre na hora do expediente

// por Dayse Hess

Walter Fernandes



Ano de eleição e a panela de pressão está chiando: o país se divide e todo mundo tem certeza que seu candidato é o melhor. É uma situação delicada. Mas quando o diálogo impera é possível, sim, expor ideais e ouvir opiniões contrárias de colegas ou de quem quer que seja, nas redes sociais, em um café no meio da tarde ou *happy hour*. Dificilmente essa conversa será saudável ou produtiva no ambiente profissional, a não ser que seja feita com muita educação e maturidade.

A primeira regra para falar de política sem iniciar uma guerra é a empatia. Colocar-se no lugar do outro não significa concordar com as ideias. Apenas ouça, argumente, mostre seu ponto de vista e respeite o do interlocutor. Levar para o lado pessoal e fazer ofensas podem ser um caminho bem perigoso e sem volta. Mesmo que a pessoa tenha uma opinião completamente diferente, não esqueça que você vai passar boa parte do dia dividindo a mesma sala, vai esbarrar com ela no cafezinho ou no elevador. Manter um bom relacionamento se faz necessário.

Ao perceber que os ânimos se exaltaram, a turma do

// Dayse Hess é jornalista e especialista em moda

'deixa disso' deve interferir. Encontrar um ponto de vista comum pode ser a solução, afinal todos querem um Brasil melhor e mais justo, e em nome disso o debate entre os eleitores não pode beirar a insanidade. Porém, o debate é necessário, desde que com argumentos sólidos e fora do expediente. E nunca é demais ressaltar que, de forma alguma, alguém em cargo de chefia deve coagir um funcionário a votar em determinado candidato ou partido político.

Para uma escolha consciente, nunca foi tão fácil ter acesso a opiniões, propostas, planos de governo e todo tipo de informações como nesta eleição. Por outro lado, em tempos de avalanches de *fake news*, conferir a veracidade do que se reproduz é essencial. Quer falar sobre o passado ou planos desse ou daquele candidato? Tenha certeza do que está falando, se informe em fontes confiáveis, estude e analise os fatos. Dá trabalho, mas é o nosso futuro que está sendo definido.

E o que vale para o mundo real também vale para o virtual. É possível e justo se posicionar nas redes sociais. Mas não entre em um ringue ou poste notícias que não foram checadas corretamente. Mostrar que está aberto ao diálogo é uma prova de maturidade e sempre será bem-visto no mundo corporativo.

Esse alimento,
que Nutre Amizades,
é produzido aqui,
pertinho de você!



LeRoy

PREMIUM



NUTRINDO AMIZADES!

www.alisul.com.br

 facebook.com/suprapets

 instagram.com/suprapets



// Clássicos da culinária portuguesa
Quase todo o cardápio da Taberna Portuguesa é o mesmo de 30 anos atrás, mas o controle de estoque e de vendas é informatizado; na foto o gerente Rodrigo Câmara de Souza e a família

A sobrevivência em meio aos novos tempos

Qual o segredo para permanecer 30, 40 anos no mercado? Para uns, é a inovação e para outros é a tradição, mesmo que isso signifique adotar controles automatizados de gestão e redes sociais // **por Camila Lúcio**

O cardápio tradicional, a qualidade dos pratos e a padronização do processo de produção são a receita da Taberna Portuguesa para permanecer no mercado. É o que conta o gerente Rodrigo Câmara de Souza, neto dos fundadores do restaurante, Neuza e Manuel Firmino Dias da Câmara. E lá são vão 30 anos servindo gastronomia portuguesa.

Tanto é verdade que praticamente 90% dos pratos disponibilizados desde o início do restaurante estão presentes no cardápio ainda hoje. "Claro que buscamos técnicas modernas e lançamos novidades, mas os clássicos da gastronomia portuguesa precisam ser mantidos na íntegra, se não descaracterizamos a identidade da culinária daquele país", argumenta Rodrigo. Por isso, quem frequenta a Taberna Portuguesa e opta pelo mesmo pedido, seguramente, vai vivenciar a mesma experiência de sabor e textura. "Manter a qualidade ao longo dos anos, sem dúvida, foi um dos

maiores desafios, mas é fundamental para o nosso negócio", afirma.

O mesmo não pode se dizer da gestão, que precisou ser adequada aos novos tempos. O controle do processo de produção, por exemplo, exigiu bastante esforço a fim de reduzir os desperdícios. "Antes tínhamos bastante perda de ingredientes, e o nosso principal insumo é o bacalhau, que é caro. Precisávamos organizar o trabalho, porque essas perdas poderiam nos levar a sérios problemas financeiros", explica.

Outra mudança, desta vez para usufruir os benefícios das inovações tecnológicas, atingiu o controle financeiro, estoque e vendas, antes feito à mão. Hoje praticamente todas as informações são lançadas em um software, que automatiza os cálculos e as planilhas. Até a comanda passou a ser digital.

A empresa também mudou de endereço quatro ve-



// Foco no cliente, em vez da produção

"Conseguimos decifrar o que o cliente aceita e o que ele precisa por meio dos comentários nas redes sociais", conta Thayne Nani Neves, da segunda geração da Emma Fiorezi

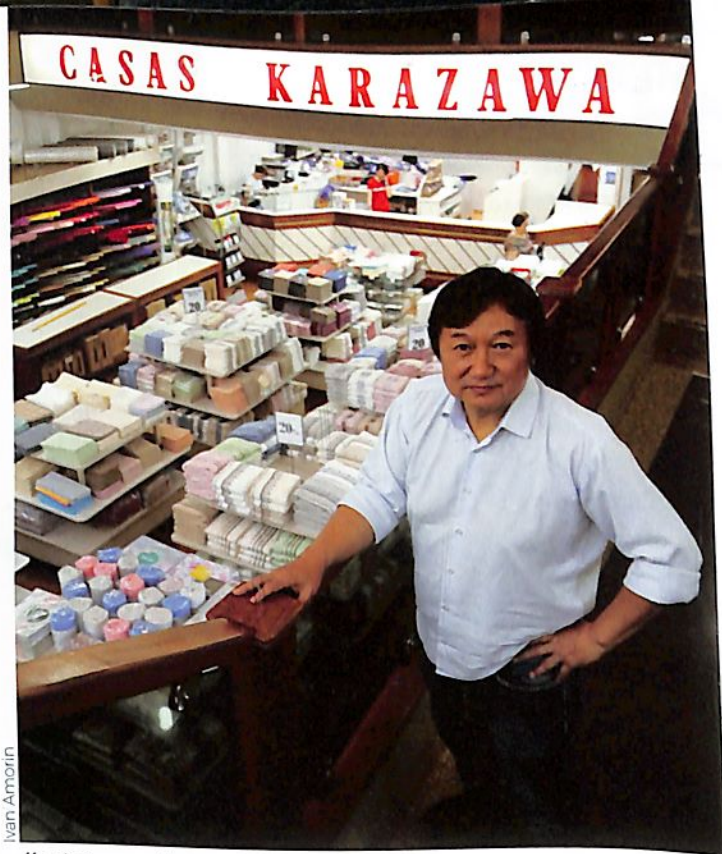
zes nestas três décadas. A última ocorreu há um ano e meio, quando o restaurante se instalou na avenida Cerro Azul, em um prédio novo, com estacionamento próprio e mais próximo da região central da cidade. "No ponto anterior, permanecemos por 20 anos. A mudança foi para oferecer mais conforto aos clientes e, de fato, temos recebido elogios", comenta o gerente, acrescentando que o restaurante está alcançando a meta de aumentar o faturamento em 15% por ano.

Os resultados positivos também estão sendo otimizados pelo uso de canais *on-line* de comunicação, como Facebook, Instagram e site. Embora a indicação boca a boca ainda seja uma importante aliada, redes sociais têm favorecido a atração do público mais jovem. "Antes o jovem não tinha poder aquisitivo para frequentar restaurantes. Então, optava por lanches. Agora ele está mais criterioso e busca sabores diferenciados, por isso estamos conquistando mais

esse público", afirma.

NOVO MODELO DE PRODUÇÃO

A padronização da produção é lema da Emma Fiorezi. A ideia de abrir uma indústria de roupas para gestantes veio de Ivone Nani Neves, da irmã Marli Nani e do marido, José Neves. No início do negócio, com a falta de experiência de empreendedorismo, os sócios optaram em terceirizar parte da produção e a outra parte era feita em uma pequena fábrica de 90 metros de área. Há 14 anos a produção passou a ser feita em fábrica própria, instalada num espaço de 1,5 mil metros quadrados. Mas Ivone considera hoje o grande espaço desnecessário para o processo de gestão atual. Afinal, se antes o cliente da Emma Fiorezi valorizava empresas com sede grande e própria, hoje o que mais vale é um centro de inteligência para gerenciar a produção e a comunicação. "Antes era bacana apresentar a empresa para o cliente. Hoje isso é indiferente. Se a marca tiver um bom



// Loja tem mais de 40 anos

Edson Yokoyama, das Casas Karazawa, reconhece que é preciso explorar os canais digitais, mas credita a longevidade da empresa à fidelidade dos clientes e à qualidade dos tecidos

produto, a localização não faz mais sentido e a produção pode estar em qualquer lugar do Brasil. A identidade da marca e a transmissão de um conceito são os mais importantes", acredita Ivone.

Um fator que contribuiu para repensar a forma de produção e divulgação do produto foi a chegada do consumidor antenado. Por isso, Ivone acredita na importância de conhecer o cliente e na imagem que a marca transmite. "Esse novo público pesquisa, vai à loja, experimenta e compra *on-line*. As redes sociais e a internet abriram as portas da fábrica. O consumidor sabe tudo da nossa vida", conta. Além de estar mais envolvido com a marca, o consumidor atual opina e tem influência na produção com *feedback* imediato, muito diferente do início da empresa, quando o retorno só vinha com o final da coleção.

Quem tem ajudado nesse processo de comunicação com o cliente é a segunda geração da família. A coordenadora de *branding*, Thayne Nani

MERCADO //

Neves, que é filha de Ivone, explica que a empresa reformulou o organograma para colocar o cliente como foco em vez da produção. Nessa mudança as mídias sociais têm sido um termômetro para medir a opinião dos consumidores. "Conseguimos decifrar o que o cliente aceita e o que ele precisa por meio dos comentários. Dias atrás fizemos uma esquete sobre jeans, em relação à modelagem e lavagem. Essas ferramentas nos ajudam muito", explica.

Estar envolvido no universo da gestante também tem agregado valor à marca. Por isso, a empresa promove eventos para transmitir informações sobre parto normal, parto humanizado, exercícios pós-parto, entre outros temas, e com isso se aproxima do público. "Quando uma mulher descobre a maternidade é um novo mundo. Mais do que produzir roupa, nossa função é ajudar a desvendar esse universo com ela", afirma Thayane.

ADAPTAR PARA CRESCER

Há mais de 30 anos, Dirceu Michelin se aventurou no segmento do vestuário. Inaugurou a primeira loja no mesmo endereço que opera até hoje com a ideia de multimarcas. A primeira loja, Kako Lako, se destacava pela parceria com grandes marcas e conceito na moda e, foi onde o empresário viu a oportunidade de ampliar seu negócio, se tornando franqueado da Ellus, Hugo Boss, Company, entre outras, para manter as marcas que a empresa já vendia. Hoje são quatro franquias e três lojas da Loft, com mais de dez marcas nacionais e importadas, que geram aproximadamente 80 empregos.

Seguindo os passos do pai, Maikel Michelin, administrador do grupo Loft atualmente, entendeu que era necessário continuar priorizando a qualidade e procedência dos produtos, mesmo que isso signifique uma



Ivan Amorim

// Ter e-commerce é desafio

Maikel Michelin, da Loft Concept: além da multimarcas, foi preciso abrir franquias em shoppings das marcas que a loja vendia para não perder clientes

concorrência acirrada com gente que vende produtos sem origem legal. A empresa também tem o desafio de vender por e-commerce, mas ainda tem dificuldade para colocar o projeto em prática, devido à integração entre estoque e vendas.

Para Maikel, as mídias sociais se tornaram ferramentas de vendas significativas, sendo fundamental estar cada vez mais conectado e buscando interagir, diante de tantas informações, com o cliente. "O comportamento do público mudou, o consumidor é dependente da internet. Por isso, temos que atualizar sempre nossa conta na rede social e mudar a coleção com frequência", diz.

TRADICIONAL

Ainda que a inovação seja necessária, há empresas que sobrevivem adotando o mesmo modelo há décadas. É o caso das Casas Karazawa, loja de tecidos e confecções, que fica há mais de 40 anos no centro de Maringá. O sócio Edson Yokoyama cres-

ceu na loja ajudando o pai, Takashi, e mantém o modelo que aprendeu com a primeira geração. Mas ele, claro, se rendeu aos novos sistemas de registros de venda e às vendas com cartão de crédito.

Quando a loja foi inaugurada, os cadastros eram feitos manualmente e o pagamento era por meio de carnê. Fazer consulta no SPC por telefone era uma dificuldade. "Hoje é tudo pela internet, muito mais prático", explica. Embora a maioria das vendas seja à vista ou cartão de crédito, o velho e bom crediário próprio ainda é ofertado para os clientes antigos.

Sem investimentos em redes sociais, Yokoyama reconhece que isso deverá ser explorado pela próxima geração. "Estou ultrapassado. Como sou do sistema antigo, a internet ainda é nova para mim e teria que aprender", conta ele, para logo explicar o sucesso de tanto tempo de mercado: a fidelidade da clientela e a qualidade dos tecidos.

DEDICAÇÃO SEM LIMITES AO POVO DO PARANÁ.



**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.





Walter Fernandes

// Aberta há cinco meses

Antes de a Chaminetto ser aberta, os detalhes da apresentação do quiosque e materiais de divulgação foram planejados com a ajuda de uma agência de comunicação; na foto a equipe

Comunicação para pequenos negócios

Alinhar os objetivos da comunicação ao público-alvo é essencial para ter sucesso; está em dúvida sobre como escolher uma agência de marketing? Confira dicas para uma contratação assertiva // por Camila Maciel

Tudo que o médico Sidney Aparecido Carvalho Neto não queria era que a empresa que estava criando tivesse 'cara de joelho', como ele define, ou seja, deveria ter identidade. Aberta há cinco meses num quiosque de shopping para vender bolinho chaminé, a Chaminetto foi cuidadosamente planejada. "Pensamos desde a elaboração da receita à apresentação do quiosque e materiais impressos, tudo isso antes de abrir a empresa", conta.

Para desenvolver a identidade visual e apresentar o produto de forma atrativa, Carvalho Neto contratou uma agência de comunicação. "Nossa intenção era que

a marca nascesse com uma identidade e tivesse uma apresentação moderna, que desperte o desejo dos consumidores. Afinal, trabalhamos com gênero alimentício, então a apresentação visual é importante". Outro ponto é que o empresário pretende franquiar a marca, por isso, ter identidade ajuda a se posicionar e se fortalecer no mercado.

A agência contratada pela Chaminetto desenvolveu desde o nome à identidade visual para o site, redes sociais e ponto de venda até artes para outdoors e jingle em rádios. "Ficamos satisfeitos com os resultados e não



Walter Fernandes

// **Comunique os valores da marca**

"Existem muitos formatos que as empresas podem explorar na publicidade, tanto online como offline. Basta definir um público e uma estratégia", defende Jany Lima, da APP

temos dúvida de que a comunicação foi fundamental para o sucesso nestes primeiros meses de atividade", diz.

QUEM É O PÚBLICO

Ainda há quem acredite que trabalhar a comunicação e investir em divulgação em mídia é para grandes empresas, o que não é verdade. Outro ponto é que tão importante quanto o tamanho da verba publicitária é conhecer bem o público-alvo e como ele consome informação. "Faz tempo que os consumidores deixaram de receber e consumir informações de forma passiva. O que vivemos agora é uma constante interação entre marcas e pessoas, por isso é fundamental que as empresas observem o que estão comunicando, para construir um relacionamento sólido e duradouro com quem consome seus produtos ou serviços", diz a vice-presidente da Associação dos Profissionais da Propaganda (APP Maringá), Jany Lima, que é diretora de criação de conteúdo de uma rede de rádios.

O primeiro passo para pensar em um relacionamento entre pessoas e marcas é estabelecer identidade. O empresário precisa se perguntar quem é o seu público e no

que ele acredita, assim como precisa expor a essência e os valores da empresa. "Para que essa relação se fortaleça, o discurso precisa ser coerente com a identidade, só assim os consumidores que se enquadram no público-alvo terão potencial para permitir uma experiência com determinada marca".

Segundo Jany, ao olhar para o mercado é possível perceber que as marcas fortes e que conseguem estabelecer uma relação de fidelidade com o cliente têm uma identidade bem definida. "Existem muitos formatos que as empresas podem explorar na publicidade, tanto *online* como *offline*. Basta definir um público e uma estratégia", diz.

Dia 17 de outubro é celebrado no Brasil o Dia do Profissional de Propaganda, que desenvolve o trabalho que vai da criação de layouts para sites, logomarcas, *slogans* e anúncios para jornais e revistas a conteúdos para redes sociais, anúncios para sites, comerciais, entre outros. Só que mais do que criatividade, o publicitário precisa de estratégia. "O grande erro que percebemos em algumas empresas é comunicar sem assertividade, o que compromete diretamente os resultados da ação", pontua Jany.



Walter Fernandes

// Fabrica pão de queijo

Ao contratar uma agência de propaganda, Maria Edivânia e Luiz Antônio Ferri descobriram que o antigo nome não poderia ser registrado e foi preciso criar uma nova marca, a DiClaire

O trabalho de uma agência de comunicação é justamente aliar a criatividade ao planejamento estratégico. "Trata-se de um trabalho que tem continuidade e expressa os valores da marca". Jany ressalta que contratar uma agência de publicidade, diferente do que alguns empresários acreditam, não é só para grandes empresas. Cada vez mais pequenos empresários têm colhido os frutos de uma comunicação bem-feita.

ATE O NOME MUDOU

Para empresas com mais tempo de mercado, o caminho é avaliar se a comunicação tem sido assertiva e, se não estiver, não é preciso ter medo de mudar. Foi o que fizeram os sócios da DiClaire Alimentos, empresa fundada em 1992 que fa-

brica pães de queijo tradicionais e recheados e distribui salgados em Maringá e região. O casal Maria Edivânia Pereira Ferri e Luiz Antônio César Ferri comprou a empresa em 2015 e logo identificou que a marca precisava de mudanças. "Tínhamos um produto de fabricação artesanal de altíssima qualidade que poderia tranquilamente ser comercializado como *gourmet*, mas era vendido como produto comum sem nada que agregasse valor ao que produzíamos", conta Maria Edivânia. A ideia de contratar uma agência de publicidade veio de uma consultoria do setor alimentício que propôs, entre outras mudanças, a reformulação da identidade visual da marca.

Ao contratar uma agência, os empresários descobriram que o

nome, até então Clarice Alimentos, não poderia ser registrado. Por isso, o trabalho da agência precisou abranger também a reformulação do nome: DiClaire foi uma alternativa para manter semelhança com o nome antigo com uma 'roupagem' moderna. Além disso, todas as embalagens dos produtos foram refeitas.

A embalagem antiga era de plástico fino e tinha somente duas cores, além disso, a empresa não tinha site, nem conta em redes sociais. Mesmo assim tinha pontos fortes como uma boa carteira de clientes e uma produção que chegava a 2,5 mil quilos por mês. Com a nova marca, a empresa conseguiu praticamente dobrar a produção e ampliar significativamente os pontos de venda. "Antes nosso produto estava em



// Tamanho não é documento

"Não adianta querer trabalhar com uma agência grande e com renome se o orçamento for pequeno, afinal, grandes estruturas custam mais caro" aconselha o publicitário Walter Korneiczuk

poucos supermercados. Hoje ampliamos a atuação e estamos presentes também em hotéis, postos de combustíveis e instituições de ensino", comemora Maria Edivânia.

ESCOLHENDO UMA AGÊNCIA

O diretor de novos negócios da Turbo Ideias Potentes, Walter Korneiczuk, dá dicas para contratar uma agência de publicidade. O primeiro passo é conhecer a estrutura da agência: saber se a abrangência é regional ou nacional, número de colaboradores da equipe e tipo de ferramentas de marketing e planejamento estratégico que ela utiliza. "Não adianta querer trabalhar com uma agência grande e com renome se o orçamento for pequeno, afinal, grandes estruturas custam mais caro".

A dica para as empresas de pe-

queno porte ou que querem começar a investir em mídia é buscar agências menores, com estruturas semelhantes às suas. Dessa forma, os empresários poderão garantir dedicação maior e personalizada por parte da agência. Outro ponto, é analisar a carteira de clientes e os trabalhos que a agência desenvolveu, principalmente no último ano, afinal, com a rotatividade de profissionais no mercado, portfólios antigos podem não retratar o momento da equipe.

Ainda de acordo com Korneiczuk, ao analisar os trabalhos recentes da agência, vale observar também se eles estão alinhados ao objetivo do empresário. Por exemplo: qual a experiência da agência no lançamento de produtos, no fortalecimento de marcas

e na atuação em ambiente digital? "Avaliar as especialidades de cada agência faz diferença no resultado final", afirma.

Se de um lado o trabalho da publicidade e propaganda tem papel fundamental na criação de identidade, fortalecimento de marca e relacionamento com os clientes, por outro, os anunciantes têm uma tarefa da mesma proporção e importância, ou seja, precisam ter um produto/serviço de qualidade, ter bom atendimento e serem fiéis ao que se comprometeram no momento que se lançaram na mídia e no mercado. "Atrair e impactar consumidores são papéis de uma agência de publicidade, mas converter vendas e fidelizar as pessoas é o papel definitivo da empresa anunciante", finaliza.

E o Empresário do Ano é... Gilmar Leal Santos

Prêmio entregue anualmente pela ACIM, Sivamar, Apras e Fiep homenageou o empresário do segmento de franquias e de uma rede de cinemas, cujas empresas empregam mil pessoas // por Giovana Campanha

Fotos/Ivan Amorim



// Foi em agosto

Ali Wardani (Sivamar), Carlos Ferraz (Fiep), Tarlei Kotsifas (Apras), Gilmar Leal Santos (homenageado) e Michel Felipe Soares (ACIM) na entrega do certificado do prêmio

Antes de Gilmar Leal Santos assumir os dois restaurantes do McDonald's em Maringá, sete franqueados tinham recusado as operações. O início dos negócios foi difícil, porque não davam lucro. Pouco mais de 20 anos depois, Santos, que é engenheiro civil por formação, é um empresário bem-sucedido com oito restaurantes da rede. E vai inaugurar outros dois neste ano e mais três em 2019, o que o tornará o maior franqueado do McDonald's do sul do Brasil. Ele também é fundador de uma rede de cinemas, a Cineflix, uma das maiores do Brasil e presente em 16 cidades, gerando 500 empregos.

Essa trajetória aliada ao trabalho que Santos faz voltado para a responsabilidade social o levou a ser escolhido Empresário do Ano. O prêmio foi entregue pela ACIM, Sivamar, Apras e Fiep em 31 de agosto em uma cerimônia acompanhada por 500 pessoas no Moinho Vermelho.

Em seu discurso, em nome das quatro entidades promotoras do prêmio, o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, destacou que Santos é o "exemplo típico do empresário brasileiro: primeiro foi funcionário e depois

se arriscou a empreender. Enfrentou dificuldades para implantar seu negócio em Maringá. Foram necessárias resiliência, ousadia e perseverança, a receita típica para quem quer alçar sucesso, que Gilmar seguiu a risca. Que Gilmar sirva de exemplo para os empresários manterem esse espírito de querer fazer, de acreditar e de buscar seus objetivos".

Em nome da Câmara Municipal, o vereador Jean Marques reiterou a dificuldade de ser empresário no Brasil, "um país paternalista, com uma das cargas tributárias mais altas do mundo e extremamente burocrático. As empresas brasileiras gastam duas mil horas por ano apenas para cumprir a burocracia. Por superar isso, Gilmar, você merece nossos aplausos, crescendo e empreendendo num país como o nosso".

Para o diretor-executivo do McDonald's na região sul, Alex Chagas, "uma das premissas do McDonald's é desenvolver a comunidade, e é isso que Gilmar faz desde 1996, quando assumiu a operação em Maringá. Ele construiu uma operação sólida, com os mais altos padrões de



// Prêmio é sucessão do Comerciante do Ano
Homenageado com o prêmio no ano passado, João Cantagalli entrega a estatueta para Gilmar Leal Santos



// "Era amador"
Em seu discurso, o homenageado destacou que para ter sucesso é preciso paixão, disciplina e mente aberta para aprender

qualidade. Gilmar proporciona crescimento pessoal e profissional para cada funcionário".

Já o prefeito Ulisses Maia destacou que Santos foi "muito merecidamente escolhido Empresário do Ano. Nossa cidade é abençoada. Vivemos numa época de narcisismo exacerbado e busca constante por reconhecimento. O Gilmar destoa disso e desponta com um grande ser humano, que gosta de ajudar os outros no anonimato", falou o prefeito em menção aos investimentos do empresário em ações sociais. Uma delas é a participação dos restaurantes McDonald's de Maringá na ação Mc Dia Feliz, que contempla projetos em prol de crianças e adolescentes com câncer.

PRÁTICAS DE NEGÓCIO

O ponto alto da cerimônia é a entrega do certificado de Empresário do Ano pelos representantes das quatro entidades promotoras: Michel Felipe Soares, da ACIM; Ali Wardani, do Sivamar; Carlos Ferraz, da Fiep; Tarlei Kotsifas, da Apras. Depois, o homenageado com o prêmio no ano anterior, no caso João Cantagalli, entrega a estatueta do prêmio para o agraciado, Gilmar Leal Santos.

Em seu discurso, Santos, que é poeta e tradutor, destacou que "não me

considero merecedor deste prêmio, pelo menos não sozinho. Só consigo enxergar pessoas que me ensinaram, que foram condolentes com meus erros e me ensinaram ao longo da minha trajetória. Tenho essas pessoas que me puxaram para terra firme e me colocaram em meu lugar. Um sonho só se constrói com muitas mãos e cabeças". Ele agradeceu as entidades promotoras e destacou os nomes de todos os homenageados com o prêmio, que foi criado em 1980 como Comerciante do Ano. Reforçou as dificuldades de ser empresário no Brasil e "um ambiente hostil para fazer negócios", mas destacou a importância do empresário adotar as melhores práticas de negócios. "Buscar a transparência na transversalidade dos negócios é meio caminho anda-

O PRÊMIO EMPRESÁRIO DO ANO

O Empresário do Ano é uma sucessão do prêmio Comerciante do Ano, criado em 1980 pelo Sivamar. Em 1998 a ACIM passou a ser co-promotora e em 1999 o nome foi alterado, no mesmo ano Apras e Fiep passaram a ser parceiras da premiação.

do para o sucesso". Depois declarou que "quando assumi o McDonald's era amador, que é aquele que não sabe fazer as coisas ou não tem experiência para fazer algo. Por isso, estou convencido que é mais importante ter pessoas competentes ao seu lado do que ter experiência". Ele destacou ainda que as empresas dos quais é sócio empregam mil pessoas e que nelas não é tolerada nenhuma forma de discriminação. Também reforçou que para ter sucesso é preciso "paixão, disciplina e mente aberta para aprender". E, por fim, destacou a fé, a família, a importância dos sócios e dos bons e velhos companheiros do basquete, que não o deixaram esquecer de onde veio.

Santos foi escolhido Empresário do Ano por uma comissão, em julho, já que o nome dele foi um dos indicados por 26 entidades, na primeira fase do processo. A cerimônia teve o patrocínio de Certezza Consultoria Empresarial, Cocamar, Coopercard, Escoplan Contabilidade, Fomento Paraná, Home Tatiana Pontara, Laboratório Saúde Ocupacional, Maringá Park Shopping Center, Moinho Vermelho Formaturas, Pajolla Mídia, Saint Helena Bilingual Education, Sancor Seguros, Sanepar, Sicoob, Techtoner, Unicesumar, Unimed Maringá, Viapar e Webber Acabamentos.

De Ipiranga para Getúlio Vargas

A avenida que concentrou instituições bancárias também foi alvo de uma briga entre a empresa colonizadora de Maringá e um prefeito // **por Miguel Fernando**



1955: avenida Ipiranga esquina com a rua Santos Dumont, onde ficavam os prédios do Banco Brasul de São Paulo S.A e Banco Brasileiro de Descontos, e no fundo a Catedral e o Grande Hotel Maringá



A foto mostra o encontro da rua Santos Dumont e avenida Getúlio Vargas, em 1960

A avenida Getúlio Vargas, ponto de grande fluxo de pessoas em Maringá, nasceu com outro nome em uma época que chegou a ser considerada a artéria econômica de Maringá. O traçado da avenida foi composto junto com o projeto urbano de Jorge de Macedo Vieira, no dito 'Maringá Novo'. Por conta disso, a via nasceu oficialmente em maio de 1947, quando essa área inaugurou as vendas de lotes por meio da então Companhia de Terras Norte do Paraná.

Um ano depois, a subprefeitura de Mandaguari foi instalada na via, na esquina com a avenida XV de Novembro. O pequeno prédio, com infraestrutura precária, chegou a ser alvo de críticas, sendo ironizado pelo poeta Ary de Lima como 'curral velho'.

Até 1955 a avenida manteve o nome de Ipiranga, uma clara homenagem do grupo paulista administrador da colonizadora ao estado de origem, onde às margens do rio Ipiranga teria ocorrido a Proclamação da República.

De 1947 a 1955, a Companhia de Terras concentrou boa parte das agências bancárias ao longo da avenida Ipiranga: Banco Mercantil do Estado de São Paulo, Banco do Estado do Paraná, Banco Comercial do Paraná, Brasul, Banco Brasileiro de Descontos - para citar algumas. Há de se destacar que algumas dessas instituições tinham como acionistas os próprios membros da colonizadora.

Com a eleição do primeiro prefeito de Maringá, em 1952, embates foram estabelecidos entre o recém-fundado município e a companhia. De um lado, a colonizadora alegava incapacidade administrativa e de gestão do poder público, liderado pelo industrial Inocente Villanova Júnior. Do outro, o prefeito expunha a situação calamitosa em que o município estava, sem recursos e infraestrutura para executar obras e manutenções.

A verdade é que a companhia havia tentado emplacar um candidato no cargo executivo, Walde-

mar Gomes da Cunha. Derrotada, a empresa iniciou o embate com o primeiro prefeito.

Entre os atritos pelo poder estava a alteração da então avenida Ipiranga para avenida Getúlio Vargas, em 1955, por meio de Decreto do Executivo nº 2. Embora o prefeito tenha descrito que a mudança fosse uma homenagem ao presidente morto no ano anterior, Villanova Júnior operou com precisão cirúrgica aquele ato. Afinal, Vargas havia criado uma série de políticas e programas estadistas que afrontavam os interesses dos grandes empresários do país, sobretudo, os paulistas.

Essa foi a primeira alteração de nome de via pública da história da cidade. Para saber mais sobre a avenida Getúlio Vargas, acesse [youtube.com/maringahistorica](https://www.youtube.com/maringahistorica)

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

**Crédito para sua
empresa é o
primeiro item
da nossa
lista de
Natal!**

sicoobunicoob.com.br

CO2
FREE
com.br



Crédito Empresarial Sicoob: Capital de Giro

Esteja preparado para a melhor época de vendas do ano com o **Capital de Giro Natal** do **Sicoob Metropolitano!** Você custeia despesas com aquisição de estoque e matéria-prima com carência de 60 dias para a primeira parcela em um prazo de até 12 meses.

 **SICOOB**
Faça parte.

Masterplan é apresentado em ciclo de palestras

Nos bairros, professor Nailor Marques Júnior fala sobre como o planejamento econômico e urbanístico de Maringá impactará a população até 2047; iniciativa é da ACIM, Codem e Sicoob // por Graziela Castilho

“Temos de parar de esperar que os outros façam pela gente, se queremos merecer uma colheita de bons frutos, temos de começar a plantar hoje”. A afirmação é do professor Nailor Marques Júnior na abertura da palestra ‘2047, o futuro já começou’, do projeto ACIM em Ação. A segunda palestra, promovida pela Associação Comercial, Codem e Sicoob, foi realizada em 18 de setembro no Centro Social Urbano (CSU), do Jardim Liberdade.

A proposta do evento com participação gratuita é apresentar o que é o Masterplan e os setores estratégicos de Maringá para as próximas décadas. O planejamento econômico foi elaborado por uma consultoria internacional e projetado até 2047, quando o município completará cem anos.

Marques Júnior desmistifica a ideia que 2047 é um futuro distante, que será usufruído apenas por filhos e netos. “A expectativa de vida tem aumentado significativamente, por isso, os empresários e funcionários de pequenos e médios negócios podem se preparar para esse futuro, sim”, diz ele, que é formado em Direito e em Letras, autor de 30 livros e já ministrou mais de 2,2 mil palestras.

Com base nos dados do Masterplan, o palestrante informa que o setor de TI, por exemplo, é um dos que tem potencial de grande crescimento, tanto que Maringá é considerada a 20ª cidade mais inteligente do Brasil. Diante disso, a estratégia é criar polos de incentivos ao setor e ao consumo de produtos locais. “Outra oportunidade é estudar e se capacitar para essa área, porque será um campo fértil de empregos e bons salários”.

PLANEJAMENTO E RESPONSABILIDADE

Quanto às instituições financeiras e de seguros, também há perspectivas positivas, principalmente para os sistemas cooperativos, que oferecem crédito competitivo e ainda viabilizam que o dinheiro circule localmente. Para contribuir com esse desenvolvimento, a população pode privilegiar as instituições financeiras cooperativas instaladas no município. Outra estratégia

Ivan Amorin



// Futuro

O maringaense pode contribuir com a saúde pública usando os serviços com responsabilidade e deve se planejar financeiramente para a aposentadoria, aconselha Nailor Marques Júnior

é planejar financeiramente o futuro para não depender de aposentadoria pública.

Na área da saúde, Marques Júnior cita que caberá ao município continuar investindo, mas a população deve usar os serviços públicos com responsabilidade. “Muita gente ainda marca consulta pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e não comparece. Isso é uma falta de respeito que impacta não só a vida de outras pessoas, mas as finanças públicas”.

O dentista Marcos Antônio Mendes compareceu à palestra e se surpreendeu com os dados apresentados sobre a cidade. “Maringá tem muito mais qualidade do que eu pensava. Agora sinto mais orgulho de morar aqui. Se quisermos chegar a 2047 com uma cidade ainda melhor, a mudança tem de começar em cada um de nós”, comenta.

A primeira palestra do ACIM em Ação aconteceu em julho no Jardim Alvorada, e a próxima será em 31 de outubro, no Centro Comunitário do Conjunto Habitacional Hermann Moraes Barros. A quarta e última será agendada. O ciclo de palestras tem apoio da Unimed, Cocamar e Unicesumar.



*Não importa a cor ou a estampa,
temos a melhor impressão.*



**Regent
Print**

Jantar solidário em prol da AMA

Evento realizado pela ACIM Mulher arrecada recursos para investir no campo de golfe usado por autistas; jantar teve leilão de tela de artista plástico local
// por Giovana Campanha



Ivan Amorim

// 350 pessoas

Jantar transportou participantes para Paris e teve leilão de tela de Paolo Ridolfi

A decoração com direito a uma réplica da Torre Eiffel em madeira, o cardápio, a música e as imagens no telão transportaram os cerca de 350 pessoas do jantar 'Assim se ama, ACIM se abraça' para Paris. O motivo foi nobre: o jantar solidário da ACIM Mulher, em 20 de setembro, no Giardino, levantou recursos para a Associação Maringaense dos Autistas (AMA), organização sem fins lucrativos com mais de 25 anos de atuação que oferece atendimento psicológico, de fisioterapia, fonoaudiologia, recreação, entre outros, gratuitamente.

O dinheiro custeará a instalação de uma grade e portão ao redor do campo de golfe da AMA. O campo foi doado pela Federação Paranaense e Catarinense de Golfe para a prática do golf-7, uma modalidade com sete buracos criada para atender pessoas com necessidades es-

peciais, auxiliando na coordenação, concentração e disciplina. A grama tem sido danificada por animais da vizinhança e vândalos, por causa da falta de grade, segundo a diretora da AMA, Deise Curto Costa. "É uma grande satisfação estar neste evento, porque estou representando 96 pessoas autistas que são atendidas em nossa instituição", disse ela no jantar.

Para a presidente da ACIM Mulher, Cláudia Michiura, "ser solidário é sentir a dor do outro, é dar atenção e ajudar. É tão bom fazer o bem, dá sensação de bem-estar".

Cada participante do jantar pagou R\$ 150 pelo convite e desfrutou não apenas do cardápio, mas assistiu a uma apresentação de *cancan* do grupo Street Company Tatiana Souza e curtiu a música típica interpretada por Luiza Prevedel.

O evento teve ainda leilão de uma tela de arte contemporânea

do maringaense Paolo Ridolfi. É um trabalho sem título, de 2016, que faz parte de uma série em que o artista plástico trabalha listras. Com 1,00 x 0,80 m, a obra é uma pintura com técnica acrílica sobre tela. Ridolfi tem obras exibidas em museus como o Museu Oscar Niemeyer (MON) e o Museu Municipal de Arte de Curitiba (MuMA). Quem arrematou a tela foi o empresário Silvio Iwata, que pagou R\$ 6 mil – o leilão foi conduzido por Fernando Serrano, da Leilões Serrano.

Ao longo da noite houve sorteios de joia de ouro e diamante da Bergerson, colar da edição limitada do estilista Jason Wu para a Swarovski, quatro vale-compras de R\$ 500 do Maringá Park, vale-compras de R\$ 1 mil da Bobstore, Barbie de Porcelana de uma linha limitada oferecida pela PB Kids, óculos de sol da Prada ofertado pela Stillus Joalheiros, sessão de cinema exclusiva para 90 convidados na Cineflix, três malas da Morena Rosa, cesta de produtos dermatológicos da clínica Sineida Ferreira e um fim de semana no Termas de Jurema ofertado pelo Grupo Maringá de Comunicação.

Esta foi a terceira edição do evento. Em 2014 foi realizada uma noite sertaneja com renda revertida para a reforma e ampliação da brinquedoteca do Hospital Universitário. Em 2017 foi a noite portenha com renda para projetos do Albergue Santa Luiza Marillac e Casa de Nazaré. A AMA foi indicada pela Fundacim, o instituto de responsabilidade social da Associação Comercial.

Associado do mês

Ivan Amorim



O empresário Henrique Rodrigues de Moura Melo, na foto com a esposa Dimitria Luana Melo, viu em Maringá uma cidade com qualidade de vida e potencial de crescimento para abrir uma franquia da Hiperfesta, uma empresa que surgiu há 25 anos em Goiás. Com mais de 70 lojas no Brasil, a empresa de artigos de festas comercializa desde guloseimas a decoração. Por ser uma rede, Moura considera que o diferencial é o preço. A loja foi inaugurada em agosto e fica na avenida Brasil, 4.081. O telefone é (44) 3227-2279.

Clube do livro

O Copejem inicia neste mês os encontros do Clube do Livro. Os conselheiros vão ler um livro e depois vão trocar experiências. A primeira obra a ser estudada é 'Cultura de excelência', de David Cahen, que apresenta a trajetória da Fundação Estudar, bem como histórias de jovens que tiveram a vida transformada pelo contato com a cultura. Ao todo, serão quatro encontros, em 3, 10, 17 e 24 de outubro. O grupo contará com a participação de 15 empresários para compartilhar experiências profissionais fazendo correlação com o conteúdo do livro. Os participantes também poderão apresentar a realidade de seus negócios a fim de favorecer o clima de reflexão e debate.

Corretora de seguros

Em funcionamento desde 26 de setembro, na ACIM, a NSSEG Administradora e Corretora de Seguros é a mais nova opção para o mercado de seguro de Maringá e região. A empresa foi criada pelo Núcleo Setorial de Corretores de Seguros, do programa Empreender. Com objetivos definidos, a NSSEG surge com a perspectiva de consolidar-se como uma forte opção de oferta e comercialização de seguros de vida, patrimonial e empresarial. A empresa também atuará com outros produtos e serviços do ramo. Associados da ACIM têm atendimento preferencial.

Aconteceu na ACIM

Trezentos e quarenta e cinco. Este foi o número de reuniões e eventos que a ACIM sediou em outubro. Entre eles, destaques para a palestra sobre *compliance*, realizada no dia 19 em parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil, e no dia 20 a palestra do ex-sócio da XP Investimentos, Maurício Benvenuto, sobre 'As cinco competências para construir carreiras e negócios inabaláveis nos dias de hoje'.

Campanha de Natal

Prêmios não faltarão na campanha de Natal Sonho Dourado, realizada pela ACIM e Faciap. É que os consumidores concorrerão a nove automóveis, sete motos, três caminhões de prêmios (não inclui o caminhão), como TV, geladeira e máquina de lavar, e a centenas de vales-compras. A ACIM está comercializando os kits da campanha para os lojistas, que incluem cartazes, bandeirolas, tags de preços e raspadinha para distribuição aos consumidores e custa a partir de R\$ 580 para associados. Ao longo da campanha o lojista poderá comprar raspadinhas extras. A promoção terá início em 1 de novembro e prosseguirá até 9 de janeiro. Os consumidores terão direito a uma raspadinha a cada R\$ 50 em compras nas lojas participantes. Ai é só raspar para descobrir o código, que deverá ser cadastrado com os dados do consumidor em www.natalsonhodourado.com.br. O primeiro sorteio será em 17 de novembro. As empresas que quiserem adquirir o kit de participação da promoção podem solicitar a visita de consultor da ACIM pelo telefone 0800-6009595.



Lojista, concorra a dois pacotes para 2 pessoas no 

UMA CAMPANHA FEITA PARA FIDELIZAR CLIENTES E AMPLIAR SUAS VENDAS!

LOJISTA, ADQUIRA SEU KIT: **0800 600 9595**
natalsonhodourado@acim.com.br

Realização **ACIM 65** ANOS **FACIAP**
 FUNDACÃO DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO ESTADO DO PARANÁ

Olhar sob Maringá

O concurso de fotografia 'FACES de Maringá', promovido pelo Núcleo de Fotógrafos de Maringá, revelou os vencedores em 31 de agosto. Os três primeiros colocados da categoria profissional foram Nelson Marcondes (foto), Allan Nascimento e Thiago Louzada, que dividiram R\$ 2 mil em prêmios. Já os três primeiros colocados da categoria amador foram Alisson Batista, José Irajá de Almeida e Cléber Vinicius Demori, que dividiram R\$ 1 mil. No total foram 196 inscrições e 483 fotos inscritas com o tema 'Mostre seu olhar sobre Maringá'. As imagens depois prosseguirá para o Teatro Calil Haddad. "Tanto o número de inscrições quanto a qualidade das fotografias surpreenderam, especialmente na categoria amadora. Foi muito difícil selecionar as 30 fotos para a exposição", disse o fotógrafo Edu Corrêa, um dos jurados. As imagens estão publicadas na conta Fotógrafos Maringá no Facebook.

Nelson Marcondes



Novos associados

21 de agosto a 20 de setembro

Imóvel Center	(44) 3227-7777
Adm - Academia de Música	(44) 3267-7624
Adrielle Cavalaro	(44) 99832-9829
Agência Samba	(44) 3023-9520
Webber Acabamentos	(44) 3028-0612
Aleixo Advocacia	(44) 3346-7877
Paula Mello Cake Designer	(44) 3223-0002
Borges e Tavares Advogados Associados	(44) 3034-1325
Brenda Elisa Rosa Psicologia	(44) 3018-700
Casota	(44) 99882-8298
Rei da China	(44) 3034-0710
Connect Brasil Viagens e Turismo	(44) 3030-0300
Odontologia e Estética Facial Avançada	(44) 3030-2805
DGM Comércio de Calçados	(44) 3028-2545
Rede Digos	(44) 3023-6626
Dolfini Advogados Associados	(44) 3025-4974
Dupalie Lingerie	(43) 3323-4593
Dra Elisama Loubak Biomedicina Estética	(44) 3304-0400
Elizete Santos Coaching	(44) 99925-6996
Elson Maia	(44) 3246-6181
Ethos Contabilidade	(44) 3031-7424
Adornare Garden e Decor	(44) 3034-0558
Facilitadoc	(44) 3031-2030
Feitosa & Fernandes Ltda	(44) 99723-8539
Ferdado Engenharia Civil	(44) 3346-4782
Force Confeccões	(44) 3025-6442
Diamante Informática	(44) 3041-1413
Rytmo de Festa Artigos para Festas	(44) 3354-2681
Lattuga	(44) 3041-0269
J Cesar Califani Café	(44) 4141-4430
Ingá Odontologia	(44) 3040-0400
Josué Lacerda de Souza	(44) 99806-9817
Romanzza	(44) 3028-6218
Miss Cherie	(44) 3025-2940
Azury	(44) 3028-4105
LM Language Management Con. de Idioma	(44) 99753-4558
Lela Festa	(44) 3047-3009
Powertools Ferramentas	(44) 3274-2887
Moreli e Romancini Consultoria Internacional	(44) 3367-8454
Marco Aurélio Souto Maior	(44) 99122-5144
Mactron Engenharia	(44) 99922-3253
Marina Sanches Pinto	(44) 99927-4945
Mega Telhas Ecológicas	(44) 3252-2011
Crescer Inteligência em Negócios	(44) 3346-5370
Brasil Gesso	(44) 3023-5004
Pneucenter	(44) 3246-3392
NG de Oliveira Algarte	(44) 99806-8099
Bebida On Line	(44) 3023-9521
Passafaro	(44) 3268-1004
Poetivo Arquitetura e Urbanismo	(44) 3228-6333
Rainha Auto Peças e Acessórios	(44) 3023-7708
Sanches Eng Urbana	(44) 99901-2544
Sullivan Volttani Moya	(44) 3026-1166
Tech Draw Cursos & Vexor Consultoria	(44) 3040-1664
Ultraprev Farmácia de Manipulação	(44) 3023-1002
Uniceplus	(44) 3346-7698
Viviane Costa Nickel	(44) 3226-0422



CURSOS DE OUTUBRO

15 a 18	Gerenciamento e planejamento de projetos
15 a 18	Negociação avançada em compras
15 a 18	Escola de atendimento
15/10 a 17/12*	Team coaching: programa de coaching realizado em grupo
22 a 24	Inteligência emocional e gestão de conflitos
22 a 26	Formação integrada em vendas-Five
22 a 26	PPCP-Planejamento, Programação e Controle da Produção
22/10 a 11/11	Departamento Pessoal completo
23 a 25	Gestão de contas a pagar, a receber e fluxo de caixa
25	WhatsApp Business
25 e 26	Gerando negócios através do Facebook e Instagram
26	e-Social - de forma prática e objetiva
26/10 a 9/11	Formação de auditor interno integrado das Normas ISO 9001
29 a 31/10 e 1/11	Líder coach e formação de time de alta performance
29 a 31/10 a 5/11	Oratória, a comunicação na profissão
29/10 a 1/11	Excel Passo a Passo
29 e 30	Linkedin na prática
29 a 31/10 e 5 e 6/11	Eneagrama para desenvolvimento

(*) Aulas às segundas-feiras

Benefícios e cuidados na Black Friday

Jean Carlo Caramanico é empresário, especialista em varejo e estratégia de negócios e entusiasta do modelo O2O (on-line to off-line business)

Walter Fernandes



Apesar de a Associação Brasileira de Marketing de Dados (ABMD) ter anunciado no ano passado a mudança da data da *Black Friday*, em 2018 isso não ocorrerá: foi mantida a data de 23 de novembro, simultânea ao movimento mundial. Ocorre que no Brasil o varejo percebeu que nos últimos anos essa data, em função da proximidade com o Natal, tem impactado os resultados no calendário de vendas. A proposta de antecipar a data para o final de setembro ou início de outubro faria mais sentido, pois criaria uma sazonalidade em uma época de baixa no varejo e não afetaria os resultados natalinos. Essa discussão seguramente virá à tona novamente em 2019.

A *Black Friday* é o grande movimento promocional do *e-commerce* mundial, que só no Brasil movimentou R\$ 2,1 bilhões, em 2017, segundo números apresentados pelo E-bit. Isso significou crescimento de 10% em relação ao ano anterior, e a estimativa é que neste ano o crescimento seja de 15%. Aproveitar essa onda exige cuidados, uma vez que o mercado estará literalmente 'bombardeando'

os consumidores com todo tipo de oferta. Mas há como se diferenciar: usar uma linguagem emocional e não racional ajuda muito a criar motivação e desejo de compra. Evite linguagem séria, direta e pouco emotiva.

Oferecer descontos e ofertas reais parece óbvio, e é o que deve ser feito. Consumidores identificam com muita facilidade os sites que aumentam o preço na véspera para gerar grandes descontos irreais no dia da promoção.

Concentrar a mensagem nos benefícios do produto é o caminho, já que o protagonista dessa promoção deverá ser o produto. A marca da empresa deverá atuar como coadjuvante. Deixe para outra oportunidade falar dos benefícios de sua loja. A *Black Friday* é o momento que o cliente está atrás do preço, única e exclusivamente.

Há um aumento significativo de compras finalizadas pelo celular: estima-se que 30% das vendas neste ano venham por esse canal. Seu *e-commerce* está preparado para que a experiência de compra do consumidor seja satisfatória? Pense nisso, a navegação deve ser

fácil e muito rápida.

Cuide bem da disponibilidade de estoque, pois anunciar produtos críticos pode gerar uma frustração no consumidor quando buscá-los e não os encontrar. Reforce o suporte de atendimento, tendo consciência que o fluxo será bem maior que em dias normais e as dúvidas aumentarão na mesma proporção. Bom atendimento significa venda feita. Os *chats* são recursos rápidos e funcionais que têm ampla capacidade de adaptação em situações como essa.

Não tem plataforma de *e-commerce*? Não se preocupe. E-mail e sobretudo *WhatsApp* podem ser ferramentas imprescindíveis para chamar o cliente à loja. Vale ressaltar que o consumidor brasileiro é ansioso e gosta de ter o produto adquirido nas mãos o quanto antes.

Ah, não tem na base de dados o e-mail nem o *WhatsApp* de clientes? Então está na hora de pensar em um bom CRM para não perder novamente essa grande oportunidade no próximo ano. Conhece o velho ditado: quem não se comunica...?

ACIM

A CASA DO
MARKETING
DO BRASIL

Ano 55 nº 591 outubro/2018. **Publicação Mensal** da ACIM, 44| 30259595 - **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Scheneider, Diego Silva, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, João Paulo Silva Jr., Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Rodrigo Fernandes e Rosângela Gris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camila Maciel, Camila Lúcio, Fernanda Bertola, Graziela Castilho, Giovana Campanha e Rosângela Gris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris - **Capa Factory** - **Produção** Textual Comunicação 44| 3031-7676 - **Edição** 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 Michel Felipe Soares - **Conselho Superior** Presidente José Carlos Valêncio, **Copejem** Presidente Thais Ivata **Acim Mulher** Presidente Cláudia Michijura - **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Jair Ferrari. 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 acerto ortográfico da língua Portuguesa.

Contato Comercial Sueli de Andrade 44| 98822-0928

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

MISTO
Papel produzido a partir
da fibra responsável
FSC
FSC® C107461

Acabaram as buscas: chegou o aplicativo da Unimed no PR

Liberação de guias

Acompanhe as suas solicitações de liberação de guias com mais facilidade.

Segunda via de boleto

Mais praticidade e segurança para seus pagamentos.

Guia médico

Encontre um médico onde você estiver.

Cartão virtual

Os cartões da sua família estão com você em qualquer lugar.



Baixou, clicou,
resolveu!



Para baixar o aplicativo, basta utilizar o QR Code ao lado ou acessar em seu smartphone ou tablet as lojas Google Play para Android e App Store para iOS. Baixe gratuitamente.



CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.



ENGENHEIRO AGRÔNOMO

Do plantio à colheita, disseminando a produtividade.




É graças ao apoio de profissionais tão importantes, que cada produtor rural tem acesso ao conhecimento, às tecnologias, e aos melhores recursos para otimizar sua produção. Assim, a cada dia, os Engenheiros Agrônomos usam sua expertise para manter o agronegócio brasileiro sempre em ritmo de crescimento! Por isso, a Cocamar pabeniza a todos por esta data e vem agradecer:

Engenheiros Agrônomos, muito obrigado!

BAIXE O
APP COCAMAR



 cocamarcooperativa

 @cocamarcooperativa

WWW.COCAMAR.COM.BR



cocamar

Cooperado e cooperativa crescem juntos