Ano 15 - Nº 161 - Maio de 2015

www.sivamar.com.br

SICREDI
GENTE QUE COOPERA CRESCE.

SIVAMAR
MUITO MAIS QUE UM SINDICATO, A FORÇA DO COMERCIANTE
Informativo do Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região

viszar digital
Digitalização e Gerenciamento Eletrônico de Documentos
(44) 3028.5702

Sua loja é convidativa?

Uma série de fatores torna uma loja atraente. Esse conjunto de quesitos, que vão da vitrine bem elaborada à iluminação e conforto do ambiente, muitas vezes se sobrepõe ao preço quando o consumidor procura um produto. Por este motivo, os detalhes de ambientação devem receber cuidados permanentemente. São eles que podem estabelecer o diferencial diante da concorrência. Nesta edição, o Jornal Sivamar aborda algumas questões estratégicas que têm influência direta na atmosfera de uma loja e que podem contar muitos pontos a favor do seu negócio na decisão de compra do consumidor.

Pág 3

Aniversário de Maringá

Neste ano o aniversário de Maringá, comemorado em 10 de maio, será num domingo. O Sivamar lembra que, por este motivo, não haverá qualquer alteração no calendário de funcionamento do comércio. No sábado, 9 de maio, as lojas abrirão até as 18 horas. A transferência para a segunda-feira posterior ao Dia das Mães só acontece quando o feriado do aniversário recai de terça-feira a sábado, conforme preveem a Lei Municipal 8.045, de 2008, e a Convenção Coletiva de Trabalho. Portanto, no dia 11 de maio o comércio funcionará normalmente.

Sustentabilidade nossa de cada dia

Os painéis fotovoltaicos transformam a luz solar em energia elétrica

A atual crise energética, que tem elevado as tarifas às alturas, e a falta d'água, que chegou a algumas regiões do país muito mais cedo do que se imaginava, colocam em cheque o atual modelo de uso dos recursos naturais. A palavra sustentabilidade nunca assumiu um significado tão real e concreto quanto nos dias de hoje. E isso significa mudar hábitos de consumo de água e luz e até mesmo tornar-se gerador da própria energia elétrica consumida. Cada vez mais consumidores residenciais e empresas estão aderindo à mudança, adotando medidas como o aproveitamento da água da chuva e a geração de energia a partir da luz solar.

Pág 5

Atividade comercial em debate

O presidente do Sivamar, Ali Wardani, participou do 31° Congresso Nacional de Sindicatos Patronais do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, realizado em Maceió, Alagoas. O evento, realizado de 15 a 17 de abril, reuniu empresários, dirigentes executivos, assessorias jurídicas e profissionais do setor do comércio de bens, serviços e turismo dos sindicatos patronais de todo o país.

Pág 7

EXPEDIENTE

Presidente
Ali Wardani
1° Vice Presidente
Amauri Donadon Leal
2° Vice Presidente
Roberto Burci
Diretor Administrativo
Salatiel Farias Dias
Diretor de Finanças
Antonio Batista de Moura Júnior
Diretor de Patrimônio
Francisco Morales
Diretor Jurídico
Ronaldo Ramos
Diretor de Promoções
Vanderlei Aparecido Scanferla
Diretor Social
Raquel Almeida Costa
Diretor Intersindical
Moacir Rodrigues Montalvão
Diretor Área de Serviços
Lucheo Tombini
Diretor Área Comércio de Bairro
Dercílio Constantino
Diretor Área de Mercados
Arlei Luiz Camilo
Diretor Área de Marketing
Wesley Dejuli
Diretor Área Comércio Atacadista
Luís Fernando Wunderlich Ferraz

Conselho Fiscal
Shiniti Ueta, José Adilson Staub, Luis Antonio Domingues, Levi Cesar Todon, Juvenal da Silva Correia Filho, Ednei Noronha

Conselho Superior
Heitor Bolela Junior, Antonio Donisete Busíquia, Massao Tsukada, Adilson Emir Santos, José Rubens Abrão

Informativo Mensal do Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região
Ano 15 - nº 161 - Maio/2015
Rua Néo Alves Martins, 2.789 •
Centro • Maringá - PR • CEP 87013-914
Fone/Fax: (0xx44) 3026-4444
E-Mail: imprensa@sivamar.com.br
Home-Page:
http://www.sivamar.com.br
Diretor Responsável
Wesley Dejuli
Produção
RG Comunicação
Jornalista Responsável
Regina Célia Daefiol - MTB 2538 - Pr
Editoração Eletrônica
Oséias T. dos Santos
Email: oseias@sivamar.com.br
Projeto Gráfico
Lumen Marketing
Conselho Editorial
Lisley M. M. da Silva, Oséias T. dos Santos, Sandra Vedovati e Wesley Dejuli
Fotos: Ivan Amorin e Walter Fernandes
Impressão: Odiário do Norte do Paraná
Tiragem: 2.000 exemplares

É permitida a reprodução total ou parcial de conteúdos desta publicação, desde que citada a fonte.

MENSAGEM DO PRESIDENTE

O que esperar do Dia das Mães?

***Ali Wardani**, presidente do Sivamar*

Considerada a segunda melhor data de vendas para o comércio, ficando atrás apenas do Natal, o Dia das Mães este ano traz ainda mais expectativas para o comerciante. Afinal, diante de números que vêm demonstrando uma retração na atividade comercial nos últimos meses, a data pode ser uma oportunidade de movimentação das vendas.

As previsões dos economistas são de que o consumidor será cauteloso nas compras. Ele não está disposto a se endividar, deve optar pelo pagamento à vista e sem juros. Mas dificilmente alguém deixa de presentear numa data tão especial. Mesmo que o valor dos presentes seja menor, conforme prevem os analistas econômicos para este ano.

Independente da crise que o comércio enfrenta, este é um momento que deve ser aproveitado, transformando dificuldade em oportunidade. Para fazer frente à retração do consumo, é preciso estar preparado. O ponto de venda é o local onde se toma a decisão de compra. Por isso, é preciso lançar mão de estratégias para conquistar a preferência da clientela.

Além de um bom estoque de mercadorias voltadas a essa data, a loja também precisa entrar no clima. Desde a exposição dos produtos nas vitrines – que precisam trazer de forma visível os preços, por uma questão legal e para despertar o interesse de quem quer comprar - até a fachada, luminosos e o interior da loja devem receber atenção especial.

Além disso, oferecer vantagens, como preços promocionais em alguns produtos e condições de pagamento facilitadas, pode influenciar de forma direta a decisão de compra, já que em tempos de dinheiro curto o consumidor faz da pesquisa uma prática ainda mais rotineira.

O Dia das Mães é sinônimo de gratidão e amor, que são simbolizados no ato de presentear. Saber transformar este fato em oportunidade de venda vai depender de cada lojista e do seu esforço em se diferenciar para conquistar a preferência do consumidor.

ARTIGO

O ano do arrocho fiscal

A carga tributária tem aumentado ano a ano no Brasil. Em 2013 representou 36,42% do PIB. Mais de um terço do que se produz hoje no país tem como destino certo os cofres públicos. Mesmo com a queda na atividade econômica e as incertezas que rondam as empresas brasileiras, o governo continua arrecadando em velocidade maior do que no ano anterior.

Até o dia 7 de abril de 2015 os contribuintes brasileiros pagaram mais de R$ 500 bilhões em tributos federais, estaduais e municipais. A marca foi atingida com nove dias de antecedência em relação a 2014, que encerrou com arrecadação de mais de R$ 1,8 trilhão de tributos, valores nominais nunca atingidos na história do país.

O Brasil possui um complexo sistema tributário, no qual o contribuinte está sujeito à multi-incidência tributária, com a recorrência de alguns tributos em efeito cascata horizontal e vertical e extremamente concentrado no consumo. Ao adquirir quaisquer produtos, seja um pacote de feijão ou um par de tênis, o contribuinte com menor poder aquisitivo acaba pagando, proporcionalmente, mais tributos do que o indivíduo que possui maior renda.

Esse efeito regressivo resulta numa distribuição de renda às avessas, transferindo o poder de compra dos mais necessitados para os mais abastados, agravando nosso problema social. O contribuinte tem sua renda, seu patrimônio e seu poder de consumo cada vez mais reduzidos. Em 2014, destinou cinco meses de seu trabalho para o pagamento de tributos.

E para agravar a situação, 2015 será lembrado como o ano do "ajuste fiscal" (ou seja, do avanço fiscal sobre a receita de empresas e pessoas) e da retração econômica. Houve diversas alterações na legislação tributária, entre elas elevação do IOF para financiamento de pessoas físicas (de 1,5% ao ano para 3% ao ano), da CIDE e PIS/COFINS sobre combustíveis, da alíquota do PIS e COFINS sobre importação. Sem contar a equiparação dos atacadistas de cosméticos ao setor industrial, para fins de IPI - com consequente tributação sobre a margem de lucro - e a incidência do PIS e COFINS sobre receitas financeiras no regime não cumulativo.

A partir de 01/04/2015 os preços de 95 mil itens vendidos no Paraná ficaram mais altos. O aumento é uma consequência do reajuste no ICMS. A lista de produtos é variada, passando pelo gás de cozinha, medicamentos e pão. O reajuste foi proposto pelo governo estadual e aprovado na Assembleia Legislativa no fim de 2014. A medida estava inserida no chamado "pacotaço", uma série de medidas de austeridade com o intuito de alavancar o caixa do governo. O texto aprovado aumentou de 12% para até 25% a alíquota cobrada.

A voracidade dos governos em arrecadar não corresponde ao retorno desses recursos à população. O que vemos são políticas tributárias desempenhadas pela União, Estados e Municípios se equipando tecnologicamente para aumentar cada vez mais a arrecadação. E o pior é que os recursos arrecadados têm como destino cobrir os gastos públicos, cada vez maiores, ao invés de serem destinados à melhoria da qualidade de vida da população.

Orlando Chiqueto é contabilista e presidente do ICI (Instituto Cultural Ingá)

CAPA

Uma loja irresistível

O que torna uma loja convidativa, daquelas que atraem o consumidor a ponto dele não resistir e entrar? E, mais, com um ambiente interno que não só estimula a permanência dele como também o predispõe a comprar? Segundo especialistas em marketing, isso acontece devido a uma série de fatores que dão personalidade a um espaço comercial

Giseli Altoé, da Queen Concept: "É preciso ter algo diferente para chamar a atenção"

Vitrine bem elaborada, cores bem escolhidas, decoração apropriada, boa iluminação, música agradável e um aroma especial no ar fazem toda a diferença numa loja. Tanto que o impacto que a atmosfera de um espaço comercial causa no consumidor é reconhecido pelos estudiosos e um dos principais temas pesquisados por profissionais de marketing.

Mas, para tornar agradável e atraente o ambiente de uma loja, todos os elementos que compõem essa ambientação têm que estar em sintonia num projeto que contemple o todo, ou seja, que busque aliar cada um desses fatores para se chegar ao resultado esperado. Inclusive a vitrine.

Segundo o consultor do Sebrae/PR Marcelo Wolff, o que mais impacta o consumidor no primeiro contato com a loja é a vitrine. "Existem estudos que comprovam que a vitrine é responsável por aproximadamente 65% da decisão de compra. É ali que são apresentados os produtos, as novidades, tendências, gerando no cliente o desejo de consumir. A partir disso inicia-se o processo de vendas", explica Wolff.

Se a vitrine cumpre a tarefa de "capturar" a atenção de quem passa, existem outros quesitos que precisam receber cuidado especial para garantir que o cliente encontre um ambiente convidativo e se disponha a comprar. Para isso, é necessário que o lojista leve em conta seu tipo de público. "Se a loja for destinada a atender a classe A ou B, certamente fatores como conforto do lugar, beleza, local para estacionar serão levados em consideração e o preço não será o fator decisivo para a aquisição dos produtos ofertados", pondera Marcelo Wolff.

Porém, segundo ele, em lojas mais populares o preço dos produtos poderá receber maior atenção do consumidor. "Mas nem por isso o lojista deve se descuidar de oferecer condições e ambiente que possam ser diferenciais para a conquista de clientes e de maior espaço e prestígio no mercado", alerta.

Marcelo Wolff, do Sebrae, explica que a vitrine responde por 65% da decisão de compra do cliente

E é aí que um bom projeto e um estudo detalhado do perfil do estabelecimento fazem toda a diferença.

Organização acima de tudo

Climatização, iluminação, acessibilidade, lugares para sentar e até mesmo o cafezinho e água gelada valorizam o espaço e dão um toque diferenciado. Mas o conforto envolve outras questões também, como as cores do ambiente.

Marcelo Wolff, do Sebrae, lembra que existem estudos científicos que comprovam o efeito das cores sobre o ânimo das pessoas. "Portanto essa é uma questão que deve ser planejada pelo empresário de forma profissional, com a contratação de um especialista nessa área", explica. Mas, segundo ele, o primeiro aspecto a ser observado é que as cores do ambiente devem estar identificadas com o mix de produtos, a marca e o padrão da loja.

O uso correto das cores pode atrair os consumidores, aumentar as vendas e provocar diversos tipos de emoções. Além disso, elas ajudam a organizar o ambiente, facilitar a visualização dos itens e dar destaque para algum produto desejado.

Aliás, descuidar da organização dos produtos é um erro que pode comprometer o desempenho das vendas. O modo de exposição das mercadorias, bem como os próprios expositores, devem ser criteriosamente escolhidos e planejados. "A composição deve ser pensada de forma categorizada, ou seja, expondo o mix dos produtos por categoria. Assim, por exemplo, o ideal é expor roupas e acessórios que compõem um look todos próximos e encadeados, de maneira a facilitar ao consumidor encontrá-los e comprá-los mais fácil e rapidamente", explica Wolff.

Corredores apertados, produtos empilhados e ambiente desorganizado são um problema mais frequente do que se pensa no varejo. E isso afasta o cliente. A circulação deve ser pensada para que o trânsito seja desimpedido dentro da loja, sem que as pessoas fiquem esbarrando ou sentindo-se apertadas com tantas coisas espalhadas pelo chão.

E vale uma dica para o setor de supermercados: a reposição de mercadorias tem que ser planejada e organizada. Nada pior do que um cliente tentar fazer suas compras e encontrar corredores entupidos por caixas e mais caixas de produtos que estão sendo colocados nas prateleiras, dificultando o trânsito dos carrinhos.

Planejamento

"Penso que quando se entra no mercado, tem que ser de forma diferenciada. Vender roupa todo mundo vende, ter bom atendimento todo mundo pode ter. Então, é preciso ter algo diferente para chamar a atenção". A afirmação é da comerciante Giseli Altoé, que há três anos montou na Rua Santos Dumont a Queen Concept Confecções, loja especializada em roupas e acessórios femininos.

Giseli, que é formada em Administração de Empresas, sempre atuou na área de vendas e ter o próprio negócio era um sonho antigo. "Quando decidi montar a loja, comecei o processo do início, fiz o plano de negócio que envolveu todos os aspectos. Hoje sinto que isso foi fundamental para o nosso sucesso", avalia.

Antes de abrir a loja ela fez toda a "lição de casa". Contratou uma arquiteta para projetar o ambiente e a fachada. Uma agência de publicidade cuidou da criação da logomarca e de todo o material de comunicação. E parece que todo esse cuidado deu certo mesmo: há seis meses a Quem Concept ganhou uma filial em Paranavaí.

Segundo a comerciante, o público feminino se detém nos detalhes e aprecia o diferencial de um lugar agradável, bonito. "A primeira coisa que uma mulher percebe quando entra numa loja é uma boa vitrine e o visual do espaço. Esse é o primeiro impacto. Por isso investimos em iluminação, na decoração

e na composição de vitrine", explica.

Apesar de pouco tempo no mercado, a loja já vai passar por reformulação do visual. "Estou planejando uma reforma na decoração, na iluminação do fundo da loja. Quero também mudar a posição de uma escada para ganhar mais espaço. O comércio é muito dinâmico e a gente tem que acompanhar esse ritmo para se destacar no mercado", afirma. E para completar a fórmula que tem agradado as clientes, Gisele diz manter um estoque pequeno e as novidades chegam toda semana. "Não tenho preguiça de viajar para fazer compras. A moda feminina é muito dinâmica e a gente precisa estar antenada."

Reformulação geral

"Preço hoje é algo que pode ser encontrado em outras lojas, o cliente busca diferenciais. São os detalhes que fazem toda a diferença numa loja do ramo" A afirmação de Maria Dias, gerente da Canaã Baby Artigos Infantis e com 25 anos de experiência neste mercado, já dá uma pista da filosofia adotada ali. Especializada em produtos para crianças de 0 a 12 meses, a loja – como costuma dizer Maria – é um espaço para as mamães, principalmente as que esperam seus bebês.

"Muitas delas passam tardes inteiras aqui conosco escolhendo os produtos para seus filhos. Então, precisamos oferecer um espaço confortável, tranquilo e agradável para elas". Pensando nisso, a gerente coordenou, recentemente, uma reforma geral na loja, que ganhou nova pintura, novo projeto de iluminação e um showroom onde são expostos permanentemente quartos infantis decorados.

Outra novidade foi a adoção de um aroma especial para a loja, criado sob medida por uma artesã. Além de aromatizar o espaço para receber bem os clientes, a essência também será comercializada. E as mudanças não param por aí. Até junho, quando a loja completa cinco anos, outras virão. "Vamos modificar toda a fachada nos próximos meses, trocaremos os móveis e pretendemos mudar o depósito – que hoje está no mezanino – para outro lugar. Assim poderemos ampliar a área de vendas", informa Maria Dias.

Maria Dias e a equipe de vendas da Canaã Baby: conforto para as mamães

As novidades já fizeram diferença aos olhos dos clientes. Tanto que, segundo Maria Dias, as vendas aumentaram com a montagem do showroom. "Agora os cientes conseguem visualizar o efeito dos móveis e acessórios que comercializamos no ambiente", comemora.

Luz na medida certa

Uma boa iluminação imprime personalidade ao espaço e valoriza os produtos

A iluminação é responsável por criar atmosferas além de ajudar a definir a orientação dos objetos e espaços. E pode despertar diferentes sensações. Por isso, bom senso é o melhor ingrediente para iluminar a loja.

Excesso de lâmpadas frias (luz branca) acabam por desvalorizar as mercadorias e tornar o ambiente pouco acolhedor. Mas também não adianta encher a loja com lâmpadas de luz quente, porque em excesso elas tornam o lugar abafado e desconfortável aos olhos.

A escolha da tonalidade da cor da luz emitida pela lâmpada é fundamental para criar o ambiente desejado. As que emitem luz mais amarelada tornam os espaços mais aconchegantes e as com luz azulada tornam o ambiente mais estimulante. As lâmpadas com luz fria são as mais indicadas para iluminar áreas mais amplas e as quentes são ideais para destacar um produto.

Mexendo com as memórias

Aromas personalizados são marca registrada de pontos de venda de grifes famosas

O olfato é o sentido mais primitivo do homem. Tem uma conexão direta com a memória e o centro emocional do cérebro. Segundo especialistas, cerca de 75% das emoções que experimentamos durante o dia são provocadas pelos cheiros.

Por todos esses motivos, as técnicas de aromatização são cada vez mais utilizadas como estratégia de fixação da marca e fidelização de consumidores. Tanto que muitas lojas de grifes famosas têm como prática diária inundar seus ambientes com cheiros personalizados.

O Marketing Olfativo cresceu tanto que existem até empresas especializadas em desenvolver fragrâncias personalizadas para aromatização de pontos de venda. Pesquisas realizadas na Alemanha mostraram que o uso de fragrâncias aumenta em cerca de 16% o tempo de permanência do cliente na loja, amplia em 14,8% as possibilidades de compra e em 6% as vendas em supermercados.

O poder da música

A música que toca numa loja pode dizer muito sobre ela. E pode estabelecer uma conexão imediata com o cliente. Por isso, na hora de escolher a playlist, é preciso tomar alguns cuidados. Em primeiro lugar, os gêneros musicais e os artistas devem estar sintonizados com o estilo da loja e dos produtos que são comercializados.

Ao ouvir uma música agradável enquanto examinam os produtos disponíveis, os clientes acabam criando uma relação mental com a mercadoria. Para escolher a música adequada é preciso ficar atento aos gostos do público-alvo.

Música alta demais traz desconforto, o que pode levar o cliente a sair da loja mais rápido do que ele previa. A música não deve aparecer demais. E o ideal é evitar repetir as mesmas faixas – isso pode entediar os funcionários e afetar a sua produtividade.

É sempre bom lembrar que para sonorizar o ambiente é necessária autorização do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) e recolhimento dos direitos autorais. Mas é possível utilizar músicas de domínio público – como a maioria das obras dos grandes mestres da música clássica, por exemplo – que não são passíveis de cobrança de direitos autorais.

SUSTENTABILIDADE

Uma questão de sobrevivência

Em tempos de custos da energia elétrica nas alturas e de falta d'água em muitas partes do país, a palavra sustentabilidade ganha uma perspectiva real e cotidiana. Ou mudamos nossos hábitos de consumo – e isso vale também para as empresas – ou viveremos uma crise sem precedentes, garantem os especialistas

Quem acreditava que a falta de água só se tornaria realidade no Brasil daqui a muitas décadas está assustado com o que vem acontecendo. Em muitas regiões do país este é um drama cotidiano. Escassez de chuva, descaso com os rios e florestas, falta de políticas públicas para gerenciar o abastecimento são alguns dos fatores que contribuem para o quadro atual.

Além disso, o Brasil vive também uma crise energética. A infra-estrutura de produção de energia elétrica do país não está dando conta de atender a demanda. As usinas termelétricas têm sido acionadas com frequência para equilibrar a produção, mas o custo da energia gerada por elas é elevado. O resultado aparece na conta da luz. Só este ano no Paraná a tarifa teve um aumento de 36,79%.

A atual situação tem trazido impactos negativos não só na vida dos cidadãos, mas também no desempenho das empresas. É um processo em cadeia. Os aumentos de tarifa elevam custos operacionais, gerando aumentos também no preço final dos produtos. E o consumidor - que já está tendo que desembolsar mais para pagar tarifas e impostos cada vez mais altos - acaba comprando menos por causa dos preços.

A saída para as empresas é buscar meios de reduzir os custos operacionais. E é aí que pensar em sustentabilidade pode ajudar, e muito. O momento exige não só o uso racional da água e da energia elétrica, mas também a busca de alternativas para o melhor aproveitamento desses dois recursos. Muitas empresas e consumidores domésticos já estão desenvolvendo ações nesse sentido e comprovando, na prática, que vale a pena.

A consciência de que a água da chuva pode e deve ser aproveitada tem crescido nos últimos anos. Esta prática, além de trazer economia, é ambientalmente correta, já que reduz o uso de água tratada para fins como rega de jardins, lavagem de calçadas, carros e limpeza diária. Além disso, a captação da água que escorre dos telhados durante as chuvas fortes ajuda a reduzir os efeitos de enchentes, que vêm aumentando nas cidades em função do alto índice de impermeabilização do solo.

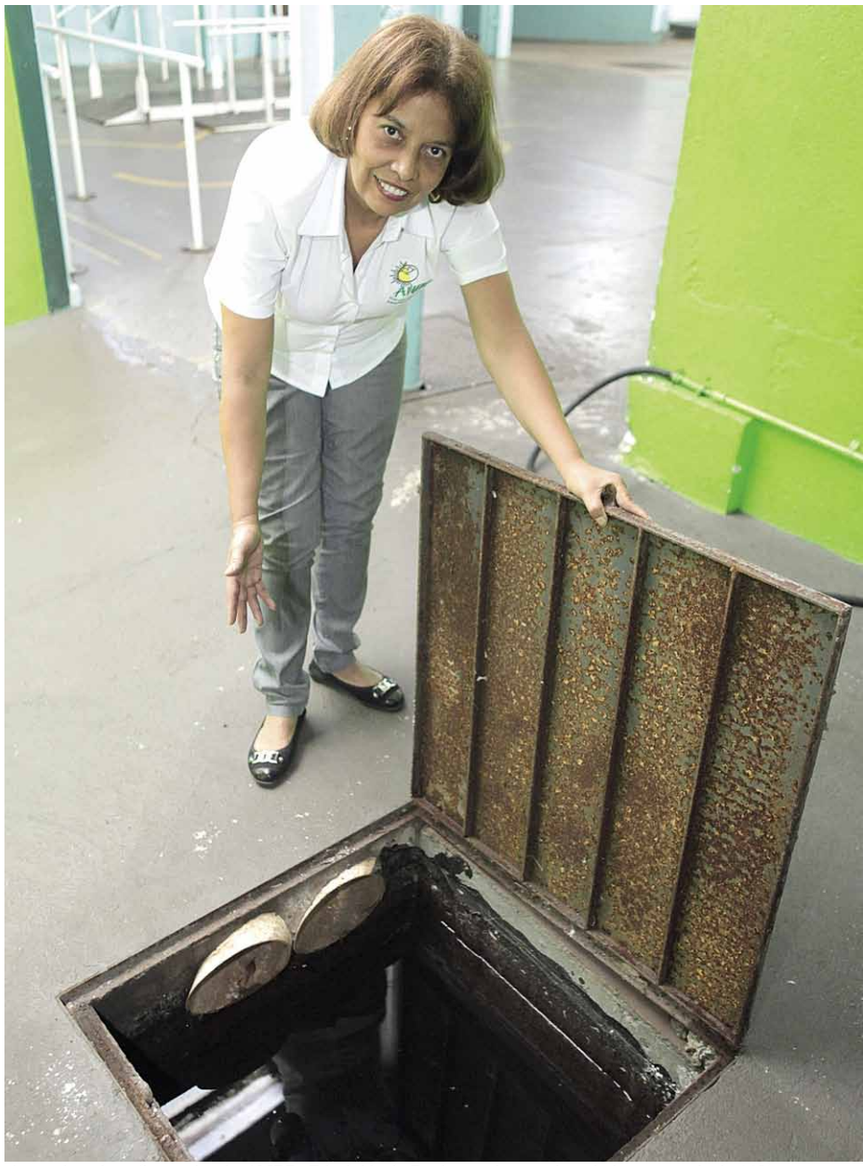
Há quatro anos a ANPR (Associação Norte Paranaense de Reabilitação) de Maringá implantou um sistema de captação de água de chuva em sua sede. A medida resultou numa economia de 80% na conta mensal da água. "Isso sem falar no aspecto ambiental, já que deixamos de usar água tratada para lavar nosso pátio", comemora a coordenadora financeira da entidade, Edecleide Silvestre de Paula.

E dá para imaginar o que isso representa. Só de pátio a ANPR tem cerca de 600 metros quadrados. Com a água captada nos telhados e armazenada na cisterna subterrânea dá para lavar toda essa área sem utilizar a água da rede de abastecimento. E como o prédio que abriga a entidade tem mais de três mil metros quadrados de área, os telhados oferecem capacidade para captar água de chuva suficiente para abastecer mais duas ou três cisternas.

Usinas nos telhados

Além de adotarem medidas práticas de redução do consumo, alguns consumidores estão optando por produzir a própria energia elétrica, com a instalação nos telhados de sistemas de produção de energia elétrica através da luz solar, por meio de painéis fotovoltaicos. Desde 2012 a geração da própria energia elétrica está regulamentada no país graças à resolução 482 da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) que normatizou a micro e minigeração distribuída no Brasil.

O sistema funciona em forma de



A coordenadora financeira da ANPR, Edecleide de Paula na cisterna instalada: economia de 80% na conta da água

COSMET
CONSULTORIA EM MEDICINA DO TRABALHO LTDA
• PCMSO PROGRAMA DE CONTROLE MÉDICO DE SAÚDE OCUPACIONAL
• PPRA PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE RISCOS AMBIENTAIS
• LTCAT LAUDO TÉCNICO DE CONDIÇÕES AMBIENTAIS DE TRABALHO
• PPP PERFIL PROFISSIOGRÁFICO PREVIDENCIÁRIO
• CIPA COMISSÃO INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES
• EXAMES OCUPACIONAIS
• ADMISSIONAIS
• DEMISSIONAIS
• PERIÓDICOS
Rua Santos Dumont, 2166 - Sala 01 - Maringá - PR
COSMET@COSMET.COM.BR - WWW.COSMET.COM.BR
FONE (44) 3029-3055

SUSTENTABILIDADE

O ex-prefeito Silvio Barros instalou em sua casa uma usina que transforma a luz solar em energia elétrica: economia e sustentabilidade

compensação de energia, permitindo ao consumidor instalar pequenos geradores em sua residência, comércio ou indústria e trocar energia com a distribuidora local. O excedente gerado durante o dia é distribuído à rede e anotado como crédito para o consumidor. Quando a usina fotovoltaica não estiver gerando energia – em dias chuvosos ou à noite – a casa ou empresa geradora é abastecida pela distribuidora e a tarifa é abatida com os créditos acumulados.

A tecnologia ainda é relativamente nova no país, mas já é largamente utilizada na Europa e nos Estados Unidos. E a Solar Energy, uma empresa paranaense - a sede fica em Curitiba - é pioneira na instalação desses sistemas no Brasil. Em uma palestra proferida recentemente em Maringá para engenheiros e arquitetos, o presidente da empresa, Hewerton Martins, explicou o funcionamento da tecnologia.

Segundo ele, a energia fotovoltaica converte a radiação solar em energia elétrica utilizando semicondutores de corrente contínua instalados em telhados, que têm efeito fotovoltaico. "Além da economia, trata-se de produção de energia limpa e renovável localmente. E o potencial do Brasil é imenso: só nos telhados residenciais temos o potencial de produzir 287 mil gigawatts/hora por ano, o que equivale a duas vezes o consumo residencial no país atualmente", explicou durante a palestra.

Esse potencial se deve à alta taxa de insolação do país. Segundo Martins, as regiões brasileiras com menor índice de insolação são 40% superiores aos melhores lugares da Alemanha, por exemplo, país que utiliza largamente a energia solar fotovoltaica. Ele explicou que as usinas fotovoltaicas podem ser instaladas em residências, empresas, grandes empreendimentos, como shoppings, estacionamentos e até em edifícios. A instalação é rápida e os benefícios já começam a aparecer assim que a unidade entra em operação.

Consciência tranquila

Em Maringá o ex-prefeito e atual secretário estadual de Planejamento e Coordenação Geral do Paraná, Silvio Barros, é um exemplo de quem apostou na tecnologia. Desde que deixou a prefeitura, Barros vem se dedicando profissionalmente dar consultoria na área de sustentabilidade e decidiu colocar em prática o aproveitamento da luz solar para geração de energia elétrica. "Estávamos terminando a construção da nossa casa e me pareceu absolutamente coerente praticar meu próprio discurso. Comecei a procurar soluções adequadas e achei um projeto que me interessou", explica.

Hoje, segundo ele, a conta de energia elétrica caiu consideravelmente, apesar do consumo na casa nova ter aumentado em relação à outra em que a família morava. Sílvio Barros explica que investiu pouco mais de R$ 20 mil para a instalação do sistema. "Na época não havia financiamento, o pagamento era quase à vista. Hoje existem linhas de crédito para parcelar este investimento e não se paga mais IPI nem imposto de importação dos equipamentos", enfatiza.

O cálculo inicial apontava um período de oito anos para o retorno do investimento feito no sistema. Mas, com os frequentes aumentos da tarifa de energia elétrica, Barros acredita que esse tempo será menor. Independente do retorno financeiro, para ele o importante é o ganho ambiental. "Nada melhor do que usar um ar condicionado neste calorão que tem feito sem sentir peso na consciência", ressalta.

Para Silvio Barros, a instalação de sistemas fotovoltaicos para geração de energia será ainda mais compensador para as empresas por conta de um programa de incentivo à Geração Distribuída – em que a unidade geradora repassa à distribuidora o excedente produzido e ganha créditos para abater na conta de energia elétrica - que o governo do Paraná e a Copel estão preparando. "Com os incentivos que vêm por aí através de uma possível redução de ICMS, vai valer muito a pena do ponto de vista financeiro para quem quiser instalar o sistema", informa.

Em Maringá, outras iniciativas semelhantes estão despontando. Segundo Barros, a Unicesumar adquiriu uma usina para ser instalada no novo prédio da administração e vários proprietários estão instalando unidades residenciais. "O Sebrae está com um programa que tem por objetivo estimular micro e pequenas empresas a se tornarem independentes das contas de energia elétrica. Tudo isso pode colocar Maringá na vanguarda também nesta área."

Para não faltar nem pesar no bolso

Confira algumas dicas do Sebrae para reduzir o consumo:

Energia elétrica

- Mantenha as lâmpadas ligadas somente quando necessário e aproveite a iluminação natural.
- Não deixe os aparelhos eletroeletrônicos em stand by.
- Mantenha a fiação elétrica em bom estado.
- Imprima documentos só quando necessário e faça todas as impressões de uma vez.
- Desligue os monitores dos computadores quando não estiverem em uso.
- Use de forma eficiente o ar condicionado, que deve passar por limpeza regularmente.

Água

- Elimine vazamentos
- Instale torneiras de baixo consumo, como as de fechamento automático, que economizam até 20%. Ou aeradores que diminuem a vazão nas torneiras comuns.
- Instale registros reguladores de vazão em locais com grande pressão de água.
- Troque as antigas válvulas de descarga por caixas acopladas ou por válvulas com opção de meia descarga e descarga inteira.
- Sinalize áreas comuns da empresa sobre o uso racional da água, para envolver a equipe e também seus clientes.

ACONTECE NO SIVAMAR

Vendas foram tema de curso e palestra

O Sivamar, em parceria com o Sistema Fecomércio PR e o Senac, promoveram no mês passado dois treinamentos sobre vendas. De 13 a 16 de abril foi realizado o curso "Relacione-se bem com o cliente e venda mais" para a segunda turma de profissionais de diversos segmentos do varejo. A terceira turma está sendo formada e as aulas serão realizadas de 11 a 14 de maio. As vagas são limitadas e as inscrições devem ser feitas antecipadamente no Sivamar, mediante a doação de um litro de leite longa vida.

Já no dia 22 de abril Sivamar, Fecomércio PR e Senac promoveram, no Shopping Vest Sul, a palestra "Vendas de moda no atacado: demandas e oportunidades" (foto). O treinamento foi voltado aos vendedores dos shoppings atacadistas de moda de Maringá. O evento teve apoio da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Maringá, Sicredi e rádios CBN e Maringá FM.

Encontro Empreendedor

No dia 14 do mês passado a Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Maringá promoveu a quarta edição do Encontro Empreendedor, evento que tem por objetivo divulgar produtos e serviços de empresas administradas por mulheres. Além de estandes com exposição de produtos e serviços, as participantes puderam conferir uma palestra com a fonoaudióloga Hilda Tortelli. O encontro aconteceu na Saúde e Cia Cabeleireiros.

Campanha do Agasalho

O Sistema Fecomércio Sesc Senac PR, em parceria com o Instituto GRPCOM, está promovendo a 7ª edição da Campanha do Agasalho. Com o tema "Onde há calor há mais vida", a campanha tem apoio do Exército Brasileiro e promoção da RPC. Até o dia 18 de agosto mais de 200 postos de arrecadação em 33 cidades do estado estarão recebendo doações de roupas, calçados e cobertores em bom estado. Os postos de arrecadação estão localizados em unidades de serviço do Sesc e do Senac, além de pontos disponibilizados pelo Secovi-PR em Cascavel, Curitiba, Londrina e Maringá. A campanha beneficiará instituições sociais do Paraná. Só no ano passado, 271.820 peças foram arrecadadas e 135 mil pessoas atendidas.

Doação de leite

O Sivamar entregou no mês passado ao grupo de apoio "Seja Livre", da Segunda Igreja Molivi, o leite doado pelos participantes da primeira turma do curso "Relacione-se bem com o cliente e venda mais", cujas aulas foram realizadas no mês de março. A doação foi recebida pelo pastor Anderson Lopes da Silva das mãos de Sandra Vedovati e Teresa Gaspareto, que representaram o Sivamar.

Foco no atendimento

O ciclo de palestras "Um show no atendimento" continua percorrendo as cidades da base territorial do Sivamar. A promoção é do Sivamar, CooperCard e das Associações Comercial locais. No dia 31 de março foi a vez de Mandaguaçu. A palestra, ministrada por Amauri Crozariolli, reuniu um grande público na Câmara Municipal da cidade. O ciclo tem apoio da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Maringá, Sistema Fecomércio PR, Sicredi e rádios CBN Maringá e Maringá FM.

Congresso Nacional de Sindicatos Patronais

O presidente do Sivamar, Ali Wardani, participou do 31° Congresso Nacional de Sindicatos Patronais do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, realizado em Maceió, Alagoas. O evento reuniu empresários, dirigentes executivos, assessorias jurídicas e profissionais do setor de bens, serviços e turismo dos sindicatos de todo o país.

O tema da 31ª edição foi "Guerreiros a serviço do desenvolvimento", para reforçar a condição de luta do empresário, sempre pronto para enfrentar e vencer entraves como a alta carga tributária, um oneroso sistema trabalhista, a falta de investimento em infraestrutura e a baixa renda per capita do brasileiro quando comparada a outros países.

ACONTECE NO SIVAMAR

Sivamar homenageia Nogaroli

O homenageado da noite ao lado de Heitor Bolela Junior, Darci Piana, Ali Wardani e Moacir Montalvão

O residente do Sivamar, Ali Wardani, fez uma homenagem ao empresário Jefferson Nogaroli na noite do dia 9 de abril quando ele recebeu a comenda Américo Marques Dias, maior distinção concedida pela Associação Comercial e Empresarial de Maringá. Em nome do sindicato, Wardani entregou a Nogaroli um texto produzido especialmente para parabenizá-lo pela honraria recebida.

Cerca de 700 pessoas participaram do evento, que reuniu familiares, lideranças empresariais e políticas, entre elas a vice-governadora do Paraná Cida Borghetti, que representou o governador Beto Richa.

Ali Wardani entrega a homenagem a Jefferson Nogaroli

Jefferson Nogaroli, que em 1993 recebeu do Sivamar o prêmio Comerciante do Ano, começou a vida empresarial ao lado do pai Valdir Nogaroli, que em 1982 fundou o primeiro supermercado São Francisco. Em 2010 a empresa se uniu à rede de supermercados Cidade Canção para dar origem a Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD). Ele também foi presidente da Acim de 1998 a 2001 e um dos criadores do Sicoob, cooperativa de crédito que atualmente preside no Paraná (SicoobCentral Unicoob).

O primeiro a receber a comenda Américo Marques Dias foi Dom Jaime Luiz Coelho, primeiro arcebispo da cidade, em 2003; o segundo foi o advogado e ex-prefeito de Maringá, Adriano José Valente, em 2007. Em 2008 foi a vez do agropecuarista Joaquim Romero Fontes e em 2013 o homenageado foi o pioneiro e ex-presidente da Acim Manoel Mário de Araújo Pismel.

• Exames Ocupacionais

O Sivamar mantém convênio com médicos especialistas em Medicina do Trabalho para a realização de exames admissionais, periódicos e demissionais. Os preços são especiais para os associados ao sindicato. Consulte a tabela e retire o guia de consultas na sede do Sivamar.

• Jornal

Informativo mensal, que traz, além de informações técnicas, jurídicas e das atividades do sindicato, matérias sobre diversos temas de interesse do comércio.

• Plano Microfinanças

O plano oferece ao associado Sivamar uma série de produtos e serviços do Sicoob Metropolitano, com taxas e condições diferenciadas. Há também produtos diferenciados para pessoa física, como taxa de juros do cheque especial e linhas de crédito pessoal.

• Previdência Complementar

O plano de previdência Fecomércio/FPA é extensivo aos familiares e também pode ser contratado para os colaboradores da empresa. Além de garantir uma aposentadoria mais tranqüila, o associado pode deduzir do Imposto de Renda o valor das contribuições mensais para o plano.

• Sala de Treinamento

O Sivamar tem três salas de treinamento, uma com capacidade para 55, outra para 35 pessoas e outra para 15 pessoas, equipadas com arcondicionado e recursos audiovisuais, além de localização privilegiada. Os associados podem fazer a reserva na secretaria do sindicato.

• Salão de Eventos

O Sivamar possui um salão de eventos, construído numa área de 7.500 m², localizado nos fundos do Jardim América. Além do salão, com capacidade para 400 pessoas, a área conta também com churrasqueira e amplo estacionamento. Associados do sindicato têm desconto especial nas locações.

Pacote de benefícios Sivamar

Confira alguns dos serviços que o sindicato oferece a seus filiados.

SIVAMAR
SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MARINGÁ E REGIÃO

Para saber mais sobre os benefícios que o Sivamar oferece aos seus associados, ligue para **44 3026 4444.**