

Negócio\$ & Oportunidade\$

Publicação da Design Consulting
Núcleo de Editoração e Prospecção
Ano 1 - Número 002 - Outubro/Novembro 2012

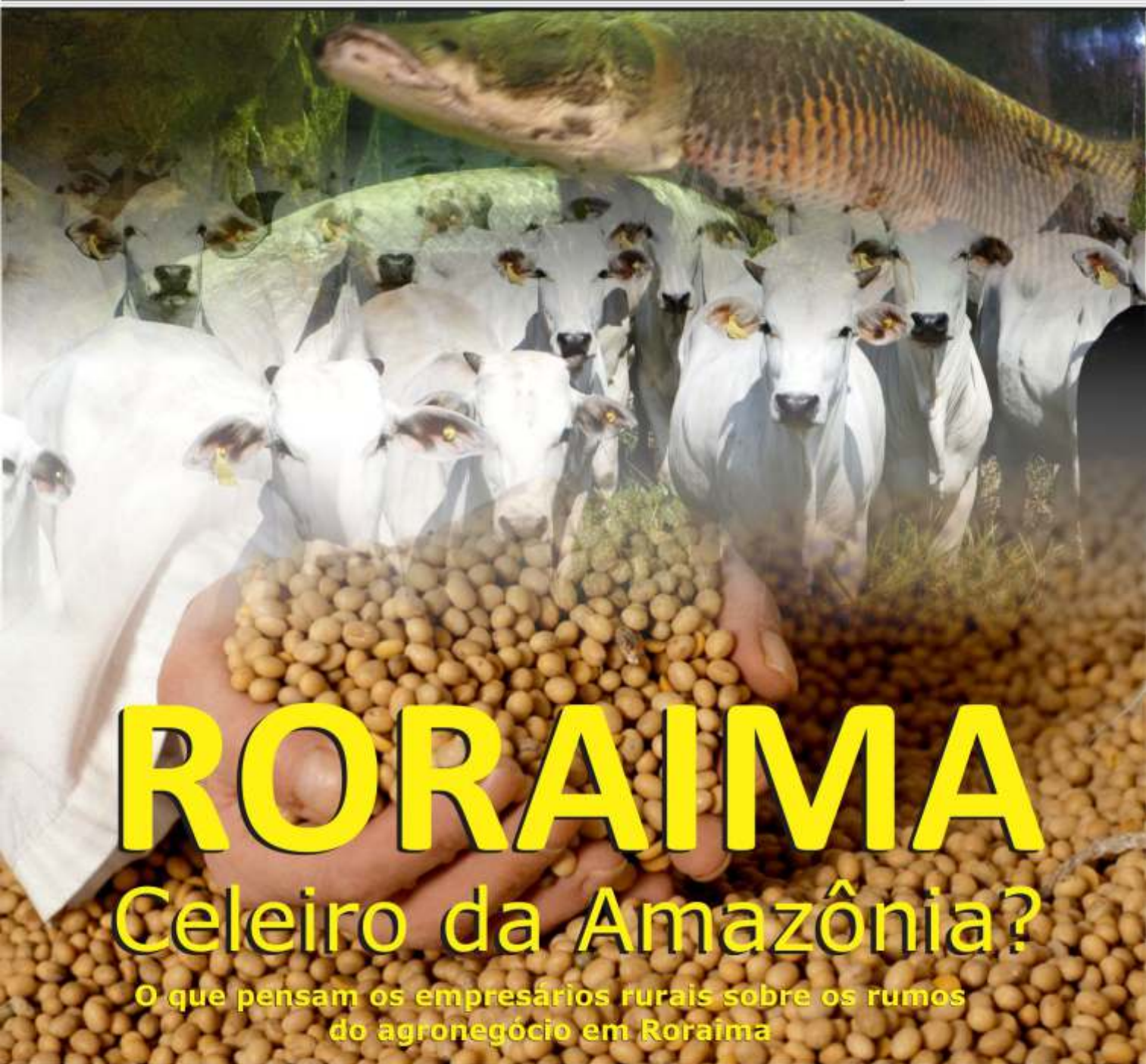
Design
CONSULTING

Sua imagem é o espelho do seu sucesso



www.designconsulting.com.br
revista@designconsulting.com.br

Distribuição Dirigida - Venda Proibida



RORAIMA

Celeiro da Amazônia?

O que pensam os empresários rurais sobre os rumos
do agronegócio em Roraima

Franquias

Boa Vista é destaque na
abertura de franquias

Pag. 51

Entrevista da Edição

CLODOALDO ARAÚJO

A força do empreendedorismo

Pag. 7



O sinal digital chega a Boa Vista, e você já pode assistir a **TV Roraima** em **Alta Definição**.



Um dos benefícios da TV Digital é a mobilidade. Novos meios de recepção móveis podem ser utilizados, como as tv's portáteis, celulares que suportam essa tecnologia, computadores utilizando um conversor próprio...

Com esses aparelhos, você poderá receber o sinal no carro, no ônibus e até na lancha!*



Você não precisa ter que escolher entre assistir a seu programa favorito ou sair de casa. A TV Roraima Digital agora acompanha você em todo lugar.

TV Roraima na era digital.

* Desde que esteja dentro da área de cobertura.



CONFORTO E CHARME

NO CORAÇÃO DE BOA VISTA



APARTAMENTOS COM
AR CONDICIONADO
FRIGORIFERO
INTERNET WIRELESS



RESTAURANTE
AREA DE LAZER COM
PISCINA E BAR



SALA DE EVENTOS
SALA DE CONVENCÇÕES
SALAS DE REUNIÖES



Praça do Centro Cívico, 974 – Centro
CEP: 69.301-380 Boa Vista – RR
Tel. (095) 3212-0800 / (95)-8117-0788 e Fax (095) 3224-4116
E-mail: eventos@aipanaplaza.com.br
Site: aipanaplaza.com.br



Aipana Plaza Hotel

Sumário

Negócio\$
& Oportunidade\$

Ano I | Nº 002 | Outubro/Novembro 2012



- 07** Entrevista da Edição - Clodoaldo Araújo
O empreendedorismo é uma arma do jovem e do povo brasileiro.



- 11** Propaganda ao ar livre
Uma nova forma de exposição de marcas.



- 16** Matéria da Capa
Roraima: celeiro da Amazônia?



- 30** Tecnologia
A velocidade de evolução dos produtos

- 34** Profissões do Momento
As carreiras que representam melhores oportunidades de trabalho

- 51** Franquias
Boa Vista se destaca pela abertura de franquias



E mais...

• TV Digital • Sucesso • Criatividade e Inovação • Dívidas • Sustentabilidade
Upgrade Hospitality • Dicas de Saúde • Dicas de Leitura • Descontra(r)indo



Continuamos nossa caminhada

Como é bom iniciar e poder dar continuidade a um projeto que tem como objetivo principal fomentar a iniciativa privada por meio do conhecimento e das tendências de mercado. A **Design Consulting** quer aproveitar esse espaço para agradecer todos os empresários e demais convidados que estiveram presentes no lançamento da nossa revista no Aipana Plaza e garantir a todos que continuaremos primando pela qualidade da informação, pelo conteúdo responsável, pelos resultados de nossos parceiros, mas principalmente pelo respeito ao mercado que começa a dar sinais de adaptação à crise por meio da demonstração clara da capacidade de sobrevivência e das lições de competência em um mercado cada vez mais retraído, mas que põe a prova todas as habilidades e competências de nosso empresariado.

Boa leitura.

Webster Negreiros Junior
Diretor Geral Design Consulting

A palavra de nossos leitores

Esse espaço é destinado às críticas e sugestões de nossos leitores, como também suas percepções



"Um periódico voltado para a classe empresarial. As matérias e os assuntos tratados vão ao encontro das necessidades de nossas empresas, sem textos rebuscados ou mesmo que distanciem o empresário do seu entendimento. Parabéns a equipe da Design Consulting pela iniciativa".

Antônio Poyato Verri
Bebidas Monte Roraima - Boa Vista - RR

"Parabéns a equipe da Design Consulting que colocou mais um projeto vitorioso nas ruas e me sinto orgulhoso de ter sido o primeiro cliente dessa empresa assim que chegou em Roraima. Como o nome da revista, acredito que temos um mundo de negócios e oportunidades a explorar em Roraima".

Deusdete Coelho Filho
Tropical/FIAT e NETTA/HONDA - Boa Vista - RR

"Um produto que o mercado roraimense já merecia. A Design Consulting apresentou o mercado com um produto de alto padrão de qualidade e nos deu a oportunidade de ter em nossas mãos notícias atuais e que nos ajudam na orientação de nossos negócios e projetos".

José Alcione Almeida
FORD Salomão - Boa Vista - RR

"Fórmula vencedora da Revista Negócios e Oportunidades, já que conseguiu aliar conteúdo a uma linguagem simples sem que perdesse a qualidade da informação e a facilidade de assimilação por parte do leitor. Outro ponto que merece destaque é o projeto gráfico que segue os padrões mais modernos de design existentes em publicações com essas características. Como empresária considero que hoje, estamos bem servidos em matéria de publicação local voltada para a iniciativa privada. Parabéns Design por mais essa iniciativa.

Marlinda Araújo
Projetar Eventos Empresariais - Boa Vista - RR

"Estive no lançamento da revista e realmente presenciei a confirmação de que tudo que haviam prometido em relação a esse periódico era a mais pura verdade. Por esse motivo quero congratular-me com a Design pela coragem e ousadia de oferecer conhecimento a um mercado em expansão".

Jânio Printes
Grupo Diamond - Boa Vista - RR

Mande sua crítica, sugestão, artigo, sugestão de pauta. Ajude nossa equipe a fazer a Revista que você quer para a sua empresa e para o seu mercado.

revista@designconsulting.com.br

Negócio\$
& Oportunidade\$

Direção
Webster Negreiros Junior
Responsabilidade Técnica
Design Consulting
Parceria Comercial
Projetar Eventos Empresariais
Jornalista Responsável
Pericles Perruci

Projeto Gráfico
Núcleo de Editoração DC
Produção Fotográfica
Alan Lobo
Produção Gráfica
Gráfica IORIS Roraima
Tiragem
2.000 exemplares

Fale Conosco
revista@designconsulting.com.br
E-mail Direção
weber@designconsulting.com.br
Telefones
95 9133 4737
95 8118 6554
MSN: webernereiros@hotmail.com

Comprar em
Roraima
é um bom
negócio

VALORIZE OS PRODUTOS E SERVIÇOS DE RORAIMA

Comprar no mercado local gera impostos no Estado que devem voltar em forma de uma saúde de qualidade, educação de resultado, segurança presente e aumento da qualidade de vida da nossa população.

Uma iniciativa da:

Revista
Negócio\$
& Oportunidade\$

O empreendedorismo é uma arma do jovem e do povo brasileiro

Empresário e vencedor do Reality Show “O APRENDIZ”, da Rede Record de Televisão, que lhe rendeu a sociedade com Roberto Justus, fala sobre o empreendedorismo no Brasil e seus efeitos.

Na segunda edição da **Revista Negócio\$ e Oportunidade\$** entrevistamos o empresário **Clodoaldo Araújo**, administrador de empresas que ficou conhecido em todo Brasil ao vencer a quinta edição do Reality Show **O APRENDIZ**, onde tornou-se sócio de Roberto Justus. **Clodoaldo Araújo** hoje além dos seus negócios voltados para a área de laminação do interior de São Paulo, possui empresas no mesmo segmento em Belo Horizonte, e a CA 3 Consulting voltada para cursos e palestras com foco em empreendedorismo.

Clodoaldo Araújo já esteve em Roraima por quatro vezes proferindo a palestra **SEJA SÓCIO DO SEU SUCESSO** e elaborando novos produtos e serviços para o mercado nacional com seus parceiros locais.

A **Revista Negócio\$ e Oportunidade\$** esteve com **Clodoaldo Araújo** e preparou a entrevista que você terá nesta segunda edição.

Sua história de vida se confunde com a de milhares de brasileiros que correm atrás dos seus sonhos. A que você credita o seu sucesso?

O sucesso de uma pessoa está intimamente ligado a forma como você enxerga o seu futuro. Há pessoas que sonham, sonham, mas não têm capacidade de transformá-los em realidade. Estou ciente que a construção desses sonhos não depende unicamente de nossa vontade e, às vezes, até mesmo dos nossos recursos. Precisamos de pessoas que acreditem na gente e nos

nossos sonhos. Podem ter certeza que meu sucesso não foi construído apenas com bons momentos. Passei dificuldades, vim de origem humilde, da qual me orgulho muito. Foi onde aprendi a dar valor a cada centavo ganho, e a respeitar as pessoas que passam pela rua pedindo oportunidades e, muitas vezes, viramos o rosto, como fizeram várias vezes comigo. Então, o meu sucesso credito primeiramente a Deus, depois a minha família que me deu a base que precisava para enfrentar o mundo. Não posso esquecer da grande universidade chamada VIDA. Quem sabe passar por ela com sabedoria sofre menos, mas digo a vocês o nosso sucesso só é possível se conseguirmos despertar nas pessoas admiração. O sucesso é construído de admiração,

não adianta ser o melhor profissional do mercado se somente eu tenho essa informação. Precisamos compartilhar conhecimentos e ser referência de conhecimento, ética e respeito. E para completar, temos que acreditar nas coisas que muitas pessoas não acreditam, pois a força do empreendedorismo trará sucesso aos projetos que menos esperamos.

Você se intitula um grande vendedor, onde nasceu essa vocação e em que o ajudou na sua vida profissional?

A origem humilde nos leva a fazer verdadeiros milagres. Minha mãe era empregada doméstica e meu pai carregador de cargas. O dinheiro era bem contado e tinha que me virar atrás de algo mais para ajudar. Foi quando

Fotos: divulgação CA 3 Consulting



Clodoaldo Araújo tem como marca registrada a motivação constante

resolvi fazer o sorvete em saco (din-din, sacolé) e saía nas ruas passando de casa em casa tentando vender. Encontrei muitos “nãos” pela frente, mas não desanimava, sabia que isso era 50% do risco. Então, falava pra mim mesmo, por que não corro atrás do SIM que está por aí. Com o passar do tempo fui desenvolvendo técnicas, fazendo cara de pidão, falando mais baixo e compassado, dando descontos e persistindo com o cliente. Enfim, descobri o que era vender na vida. Claro que as técnicas eram estímulos iniciais que com o tempo foram melhoradas com o estudo do assunto.

O Brasil é considerado um dos países mais empreendedores do mundo, mas sabe-se também que a taxa de mortalidade das organizações ainda é muito alta. Como equilibrar essa vontade de fazer com a qualidade do que é feito?

O Brasil é um país e tanto, de gente que desbrava e supera qualquer obstáculo. O único ponto em que temos que parar para refletir é a forma como esses empreendedores natos entram no mercado, e as causas que fazem com que a taxa de mortalidade de nossas empresas ainda seja uma das mais altas do mundo. O equilíbrio está na criação de uma cultura empreendedora consciente substituindo a do empreendedor que nasce por necessidade. Além dessa difusão da cultura empreendedora, devemos educar nosso futuro empresário a lidar com todos os cenários da economia, e as oscilações em todos os níveis, sem mascarar crises, números, ou mesmo a realidade cruel de alguns segmentos da economia que não merecem investimentos a curto prazo. Outro ponto fundamental é fixar na mente do empresário o local no qual a empresa dele estará inserida. Esse ponto não é mais apenas local, regional ou

... vontade de fazer,
saber fazer,
responsabilidade ao
fazer, análise do
ambiente em que está
inserido e compromisso
com os resultados e
com as pessoas. Essa é
uma regra de
equilíbrio...

nacional. As empresas de hoje são globais, têm que estar presentes no mundo da WEB, caso contrário ficarão cada vez mais atrás dos seus concorrentes. Resumindo, vontade de fazer, saber fazer, responsabilidade ao fazer, análise do ambiente em que está inserido e compromisso com os resultados e com as pessoas. Essa é uma regra de equilíbrio para os empreendedores brasileiros.

Ter participado de um reality onde obteve como prêmio R\$ 2 milhões, e mais uma sociedade com Roberto Justus, lhe deu fama, agregou valor ao seu nome e lhe deu notoriedade no meio empresarial. Que lições você tirou desse momento da sua vida?

Posso garantir a todos vocês, foi a experiência mais enriquecedora que tive em minha vida. Somos colocados em uma grande viagem por todos os estágios de nossas vidas. Descobrimos que nada que aprendemos ou passamos em nossas vidas é por acaso. Conseguimos colocar a prova nossas habilidades e competências frente a profissionais altamente qualificados que estão ali com o mesmo objetivo.

Mas, o melhor de tudo, é ter na nossa frente um mediador como o Roberto Justus que é referência mundial em business, ou seja, somos postos a prova 24 horas por dia. Confesso a vocês que não acreditava que chegaria ao final do programa. Mas, quando comecei a ver o efeito do bom relacionamento que buscava com todos os participantes, vi que tinha uma chance de ir mais longe. Quando você identifica a equipe te olhando com carinho e admiração é porque ela está te dando sinais de que você pode mais. Foi aí que fiz um pacto comigo e com Deus: “já que o Senhor me colocou aqui, não vou decepcioná-lo, e irei até onde o Senhor me permitir”. Então, vocês viram no que deu.

E a sociedade com Roberto Justus tem trazido bons frutos?

Sem dúvida alguma. Ser sócio do Roberto é motivo de orgulho para qualquer empresário no mundo e tenho aprendido cada vez mais com ele e visualizado boas oportunidades nas mais diversas áreas. Roberto é um empreendedor nato e de um faro empresarial muito aguçado. Além de mentor, sócio e empresário nos tornamos grandes amigos. Ele é uma referência profissional e pessoal.



Clodoaldo em uma das provas do APRENDIZ 5

Entrevista da Edição

CLODOALDO ARAÚJO

Poucas pessoas sabem que sua primeira palestra após o APRENDIZ 5 foi feita em Boa Vista, e daí nasceram inúmeros projetos que são atualizados constantemente. Como nasceu esse amor por Roraima?

Realmente tudo começou no auditório da Faculdade Cathedral durante a Semana do Administrador 2008, quando fui convidado para fazer a palestra de encerramento do evento. O palestrante que me antecedeu na noite anterior foi o Weber Negreiros, que por ironia do destino estava passando pela faculdade no segundo dia e o convidei para assistir minha palestra e fazer suas considerações. Adiantei para ele que estava começando nesse meio e que não tinha grande experiência. Minha palestra durou mais de duas horas, uma platéia cansada e, no fundo, eu não havia ficado satisfeito com meu desempenho. Depois do evento pedi alguns breves comentários do Weber sobre a palestra e quase que me enterro. Ele fez considerações totalmente cabíveis, até por que ele já atuava há bem mais tempo do que eu no ramo de palestras. Depois disso, fiz um convite para ele ir a São Paulo para aprofundarmos uma possível parceria, e dez dias depois lá estava ele para começarmos o projeto da CA 3 Consulting, uma empresa fundada para propagar a cultura empreendedora por meio de cursos, palestras e workshops. A primeira ação dessa parceria foi a total reformulação da palestra dando -lhe uma linguagem mais comercial e mais dinâmica. Ao longo de 2009 criamos novas palestras e em 2010 abrimos a unidade de Belo Horizonte, onde uma equipe passou a tomar conta de nossos contratos. Hoje estou baseado em Limeira, interior de São Paulo e Weber voltou a morar em Boa Vista e nos encontramos nos eventos e na reformulação de nossos

Tenho certeza que isso tem a mão de cada um de nós na construção dessa imagem, mas quem irá consolidá-la é a nossa juventude.

Acredito no meu País, no meu povo e afirmo que ninguém segura nosso querido Brasil.

produtos. Mas, em Roraima fiz muitos amigos. Aprendi a gostar de Boa Vista e sempre digo a minha esposa que é um lugar de uma energia fantástica e de um povo muito hospitaleiro. Como palestrante devo minha carreira ao Estado de Roraima que me fez melhorar e aprender a cada nova visita que faço.

E a juventude brasileira está preparada para essa explosão de conhecimento, concorrência, oscilação de cenários e tudo mais que o mundo globalizado exige?

Podem ter certeza de uma coisa, nossos jovens estão muito mais preparados do

que nós para esse novo momento. Eles são mais velozes, calculam mais, são mais ousados, têm menos medo de errar, não se abatem com derrotas, chegam na frente e estão sendo os grandes responsáveis por soluções de sucesso no Brasil e pelo mundo a fora. No passado pensar em um jovem entre 25 e 35 anos a frente de uma grande corporação era algo impossível, hoje essa história é coisa do passado. Cada vez mais jovens estão a frente dos negócios, mas eles têm um diferencial: aliam a vontade de fazer com uma boa consultoria experiente, que os aconselha sobre a melhor forma de fazer. Por isso, acredito que estamos vivendo um momento ímpar no Brasil. Nossa economia se consolida, nosso país passa a ser mais respeitado e estamos importando talentos e elevando o Brasil a posição de destaque no cenário mundial. Tenho certeza que nisso tem a mão de cada um de nós na construção dessa imagem. Mas, quem irá consolidá-la é a nossa juventude.

Acredito no meu país, no meu povo, e afirmo que ninguém segura o nosso querido Brasil.



Clodoaldo Araújo ao final do APRENDIZ 5 ao lado de Roberto Justus

Você antecipa suas compras de Final de Ano e o Boa Vista Shopping antecipa uma **NOVIDADE.**

O **Boa Vista Shopping** está preparando uma grande **Programação de Final de Ano**. Serão prêmios e promoções que deixarão seu natal e ano novo muito mais alegres.



Boa Vista
Shopping

O shopping da cidade

Visite o seu shopping e aproveite as promoções



Propaganda ao ar livre

Todas as formas de apresentação das marcas produtos e serviços são válidas. Porém, é necessário que seja avaliada a mídia a ser veiculada, a forma de apresentação, como também a qualidade do meio na qual você irá apresentar sua peça.

Cada vez mais formas de divulgação vêm ganhando espaço nas ruas de nossas cidades. As empresas estão deixando de priorizar apenas os veículos de massa como TV e Rádio, e começam a abrir espaços para mídias alternativas e inovadoras. É o caso das propagandas ao ar livre ou mídias exteriores, nas quais se enquadram os outdoors, busdoor, taxidoor, abrigo de ônibus, front light, back light, painéis de LED, e faixas. E o que muitos não sabem, é que até as fachadas e tótems das empresas se enquadram nesse tipo de propaganda.

Alguns estados da federação declararam verdadeira guerra a alguns tipos de propaganda ao ar livre. É o caso de São Paulo e Rio de Janeiro, que fizeram uma grande ação de retirada de placas e painéis que comprometiam o aspecto paisagístico da cidade colocando em risco a segurança de pedestres e condutores de veículos. Muitos podem pensar, qual a relação que existe entre propaganda ao livre e segurança de pedestres e motoristas? Esta é uma pergunta que vem dando muito trabalho as empresas que exploram esse tipo de mídia, bem como aos

órgãos reguladores do assunto. Primeiramente, vamos ver uma contextualização sobre propaganda ao ar livre.

A propaganda ao ar livre ou mídias exteriores se caracterizam por serem quaisquer formas de divulgação e exibição de mensagens publicitárias ao ar livre. Tiveram sua ascensão a partir da metade do século XX, trazendo a chance de atrair grande número de olhares para uma publicidade em um pequeno período de tempo (dias, semanas, meses...) A utilização de algumas mídias exteriores possibilita o uso da interatividade, já que o público normalmente tem acesso físico à peça, como é o caso do busdoor e dos painéis eletrônicos (LEDs ou de estruturas de triedro).

A classificação "de propaganda ao ar livre ou mídias exteriores" trata de diferentes meios. Existe a divisão, em categorias, para que a sua visualização seja mais bem compreendida:

- Mídias de trânsito: busdoor, taxidoor, abrigos de ônibus.
- Mídias no mobiliário urbano: relógio de rua e empresas de

Mobiliário Urbano.

- Mídias painéis: painéis de metrô, painéis luminosos e painéis eletrônicos.
- Mídias tipo outdoor: outdoor, triedro, empena, back light, front light.

Por ser uma forma de comunicação que engloba vários meios, as propagandas ao ar livre não devem ser vistas como unificadas, exceto pelo fato de se localizarem no ambiente externo. Dentro delas, temos meios de características diversas, com propriedades diferenciadas.

A seguir, as características gerais deste meio a fim de exibir uma visão objetiva.

Em linhas amplas, a mídia exterior possuía as seguintes características:

- 1 - Terceiro meio de maior penetração entre a população (73%);
- 2 - provoca impacto no público pelo tamanho da peça ou pela sua localização;
- 3 - o recall é elevado em relação às outras mídias;
- 4 - impede o detalhamento da mensagem por causa do espaço



NOSSA INDÚSTRIA DE
COMUNICAÇÃO VISUAL
EM RORAIMA

**LETREIROS
PLACAS
FAIXAS
FACHADAS
LUMINOSOS
E TOTENS**

**LETRAS EM ALTO RELEVO
AÇO ESCOVADO, ACRILICO,
MDF, PVC**

**ADESIVOS, BANNERS
IMPRESSÃO EM LONA
ENVELOPAMENTO DE FROTAS
CRIAÇÃO DE LOGOMARCAS,
PERSONAGENS E PROJETOS
GRÁFICOS**

www.publicolor-rr.com.br

Boa Vista - RR
Av. Mário Homem de Melo, 1355-A - Macejuna - CEP 69.304-350
Av. Parque Industrial, 06, 3ª etapa - Gov. Aquilino Mota Duarte
Fone/fax: (95) 3224.6952 / 3623.6990 / 3626.7110
e-mail: publicolor.rr@gmail.com



O outdoor é a mídia mais conhecida da propaganda ao ar livre

limitado da peça e também pela rápida visualização por parte do público. 5 - favorece o trabalho de continuidade linear e de alta frequência medida pelo tempo de exposição da peça.

6 - 4% dos investimentos feitos em publicidade no Brasil.

7 - pode ser usada localmente, regionalmente ou nacionalmente.

8 - existiam 32.857 tabuletas de outdoor no Brasil em 1998, e hoje esse número já ultrapassa as 50 mil tabuletas.

Os diferentes meios da Propaganda ao ar livre

Mídias de trânsito

Essas mídias têm seus antecedentes na década de 20, quando propagandas de medicamentos, vistas como reclames, eram expostas em bondes. A evolução dos meios de transportes dinamizou, ao mesmo tempo as propagandas presentes nesses meios. A chegada do ônibus e do táxi adequou os espaços no que diz respeito à publicidade. Logo, busdoor, taxidoor e abrigo de

ônibus se tornaram presentes no cotidiano do trânsito.

Mídias no mobiliário urbano

Tais mídias se ligam a evolução da industrialização e urbanização. A cidade foi crescendo no século XX e abrindo espaço para novas necessidades. A necessidade de se localizar e a necessidade de saber sobre o tempo demandaram estruturas urbanas. Nesse contexto, o relógio de rua, que informa a hora e a temperatura local, e a sinalizadora de ruas e locais importantes, foram criadas e implantadas pelas prefeituras. A publicidade logo viu em ambas uma mídia potencial, fato que permitiu que duas novas mídias exteriores se originassem.

Mídias painéis

As mídias painéis se caracterizam por serem vistas por muitas pessoas que circundam o espaço urbano. Tais mídias ganharam força pouco tempo depois da ascensão do outdoor, sendo encontradas em prédios, metrô, ruas e avenidas. Sua grande penetração a caracteriza como um mídia eficaz,

mas não tem um efetivo controle de seleção de seu público.

Algumas regras que devem ser observadas em relação a questão da segurança de pedestres e veículos das propagandas ao ar livre.

Estrutural

Todos os painéis e demais engenhos publicitários que se encaixam em propaganda ao ar livre devem observar cálculos estruturais, padrões de fixação, localização dentro dos recursos previstos pelos órgãos reguladores, distanciamento entre painéis, grau de luminosidade. Essas variáveis definirão a segurança para as pessoas que acessem esse tipo de mídia e quando não são observadas colocam em risco a segurança de quem passa próximo a esses engenhos, como também comprometem a funcionalidade do anúncio publicitário ali veiculado.

Trânsito

Poucas pessoas sabem que a mensagem publicitária jamais pode disputar poder de permanência com a sinalização de trânsito. Por esse motivo a localização deve ser estudada e aprovada previamente pelos órgãos reguladores. Por exemplo, a colocação de um painel publicitário próximo as sinalizas de trânsito não pode tirar a atenção do motorista em relação a principal mensagem que é a mudança de cores dos semáforos. Placas fixadas em rodovias ou pontos de grande concentração de veículos (engarrafamentos) ou de velocidade média elevada não são recomendadas, por tirarem a atenção do condutor do veículo.

Está proibida a veiculação de peças publicitárias em Propaganda ao ar livre nos seguintes casos:

I - Quando é atentatória, em linguagem ou alegoria, à moral

pública, aos bons costumes e quando se refira desairosamente à pessoa ou instituições, ou ainda quando utiliza incorretamente o vernáculo;

II - Quando constituída de inscrições na pavimentação das ruas, meios-fios, calçadas e interior de rótulas, salvo em se tratando de orientação do trânsito;

III - Em grades, postes de rede elétrica e colunas:

IV - Ao redor de árvores ou nelas fixadas:

V - Em pontes, nas proximidades de viadutos, passarelas e respectivos acessos, no interior de túneis e no cruzamento de rodovias;

VI - Em locais que prejudiquem a ventilação e visibilidade:

VII - No interior de cemitérios, exceto os anúncios orientadores:

A propaganda ao ar livre, ou mídias exteriores, se caracterizam por serem quaisquer formas de divulgação e exibição de mensagens publicitárias.

VIII - Em cavaletes nos logradouros públicos e passeios:

IX - Quando veicular mensagens de produtos proibidos ou que estimulem qualquer tipo de poluição, ou degradação do ambiente natural:

X - Quando favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial ou religiosa;

XI - Quando prejudique a perfeita visibilidade dos sinais de trânsito e outras sinalizações destinadas à orientação do público;

X - Quando suas estruturas representarem algum perigo a integridade física das pessoas que transitam em suas proximidades.



Locação de Tendas



Montagem de Stands



Eventos Especiais



★★★★★★★★★★★★★★★★

95 3624 8045

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

Avenida Capitão Júlio Bezerra, 2.182

Aparecida - CEP 69.306-025

E-mail: atendimento@projetarr.com.br

Boa Vista - Roraima

Propaganda ao ar livre em Roraima

Boa Vista é uma das capitais brasileiras com maior número de engenhos publicitários proporcionalmente. No entanto, a má qualidade e a fuga das normas reguladoras põem em risco a peça publicitária e a segurança de pedestres e motoristas.

Boa Vista se destaca pela quantidade de placas de todos os tipos de propaganda ao ar livre. Em muitos casos apresenta uma média proporcional maior do que muitas cidades com população maior e giro mais constante de recursos. Temos isso no caso dos painéis de LED, onde 03 empresas exploram a mídia fixa e móvel, num total de 05 painéis. Isso representa um benefício ao anunciante causado pela concorrência. Porém, por outro lado, se questiona a viabilidade financeira dos empreendimentos, pois a briga concentra-se no campo dos preços reduzindo cada vez mais a margem dos empresários do meio. Trata-se de

uma mídia inovadora e eficiente, que tirou um pouco do público que anunciava nos outdoors pelo caráter dinâmico das peças e maior período de exposição. Vale destacar que o outdoor teve uma revitalização com a entrada de novas empresas no mercado, surgindo painéis mais novos e dando um visual melhor ao conjunto das peças. No caso dos outdors temos apenas que evidenciar o estado de algumas placas que encontramos pelas vias, totalmente deterioradas e representando comprometimento ao resultado da peça veiculada, bem como perigo as pessoas que transitam em suas proximidades. A não utilização de suportes em sistema de

"trave" representa uma fragilidade das placas quando do surgimento de ventos ou temporais que levam muitas delas ao chão ou mesmo ao comprometimento estrutural. Os busdoor representam uma outra forma de divulgação e garantem uma opção interessante de sua marca andar pela cidade nos coletivos. Contudo, a quantidade reduzida da frota de Boa Vista torna essa mídia ainda cara para o alcance que objetiva, mas sua funcionalidade é inquestionável. Com relação as demais propagandas ao ar livre resumimos nossa observação ao equilíbrio entre estrutura, local, peça, período de veiculação e público a ser atingido.

Sua marca nos melhores lugares da cidade.



FORBRAS

Sua imagem é o nosso compromisso



Avenida Ville Roy, 7.254 - São Vicente
CEP 69301-000 - Boa Vista - Roraima

95 3224 6331



O sucesso...

Nossas empresas não estão preparadas para lidar com os talentos internos, e muito menos colocar os externos para conviver na mesma organização.

Por: Weber Negreiros Junior
 E-mail: webernegreiros@hotmail.com

Ouvi de um amigo que falava: "o sucesso incomoda muita gente". Sai dessa conversa com isso martelando em minha cabeça e comecei a refletir sobre o assunto. Vivemos em um país onde as pessoas dizem que a melhor malandragem é ser honesto, onde a regra da competência cede espaço a indicação e o que era para ser comemorado como a conquista de uma pessoa próxima a nós é visto como algo que deve ser questionado, onde se duvida da capacidade e da competência das pessoas. Por incrível que pareça, isso permeia o mundo profissional e pessoal e nos faz repensar meios, atitudes e procedimentos.

No mundo empresarial observamos nas nossas organizações um clima de competitividade acirrado, porém é normal até o momento em que essa disputa reflita positivamente nos resultados. Porém, quando isso começa a comprometer o desempenho de setores e pessoas, precisa ser avaliado. A melhor forma que temos para clarear as interpretações, são os exemplos práticos do dia a dia. Por exemplo, o momento da contratação de um novo gerente, onde o quadro mais antigo da empresa começa a questionar o motivo do não aproveitamento de um profissional que já faz parte da organização por meio de uma promoção. Esquecem que normalmente as habilidades e competências gerenciais são avaliadas mais profundamente o que não significa dizer que não tenhamos na empresa pessoas com o perfil gerencial, mas é necessário que saibamos se o nosso

timing profissional é o mesmo que a empresa está exigindo, e por esse motivo busca profissionais que já tenham atingido determinado grau de maturidade na função. Mesmo que as pessoas saibam dessa condicionante, o ora novo gerente, começa a enfrentar os primeiros boicotes, as sabotagens

uma cultura de comemorar o sucesso do próximo como se fosse o seu.

Por isso, quando ouvir a máxima de que "o sucesso incomoda muita gente" pense com calma, pois todos nós temos direito a felicidade e ao sucesso e chegar a ele não significa necessariamente que tenhamos que pisar na



*"O **sucesso** já começa no momento em que você decide trilhar o caminho da **felicidade**"*

em suas ações e recomendações e que na maioria das vezes não tem caráter pessoal e sim uma reação natural as mudanças e ao brilho maior de quem chegou por último. Nossas empresas não estão preparadas para lidar com os talentos internos e muito menos colocar os externos para conviver na mesma organização. Isso advém de um atraso nas políticas de gestão de pessoas que nossas empresas ignoraram ao longo do tempo, uma política voltada para o relacionamento, para a meritocracia e pela adoção de

cabeça de ninguém. Usar artifícios sujos para nos promover ou mesmo ignorar que a conquista de nossos objetivos não é egoísta e sim uma forma coletiva de conquistar pessoas e superar dificuldades. Ao final de nossa caminhada, é a hora de comemorar cada conquista e dar as mãos para quem nos ajudou a chegar ao lugar mais alto do pódio. Afinal de contas, sucesso combina com primeiro lugar.



REDE GLOBO quer que as produtoras roraimenses entrem na era digital e aproveitem para investir em tecnologia e profissionalizar seus produtos e serviços agregando valor e dando ao mercado uma imagem de qualidade.

A Rede Globo de Televisão, por meio da sua afiliada em Roraima, está lançando um conjunto de normas objetivando aperfeiçoar a qualidade de som e imagem na sua geração. Um manual elaborado pela equipe técnica da Globo já circula em Boa Vista e pretende mostrar às Produtoras que atuam no mercado da Publicidade e Propaganda o novo conceito global para as mídias que forem veiculadas pela TV Roraima, Canal 4.

Na entrevista que concedeu à Negócios & Oportunidades, o diretor comercial da TV Roraima, Joel Cristian Gomes afirmou que “é o tempo da qualidade e da profissionalização da publicidade”. Disse, ainda, que o conjunto de normas determinará um excelente ganho para o telespectador, que já foi premiado com o sistema digital em alta definição, o conhecido HDTV.

Para Joel Gomes, “é preciso que as produtoras procurem se adequar à nova ordem tecnológica que exigirá que as mídias cheguem à emissora no sistema XDCAM, que define a excelência em qualidade de som e imagem, sem distorções”.

Segundo ele, alguns investimentos terão que ser feitos pelos empresários do setor para que estejam devidamente habilitados a operar com as afiliadas da Rede Globo, cujo padrão de qualidade já foi implantado no restante do país.

Pelas normas atuais os comerciais produzidos para veiculação pela TV Roraima são entregues em duas versões, HD e SD, o que cria dificuldades para produtoras e agências. Para tornar o processo mais eficiente, a TV Roraima passará a receber os comerciais HD em uma única versão. Nas emissoras da Rede Globo com transmissão digital essa mudança ocorreu a partir de 1º de agosto, mas em Roraima esse novo processo terá início no dia 1º de novembro.

No Estado há apenas uma emissora de televisão que oferece programas de entretenimento em alta definição, que é a TV Roraima, Canal 4, e esse avanço tecnológico privilegia o produto dos clientes auferindo-lhe muita qualidade, e confiabilidade. Para a equipe da TV Roraima, esse é um arrojado trabalho de uma

empresa privada no sentido de beneficiar telespectadores e empresários, além de atender a uma determinação do governo federal, que obrigará todas as emissoras do país a melhorarem a prestação desse tipo de serviço.

O diretor comercial da TV Roraima informou, que a partir de 1º de novembro deste ano todas as produtoras de Roraima, que atuam no setor da publicidade e propaganda, terão que se adequar às novas normas da Rede Globo de Televisão, devendo entregar suas peças publicitárias para veiculação por meio do Canal 4, no sistema XDCAM HD, ou em SD.

Na medida em que as emissoras de televisão avançam e entregam um serviço de melhor qualidade para o público em geral, as produtoras do Estado têm que acompanhar esse processo melhorando a qualidade dos seus produtos e serviços. Já não é mais possível atuar sem profissionalismo ou com técnicas arcaicas, ultrapassadas. As peças publicitárias produzidas em Roraima vêm, gradativamente, melhorando, se

aprimorando, mas ainda falta muito para que atinjam um nível que possa ser considerado satisfatório.

É preciso mais cuidado na elaboração do conjunto imagem, som, mensagem. O que se vê atualmente no mercado da publicidade roraimense, são peças que, às vezes, distorcem a qualidade do produto do cliente, com textos sem revisão ortográfica e gramatical, e de vez em quando utilizando um locutor que não conhece a realidade local e a linguística da região.

A responsabilidade da produtora está vinculada à responsabilidade da emissora, e os erros são divididos e compartilhados entre as duas partes. No entanto, alguns cuidados na produção podem equacionar esses óbices, atingindo a qualidade que todos esperam como o aperfeiçoamento dos equipamentos de som e imagem; e o controle de qualidade das peças produzidas antes



Joel Gomes Diretor Comercial da TV Roraima - A utilização da XDCAM tem custo bem superior as mídias anteriormente utilizadas e garante a qualidade final dos VTS que serão veiculados.

que elas cheguem ao veículo, especialmente no que diz respeito à revisão ortográfica.

Agindo assim todos ganham, telespectadores, clientes, os veículos

de comunicação e as próprias produtoras e agências, que vêm o resultado do seu trabalho valorizado e reconhecido.



Atuando no mercado roraimense desde 2001 com a Anapam Produções (produtora de vídeo), depois com a Anapam Comunicação & Marketing (agência de publicidade) e agora, entrando no mundo da comunicação visual. Estamos sempre em busca de trazer inovações para o mercado publicitário, implantando novos produtos e serviços. Assim, em 2012, criamos o Grupo Apta de Comunicação que conta com a seguinte estrutura:

Produtora de vídeo - a mais bem estruturada do estado, com equipamentos de ponta; pronta para trabalhar com todo material em formato digital, acompanhando as exigências legais e de mercado. Conhecida hoje pelo nome de Apta Films, oferece serviços de produção de VTs publicitários, vídeos documentários e spot's para instituições públicas e empresas privadas.

Agência de Propaganda - é a agência mais completa do estado, tanto física, tecnológica quanto em termos de pessoal altamente qualificado. Dispõe de todos os departamentos que uma agência necessita: atendimento, planejamento, criação, tráfego, mídia e produção. Oferece serviços de criação de campanhas publicitárias, coordenação de comunicação interna e externa, distribuição de mídia aos veículos, promoções com distribuições gratuitas de prêmios através de concursos, sorteios, vale-brindes ou operações semelhantes com assessoria jurídica especializada. Realiza ainda, eventos de

qualquer natureza, lançamento de produtos, descontos, liquidações, desenvolvimento de marcas, logotipos, símbolos, programação visual e demais peças que envolvem ações de marketing; coordenação e gerenciamento de pesquisa de mercado e criação de brindes, entre outros. Para tanto, prima pela qualidade e excelência no que é oferecido ao cliente, tendo em nosso rol de atendimento, prestado serviços a empresas públicas e privadas.

Na Comunicação Visual Externa começamos de maneira arrojada, fazendo a diferença no mercado com novas placas de outdoor bem estruturadas e produzidas em ferro galvanizado, com design inovador e muito bem localizadas. Frontlights em pontos estratégicos da cidade e também com a introdução da mídia Busdoor, onde o grupo administra com exclusividade toda a publicidade exibida na frota de ônibus urbanos que circulam dentro do município de Boa Vista, atualmente com 75 carros.

A eficiência do trabalho desenvolvido pelo GRUPO APTA DE COMUNICAÇÃO distingue-se desde o atendimento ao cliente até o produto comunicacional finalizado. "O melhor de trabalhar com comunicação, é ter a possibilidade de trazer o novo para nossos clientes e ver o seu retorno e sua satisfação. Para isso, precisamos saber identificar as necessidades dos nossos clientes no mercado e buscar soluções." (Ana Paula Maia - Diretora)

A **HYUNDAI** não faz carros
realiza sonhos.

HB20

Indo ou voltando ele vai chamar a atenção.



Cinto de segurança salva vidas



Avenida Venezuela, 178 - São Vicente - Boa Vista - Roraima
Central de Vendas 95 3624 1200





Criatividade e Inovação

Vivemos em um mundo onde a definição de sucesso não é comemorada e sim combatida como algo nocivo.

Por: Adm. Selma Pereira Souto Lima
E-mail: Selmapslima@yahoo.com.br

Com o surgimento da globalização, da tecnologia, as pessoas têm acesso a muitas informações disseminadas por meio de veículos de comunicação como a televisão, jornais, internet, revistas, telefones, etc. Por isso, o ambiente competitivo atual tem sido regido por essas transformações e competições acirradas entre empresas de mesmo mercado com ênfase nas relações de custo-benefício, qualidade e satisfação do cliente, exigindo um foco maior na criatividade e na inovação como competência estratégica das organizações, e que se não for rapidamente priorizada e incrementada, a organização tenderá a se tornar obsoleta tal é a rapidez dessas mudanças e da implementação de novos serviços e produtos pelos concorrentes.

A competência é uma atribuição conhecida por muitos como uma qualidade inerente à pessoa. E

alguns teóricos a definem como sendo um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes para que possam desenvolver suas atribuições e responsabilidades dentro da organização onde prestam serviços.

As competências são de real importância para o alcance das metas e objetivos para a organização. Para que esse verdadeiro diferencial de criatividade e inovação ocorra dentro da organização, é necessário que o líder seja aberto às mudanças e permita que seus colaboradores dêem suas sugestões no dia-a-dia da empresa, estimule o potencial de cada um. O desaprender para reaprender torna-se uma característica nesse novo perfil de Líder. Outro fator determinante é o envolvimento total à paixão, como tem sido chamado. É a única forma de um líder contagiar as pessoas e conduzi-las a resultados efetivos. Esse líder quando se torna um disseminador, administra o

hoje enquanto constrói o amanhã, e seu principal desafio é identificar e liderar futuros líderes.

Segundo André Camargo, superintendente de Estratégias de Pessoas, diante de um ambiente de trabalho complexo, um mercado competitivo e uma maior exigência de todos os stakeholders, a empresa sentiu a necessidade de ter líderes ainda mais capacitados e preparados para enfrentar diversos desafios. O PDL – Programa de Desenvolvimento de Líderes tem como objetivo priorizar a estratégia corporativa de promover capacitação em liderança e gestão. As empresas estão cada vez mais investindo no desenvolvimento das lideranças e, com isso, obtendo resultados positivos.

Para implantar uma ideia criativa e inovadora é preciso, acima de tudo, de muita determinação, e uma liderança eficiente.

*"Uma **boa ideia** (criatividade) poderá dar certo ou não dependendo do modelo utilizado para colocá-la em **prática** (inovação)".*

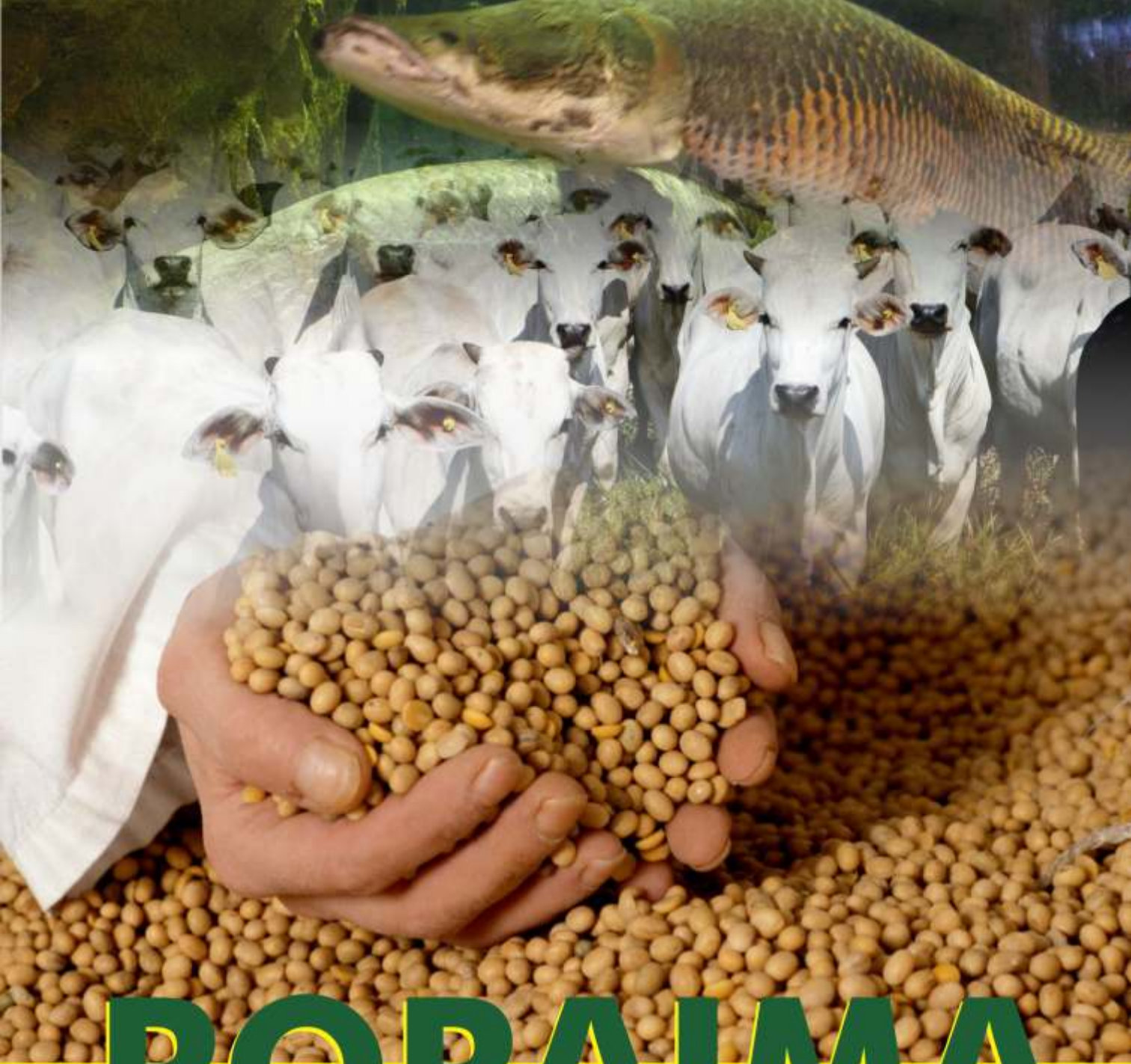


ÁGUA MONTE
Roraima

Leve mais **VIDA** pra casa!



Central de Relacionamento 95 3625 2326



RORAIMA

Celeiro da Amazônia?

O agronegócio ao longo dos anos cresceu, ou encolheu em Roraima?
O que dizem os empresários do setor e o que vem sendo feito por uma classe que acredita
que o futuro de Roraima está no campo, e no seu racional aproveitamento?

Na década de 80 era muito comum ouvir os governantes bradarem que “Roraima será, em breve, o celeiro da Amazônia”, e que a vocação agropecuária do então Território Federal seria a salvação da lavoura.

Muitos projetos audaciosos, e milhões em recursos federais gastos depois, o celeiro minguou e os projetos não chegaram a sair das gavetas. Os carneiros, os porcos, os bodes, os bois, e outros bichos, vinham em carradas e carradas de caminhões procedentes de vários pontos do país, mas não chegaram, sequer, a fazer diferença no plantel roraimense. A grande maioria morria durante a viagem.

Em 1988, com a promulgação da Constituição, Roraima foi elevado à categoria de Estado da Federação, e o ânimo voltou às lideranças políticas de então. Foi criada a estrutura necessária à nova figura, que precisava se adequar à condição de unidade federativa, de fato, e de direito.

Eleito o primeiro governador, voltou o discurso do tal celeiro da Amazônia, das nossas imensas várzeas de onde surgirá o arroz que alimentará a população. Dos nossos lavrados, que se encherão de gado para abastecer as nossas cidades e o próprio estado do Amazonas.

Era a época de muitos discursos! Porém, de poucas ações efetivas e concretas. Muitos apelos, sem eco, para que empresários rurais de peso viessem para desbravar o novo estado, e centenas de ônibus, de caminhões, e de balsas, trazendo pessoas sem instrução, sem vocação agropastoril, sem recursos, e sem perspectivas. A promessa de terras férteis, financiamentos, equipamentos, e casa própria iludiu a milhares de bons brasileiros que se encontravam abandonados à própria sorte nos sertões do Nordeste.

Muito poucos desses brasileiros conseguiram vencer na



O rebanho bovino de Roraima não consegue deslanchar e voltar a apresentar bons níveis de crescimento

agricultura, e na pecuária. Os demais passaram a povoar os bairros da periferia de Boa Vista, criados apressadamente para alojá-los, ou foram transferidos para as novas vilas no interior.

Na verdade, o quadro começou a mudar, quando começaram a chegar a Roraima pecuaristas do Sul do país, que vinham com recursos próprios, com conhecimento de causa, e com muita vontade. Vinham para implantar aqui um novo método para a criação de gado, trazendo tecnologia e muito conhecimento.

Estabeleceram suas fazendas na região Sul de Roraima, recém demarcada, onde hoje há o maior centro produtor de gado de corte do estado, e onde foi implantada a reprodução programada com melhoria genética. Era o fazendeiro, com uma nova metodologia de trabalho criando o gado, e não, como antes, o gado criando o fazendeiro.

O rebanho roraimense, que na década de 70 beirava as 350 mil cabeças, em 80, com a população triplicada, não passava de 500 mil. E a cada período de dez anos esse quadro vem diminuindo, numa proporção preocupante.

E há alguns motivos cruciais para que esse quadro ainda hoje não tenha se modificado: regularização fundiária, acesso ao crédito, assistência técnica rural para os pequenos produtores.

Esse tripé é fundamental para que o setor agropecuário deslanche. Mas, os discursos continuam fortes, impulsionados pela propaganda governamental de que Roraima está no caminho certo.

A propalada regularização

**...a burocracia do
serviço público
compromete muito
essa regularização ...**

fundiária começou, equipes de técnicos foram se formando, as instituições governamentais se estruturaram e o trabalho teve início.

Existe boa fé por parte dos governos e instituições competentes para tratar desse assunto, mas não podemos ignorar que a burocracia do serviço público compromete muito essa regularização e nunca atinge a velocidade que o mercado privado necessita.



Piscicultura

Roraima desponta como um dos Estados que mais investe em piscicultura, não apenas pelo crescimento da área de lâminas d'água, mas pela inovação no processo de criação e despesca das barragens, e uso de tecnologia.

Uma iniciativa do empresário Luiz Brito, do Grupo LB, demonstrou claramente que quando se faz planejamento, quando se acredita na ideia e no espírito empreendedor as coisas caminham rumo ao sucesso. Foi o que aconteceu com o Projeto de Piscicultura do GRUPO LB, realizado na Fazenda Santa Teresinha, propriedade rural do grupo, onde o primeiro ciclo de 480 toneladas de tambaquis, começam a ser retirados.

No dia 14 de outubro, teve início a retirada de 70 toneladas na primeira barragem da fazenda, que fica no quilômetro 56 da BR-401, no município de Bonfim. Após a retirada, os peixes são selecionados e passam pela pesagem, em seguida vão para os baús frigoríficos para a conservação. Os tambaquis estão todos destinados a comercialização no estado do Amazonas.

A piscicultura é o maior projeto empresarial do grupo e teve início há um ano e seis meses, com a construção dos sete tanques e seis barragens. Dois especialistas acompanham todas as fases do processo de criação, engorda dos

tambaquis, até a retirada dos peixes.

O processo de retirada das primeiras 70 toneladas foi de forma mecanizada, sendo o primeiro a ser realizado com essa tecnologia em Roraima, que utilizou um trator, um caminhão muncke e um guindauto. Estão sendo gerados mais de 50 empregos diretos na despesca. Esses profissionais são os responsáveis em distribuir as redes dentro do açude empregando barcos e canoas, e em seguida, o trator faz a elevação das redes com os tambaquis.

Para o empresário Luiz Brito, a fase de retirada dos peixes representa uma grande conquista de mais um empreendimento de sucesso do GRUPO LB, gerando renda e crescimento econômico para Roraima. "É uma importante fase que se fecha com a coleta dos peixes. Percebemos que o investimento está colhendo os primeiros resultados", disse ao destacar que o ciclo encerra com 140 mil tambaquis.

"O próximo ciclo terá 200 mil tambaquis com a ampliação das barragens", reforçou ao lembrar que Roraima pode se tornar referência na

produção de peixe para os próximos anos. "O que falta são os incentivos para os produtores investirem mais nas suas propriedades. O Grupo LB está fazendo a sua parte e com o crescimento do estado todos ganham", assegurou Luiz Brito.

PROJETOS – Além da piscicultura, que é o quinto projeto, a fazenda ainda produz gado selecionado para engorda, suinocultura com o porco light, ovinocultura com carneiros selecionados para abate e o plantão de grãos.

Outro projeto já em estudo é a construção de uma indústria de ração para atender a demanda da piscicultura do próprio grupo e vender o excedente para os produtores que estão investindo em pequenos açudes e ajudando a dinamizar nossa economia.

O GRUPO LB, somando todos os seus projetos, gera mais de 200 empregos diretos e 500 indiretos, com perspectiva de crescimento anual de 20% em suas atividades.

O que dizem os empresários

Negócios & Oportunidades foi atrás de alguns empresários para ouvir opiniões sobre as perspectivas do Estado de Roraima no atual cenário da economia e suas reais possibilidades.

O empresário rural e urbano de Roraima, Airton Soligo, o Airton Cascavel, diz que "o agronegócio tem sido desde a sua criação o discurso para a saída econômica do nosso estado. A cada ano com um novo projeto, porém, o que vimos ao cabo de 20 anos é que pouco, ou quase nada saiu do papel por falta de execução, e de uma política governamental continuada". Estagnado, nem por isso deixa de ser a bola da vez, pelo momento "mágico e duradouro" do setor no cenário mundial, em função dos altos preços das commodities e inclusão da classe C e D na base de consumo, diz o produtor. Para Cascavel, isso faz com que os investidores busquem novas

fronteiras e mais uma vez Roraima surge no cenário nacional como oportunidade.

A realidade atual, no entanto, com raras exceções, é a pecuária, com melhoria genética, e tímido crescimento comparado a outros estados como Rondônia.

Para o empresário Luiz Brito, Roraima vive um paradoxo e uma grande sinuca de bico, onde o desejo de crescimento, o esforço sobre humano dos empresários e a ausência de dinheiro circulando no mercado geram um cenário de dúvidas que afasta os investidores e coloca todo um projeto macro em questionamento. Roraima precisa urgentemente passar por um grande choque de

gestão pública, com a melhor utilização dos poucos recursos que ainda estão vindo para o estado. As empresas do GRUPO LB não admitem falar em pessimismo, ou que sejam tomadas pelo sentimento de derrota. Roraima cada vez mais precisa de empreendedores que acreditem na força do seu trabalho. O poder público tem que perceber nessas pessoas, profissionais que podem juntar esforços e transformar Roraima na maior indústria de oportunidades que o Brasil já teve notícia. Precisamos tirar Roraima das páginas policiais, e das notícias que so denigrem a imagem de quem é correto.



Seu bem cuidado por quem conhece

Seguro de Automóveis/Caminhões

Seguro de Máquinas Pesadas

Seguro Empresarial



Seguro de Vida

Seguro Residencial

Seguro Garantia

Av. Ene Garcez, 656 - Centro (Praça das Águas) - CEP 69301-160 - Telefone: (95) 3623-7600

Fax: (95) 3623-5916 - Celulares: (95) 9114 7988 - 99717535

Site: www.sabiosegueros.com.br - Email: sabio@sabiosegueros.com.br - Boa Vista-RR



Ações Revisionais

Que tal livrar-se das dívidas?

Por: Angelo Peccini - OAB/RR 791
E-mail: angelopeccini@hotmail.com

O que é? A Ação Revisional de Contrato é uma ação judicial onde se busca a revisão das cláusulas de um contrato de financiamento objetivando a redução ou eliminação de todo o saldo devedor, bem como a modificação de valores de parcelas, prazos e até mesmo o recebimento de valores já pagos.

Em quais casos são cabíveis? É frequentemente ligada a financiamentos de veículos (consórcio/alienação fiduciária), de imóveis, contratos habitacionais pelo F.C.V.S., crédito pessoal, cheque especial, cartões de crédito, dívidas agrícolas - PESA, Financiamento Estudantil - FIES dentre outros contratos.

Como funciona uma ação revisional? Como regra, ao se propor uma ação revisional, solicita-se ao juiz que defira uma liminar com o fim de:

1. Proibir que o credor inscreva o nome do autor em cadastros de inadimplentes, como SPC, SERASA, CADIN, etc. Se o nome do cliente já estiver sujo, é feita a solicitação das baixas das inscrições.
2. Possibilitar que o autor continue com a posse do bem. Deste modo evita-se a busca e apreensão e reintegração de posse. Isso é bem comum em casos como financiamento de veículos, imóveis e máquinas.
3. Autorize o depósito em juízo pelo autor no valor que entende devido.
4. Impossibilitar que o réu efetue descontos em folha/conta corrente.
5. No caso de descontos bancários, é feito o pedido de devolução dos títulos contra terceiros descontados pelo

autor.

Depois de ser concedida a liminar o processo prosseguirá em sua tramitação, ou seja, o réu irá apresentar contestação, e em seguida o autor apresentará a réplica, serão produzidas as provas e, então, será prolatada a sentença.

No entanto, enquanto o processo estiver tramitando, o autor ficará realizando os depósitos na conta judicial e, desta forma, buscará o equilíbrio financeiro. É importante destacar que durante o trâmite do processo, os advogados das partes estarão tentando negociar um acordo que seja vantajoso para ambos. O que costumeiramente acontece é que grande parte dessas demandas encerram-se por meio de acordo, no qual o credor concede descontos para o autor realizar o pagamento, e assim, o credor levanta os valores já depositados na conta judicial durante aquele tempo.

Existem casos em que o cliente acaba por receber dinheiro de volta ao final da ação revisional. Isto ocorre de preferencialmente em contratos longos ou naqueles em que o montante pago a título de juros pelo cliente foi muito maior que o valor mutuado.

Vantagens:

- Redução das parcelas do financiamento;
- Há casos em que o autor, no final da demanda judicial, acaba por receber os valores pagos indevidamente;
- Ótima chance para restabelecimento do equilíbrio financeiro;
- Acontece a retirada do nome do autor do cadastro de inadimplentes;
- Impossibilita a expedição do mandado de busca e apreensão;

Sendo assim, fica a dica: se você se identifica com os casos acima, procure um advogado e reveja seus contratos.



"Nada substitui uma boa conversa para que se busque uma solução legal para os problemas"



Fernando Bohn - Gerente da Superintendência de Negócios Varejo do Banco do Brasil

Adelsio Alves de Araújo - Gerente geral do Banco da Amazônia em Roraima

Bancos têm dinheiro, mas os empresários não conseguem se habilitar

O setor produtivo do Estado ainda padece. Recursos chegam a Roraima mais retornam sem cumprir seu real papel de fomentar a economia e gerar emprego e renda.

E continua aquela velha história, com os políticos e a publicidade governamental dizendo uma coisa, mas a realidade mostrando outra. O setor público informa que “a regularização fundiária é uma realidade”, que haverá financiamento para todos, e que a assistência técnica rural existe.

No entanto, na prática, tudo é bem diferente.

O gerente da Superintendência de Negócios Varejo e Governo de Roraima, do Banco do Brasil, Fernando Bohn, falando à Negócios & Oportunidades, disse que o Banco do Brasil vem se estruturando para apoiar o setor produtivo, com agilidade, e uma rede de agências compatível com as demandas existentes, em razão da transformação para Superintendência Regional, cujo poder de decisão é maior.

Afirmou que o BB está financiando os produtores do segmento da agricultura familiar que

já possuem o documento oficial da terra, e alguns empresários, mas que a realidade ainda não permite falar em números significativos. Produtores da região Sul do estado são os que mais procuram as agências, especialmente nas localidades de Rorainópolis, São João da Baliza e Caroebe.

Segundo Fernando, o BB dispõe de R\$ 50 milhões para aplicar no setor produtivo, até o final do ano. Para ele, o estado tem um excelente potencial, mas tudo passa pela regularização fundiária. Gostaríamos de participar mais, porém os entraves são grandes. O Banco vai na esteira do crescimento do país, mas é preciso que haja investimentos urgentes na infraestrutura estadual. No setor madeireiro há o estigma de classificar o produtor como bandido, pelos órgãos ambientais, mas nós estamos apoiando a categoria, especialmente em Rorainópolis, finalizou.

“Os nossos clientes são os mesmos do Banco do Brasil, e os problemas são idênticos”, diz o

gerente geral do Banco da Amazônia em Roraima, Adelsio Alves de Araújo, acrescentando que o setor produtivo de Roraima dá passos tímidos no seu crescimento. Segundo ele, o Banco da Amazônia quer aplicar até o fim deste ano cerca de R\$ 20 milhões, e contesta a afirmativa do colega do Banco do Brasil de aplicar R\$ 50 milhões. Não há como, diz ele, pois os empresários do agronegócio não têm como se habilitar aos financiamentos, por falta de documentos de propriedade das terras, e especialmente, devido aos problemas ambientais.

Para Adelsio de Araújo, o órgão ambiental estadual não tem força para licenciar os projetos, e as dificuldades são muito sérias, impedindo o desenvolvimento do setor agropecuário. O gerente arremata, afirmando que além desses problemas, há também outro que inviabiliza os pequenos produtores, que é a falta de assistência técnica rural, no lote. E finaliza: “intenções, há muitas, mas falta sair do campo técnico para a prática”.

E O COMÉRCIO, COMO VAI?

No setor do comércio e serviços o quadro preocupa as lideranças empresariais. Edimar Pereira Lima, 47, vice-presidente da Federação do Comércio, Serviços e Turismo de Roraima – FECOR, diz que “com os nossos vizinhos Venezuela e Guiana trabalhando agressivamente, sem impostos, as compras da população de Boa Vista têm se modificado, ficando para nós apenas as compras feitas com cartão de crédito, nos convênios, e nos cheques pré-datados”. Para o empresário, há um problema cultural nessas compras, porque o consumidor não faz as contas, e acaba gastando mais, com alimentação, hospedagem e câmbio, e o que vale, às vezes, é o passeio.

Edimar Lima afirma que Roraima tem jeito, sim. Mas, é preciso planejamento, um bom projeto de desenvolvimento e muitas obras de infraestrutura.



O QUE DIZ O IBGE

“O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística não faz política pública, faz estatística e fornece os dados necessários para que os legisladores possam fazê-lo”, afirma o chefe da agência regional do órgão, Vicente de Paulo Joaquim. Falando sobre o setor produtivo, Vicente concorda que o crescimento é tímido, mas existe, e graças aos esforços dos próprios empresários rurais, especialmente daqueles que estão chegando.

Segundo ele, a regularização fundiária inexistente, as práticas políticas em Roraima estão completamente erradas, e os custos de produção na região são excessivamente elevados, o que inviabiliza a sua comercialização. “Há dez anos houve o boom da soja: foi um fiasco, mas Roraima é um estado jovem, e nessa década o perfil dos empreendedores vem mudando”. No entanto, assegura, o setor primário ainda continua nas mãos dos mesmos empresários, mas isto também está mudando.

Vicente diz que 85% de todos os recursos circulantes no estado são transferências, e que Roraima possui o 17º PIB do país. “Mas, estamos numa economia de transição, e entendo que Roraima é um estado em construção, onde tudo está por ser feito, mas há uma economia invisível, alimentada por empreendedores individuais”.

Sobre “o celeiro da Amazônia”, Vicente se baseia nas estatísticas e diz que “uma boa parte dos produtores rurais de Roraima é composta por funcionários públicos, e não por empresários rurais; é a produção, aliada ao lazer de fim de semana”.



Uma grande ideia é acesa pelo conhecimento.

Invista no desenvolvimento das habilidades e competências dos seus colaboradores.

• Palestras

- Palestras Musicais
- Palestras com intervenção teatral
- Palestras com intervenção de humoristas

• Clínica da Empresa

- Sua empresa é atendida e passa por um tratamento visando a sua recuperação.

• Workshops

- Marketing e Vendas
- Liderança e Empreendedorismo

• Cursos in Company

- Atendimento ao Público
- Marketing Pessoal
- Relacionamento Interpessoal
- Marketing e Vendas
- Liderança e Chefia
- Procedimentos Empresariais
- Economia Doméstica
- Programação Visual da Era da Informática
- O Poder da Marca
- Comportamento Organizacional



• www.designconsulting.com.br
• weber@designconsulting.com.br
• 95 9133 4737 - 8118 6554 - 3624 3948

Design
Consulting
The design is right at your service

Nova
RANGER



**SEU MUNDO
FICOU MAIOR.**

EcoSport



FORD SALOMAO
95 3224 5073



Cinto de segurança salva vidas

Brasil

Upgrade Hospitality Brasil fecha 1º contrato

Joint Venture bávaro-brasileira será responsável pelo conceito gastronômico do 2º maior estádio de futebol do Brasil, e Tânia Trevisan comanda a operação no Brasil

A equipe da Design Consulting sentiu-se honrada em receber um comunicado de nossa entrevistada da primeira edição da Revista Negócios e Oportunidades, Tânia Trevisan, que nos deu a boa notícia que a Upgrade Hospitality Brasil, empresa da qual é a sócia internacional já está inserida no processo de organização da Copa do Mundo de Futebol 2014 no Brasil. Tânia reforça a importância de estar fazendo parte desse momento histórico do esporte brasileiro em função de ter a oportunidade de trazer ao Brasil o que há de mais atual no mundo do receptivo. "As sedes e subsedes da Copa do Mundo receberam a visita de nossa empresa para que possamos fazer uma análise criteriosa de cada deficiência a ser corrigida como também as virtudes a serem potencializadas na divulgação de cada belo local desse Brasil" frisou Trevisan. Outro ponto importante a se destacar é que Tânia está em fase final de formatação do Workshop de Eventos que passará por todas as

capitais brasileiras e em função da bela receptividade dada a ela no lançamento da revista, já colocou Boa Vista como uma das prioridades de sua agenda.

A seguir, a matéria que foi veiculada no portal BRASIL ALEMANHA NEWS (Por: Raquel Sander)

Passados apenas dois meses de sua fundação, a Upgrade Hospitality Brasil, joint venture bávaro-brasileira na área de hospitalidade em grandes eventos, foi contratada por uma empresa brasileira de catering para fazer um estudo de viabilidade para um dos 12 estádios da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

A tarefa é planejar o conceito gastronômico para todo o âmbito de hospitalidade (VIP e público) do 2º maior estádio de futebol brasileiro, que tem capacidade para 75,7 mil torcedores. Isso abrange a elaboração de um plano de financiamento de projetos e o desenvolvimento de possíveis modelos de negócios que

levem em conta o vasto e complexo sistema de impostos. A partir das informações levantadas, o investimento será avaliado e o modelo de negócio será proposto.

O processo de escolha se estenderá, de modo que a Upgrade Hospitality Brasil poderá trabalhar com outras consultorias. Muito estimulante é o fato de os responsáveis pelos estádios brasileiros reconhecerem as possibilidades existentes no âmbito da hospitalidade e do catering. Nesse contexto, a Upgrade Hospitality Brasil marca presença com sua qualificação, "no lugar certo e na hora exata".

A empresa Upgrade Hospitality GmbH, operador global em consultoria para eventos esportivos e de hospitalidade, tem sede na cidade bávara de Flintsbach am Inn, e é uma das parceiras da Upgrade Hospitality Brasil.

Para mais informações acesse:

<http://www.bayern.com.br>



A Velocidade da Tecnologia

Devemos repensar nossos conceitos em relação ao estágio que estamos frente a tecnologia.

A velocidade com que nossos equipamentos se tornam obsoletos é algo que nem a velocidade da luz tem capacidade para explicar.

Quem não lembra do velho diploma de datilografia. Na época esse diploma tinha um peso tão grande quanto um diploma universitário. Nossos pais diziam que para conseguir os melhores empregos tínhamos que saber datilografia. Em muitas salas encontrávamos em lugar de destaque, em uma bela moldura, os diplomas bem conservados e que no verso havia belas histórias de vida. Quando falávamos em máquinas de escrever logo vinha a mente a marca OLIVETTI. Quando falávamos em geladeiras a marca posicionada em nossas mentes era GE (General Electric). Quando tínhamos que falar de aparelhos para telefonia celular nos vinha a mente MOTOROLA. Vocês lembram dos computadores 386 DX2, 486 e outros «meias» da vida? Quem ainda guarda coleções de LPs e hoje caso queria ouvi-los terá que recorrer a algum antiquário para adquirir uma vitrola com tocador de LP. Essa bela fase da música deu lugar aos CDs, fato que aconteceu também com as fitas de VHS que deram lugar aos DVD's e Blu rays. Pois é, muitos desses produtos que na época custavam rios de dinheiro, hoje

nem dando de presente as pessoas querem. A evolução traz um custo inicial de planejamento e desenvolvimento dessas novas tecnologias, mas com a sua aprovação pelo mercado tendem a baratear seu preço ao consumidor final, ou seja, quanto maior a demanda, maior a quantidade produzida e melhor o preço final. Naquela época nossa mente tinha mais espaço a ser ocupado e menos marcas e produtos para ocupá-la. A fidelização a uma marca era mais simples e comum para se fazer, porém, alguns hábitos foram mudando, a concorrência começou a aparecer, padrões de qualidade ficaram definidos e o cliente descobriu que podia exigir cada vez mais.

Quando veio a tão afamada globalização, algumas empresas a viram como a vilã que viria comer as pobres empresas, enquanto na realidade esse momento que o mundo vive a cada segundo deve ser visto como um aprendizado dinâmico e necessário. E nesse dinamismo de mercado merece destaque a tecnologia embarcada, em especial, nos produtos do nosso dia a dia. Por

exemplo, se fizermos uma viagem ao passado e tratarmos de alguns produtos que eram líderes na época veremos a paralisia que tomou conta de algumas marcas, e que quem deu as costas para as mudanças exigidas pelo mercado, ficou para trás. Temos o caso das máquinas de datilografia, onde determinadas marcas simplesmente sumiram do mercado, e perderam o bonde da história, que passou pelos PCs (computadores pessoais), chegando até aos notebooks com a consolidação de marcas que não lembram nenhuma das marcas que vinham assinando as máquinas de escrever do passado. E os celulares que quando lançados mais pareciam armas brancas de tão pesados e com design de tijolos. Os produtos quando sofriam qualquer melhoria, como a secretária eletrônica analógica, ouvia-se um coro que dizia o seguinte: "Pra que tanta invenção se só precisamos deste aparelho para fazer e receber ligações?". O tempo passou e essas mesmas pessoas que faziam esse questionamento, passaram a dizer o seguinte: "O aparelho celular hoje,



A Velocidade da Tecnologia

Devemos repensar nossos conceitos em relação ao estágio que estamos frente a tecnologia.

A velocidade com que nossos equipamentos se tornam obsoletos é algo que nem a velocidade da luz tem capacidade para explicar.

Quem não lembra do velho diploma de datilografia. Na época esse diploma tinha um peso tão grande quanto um diploma universitário. Nossos pais diziam que para conseguir os melhores empregos tínhamos que saber datilografia. Em muitas salas encontrávamos em lugar de destaque, em uma bela moldura, os diplomas bem conservados e que no verso havia belas histórias de vida. Quando falávamos em máquinas de escrever logo vinha a mente a marca OLIVETTI. Quando falávamos em geladeiras a marca posicionada em nossas mentes era GE (General Electric). Quando tínhamos que falar de aparelhos para telefonia celular nos vinha a mente MOTOROLA. Vocês lembram dos computadores 386 DX2, 486 e outros «meias» da vida? Quem ainda guarda coleções de LPs e hoje caso queria ouvi-los terá que recorrer a algum antiquário para adquirir uma vitrola com tocador de LP. Essa bela fase da música deu lugar aos CDs, fato que aconteceu também com as fitas de VHS que deram lugar aos DVD's e Blu rays. Pois é, muitos desses produtos que na época custavam rios de dinheiro, hoje

nem dando de presente as pessoas querem. A evolução traz um custo inicial de planejamento e desenvolvimento dessas novas tecnologias, mas com a sua aprovação pelo mercado tendem a baratear seu preço ao consumidor final, ou seja, quanto maior a demanda, maior a quantidade produzida e melhor o preço final. Naquela época nossa mente tinha mais espaço a ser ocupado e menos marcas e produtos para ocupá-la. A fidelização a uma marca era mais simples e comum para se fazer, porém, alguns hábitos foram mudando, a concorrência começou a aparecer, padrões de qualidade ficaram definidos e o cliente descobriu que podia exigir cada vez mais.

Quando veio a tão afamada globalização, algumas empresas a viram como a vilã que viria comer as pobres empresas, enquanto na realidade esse momento que o mundo vive a cada segundo deve ser visto como um aprendizado dinâmico e necessário. E nesse dinamismo de mercado merece destaque a tecnologia embarcada, em especial, nos produtos do nosso dia a dia. Por

exemplo, se fizermos uma viagem ao passado e tratarmos de alguns produtos que eram líderes na época veremos a paralisia que tomou conta de algumas marcas, e que quem deu as costas para as mudanças exigidas pelo mercado, ficou para trás. Temos o caso das máquinas de datilografia, onde determinadas marcas simplesmente sumiram do mercado, e perderam o bonde da história, que passou pelos PCs (computadores pessoais), chegando até aos notebooks com a consolidação de marcas que não lembram nenhuma das marcas que vinham assinando as máquinas de escrever do passado. E os celulares que quando lançados mais pareciam armas brancas de tão pesados e com design de tijolos. Os produtos quando sofriam qualquer melhoria, como a secretária eletrônica analógica, ouvia-se um coro que dizia o seguinte: "Pra que tanta invenção se só precisamos deste aparelho para fazer e receber ligações?". O tempo passou e essas mesmas pessoas que faziam esse questionamento, passaram a dizer o seguinte: "O aparelho celular hoje,

modernas nem pegaram nos antigos “bolachões” ou ligaram as vitrolas, cuja agulha soltava um chiado característico ao tocar o LP, e o ouvinte tinha de prestar atenção nas linhas divisórias para acertar a faixa da música desejada. Hoje, limitam-se a ser artigos de colecionadores e objetos de nostalgia dos saudosos anos 80 e 90 – mas essa nostalgia nos faz muito bem.

Secretária Eletrônica



Antes da chegada dos celulares e da obrigatoriedade que doutrinou quase a totalidade da população mundial, usava-se a secretária eletrônica ou do vizinho “anotador de recados” na função de avisar que alguém havia ligado. A secretária, claro, dispensava favores e estava disponível todo o tempo – ou até encher a fita cassete. A mensagem padrão “Deixe seu recado após o sinal”, ainda hoje é reproduzida nas caixas postais da maioria dos telefones móveis. Quem ainda conta com esse tipo de tecnologia nos telefones de casa usa modelos digitais, semelhantes às dos celulares.

Fax



Quando só se podia contar com os Correios para enviar qualquer correspondência e era necessário esperar dias e até semanas para receber um retorno, o fax surgiu como

uma grande inovação. Afinal, bastava fazer uma ligação normal para que a pessoa do outro lado da linha recebesse uma cópia da sua mensagem imediatamente. Com a chegada da Internet, porém, o aparelho só vem perdendo espaço, já que ligar, pedir o sinal de fax e inserir folha por folha da mensagem que deseja passar chega a ser uma eternidade se comparado à velocidade – e à segurança – proporcionada pelos e-mails.

Walkman



O walkman permitiu que o prazer de ouvir seu som preferido extrapolasse as paredes de casa. É o precursor dos “MP todos” e, quando foi apresentado ao mundo, há mais de 30 anos, a sensação de ouvir sua música com fones de ouvido em qualquer lugar superava o contratempo de ter que voltar a fita cassete – no próprio aparelho ou com uma clássica caneta – caso quisesse um replay da música. O coordenador do grupo japonês que criou o aparelho apostava na venda inicial de 100.000 unidades. Não chegou nem perto na previsão: cerca de 1,5 milhão walkmans foram comercializados.

Pager



Também chamados de bipes, em referência óbvia ao som que emitiam ao receber uma mensagem, esses aparelhos portáteis fizeram as vezes de “secretária eletrônica ambulante”, antes da chegada dos celulares. Era a maneira mais eficaz de enviar um recado urgente, que a pessoa retornava assim que encontrasse algum telefone disponível. Mas, para quem enviava a mensagem, a eficiência não era tanta, já que era preciso entrar em contato com uma central telefônica, que recebia e encaminhava o texto ao destinatário.

Máquina Polaroid



No tempo em que, para conferir como havia ficado uma foto, a única saída era levar o filme a um laboratório fotográfico e esperar a revelação – que levava, no mínimo, 24 horas –, as máquinas Polaroid chegaram com a “mágica” da instantaneidade. Afinal, além de não precisar completar um filme todo – de 12, 24 ou 36 poses – para revelar as fotos, você ainda contava com a sensação de ver o papel branco ganhar formas e cores (um pouco opacas, é verdade). A câmera maior e mais pesada nem era motivo de incômodo diante de tamanha novidade, superada pelas máquinas digitais que levaram a fabricante da Polaroid à falência em 2008.

“Não podemos ignorar a velocidade da evolução da tecnologia, tanto em produtos como em serviços”

Vídeocassete



O videocassete levou pela primeira vez o cinema para a casa de todos. Qualquer filme estava à disposição em uma das muitas locadoras de vídeo que se proliferaram pelos bairros das grandes e pequenas cidades – onde era de bom tom devolver a fita rebobinada. Nas VHS ainda era possível gravar programas da TV para assistir e reassistir quantas vezes desse vontade. Também eram em volta do videocassete que as famílias se reuniam para assistir a algum evento gravado pelo parente

que tinha uma filmadora. Hoje em dia, a missão dessas pessoas é encontrar um dos muitos profissionais que surgiram oferecendo passar essas lembranças para um – bem mais seguro – DVD.

Disquete



Pen drive? Isso não era nem uma miragem quando as pessoas começaram a sentir necessidade de armazenar as acumuladas informações em seus computadores para dar espaço a outros milhares de dados que estavam esperando sua vez para serem registrados. Só restava o disquete – um disco magnético com

capacidade de míseros megabytes – o que, para a época, era uma imensidão de memória. Frágeis, tinham uma vida útil não muito longa: aproximadamente cinco anos, tempo que a fita magnética sobrevivia.

Máquina de Escrever



Ter um curso de datilografia era um diferencial e pré-requisito, nos anos 70 e 80, para se obter um bom emprego. Mas de prática a máquina de escrever não tinha nada. Além do peso, só permitia uma folha por vez e não era compassível com erros – se fosse algum documento



DAS4

Ensaios fotográficos de homens, mulheres,
crianças, casais, noivos, gestantes e famílias.
Solicite um orçamento.



Profissões do Futuro

Todas as profissões têm ligação com engenharia, automação e conhecimentos de informática. Veja nesta matéria as atribuições desses profissionais.

Uma pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), descobriu que a maioria das empresas brasileiras pretende contratar mais funcionários nos próximos anos. As vagas abertas revelam quais são as profissões do futuro. Mas é importante reforçar a teoria de que o problema no Brasil não é a falta de postos de trabalho, mas sim a falta de qualificação para ocupação dessas vagas.

O Brasil vem passando por um momento especial. Mesmo que haja reflexo na economia brasileira com os efeitos causados pela crise mundial, o país vem se saindo bem, abrindo novas possibilidades e dando perspectivas a juventude. Olhar para a indústria é evidenciar a importância do setor para a economia, e isso faz com que a cada dia se abram mais cursos voltados para a tecnologia, em especial nas áreas de Petróleo e Gás, que despertam o interesse cada vez maior dos recém-formados e estudantes em meio de curso.

Constantemente vemos jovens usando um discurso de mudança de área de formação em função da dinâmica do mercado, como

por exemplo: "Eu era da área da saúde e estou indo para o petróleo, por causa da oportunidade do mercado de trabalho", revela Valdir Francisco dos Santos, aluno de curso técnico.

"Mudei em virtude dessa grande ascensão do pré-sal no Brasil, que está na moda", diz outro aluno.

Os laboratórios são salas de aula. Qualificam os profissionais para ocupar vagas em um mercado de trabalho que não para de crescer. Uma pesquisa feita em 402 indústrias de todo o Brasil revelou as nove profissões do futuro. Todas elas têm ligação com engenharia, automação e conhecimentos de informática: supervisor de produção em indústria de transformação de plástico; engenheiro de petróleo; técnico em sistema de informação; trabalhador de superfície de metais; engenheiro de mobilidade; técnico em mecatrônica; biotecnologista; engenheiro ambiental e sanitário; desenhista técnico em eletricidade, eletrônica e eletromecânica.

"As perspectivas melhores encontram-se na área de produção, mas na área de gestão também estão bastante intensas", avalia Hilda Alves,

gerente de pesquisas da FIRJAN.

Essa projeção de crescimento traçada pelas empresas é um cenário que deve se estender até 2020, segundo a pesquisa. Mas esse panorama positivo tem um preço. Para cuidar de toda essa automação, tecnologia e competitividade, o setor industrial nunca esteve tão exigente quanto agora, em relação à preparação e qualificação desses profissionais.

"A gente vai ter uma trajetória de crescimento construída em cima dessas novas oportunidades, dessa grande demanda de mão de obra qualificada que o mercado vai continuar colocando", afirma Daniel Moczydlower, presidente de empresa.

A expectativa é tão boa que até quem ainda dá os primeiros passos no curso técnico já pensa no que o futuro pode oferecer: "Tentar fazer engenharia de automação industrial, se Deus quiser me formar engenheiro e procurar uma especialização", conta Heitor Matos, aluno do curso técnico.

A seguir, veremos as atribuições de cada profissão em crescimento no País, e a necessidade de qualificação cada vez maior dos



profissionais que começam a sair do banco de faculdades ou institutos de tecnologia.

Supervisores de Produção em Indústrias de Transformação.

Esses profissionais têm como responsabilidade coordenar e programar as atividades dos trabalhadores industriais. Seguindo ordens de serviço e programações estabelecidas por superiores, selecionam fornecedores e requisitam materiais, bem como treinam equipes para a execução de atividades, orientando-as em relação as medidas de segurança, normas e diretrizes de trabalho.

Engenheiros de Petróleo

Com seus conhecimentos em engenharia, geofísica, mineração e geologia, esses profissionais trabalham na descoberta de poços e jazidas, bem como no desenvolvimento de projetos de exploração, produção e comercialização de petróleo e gás natural sem prejuízo ao

meio ambiente, nem desperdício de material.

Técnicos em Sistema de Informação

As especialidades deste tecnólogo são a criação e a análise de sistemas informatizados com o intuito de gerenciar, processar e armazenar informações em diversos setores de atividades. Para isso, devem conhecer a estrutura física dos equipamentos e periféricos, softwares, bancos de dados, bem como os negócios da empresa onde trabalham.

Trabalhadores de Tratamento de Superfície de Metais e Compósitos

A rotina de trabalho desses profissionais engloba o tratamento de superfícies de peças metálicas, não-metálicas e de materiais sintéticos, que podem ser realizados por meio de processos mecânicos, utilizando técnicas e produtos químicos específicos. Tais rotinas também são atribuídas na preparação de soluções, enchimento de recipientes e

No mercado desde **1994**, o **PRAETORIUM** - Instituto de Ensino, Pesquisa e Atividades de Extensão em Direito consagrou-se como um dos mais conceituados núcleos de estudo do País.



Acesse e conheça mais:

www.praetorium.com.br

Faça-nos uma visita

Av. Capitão Júlio Bezerra, 479
Centro - Boa Vista - Roraima

Entre em contato com a gente

95 3224 6304



Nunca esqueça que seu trabalho é uma arte, que suas habilidades e competências são suas, mas que nada substitui a arte do relacionamento, por isso nunca deixe de aprimorar sua forma de tratar e relacionar-se com as pessoas.

EU FAÇO

PRAETORIUM

Para quem quer chegar na frente.

tratamentos termoquímicos. Engenheiros de Mobilidade

Esses trabalhadores atuam na construção, monitoramento e manutenção da infraestrutura ferroviária, portuária e aeroportuária, supervisionando, e verificando se as obras em andamento respeitam as normas legais. Em ambientes urbanos, os engenheiros de mobilidade gerenciam a sinalização viária e do planejamento de transporte urbano visando a melhor fluidez do tráfego.

Técnicos em Mecatrônica

Esses tecnólogos projetam, instalam, gerenciam e realizam a manutenção de máquinas operatrizes convencionais ou automáticas que integram linhas de produção. Em parceria com os engenheiros de produção, escolhem materiais e tecnologias a serem empregadas na

usinagem.

Bioteecnologistas

Os profissionais da biotecnologia estudam a criação, aperfeiçoamento e gerenciamento de novos produtos nas áreas de saúde, química, ambiental e alimentícia. Na área da microbiologia, avaliam os efeitos e utilidades de fungos, bactérias, vírus e protozoários na produção de vacinas, medicamentos, alimentos e bebidas. Também podem atuar no controle ambiental, avaliação e prevenção da contaminação da água e do solo.

Engenheiros Ambientais e Sanitários

São responsáveis pelo desenvolvimento econômico sustentável, que respeita os limites dos recursos naturais, monitorando projetos e sistemas de água e esgotos.

O engenheiro que atua nessa área desenvolve e aplica tecnologias para proteger o ambiente dos danos causados pelas atividades humanas, preservando a qualidade da água, do ar e do solo.

Desenhistas Técnicos em Eletricidade, Eletrônica e Eletromecânica

Faz parte da rotina de trabalho dos desenhistas técnicos, elaborar representações de máquinas e equipamentos eletroeletrônicos e de instalações, utilizando ferramentas específicas, tais como os softwares CAD e CIM. Suas atribuições englobam

Essa matéria contou com o apoio da Equipe da
Federação das Indústrias do Rio de Janeiro,
responsável pela execução da pesquisa.



Especializada em Materiais Elétricos,
Iluminação Técnica, Decorativa,
Comercial e Industrial.

Caixas de Passagem
Disjuntores
Filtros de Linha
Fios e Cabos
Quadros de Luz
Interruptores
Refletores
Lâmpadas
Plugues
Calhas
Ventiladores



A **educação** é uma **troca**
constante de **conhecimentos**
onde quem dá, aprende tanto
quanto quem recebe...



FACULDADE
CATHEDRAL

www.cathedral.edu.br

Mais do que CONSTRUIR caminhos
o GRUPO LB sabe que sua principal
missão é ajudar a REALIZAR
os sonhos do nosso POVO.



Central de Relacionamento

3626 5548

www.lbconstrucoes.com



Qualidade de Vida , Longevidade e Medidas Preventivas

A qualidade de vida determina os níveis de estresse e os reflexos assimilados pelo corpo humano e seus impactos diretos na longevidade de cada um.

De todas as contribuições que a Medicina trouxe para a humanidade, nenhuma outra foi tão decisiva para a melhoria da qualidade de vida e para o aumento da longevidade quando a difusão de medidas preventivas. Além de reduzir os gastos relacionados à saúde, a prevenção diminui as chances de que o surgimento de uma doença implique em uma série de sofrimentos evitáveis, tais como incapacitação, necessidade de tratamento mutilante e, sobretudo, óbito.

Dentre as medidas preventivas que mais obtiveram êxito estão aquelas relacionadas ao câncer de colo de útero. Infelizmente, o declínio drástico observado nos países desenvolvidos não se repetiu da mesma forma em nosso país: enquanto no

Brasil o câncer de colo de útero recuou, nas últimas décadas, da primeira para a quarta causa mais comum de morte por câncer na população feminina, nos Estados Unidos ele não está nem mais incluído entre as dez principais. A cada ano são registrados mais de 18 mil novos casos de câncer de colo de útero entre as brasileiras e quase 5 mil mortes por essa doença, vitimando, em especial, as mulheres com menos de 50 anos de idade.

O sucesso da prevenção do câncer de colo de útero está fortemente relacionado à coesão da equipe que assiste a paciente, constituída por pelo menos dois médicos especialistas: o ginecologista e o patologista. Uma vez que é indispensável o permanente contato entre eles, é válido

ressaltar que é importante que a mulher conheça seu patologista tanto quanto conhece seu ginecologista.

A função do médico patologista na prevenção do câncer de colo de útero é realizar o exame de Papanicolaou, sob orientação das informações transmitidas pelo ginecologista. Esse exame permite que sejam detectadas lesões precursoras do câncer de colo de útero, as quais podem regredir espontaneamente, bastando apenas ser acompanhadas, ou precisar de tratamento para não evoluírem para o câncer.

Dr. Robledo Fonseca Rocha - Médico Patologista
CRM - RR 885
Diretor Técnico Laboratório Santa Maria



“O melhor da vida é viver bem”

Exames de Análises
Clínicas e
Patologia (Preventivo
e Biópsias).



Laboratório
santa maria

Conceito de atendimento à saúde

Rua Barão do Rio Branco, 980 - Centro
Central de Relacionamento 95 3624 3986 - Boa Vista - Roraima



Empreendimentos Imobiliários



Stela Maris

www.stelamarisrr.com.br



STELA MARIS INCORPORAÇÃO E EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA

STELA MARIS TRANSPORTE E LOGÍSTICA LTDA

STELA MARIS IMPORTADORA EXPORTADORA TRADING COMPANY

Avenida Benjamin Constant, 1171 - Galeria ATRIUM - Centro - CEP 69 301 020

Home: www.stelamarisrr.com.br - E-mail: atendimento@stelamarisrr.com.br

Tel.: 95 3224 1479 - Boa Vista - Roraima - Brasil



Sustentabilidade Empresarial

Sonho ou realidade nas organizações?
Desenvolvimento econômico, com responsabilidade.

Por: Pericles Verçosa Perruci
E-mail: perruci@gmail.com

Em artigo publicado no periódico Diário do Verde, editado em São Paulo, a jornalista e ambientalista Ana Karla da Silva Martins afirma que o empreendedorismo sustentável é um conceito aberto à interpretação e adaptação de acordo com alguns interesses. Para alguns, ele aborda a ecologia e proteção dos recursos naturais. Outros têm um ângulo mais social que é o de favorecer o desenvolvimento dos mais pobres. Para outros, ainda, é uma combinação dos dois. Desenvolvimento sustentável é o equilíbrio entre o desenvolvimento ambiental, social e econômico. A evolução da sustentabilidade e a ampliação do seu alcance estão diretamente relacionadas ao desenvolvimento do conhecimento e novas descobertas feitas em ciências ambientais, sociais e econômicas. Comprovadamente, a sustentabilidade abraçará novas áreas nas décadas futuras. É necessário assegurar que a força empreendedora da sociedade seja utilizada de maneira ética em prol do bem comum.

Em essência, toda a força empreendedora deveria ser aplicada para atender às necessidades da sociedade. A melhor imagem aqui é a de todas as pessoas da sociedade aplicarem sua força de fazer acontecer para ajudar a atender o conjunto de necessidades que existem na própria sociedade. E já vimos que a força do fazer acontecer está presente em todos, da dona de casa ao trabalhador, dos funcionários aos executivos de empresas, dos governos e da sociedade civil. (Oscar Motomura)

Ao pensarmos sobre as necessidades totais da sociedade, que são muitas, imediatamente deparamos com um enorme paradoxo. É o paradoxo, de ter de um lado muitas necessidades, e de outro, desemprego, ou seja, pessoas sem ter o que fazer. A existência desse paradoxo é também um atestado de ineficácia em gestão.

Ineficácia de quem? De um lado, dos governos; de outro, dos empresários que não criam empresas voltadas ao atendimento das necessidades existentes, e preferem até trabalhar com o supérfluo, em mercados altamente congestionados. De outro, ainda, de todas as pessoas que têm competência para fazer acontecer e decidem não usá-la para o atendimento das necessidades da sociedade, simplesmente por achar que tais necessidades são de responsabilidade dos governos, de outras empresas e instituições, enfim, “dos outros”.

Segundo a ambientalista, as três dimensões da sustentabilidade – ambiental, social e econômica – também são conhecidas como triple-bottom line ou o 3P: pessoas, planeta e lucro.

Podemos dizer, então, que a sustentabilidade empresarial é um sonho distante ainda, mas os consumidores devem se unir e promover uma grande onda de esclarecimento e de cobranças das empresas, e verificar a origem dos produtos adquiridos. A sociedade precisa forçar os empresários a entender que chegou o fim do “capitalismo selvagem” e que, agora,

devemos pensar em desenvolvimento econômico, sim, mas com responsabilidade.



*“A **sustentabilidade** somente é contemplada em sua totalidade quando leva em consideração as pessoas, o planeta e os lucros”*



FARMAVITA

Símbolo de Saúde em Boa Vista

-  Mais de 6 mil itens com preços diferenciados
-  Os melhores preços do mercado de Roraima
-  Cartão que oferece descontos para todos os clientes
-  Benefício estendido para convênio e Disk Vita

Loja 01
Bairro dos Estados

Avenida Amazonas, 126
Bairro dos Estados - CEP 69 305 670
Boa Vista - Roraima

Loja 2
Bairro Liberdade

Avenida General Ataíde Teive
Bairro Liberdade - CEP 69 309 000
Boa Vista - Roraima



Disk Vita
3623 6060

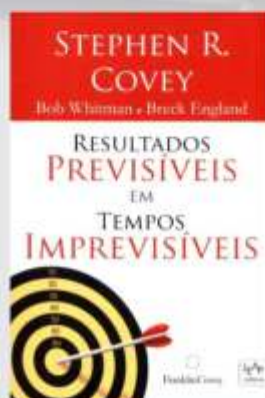


www.farmavitarr.com.br



Dicas de Leituras Empreendedoras

A partir desta edição daremos algumas sugestões para uma leitura voltada para o mundo business, com dicas e sinopses de livros e periódicos.



Segundo o autor, novas e vastas economias parecem crescer da noite para o dia, e fazer negócios é como navegar em um rio que só tem corredeiras. Como será possível obter resultados previsíveis em um mundo considerado tão turbulento e imprevisível? Este livro visa ensinar como utilizar alguns princípios básicos para vencer. A obra apresenta meios para conseguir resultados previsíveis em tempos bons e ruins aplicando quatro princípios básicos - Execução Excelente; Altos Níveis de Confiabilidade em todos os Investidores e nas Outras Partes Interessadas; Realizar Mais com Menos; Transformar Medo em Empenho.

RESULTADOS PREVISÍVEIS EM TEMPOS IMPREVISÍVEIS

Formato: Livro

Autor: WHITMAN, BOB

Autor: ENGLAND, BRECK

Autor: COVEY, STEPHEN R.

Tradutor: MENEZES, SERGIO

Editora: NOVO SÉCULO

Assunto: ADMINISTRAÇÃO - DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

R\$ 24,⁹⁰



Neste livro, Christian Barbosa oferece uma possível solução para quem deseja uma vida mais equilibrada, voltada para a realização dos seus sonhos. Com base em uma pesquisa realizada com mais de 42 mil pessoas em todo o mundo, ele apresenta um método de planejamento pessoal que pode ajudar o leitor a organizar sua vida e se tornar mais produtivo. A partir do conceito de que o tempo se divide em três esferas - importante, urgente e circunstancial -, o autor ensina como equilibrá-las para melhorar o desempenho e como agir caso se esteja desperdiçando energia demais na esfera errada. A obra traz ferramentas que podem ser colocadas em prática tanto por quem utiliza agendas convencionais quanto por quem prefere soluções tecnológicas.

TRÍADE DO TEMPO

Formato: ADOBE EPUB EBOOK

Autor: BARBOSA, CHRISTIAN

Editora: SEXTANTE

Assunto: ADMINISTRAÇÃO

R\$ 30,⁹⁰

**"Os livros não mudam o mundo,
quem muda o mundo são as pessoas.
Os livros só mudam as pessoas."**

Mario Quintana

**+acompanhe nas
redes sociais**

Livraria Saber
Sua opção de conhecimento



saberlivraria

@LivrariaSaber

Av. Ville Roy, 4896 | Aparecida | Boa Vista | Roraima

Tel.: 95 3624 1221 - 3224 6047 | saberlivraria@gmail.com



CHERY,
CADA VEZ MAIS
BRASILEIRA

ANOS

2 SEGUNDOS

Um novo brasileiro é incluído digitalmente.

2 MINUTOS

Nascem 12 novos brasileiros.

2 HORAS

São gerados 70 novos empregos no Brasil.

2 DIAS

28.000 brasileiros conquistam o direito de ter seu automóvel.

2 MESES

Cerca de 130.000 novas famílias se formam no país.

2 ANOS

É o tempo em que a Chery vem conquistando o coração dos brasileiros.



CHERY no Brasil em 2013 é uma realidade



CHERY

AGORA BRASILEIRA!

Uma empresa



CHERY, em chinês, quer dizer: Fortuna e Boa Sorte!

É exatamente isso que a concessionária pretende para os seus clientes, oferecendo veículos de qualidade, cujo pacote de itens de série é o melhor do mercado, com um sistema de pós-venda e de manutenção que superam em muito a concorrência, além da garantia, que proporciona segurança e bem-estar.

A partir de 2013 a CHERY vai produzir seus carros no Brasil, na fábrica que está em construção na cidade de Jacareí, em São Paulo e que estará pronta no segundo semestre. A produção inicial será de 50 mil carros/ano, e a capacidade máxima será de 150 mil veículos/ano, quando toda a estrutura fabril estará concluída, num investimento de U\$ 400 milhões, em duas etapas, e que vão gerar 4.500 empregos diretos e quase 20.000 indiretos.

Em Boa Vista, a CHERY encontra-se em fase de franca expansão e possui uma equipe de atendimento capacitada e qualificada para dar aos seus clientes todas as informações necessárias sobre o tipo de veículo ideal. "Não queremos apenas vender um carro, queremos que o nosso cliente possua um veículo confiável, com excelente nível tecnológico, atraente, econômico, com ótimo preço, revisões com valores pré-definidos e com manutenção garantida pela concessionária", diz o diretor executivo da empresa em Boa Vista, Jânio Printes da Silva. Para ele, a CHERY Boa Vista é um empreendimento voltado para atender as necessidades do cliente que prioriza credibilidade, confiança, superação e visão de futuro.



Central de Relacionamento
CHERY Roraima
Tel. (95) 3625 6677/3625-3399
Fax. (95) 3625-6811



Av. General Ataíde Teive, 2090
Bairro Liberdade



diretoriadiamond@hotmail.com



Respeite a sinalização de Trânsito

3

GARANTIA
3 ANOS



ASSISTANCE
0800 770 90 69



AUTO SEGURO
COMPLETO



ATENDIMENTO
0800 77 243 79

Aqui você encontra o Melhor Conhecimento para sua Empresa.

Nos últimos 14 anos, mais de 200 mil pessoas já participaram de nossos treinamentos.

www.klatreinamentos.com.br/roraima/

Seminários Empresariais



DVDs de Treinamento gravados ao vivo



Livros



Revista Digital



www.revistakla.com.br

Portal de artigos



www.klanews.com.br

PALESTRANTES

Roberto Shinyashiki
Daniel Godri
Waldez Ludwig
Leila Navarro
Prof. Gretz
José Luiz Trejon
Luis Paulo Luppá
Carlos Hilsdorf
Claudio Diogo
e muito mais.

Franquia Roraima
(95) 3623-3176

Os Maiores Conferencistas Empresariais do Brasil





Curriculum Vitae

A importância de preparar um curriculum funcional, sem armadilhas ou pegadinhas, facilita o trabalho de quem vai avaliar e decidir se você será entrevistado, ou se irá para a lata do lixo.

Muitas pessoas ignoram ou não sabem da importância de um bom Curriculum Vitae. Por isso, muitas vezes fazem por fazer e não se preocupam com seu conteúdo e qualidade, colocando em risco todas as possibilidades de ocupação das vagas disponíveis no mercado de trabalho.

Ele é visto somente como um pedaço de papel sem importância. Para quem tem esse pensamento, um alerta. O documento pode ser essencial na seleção de profissionais em determinada empresa. O formato e as informações constantes no curriculum selam o seu destino: a lista de melhores candidatos ou a lata de lixo.

“O curriculum é uma das melhores formas de marketing pessoal. É por meio dele que uma empresa avalia o perfil de um profissional”. Explica o consultor da AIMS – Internacional Management Search, José Kantek. De acordo com o especialista em Marketing, Propaganda e Gestão Empresarial Alexander Baer, as empresas buscam pessoas que melhor saibam vender sua marca. “Um profissional que sabe

trabalhar suas qualidades, tem melhor potencial para a venda da marca da empresa”, disse Baer.

Um bom curriculum deve ser sucinto, claro e objetivo, sem rasuras ou informações inúteis. Nada de informar cursos não compatíveis com a área de atuação desejada ou exagerar nas qualidades.

É muito importante salientar que nos dias de hoje além de um curriculum bem elaborado, seu conteúdo deve ser confirmado pelas habilidades do candidato na hora da entrevista, evitando que surjam suspeitas de comportamentos arrogantes ou que venham a depreciar os demais candidatos e



Os jovens têm ocupado lugares de destaque no mercado pela praticidade e adaptabilidade aos cenários

O brilho mais
bonito em você



Av. Capitão Júlio Bezerra, 1861
Boa Vista Shopping - Loja 03
31 de Março

95 3624 9716

Atacado e Varejo



O equilíbrio emocional é decisivo na hora da entrevista

ironizar até mesmo o profissional que realiza a entrevista. Nos dias de hoje o candidato tem seu coeficiente de inteligência (QI) avaliado e posto a prova o tempo todo. O coeficiente emocional (QE) determinará o ponto de equilíbrio do candidato frente a todos os cenários que possam estar presentes na organização a qual deseja fazer parte.

A seguir, vamos relacionar algumas dicas que lhe ajudarão na hora de buscar uma vaga no mercado de trabalho.

Marketing pessoal

Marketing Pessoal não é propaganda enganosa. Ter autocohecimento é fundamental para que você mostre a sua essência e tenha a oportunidade de avaliar a percepção das pessoas que não fazem parte do seu círculo.

O candidato não pode esquecer que promessas muito vantajosas abrem a suspeita sobre a sua capacidade de cumprir o prometido no processo de seleção.

Pesquisa Pessoal

É interessante fazer uma pesquisa para saber o que os outros acham de você. Aprenda a usar essas análises a seu favor, pois as críticas são as maiores ferramentas de crescimento pessoal e profissional, desde que você as avalie pelo lado positivo e não tenha resistência a elas e possa ter a humildade para corrigir o que você não quer admitir.

Motivação

A busca de motivação ajuda na luta pelos objetivos e a melhorar relacionamentos. Caso você decida ir a luta, saia de casa com o ar de vencedor. Caso se sinta o pior dos seres não perca tempo, seu resultado será insuficiente na busca do seu sonho.

Planejamento

Planeje. Cada um deve estipular metas a curto, médio e longo prazos para os planos de vida. Nunca esqueça que sua vida é a maior obra que você vai construir. Por isso não esqueça que nenhuma casa você

começa construindo pelo telhado. Faça planos exequíveis e corra atrás de executar um a um. O planejamento deve ser levado em consideração na sua plenitude para que seus resultados atinjam o esperado. Nada de improvisos ou mesmo de soluções de riscos mal calculados.

Rede de Relacionamento

Uma rede de contatos é uma grande ferramenta de marketing. Mantenha seus relacionamentos sempre atualizados. Cada pessoa que passa por sua vida pode ajudar a gerar negócios e a estar presente em momentos cruciais de sua vida.

Espírito Empreendedor

Tenha espírito empreendedor. A atualização e reciclagem profissional torna você um profissional com uma marca própria. Parar no tempo significa passaporte para o fracasso.

No desempenho das suas atribuições jamais deixe de lado a humildade como regra básica, pois não adianta dezenas de certificados se você não aprendeu o básico que é lhe relacionar de forma respeitosa com as pessoas.

Atenção às Pessoas

Dê atenção aos que o cercam. A valorização de outras pessoas pode resultar em uma boa imagem na mente daqueles indivíduos.

Atitude

Tenha ação, ação, ação, ou seja, atitude para fazer acontecer. Fale menos e faça mais e quando usar o

poder da sua oratória use-a para encantar as pessoas e não para enrolá-las.

Jamais esqueça que durante o processo de seleção você não é o único candidato e também - nem sempre - será o mais qualificado, e que tenha o perfil mais adequado. Por isso não esqueça de levar a humildade com você por onde quer que você ande.

Procurando presentes neste Natal?



Mastercolor Presentes

Produtos Diferentes e Originais
LANÇAMENTOS 2013

Av. Santos Dumont, 1193 - São Francisco
na Nobre Papelaria
3623 0490

O futuro de Roraima começa
no campo e dará dignidade aos
lares dos roraimenses.



**OBRAS
INICIADAS**



Terraplenagem das estradas de acesso as futuras instalações do **FRIGO10**

A maior obra privada de Roraima



Boa Vista acompanha o histórico de evolução e sucesso das franquias do restante do Brasil

Boa Vista: a cidade das **FRANQUIAS**

Já são mais de 70 franquias nos mais diversificados segmentos em Boa Vista, uma concentração digna de uma cidade grande

Boa Vista já respira ares de cidade grande, pelo menos no que diz respeito a quantidade de franquias instaladas nos últimos anos. Já são mais de 70 franquias e pelo menos mais 20 em fase final de negociação. Para muitos vem a pergunta sobre a viabilidade das mesmas, já que nesse modelo comercial você precisa destinar parte de seu faturamento para o franqueador (detentora da marca) e o mercado roraimense dá nítidos sinais de retração sem perspectiva a curto prazo de retomada dos grandes investimentos e por consequência de crescimento e injeção de recursos na economia local.

Com a instalação dessas franquias na cidade, dos mais diversificados segmentos em Boa Vista, passamos a viver com uma

concentração digna de uma cidade grande. Em alta, o setor franquias no Brasil vem apresentando um crescimento da ordem de 15% ao ano.

Na opinião do empresário rural e urbano, Aírton Soligo, essa explosão de franquias na cidade tem razão de ser no próprio desaquecimento da economia estadual em vista da dependência do poder público, que, por sua vez, vive momentos temerosos nos últimos anos.

Para o empresário, essa situação tem levado os investidores a buscar alternativas em novos negócios. Neste segmento, há espaço para empreendedores dispostos a atender as necessidades de consumidores que embora com renda mais baixa têm "fome" de consumir

coisas de qualidade, em ambientes bonitos e com atendimento cordial e eficiente.

As marcas de alimentação, saúde, vestuário e beleza que têm como público alvo a nova classe média e o público feminino, estas devem continuar em expansão.

Porém, é preciso ter cuidado, ele alerta. Não basta apenas ter uma marca, um ponto e capital. É necessário um estudo de mercado, análise do momento econômico do Estado, visualizar os altos custos por trás de uma operação que tem royalties, impostos, e mão de obra que demanda treinamento, onerando o negócio.

Mas a abertura de shoppings, os eventos esportivos nacionais projetam o momento das Franquias, e

No missão é fazer de
seus momentos de trabalho
e lazer momentos especiais
e agradáveis



- ❄️ Centrais de Ar Condicionado
- ❄️ Geladeiras
- ❄️ Assistência Técnica
- ❄️ Bebedouros
- ❄️ Fogões

REFRIGERAÇÃO J.R.
Uma Casa de Amigos

☎ 3623 8848

Rua Pedro Rodrigues - Mecejana
Boa Vista - Roraima

Negócios

A Oportunidade

todo negócio bem cuidado é um bom negócio.

Hoje, o empresário opera três marcas em Roraima (Bob's, Subway e Spoletto) e duas em Manaus (Spoletto e Subway), e em breve, o Madero. Cascavel está com 12 pontos de vendas e com previsão de abertura de mais cinco em 2013.

Para a Supervisora do Grupo GESTA, Patrícia Moura, que comandam as lojas VIA UNO e Atelier Mix, franquias que instalaram-se há pouco tempo no mercado roraimense, agregando vasta experiência em franquias trazidas do Amazonas, destacou que Roraima, em especial Boa Vista tem particularidades que exigem ainda mais do empresário. Um dos pontos que mais chamou a atenção foi a dependência da economia em torno do poder público que acaba gerando picos de consumo no período de

pagamento e um movimento totalmente apático fora dele. No caso do lançamento de novas lojas, os eventos não podem se resumir a pequenos coquetéis. Boa Vista já se acostumou a super produções, que muitas vezes fogem a realidade financeira do local e da própria franquia. Ela ressaltou que respeita essa cultura diferenciada e diz ter aprendido muito com o mercado de Boa Vista, mas não deixa de externar o temor pelo momento vivido pela economia que reflete diretamente nos investimentos feitos em Roraima. "Nosso grupo quer continuar acreditando em Roraima, ou melhor, em todo o Brasil, mas jamais podemos ignorar a necessidade de planejar as ações e observar os cenários para que não sejamos apanhados de surpresa pelas oscilações do mercado", finalizou Patrícia.

FISK

A primeira franquia de Roraima

Uma ideia que surgiu da vontade de um casal de professores, nos idos de 1978, transformou-se num empreendimento educacional que é referência num mercado bastante competitivo.

A Senhora Joanita e seu esposo Ernest Hardy, ela brasileira, ele inglês, começaram dando aulas particulares a um número pequeno de estudantes que necessitavam aperfeiçoar os seus conhecimentos da língua inglesa. As aulas eram ministradas na residência do casal, numa pequena sala onde se acomodavam os 32 alunos.

Até que um dia, o filho do casal, Paul Hardy, decidiu implantar a franquia do curso FISK, em Manaus, onde morava. Na época, a capital do Amazonas já convivia com a explosão de desenvolvimento causada pela Zona Franca de Manaus, que atraía

turistas de todas as partes do Brasil, e do mundo, e motivava as pessoas nativas a se prepararem para o que estava por vir, que era o Distrito Industrial.

Falar inglês, num primeiro estágio, era imprescindível, como ainda é hoje, e não só em razão do fluxo turístico, mas também pela automação industrial que dava sinais muito claros de que os operários deveriam estar capacitados para utilizar equipamentos de ponta cujos



Sede do Centro de Ensino FISK, no bairro São Francisco

manuais e operacionalização demandavam conhecimentos da língua inglesa.

O estímulo dado aos seus pais resultou na implantação da franquia em Boa Vista, numa época em que a educação ainda engatinhava no então Território Federal de Roraima.

Passaram-se 34 anos e a marca FISK é referência nesse segmento, e foi premiada em certame nacional promovido pelo SEBRAE e CNPq, como instituição educacional, em nível regional, no Prêmio SEBRAE de Empreendedorismo para as micro e pequenas empresas.

Nesses 34 anos o FISK experimentou grandes transformações, diz o seu diretor executivo, Fernando Reinert Júnior, 50 anos, natural de Blumenau, Santa Catarina. O começo, com dona Joanita e Seu Ernest, foi difícil, muito complicado. A logística para trazer os materiais didáticos de São Paulo para Boa Vista era extremamente desgastante. Não havia prazos de entrega, não havia compromisso de espécie alguma. Vivíamos numa região ainda muito isolada do restante do país, com ligações ruins, e apenas com os vizinhos estrangeiros, Venezuela e Guiana. Até a comunicação dificultava qualquer negociação.

Hoje, consolidado na capital de Roraima, o FISK atende a mais de 500 alunos, numa sede própria, com salas climatizadas e com recursos multimídia, para os idiomas inglês e espanhol. Os cursos são ministrados em módulos, nas fases infantil, adulto iniciante e avançado, dispostos em até 14 etapas.

Fernando Reinert fala com orgulho da empresa que administra, e conta com uma equipe qualificada de profissionais, cuja formação se deu no próprio ambiente FISK. Afirmar que "temos um sério compromisso com a qualidade e nosso objetivo não é simplesmente transmitir conheci-

mentos, mas capacitar e qualificar os nossos clientes. E é justamente desse universo de clientes que extraímos os futuros professores da nossa instituição".

A avaliação que faz do mercado em que atua é que "ele está aberto, mas há problemas de infraestrutura na cidade que prejudicam o segmento que atua no centro da cidade, e que reside no transporte coletivo". O educador afirma que a maioria dos seus alunos vive nos bairros mais afastados do Centro, e têm sérias dificuldades para comparecer às aulas, especialmente nos turnos noturnos.

Para resolver esse problema, o empresário foi categórico: "temos de ir onde o aluno está. Por isso, vamos montar uma estrutura de atendimento a essa clientela na periferia". Destaca a qualidade do material didático utilizado pela rede nacional, e que vem diretamente da sede da Fundação FISK, em São Paulo, e que supera as expectativas dos próprios alunos. Para Fernando, material didático e os recursos tecnológicos são um diferencial para a política institucional da empresa.

O empresário, que veio do Sul do país, enraizou-se em Roraima onde formou uma família composta pela esposa e suas quatro filhas, e diz que "vim para Roraima com um objetivo definido, e mantenho os pés no chão. Somos a franquia mais antiga de Boa Vista, e pretendemos continuar crescendo".

Como aconselhamento aos novos empreendedores, especialmente àqueles que pretendem lançar-se no universo das franquias, ele diz:

"para se tornar empresário em Roraima não basta estar preparado, capacitado e ter qualificação. É preciso ser ousado!"



Alugue um carro na Yes e chegue mais longe.

Yes. Presente em mais de 80 localidades.

YES Boa Vista
(95) 3224-3900
Av. Major Williams, 632
Centro

Reservas Nacionais
0800 709 25 35
(31) 9286-0970 (Tim)
www.yesrentacar.com.br

YES
ALUGUEL DE CARROS

YES Aluguel de Carros, uma história de sucesso!

Uma das franquias mais respeitadas do País no segmento de locação de veículos e fonte de Estudo da Fundação Nacional da Qualidade nasceu com empresários de Roraima



Empresário Celso Fonseca, um dos fundadores da YES Aluguel de Carros.

Em 1984 um grupo de jovens empresários se conheceu em uma rede de aluguel de carros, na época com 11 anos de mercado, da qual eram franqueados. Ao longo de uma década de convivência, formaram grandes laços de amizade, aprenderam os fundamentos do negócio de aluguel de carros e do sistema de franchising, além de contribuírem para a solidificação da marca na liderança do setor.

Contudo, compartilhavam uma insatisfação por determinadas características do modo de operar da franqueadora. Alguns desses empresários optaram por não renovar o contrato de franquia e se lançaram a empreendimentos isolados, em busca de um método diferente de negócio no mercado de locação.

A YES foi idealizada a partir de 1992 e concebida em março de 1994, na cidade de Florianópolis - SC, pelos empresários do setor de aluguel de carros Erozalto Nascimento, Celio Fonseca e Celso Macedo. Na época, já somavam cerca de cinquenta anos de experiência com aluguel de carros e

trinta no sistema de franquia. Todos acumulando destaques no setor e em suas respectivas praças de atuação.

Até dezembro do seu ano inicial a empresa funcionou na capital paulista, com Administração e Central de Reservas na Rua da Consolação. Fechou esse período com 7 franquias: Florianópolis/SC, Porto Alegre/RS, Curitiba/PR, Boa Vista/RR, Santarém/PA, Mossoró - RN e Araras/SP, atendendo a outras praças mediante locadoras parceiras independentes. Em Boa Vista, a franquia da marca está localizada na Avenida Major Williams, 632, no Centro.

Em janeiro de 1995 passa a fazer parte da sociedade o engenheiro Raimundo Nonato de Castro Teixeira, com mais de 7 anos de experiência em franquia de aluguel de carros, a fim de profissionalizar o franchise da YES.

Assumiu a operação da empresa, com a transferência de sua sede para a cidade de Belo Horizonte - MG, montou uma nova equipe e estruturou o sistema de Franchise, à luz do marco regulatório da atividade

no Brasil (Lei de Franquia, nº 8.955/94 - Circular de Oferta de Franquia, Contrato de Franquia Empresarial, elaboração de manuais, programas de treinamento, central de reservas, supervisão de campo, etc.).

A partir de março daquele ano, com o seu Franchise devidamente formatado e estruturado, a empresa é instalada no bairro de Lourdes, Belo Horizonte, em uma sala alugada de 60 m². Parte então efetivamente para a conquista do mercado, em busca de empreendedores que se interessassem pelo negócio.

O Conceito da YES Franchising

O conceito básico definido naquela oportunidade pelos fundadores da YES foi o de atuar no mercado brasileiro sob o sistema de Franchise diferenciado e sem rede própria, alicerçado nos preceitos fundamentais de ÉTICA, UNIFORMIDADE E RECIPROCIDADE.

No contexto de estruturação da empresa franqueadora, visando no período de 5 anos estar no grupo das cinco maiores redes brasileiras de aluguel de carros, são definidos e divulgados seus valores fundamentais:

Missão:

Franchising qualificado e diferenciado de aluguel de carros.

Visão:

Ser reconhecida como a melhor franqueadora de aluguel de carros do Brasil.

Negócio:

Transferência de know-how a empreendedores que se comprometam, sinergicamente, com a Marca e Rede YES.

Princípios:

- Franchising voltado para as necessidades do Franqueado
- Inovação para um mercado em transformação
- Parceria baseada no equilíbrio e no comprometimento das relações
- Respeito às peculiaridades regionais
- Busca de lucratividade com respeito a ética
- Padronização e uniformidade da Marca.

Os contratos de franquia utilizados pela YES são padronizados e albergam período comum de 5 anos, renováveis, com áreas de atuação bem delimitadas.

As empresas licenciadas obrigam-se ao uso do sistema de gestão de locadoras padrão da YES, que abrange operação e gestão da frota e da locadora, integrado à Central de Reservas e à Gestão Administrativa Financeira da franqueadora. É

hospedado e gerido pela Franchising.

A franqueadora mantém um Serviço de Assistência e Apoio ao Franqueado, o SAAF, com o intuito de fazer a supervisão de campo, capacitações, reciclagens, elucidação de dúvidas e ações correlatas, com pelo menos uma visita anual a cada ponto de venda.

Na área comercial possui gerência específica, que gera negócios e acordos nacionais e/ou locais, de formageral.

O marketing da YES é moderno, de concepção centralizada e execução nacional, com igual apoio para as ações locais de cada franqueado, mirando a uniformidade do sistema e a melhor relação custo benefício para os investimentos nesta área.

Realiza Encontros Nacionais da Rede em abril de cada ano, rotativamente em cidades e regiões diferentes, para nivelamento de conhecimentos, lançamento de ações

e metas, avaliações, premiações, auscultação, esclarecimentos e cobranças aos franqueados, além do essencial congraçamento da Rede YES. De 26 a 28 de abril último ocorreu o 14º Encontro Anual Nacional, em Brasília-DF.

O Desenvolvimento da Rede YES

Baseada num ótimo conhecimento do negócio a partir dos sócios locadores de automóveis há mais de 20 anos no Brasil, ampla e profunda compreensão do mercado brasileiro e expertise em Business Format Franchising, a Franqueadora experimentou crescimento significativo nos primeiros 10 (dez) anos, rapidamente atingindo o patamar das 5 (cinco) maiores redes do país.

A YES atua em todo o território nacional com 80 oitenta empresas franqueadas e 85 pontos de vendas.

Promoções Especiais para tênis
roupas de cama, mesa
e banho.

Consulte as condições em nossa loja

Loja Boa Vista

Av. Ville Roy, 4808-1

Aparecida

Tel.: 95 3623 2684

5asec**TEXTILE EXPERT**

Aqui você encontra o Melhor Conhecimento para sua Empresa.

Nos últimos 14 anos, mais de 200 mil pessoas já participaram de nossos treinamentos.

www.klatreinamentos.com.br/roraima/

Seminários Empresariais



DVDs de Treinamento gravados ao vivo



Livros



Revista Digital



www.revistakla.com.br

Portal de artigos



www.klanews.com.br

PALESTRANTES

Roberto Shinyashiki
Daniel Godri
Waldez Ludwig
Leila Navarro
Prof. Gretz
José Luiz Trejon
Luis Paulo Luppá
Carlos Hilsdorf
Claudio Diogo
e muito mais.

Franquia Roraima
(95) 3623-3176



Os Maiores Conferencistas Empresariais do Brasil

Financiamentos:

CAIXA



10x
sem juros



Ornamental

Pedras Decorativas

Os melhores preços da cidade



Pedra Mineira



Ardósia



Pastilhas



Canjiquinhas



Seixo Branco



Pedras Coloridas



Lascas de Madeira



Limitador de Grama

Avenida Ville Roy - São Vicente - 3624 7272



SÓ UM DESEJO

Um homem caminhava por uma praia da Califórnia e tropeçou numa velha lâmpada.

Ele pegou-a e esfregou-a, e um gênio saiu dela.

O gênio disse:

"Ok! Você me libertou da lâmpada, blá, blá, blá...

Esta é a quarta vez neste mês e eu estou ficando enjoado destes pedidos.

Então, pode esquecer aquela história de três desejos... Você tem direito a apenas um desejo, e ponto final!

O homem sentou e pensou por um instante.

Depois disse:

"Eu sempre quis ir para o Havaí, mas tenho um medo danado de voar e no mar costumo ficar enjoado. Você poderia construir uma ponte até lá, para que eu pudesse ir dirigindo".

O gênio riu muito e disse:

"Isso é impossível! Pense na logística do assunto...

Como as colunas de sustentação alcançariam o fundo do Oceano Pacífico? Pense em quanto concreto, quanto aço teria que ser usado numa ponte desse tamanho! Daria uma baita mão-de-obra! Isto está fora de cogitação! De jeito nenhum! Ponte não dá.... Pense em outro desejo!

O pobre homem concordou e tentou pensar em um desejo realmente bom.

Depois de um tempo pensando, exclamou para o gênio:

Fui casado e já me divorciei quatro vezes. Minhas esposas sempre disseram que eu não me importava com elas e que sou um insensível. Então, meu desejo é que eu possa entender as mulheres! Saber como elas se sentem por dentro e o que estão pensando quando não falam com a gente... Saber por que ficam emburradas por qualquer bobagem, saber por que elas choram por qualquer motivo, saber por que gastam dinheiro com tanta futilidade, saber o que elas realmente querem quando não dizem nada... Enfim, saber como fazê-las realmente felizes..."

O gênio retruca:

"Você quer a porra da ponte com duas ou quatro pistas?"

Frase da Edição:

"Acredito no meu País, no meu povo
e afirmo que ninguém segura
nosso querido Brasil"

Clodoaldo Araújo



SEBRAE
40 ANOS

<http://www.sebrae.com.br/uf/roraima>

Call Center: 0800 570 0800

Av. Major Williams, 680 - Bairro São Pedro

A força motriz para o desenvolvimento é a Indústria



FIER
SESI
SENAI
IEL

FIER
Uma iniciativa CNI