REVISTA DO COMÉRCIO

REVISTA DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

ACP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

ABRIL . MAIO 2013 N. 167

PICHAÇÃO É CRIME
NÚMEROS COMPROVAM SUCESSO DA CAMPANHA

MERCADO MÓVEIS
A TRAJETÓRIA VITORIOSA DE UMA EMPRESA PARANAENSE

CORREIOS
A EMPRESA QUE LEVA E TRAZ A MENSAGEM E O DESENVOLVIMENTO

DIA DAS MÃES
MATERNIDADE, FORÇA E MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER

Aos leitores

Lamentavelmente após o fechamento desta edição da Revista do Comércio, o senador Renan Calheiros, presidente do Senado da República, alegando a existência de "erros formais", alegação esta totalmente infundada, tornou pública a intenção de não promulgar a PEC 544/02, que cria o Tribunal Regional Federal do Paraná, medida aprovada anteriormente pela maioria absoluta dos membros do Congresso.

A ACP manifesta sua veemente indignação pela atitude do presidente do Senado, que vem confrontar uma legítima decisão democrática do Poder Legislativo em benefício da coletividade paranaense, permitindo que os serviços da Justiça estejam mais próximos do cidadão.

A mobilização da sociedade, que aguardou por mais de 20 anos a implantação de uma Corte da Justiça Federal em nosso Estado, não será desfeita. Ao contrário, estará cada vez mais firme e resoluta na defesa da contrapartida que o Paraná merece pela contribuição dada à riqueza do Brasil.

Portanto, nós, paranaenses, ficaremos unidos em ações e em vigília cívica para vencermos as resistências e não permitir que esta conquista histórica nos seja tirada.

Curitiba, 25 de abril de 2013

Edson José Ramon
Presidente da ACP

A ACP faz mais por você

ACP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ
Desde 1890

Pressão da sociedade é recompensada

FORAM ANOS DE ESPERA ATÉ A APROVAÇÃO pelo Congresso Nacional da proposta de emenda constitucional (PEC 544/2002), criando o Tribunal Regional Federal da 6ª Região, com sede em Curitiba e jurisdição sobre os estados do Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul.

A iniciativa que nasceu e ganhou notoriedade pelo elevado grau de importância política, econômica e social, assumida com máximo empenho desde o primeiro momento pela Associação Comercial do Paraná e outras entidades de classe, além das lideranças políticas, iniciou a tramitação pelo Senado da República que a aprovou, sendo encaminhada posteriormente à Câmara dos Deputados, que teve o mesmo procedimento.

É, sem dúvida, uma vitória do povo paranaense e uma retribuição à altura do merecimento de um estado gerador de riquezas exponenciais para o País, que passa a contar com uma extensão da Justiça Federal, cuja finalidade precípua será encurtar prazos de andamento dos processos e economia para empresários ou cidadãos comuns obrigados a se deslocar por longas distâncias para defender seus interesses.

Na verdade, a medida será benéfica para toda a sociedade com a implantação dos Tribunais Regionais Federais nos estados do Amazonas, Minas Gerais e Bahia, propiciando não apenas a descentralização da Justiça, mas tornando-a mais democrática.

A Associação Comercial do Paraná torna público o seu júbilo pela aprovação da PEC 544/2002, partilhando essa significativa conquista com todos os parlamentares que por ela lutaram no Congresso, ao mesmo tempo em que agradece o apoio irrestrito da comunidade a uma causa hoje vitoriosa.

A aprovação da matéria, é lícito reconhecer, se deveu ao esforço conjunto de gestores públicos, lideranças políticas e instituições representativas da sociedade organizada, mas em primeiro lugar deve ser saudada como uma vitória do povo.

EDSON JOSÉ RAMON
PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

FELIPE ROSA

ACP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

PRESIDENTE
Edson José Ramon

DIRETORIA
José Eduardo de Moraes Sarmento- 1º Vice-Presidente
Antonio Miguel Espolador Neto- 2º Vice-Presidente
Odone Fortes Martins - 3º Vice-Presidente
Glaucio José Geara - 4º Vice-Presidente
Sinval Zaidan Lobato Machado - 5º Vice-Presidente
João Edison Alves Camargo e Gomes - 6º Vice-Presidente - 1º Secretário
Edda Deiss de Melo e Silva - 7º Vice-Presidente - 2ª Secretária
Walter Roque Martello - 8º Vice-Presidente - 3º Secretário
Dalton Zeni Rispoli- 9º Vice-Presidente - 1º Tesoureiro
Arnaldo Luiz Miró Rebello - 10º Vice-Presidente - 2º Tesoureiro
Camilo Turmina - 11º Vice-Presidente
Airton Adelar Hack - 12º Vice-Presidente
Jean Michel Patrick Tumeu Galiano - 13º Vice-Presidente
Carlos Eduardo Guimarães - 14º Vice-Presidente
Monroe Fabrício Olsen - 15º Vice-Presidente
Jorge Carvalho Oliveira Junior - 16º Vice-Presidente
Carlos Eduardo Nascimento - 17º Vice-Presidente
Niazy Ramos Filho - 18º Vice-Presidente
Bernadete Zagonel - 19º Vice-Presidente
Ludovico Szygalski Junior - 20º Vice-Presidente
Ivo Orlando Petris - 21º Vice-Presidente
Jandira Scussel - 22º Vice-Presidente
Henrique Domakoski - 23º Vice-Presidente
Emmanuel Gazda - 24º Vice-Presidente

CONSELHO SUPERIOR
Werner Egon Schrappe (1990/1992)
Eduardo Guy de Manuel (1994/1996)
Ardisson Naim Akel (1996/1998)
Jonel Chede (1998/2000)
Marcos Domakoski (2000/2004)
Cláudio Gomes Slaviero (2004/2006)
Virgílio Moreira Filho (2006/2008)
Avani Tortato Slomp Rodrigues (2008/2010)

SÓCIO BENEMÉRITO
Rui Barreto

CONSELHEIROS
Abdo Dib Abagge, Áureo Simões, Benedito Kubrusly Junior, Carlos Antônio Gusso, Edmundo Kosters, Ernani Lopes Buchmann, Estefano Ulandowski, Fernando Antônio Miranda, Henrique Lenz Cesar Filho, Jefferson Nogaroli, João Carlos Ribeiro, Jonel Chede Filho, Jorge Nacli Neto, Kazuco Akamine, Leonardo Petrelli Neto, Luis Alberto de Paula Cesar, Luis Celso Olivet Moura Branco, Luiz Antonio Sebben, Luiz Francisco Novelli Viana, Marco Antônio Peixoto, Mario Valério Gazin, Norman de Paula Arruda Filho, Omar Rachid Fatuch, Oriovisto Guimarães, Paulo Renato Steiner, Paulo Sergio Mourão, Pedro Joanir Zonta, Roberto Demeterco, Ruy Senff, Wolnei Gonçalves Betiol

CONSELHO DELIBERATIVO
Antonio João Beal, Dionisio Wosniak, Eduardo Cristiano Lobo Aichinger, Eduardo Pimentel Slaviero, Gabriel Veiga Ribeiro, Geraldo Luiz Gonçalves, Gilmar Gonçalves de Godoy, Guido Albano Guérios, Hamilton Pinheiro Franck, Hélio Ballaroti Junior, Izabel Kugler Mendes, Jacques Rigler, Jose Carlos Infante Bonato, Jose Rovilson Souza Dias, Luis Humberto de Souza Daniel, Marcelo Bernardi Andrade, Marcia Cardoso de Almeida, Maria Cristina Fernandes M. Coutinho, Marilia Gonzaga Maristela Kozan, Miguel Gomar Filho, Naim Akel Neto, Paulo Roberto Brunel Rodrigues, Rogerio Mainardes, Sérgio Tadeu Monteiro de Almeida, Vanderlei Follmann, Walmor Weiss, Wanderley Cardoso de Moraes, Wilma Kurt Heussinger, Wilson Portes

CONSELHO FISCAL
Titular: Oclândio José Sprenger, Irene Gobetti Vissoni, Antonio Gilberto Deggerone
Suplentes: Dirceu Alipio L. dos Santos, Euclides Locatelli, Marcia Cristina P. Rossetim

▶ A REVISTA DO COMÉRCIO é uma publicação da Associação Comercial do Paraná - ACP. Rua XV de Novembro, 621 80020-310 Curitiba PR 41 3320 2929 Fax 41 3320 2535.

_jornalista responsável: Pedro Chagas Neto MTB 2431–PR _Colaboração: Fabiana Fernandes e Parola Conteúdo _Assesssoria de Imprensa: Pedro Chagas Neto e Ivan Schmidt _Fotografia: Felipe Rosa e Suellen Lima _Projeto Gráfico e Diagramação: Ideale Design, ideale@idealedesign.com.br _Comercialização: Saltori Assessoria Comercial 41 3016-9094, vicente@saltori.com.br _tiragem: 8 mil exemplares _impressão: Serzegraf _Assessoria de Imprensa da Associação Comercial do Paraná - ACP secretária: Darcília Tirapelli 41 3320 2559 acpimprensa@acp.org.br.

Os artigos assinados não representam necessariamente a opinião da Associação Comercial do Paraná - ACP.

FREE® Cupom
Curitiba-PR

Chegou a Curitiba a mais nova maneira de economizar!

A ***Revista Free Cupom*** é uma publicação mensal com cupons de descontos, onde você empresário terá a oportunidade de aumentar o seu faturamento, divulgando seus produtos e/ou serviços para toda Curitiba e região, atraindo o seu cliente com uma promoção ou desconto que o leve até o seu estabelecimento, incentivando-o ao consumo.

Com uma tiragem de 30.000 exemplares de distribuição gratuita, a ***Revista Free Cupom*** tem o tamanho ideal para ser levado na bolsa ou no carro, com cupons destacáveis onde o consumidor terá acesso a descontos reais. Constitui-se a nova fórmula para conquistar e manter novos clientes para sua empresa, com retorno há curto prazo. Está dividida por setores - Gastronomia, Beleza & Saúde, Produtos & Serviços, Entretenimento & Lazer e Automóveis, ou seja, todos os segmentos do comércio em uma só publicação.

O investimento para o anunciante da Revista Free Cupom é relativamente baixo, visto o custo x benefício, que engloba a criação, diagramação, distribuição e divulgação nas principais mídias sociais, bem como o retorno imediato proporcionado pela venda direta ao consumidor. O lucro total vai para o anunciante sem nenhuma cobrança no percentual de vendas.

O seu cliente também terá acesso aos cupons através da nossa funpage (Facebook), por e-mail (Newsletter) ou no site www.freecupombrasil.com.br, onde encontrará os cupons disponíveis para impressão, sem limites diários, basta fazer o cadastro e começar a utilizar.

Curitiba é reconhecida como cidade modelo, não somente por sua infra estrutura, mas também por ser um polo de novos negócios. Nesta oportunidade, traz em primeira mão este sucesso dos Estados Unidos, que teve início no século passado e ainda nos tempos atuais vem incentivando o aumento no consumo e conseqüentemente impulsionando as vendas de pequenas, médias e grandes empresas.

FREE® Cupom
Curitiba-PR

Acesse o nosso site.
www.freecupombrasil.com.br

41 3154-6060 | 3528-7060
comercial@freecupombrasil.com.br

CAPA

08 **Maternidade empreendedora**
Exemplos de mães vitoriosas que foram à luta sem abrir mão do cuidado da casa e educação dos filhos.

EM CASA

14 **Tudo limpo**
Grupo de voluntários assume a tarefa de promover o despichamento de imóveis públicos e particulares, atestando sucesso da campanha.

16 **Consumo**
Pesquisa revela perfil do consumidor curitibano e as principais causas da inadimplência, mas a maioria sempre acerta as contas.

HISTÓRIA

26 **Chegou carta**
Eficiência, confiança e pontualidade são alguns dos ingredientes da receita de sucesso do Correio, que completa 350 anos.

PARCERIA

31 **Saúde é essencial**
Unimed está preparada para fornecer ao associado serviços de saúde do mais elevado padrão mundial, incluindo pessoas jurídicas.

FAMÍLIAS EMPRESÁRIAS 18
DEBATE SOBRE VAREJO 20
ENCONTRO COM COMITIVA URUGUAIA 22
SUCESSO EMPRESARIAL 24
HOMENAGEM 40
NO MEU BAIRRO TEM 44
GASTRONOMIA 48
BOA IDEIA 50

MALAS CENTURY

A SUA MELHOR COMPANHIA!

Century Trip

CENTURY COMERCIAL LTDA

Rua Salomão Guelmann, 109

Novo Mundo

CURITIBA - PR

Fone (41) 3248-0232 / 9241-1141

century.vendas@yahoo.com.br

Mães-empresárias

revelam:

DIVULGAÇÃO

o segredo é nunca desistir

NOVAS COLEÇÕES, DECORAÇÃO ESPECIAL E MUITAS PROMOÇÕES MOTIVAM O COMÉRCIO PARA O DIA DAS MÃES

NÃO IMPORTA O tamanho do negócio. O Dia da Mães é a segunda data mais importante para o varejo no Brasil, perdendo apenas para o Natal. E para esperar a data, todos se preparam. São promoções, decoração inspirada nas mães, contratação de funcionários em alguns casos e reforço nos estoques. "O varejo se prepara com maior oferta de produtos. Nessa época, as lojas estão mais cheias, têm mais variedade e a coleção de inverno está consolidada porque o lojista já sabe qual é a tendência", afirma o empresário Antônio Miguel Espolador Neto, vice-presidente da Associação Comercial do Paraná.

"A preparação para o Dia das Mães vai desde os estoques. Lojistas experientes sabem que é necessário fazer um investimento nesta época do ano para que estejam preparados para a data", afirma a gerente de marketing do Park Shopping Barigui, Silvia Pires Omairy. "Temos que aproveitar para fidelizar o cliente", resume.

Enquanto alguns shoppings investem em prêmios como automóveis, lojas de bairro muitas vezes contam com o atendimento diferenciado para fazer o consumidor entrar e comprar ou outras iniciativas simples, mas que costumam agradar o cliente. Nos últimos anos, a Caetana Calçados, que fica no Alto Boqueirão, em Curitiba, decidiu marcar a data vestindo as funcionárias com um avental especial, enquanto as mães recebem um cartão com uma mensagem. A estratégia funciona. "Aqui, mais do que consumidores, temos uma clientela amiga", afirma Caetana Catarina Júlio, que tem nas filhas Marian Julio Cortiano e Marilu Tatiane Julio Baptista a força para fazer crescer o empreendimento que começou há nove anos. >

_A HISTÓRIA DE CAETANA

MÃE DE QUATRO FILHAS, Caetana atribui à força das filhas a volta por cima. "Meu marido tinha uma fábrica de calçados para EPIs (Equipamentos de Proteção Individual), que foi vendida. Nós tínhamos duas lojas de calçados em shoppings, mas eu estava com o aluguel atrasado, o prejuízo era grande e já não podia mais permanecer. Saímos dos shoppings e viemos para o bairro", lembra Caetana, que contou com a força da filha mais velha, Maria Catarina Julio Siqueira, para começar a transformar o que era um barracão em loja de calçados. "Quando nosso negócio quebrou, a família inteira ficou desempregada, porque tanto as minhas meninas como os genros estavam ligados ao negócio", conta.

Sem estoque, mas com o apoio das filhas, Caetana limpou, pintou o prédio e abriu as portas. "Tínhamos apenas 1.400 pares de rasteirinhas. Isso era nada!", revelou. O pior foi descobrir, a uma semana da inauguração, que o vizinho de porta seria uma grande loja de calçados. Meu marido falou: "Se eles estão abrindo aqui é porque tem clientela". O plano foi abrir. E se não desse certo, a família de Caetana voltaria para Rio Negrinho, em Santa Catarina.

Devagar, com fé, segundo ela, e com a ajuda de um distribuidor amigo, Caetana conseguiu comprar estoque e trazer algumas marcas. "Meu marido, que me deu coragem para abrir o negócio, temia que as fábricas não iriam atender a minha lojinha. É incrível como mulher nunca pode errar. Hoje compro de todas as marcas. Fomos para o Sebrae e conseguimos enfrentar as dificuldades. O segredo foi ter coragem", desabafa. Segundo Caetana, além das filhas, ela contou com a força de vendedoras muito especiais e de uma clientela fiel. >

"É incrível como mulher nunca pode errar. Hoje compro de todas as marcas. Fomos para o Sebrae e conseguimos enfrentar as dificuldades. O segredo foi ter coragem".

CAETANA,
PROPRIETÁRIA DE LOJA DE CALÇADOS

FOTOS: FELIPE ROSA

Caetana lembra ainda que, assim como ela cuidava das filhas pequenas na fábrica de calçados do marido, os netos foram criados na loja. A filha Marian, ou Mari, como é chamada em casa, lembra que tinha colchão e televisão nos fundos da loja. "Trabalhamos e, ao mesmo tempo, temos que cobrar a lição de casa", afirma. Ela diz ainda que mesmo com as funções da empresa, a mãe paparica até hoje netos e filhas. "Se a gente é o que é foi porque nossa mãe foi guerreira. Hoje, somos mulheres bem-sucedidas" diz Mari.

Caetana diz que não se arrepende do que fez para cuidar das filhas e fazer o negócio crescer. "Ser mãe é fácil. Quero ver é ser guerreira", desafia Caetana, que acredita que as filhas deram força e coragem para seguir em frente. "Não trocaria por nada o que passamos na vida. A gente já comeu ovo, carne moída e picanha. Tenho orgulho do que conquistamos", afirma.

_CORAGEM E PERSISTÊNCIA

COM WALQUÍRIA Cardoso Prado de Souza, os desafios do negócio combinados à vida de mãe ainda exigiram uma forte adaptação. Mineira de Alfenas, ela e o marido vieram de Colorado, na região de Maringá, para Curitiba dispostos a abrir o negócio, há nove anos. Sem a família, sem amigos e sem conhecer a cidade que escolheram, trouxeram o pequeno José Alexandre, que hoje tem 11 anos. Ela e o marido têm a Kikas Lingerie, no bairro Novo Mundo.

"Era difícil porque não tinha coragem de deixar meu filho com ninguém. Para mim, era tudo novo aqui. Tinha que receber o fornecedor, meu filho ia junto. Mas Deus me ajudou e colocou no meu caminho uma senhora que foi muito importante na vida da gente e me ajudava a cuidar dele. Ela era muito paciente e, aos poucos, aprendi a confiar. Hoje, ela já não trabalha aqui conosco. Conto com outra pessoa que me ajuda há cinco anos", fala Walquíria.

FOTOS: FELIPE ROSA

Ela lembra que sempre teve um objetivo em mente, que era trabalhar e vencer para dar o melhor ao filho. Walquíria garante que, com a ajuda de Deus, as coisas foram acontecendo no tempo certo, apesar das dificuldades que enfrentou pessoalmente e no negócio. "A vida sem luta não é vida. O gostoso é ver que a gente venceu com esforço e trabalho. Nunca pensamos em desistir", afirma. >

_COMÉRCIO APOSTA NA DATA PARA ATRAIR CLIENTES

A expectativa do crescimento das vendas na época do Dia das Mães envolve lojas de rua e também os shoppings. "Para nós, as datas promocionais são levadas a sério, como momento de trazer o cliente para o shopping", afirma Silvia Pires Omairy, gerente de marketing do Park Shopping Barigui.

Nos shoppings que investem em campanhas promocionais e decorações relativas às promoções, a meta é buscar sempre a criatividade. "A cada ano, novas ideias de ações de marketing vêm sendo adotadas para divulgar promoções e atrair e encantar os clientes", diz a coordenadora de Marketing do Shopping Mueller, Adriana Cardoso.

TREINAMENTO

Não importa o tipo de negócio ou a localização. A necessidade de preparar as equipes para as datas mais importantes é de todos. "As lojas estão treinando mais suas equipes, mais cursos, mais vantagens. Isso não acontece só para o Dia das Mães. Acontece o ano inteiro. E não apenas vendedores. Pessoal de área administrativa, gerentes, supervisores precisam ser capacitados e motivados", diz Antônio Miguel Espolador Neto, que há mais de 35 anos atua no varejo. Ele revela ainda que, em algumas empresas, até mesmo psicólogos complementam o treinamento.

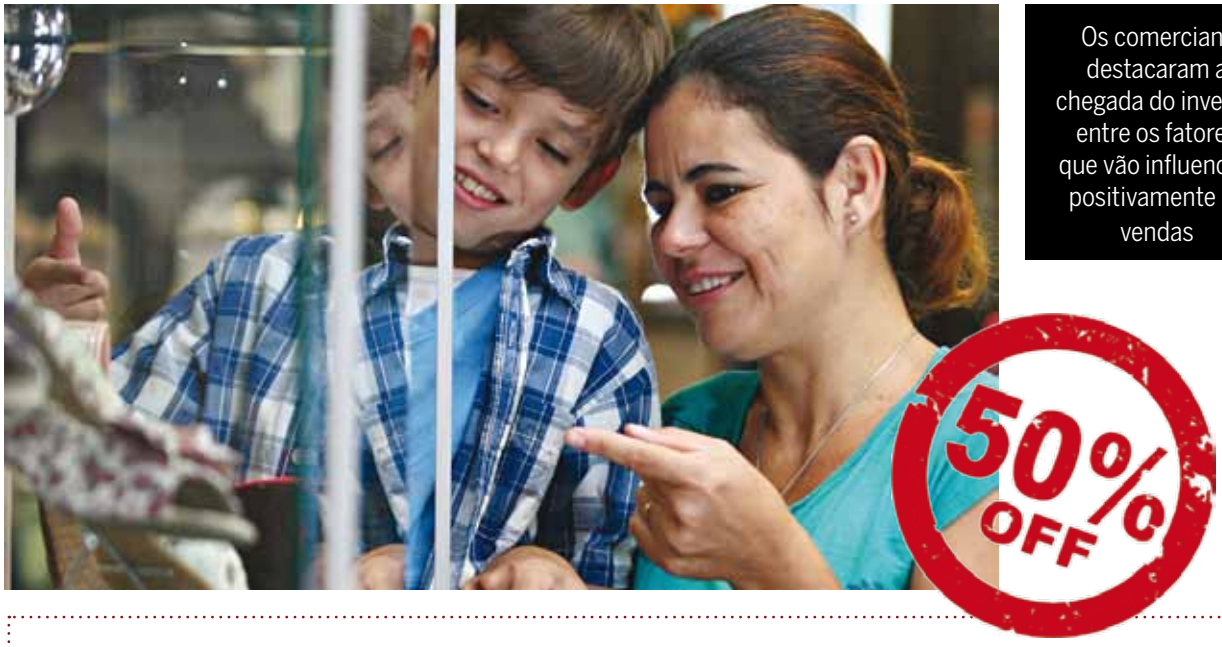
Segundo ele, um fator preponderante a ser considerado pelas empresas na hora de realizar a venda é que os funcionários conheçam o produto. "É assim que o vendedor pode dar segurança ao consumidor que, numa data como o Dia das Mães, já chega motivado. Mas quem vai definir a compra é o vendedor, não o cliente. O vendedor é que vai fazer diferença", ensina.

De acordo com Espolador, antes havia poucas lojas, a concorrência era menor e a variedade de produtos também. "Isso mudou. Hoje, o consumidor dita as regras do jogo. As indústrias tiveram que ficar mais competitivas, as lojas mais criativas. Tudo isso trouxe ganho para a sociedade e para o varejo", completa.

A cada ano, novas ideias de ações de marketing vêm sendo adotadas para divulgar promoções e atrair e encantar os clientes

ADRIANA CARDOSO,
COORDENADORA DE MARKETING
DO SHOPPING MUELLER

FOTOS: SUELLEN LIMA



Os comerciantes destacaram a chegada do inverno entre os fatores que vão influenciar positivamente as vendas

_DIA DAS MÃES PROJETA CRESCIMENTO DE 6% NAS VENDAS

Pesquisa realizada pelo Instituto Datacenso sob encomenda da Associação Comercial do Paraná (ACP) nos dias 2 e 3 de abril, com base na resposta de 200 comerciantes e número igual de consumidores mostrou que esse ano, na comparação com 2012, a estimativa é que haja a expansão de 6% nas vendas motivadas pelo Dia das Mães, segunda data mais importante para o comércio. O valor médio dos presentes será de R$ 172, superando em 7% a média do ano passado, que foi de R$ 161.

Os comerciantes destacaram entre os fatores que vão influenciar positivamente as vendas, a chegada das novas coleções de outono e inverno, promoções especiais e o hábito arraigado de presentear as mães no seu dia. Por sua vez, os consumidores indicaram que os pagamentos serão feitos à vista com cartão de crédito (35%), em dinheiro (24%), parcelado com cartão de crédito (23%), à vista com cartão de débito (10%), além de modalidades menos citadas como carnês e cheques.

Para melhor aproveitar a data, 90% dos comerciantes ouvidos pelos entrevistadores pretendem lançar mão de promoções (descontos para pagamento à vista, produtos em oferta especial e parcelamento maior no cartão), além do tradicional sorteio e distribuição de brindes.

Para 46% dos comerciantes as vendas desse ano serão maiores que no período igual do ano passado, com a projeção de 6% de crescimento. Os presentes mais procurados na concepção dos consumidores serão roupas (18%), calçados (16%), perfumes (13%), bolsas e acessórios (11%), citando-se também a intenção de presentear as progenitoras com jóias, relógios, flores, livros, viagens e chocolate.

Tudo limpo

CAMPANHA LIDERADA PELA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ É SUCESSO E FECHA O CERCO AOS VÂNDALOS

FOTOS: SUELLEN LIMA

CURITIBA NÃO TEM MAIS ESPAÇO PARA O VANDALISMO. Esse pelo menos é o recado que os moradores da capital estão passando com sua participação nas ações comunitárias de recuperação de fachadas promovidas pela Associação Comercial do Paraná e Prefeitura e apoio de várias entidades e veículos de comunicação. A campanha "Pichação é Crime: Denuncie" até agora contabilizou mais de 600 denúncias, com 114 autuações. As denúncias, feitas por meio do telefone 153 da Guarda Municipal de Curitiba, aumentaram em quase 300% em relação aos números verificados no início do ano passado. Quem liga recebe atendimento imediato e é convidado a passar informações sobre pichadores com a maior precisão possível.

Em outra ação, batizada Cidadania em Cores, a luta contra as marcas do vandalismo é prática. Nela, a população se reúne em mutirões de limpeza e, armada com pincéis e pistolas de pintura, ajuda a devolver as cores originais às fachadas de lojas, equipamentos públicos e monumentos. >

_A CAMPANHA "PICHAÇÃO É CRIME: DENUNCIE" CONTOU COM PARTICIPAÇÃO ATIVA DOS MORADORES. A POPULAÇÃO SE REUNIU PARA PINTAR FACHADAS E MONUMENTOS.

No final de março, uma edição especial da campanha em comemoração ao aniversário da cidade levou dezenas de cidadãos às ruas do centro, do Boqueirão e do Sítio Cercado. Bairros que concentram a maior parte dos atos de vandalismo contra o patrimônio público e privado, com 220 das pichações identificadas por meio de denúncias registradas no ano passado.

No Sítio Cercado, os voluntários se concentraram no trabalho de recuperar as portas de aço das lojas instaladas na rua Isaac Ferreira da Cruz. "Escolhemos esse trabalho porque esse tipo de porta é mais difícil de pintar, ela exige material e mão de obra especiais", comenta o morador do bairro, Carlos Mori. "Com o mutirão, o custo com a tinta a óleo, mais cara, foi subvencionado pelos comerciantes e a mão de obra saiu de graça", completa.

No centro, a estátua do Barão do Rio Branco e vários prédios da Rua XV de Novembro receberam os cuidados. Já no Boqueirão, a passarela que cruza a Marechal Floriano é que se viu livre das pichações. Infelizmente, a limpeza patrocinada pela empresa Balaroti Materiais de Construção, que forneceu todo o material usado no trabalho, não perdurou por muito tempo: em menos de uma semana novas tags, como são chamados os rabiscos feitos com spray, foram refeitos.

_TOLERÂNCIA ZERO

No Brasil, a pichação é crime previsto no artigo 65 da Lei de Crimes Ambientais, cujo flagrante prevê pagamento de multa de R$ 714,20 e o cumprimento de penas alternativas, no caso dos menores de idade, e detenção, quando se tratam de adultos. Além disto, os pichadores ficam impedidos de participar de concursos públicos pelo período de dois anos.

Os adolescentes representam a maioria dos pichadores. Dos 78 flagrantes registrados este ano por conta das denúncias, 44 eram menores de idade. Uma vez detidos e autuados, eles são obrigados a participar de uma palestra socioeducativa acompanhados de seus pais ou responsáveis. As penas alternativas podem incluir a limpeza e pintura de imóveis pichados, por exemplo. Em média, essa punição pode chegar a 80 horas de atividades, o mesmo que quatro semanas de trabalho em meio período.

Com pincéis e pistolas de pintura, a população ajuda a devolver as cores originais às fachadas de lojas, equipamentos públicos e monumentos

APOIO DA MÍDIA

A campanha "Pichação é Crime. Denuncie" conta com o apoio e divulgação dos grupos GRPcom, Rede Massa, RIC, Bandeirantes, CNT, E-Paraná, CBN, Transamérica, Ouro Verde, Clube FM, Caiobá FM, Jornal Indústria e Comércio, Jornal do Ônibus, Jornal do Estado, Folha de Santa Felicidade, Agora Paraná, Jornal do Comércio do Hauer, Jornal Folha do Cabral e Uberaba News).

INSTITUIÇÕES PARCEIRAS

SINEPE, CAPABLANCA, ACGB, IDDEHA, COMSERSUL, CLEAR CHANNEL, SINDESP-PR, OPET, SPEI, ROTARY CLUB, FIEP, SINDICATO DOS VIGILANTES, IAP-PR, SEPEX-PR, UEB- UNIÃO DOS ESCOTEIROS DO BRASIL.

ACP pesquisa perfil do consumidor

MAIS DE 15 MIL PESSOAS FORAM OUVIDAS SOBRE CAUSAS DA INADIMPLÊNCIA EM CURITIBA

A ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ (ACP) realizou entre os dias 11 e 23 de março uma pesquisa sobre o perfil do consumidor, em amostragem obtida a partir do universo de 15.502 pessoas que procuraram o setor de consultas, em busca de informações quanto a restrição de débitos para seu CPF.

A pesquisa coordenada por Simone Scuissatto, supervisora da área de serviços da ACP, realizou entrevistas com 441 consumidores, os quais forneceram dados como sexo, idade, renda familiar, motivação para a realização da consulta do nome, causa da inadimplência, desemprego, forma de pagamento usada na compra, intenção em relação à dívida, recursos utilizados para quitar ou se pretende saldar a dívida, oferta de quitação de débito por parte do credor, e se pretende fazer compras nos próximos meses.

A pesquisa mostrou que 52% dos consumidores que procuraram o SCPC são do sexo feminino e 48% do sexo masculino. A idade dos entrevistados varia entre 21 e 60 anos. Quanto à renda familiar, a maioria (31%) ganha mensalmente de um a dois salários mínimos, ao passo que 22% recebem até um salário mínimo e 14% entre dois e três salários mínimos.

_ CRÉDITO BARRADO

A pesquisa indicou ainda que os motivos que levaram o consumidor a procurar informações pessoais foram crédito barrado (37%), carta informando que o nome seria incluído no SCPC (28%) e se houve exclusão do nome após o pagamento da dívida (14%).

Os fatores que causaram a inadimplência foram o desemprego (31%), empréstimo do nome (27%) e descontrole dos gastos (15%). Assim como havia ocorrido nas pesquisas realizadas no ano passado, carnês foram a forma de pagamento utilizada por 33% dos consumidores, cheques por 24%, e cartões de lojas por 20% dos consultados.

Entre os consumidores que procuraram os estabelecimentos onde fizeram compras, 41% pleitearam a negociação do débito, enquanto 32% declararam a disposição de efetuar o pagamento quando houver disponibilidade. Salário e corte de gastos foram citados por 48% dos consumidores para a quitação de débitos, enquanto para 20% a alternativa está nos recursos provenientes de férias ou 13º salário.

Perguntados se houve da parte do credor alguma proposta de quitação do débito, 57% responderam negativamente, mas 34% disseram ter recebido tal oferta. A intenção de fazer novas compras nos próximos meses foi relatada por 34% dos inadimplentes, ao contrário de 45% que não pretendem comprar.

A pesquisa da ACP confirma o indicativo de que o consumidor ainda não aprendeu a usar seus recursos financeiros com responsabilidade, planejar gastos e equilibrar o orçamento pessoal e familiar.

A controvertida necessidade das empresas informarem o valor da importação na nota fiscal de venda

POR **MARCOS VIANA COSTÓDIO** E **EDUARDO VIEIRA DE SOUZA BARBOSA**

No dia 01.01.2013, entrou em vigor a Resolução do Senado n.º 13/2012, que estabeleceu novas alíquotas do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de mercadorias e sobre prestação de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação (ICMS), nas operações interestaduais com bens e mercadorias importados do exterior.

A resolução reduziu para 4% o valor da alíquota de ICMS para os bens e mercadorias importados do exterior, que, após o seu desembaraço aduaneiro, não tenham sido industrializados, ou o sendo, resultem em mercadorias ou bens com conteúdo de importação superior a 40%. Portanto, esse novo benefício fiscal atinge os revendedores de mercadorias importadas e aos industriais, cujo "Conteúdo de Importação" atinja um percentual superior a 40%.

Para fins dessa resolução, entende-se como conteúdo de importação "o porcentual correspondente ao quociente entre o valor da parcela importada do exterior e o valor total da operação de saída interestadual da mercadoria ou bem" (§2.º do art. 1.º da resolução).

A redução da alíquota de ICMS seria um excelente motivo de comemoração para o empresariado, caso não viesse acompanhada de uma situação que cria total instabilidade e desconforto nas relações empresariais e fiscais das empresas inseridas na nova realidade. Isto porque, a fim de regulamentar a questão, o CONFAZ editou o ajuste SINIEF 19/2012, com a concordância do Estado do Paraná, na qual ficou estabelecida a necessidade de identificação do valor de importação na nota fiscal.

DIVULGAÇÃO

No âmbito do Estado do Paraná, a resolução ingressou por meio da expedição do Decreto n.º 6890/2012, estabelecendo uma série de obrigações, dentre as quais se destacam: (i) a obrigatoriedade dos industriais de entregarem "Ficha de Conteúdo de Importação, devendo constar o valor de importação e de saída interestadual do produto, dentre outras indicações: (ii) obrigatoriedade tanto dos revendedores de produtos importados quanto os industriais devem destacar em suas notas fiscais de venda o valor da importação.

O novo cenário vem sendo objeto de muita preocupação por parte das empresas que doravante enquadrar-se-ão nessa obrigatoriedade, a qual não se sabe de que forma será aplicada em termos de fiscalização e conseqüente penalização.

Sob esse prisma de incertezas e inseguranças, apenas o que se tem claro é o fato inarredável de que a obrigação de demonstração pelo empresário do "conteúdo de importação" implica na violação aos princípios constitucionais da livre iniciativa e livre concorrência, além do sigilo industrial e *know how*, razão pela qual diversas empresas já ingressaram com demandas judiciais a fim de afastar a mencionada obrigatoriedade.

Resta aos bons empresários, como sempre, adequarem-se às inúmeras dificuldades e obstáculos que lhe são impostos e criarem alternativas legalmente viáveis para os superar sem perder a competitividade.

*Marcos Viana Costódio e Eduardo Vieira de Souza Barbosa, Sócio Administrador da Vieira Barbosa – Sociedade de Advogados.

Famílias empresárias

ACP DEBATE SOLUÇÕES JURÍDICAS E ESTRATÉGICAS PARA A PASSAGEM DAS GERAÇÕES

_NA FOTO, O ADVOGADO RAFAEL RAMON

FOTOS: GABRIEL ROSA

ADVOGADOS ESPECIALIZADOS participaram, no dia 20 de março, do evento "Planejamento Sucessório nas Famílias Empresárias", conceito abrangente e atualizado para definir a questão que conta com extensa doutrina jurídica. Apresentados pelo advogado Rafael Ramon, os expositores foram Silviane Scliar Sasson, Marcelo Teixeira e Eduardo Valério, respectivamente dos escritórios Sasson, Pinterich, Talamini e Busmann Advocacia, Cleverson Marinho Teixeira Advogados Associados e da consultoria J Valério, associada à Fundação Dom Cabral.

Família, propriedade e empresa constituíram o tema básico da advogada Silviane Sasson, que inicialmente destacou o papel da chamada empresa familiar na economia, lembrando que "35% das empresas mundiais são controladas por grupos familiares, sendo que no Brasil dos 300 maiores grupos privados 270 são constituídos por empresas familiares. As empresas familiares são responsáveis por 12% do PIB na área de agronegócios, 34% na indústria e 54% na área de serviços", informou.

> **"35% das empresas mundiais são controladas por grupos familiares."**
>
> SILVIANE SASSON, ADVOGADA

_PASSAGEM DE GERAÇÕES

Silviane destacou também que 33% das empresas conseguem passar da primeira para a segunda geração, 15% da segunda para a terceira, mas apenas 4% conseguem chegar à quarta geração. Citando um estudo realizado pelo Sebrae, destacou que "somente cinco de cada grupo de 100 empresas conseguem chegar à terceira geração, no Brasil".

Como informação adicional, lembrou a empresa familiar mais antiga do mundo ainda em atividade, fundada em 705 d.C. , no Japão e que, portanto, está sendo administrada pela 50ª geração.

Silviane revelou a complexidade de fatores que pressionam empresas familiares, lembrando que eles têm dinâmicas diferenciadas devido a aspectos emocionais e culturais, que muitas vezes acabam gerando conflitos. "O primeiro passo é reconhecer que a família é a fonte dos conflitos, mas que da mesma maneira existem formas de enfrentar e resolvê-los", reiterando que a mais apropriada ainda é o planejamento, tendo em vista que soluções intuitivas muitas vezes adotadas para substituir critérios técnicos e profissionais não produzem os efeitos esperados.

Recomendando a busca de auxílio profissional, Silviane assinalou que a importância da transição sugere que "o processo deva ter começado ontem". Nesse aspecto o chefe da família é elemento fundamental no processo, tanto para o sucesso quanto para o fracasso, lembrando que "não há bolos com o mesmo sabor em casas diferentes". >

Somente cinco de cada grupo de 100 empresas conseguem chegar à terceira geração, no Brasil.

SILVIANE SASSON,
CITANDO PESQUISA
REALIZADA PELO SEBRAE

Um sinal positivo que a empresa familiar deve transmitir ao mercado é o plano de saída de sócios que completam 65 anos de idade

GOVERNANÇA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O advogado Marcelo Teixeira se encarregou dos comentários sobre as normas do direito sucessório, destacando os instrumentos jurídicos de meação e herança, doação em vida e antecipação da legítima, assim como de seus efeitos sobre o planejamento familiar e empresarial.

Nesse contexto, se referiu aos vários aspectos contidos na Constituição Federal e no Código Civil Brasileiro, em termos dos regimes civis do casamento, uniões estáveis, divórcio e direitos de cônjuges e filhos à herança, entre outros itens que dizem respeito aos empreendimentos econômicos familiares.

O administrador de empresas Eduardo Valério, consultor em governança corporativa e planejamento estratégico associado à Fundação Dom Cabral, considerada em 2010 pelo jornal inglês Financial Times uma das dez melhores escolas superiores mundiais na formação de executivos e a primeira da América Latina, historiou três casos de empresas familiares que demandaram sua competência profissional.

Mantendo as empresas no anonimato, Valério revelou particularidades da condução administrativa de cada uma, destacando os principais impactos negativos sobre a continuidade das mesmas, tendo em vista o despreparo para a sucessão, desinteresse dos sócios pelos negócios da família, problemas de liquidez, projetos individuais ou precária formação educacional de futuros administradores.

Em todos os casos citados, as soluções de governança e planejamento estratégico resultaram do exame de problemas e características diferenciadas, embora tivessem convergido para pontos comuns como acordo familiar ou acordo dos sócios até chegar, por exemplo, ao conselho de administração, incluindo a participação de conselheiros não necessariamente pertencentes à família.

Segundo o consultor, um sinal positivo que a empresa familiar deve transmitir ao mercado é o plano de saída de sócios que completam 65 anos de idade. "O mercado gosta disso porque a empresa sinaliza a constante busca de renovação e oxigenação", concluiu.

FOTOS: FELIPE ROSA

_DORIVAL DOURADO, CEO DA BOA VISTA SERVIÇOS E HILGO GOLÇALVES, CEO DA LOSÂNGO

Debate sobre varejo reúne mais de 200 empresários

ECONOMIA, CRÉDITO, PERFIL DE CONSUMO E PERSPECTIVAS PARA 2013 FORAM ANALISADOS POR EMPRESÁRIOS E ESPECIALISTAS

UMA OPORTUNIDADE PARA EXAMINAR a conjuntura econômica com base em palestra proferida pelo economista Maurílio Schmitt e exposições dos especialistas Mário Valério Gazin (Grupo Gazin), Dorival Dourado (Boa Vista Serviços), Hilgo Gonçalves (Losango) e Márcio Pauliki (Mercadomóveis), foi desfrutada por mais de 200 pessoas que participaram do Meeting Paranaense de Varejo, realizado pela Associação Comercial do Paraná (ACP).

O economista Maurílio Schmitt, professor do departamento de economia da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e consultor da ACP, entre outros itens, comentou a sistemática do governo na concessão de isenções a setores específicos da atividade produtiva, preterindo investimentos em setores estratégicos como a educação, gerando uma série de problemas futuros. Destacou também a precariedade da infraestrutura e dos programas de treinamento e capacitação de mão de obra.

Os debatedores se mostraram otimistas com o crescimento da área de varejo em 2013, com destaque para o tratamento adequado de características regionais, que na visão pessoal de Márcio Pauliki, principal executivo da Mercadomóveis, sediada em

_ACIMA, O EMPRESÁRO MÁRIO VALÉRIO GAZIN.
NO ALTO, À DIREITA, MÁRCIO PAULIK DO GRUPO MM

A cada cinco pessoas que trabalham, uma está alocada no setor de varejo.

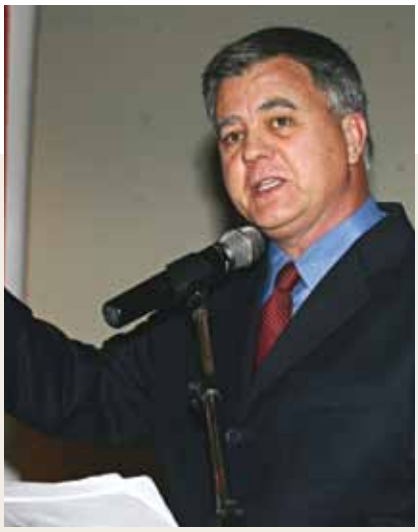
MÁRIO VALÉRIO GAZIN,
GRUPO GAZIN

Ponta Grossa, "a cultura local tem sido imediatamente absorvida pela expansão da rede", dando o seguinte exemplo: "Em Curitiba a Mercadomóveis patrocina a stock car, mas em Imbituva, a opção foi pela corrida de cágados".

Mário Gazin afirmou que "a cada cinco pessoas que trabalham, uma está alocada no setor de varejo", e que o segredo "é nunca estar satisfeito com o negócio", ao passo que para Hilgo Gonçalves, CEO da Losango, financeira ligada ao HSBC, "no Brasil o crédito representa 53% do PIB, mas tem condições de crescer como nos países desenvolvidos que superam os 100%. No Chile, por exemplo, o mercado de crédito já equivale a 65% da soma daquilo que é produzido anualmente no país".

O CEO da Boa Vista Serviços, Dorival Dourado, defendeu a implantação do cadastro positivo, banco de dados de alcance nacional com informações sobre consumidores que pagam compromissos em dia, como valioso instrumento para a segurança do varejo.

Lembrou também que o Brasil é o único país do bloco do G20 que ainda não estabeleceu os marcos legais para a implantação do cadastro, citando que a Boa Vista Serviços, a exemplo do SCPC, estará entre os pioneiros na oferta de mais essa ferramenta de mercado.



_O ECONOMISTA MAURÍLIO SCHMIDT E O MEDIADOR, O JORNALISTA JOSÉ WILLE

CONCEX - RI promove encontro com comitiva uruguaia

ESTÂNCIA QUER ATRAIR INVESTIDORES PARANAENSES PARA DESENVOLVER TURISMO

SUELLEN LIMA

O CONSELHO DE COMÉRCIO EXTERIOR E RELAÇÕES INTERNACIONAIS (Concex-RI), da Associação Comercial do Paraná (ACP), recebeu a visita de uma delegação de representantes da Intendência de Maldonado, estância turística localizada no litoral sul do Uruguai, integrada por empresários, executivos e agentes públicos e privados da área de negócios do turismo, com a finalidade de facilitar a realização de rodadas de negociação entre empresários paranaenses e uruguaios, visando a captação de investimentos para o país vizinho.

O coordenador Carlos Eduardo Guimarães, que saudou os participantes em nome da Associação Comercial do Paraná, afirmou que "o evento coloca o Concex-RI na vanguarda de uma série de realizações conjuntas destinadas à integração dos países do Mercosul". O encontro contou com a participação de Joaquin Piriz Jorge, cônsul geral do Uruguai em Curitiba, Alvaro Bertoni, Facundo Höer e Javier Báez, da Intendência de Maldonado.

Participaram também Nelson Gramázio, presidente da Câmara de Comércio Brasil/Uruguai e Hélio Bampi, vice-presidente da Federação das Indústrias do Paraná (Fiep), além de representantes do World Trade Center, Instituto Municipal de Turismo e outras instituições.

Gramázio comentou que a Câmara de Comércio Brasil/Uruguai está planejando realizar em cooperação com o Concex-RI, ainda no primeiro semestre desse ano "uma missão de ida e vinda de empresários paranaenses ao Uruguai e empresários uruguaios no Paraná". O executivo ressaltou que o intercâmbio vai possibilitar o contato de empresários paranaenses com uma das melhores zonas francas do mundo, a de Montevidéu, dotada de todos os modernos requisitos para facilitar a integração comercial. Segundo ele, "a zona franca de Montevidéu é a verdadeira porta de entrada do mundo para a América Latina".

O arquiteto Javier Báez, da Direção Geral de Turismo de Maldonado, fez uma exposição dos principais projetos que a municipalidade está desenvolvendo nas áreas de parques naturais, terminais de transporte, shoppings, hotéis e projetos urbanísticos, para os quais tem interesse na implantação de projetos bilaterais e multilaterais, bem como de parceria público privadas.

Guimarães se referiu ao potencial turístico da cidade de Curitiba e rotas especificas existentes no Paraná, salientando a necessidade da integração com os países do Mercosul e a realização de convênios de cooperação entre entidades públicas e privadas visando, entre outros objetivos, processos de aprimoramento de mão de obra especializada para o setor.

_FAÇA PARTE DESSA CAMPANHA

Quem ainda não está participando da campanha Vamos Fazer uma Vaquinha?, que levanta fundos para ajudar a construir a nova sede do Lar Escola Doutor Leocádio José Correia, no bairro Santa Cândida, em Curitiba, tem agora a oportunidade de tornar-se doador por meio da fatura mensal de energia elétrica. Apenas o titular da conta, residente no Paraná, poderá escolher o valor da doação não inferior a R$ 5, assim como o tempo de duração da contribuição.

Consultando o site www.vaquinha.org.br os doadores poderão baixar o formulário de débito, enviando o documento preenchido para o e-mail novolarescola@hotmail.com ou, ainda, pelo fax (41) 3256-5142. Por sua vez, a companhia de energia fará o repasse integral da contribuição que será interrompida no momento em que o doador achar necessário.

ANS - nº 304484

ACP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ
Desde 1890

Parceria ACP - Uniodonto, para você sorrir e ser feliz.

Promover saúde e bem-estar aos colaboradores é uma excelente forma de garantir seu bom **desempenho** e **produtividade.**

As empresas que oferecem o plano odontológico da Uniodonto Curitiba ao seu quadro funcional registram significativa **redução do absenteísmo** e **retenção de talentos.**

Nós acreditamos no poder do sorriso.

Informações

Tel.: (41) 3320.2929 | sac@acp.org.br

Acesse: www.uniodontocuritiba.com.br

A menor distância entre dois pontos é o sorriso.

UNIODONTO®
PLANOS ODONTOLÓGICOS
CURITIBA
Quem tem valoriza

Simplicidade, regionalidade e capacitação para crescer

GRUPO MM MERCADOMÓVEIS CHAMA A ATENÇÃO DE FUNDOS INTERESSADOS EM APORTAR CAPITAL

_MÁRCIO PAULIKI, SUPERINTENDENTE DO GRUPO MM MERCADOMÓVEIS

ELE TEM 40 ANOS e é superintendente do Grupo MM Mercadomóveis, uma das 25 maiores do ramo no Brasil. Marcio Pauliki lembra até hoje do dia da inauguração da primeira loja, há 35 anos, quando o pai dele, Jeroslau Pauliki, vendeu uma Brasília amarela ano 76 para comprar uma Kombi e pagar os primeiros aluguéis da loja. Hoje, a empresa tem 190 lojas, 3 mil funcionários e está presente no Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso do Sul.

Com rentabilidade e investimentos muito seguros, a empresa familiar deu espaço para a boa governança. Por dois anos consecutivos, o Grupo MM Mercadomóveis foi considerado uma das 150 melhores empresas para se trabalhar, segundo as revistas Você S/A e Exame.

Pauliki trabalha desde os 14 anos, passou dois anos no quartel e, na empresa do pai, serviu café, foi montador, cobrador (já aceitou revólver e até jacaré empalhado como parte de pagamento), vendedor, e passou por outros setores antes de se tornar diretor, aos 30 anos, e assumir a superintendência, em 2005.

Nesta entrevista à Revista do Comércio, ele conta como o grupo conseguiu esse resultado e revela o que a empresa quer no futuro.

RC A EMPRESA COMEÇOU QUANDO VOCÊ TINHA 5 ANOS. SEU PAI TINHA A AMBIÇÃO DE CHEGAR AONDE CHEGOU?

Marcio Pauliki: Meu pai foi cobrador de ônibus em Arapoti, buraqueiro e barbeiro. O sonho dele era ser auxiliar de escritório. Uma vez, ao mexer numa folha de carbono com dificuldade, ouviu o dono da empresa dizer ao chefe dele: "Esse rapaz não vai dar em nada". Ele começou a batalhar, estudava economia à noite e conseguiu ir para a área comercial desta empresa. Virou gerente. Ele começou o negócio vendendo para quem comprava na HM, Prosdócimo, mas que não tinham crédito porque estavam seprocados. Esse pessoal começou a pagar bem porque não tinha mais de quem comprar. Dois anos depois, ele abriu a primeira filial em Ivaí, cidade pequena. Em 1982, fez a primeira central de distribuição. Até 1994 foi um crescimento pequeno e chegou a sete lojas. Depois que desfez a sociedade, informatizou a empresa e saltou de sete para 22 lojas em quatro anos, um crescimento desordenado. Quando voltei dos Estados Unidos, decidimos implantar o famoso planejamento estratégico. Criamos o projeto Engrenagem com metas até 2012.

RC QUAIS AS CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO DE VOCÊS?

MP: Primeiro, a simplicidade. A gente cresce nos bastidores, bota ferramentas de gestão, governança, mas sem perder a simplicidade na forma de atender as pessoas, no trato com os funcionários. A tendência de uma empresa crescer é ficar meio metida. O outro princípio é a regionalidade. Quanto mais a empresa crescer, mais ela tem que manter a regionalidade, o bom bairrismo, patrocinar eventos no interior.

RC QUE TIPO DE EVENTO?

MP: Festa do Tomate em Reserva, Festa do Kiwi em Malet, Festa da Batata em Irati, Festa do Colono, eventos regionais como feiras agropecuárias, festas de igreja, comunidade. Isso sem contar a responsabilidade social. Nossos gerentes, hoje, são muito populares. Eles vão numa festa e acabam animando a festa.

RC E QUAL O TERCEIRO PRINCÍPIO?

MP: A capacitação dos nossos colaboradores, que têm que fazer 42 horas de cursos por ano. Um deles é o curso de adaptação. Nosso case de sucesso é um funcionário que era de Castro. >

Um dia, eu o vi atendendo uma senhorinha bem simples, que falava baixinho. Ao se aproximar, a uns dez metros de distância, o Miguel foi se abaixando, abaixando até chegar perto dela. Com a voz baixa, ele vendeu o colchão. Logo depois chegou um doutor, que pediu para falar com o mesmo vendedor. Dez metros antes, ele levantou o peito e até engrossou a voz. Isso é o poder de adaptação.

COMO É A COMUNICAÇÃO COM O COLABORADOR DA EMPRESA?

MP: Essa comunicação começou com o humorômetro. Todos têm que acessar todos os dias e responder pelo computador assim que chegam para trabalhar. Quando está roxo ou vermelho, nosso pessoal do RH liga para saber porque. Nós também criamos o "pergunte ao superintendente". Recebo 20 perguntas todos os dias e respondo. Percebemos que geralmente o que atrapalhava o humor era algum problema familiar, cerca de 70%. Resolvemos ajudar. Nosso turn over, que era de 50%, caiu pra 25%, um dos menores do país nesse ramo porque a gente consegue atender bem a parte familiar. Temos benefícios, mas também criamos o Instituto Mundo Melhor, que cuida dos nossos 3 mil funcionários e de mais 10 mil pessoas, que não são necessariamente das famílias dos funcionários.

NA SUA MISSÃO, ALÉM DE SIMPLICIDADE HÁ TAMBÉM ALEGRIA.

MP: O cliente de hoje procura uma loja pela marca, mas sei que a outra metade entra pelo contato que tem com alguém lá de dentro - o gerente ou o vendedor é o vizinho, padrinho, compadre, conhecido, amigo. O sorriso é uma coisa básica. Tem também a regra dos 3 metros, ou seja, para toda pessoa que chegar a menos de 3 metros, o funcionário tem que dizer "seja bem-vindo". A terceira coisa é dizer o nome da pessoa.

O EMPRESARIADO BRASILEIRO TEM RECLAMADO CADA VEZ MAIS DA EXCESSIVA CARGA TRIBUTÁRIA. COMO O VAREJO ENFRENTA ESTA QUESTÃO ?

MP: O Governo está quase virando sócio majoritário. 42% das minhas vendas vão para impostos, municipais, estaduais e federais. E eles são em cascata. Esse é o grande problema – incide impostos sobre impostos. A gente vende menos por causa disso. Em agosto, entrará em vigor a lei federal que obriga a discriminação dos impostos no cupom fiscal.

A gente cresce nos bastidores, bota ferramentas de gestão, governança, mas sem perder a simplicidade na forma de atender as pessoas, no trato com os funcionários.

Isso surpreenderá muito os consumidores. O Grupo MM fará mais: informará o valor do imposto oculto nos cartazes de preços para que as pessoas vejam e exijam mais retorno.

O GRUPO MM AINDA É UMA EMPRESA FAMILIAR, COM UM CONSELHO FAMILIAR, ALÉM DO CONSELHO ADMINISTRATIVO. VOCÊS SE PROFISSIONALIZARAM?

MP: É uma empresa familiar, mas os filhos foram criados para ser executivos. Somos quatro irmãos, todos na empresa. Os netos já participam do Conselho Familiar e estão sendo criados para ser acionistas. Já existe um Estatuto da Família. Se um deles quiser ser executivo, tem que, primeiro, trabalhar noutras empresas antes de trabalhar na nossa, se formar numa área ligada a varejo como administração, economia, contabilidade, e fazer MBA. Vai ter que galgar posições pela sua competência. O executivo da empresa, seja da família ou contratado, tem que ser competente.

QUAL É O FUTURO DA REDE? AONDE QUEREM CHEGAR?

MP: O varejo cresceu como um todo. Há 10 anos, com o tamanho que temos, estaríamos entre as cinco maiores do país. Hoje, estamos entre as 25 maiores. Queremos estar entre as 20. Nesse momento estamos indo atrás de empresas de fundos private equity, como fundos de pensão. Não queremos pegar dinheiro de banco para crescer. O juro é muito alto. A nossa pretensão é repassar de 15% a 25% das nossas cotas para esse grupo, para que eu possa usar esse dinheiro para expandir. Nos próximos 3, 4, 5 anos, nosso caminho é chegar nesse primeiro 1,5 bilhão, em 2015 a 2016, para isso preciso abrir entre 50 e 100 lojas. Depois, o tempo vai dizer se vale a pena abrir capital ou não.

QUAL FOI O PULO DO GATO DO GRUPO MM?

MP: Além da simplicidade, regionalidade e capacitação, o foco no interior foi um dos nossos pulos do gato, porque o interior cresceu mais do que grandes cidades, ainda mais numa região agrícola como a nossa. Além disso, houve o planejamento estratégico – uma empresa familiar tem que cumprir metas; indicadores foram uma mudança de cultura muito forte dentro da empresa. Hoje, todos os nossos funcionários recebem pela meritocracia. Nossos gerentes são quase os donos do seu negócio, têm a liberdade de fazer o que quiserem, desde que dê resultado. Transformar nossos colaboradores em donos do negócio, em empreendedores - foi o pulo do gato de 2006 para cá.

DIVULGAÇÃO

Cartas cortam o Brasil há 350 anos

EMPRESA PASSA POR TRANSFORMAÇÕES AO LONGO DE SÉCULOS DE HISTÓRIA

VOCÊ SERIA CAPAZ DE IMAGINAR a vida sem o serviço do carteiro que atende sua casa, seu trabalho ou sua empresa? Difícil não contar com os Correios, mesmo em tempos de telefone celular e internet acessíveis a maioria das pessoas. Fruto da necessidade da sociedade ao longo dos séculos e do enorme comprometimento de muita gente que acreditou na sua importância para o progresso, essa história completa 350 anos. Para comemorar o marco, a Empresa de Correios e Telégrafos, ECT, está celebrando com atividades por todo o país.

As transformações nunca pararam, e nem poderiam. No século XVIII, com o aumento da industrialização, o serviço de correio passou a se destacar mundo afora como meio de comunicação. Para fazer parte do mercado econômico mundial, o Brasil, então colônia portuguesa, precisou manter serviços postais regulares. Depois, o crescimento populacional exigia o incremento dos serviços, que eram feitos a pé, a cavalo, carroça, de carro, ônibus, caminhão, estrada de ferro ou pelos rios (linhas fluviais). O mundo evoluiu, a vida mudou, o desenvolvimento social e econômico impôs novas necessidades.

Atualmente, os serviços são os mais variados. Entre as cartas, predominam a comunicação comercial e institucional. Os telegramas, que antes levavam mensagens que hoje chegam por telefone ou internet, são documentos oficiais usados na comunicação com os aprovados em concursos públicos, por exemplo. As caixas de coleta urbana de correspondência estão disponíveis em todos os 5.565 municípios brasileiros e ainda são usadas por muitas pessoas. O Banco Postal, em parceria com o Banco do Brasil, oferece a empresas e pessoas físicas os serviços que antes se encontravam apenas em agências bancárias. Além disso, os serviços de entrega de encomendas são cada vez mais rápidos.

Um dos próximos passos será um novo serviço para celulares, em parceria com operadoras de telefonia. A ideia é oferecer uma marca de celular Correios. A implantação do primeiro escritório fora do Brasil, em Miami, nos Estados Unidos, está prevista para este ano. "Nosso foco principal tem sido investir em infraestrutura, tecnologia e pessoal. E o crescimento acelerado do comércio eletrônico impõe a necessidade da oferta de um serviço de porta a porta, para recolher, processar e distribuir mercadorias", afirma o presidente dos Correios, Wagner Pinheiro de Oliveira.

As ações sociais estão presentes em campanhas e outras iniciativas, como a entrega de livros didáticos para escolas públicas, provas do Enem e, desde 1996, das urnas eletrônicas nas eleições. >

SUELLEN LIMA

CORREIOS

_NÚMEROS DOS CORREIOS NO BRASIL

- 120 mil empregados
- 17 mil pontos de atendimento
- 59 mil carteiros
- 25 mil atendentes
- 20 mil veículos
- 1 milhão de km rodados ao dia
- 36 milhões de objetos entregues ao dia

_A MÚSICA E OS CORREIOS

Por trás do mero serviço de envio de correspondência, muita gente encontrou inspiração, poesia, música. A canção "ECT", composição de Marisa Monte e Nando Reis popularizada na voz de Cássia Eller, é um exemplo disso. "A carta" de Renato Russo também fala desse universo. Moraes Moreira entra para a turma com o frevo "Pombo Correio". Até mesmo os Beatles e a dupla The Carpenters, entre outros artistas, se renderam à sessentista "Please Mr. Postman", originalmente gravada pelo grupo The Marvelettes.

O "novo" prédio da Diretoria Regional do Departamento dos Correios e Telégrafos do Paraná, na rua XV de Novembro, próximo à Praça Santos Andrade, foi inaugurado em 1934. Orgulho para os curitibanos, depois de inaugurado, o prédio foi motivo de muita polêmica por causa do projeto arquitetônico. Além da qualidade da construção, que apresentava rachaduras, alguns diziam não ser adequado ao frio. Outros comparavam a construção aos prédios vizinhos (Universidade Federal do Paraná e Associação Comercial do Paraná), mais altos, e outros encontravam defeito no tamanho – problema que poderia ser resolvido, já que o prédio anterior era apertado para a demanda pelos serviços. Conhecido hoje como "Correio Velho", atualmente o espaço está em obras. Será revitalizado e muitas de suas características originais serão mantidas, inclusive o terraço, que permite o acesso de pessoas. Além de voltar a funcionar como agência dos Correios, será um valioso espaço cultural. >

DIVULGAÇÃO

_NO PARANÁ, OS TROPEIROS FORAM OS PRIMEIROS CARTEIROS

Além de suas tropas, os tropeiros conduziam também mercadorias e foram os primeiros carteiros a cruzar os diversos caminhos que cortavam o Paraná, levando e trazendo mensagens, correspondências, antes mesmo de o serviço público começar a funcionar regularmente. A história do Correio do Paraná começa por volta de 1800, e Paranaguá, que ficava em posição estratégica, foi a primeira vila a integrar uma linha do Correio. Todo o território paranaense só podia trocar correspondências por meio da Vila de Paranaguá.

FOTOS: ARQUIVO CORREIOS

Conheça os principais marcos dessa história no Brasil e no Paraná

1663
Início do serviço no Brasil, com o título Correio-Mor de Mar e Terra do Estado do Brasil ao bandeirante Agostinho Barbalho Bezerra

1773
Primeira comunicação postal terrestre entre o Rio de Janeiro e a Capitania de São Paulo

1798
Primeira agência postal oficial brasileira em Campos dos Goytacazes (RJ)

1800
Linha do Correio passa por Paranaguá

1835
Começa a entrega domiciliária de correspondência

1843
Emissão do primeiro selo postal brasileiro, o "Olho-de-Boi"

1852
Instalação do telégrafo elétrico no Brasil

1853
Emancipação do Paraná

1854
Criação do Correio do Paraná

1860
Havia 12 agências na Província do Paraná

1904
Havia 69 agências no Paraná

1909
Primeira comunicação radiotelegráfica em Curitiba a uma distância de 2km

1918
Inaugurada a Estação Telegráfica de Guaratuba. O Paraná tinha 101 agências postais.

1931
Início do tráfego postal aéreo brasileiro – Correio Aéreo Nacional

CENTRAL 04 OUT. 2003 Brasília - BSB

CENTRAL
08 OUT. 2003
Brasília BSB

1934
Inauguração do novo prédio da Diretoria Regional do Departamento dos Correios e Telégrafos do Paraná, na rua XV de Novembro, próximo à ACP

1960
Implantação da Rede Nacional de Telex

1966
Rede postal brasileira contava com 5.071 linhas

1967
Telex do Palácio Iguaçu enviou a primeira mensagem por telex, feita pelo governador Paulo Pimentel ao presidente Humberto de Alencar Castelo Branco. A população teve acesso aos serviços no mesmo ano. Criação do Ministério das Comunicações.

1969
Criação da ECT – Empresa de Correios e Telégrafos, que substituiu o antigo DCT

1971
Implantado o sistema de código de área, o CEP de 5 algarismos.

1976
Instalação dos Centros de Triagem Automática

1979
O Paraná passou a integrar o Sistema Fonopostal Brasileiro

1981
Inaugurado em Curitiba o sistema de recepção e devolução de documentos perdidos

1982
Implantação do serviço de Sedex

1992
O CEP passou a ter 8 algarismos

2002
Lançamento do Banco Postal. No Paraná, a primeira agência ficava em Inajá, na região de Maringá

FONTE ▸ ECT e Siqueira, Márcia Dalledone. Correios no Paraná – 200 anos de História, 2011

_SELOS GUARDAM HISTÓRIA E CULTURA

O primeiro selo do mundo foi lançado em 1840, na Inglaterra – o Penny Black. O segundo, três anos depois, no Brasil, chamado Olho-de-Boi. O país foi o primeiro das Américas a adotar o pagamento antecipado do porte. O uso dos selos foi uma revolução. Com eles, o pagamento pelo serviço de entrega de correspondências deixou de ser feito pelo destinatário e passou a ser pago pelo remetente na hora da postagem.

Desde os primeiros exemplares, os selos homenageiam personalidades políticas, revelam aspectos naturais, culturais e fatos históricos relevantes. Com tanta riqueza, as coleções foram surgindo espontaneamente. E os critérios das coleções são os mais variados. A atividade filatélica é incentivada até hoje pelos Correios. Em Curitiba, os colecionadores se reúnem pelo menos uma vez por semana (às quartas-feiras, às 10h) na agência da Marechal Deodoro, mas há filatelistas em outras cidades do Paraná.

Ao contrário do que muita gente pensa, a filatelia vai além da coleção de figuras. Segundo Felipe de Aquino Monteiro, da agência filatélica de Curitiba, os selos são a identidade cultural de um povo e quem coleciona, geralmente, são pessoas metódicas e muito interessadas no conhecimento que cada selo guarda. "O volume de informações em cada selo é impressionante", resume. Isso sem contar o valor econômico que os selos têm pelo mundo. No Brasil, a atividade ainda predomina entre as pessoas mais velhas, mas há também jovens interessados. Além dos selos, a atividade acaba despertando o interesse pelas coleções de postais e envelopes.

A evolução dos selos passou por técnicas cada vez mais aperfeiçoadas. A partir da criação da ECT, em 1969, artistas plásticos e desenhistas foram contratados para melhorar a qualidade das emissões comemorativas e a Casa da Moeda foi reequipada para garantir impressão adequada.

DIVULGAÇÃO

O primeiro selo do mundo foi lançado em 1840, na Inglaterra – o Penny Black. O segundo, três anos depois, no Brasil, chamado Olho-de-Boi.

A quantidade de selos já criados é incrível. São dezenas de milhares no mundo. No Brasil, os Correios fazem lançamentos comemorativos ao longo de todo o ano, e a cada época, há sempre novidades. Em 1974, o Brasil lançou o primeiro selo postal do mundo com inscrições em braile, em homenagem à 5ª Assembleia Geral do Conselho Mundial para o Bem-Estar dos Cegos. Os selos autoadesivos surgiram em 1997, no Reino Unido. Em 2001, a Suíça chegou a lançar um selo com cheiro de chocolate. Para saber mais e aprender como tornar-se colecionador, basta acessar blog.correios.com.br/filatelia.

Unimed investe para crescer e reduzir custos

COOPERATIVA DE ASSISTÊNCIA MÉDICA FUNDADA EM CURITIBA É A MAIOR EXPERIÊNCIA MUNDIAL NA ÁREA

_SERGIO IOSHII, DIRETOR DA UNIMED CURITIBA

PREOCUPADOS COM A DESVALORIZAÇÃO DA MEDICINA e seus profissionais, 23 médicos reuniram-se em assembleia na sede da Associação Médica do Paraná (AMP), em 1971, para formar a Unimed, que recebeu na ocasião a denominação de Medipar.

Após 42 anos, a Unimed é a rede de assistência médica presente em 83% do território nacional. São 370 unidades para dar atendimento aos 18 milhões de clientes. "Falamos que hoje toda cidade tem um banco, uma igrejinha e uma Unimed. Temos mais de 4,3 mil médicos e 600 mil clientes em Curitiba e região metropolitana", contabiliza Sergio Ioshii, diretor presidente da Unimed Curitiba.

Com o faturamento estimado em mais de R$ 1 bilhão, a Unimed Curitiba vem ao longo dos últimos quatro anos investindo em tecnologia da informação, adotando um sistema próprio de gestão informatizada, chamado Unibem. "O Unibem levanta uma série de indicadores de saúde e detalha todo o atendimento, resultando na oferta de uma medicina de melhor qualidade e redução dos custos de assistência à saúde", segundo Ioshii.

Buscando a melhoria crescente da organização, foi inaugurado em maio de 2012 o Laboratório Unimed Curitiba (LUC), que além de oferecer mais de 600 tipos de exame já proporcionou uma economia de R$ 550 mil.

_ QUALIDADE DE VIDA

A Unimed patrocina diversos eventos esportivos, incluindo a realização de provas de corrida de rua, com a intenção de incentivar a prática da modalidade por parte de pessoas sedentárias, incentivando o cultivo de hábitos saudáveis. O melhor exemplo se expressa no slogan "O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed." idealizado há oito anos pela Unimed Rio, com o posicionamento de vender saúde e não doença sendo rapidamente adotado por todas as unidades da organização médica no país.

"Entendemos que ninguém deseja ficar doente só porque contratou um plano de saúde. Oferecemos o que há de melhor em medicina preventiva para evitar doenças", ressalta Daniel Coelho, assessor executivo de comunicação da Unimed Curitiba.

Unimed

PARCERIA GARANTE ACESSO

Em 2004, a Unimed Curitiba iniciou uma parceria com a Associação Comercial do Paraná (ACP), a fim de atender micro e pequenas empresas da região. Com a parceria, a cooperativa médica teve a oportunidade de conquistar clientes num segmento em que não atuava. "Os pequenos empresários acreditavam que era impossível adquirir um plano da Unimed, porque tinham a impressão de que os valores eram elevados", conta o gerente comercial e de cadastro, Marcelo João.

O principal benefício para os associados que adquirem o produto é oferecer um plano de saúde para os funcionários, a custos mais baixos em relação à tabela e condições especiais de carência. Marcelo explica que ao adquirir um plano da Unimed, o usuário cumpre prazo de 30 dias para liberação de consultas médicas e 90 dias para fazer alguns tipos de exames, "ao contrário do associado da ACP que não tem carência para consultas ou exames".

A novidade da parceria entre ACP e Unimed Curitiba é que as empresas que possuem apenas dois beneficiários, desde que associadas à ACP, poderão, em breve, adquirir o plano empresarial. Segundo o gerente comercial da cooperativa, Marcelo João, além de "oferecer um plano de saúde ao colaborador, é também um diferencial na conquista e retenção de talentos".

PARCEIRA DOS EMPRESÁRIOS, A JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ ACOMPANHA E FORTALECE O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO ESTADO

Equilíbrio, estabilidade e segurança nas relações comerciais

FOTOS: SUELLEN LIMA

_SEDE DA JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ EM CURITIBA

TEMPO E DINHEIRO – dois propósitos de qualquer empresa, indústria ou cooperativa. Propósitos que também estão presentes nas iniciativas da Junta Comercial do Paraná, a Jucepar. "Quando instalamos novos escritórios pelo Paraná, por exemplo, queremos que as empresas do interior ganhem tempo e dinheiro", afirma o presidente da Junta Comercial, Ardisson Naim Akel, ex-presidente da Associação Comercial do Paraná (1996-1998). Em apenas dois anos, a Jucepar saltou de 40 para 58 agências. Essa descentralização facilita a formalização das empresas, evita os chamados "contratos de gaveta" e permite que as empresas mantenham atualizadas as suas informações.

A racionalização do tempo, outro fator relevante para a Junta, está presente em seu novo programa – o Empresa Fácil. A primeira novidade é a consulta de nome das empresas com a possibilidade de reserva do nome por 30 dias. "Enquanto mantém reservado um nome, o empresário pode tomar todas as providências para encaminhar a abertura da empresa", explica Akel.

Em breve, o Empresa Fácil, passará a oferecer um serviço de checklist para a entrada do processo. Cerca de 15 itens serão verificados com o auxílio de um funcionário da Jucepar para que os processos entrem na Junta com a documentação completa, o que deverá acelerar seu trâmite. Além disso, o programa oferecerá pelo site um contrato padrão, sintético e simples, destinado às empresas de menor complexidade.

A Junta Comercial fará parte da plataforma de compartilhamento das informações entre todas as esferas envolvidas na abertura das empresas. O projeto Integrar contará com as receitas Federal e Estadual, prefeituras e demais órgãos que participam do registro comercial. >

_ARDISSON NAIM AKEL, PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ

A Junta Comercial fará parte da plataforma de compartilhamento das informações entre todas as esferas envolvidas na abertura das empresas.

_VOCÊ SABIA?

Além da abertura das empresas do Paraná e tudo o que tem a ver com a vida da empresa - abertura de filiais, fusões, cisões, incorporações, encerramento -, a Jucepar também é responsável pela coordenação do serviço dos leiloeiros oficiais do Paraná.

E mais: o registro e o controle dos tradutores juramentados, aqueles que fazem a tradução de documentos e que têm fé publica, também são credenciados pela Junta Comercial, que ainda fixa a tabela de preços. No site www.jucepar.pr.gov.br é possível identificar os tradutores juramentados do Paraná entre 14 idiomas. A Jucepar controla ainda os Armazéns Gerais.

A JUCEPAR TEM UMA DAS MENORES TAXAS DE SERVIÇOS DO BRASIL. COMPARE:

Constituição, Alteração ou Extinção Ltda

Junta Comercial do Paraná	R$ 55,60
Junta Comercial do Rio de Janeiro	R$ 292
Junta Comercial do Acre	R$ 290

Inscrição, Alteração ou Extinção Empresário Individual

Junta Comercial do Paraná	R$ 37,10
Junta Comercial do Rio de Janeiro	R$ 180
Junta Comercial do Acre	R$ 170

Certidão simplificada

Junta Comercial do Paraná	R$ 21,10
Junta Comercial do Rio de Janeiro	R$ 90
Junta Comercial do Acre	R$ 55

_JUNTA E ACP

Assim como a Associação Comercial do Paraná, a Junta Comercial tem, no seu DNA, os empresários do estado. A parceria começou já na implantação da Junta, há 120 anos. Isso porque Ildefonso Pereira Correia, o Barão do Serro azul, além de mentor da Jucepar foi também o primeiro presidente da Associação Comercial do Paraná.

"A ACP cedeu espaço físico para que a Junta pudesse começar a funcionar aqui em Curitiba. Até então o registro das empresas era feito na Capitania dos Portos, em Paranaguá", conta Ardisson Akel. O primeiro presidente da Junta foi o primeiro vice-presidente da ACP, José Fernandes Loureiro, que, junto com o Barão do Serro Azul, fundou a Associação Comercial. Hoje, no Espaço do Empresário, ambiente instalado na ACP, há um ponto de atendimento da Junta Comercial que em breve entrará em operação.

Mesmo sendo uma autarquia do Governo do Estado, a Jucepar é administrada por um conselho administrativo formado por 20 membros, presidentes das entidades empresariais e profissionais, entre elas, a ACP. E está subordinada ao Departamento Nacional do Registro do Comércio (DNRC), ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que estabelece as normas e diretrizes das juntas comerciais de todo o país.

CONECTE SUA MARCA AO PRINCIPAL EVENTO DE MODA DO SUL DO BRASIL.

PBC
PARANÁ BUSINESS COLLECTION
de 4 a 7 de junho

A Edição Verão 13/14 do PBC traz inovações em estrutura, programação e divulgação. Serão mais de 15 mil visitantes, entre empresários, estilistas, jornalistas e lojistas: o cenário ideal para conectar e consolidar sua marca com compradores de todo o Brasil.

Acesse o site e conheça os espaços disponíveis
eventopbc.com.br

Realização:

FIEP
SESI
SENAI
IEL

SEBRAE

Conselho Setorial da Indústria Têxtil e Vestuário do Paraná

ACP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

Boletim Legislativo ACP

nº 12

04 de abril de 2013

A - PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

A.1. Leis

01. REDUZIDA MULTA POR DESCUMPRIMENTO DE OBRIGAÇÃO TRIBUTÁRIA

Lei 12.766/2012. Reduz o valor da multa por atraso no cumprimento das obrigações acessórias. Para as pessoas jurídicas optantes pelo Simples Nacional, os valores e o percentual das sanções poderão ser reduzidos em 70%.

02. FOMENTO DAS EXPORTAÇÕES

Lei 12.789/2013. Dispõe sobre a prestação de auxílio financeiro pela União aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios, no montante de R$ 1.950.000.000,00, para fomentar as exportações, de acordo com os critérios e condições que prevê.

03. COMERCIÁRIO

Lei 12.790/2013. Regulamenta o exercício da profissão de comerciário, integrante da categoria profissional do comércio, conforme o quadro de atividades do artigo 577, combinado com o artigo 511, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

A.2. Medidas Provisórias

04. CONTRIBUIÇÃO AO PIS/PASEP

M.P N.º 609/2013. Reduz a zero as alíquotas da Contribuição ao PIS/PASEP, COFINS, importação e da COFINS-Importação, incidentes sobre a receita decorrente da venda no mercado interno e sobre a importação de produtos que compõem a cesta básica.

A.3. Decretos

05. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Decreto 7.962/2013. Regulamenta a Lei n.º 8.078/90, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo aspectos como: (i) informações a respeito do produto, serviço e fornecedor; (ii) atendimento ao consumidor; (iii) direito de arrependimento.

06. CONSUMO E CIDADANIA

Decreto 7.963/2013. Institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo. São diretrizes deste Plano: (I) educação para o consumo; (II) adequada e eficaz prestação dos serviços públicos; (III) garantia do acesso do consumidor à justiça; (IV) garantia de produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho; (V) fortalecimento da participação social na defesa dos consumidores.

B - SENADO FEDERAL

B.1. Projetos de Lei Ordinária – Pl

07. PRODUTOS RECICLADOS

PL. 385/2012. Autor: Sen. Paulo Bauer. Propõe a extensão de imunidade de impostos incidentes sobre produtos elaborados com material reciclado ou reaproveitado, incentivando iniciativas que estruturem um mercado efetivo de reaproveitamento de materiais. A proposta encontra-se em discussão de seção de primeiro turno.

C - CÂMARA DOS DEPUTADOS

C.1. Propostas de Emenda Constitucional - Pec

08. TRIBUNAIS REGIONAIS FEDERAIS

PEC. 544/2002. Cria os Tribunais Regionais Federais das 6ª, 7ª, 8ª e 9ª Regiões, em Curitiba, Belo Horizonte, Salvador e Manaus. Aprovada em dois turnos, a matéria vai à promulgação pelo Congresso Nacional.

C.2. Projetos De Lei Ordinária - Pl

09. IOF NAS OPERAÇÕES DE LIQUIDAÇÃO DE CÂMBIO

PL. 4.686/2012. Autora: Dep. Sandra Rosado. Com o intuito de desestimular a aplicação de recursos externos por curtos períodos de tempo e estimular a permanência de capitais investidos no País, propõe uma alíquota mínima de 1% para o imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, ou relativas a títulos ou valores mobiliários (IOF), nas operações de liquidação de câmbio realizadas para investimentos estrangeiros nos mercados de capitais ou financeiros nacionais, A proposta será examinada pelas Comissões de Finanças e Tributação, e também de Constituição, Justiça e Cidadania.

10. ISENÇÃO DE PAGAMENTO DE PEDÁGIO

PL 8/2013. Autor: Dep. Esperidião Amin. Autoriza a União a delegar aos Municípios, aos Estados e ao Distrito Federal, a administração e exploração de rodovias e portos federais, com o intuito de conceder isenção de pagamento de pedágio aos que possuam residência permanente ou exerçam atividades profissionais permanentes no Município em que se localiza praça de cobrança de pedágio. Proposta se encontra na CCJ.

11. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ENTRE A UNIÃO E A PETRÓLEO BRASILEIRO S/A

PL 5.194/2013. Autor: Deputado Newton Lima. Autoriza a União a celebrar contratos de prestação de serviços com a Petrobras para o exercício das atividades de pesquisa e lavra de petróleo, de gás natural e de outros hidrocarbonetos fluidos. O projeto encontra-se aguardando despacho do Presidente da Câmara dos Deputados na seção de registro e controle de análise da proposição.

12. PROIBIÇÃO DE COBRANÇA DE ASSINATURA BÁSICA

PL 5.235/2013. Autor: Deputado Reguff. Veda a cobrança de tarifas de assinatura básica por empresas públicas ou privadas. O projeto encontra-se aguardando despacho do Presidente da Câmara dos Deputados na seção de registro e controle de análise da proposição.

D - ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARANÁ

D.1 - Projetos de Lei

13. VENDA DE INGRESSOS E BEBIDAS NA COPA DO MUNDO

PL 29/13. Autor: Poder Executivo. Dispõe sobre medidas relativas à Copa das Confederações de 2013 e à Copa do Mundo de 2014, regulamentando procedimentos atinentes à venda de ingressos e de bebidas alcoólicas nos estádios. Aprovado em segunda discussão.

14. ICMS SOBRE O DIESEL PARA TRANSPORTE PÚBLICO

PL 70/2013. Autor: Poder Executivo. Propõe a isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) sobre o diesel utilizado na prestação de serviços de transporte público coletivo urbano e metropolitano integrado de passageiros. Proposta encontra-se sob análise da Comissão de Constituição e Justiça.

15. RESERVA DE MESAS E CADEIRAS PARA IDOSOS, GESTANTES E PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS

PL 513/11 e 490/12. Autora: Marla Tureck. Propõe seja obrigatória a reserva de cinco (5%) por cento de mesas e cadeiras para idosos, gestantes e pessoas com necessidades especiais nas Praças de Alimentação dos Shoppings e Restaurantes, no Estado do Paraná. A proposta encontra-se em pauta para votação pela Comissão Constituição e Justiça.

16. SEGURO DE ACIDENTES PESSOAIS COLETIVOS

PL 74/2013. Autor: Deputado Artagão Junior. Propõe a obrigatoriedade de cobertura de seguro de acidentes pessoais coletivos em eventos artísticos, desportivos, culturais e recreativos com cobrança de ingresso. Recebeu parecer favorável da Comissão de Constituição e Justiça.

E - PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA

E.1 - Leis Ordinárias

17. CRIAÇÃO DE ESCOLA DO LEGISLATIVO

LEI 14.225/2013. Cria a Escola do Legislativo na estrutura organizacional da Câmara Municipal de Curitiba, com a finalidade de suporte às atividades fins do Poder Legislativo Municipal e ao exercício das atribuições legais e regimentais da presidência e demais membros da Mesa.

F - PREFEITURA MUNICIPAL DE PINHAIS

18. NÃO INCIDÊNCIA DE ISS SOBRE SERVIÇOS PRESTADOS POR ASSOCIAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS.

O conselho municipal de contribuintes do município de pinhais-pr, em sede de recurso administrativo, decidiu que não se verifica fato gerador de ISS quando os serviços são prestados aos próprios associados em eventos/feiras promovidos por Associação Sem Fins Lucrativos.

G - JUDICIÁRIO

G.1 Supremo Tribunal Federal - STF

19. CORREIOS NÃO DEVEM RECOLHER ISS SOBRE ATIVIDADES

RE 601.392. O STF decidiu que a Empresa de Correios e Telégrafos (ECT) não deve pagar Imposto sobre Serviços (ISS) em atividades alheias à prestação de serviços postais, tais como: (i) cobranças e recebimentos por conta de terceiros, inclusive direitos autorais; (ii) protestos de títulos; (iii) sustação de protestos; (iv) devolução de títulos pagos; (v) manutenção de títulos vencidos; (vi) fornecimento de posição de cobrança ou recebimento e outros serviços correlatos da cobrança ou recebimento.

20. BASE DE CÁLCULO DO PIS E DA COFINS

RE 559.937. O STF julgou inconstitucional a forma como é calculado o imposto de importação. Com esta decisão, o PIS e Cofins incidirão sobre o chamado "valor aduaneiro", inibindo desta forma a cobrança de imposto sobre imposto, o que deve resultar numa diminuição no custo das importações em aproximadamente 3%.

21. PRECATÓRIOS / EMENDA CONSTITUCIONAL N. 62/2009

ADIN 4357. O STF julgou inconstitucional parte da Emenda n. 62/2009, que instituiu novo regime especial de pagamento de precatórios, no que tange ao pagamento parcelado em até 15 anos. Com a decisão, foram declarados inconstitucionais disposições do artigo 100, da Constituição Federal, que instituiu regras gerais dos pagamentos, e o artigo 97, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT).

GLOSSÁRIO - SIGLAS

MP - Medida Provisória
PEC - Proposta de Emenda Constitucional

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PL - Projeto de Lei Ordinária tramitando na Câmara do Deputados

SENADO FEDERAL

PLS - Projeto de Lei Ordinária tramitando no Senado Federal
PLS-C - Projeto de Lei Complementar tramitando no Senado Federal
PRS - Projeto de Resolução do Senado
ICMS - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

JUDICIÁRIO

MP - Ministério Público
TJPR - Tribunal de Justiça do Estado do Paraná

ELABORAÇÃO E REALIZAÇÃO

ATEL Assessoria Técnica Legislativa
ACP ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ
CLEVERSON MARINHO TEIXEIRA Advogados Associados

OS MELHORES SERVIÇOS PARA SUA EMPRESA CRESCER.

COMPROMISSO COM TECNOLOGIA E QUALIDADE,
PARA OFERECER O QUE HÁ DE MELHOR NO MUNDO GRÁFICO.

ENGENHARIA DE EMBALAGENS
IMPRESSÃO OFF SET
IMPRESSÃO U.V. EM PVC E LAMINADOS
VERNIZES PEROLIZADOS, TEXTURIZADOS E ESPECIAIS
LAMINAÇÃO FOSCA, BRILHO, METALIZADA E HOLOGRÁFICA
RELEVO E BRAILE
HOT-STAMPING METALIZADOS E HOLOGRÁFICOS
COLAGENS E ACABAMENTOS ESPECIAIS

serzegraf
ind. edit. gráfica ltda
(41)3026-9460

FSC
www.fsc.org
FSC® C007309
The mark of responsible forestry

Rua Bartolomeu Lourenço de Gusmão, 339
Hauer - Curitiba - Paraná
www.serzegraf.com.br
serzegraf@serzegraf.com.br

Fernanda Richa homenageada pela ACP

_JANDIRA SCUSSEL (COORDENADORA DO CME), A HOMENAGEADA FERNANDA RICHA, EDSON RAMON (PRESIDENTE DA ACP) E ELVIRA RAMON

EM ALMOÇO PARA MAIS DE 2,6 MIL PESSOAS, realizado no último dia 8 de março, no restaurante Madalosso, com a participação do governador Beto Richa e do vice-governador Flávio Arns, secretários estaduais, políticos e autoridades, a primeira dama Fernanda Richa, secretária da Família e Desenvolvimento Social, foi homenageada com o troféu Mulher Simplesmente Mulher 2013, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, num oferecimento do Conselho da Mulher Executiva (CME) da Associação Comercial do Paraná. A festividade contou, ainda, com a presença do presidente da ACP, Edson José Ramon, da coordenadora da CME, Jandira Scussel, ex-presidentes, vice-presidentes e coordenadores de conselhos e câmaras setoriais da entidade.

A primeira dama agradeceu a honraria lembrando aspectos de sua atividade em família, no exercício político e nos cargos públicos já exercidos, repartindo o título com as mulheres paranaenses que "têm dado rica contribuição ao crescimento de nosso estado".

Fernanda recebeu o troféu alusivo à data das mãos de Jandira Scussel, coordenadora do CME, acompanhada por um grupo de conselheiras, sendo saudada pelo presidente da entidade de classe do setor produtivo, Edson José Ramon, que enalteceu o trabalho realizado pela secretária nas áreas do desenvolvimento humano, capacitação para o trabalho, saúde e outras iniciativas de elevado cunho social.

Ramon sublinhou as qualidades da primeira dama como "mãe, gestora da família e lúcida realizadora", lembrando também o avô Avelino Andrade Vieira e o pai Thomaz Edison Vieira, responsáveis pela criação e consolidação do Bamerindus, "que se tornaria uma das instituições bancárias mais importantes do país".

FOTOS: SUELLEN LIMA

_JANDIRA SCUSSEL , FERNANDA RICHA E EDSON RAMON,DURANTE A ENTREGA DO TROFÉU

Edson José Ramon enalteceu o trabalho realizado por Fernanda Richa nas áreas do desenvolvimento humano, capacitação para o trabalho, saúde e outras iniciativas de elevado cunho social.

SUELLEN LIMA

Ponto Ativo entrega certificados para alunos de informática

O Ponto Ativo, projeto comunitário desenvolvido pela Associação Comercial do Paraná (ACP), formou mais uma turma de 12 alunos da chamada "melhor idade", concluintes do curso de informática básica realizado em parceria com o CIEE-PR. O curso ocorreu entre 18 de fevereiro e 18 de março, com 39 horas/aula de segunda à sexta-feira, das 14 às 17 horas.

Dentre os alunos inscritos destacaram-se o frei Cássio Vieira de Lima (92 anos), o pastor João Wolff, ex-presidente da Igreja Adventista do Sétimo Dia para a América do Sul, o advogado Edenan Martinez Bastos (80 anos), atuante especializado na área de previdência, além do casal Geny Hecke Van Der Broocke e Wolfgang Dieter Rembold, de 80 e 79 anos, respectivamente, que são inscritos na Universidade Aberta à Maturidade, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os demais alunos foram Geremias Vieira de Lima, Hélia Moreira dos Santos, Lázaro Martins, Marta Rosso Gabasa, Norma Pereira Bettega, Sokiko Tiwata Krygierowicz, Stanislaw Koziol e Valdir de Júlio.

Na entrega dos certificados, José Ribamar Brasil dos Reis, presidente do CIEE-PR, elogiou a perseverança dos participantes que buscaram conhecimentos sobre o mundo digital, lembrando que "a atitude indica que a idade não tem limites quando prevalecem o interesse e a curiosidade diante das ferramentas disponibilizadas pela modernidade tecnológica".

Câmara Temática da Copa se reúne na ACP

Com a presença do secretário Mario Celso Cunha, a Câmara Temática de Comércio e Tecnologia da Secretaria para Assuntos da Copa do Mundo FIFA 2014 reuniu-se na sede da Associação Comercial do Paraná (ACP) para um balanço das várias atividades já realizadas na área específica.

Participaram também os vice-presidentes Antonio Miguel Espolador Neto e Jean Michel Galiano, a promotora de Justiça Cristina Corso Ruaro e representantes de várias entidades públicas e privadas. A reunião foi coordenada por Omar Sabbag Filho, presidente do Lactec.

Uma pesquisa realizada em conjunto pela Associação Comercial do Paraná, Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) e Federação do Comércio (Fecomércio), com 500 empresas, levantou dados importantes visando a preparação para o maior evento mundial do futebol. Um resumo da pesquisa foi apresentado por Hélio Bampi, vice-presidente da Fiep, mostrando o envolvimento dos empresários do comércio, indústria e serviços quanto a investimentos em máquinas e equipamentos e geração de empregos.

SUELLEN LIMA

Executivo da Boa Vista Serviços fala sobre cadastro positivo

O executivo Paulo Henrique Calderon, da Boa Vista Serviços, operadora do Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC), indicado para ocupar o espaço cedido à Associação Comercial do Paraná/Boa Vista Serviços na Feira do Empreendedor 2013, realizada pelo Sebrae-PR no Pavilhão de Exposições ExpoUnimed (Universidade Positivo), fez uma conferência sobre perspectivas do varejo e a implantação do cadastro positivo. A Boa Vista Serviços, que é representada com exclusividade pela ACP em território paranaense, está desenvolvendo estudos sobre o cadastro positivo, banco de dados com informações sobre consumidores adimplentes, devendo ser uma das organizações pioneiras na implantação desse instrumento de apoio ao mercado de varejo no Brasil.

Paraná comemora a aprovação do TRF

A sociedade paranaense teve motivos de sobra para comemorar a aprovação em segundo turno pela Câmara dos Deputados, no último dia 4 de abril, da proposta de emenda constitucional (PEC 544/2002), autorizando a implantação do Tribunal Regional Federal da 6ª Região (TRF-PR), sediado em Curitiba e com jurisdição nos estados do Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul. A matéria foi aprovada por 371 votos favoráveis e 54 contrários e seis abstenções. A proposta também contemplou os estados do Amazonas, Minas Gerais e Bahia.

A criação do TRF-PR é uma antiga reivindicação da sociedade paranaense, tendo constituído uma bandeira de luta da Associação Comercial do Paraná, que ao lado do governo estadual e prestigiosas instituições, entre tantas outras a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Associação Paranaense dos Juízes Federais (Apajufe), Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) e Movimento Pró-Paraná, participou ativamente de todos os eventos reivindicatórios da aprovação da proposta de emenda constitucional.

O presidente em exercício da ACP, José Eduardo Moraes Sarmento, destacou o excelente trabalho realizado pela bancada federal paranaense no encaminhamento da matéria em ambos os turnos de votação, "atuando de forma unida e exemplar em defesa dos interesses da nossa população".

FELIPE ROSA

Desconto em vacinação

A vacinação contra a Influenza (H1N1) mais as cepas que ocorrem esse ano (H3H2 e B) foi facilitada para associados da ACP pela Clínica Paciornik, de Curitiba. A instituição pleiteou um desconto para seus associados, que em grande número procuraram o local da vacinação pagando R$ 45 pela dose, incluindo o material utilizado na aplicação.

Bampi falou sobre telecomunicações

O vice-presidente Hélio Bampi, da Federação das Indústrias do Paraná (Fiep), empresário do setor de telecomunicações, titular da Radiante Engenharia de Telecomunicações, a convite do coordenador do Conselho Político da ACP, Gláucio José Geara, fez uma abordagem sobre a situação geral das telecomunicações, advertindo para a necessidade da remoção dos gargalos colocados pela pesada burocracia existente no País, com mais de 250 leis regulamentando a atividade. Bampi lembrou que somente em Curitiba serão necessárias 652 novas antenas para suportar, por exemplo, a carga durante eventos do porte da Copa do Mundo de 2014, citando também a necessidade de infraestrutura para a Copa das Confederações e Olimpíadas.

Conselhos da ACP promovem debate com deputados

Os deputados federais Osmar Serraglio, presidente do diretório estadual do PMDB, vice-líder do governo e Eduardo Sciarra, líder da bancada do PSD na Câmara dos Deputados, atenderam convite da Associação Comercial do Paraná para participar da reunião conjunta dos Conselhos Político e de Tributação e Finanças, respectivamente coordenados pelos vice-presidentes Gláucio José Geara e Airton Hack.

A instituição entregou aos deputados cópias de documentos tratando de temas de interesse do setor produtivo e da sociedade em geral, tais como a instalação do Tribunal Regional Federal do Paraná (TRF); simples nacional com sugestões para a desoneração do chamado custo Brasil; substituição tributária e simples trabalhista, iniciativa nascida na ACP na gestão do ex-presidente Marcos Domakoski, visando eliminar entraves ainda existentes na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, no que diz respeito à contratação de empregados pelo sistema formal.

O ex-presidente Marcos Domakoski lembrou que a iniciativa da ACP, na época, buscava "dar direito a quem não tinha nenhum", referindo-se ao trabalhador da informalidade "que ainda persiste no Brasil num universo de 28 milhões de pessoas".

Cidadania ativa

AUDIÊNCIAS AJUDAM A DEFINIR PLANO DE AÇÕES PÚBLICAS E MELHORAM A VIDA NOS BAIRROS, DISPONIBILIZANDO À COMUNIDADE OS SERVIÇOS E A INFRAESTRUTURA QUE ELA DE FATO NECESSITA

ESCOLHER SEUS REPRESENTANTES políticos e ajudar a decidir onde e como o dinheiro arrecadado por meio dos impostos será empregado não faz parte apenas da teoria democrática. De acordo com a legislação brasileira, os municípios podem – e devem - realizar consultas públicas anuais para discutir seu plano orçamentário e de obras. A Lei Orçamentária Anual (LOA) e a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) funcionam como um mecanismo político que facilita essa comunicação.

Na primeira, as necessidades do bairro são apontadas pelos próprios moradores por meio de uma série de audiências abertas à participação dos cidadãos. Essas reuniões acontecem sempre no primeiro semestre. Após cada uma delas um texto é elaborado e encaminhado como projeto de Lei para que a Câmara de Vereadores possa aprovar o orçamento de investimentos para o ano subsequente. No segundo semestre, novas audiências são realizadas. Desta vez, para decidir e orientar a elaboração dos orçamentos fiscais, as metas e as prioridades da administração pública.

Na prática, ambas transformam os anseios da população em dados, planos e projetos que servirão para pautar as ações governamentais, como ampliação de escolas, novos postos de saúde ou mesmo instalação de semáforos e faixas de segurança. Quando a participação dos moradores não é ativa, equívocos acontecem, como aplicação de recursos na construção de uma área de lazer quando na verdade o que a comunidade precisava era de um posto de saúde. Outras vezes, o problema é a falta da consulta pública. Como no caso dos quase oito quilômetros de ciclofaixas implementadas na avenida Marechal Floriano Peixoto em 2011 e que afetou de maneira negativa o comércio na região do Boqueirão. >

PMC

_REDUÇÃO DE CLIENTES

Para abrir espaço para a faixa de rolagem exclusiva para ciclistas, boa parte das vagas de estacionamento que caracterizam o bairro foram extintas. Sem lugar para deixar seus carros, muitos clientes deixaram de fazer suas compras ali, preferindo seguir para os shoppings. Uma pesquisa informal realizada por lojistas da região apontou um decréscimo de 40% no movimento. Em uma das lojas, 1500 consumidores deixaram de entrar, no comparativo com o mesmo período do ano anterior. "Nós perdemos cinquenta por cento das vagas sem que ninguém da prefeitura tivesse nos consultado", lamenta-se o gerente das Lojas Pernambucanas, Odimar Antonio de Oliveira.

O resultado é o número menor de clientes e a insatisfação generalizada dos comerciantes, que apontam, em coro, uma redução significativa também no que diz respeito ao faturamento das lojas. "Como o fluxo de clientes está menor, o número de vendas realizadas também diminui", concorda a proprietária da loja Tikitos, Neide Elisa W. Lima.

É importante ressaltar que apesar dos prejuízos apontados, os lojistas não se manifestam contrários à presença da ciclofaixa, mas sim à maneira como ela foi implementada. "O problema é o dimensionamento dela e a opção de sacrificar as vagas de estacionamento para a sua criação", reforça ACP, Iroclê Wykrota, da ACP.

Para contornar tal situação e evitar futuros problema, vale reforçar a importância de participar dos eventos da LDO agendadas pela prefeitura todo os anos. Para esta nova gestão, o calendário de reuniões foi dividido em temas, modelo que deve ser repetido no ano vem. Para dar voz às necessidades da coletividade, é só ficar de olho nas convocações públicas e fazer a sua parte, comparecendo e se manifestando. Fica a dica!

É importante ressaltar que os lojistas não se manifestam contrários à presença da ciclofaixa, mas sim à maneira como ela foi implementada.

_ADEUS FAIXAS

Com a retirada das ciclofaixas localizadas nas ruas da região central da cidade no início de abril, as vias dedicadas à circulação dos ciclistas inauguradas na última gestão municipal se extinguiram. O projeto criado em 2011 pelo então prefeito Luciano Ducci e batizado Circuito Ciclofaixa foi alvo de diversas críticas. Entre elas, o fato dos 4 quilômetros de faixas terem sido implementados do lado errado da via. Os adeptos do modal, porém, não ficarão desamparados. Um novo percurso será inaugurado em breve na Avenida Cândido Abreu, entre o Passeio Público e a Praça Nossa Senhora da Salete, em frente ao Palácio Iguaçu.

SUELLEN LIMA

_RICA SOPA DE LETRINHAS

Para se ter uma ideia da importância de participar destas reuniões, a obra da ciclofaixa no Corredor Boqueirão foi estimada em cerca de R$1,6 milhão. Dinheiro que poderia ter sido melhor empregado caso o projeto tivesse sido discutido e aprovado pelos moradores, comerciantes e, mais importante, pelos ciclistas. Porque neste projeto, nem eles, os maiores interessados, se mostraram satisfeitos com a obra: a faixa de rolagem apresentava apenas 75 centímetros de largura quando o mínimo deve ser de 1,5 metros, de acordo com o Código Nacional de Trânsito. Numa cidade cujo projeto de Lei Orçamentária Anual do ano passado foi previsto em R$ 5,9 bilhões, o quarto maior entre as capitais do país, dedicar atenção a tais debates é crucial.

ACP ULC
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ
UNIVERSIDADE LIVRE DO COMÉRCIO

CONHECIMENTO É SEMPRE UM EXCELENTE INVESTIMENTO!

Escolha um dos cursos da Universidade Livre do Comércio e mantenha-se atualizado. Para participar não é necessário ser associado da Associação Comercial do Paraná. A ULC fica na própria ACP, à rua XV de Novembro, 621, 4º andar.

CURSOS DE MAIO

06 a 10	**Matemática Financeira com Excel** das 19 às 22 horas
06 a 10	**Oratória para Vendedores** das 19 às 22 horas
13 a 16	**Técnicas de Cobrança** das 19 às 22 horas
13 a 17	**Vitrinismo e Visual de Loja** das 19 às 22 horas
15 a 17	**Atendimento Inteligente** das 19 às 22 horas
15 a 17	**Vendas Externas** das 19 às 22 horas
20 a 23	**Análise de Crédito Pessoa Física** das 19 às 22 horas

APERFEIÇOAMENTO JURÍDICO PARA PROFISSIONAIS E ESTUDANTES

27 a 28	**Introdução ao Planejamento Tributário e Internacional** das 19 às 22 horas
20 a 22	**Direito Previdenciário Empresarial** das 19 às 22 horas
20 a 27	**Direito Penal Empresarial** das 19 às 22 horas

Informações ▸ 41. 3320 2929 e 41. 3320 2990
ou sac@acp.org.br e ulc@acp.org.br

PESQUISA

Investimentos para a Copa 2014

EMPRESÁRIOS PRETENDEM DINAMIZAR ÁREAS VITAIS DO COMÉRCIO, INDÚSTRIA E SERVIÇOS

LEVANTAMENTO REALIZADO em conjunto pela Associação Comercial do Paraná (ACP), Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) e Fecomércio, demonstrou que até o presente momento dentre os empresários que responderam o questionário encaminhado pelas três entidades classistas, apenas 22% realizaram algum investimento em suas atividades com vistas à Copa do Mundo de 2014.

Em torno de 70% dos empresários inquiridos investiram até R$ 100 mil, ao passo que 15% se situaram entre R$ 101 mil e R$ 300 mil, 8% entre R$ 301 mil e R$ 499 mil e 8% acima de R% 500 mil. O levantamento apontou também a intenção de mais 22% dos empresários em realizar investimentos mais a frente, variando as cifras entre R$ 100 mil (78%) e R$ 500 mil ou mais (6%). As fontes previstas para a garantia dos investimentos são o financiamento bancário (47%), recursos próprios (43%) e recursos públicos (10%).

Os investimentos previstos para a Copa estão concentrados na capital e região metropolitana (63%), em outros municípios (27%) e até em outras regiões do país (10%), aplicados em máquinas, equipamentos e/ou insumos (45%); comércio e serviços (26%); capacitação profissional (22%) e pesquisa, desenvolvimento e inovação (7%). Os empresários consultados para a pesquisa não relataram a intenção de investir na área de infraestrutura para turismo.

Os entrevistados responderam afirmativamente (65%) quanto à contratação de novos funcionários em face dos investimentos já feitos ou por fazer, destacando-se o fato de que a maioria das empresas (22%) manifestou interesse em contratar pelo menos dois empregados, seguindo-se a intenção de contratar quatro funcionários (20%) e um funcionário (15%).

Segundo os organizadores, os critérios de significância estatística foram obtidos a partir de amostra aleatória decorrente da heterogeneidade dos empresários que preencheram os questionários disparados via internet. Entretanto, a amostragem terá validade para investigações futuras, nas quais uma pesquisa primária in loco venha a ser combinada com outros instrumentos de coleta.

GIOVANA
DOS EVENTOS À ARBITAC

A colega de trabalho Giovana Souza da Silva, atualmente prestando serviços à Câmara de Mediação e Arbitragem (Arbitac), há um ano formada em Administração, ingressou na Associação Comercial do Paraná no dia 2 de fevereiro de 1993, na gestão da presidente Maria Christina Andrade Vieira, primeira mulher a exercer o cargo na entidade. Como diz a própria Giovana, "lá se vão exatos 20 anos".

Sua primeira ocupação deu-se no setor de eventos, onde permaneceu até ser transferida para o conselho do SCPC, substituindo um funcionário que estava sendo aposentado. Meses depois veio outra mudança, dessa vez para a Presidência, a fim de atender a presidente Maria Christina, o que Giovana considera um grande privilégio.

Mais tarde, nova transferência para o Conselho das Câmaras Setoriais, na qual exerceu suas funções por quatro anos, aumentando a experiência e conhecimento sobre o funcionamento da Casa, servindo eventualmente a vários conselhos. A designação para a Arbitac veio em 1999 para cobrir uma licença maternidade, mas acabou se prolongando por 14 anos.

"Nessa função, tive a oportunidade de realizar tarefas até então desconhecidas, muitas delas relacionadas ao campo jurídico", diz ela ao lembrar as muitas celebridades que estiveram na ACP, como o então vice-presidente da República Marco Maciel, que participou da cerimônia de instalação da Arbitac, em 1996. Giovana recorda a mobilização geral que envolveu uma quantidade de seguranças e até um esquadrão antibombas, "numa verdadeira operação de guerra". Anos depois toda a mobilização foi repetida por ocasião da visita do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

SUELLEN LIMA

> **"Nessa função, tive a oportunidade de realizar tarefas até então desconhecidas, muitas delas relacionadas ao compo jurídico"**
>
> GIOVANA SOUZA DA SILVA

Giovana também destaca as inúmeras oportunidades de contato com autoridades: governadores, prefeitos, parlamentares, desembargadores, juízes e advogados. "Algo que hoje considero normal e do cotidiano", revelou.

Nossa colega está casada há 24 anos e tem duas filhas, uma de 19 anos que cursa Gestão da Informação na UFPR, e outra de 14 anos que está no primeiro ano do ensino médio. Nascida em Curitiba no dia 30 de março de 1968, Giovana prefere a cor lilás, curte os Bee Gees e... Floripa, e o que mais gosta de fazer nas horas vagas é ler, para ela "um vício e tanto".

RISOTO

DE CAMARÕES COM PIMENTA TABASCO

Entre as especialidades do Chef Jorge Manoel do Restaurante Lucchesi está o risoto de camarões ao perfume de ervas e levemente temperado com pimenta tabasco; um prato contemporâneo com um sabor inenarrável.

RENDIMENTO
▸ 1 PORÇÃO
DIFICULDADE
▸ FÁCIL

Harmonização
vinho branco
Chateau Reynon Sauvignon Blanc Denis Dubourdieu

_ INGREDIENTES

- 120g de camarão rosa
- 50g tomate cereja
- 30g de manteiga
- 50g queijo parmesão
- 80g arroz arbóreo
- cheiro verde
- sal à gosto
- pimenta tabasco

_MODO DE PREPARO

Cozinhe o arroz até chegar ao ponto de risoto. Puxe o camarão na frigideira com manteiga de escargot, acrescente o tomate cereja e cheiro verde. Finalize o risoto com queijo parmesão e manteiga. Monte o risoto no prato aquecido e acrescente os camarões ao lado.

SERVIÇO ▸ RESTAURANTE LUCCHESI _AVENIDA VICENTE MACHADO 2.089, BATEL _(41) 3022-0877

Mobilidade com liberdade: sem limite de licenças.

Acesse o myrp de qualquer lugar, 24 horas por dia. Basta ter um acesso à internet utilizando seu computador, tablet ou smartphone - você pode usá-lo como quiser!

Mais fácil do que criar uma conta de e-mail: em 3 minutos você começa a usar.

Livre-se de instalações complicadas e a eterna espera pela assistência técnica. O myrp é tão fácil que você estará pronto para começar em menos de 3 minutos, tudo on line, sem intermediários e sem precisar comprar servidores.

Esqueça os problemas com atualizações e manutenções.

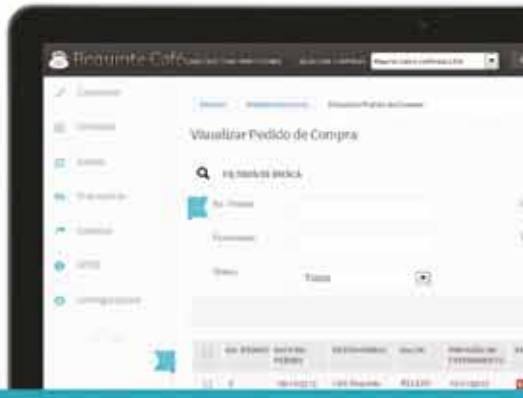
Enquanto você cuida do seu negócio, nós trabalhamos constantemente para manter o myrp atualizado e funcionando em perfeitas condições, sem nenhum custo adicional.

myrp

ACP

Um sistema de gestão completo, fácil de usar e nas nuvens!

A tecnologia do myrp possibilita "dividir" o sistema em vários módulos. Você escolhe apenas o que for útil para o gerenciamento da sua empresa, sem precisar levar funcionalidades desnecessárias. O preço é justo, e você só paga pelo que usar.



Conheça o seu próximo sistema de gestão em **www.acpr.com.br** ou ligue: **(41) 3320-2929**

Especial para machos

SALÃO DE BELEZA CONQUISTA PÚBLICO MASCULINO COM CRIATIVIDADE, HUMOR E CERVEJA

NEM SÓ DE BARBA, cabelo e bigode se faz a vaidade masculina. Mas eles, os homens, demoraram a deixar tombar o tabu dos tratamentos estéticos e a aceitar que massagem, hidratação de cabelos, manicure, podologia, limpeza de pele e depilação também deveriam fazer parte da sua rotina de cuidados com a beleza.

Em Curitiba, essa revolução nos costumes se deve, em partes, à verve visionária da empresária Meire Ferreira Pinto. Em 2007, após duas décadas de trabalho em uma distribuidora de cosméticos e do acesso a muitas pesquisas de mercado que apontavam o boom iminente das linhas de tratamento masculinas, ela abriu a primeira casa totalmente dedicada à beleza deles, a Barbearia Clube. Hoje com dois endereços na cidade, o salão se tornou uma referência no segmento e um ótimo exemplo de como o posicionamento da marca é importante para sensibilizar um consumidor diferenciado, o homem.

Para convencê-los a cuidar da aparência, ela apostou no conceito "coisa de macho sem frescura". Adotado graças ao aconselhamento de uma agência de comunicação, ele permeia toda a linguagem visual das lojas, das campanhas de marketing e também do formato dos serviços. "No momento da abertura da primeira casa, optamos por essa comunicação despojada, de brincadeiras, pois precisávamos cativar a confiança do público feminino. Elas deveriam trazer seus pais, maridos, namorados e filhos", comenta a idealizadora do projeto. É por isso que por lá, a depilação é chamada retirada de fios, a limpeza de pele é faxina na cara e ao invés do chazinho convencional, as bebidas oferecidas incluem cervejas.

_ A SEDE NO BAIRRO ÁGUA VERDE

O arquiteto responsável pelo projeto trabalhou junto com a agência para criar uma ambientação condizente com esse discurso. O estilo retrô das antigas barbearias foi o escolhido para acolher os homens sem constrangimento, rementendo à rotina que cercava os únicos tratamentos de beleza dos seus pais e avôs. Bem diferente dos salões femininos, ambas as casas são dominadas pelo mosaico preto e branco do piso, a madeira escura dos móveis, chapeleiras e balcões antigos. As mesas de pimbolim completam o cenário.

_APARÊNCIA É TUDO

O efeito desta atmosfera sem frescura fica evidente quando se vê os clientes, à vontade, passarem o dia a falar sobre futebol, jogar conversa fora ou beber uma cerveja. Eles fazem isso enquanto esperam a tinta colorir os fios grisalhos, dão aquela aparada no cabelo, fazem a barba ou mesmo se entregam a outros procedimentos mais delicados. Especialmente porque na prática o espaço oferece todos os serviços de um salão feminino normal. Só que executados por homens, para homens, numa fórmula que vem se mostrado certeira também quando o assunto é a administração. O padrão de serviços é mantido pelo acompanhamento da empresária, que optou por abandonar a fórmula das franquias pelo das lojas próprias. "Tentamos trabalhar neste sistema (de franquias), mas como a manutenção do padrão dos serviços e produtos apresentou dificuldades, mais o custo da auditoria de processos, preferimos cancelar os dois contratos existentes", explica Meire. Até o final de 2014, há o projeto de abrir mais duas casas em Curitiba. Sinal que a moda das barbas bem cuidadas seguirá em alta.

SERVIÇO ▸ WWW.BARBEARIACLUBE.COM.BR

BARBEARIA CLUBE ÁGUA VERDE
AV. ÁGUA VERDE, 373 _CURITIBA/PR _41. 3333-3961

BARBEARIA CLUBE MERCÊS
RUA JACAREZINHO, 21 _CURITIBA/PR _41. 3014-9413

Temos que produzir aqui o que os brasileiros querem comprar

POR **JOSÉ RICARDO RORIZ COELHO**

Não é só juro alto que mantém os preços de nossos produtos e serviços e a inflação sob controle. Para isso, a concorrência é fundamental! Juros altos por tanto tempo ajudaram a provocar um longo período de valorização da nossa moeda, que, aliado à baixa produtividade, pesada carga tributária, falta de infraestrutura adequada, burocracia, aumento dos gastos do governo com pouca eficácia na sua utilização, afastou o investimento e destruiu a capacidade competitiva do Brasil. O País pagou desnecessariamente muito tempo cerca de R$ 19 bilhões em juros para cada 1% de aumento de Selic, sendo que uma boa parte desse valor poderia ter sido aplicada na infraestrutura e/ou desoneração dos investimentos.

Enquanto isto, felizmente, a disponibilidade maior de crédito, aumento do poder de compra dos salários e inclusão social resultante dos corretos investimentos do governo em erradicação da miséria aumentaram a renda dos brasileiros, que foram às compras! Com renda *per capita* até US$ 5.000/ano, as pessoas procuram atender as suas necessidades básicas. Quando ultrapassam esse patamar, situação na qual nos encontramos hoje, elas passam a ter acesso a mais serviços, bens duráveis e produtos manufaturados. E são justamente estes últimos, que tanto encantam os consumidores, que perdemos a capacidade de produzir aqui a preços competitivos. Depois que a nossa renda *per capita* ultrapassar US$ 20 mil, com melhora da qualidade da educação e com os salários mais altos, cairá a participação dos manufaturados no PIB, aumentando a de serviços e de produtos de maior conteúdo tecnológico. Porém, isso esta longe de acontecer!

A falta de concorrência, e o baixo investimento jogaram os preços de serviços administrados pelo governo e os de produtos de grandes oligo/monopólios nas alturas. O custo do capital, carga tributária, salários crescentes com queda da produtividade e o baixo interesse de investir para competir com produtos importados, que a cada dia ficavam mais fortalecidos com a valorização do Real, afastaram a possibilidade de aumento de oferta da produção brasileira. A consequência disso é que a parcela de ampliação do nosso mercado advinda do crescimento da renda do brasileiro acabou sendo capturado pelos produtos importados.

Se não tivermos capacidade de produzir aqui os manufaturados que nossa população comprará devido ao aumento de sua renda, as importações desses bens, de alto valor agregado, serão crescentes. E de que adianta esse processo de ascensão socioeconômica, inclusão social e maior massa salarial, se os produtos nacionais são os mais caros do mundo? Por que o brasileiro tem de pagar mais caro por tudo? Imaginem os nossos consumidores com a renda de hoje se os produtos e serviços aqui oferecidos tivessem os preços das lojas de Miami ou das principais capitais asiáticas!

A questão prioritária é: como permitir que o Brasil volte a ter condições de concorrer e continue aumentando a renda de seu povo como tem acontecido nos últimos nove anos? Só temos um caminho: investimento. Apesar de alguns avanços importantes e corajosos definidos pelo governo no último ano, o investimento só virá a partir do momento em que se consolidem alguns preceitos no País: ambição de ser melhor do que os nossos concorrentes; condições adequadas para crescermos muito mais do que se tem verificado; previsibilidade com planos e metas de curto, médio e longo prazos bem definidas; melhora da capacidade de gestão e execução; regras claras associadas à desoneração do investimento; simplificação dos processos, com menos burocracia; melhora da qualidade do ensino; acordos comerciais inteligentes com outros países; melhor distribuição da carga tributária, com simplificação, não se onerando tanto o custo de se produzir.

Ademais, precisamos melhorar a nossa infraestrutura e, principalmente, convencer os investidores de que voltem a acreditar no Brasil. Sem investimentos, ficaremos com a inovação a reboque dos nossos concorrentes! E hoje a inovação, fundamental para atender às exigências cada vez maiores dos consumidores, ocorre onde as coisas acontecem e onde os produtos são fabricados. O importante é recuperar a capacidade de concorrer com vantagem, que perdemos, já faz um bom tempo.

*Ricardo Roriz Coelho é presidente da Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast) e do Sindiplast.

SOBRE AMIZADE
AUTOR: CLEUSA SLAVIERO
EDITORA: COMPACTOS

O que estou lendo?

"Estou lendo um livro de uma escritora curitibana, Sobre Amizade de Cleusa Slaviero, lançado em forma de capítulos dedicados individualmente a diversos personagens reais escolhidos pela própria escritora. O enredo do livro é sobre o verdadeiro sentido da amizade, independentemente de tempo ou espaço e, em cada capítulo, vislumbradas as diversas faces da essência da amizade - cultivada desde a infância ou até mesmo no ambiente de trabalho e assim por diante, que todos têm; descrições inéditas e cativantes através dos depoimentos colhidos por Cleusa Slaviero."

JOEL MALUCELLI
EMPRESÁRIO E FUNDADOR DO GRUPO JMALUCELLI

DESPERTE O MILIONÁRIO QUE HÁ EM VOCÊ

Mudança de postura e comportamento são os dois aspectos apontados pelo autor como uma forma de se obter sucesso financeiro. Carlos Wizard Martins, dono de uma franquia de cursos de idiomas e profissionalizantes, conta no livro como se tornou um grande empresário em um curto prazo. O livro é indicado a todos que desejam prosperar economicamente.

MARKETING DE ATITUDE :

COMO FAZER SUAS EQUIPES E SEUS CLIENTES GOSTAREM DE VOCÊ

Com uma abordagem diferente, o autor mostra a importância que os funcionários possuem dentro de uma empresa. Julio Ribeiro utiliza uma série de estudos e pesquisas apontando os melhores mecanismos para melhorar o relacionamento entre funcionários e diretores, garantindo assim que o seu cliente goste da empresa.

OPORTUNIDADES DISFARÇADAS

Em meio a crises a tendência é não arriscar, mas Carlos Domingues mostra que a ação contrária em momentos turbulentos é a melhor solução. O livro reúne 200 exemplos de que, problemas também têm seu lados positivos, podendo trazer boas mudanças.

unimedcuritiba.com.br

BRONX

ACP
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

"PODE PULAR QUE DÁ PÉ"

ONDE EXISTE UMA EMERGÊNCIA, EXISTE UMA AMBULÂNCIA DA UNIMED CURITIBA.

Serviço exclusivo para associados ACP que possuam plano de saúde Unimed Curitiba.

Atendimento pré-hospitalar móvel com rapidez e tranquilidade.

Disponivel 24 horas por dia, 365 dias por ano.

Medicamento gratuito durante o atendimento (exceto uso contínuo).

SOS Unimed Fone – Orientação médica por telefone.

Sem limite de uso.

Sem carências.

Área de atuação – Curitiba, Araucária e São José dos Pinhais.

Para mais informações, ligue **3021-9200.**

SOS
EMERGÊNCIA 24H
Unimed Curitiba

Apenas
R$ 5,80
por beneficiário

MUITO TRABALHO, POUCO STRESS

Paulo trabalha, em média, 12 horas por dia. Sai de casa às 7h30, sempre correndo, sem tomar café da manhã direito, enquanto os filhos ainda dormem. Trânsito, rádio ligado nas noticias do dia, celular e bloco de anotações a postos para tentar organizar sua rotina no caminho.Chega no escritório por volta das 9h15, atrasado para a 1ª reunião, e não consegue sequer passar a limpo as pendências que anotou. Reuniões, apresentações, e-mails atrasados, ligações, café, correria, almoço. Com clientes ou parceiros. Comida geralmente em excesso, às vezes vinho. De tarde, pique ainda maior, sono combatido com mais café, ansiedade por entregar o que foi prometido para aquele grande cliente, a tal apresentação para o diretor, etc. Quando olha no relógio, quase 20h30. E a lista de pendências se acumula para levar para casa, ou para o final de semana. Ele chega em casa depois das 21h, filhos dormindo, de novo, esposa de cara feia. Banho, cama. Certas noites, o cansaço é tamanho que o sono só vem se induzido por um remédio. Dia seguinte, tudo de novo.

Paulo (ou Paula) pode ser você, seu chefe ou diretor, ou um colaborador de sua empresa. Paulo, assim como boa parte dos profissionais, está estressado, vivendo um ritmo alucinado e crônico de ameaça à saúde. Saúde dele, de sua função e da empresa onde trabalha.

Estudos atestam que o custo do estresse profissional nos EUA passa de U$ 200 bilhões ao ano. No Brasil, estima-se que chegue a quase 4% do PIB, segundo a ISMA. Mas que custo é esse? O da baixa produtividade, do absenteísmo, das licenças médicas, do turnover, do burnout,dos passivos trabalhistas, dos budgets crescentes de treinamento pela perda de bons profissionais para o stress, da dificuldade de reter e atrair talentos. Isso dói no bolso e na reputação das empresas.

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo e a crescente busca por mais eficiência, é natural que empresas se empenhem em atingir metas e entregar bons resultados. E isso só é possível exigindo mais dos colaboradores. Está montado o cenário da panela de pressão corporativa.

Somemos a isso a realidade do uso de tecnologias que permitem a mobilidade, e o acesso ao trabalho quase 24 horas por dia. Além disso, cenário econômico desafiador, fusões e aquisições, necessidade de outras línguas, atualização profissional constante. Tudo isso tem um resultado certo: stress decorrente do trabalho.

Mas, (in)felizmente, estamos falando de seres humanos, não de máquinas. Seres que tem limites, que tem vidas pessoais (ou deveriam ter), e que podem, de uma hora para outra, pifar.

É fato que as empresas precisam deprodutividade e resultados por parte de seus profissionais. Mas podemfazer isso com mais atenção ao equilíbrio entre trabalho e stress. Podem fazer isso com diagnósticos adequados dos níveis de stress de seus gestores e colaboradores, com politicas consistentes e de vanguarda em gestão de pessoas, produtividade e qualidade de vida.

As melhores empresas para trabalhar são aquelas que vão, de fato, além da consagração na mídia. São as que se preocupam verdadeiramente com seus profissionais, com o equilíbrio entre a produtividade profissional e a saúde pessoal, com os limites entre os resultados e o esgotamento, com a reputação que ecoa dos ambientes organizacionais.

Para Paulo, ou qualquer outro profissional, é vital encontrar na empresa uma política que incentive a importância do equilíbrio no trabalho, o desenvolvimento da consciência dos limites, sua aplicação prática, bem como consistência ao longo do tempo. Só assim Paulo (ou eu ou você) vai ser mais produtivo e saudável, bem como poderá permanecer mais tempo na empresa onde trabalha. Sem abrir mão da produtividade e dos resultados que deve apresentar. Com mais equilíbrio entre a vida pessoal e a carreira. Sempre com muito trabalho, mas com pouco stress.

ANDRÉ CALDEIRA,
DIRETOR GERAL DA PROPOSITO, EMPRESA DE EXECUTIVE SEARCH, CONSULTORIA E EQUILÍBRIO ENTRE TRABALHO E STRESS.

CALCEMODA 2013

Calçados, Confecções, Bolsas e Acessórios

Curitiba - Pr

16 A 19 DE JULHO DE 2013

PRIMAVERA / VERÃO

MITRYUS

VISITE O STAND DA VETOR SISTEMAS NA CALCEMODA E CONHEÇA O MITRYUS SOFTWARE DE AUTOMAÇÃO PARA LOJAS DE CALÇADOS CONFECÇÕES E MÓVEIS. ESPECIALISTA EM FRANQUIAS E PROJETOS ESPECIAIS

LOCAL DA FEIRA

CENTRO DE EVENTOS DA FIEP
AV. COMENDADOR FRANCO, 1341
CURITIBA/PARANÁ

ACESSO DISPONÍVEL TAMBÉM ATRAVÉS DE SMARTPHONE, TABLET OU IPHONE

VETOR SISTEMAS
Soluções em automação comercial

Fones (41) 3094-5476
Rua Professor Brasílio Ovídio da Costa, 1345
Bairro Santa Quitéria | Curitiba – PR

www.vetorsistemas.com.br

Security
Personal & Automobile
Utilize a segurança do rastreamento veicular
Com 2 anos de monitoramento 24 horas
GRÁTIS ou
SEM MENSALIDADE
A partir de 3x
R$ 239,00
Cartão - Cheque - Boleto
Facilidade na instalação
Central de monitoramento 24 horas pela web
Cerca eletronica de vias
Visualização de rotas e paradas
Bloqueio e desbloqueio do veículo
Controle de velocidade
Alertas de manutenção
Informação de quanto e quando os veículos são utilizados
Mais segurança e controle
para veículos ou frotas.
(41) 3058.7950
(41) 3058.3800
Rua Theodoro Franco de Oliveira, 6 - Afonso Pena - São José dos Pinhais - PR
www.securityveicular.com.br