

Negócio\$ & Oportunidade\$

Publicação da Design Consulting
Núcleo de Editoração e Prospecção
Ano II - Número 004 - Maio/Junho 2013

RORAIMA

Distribuição Dirigida - Venda Proibida



Comportamento Humano

O impacto das nossas ações e reações no campo
profissional e pessoal rumo a excelência

Indústria Roraimense

Segunda edição da FEIND
apresenta novidades da indústria

Pag. 11

Entrevista da Edição

FABIANO FREIRE

A arte de capacitar com alegria

Pag. 7



- ♦ ARTICULAÇÃO
- ♦ CONSULTORIAS
- ♦ CONVÊNIOS
- ♦ PROJETOS
- ♦ MISSÕES
EMPRESARIAIS

FIER
SESI
SENAI
IEL

FIER

*A Força da Indústria de Roraima
Uma iniciativa da CNI*

22 Anos

Representando e Defendendo
a Indústria Roraimense



CONFORTO E CHARME

NO CORAÇÃO DE BOA VISTA



APARTAMENTOS COM
AR CONDICIONADO
FRIGOBRAZ
INTERNET WIRELESS



RESTAURANTE
ÁREA DE LAZER COM
PISCINA E BAR



SALÃO DE EVENTOS
SALÃO DE CONVÊNCÕES
SALAS DE REUNIÕES



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 II | Nº 004 | Maio/Junho 2013



- 07** Entrevista da Edição - Fabiano Freite
Diretor da IconiXNS4 fala sobre
a arte de capacitar inovando com alegria



- 11** Feira da Indústria 2013
Segunda edição da FEIND
confirma sucesso do evento



- 16** Oportunidades no mercado
Como as pessoas enxergam as
oportunidades e como reagem a elas

- 30** Matéria da Capa
Comportamento nas Organizações e
suas consequências nos resultados



- 21** Agroindústria em Roraima
Roraima parece despertar
para o agronegócio

- 43** Caso de Sucesso
Easytech alia juventude,
audacia e qualidade



E mais...

- Inovação e Tecnologia
- Administração Familiar
- Lançamento de Produtos
- WEB no meio empresarial
- Ideias Centro empresarial
- Frigo 10



Momento para pensar...

O Brasil nas últimas semanas foi pego de surpresa por manifestações populares que soltaram um grito de revolta contra vícios, erros, arbitrariedades e um mar de corrupção que assola o País há décadas. Um povo pacato, muitas vezes passando até a imagem de submisso, soltou a voz e mostrou sua força. Cabe a nós questionar se essas manifestações e seus objetivos são bandeiras conscientes ou se mais um vez, daqui há alguns dias, ou mais precisamente nas próximas eleições teremos o mesmo comportamento de voto, dando continuidade a mandatos de políticos que em nada agregaram ao longo de sua história para o nosso Brasil e que simplesmente usaram seus mandatos para benefício próprio.

Queremos ressaltar que sonhamos sim com um País melhor para todos, mas não podemos ignorar que essa revolução passa pelo amadurecimento de nosso povo e o respeito a sociedade que é a grande responsável pelas riquezas que movimentam esse País e pagam os elevados custos de uma máquina incompetente e inoperante.

Boa leitura.

Weber 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



"A edição FIM DO MUNDO ADIADO trouxe mais um vez muitas matérias interessantes e que agregam conhecimento a profissionais e estudantes e transformam a revista em uma grande fonte de pesquisa e inspiração para quem acredita que Roraima ainda será uma grande referência para o Brasil".

Rita Nobre Dias
Empresária

"Achei muito interessante a matéria sobre pesquisas e sua importância, pois tenho certeza que nenhuma ação voltada para o mercado terá o resultado esperado sem que se utilize os meios corretos para levantar, tabular e analisar os dados e transformá-los em informação útil".

Dorete Padilha
Psicopedagoga

"O mundo não acabou mesmo. Muita gente estava contando com isso para se esquivar dos problemas e deixar de lado compromissos e responsabilidades. Precisamos sim estar consciente de que temos muitas coisas pela frente e buscar a melhoria sempre é o mínimo que podemos fazer nesse mundo"

Paulo Bernardo
Acadêmico de Administração

"A entrevista de William Caldas reflete exatamente o que vimos no palco do Espaço Domus no evento da KLA, um profissional inquestionável e que sabe transmitir conhecimento sem ter que passar a imagem de arrogância ou mesmo de uma pessoa que ignora os que nunca tiveram acesso a conceitos de mercado. A Revista Negócios & Oportunidades tem um papel fundamental ao trazer profissionais desse nível para abrilhantar eventos e compartilhar conhecimentos através de suas páginas"

Gabrielle Moraes
Estudante de Direito

"A matéria sobre ENTREVISTA DE EMPREGOS me chamou muito a atenção principalmente quando fala das perguntas mais frequentes nos dando dicas sobre como conduzir uma entrevista de empregos. Em nosso mercado tão retraído essas dicas são fundamentais".

Linara Roque
Estudante

Envie 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

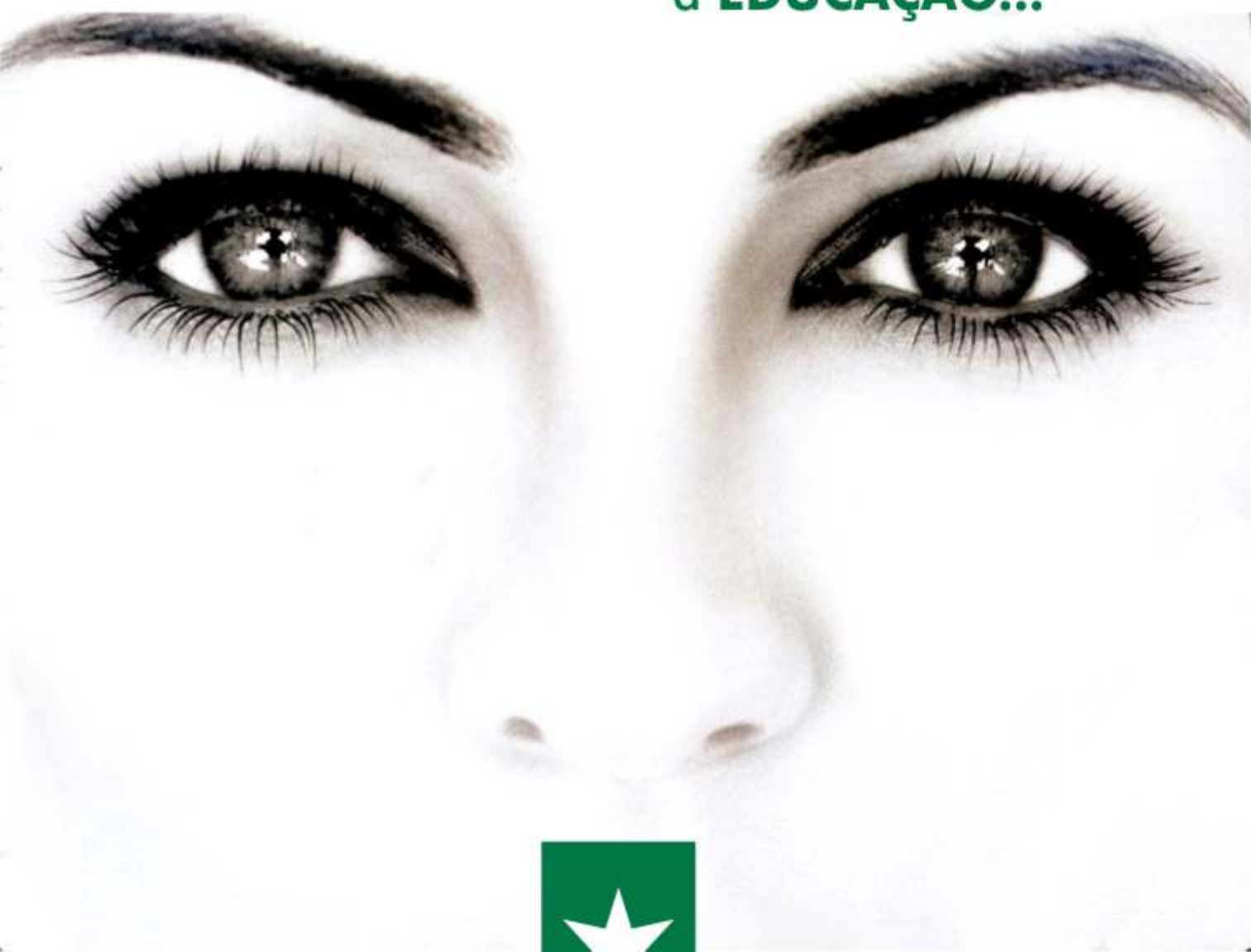
Negócio\$
& Oportunidade\$

Direção
Weber Negreiros Junior
Responsabilidade Técnica
Design Consulting
Secretarias de Redação
Teresa Lima/Zara Xirly
Jornalista Responsável
Sávio Mourão

Projeto Gráfico
Núcleo de Editoração DC
Produção Fotográfica
Alan Lobo
Produção Gráfica
Gráfica FORBRAS
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: webernegreiros@hotmail.com

Os nossos olhos devem
estar preparados para enxergar
a maior **herança** para o nosso
futuro e de nossos filhos,
a **EDUCAÇÃO...**



FACULDADE
CATHEDRAL

www.cathedral.edu.br

Uma forma inovadora de treinar e motivar com alegria

Fabiano Freire, 37 ANOS, nascido em 25 de novembro de 1975, empresário, autor, comunicador, criativo, produtor executivo, gestor de marketing e eventos, sócio fundador da Iconix Gestão Estratégica de Eventos e Treinamentos Corporativos Ltda e Diretor de Planejamento Estratégico da NS4 Marketing em São Paulo capital e Interior.

Na terceira edição da **Revista Negócio\$ e Oportunidade\$** entrevistamos o empresário da área de capacitação **Fabiano Freire**, cursou gestão tecnológica de comunicação marketing pela UNIP – Universidade Paulista, química tecnológica na PUC – Campinas e atuou durante 11 anos nas áreas da qualidade e sistema de gestão normativa em multinacionais e grandes empresas no estado de São Paulo.

Fabiano Freire já esteve em Roraima duas vezes participando de eventos corporativos promovidos pela Design Consulting nos anos de 2011 e 2012 e criou um grupo empresarial que atua em Minas Gerais com os mesmos produtos da IconiX Eventos Corporativos.

Nesta edição, um pouco do profissional que usa a criatividade como diferencial nos modelos de capacitação. Ele fala sobre capacitação com intervenções teatrais, que nada mais são do que apresentações de pequenas cenas, com duração variada, que podem ser realizadas em qualquer local da empresa, tais como: portaria de entrada, saída de refeitórios e principalmente áreas produtivas.

Esse formato de evento leva a informação a todos os colaboradores da organização de maneira rápida, porém eficiente. Faz com que a informação seja assimilada de forma inusitada e divertida.

O que é um treinamento ou capacitação que usa as artes cênicas como diferencial?

O treinamento teatralizado é uma forma criativa de fixar conceitos, valores e estratégias que as empresas utilizam desde a década de 90 como meio efetivo de comunicação, motivação e incentivo. Um formato que no primeiro momento teve uma certa resistência por gerar dúvidas sobre sua funcionalidade, porém com o passar do tempo e a comprovação científica dos resultados essa metodologia foi aceita e vem ganhando cada vez mais espaço.

Onde e como foi identificado esse nicho de mercado?

Esse nicho de mercado nasceu da década de 90 no ABC Paulista e São Paulo - Capital, quando as indústrias passaram a utilizar a linguagem teatral para ilustrar situações de risco para a segurança no trabalho e saúde. A indústria brasileira precisava se reinventar no que se referia a capacitações e os profissionais que já tinham uma carga horária pesada precisavam de algo diferente para motivá-los a se fazerem presentes nos programas de capacitação. Por esse motivo, os treinamentos com a aplicação de recursos cênicos ganhou



Fabiano Freire: capacitação com arte e muito conteúdo

espaço e passou a ser um diferencial nas contratações de empresas desse segmento. Outro ponto importante é a velocidade de assimilação que esse modelo de capacitação possui. Com a interação do conhecimento, humor, música, teatro e a empatia dos facilitadores tudo ganha um novo ar, uma áurea diferente de tudo que a sociedade se acostumou a ver na área de treinamentos e capacitação. É uma forma diferente de interagir, ensinar e aprender.

Entrevista da Edição

FABIANO FREIRE

Com esse novo formato de capacitação você considera que o modelo tradicional (mais acadêmico) está com os dias contados?

Não, em hipótese alguma, pois uma ação soma a outra. É totalmente possível utilizar as duas linguagens juntas e incorporar outras dinâmicas e jogos corporativos. São ferramentas distintas, mas as duas necessitam de uma excelente oratória e poder de persuasão do ator e do palestrante. Ambos são comunicadores e professores. um caso comum são os espetáculos treinamentos de nossa autoria como encantando o cliente onde palestrantes renomados como Weber Negreiros atua com atores do nosso núcleo de produções artísticas de São Paulo. Uma de nossas estratégias para pulverizar nossas intervenções por todo Brasil foi identificar profissionais por todo País para estruturar o mesmo produto em todo território nacional, mantendo o mesmo padrão de qualidade e dando a oportunidade de termos o que há de mais moderno rodando os quatro cantos desse nosso Brasil. Em Belo Horizonte tive a oportunidade de estar com Weber Negreiros e firmar uma parceria que dura até hoje e trouxe resultados positivos para todos os lados. Iremos continuar a buscar mais parceiros em todas as regiões do País. Hoje temos bases em todos os grandes centros e estamos estudando a possibilidade de montar centros avançados com aproveitamento do quadro de atores da região valorizando os profissionais de cada cidade. Um exemplo dessa iniciativa foi uma ação realizada em Belo Horizonte onde realizamos reuniões com atores com a intenção de montar o núcleo naquela cidade e hoje temos atores frutos dessa reunião atuando nas bases de São Paulo e interior paulista.

Quando uma empresa deve contratar um treinamento com intervenção teatral?

Na região sudeste, principalmente em São Paulo e Minas isso já faz parte da cultura das empresas. Geralmente contratam para fomento de programas internos diversos do sistema de gestão integrada, segurança, saúde e qualidade de vida, qualidade, gestão ambiental e responsabilidade social, as produções teatrais

organização.

Quais as regiões do Brasil que mais se adaptaram a esse novo formato e porque tem crescido tanto a procura por esse tipo de treinamento?

Região sudeste é onde existe a maior demanda, porém hoje há uma crescente na região centro oeste, sul, norte e nordeste em particular na Bahia. Onde há indústria e serviços, existe demanda para esse tipo de



Criação de personagens que tenham relação direta com o tema é um diferencial da intervenção

e os espetáculos treinamentos são muito utilizados como evento principal de uma SIPAT, Semana do Meio Ambiente, Semana da Qualidade, Semana da Qualidade de Vida e Saúde, bem como meio de motivação para as áreas de marketing e vendas. Quando vou visitar um empresa para apresentação dos nossos produtos, não canso de dizer que o treinamento é o maior investimento da organização, pois seu resultado é compartilhado com os clientes internos e externos e representam ganho qualitativo para a

treinamento. Considero que quando se alia criatividade, conhecimento e inovação os resultados são potencializados e as demandas muito bem atendidas.

Qual o futuro dos treinamentos no Brasil e no mundo?

As empresas nacionais e multinacionais e demais instituições sabem que o treinamento deve ser continuado para se ter o efeito esperado, além de ser uma forma de

Entrevista da Edição

FABIANO FREIRE

reciclagem, motivação e aprendizado de novas tecnologias e conhecimentos.

O que é a ICONIX NS4?

A Iconix NS4 é uma empresa que atua há mais de 10 anos no mercado; com unidades em São Paulo – Capital e Interior. Especializada em criação, produção e execução de campanhas e eventos corporativos, normativos, institucionais, motivacionais, promocionais, ações de incentivo e programas socioambientais. Desenvolve projetos de inovação e gestão criativa para direção, departamento comercial, marketing, comunicação social, recursos humanos, segurança no trabalho e saúde (CIPA/SIPAT), meio ambiente, qualidade, responsabilidade social e segmentos como educação, cultura e lazer.

Possui uma equipe composta por profissionais experientes das áreas

de marketing, comunicação social, qualidade, gestão de eventos, produção artística, pedagogos, psicólogos e arte educadores especializados em projetos para empresas de pequeno, médio, grande porte e multinacionais.

Atende mais de 100 clientes em todo o Brasil como: ABL – Antibióticos do Brasil, ACIA, ACIL, Ajinomoto, AMCOR, Belgo Bekaert, Borgwarner, Perdigão, Canatiba, Cerâmica Batistella, Citrosuco, Coca Cola – FEMSA, COOP, Covolan Indústria Têxtil, Cobre Transportes, CPFL Energia, CTC Canavieira, DAE Americana, Delphi, Dupont Agrícola, EATON, Elektro, Exxon Mobil, FOZ – Organização Odebrecht, Goodyear, Embramac, Grupo Morada, Grupo São Martinho, Helibrás, International Paper, Intervias, Kimberly-Clark, Klabin, Kromberg & Schubert, KSPG, Mahle, Medical, Nestlé, Nexans, PPG, Pralana, Prefeitura de Americana, Prefeitura de Paulínia, Raízen, Russi Supermercados, Samsung, SEBRAE,

Iguatemi Campinas, Sotreq, Suzano, Tavex, TRW Automotive, Ultracargo, Umicore, Unimed, Usiminas, Usiminas Mecânica, Usisaúde, V&M Tubes, Vicunha, Villares, Villares Metals, Wabco Freios, entre outros.

Qual sua mensagem para os empreendedores que buscam na capacitação novas oportunidades de negócios?

É um mercado desafiador onde a criatividade deve estar aliada à coragem, paciência, discernimento, conhecimento em gestão administrativa e financeira, bem como investimentos com retornos no médio e longo prazo, portanto, além do capital intelectual é preciso ter estrutura financeira para se manter num mercado tão competitivo.

As intervenções teatrais agregam valor aos treinamentos, motivam os participantes, diferenciam conteúdos, enriquecem os facilitadores, multiplicam oportunidades, desperta potenciais e transforma os participantes em atores principais de uma grande novela chamada vida.

As cenas do encantando clientes mostram situações do cotidiano das relações entre clientes, vendedores e organizações.





Um novo conceito
de qualidade
em Educação



Instituto SION





FEIND 2013

Feira da Indústria do Estado de Roraima

Feira mostra novidades da indústria e encanta o público

A Segunda edição da FEIND - Feira da Indústria de Roraima foi recorde de crítica e público. Com mais de 30 mil visitantes nos três dias de evento o Sistema Indústria Roraima acredita que a FEIND a cada nova edição brinda o público com o que a indústria roraimense tem de melhor.

A Feira da Indústria de Roraima – FEIND 2013, foi sucesso de público e de negócios fechados. Segundo estimativas da organização do evento, mais de 30 mil pessoas visitaram os *stands*, praça de alimentação, espaço de palestras e

prestigiaram a programação cultural.

A FEIND é voltada especificamente à apresentação das empresas industriais, ou que tenham relação com o segmento, para o público em geral e nesta edição houve o

surpreendente número de 50 contratos fechados na área de Tecnologia da Informação e solicitação de orçamentos por parte de outras empresas nos segmentos de movelaria, gesso acartonado, construção civil, telhas, produtos de



Um dos pontos altos da FEIND 2013 foram os desfiles das indústrias de confecções.

limpeza, comunicação visual, gráfico, mineração e confecções. O setor de gastronomia também se destacou com o oferecimento de degustação de produtos.

Weber Negreiros, consultor da FIER destacou que a FEIND teve 92% de aprovação por parte do público. "Nós fomos surpreendidos com a venda de alguns produtos, já que o objetivo da feira era fazer com que o público conhecesse o que é produzido no Estado, mas os resultados com certeza foram satisfatórios", completou.

Nas três noites do evento houve o lançamento de Guias do Setor Industrial. O primeiro foi o Guia turístico do Tepequém, produzido pelo conselho Temático de Meio Ambiente, Recursos Naturais, Infraestrutura e Energia.

Na Segunda noite foi lançado o Guia de Responsabilidade Social e Relações Trabalhistas, produzido pelo Conselho de Responsabilidade Social e Relações trabalhistas. Na terceira noite, foi lançado o Panorama das Indústrias do Estado de Roraima fruto de demandas do Conselho Temático da Micro e Pequena Empresa,



Um complexo de 08 salas e um auditório foi utilizado para capacitação pelas instituições parceiras

Economia e Política Industrial.

Na programação de palestras, o Professor da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Peruzzo ministrou o tema Neuromarketing, assim como outros profissionais locais que também trabalharam temas como Inovação, Comércio Exterior, Legislação Trabalhista, Saúde e Segurança no Trabalho, Lei do Aprendiz, Lei de Estágio, Ergonomia, Prevenção de Acidentes no Trabalho, entre outros.

Sergio Ussan, engenheiro civil e representante da Confederação Nacional das Indústrias – CNI, também esteve presente no evento, ministrando a palestra NR 18 que trata de diretrizes para normas de saúde e segurança do trabalho nas empresas industriais.

No balanço do IEL/RR foram 48 palestras atendendo mais de 800 participantes.



Sindicatos

A 2ª Feira da Indústria de Roraima também disponibilizou espaço para os Sindicatos Patronais. Foram representados os segmentos de: confecções, artesanato, reparação de veículos, gráfico, moveleiro, mineração, construção civil, estradas e terraplanagens e panificação.

Puderam mostrar nos stands o que é produzido por cada empresa vinculada aos sindicatos, ganhando assim visibilidade e possibilitando novos negócios.

Durante toda a programação o público contou com desfiles de moda com as tendências FEIND, com praça de alimentação e com shows culturais, onde passaram pelo palco do SESI em Movimento artistas como Eliakim Rufino, Neuber Uchôa, Junior Caçari, Euterpe, Marcos King, Pedro



Link e Renato Costa, Joemir Guimarães e Halisson Cristian. No encerramento o cantor Nilson Chaves animou o público e fechou a programação da feira com chave de ouro.

A FEIND 2013 contou com o patrocínio da Confederação Nacional das Indústrias, Banco da Amazônia, SESI, SENAI, SEBRAE além do apoio do Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Governo de Roraima.

Sucesso ao mais alto nível

Amazon Telhas
A telha ecologicamente correta!

www.
amazontelhas.com.br

(95) 3628 1483

Ideias

CENTRO EMPRESARIAL

- Salas comerciais✓
- Escritórios temporários✓
- Salas para treinamento✓
- Auditório✓
- Salas para congressos e conferencias✓

Uso Sustentável da água

Acessível

RESERVE JÁ O SEU ESPAÇO

Rua Governador Aquilino Mota Duarte, 1771
São Francisco - (Frente a praça da maternidade)
Boa vista - Roraima - Fone: (95) 3224-6022



Conflitos de gestão

Muitas empresas não se dão conta da importância de manter um bom clima organizacional e se perdem nas discussões do dia a dia e tem seus resultados comprometidos pelo medo.

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

Nossas organizações vivem dilemas quando o assunto é relacionamento entre os seus colaboradores. Muitas empresas esquecem que sua constituição não se limita apenas a ativos ou passivos, por trás de tudo isso existem seres humanos, pessoas que têm desde necessidades básicas até os mais audaciosos desejos. Quando isso é posto a prova surgem os conflitos de interesse e as pessoas começam a externar o que realmente são.

Estamos cansados de ver subordinados e superiores travando verdadeiras batalhas por espaços que não estão em disputa. Por posições de comandos que já estão ocupadas e infelizmente brigando por coisas que levam a perda de foco e ao comprometimento dos resultados da organização.

Temos organizações que falam muito de Cultura e Clima Organizacional, porém,, apenas falam. Esquecem que um depende do outro e que não existe clima perene se a empresa não possui uma cultura alinhada com a filosofia de seus gestores. Um bom exemplo disso é quando o quadro funcional da empresa, apresenta um alto rendimento no período do pagamento de salários e que passados de 7 a 10 dias esse rendimento cai substancialmente

evidenciando assim o pouco interno (colaboradores) quanto compromisso por parte dos para os clientes externos (clientes de balcão).

Isso somente deixará de acontecer quando a que isso não é uma das tarefas mais cultura implantada tiver alinhada fáceis, mas tenho certeza que com políticas de motivação quando as organizações descobri-



baseadas em meritocracia, planos rem o poder da motivação, tudo se de crescimento, cargos, estrutura tornará mais fácil e ao invés da de aproximação com a família do empresa ser tomada pelo clima do colaborador, benefícios extensivos, medo, passará a ter respeito como enfim mostrar às pessoas que fazem um dos principais valores a serem parte da empresa que elas são trabalhados dentro de todos os importantes, responsáveis pelo setores da organização. sucesso e pelo crescimento de tudo.

Em conjunto, novas vitórias virão e Jamais esqueça: empresas farão com que a empresa se torne com medo ao invés de respeito referência tanto para o cliente estão fadadas ao fracasso.



A crise, as oportunidades, os oceanos e as organizações

O perfil da mão de obra em Roraima é um dos mais interessantes do Brasil, porém não se consegue transformar formação acadêmica em resultado de qualidade para o mercado, por quê?

Como a palavrinha crise causa tanto estrago no nosso velho mercado. Como diz uma máxima popular: “nos tempos de crise, enquanto uns choram, outros ganham dinheiro vendendo lenços”. Baseado nesse pensamento é que faremos um passeio pelos velhos e – parecem – eternos paradigmas de mercado.

Quem diria que os renomados economistas mundiais, formados nas mais conceituadas universidades americanas, estariam amargando astronômicos prejuízos a frente das empresas que comandam. Suas teorias pareciam infalíveis, e há bem pouco tempo andavam pelo mundo todo ministrando palestras a peso de ouro, chegando a cifras de algumas centenas de milhares de dólares e com casa cheia. O mais interessante de tudo isso é que a grande platéia desses homens perfeitos estava nos países que gostariam de se desenvolver ou pelo menos se parecer com a economia blindada e tida como perfeita que era a americana. Vamos deixar bem claro que méritos existem, até porque não é por acaso que goza da hegemonia mundial, mas precisamos obter nos pequenos exemplos a certeza que existe muito mais coisas

no final do arco-íris. Existe um oceano repleto de oportunidades, onde podemos sim afirmar que a concorrência pode até ser tratada de forma irrelevante. Essa afirmação não é por acaso, baseia-se em uma das literaturas mais felizes lançadas nos últimos anos, “A estratégia do oceano azul”, de autoria de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, que de maneira muito simples demonstra como criar mercados e tornar a concorrência irrelevante.

Fazendo analogias com o mercado de Roraima, que passa por momentos interessantes, mas que não representa o passaporte para o sucesso, haja vista que não existe oportunidade levantada sem planejamento definido. Não existe condição criada sem as bases solidificadas e não existe mercado forte sem que a iniciativa privada seja respeitada e tratada como a fomentadora da mola econômica do Estado.

Hoje temos que ter a humildade de admitir que não existem empresas excelentes para sempre, da mesma forma que não existem setores ou segmentos que sejam promissores para sempre. O que diferencia uma empresa da outra não

é seu saldo bancário ou seu patrimônio acumulado, mas sim, a forma inteligente de se movimentar no cada vez mais competitivo e sangrento mercado. O termo “sangrento” utilizado é o que caracteriza o que foi chamado pelos autores de Oceano vermelho, água por onde anda a grande maioria das nossas empresas e que se acostumaram a agir e brigar por migalhas de forma pouco ética e responsável. Já no Oceano Azul temos águas cristalinas, calmas e que todos os dias nos mostram grandes oportunidades, vistas por poucas pessoas que se curaram da miopia de mercado. Quem já não ouviu falar do Cirque du Soleil que em seus primeiros 20 anos já faturou mais do que os dois ícones do mercado circense convencional nos Estados Unidos em seus 100 anos de existência? Você deve se perguntar: mas não é o mesmo produto? Nada disso. Pode parecer o mesmo, mas não é. O Cirque du Soleil escolheu as super produções, cenários cinematográficos, equipes com diretores de fotografia, diretores de arte, designers, tudo para que você tenha uma opção diferente de ver o circo através de um olhar mais estratégico e profissional, pois ele não

foi buscar o mesmo público do circo convencional que eram as crianças. Vislumbrou sim um público de maior poder econômico e que busca diferenciais, pois hoje a criança briga para ganhar um brinquedo de última geração, mas não para ir ao circo ver animais que cada vez ganham mais fiscalização dos órgãos de proteção. Essa busca de fazer diferente atrai públicos que estão atrás do espetáculo, mas nem todos percebem o que é ser e fazer diferente no mercado.

Em Roraima já temos alguns poucos profissionais identificando e começando a navegar pelo Oceano Azul, mas, infelizmente, a nossa grande maioria está no Oceano Vermelho. Vamos a um exemplo: Roraima, segundo o Censo do IBGE, teve uma redução em sua população, mas confirmou-se que em Roraima o que menos temos são roraimenses, já que a sua maioria são migrantes, o que nos leva a cultura do mercado de "grife", ou seja, esses migrantes já trazem conceitos e preconceitos em suas cabeças levando a percepção maior de marcas consolidadas e não a de produtos locais.

Temos como exemplo o setor de bebidas que em um intervalo de 2001 a 2014 poderá estar com 5 marcas de água mineral extraídas e envasadas em Roraima devidamente registradas junto aos órgãos competentes (hoje já estamos indo para cinco marcas). Pode parecer uma grande façanha. Seria, se tivéssemos um mercado maior e que valorizasse os produtos locais, mas isso não é o que acontece.

Aí surgem, os que buscam o Oceano Azul tentando ir além dos seus limites e oferecer produtos diferenciados e que sejam comprados pelo valor agregado (made in Roraima) e não pelo preço que nós mesmos desvalorizamos quando deixamos de comprar. Pode parecer um show de pessimismo em relação ao mercado de Roraima, mas não é. Foi feito todo esse preâmbulo para mostrar que inúmeros profissionais que até bem pouco tempo estavam em Roraima, buscando mostrar esse Oceano Azul, hoje fazem sucesso pelo Brasil afora, pois o Oceano sangrento que Roraima insiste em administrar já é passado no resto do mundo e infelizmente é

preciso dizer que o que Roraima não está enxergando poderá representar a sua redenção através de muitos grupos empresariais fortes vindos de outros Estados, e que, como tantos empresários vencedores do nosso Estado, já começam a olhar para Roraima como um grande e promissor oceano azul.

Somente no primeiro semestre de 2013 mais de 50 grupos empresariais já aportaram em Roraima, muitos deles apenas prospectando e outros já adquirindo terras e montando parcerias empresariais para consolidação de investimentos no mundo do agronegócio, prestação de serviço especializado, lojas de departamentos, supermercados, entre outros. Quando os turistas de negócio são abordados existe uma pergunta comum entre eles: como Roraima com toda sua potencialidade estratégica (localização, incentivos, acesso, terras...) ainda não despertou para o desenvolvimento sustentável e atração real de novos investidores? Eles mesmos arriscaram a resposta: Roraima tem cultura pública e não cultura privada.

Fazer diferente não é tarefa para qualquer pessoa, mas a que consegue fazer, com certeza descobriu como navegar pelo Oceano Azul.



Elenco completo de um espetáculo do Cirque Du Soleil

A identificação de oportunidades

O mercado está cheio de oportunidades e o desafio não é enxergá-las mas sim identificá-las com um olhar estratégico e focado em resultados práticos. Por isso vamos relacionar alguns pontos que devem ser observados.

Algumas perguntas você deve responder antes de transformar a oportunidade identificada em negócio real. Para facilitar o entendimento, vamos levantar várias questões que servirão como um exercício para o lançamento de um produto ou serviço:

1 - O que é o seu produto?

2 - Quais os seus principais atributos e diferenciais?

3 - Quem você pretende atingir com o lançamento?

4 - Quais os produtos similares existentes?

5 - Quais os preços praticados no mercado?

6 - Qual a vida útil do seu projeto?

7 - O cenário mercadológico atual é propício para o lançamento?

8 - Seu produto atende necessidades ou desperta desejos?

9 - Na cadeia de consumo esse produto é essencial, importante ou acidental?

10 - Na sua visão de consumidor você compraria ou não o que você está lançando?

11 - O produto agrega algo de novo ao mercado?

12 - Qual o tempo que você espera para ter o retorno do investimento?

13 - Quais são seus planos de expansão?

14 - Existe variações do produto para

adaptações exigidas pelo mercado a curto prazo?

15 - Você está preparado para a concorrência e suas estratégias canibais?

16 - A questão financeira está devidamente provisionada para a chegada plena do produto?

17 - O capital a ser investido tem que origem?

18 - O projeto tem capacidade de espera até o efetivo lançamento?

19 - Você está preparado para o insucesso?

Essas perguntas servem para balizar uma análise de oportunidade sem que se peque pela emoção.



Casa das Delícias

Bolos, Tortas, Salgados e Sobremesas *Delivery*

O sabor que vai conquistar você

Central de Pedidos: Tels: 8111-1003/9126-1169



Responsabilidade Social

Responsabilidade social é muito mais do que o compromisso com os seus objetivos, envolve todos que nos cercam.

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

Atualmente, a temática mais utilizada nas empresas é a responsabilidade social. Mas afinal, o que é responsabilidade social?

Responsabilidade Social é um conjunto de conceitos e ações que contribuem para tornar este mundo um lugar melhor. Isso inclui toda e qualquer atitude que tomemos para que esta finalidade seja alcançada e apresenta-se como um tema cada vez mais significativo no comportamento das organizações exercendo impactos nos objetivos, estratégias e na própria definição dele.

As empresas estão implantando responsabilidade social, conscientizando seus colaboradores a investir na qualidade de vida para um futuro melhor. Com isto, a empresa torna-se mais competitiva no mercado, conquistando a confiança do consu-

midor e a percepção da sociedade de que aquela empresa se preocupa com algo maior que vai além do lucro. E o mais importante de tudo é a satisfação em ajudar a promover o bem comum.

É através de atitudes simples, como por exemplo, consumir com consciência, descartar papel no lixo, relacionar-se sem qualquer espécie de discriminação ou preconceito, economizar energia, utilizar apenas água necessária por vez. Se tivéssemos uma maior consciência do todo e agíssemos pelo coletivo, talvez não precisássemos de tantos programas sociais, pois teríamos uma sociedade mais equilibrada. A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na

geração de valor para todos. É importante ressaltar que a responsabilidade social é, ainda, um processo em crescimento em vários países do mundo e, principalmente, no Brasil. As empresas descobriram que uma das formas de se tornarem competitivas está associada a fazer o bem e aí devemos esquecer o conceito ultrapassado de filantropia e passarmos a visualizar o bem desenvolvido pelas empresas de forma abrangente, relacionando o compromisso com o ambiente que está inserido e o desenvolvimento da satisfação das partes interessadas.

É muito importante que outras empresas também visualizem este novo cenário social que se apresenta no mundo moderno. Aquelas que não acompanharem a contemporaneidade infelizmente terão seus dias contados.

Responsabilidade Social:
Amor por tudo que está
no nosso planeta.



Coleção Liderança, Motivação e Empreendedorismo

Coleção de livros será lançada no segundo semestre com prefácio de Roberto Justus

Está previsto para o segundo semestre desse ano o lançamento da coleção de livros da coleção LIDERANÇA, MOTIVAÇÃO e EMPREENDEDORISMO de autoria do Consultor Empresarial Weber Negreiros e de Co-autoria do Administrador de Empresas Clodoaldo Araujo, vencedor da Quinta edição do programa de televisão da Rede Record, O APRENDIZ.

A coleção foi planejada em 2010 como um dos projetos das empresas Design Consulting (Weber Negreiros) e CA 3 Consulting (Clodoaldo Araujo) que à época estavam prospectando o mercado de Minas Gerais com a instalação de um escritório em Belo Horizonte. Além do projeto editorial faz parte dessa iniciativa a criação dos audios livros dos mesmos temas e que serão lançados em meados de 2014.

A coleção contará com o prefácio

do empresário Roberto Justus, que versará sobre cada um dos temas. Estão nos acertos finais de negociação com editora para a produção da primeira edição em capa dura e com embalagem especial para presente. Os livros possuem textos de leitura rápida nas três áreas com fotografias alusivas a cada texto e um padrão visual inovador que equilibra estética e funcionalidade do projeto gráfico.

Para os autores é um forma de documentar sensações e percepções identificadas ao longo dos anos que estão ministrando cursos e palestras por todo Brasil e dar ao mercado uma obra literária com conteúdo, qualidade e compromisso com as informações que estarão contidas nos livros.

"Estamos muito felizes por termos conseguido despertar o interesse

de editoras para um produto que servirá como não somente como um livro de cabeceira, mas sim uma coleção de que ajudará nossa juventude a se debruçar sobre conceitos importantes para as suas vidas e despertar o lado empreendedor que existe dentro de cada um de nós" destacou Clodoaldo Araújo.

Para Weber Negreiros está sendo uma oportunidade impar levar um projeto que nasceu em Roraima, foi formatado em Minas Gerais e finalizado em São Paulo para todo Brasil como a prova cabal de que o Brasil não conhece o Brasil. "Temos muita gente boa espalhada por todo Brasil, talentos que precisam de oportunidades e isso faz parte da nossa missão: identificar quem pode revolucionar e mudar o Brasil pelo conhecimento. Finalizou Weber Negreiros.

"Toda a educação, no momento, não parece motivo de alegria, mas de tristeza. Depois, no entanto, produz naqueles que assim foram exercitados um fruto de paz e de justiça.."

Wystan Hugh Auden

**+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

A mudança da paisagem para melhor é uma dos diferenciais da piscicultura no lavrado, gerando vida e riquezas para o Estado.

AGROINDÚSTRIA EM RORAIMA

Um caminho ou utopia?

Um empreendimento bem sucedido na piscicultura industrial revela que a iniciativa privada tem o poder de transformar uma região e mobilizar vários setores do agronegócio em sua cadeia produtiva, gerando emprego e fortalecendo a economia fora do setor público

Um imenso buraco no meio dos campos naturais típicos do serrado. Essa é a primeira impressão ao se observar uma barragem para piscicultura recém-escavada. Num lugar onde não há córregos e onde nem o caimbé, árvore resistente à seca, se atreve a crescer, aos poucos a paisagem vai se transformando radicalmente, com as águas do forte inverno roraimense. Ao final da estação chuvosa estão formados grandes lagos que chegam a 45 hectares de extensão por 9 metros de profundidade, prontos para receber alevinos de tambaqui e pirarucu. O empresário Aniceto Wanderley conseguiu ver muito além dessa transformação, percebendo um mercado promissor no Amazonas, tornando-se no maior criador de peixes do Brasil.

Nascido de uma família com tradição na pecuária, Aniceto viu na piscicultura uma opção melhor para o

aproveitamento do lavrado (como são chamados os campos de Roraima), sem a necessidade de desmatamento. Primeiro ele fez um projeto experimental e constatou que o tambaqui e o pirarucu tinham um ótimo desenvolvimento. "Aqui o crescimento dos peixes é mais rápido que em outros estados amazônicos, com alta produtividade, graças à qualidade da água, que tem dureza e alcalinidade

altas, garantindo um PH estável", explica.

Formado em engenharia de estrutura aeronáutica pelo Instituto Tecnológico da Aeronáutica (ITA), Aniceto está sempre com uma calculadora em punho para explicar as vantagens da piscicultura em relação a pecuária de corte na Amazônia.



Aniceto Wanderley com um exemplar de pirarucu: uma aposta do empresário para o futuro



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



Mencione este e ganhe 15% de desconto na locação.

Quanto à produtividade, em um hectare de terra são produzidos 100 quilos da carne bovina por ano, enquanto no mesmo período e no mesmo espaço a produção chega a oito toneladas de pescado. “A alta produção em pequenas áreas nos permite aproveitar só as regiões de lavrados, sem desmatar nem precisar mexer nas áreas de proteção ambiental” destacou aniceto.

A grandiosidade das barragens alinhadas lado a lado chamam a atenção por darem a impressão que estamos diante de um grande rio que traz vida a áreas anteriormente muito secas durante a maior parte do ano.

Depois de vários estudos, o engenheiro criou um sistema de lagoas interligadas que faz o reaproveitamento das águas represadas, passando de uma para outra, conforme a época do ano e a fase de crescimento dos peixes. “Aproveitamos o relevo do terreno e quando fazemos a retirada dos peixes adultos passamos água daquele tanque para o próximo, que fica um pouco mais baixo, e assim sucessivamente”, comenta.

Com a meta de ter uma criação em alta escala, o empreen-

dedor notou a necessidade de implantar uma fábrica de ração balanceada para atender ao consumo do seus criadouros, reduzindo o preço de produção e garantindo um produto de qualidade. “O segredo de ter um peixe saboroso é mantê-lo bem alimentado com ração, caso contrário, a carne fica com sabor de barro. Esse diferencial de qualidade é importante na disputa de mercado”, observa Aniceto, que tem uma boa quantidade de pirarucu, com exemplares de até 100 quilos, mas que está dedicado à venda do tambaqui nesta fase do empreendimento.

A Indústria e Comércio de Rações Criação, veio para atender essa demanda, com uma capacidade de produção de 1,2 mil toneladas por mês, reduzindo o gasto com a alimentação, que representa 80% dos custos de produção do peixe. Em uma parceria firmada com a Nutron Alimentos, foram analisados em laboratório todos os insumos necessários à fabricação de rações balanceadas para alevinos, crescimento e engorda. Ela também fornece o premix da ração, com alto controle de qualidade. “Nós sempre priorizamos a compra de matéria-prima no mercado local, porque temos interesse em fortalecer e estimular toda a cadeia

Produtividade em 1 hectare



O comparativo de produtividade demonstra claramente a tendência da produção na Amazônia



Alta produtividade refletida no momento da despesca

produtiva, mas quando não encontramos produtos com a qualidade exigida pelo laboratório, vamos comprar em outras praças”.

Para atender o crescimento acelerado da produção de peixes já está em implantação uma linha de produção de rações, incluindo uma esmagadora de grãos. Isso significa que toda a soja produzida em Roraima, que ia para Itacoatiara, no Amazonas, para ser esmagada, vai direto para a nova fábrica. “Estamos instalando um maquinário moderno, sem contato manual durante o processo de fabricação, sem emissão de fuligem e com a capacidade de oferecer rações da alta qualidade para cães, gado, cavalo e porco, obedecendo a formulação que os cliente quiser na

mistura dos componentes”, garante o empresário.

A cadeia produtiva do peixe, com a fabricação da ração, é capaz de alavancar diversos setores da agricultura com grande utilização de grãos. Para cada hectare de tanques de peixes são necessários 12,5 toneladas de produtos vegetais, como: soja, sorgo, milho, farelo de trigo, amido de arroz, milheto, xerém e cuim. Também são usadas farinhas de peixe e de carne, aproveitando resíduos impróprios para o consumo humano. “Compramos 90% do que é produzido em Roraima e não compramos tudo para não prejudicar o mercado local. Uma grande parte dos insumos ainda vem de fora, mas acreditamos que, tendo certeza da venda, os agricultores vão aumentar suas lavouras, fortalecendo todo o setor agrícola e gerando milhares de empregos”, prevê o piscicultor.

Os investimentos realizados pelo empresário são grandes, mas os impactos sociais e econômicos do empreendimento superam qualquer programa governamental já realizado na região. “Nosso principal mercado hoje é o Amazonas, mas temos que estar preparados para a saturação dele e exportar é nossa melhor opção,

“A alta produção em pequenas áreas nos permite aproveitar só as regiões de lavrados sem desmatar nem precisar mexer nas áreas de proteção ambiental”



NOSSA INDÚSTRIA DE
COMUNICAÇÃO VISUAL
EM RORAIMA

**LETREIROS
PLACAS
FAIXAS
FACHADAS
LUMINOSOS
E TOTENS**

**LETRAS EM ALTO RELEVO
AÇO ESCOVADO
ACRÍLICO
MDF
PVC**

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

www.publicolor-rr.com.br

Boa Vista - RR
Av. Mario Homem de Melo, 1355-A - Mecejana - 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

pois já comprovamos uma excelente aceitação do produto no exterior”, analisa Aniceto, que já está implantando um moderno centro de pesquisa para melhoramento genético, manejo, produção de alevinos e sanidade, além de um frigorífico projetado dentro de altos padrões técnicos para atender a exigência do mercado internacional. “Vamos ter todos os componentes da cadeia produtiva para garantir qualidade e segurança no cumprimento dos contratos com os clientes”.

Aniceto está focado na realização do projeto Aqua Mil, que prevê a expansão de sua área de criadouros de 1,2 mil hectares atuais para 2 mil hectares em dez anos. Dentro desse crescimento estão inseridos os pequenos criadores, que se beneficiarão da tecnologia de produção e da fábrica de ração oferecer peixes de qualidade. “É



Além de todo impacto positivo na economia, a beleza dos peixes em sua dança natural é um atrativo a mais

importante ressaltar que nós temos um projeto de investimento muito grande para Roraima, que irá favorecer a criação de mais de três mil empregos diretos e que precisará de aproximadamente 28 mil toneladas

de grãos para cada mil hectares de lâmina d' água, sedimentando a piscicultura e fortalecendo a agricultura no Estado”.

Venha dar mais vida ao seu ambiente



🌿 Pedra Mineira 🌿 Ardósia 🌿 Pastilhas 🌿 Canjiquinhas 🌿 Seixo Branco
🌿 Pedras Coloridas 🌿 Lascas de Madeira 🌿 Limitador de Grama

Quem acredita transforma
sonhos em realidade.



Criação
Rações Balanceadas

Rodovia BR 174 - Km 18 - Zona Rural de Boa Vista - Tel.: 95 3624 5201 - Boa Vista - Roraima



Inovação e Tecnologia

As empresas começam a descobrir que ser apenas criativas não significa o êxito de suas organizações. A inovação representa a saída para o sucesso pois idéias realizadas geram o sucesso

No momento atual nada melhor do que aproveitar a citação de Darwin, que diz que não são os mais fortes que sobrevivem à seleção natural, mas aqueles que melhor se adaptam às mudanças impostas pelo ambiente. Essa citação é a mais adequada para tempos em que a concorrência de mercado leva as empresas a uma competição que, pode tornar-se canibal, desleal e com grandes vencedores, mas um exército de perdedores.

Uma regra de mercado não pode ser esquecida: produtos e serviços estão fadados ao fracasso quando não observam as oscilações e os cenários apresentados no mercado. Obviamente, se esta for a regra, ela se aplicará com mais intensidade a determinados mercados e empresas. Alguns, como na natureza, sobreviverão por mais tempo e outros não terão muito o que comemorar em curtíssimo espaço de tempo.

O raciocínio do mercado e seu amadurecimento nos faz pensar no processo de adaptação que realizamos e às vezes nos esquecemos de dar a importância necessária em nossas empresas. Afinal, como respondemos ao mercado cada vez mais competitivo? Cada vez mais moderno? Que aprende aos poucos o que é qualidade e por isso fica mais

exigente? Como nossas empresas se afirmam frente aos desafios e a sensibilidade do cliente? Mais ainda, como organizar nossas empresas na busca da eficiência, da eficácia e da competitividade no mundo globalizado? Hoje não existe outra resposta: temos que deixar de sermos apenas criativos (fábrica de idéias) e passar a inovar sempre (realizando sonhos), ai sim, passaremos a ser vistos no mercado como mobilizadores e atores principais das mudanças e não apenas como meros coadjuvantes.

No desafio da inovação no mercado competitivo, é importante considerar que inovar diferencia nossas empresas das demais, colocando-as em vantagem e nos distanciando do lugar comum. Inovar em processos de negócios melhora a produtividade e inovar processos de suporte (ou internos) aumenta a eficiência funcional.

Como e o que inovar é uma decisão que cabe a cada empresa e a seus gestores, por conta de suas particularidades, mas a forma de inovar vem se mostrando comum em boa parte, se não em todas as iniciativas inovadoras. A tecnologia da informação e seus sistemas de informação são instrumentos utilizados extensivamente na procura da diferenciação definitiva. Mas o

sucesso e o fracasso convivem ainda igualmente, questionando se a TI e sistemas de informação bastam para melhorar as empresas.

Constata-se que a inovação não é plena se gestores e trabalhadores não acompanharem a onda de mudança. De nada adiantará investimentos em processos, desenvolvimento se as empresas não se conscientizarem da necessidade da adoção de uma cultura organizacional focada em resultados e que tenha como elemento fomentador da inovação o ser humano. A empresa é o conjunto de tudo que é realizado por ela, e se necessita de inovação na forma exigida pelo mercado, as pessoas precisam realizar suas tarefas plenamente.

Os sistemas de informação, por sua vez, trazem informações para seus usuários, mas o que eles fazem com todos esses dados? Transformam em informações? Qual a metodologia de análise? É preciso investir na capacidade de converter dados em informação e respostas apropriadas, ágeis e alinhadas com a missão e visão da organização. Ao mesmo tempo em que as experiências de cada um devem ser compartilhadas, trocando pontos de vista, sentimentos e pensamentos, provocando o surgimento de novos modelos mentais e

novas habilidades. Um ambiente de aprendizagem é criado, com a contribuição de todos e a conversão do conhecimento individual em ativo intangível da empresa.

As informações podem ser idealizadas como aceleradores de crescimento e de aplicação do planejamento. À medida que trazem novos processos ou agilizam tarefas, é dado suporte à complexidade das operações e gestores podem pensar melhor seus negócios. Melhores decisões são tomadas e quando associadas ao conhecimento, abre-se caminho para o redimensionamento da organização e sua diferenciação no mercado.

Estamos longe de uma receita de bolo, seja ela pronta ou adaptável para a solução dos problemas relativos à inovação, mas é notório o fato de que investir em sistemas, sem esquecer as pessoas, já é um grande começo do processo.



Os smartphones e os tablets mudaram hábitos de um mercado que quer cada vez mais

A inovação implanta uma cultura onde se associa informação, conhecimento e estratégia criando um ciclo virtuoso de capacidade e crescimento, com mais eficácia nas operações, uma perspectiva mais abrangente dos negócios e rapidez de resposta a novas oportunidades. Esse

novo modelo ainda encontra muitas barreiras em algumas organizações, mas tenha certeza que essas barreiras serão transpostas e em muitos casos com o desaparecimento de empresas contrárias a inovação.

Inovar para crescer. Agora, é só começar.

FORMANDO **HOJE** A INDÚSTRIA DO **AMANHÃ**

Av. dos Imigrantes, 399- Asa Branca
CEP.: 69312-296 Tel.: (95) 2121-5050
Fax: (95) 4009-5398 - E-mail: senai@rr.senai.br
Site: www.rr.senai.br - Boa Vista - Roraima

FIER
SESI
SENAI
IEL

SENAI

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
Uma iniciativa FIER

Os melhores veículos do mercado



New Fiesta a partir de
R\$ **39.990,00**

SEU FORD CADA VEZ MAIS BONITO



Cinto de segurança salva vidas



FORD SALOMÃO
PLANTÃO DE VENDAS 95 3224 5073



Seja sócio do seu sucesso

A melhor sociedade que existe é com o nossa felicidade

Por: Clodoaldo Araújo
E-mail: clodoara@hotmail.com

Sucesso é conseguir aquilo que se quer. Passa a ser importante saber aquilo que se quer. O importante para se ter sucesso é ter metas claras e bem definidas. Para se ter metas claras e bem definidas é preciso escrevê-las de uma maneira inteligente, especificar (detalhe exato do que se quer), mensurar (valores), como alcançar (estratégia), relevância (grau de importância que a meta tem pra mim) e temporal (em quanto tempo eu quero realizar essa meta).[...]

Podemos aplicar essa maneira de organizar as nossas metas em vários campos da vida como: metas pessoais, sociais, financeiras, profissionais, familiares e espirituais. Tendo claro o que queremos, passaremos a obter mais êxito em nossa vida. Claro que é necessário uma grande capacidade para se lidar com as frustrações, com os obstáculos que aparecerão ao longo da caminhada, ninguém, mas ninguém mesmo consegue vencer na vida sem ter que superar uma série de problemas.

A persistência é um ingrediente fundamental para a realização das nossas metas. Muitas vezes enfrentamos situações difíceis e não percebemos que as mesmas nos farão diferentes, nos farão melhor e contribuirão para o nosso sucesso. Exemplo de um o

de um bolo, quando estamos fazendo um bolo, se comermos uma colher de trigo, um ovo ou até mesmo um pouco de fermento iremos achar horrível, mas ao colocarmos todos esses ingredientes na medida certa e na hora certa, saborearemos um delicioso bolo. Persista sempre. A Deca Recording Music, rejeitou os trabalhos de 4 músicos guitarristas, dizendo que estavam fora de moda e que não teriam sucesso, pois eles persistiram e hoje nós os conhecemos como os Beatles.

Uma agência de modelo disse a Norma Jean Baker que ela se daria melhor se cursasse secretariado, no entanto ela persistiu e hoje nós a conhecemos como Marilyn Monroe. Quando Alexander Grand Bell descobriu o telefone o presidente dos EUA, disse que aquilo era uma invenção bacana, mas quem iria utilizar um telefone? Portanto persista sempre. Somente vencem os que acreditam vencer.

Outra condição necessária para se ter sucesso é ter uma capacidade para lidar com as pessoas. Em tempos modernos, no

atual cenário, tudo é possível, temos acesso a toda informação existente no mundo, temos acesso a todos os possíveis equipamentos, mais modernos e de alta tecnologia possível, então a única condição necessária para se empreender algo é ter uma equipe motivada, treinada e de alta performance.

É necessário conhecer muito bem os nossos funcionários, os nossos colaboradores, saber quais são os objetivos deles, os sonhos deles, as experiências anteriores. As pessoas são individuais, únicas e exclusivas, cabe ao líder identificar, treinar e reter talentos, formando uma equipe dos sonhos o "Dream team". O Sucesso não é fácil, porém é possível, em suma precisamos prestar atenção em todos esses detalhes, porque são os detalhes que condizem as grandes realizações ou as grandes frustrações. Estar atento a tudo, e ter uma grande capacidade de resolver os problemas é que te fará uma pessoa de sucesso ou uma pessoa de fracasso.





Comportamento humano e a gestão de pessoas

Mudança de clima e cultura organizacional e seus impactos no comportamento das pessoas e nos seus resultados.

A felicidade deveria ser o índice primário para referenciar o desenvolvimento democrático. Na era do conhecimento, a inovação requerida como diferencial competitivo, reconduziu o ser humano ao centro da estratégia organizacional.

Na administração, seja ela pública ou privada, as funções do desenvolvimento de pessoal e da avaliação de desempenho adotam o

modelo de gestão por competências, elevando o nível estratégico da gestão de pessoas.

Temos como palavras chaves nesse momento: felicidade, democracia, inovação, gestão do conhecimento, capital intelectual e gestão por competências.

O rei do Butão (país próximo ao Himalaia, entre a China, a Índia e o Tibet.) criou, em 1972, o Índice de

Felicidade Interna Bruta – FIB, a fim de acompanhar a melhoria das condições de vida de seu povo.

Tal iniciativa adotava por princípios: a promoção do desenvolvimento sócio sustentável e igualitário; a preservação e a promoção dos valores culturais; a conservação do meio ambiente natural e o estabelecimento da boa governança.

A gestão só faz sentido se

estiver relacionada com a vida. Precisamos estar convencidos de que é estratégico investir nas pessoas; mudar modelos mentais para concretizar sonhos; conhecer a realidade ouvindo as pessoas e criar relações de confiança para fazer acontecer.

Para mudar a gestão é preciso mudar o jeito de fazer as coisas. Sair do processo tradicional, mecânico e baseado na hierarquia para estabelecer um processo biológico de gestão, baseado na criação, reflexão e na mudança cultural.

Tal mudança exige que se adote uma atitude crítica. É preciso ir às raízes e enfrentar a discussão corporativa. Isso envolve todos os membros da organização. Não basta que a maioria tenha consciência da necessidade de mudança. É necessário agir concretamente no sentido de fazer acontecer, sem perder a coerência.

O propósito e a visão de futuro devem fundamentar as estratégias de mudança de modo a assegurar que as inovações contribuam para o alcance da missão da organização.

Há mais de duas décadas a gestão de pessoas alcançou status estratégico nas grandes corporações, que perceberam que a única fonte possível de inovação são as pessoas.

Partindo da constatação de que se tornara impossível a leitura de todo o material publicado diariamente, em qualquer das áreas do conhecimento humano, a gestão do conhecimento se apresentava como necessidade vital para sustentar o processo decisório e possibilitar a inovação.

O que de fato interessa à organização? Que informações devem circular por todas as áreas? Como assegurar o compartilhamento do conhecimento desenvolvido por pessoas da organização? Estas e outras questões se multiplicaram e

propiciaram o desenvolvimento de ferramentas para mapeamento do conhecimento e de apoio à tomada de decisão.

As respostas obtidas com o uso destes instrumentos, embora servissem ao propósito e melhor organizar a produção, em muitos casos não facultava, estratégias de superação e inovação exigidas pelo mercado.

O entendimento de que o conhecimento sem atitude nada produz, logo deu lugar ao conceito de capital intelectual – aquilo que vai embora quando acaba o expediente – então percebido como o grande diferencial competitivo das organizações.

Assim o indecifrável ser humano volta ao centro da estratégia empresarial. **“De que vale todo o investimento em equipamentos e instalações se vemos empresas com enormes patrimônios quebrarem, enquanto outras quase virtuais, multiplicarem seu capital astronômicamente”.** (Valdez Ludwig – Consultor).

Na área pública, por exemplo, organizações afeitas à burocracia

Acreditar nas pessoas é garantir a sustentabilidade da organização e de seus projetos...

e tendo por princípio a tradição, tendem a absorver com mais vagar as novidades resultantes da avalanche de mudanças impostas ao cotidiano de nossas instituições.

As empresas públicas, mais diretamente envolvidas no conjunto das políticas desenvolvimentistas, despontam nesta perspectiva, evidenciando resultados substantivos na última década.

Um exemplo emblemático é a Gestão Sem Lacunas – GSL, implantada com grande sucesso pela Petrobras, após um longo caminho, no qual os níveis redundantes de segurança não mais respondiam às necessidades e os acidentes se multiplicavam, com graves consequências ambientais.

O Projeto GSL partiu da premissa de que tudo o que é bom para as pessoas é bom para a Companhia. Pessoas motivadas e comprometidas são fundamentais para o



É estratégico investir nas pessoas e fazer com que se sintam peças fundamentais de todo processo



Cursos Preparatórios

TRF, TRE, TRT, TJ, PM,
POLÍCIA FEDERAL, IBAMA,
ITERAIMA, SESA, INSS,
MINISTÉRIO PÚBLICO, OAB,
DEFENSORIAS, ATUALIZAÇÃO
JURISPRUDENCIAL, BANCÁRIAS,
POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL.

Pós-Graduação Jurídica

Direito Civil, Penal,
Constitucional,
Docência Jurídica

MBA

Controladoria,
Gestão de Pessoas,
Gestão de Negócios,
Psicopedagogia,
Gestão em Projetos,
Gestão Pública,
Gestão em TI,
Marketing e Vendas,
Serviço Social,
Gestão de Projetos Sociais,
Enfermagem do Trabalho.

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

PRAETORIUM
www.praetorium.com.br

sucesso de um novo modelo de gestão.

Os doze princípios elaborados pelos empregados, com o apoio de uma consultoria externa, tratam de aspectos fundamentais à produção:

- A vida em primeiro lugar;
- Esteja sempre no seu melhor "eu";
- Busque a perfeição em tudo o que fizer;
- Atue sempre com o foco na verdade;
- Atue com maestria e profissionalismo;
- Seja sempre pró-soluções;
- Compreenda a influência do humano em tudo;
- Assuma a responsabilidade pelo todo;
- Busque a perfeita harmonia na organização como um todo;
- Atue também nos "espaços vazios";
- Aja sempre com foco no bem comum e seja Consciência em Ação ("Faça aos outros o que você gostaria que fizessem a você").

Como resultado desta ação viu-se estancar a sequência de acidentes e a otimização da atuação dos empregados na área refino. É um exemplo que vale a pena conhecer em detalhes.

Ao deixar de lado a gestão do conhecimento, como estratégia básica na busca da essência da Organização, perdeu-se a oportunidade de conhecer profundamente o DNA da organização e assim interpretar a cultura organizacional, identificando portas de acesso para promoção do engajamento e sintonia nas ações para atingir os objetivos institucionais.

A adoção do modelo de gestão por competência, de certa forma, leva a esta reflexão, à medida que busca estabelecer o alinhamento e mesmo a vinculação entre as competências organizacionais e as individuais.

Embora, neste caminho, seja mais difícil perceber a necessidade de se quebrar paradigmas – tais como os conceitos área meio x área fim ou capital x custeio e outras barreiras que isolam áreas de produção e bloqueiam iniciativas de pró-ação – ainda assim é possível evoluir para uma visão biológica da gestão.

A riqueza deste momento poderá refletir no desenvolvimento de novos instrumentos de recrutamento, seleção, carreiras e remuneração, educação permanente e desenvolvi-

Empresas que adotam a
pressão constante contra suas
equipes transforma exércitos
de pessoas que poderiam
respeitar a organização em
potenciais assassinos do seu
negócio e da sua marca.
Essa é a cultura do MEDO
substituindo o RESPEITO.



mento integral dos colaboradores.

Tudo depende da capacidade do sistema gerencial de vislumbrar, nos limites de sua ação, soluções de médio e longo prazo, acreditadas sobre um processo continuado de elevação da consciência coletiva e adotarem escolhas em busca do bem comum. Fácil de dizer.

A arte de fazer acontecer, no entanto, deve ser interpretada por todos os membros da organização, seja ela pública ou privada, para que novos processos produtivos e sociais conduzam à efetividade de sua missão e no final tenhamos um exército de pessoa felizes por seus resultados e superação.

No começo desse novo milênio a arte do relacionamento vem desafiando os mais experientes gestores. O segredo para desvendar os mistérios da mente humana cada vez criam mais teias e maiores dificuldades que levam a percepções

equivocadas de quem ainda não descobriu que a chave do sucesso está na união de esforços, busca comum de resultados e o foco no que se está fazendo. As empresas que aprenderam a entender as necessidades e desejo das pessoas através de comportamentos e atitudes, estão se destacando no mercado e conseguindo reter e criar talentos que adotam como filosofia o resultado pelo esforço comum e não mais simplesmente pela cifras que empolgavam olhares e deixavam de lado valores que representam diferenciais na percepção dos clientes em relação a pessoas, produtos e serviços. As empresas têm que se conscientizar que precisam deixar de vender produtos e passar a oferecer benefícios e realização de sonhos, só assim elas estarão em sintonia com o que o mercado precisa e assim consolidar a cultura do resultado com responsabilidade.



O olhar para dentro de si explica muita coisa

Por: Prof. **Fernando Braga**

Consultor Empresarial

Gestor de Recursos Humanos

Especialista Em Educação & Emprego

bragatraining@yahoo.com.br

(95) 9139-8806

A visão das melhores marcas



Receituário
óptico

Rua Coronel Pinto, 416 - Centro - 3621 3600

Ótica Agora é Assim!

Exames de sangue: os benefícios

Entenda para que servem as principais análises sanguíneas e o benefício do check-up.

Todo mundo já fez um check-up pelo menos uma vez na vida. Algumas pessoas exageram e procuram seu médico de 6 em 6 meses para realizar seus exames.

Quem é que nunca recebeu suas análises de sangue cheia de números, termos técnicos e palavras desconhecidas? E quando surge um resultado fora do valor de referência? Aquele número em negrito logo se transforma em uma ameaça de doença oculta. Já perdi a conta de quantos amigos e familiares já não me ligaram por causa desse temido valor fora da referência. A pergunta é sempre a mesma - Isso é algo grave?

Vamos esclarecer alguns pontos sobre os exames de sangue para um melhor entendimento.

1.) Os exames são chamados de "exames complementares" porque complementam a avaliação médica. Nunca a substitui. Um resultado de exame de sangue sem uma história clínica e uma exame físico do paciente pode causar mais confusão do que elucidações. Às vezes recebo e-mails ou comentários de pessoas que eu nunca vi na

vida, trazendo o resultado isolado de alguma análise e uma solicitação de diagnóstico. Não é assim que as coisas funcionam.

2.) Qualquer exame complementar, seja de sangue, urina, imagem, etc., é passível de erros. Estes erros podem ser tanto de interpretação, como erros nas máquinas que os produzem. É preciso um médico para saber interpretar os resultados. O quadro clínico do doente é sempre soberano. Deve-se diagnosticar e tratar o paciente, nunca o exame.

3.) Não se pede exames sem motivo. O conceito do check-up completo é errado. Como os exames podem apresentar erros, não faz sentido solicitá-los se não há uma hipótese diagnóstica a ser investigada.

4.) É preciso saber diferenciar exames de rastreamento (screening) do check-up. Os exames de rastreamento são aqueles realizados para se identificar doenças prevalentes em um determinado grupo ou faixa etária. São exames que se mostraram benéficos quando solicitados periodicamente. Um exemplo é a mamografia para o câncer de mama ou um exame ginecológico de rastreamento de câncer de colo de útero. Não faz sentido, por exemplo, solicitar ressonâncias magnéticas

de crânio em todo mundo para tentar descobrir tumores cerebrais.

5.) O que muitas empresas fazem, solicitando vários exames a novos empregados e encaminhando-os a especialistas quando aparece alguma alteração, é uma aberração. Primeiro, é gasto desnecessário de recursos da saúde, segundo, vários desses exames poderiam ser descartados com uma simples consulta, e terceiro, resultados errados levam a ansiedade desnecessária por parte do paciente, que às vezes, é rotulado como doente, quando na verdade não o é.

6.) Alguns pacientes confundem o que é um exame de sangue. Não existe uma solicitação única, que engloba todas as análises existentes. Existem centenas de dosagens diferente em uma análise de sangue. O médico precisa especificar no pedido quais análises ele gostaria de receber. Se o médico não solicitar uma dosagem de colesterol, este não virá nos resultados. Não é porque foi colhida uma amostra de sangue, que sempre será feito hemograma, colesterol, glicose ou qualquer outra dosagem. O laboratório só fornece o que foi pedido, e o médico só pede o que acha ser relevante para aquele momento.

"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



Administração Familiar um desafio de gestão

Cada vez mais empresas se deparam com o desafio de saber separar o profissional do pessoal sem perder o foco e comprometer o plano de gestão estratégica da organização.

Quem nunca ouviu falar de empresa familiar? Hoje este assunto representa um dos grandes desafios dos gestores, consultores e pessoas que se enquadram nesse modelo. Estar em sintonia com as tendências do mercado, com a evolução, dinâmica e ações dos concorrentes não tem sido uma das tarefas mais fáceis e isso fica mais evidente nas empresas que têm em seu comando, pessoas ligadas por laços sanguíneos e que tenham recebido a missão de conduzir os rumos da empresa da família. Quero deixar claro que existem empresas familiares de sucesso e que cada vez mais se destacam no mercado em que atuam, mas isso é mais exceção do que regra, pois muitas ainda insistem em achar que a profissionalização e qualificação da gestão é algo desnecessário. No artigo dessa semana veremos o motivo que leva algumas empresas a perder o controle da situação, mesmo quando comandadas por pessoas da família.

Um dos grandes problemas nas empresas familiares é o conflito de gerações, que ocorre pela falta de diálogo e os repentes da juventude que acabam desconsiderando a importância da experiência dos que já viveram e chegaram antes na empresa. Falo isso pois quando somos jovens achamos que os nossos

conhecimentos, mesmo que incompletos, são mais revolucionários do que o de nossos pais ou mesmo dos mais velhos dentro da organização. Achamos que a educação deles está totalmente ultrapassada e beiramos a arrogância intelectual ao perdermos várias oportunidades de aprender a cada dia um pouco mais.

Um outro problema que colabora com esse conflito de gestão é a falta de humildade para ouvir um ao outro e admitir que é necessário assimilar o cenário empresarial como um todo e não simplesmente olhar para o umbigo e achar que somos os donos da verdade e que temos soluções mágicas e revolucionárias para mudar nossa empresa da noite para o dia. Em qualquer empresa é necessário que haja o equilíbrio entre a vontade de fazer e os recursos disponíveis para que seja feito. Não podemos apostar todas as fichas em ideias mirabolantes e que ignoram um preceito básico da administração que é o planejamento. Temos que admitir que mesmo empiricamente, muitos gestores mais antigos, tem em seu currículo um alto valor agregado pela sua experiência em um mercado e em um tempo onde não se tinha as facilidades que temos hoje. É verdade que não tinham muitos recursos tecnológicos que hoje facilitam a vida

de todos, mas tinham uma carteira de dificuldades que muitos doutores hoje não conseguiriam nem começar a propor soluções.

O mercado moderno é altamente competitivo, veloz e esmagador e faz com que os gestores tenham que se qualificar quase que diariamente e assimilar as tendências que surgem a cada novo projeto ou a cada novo concorrente. As empresas que se destacam no mercado têm características marcantes e que conseguem minimizar o impacto das desavenças nas gestões familiares. Podemos destacar, entre elas, a constituição de equipes estratégicas de caráter consultivo responsável pela orientação e balizamento de decisões da diretoria, onde toda e qualquer avaliação tem como foco a análise pura e fria, sem que seja aceita qualquer interferência que possa mudar os rumos do planejamento estratégico da organização. Podemos ver na prática quando as empresas resolvem fazer redesenhos de suas marcas e é colocado para apreciação, de imediato o que era para ser uma análise técnica passa a ser uma reunião de família onde questões de gosto e conceitos ganham tons de personalidade, prejudicando por completo todo o processo técnico e criativo e por consequência a análise

da nova ideia. Nesses casos é importante lembrar que conceitos de belo e feio são relativos e que existem técnicas altamente eficazes de prever a aceitação de marcas junto ao público alvo. Portanto, o que é belo para mim pode ser feio para o outro e mesmo assim não significar que eu ou mesmo o outro esteja certo ou errado.

As empresas que ignoram as oportunidades que batem a sua porta, podem estar passando por um processo de miopia organizacional, onde por alguns momentos os gestores esquecem que o VIVER BEM proporcionado pela empresa precisa ser tratado com seriedade e profissionalismo e que ele só permanecerá ativo enquanto as suas bases de coerência sejam mantidas.

Identificamos empresas que estão completamente de costas para o seu cliente, empresas que se escondem enquanto deveriam aparecer, empresas que invertem

prioridades, que esquecem que o seu maior patrimônio é o cliente, que pensam que o mundo gira em torno da sua forma de pensar e esquecem que o mercado responderá de acordo com as suas ações e atitudes.

Estamos vivendo um momento ímpar na economia nacional, mas nem por isso podemos deixar de ter atenção redobrada nas decisões, o que nos leva a certeza de que precisamos deixar de lado os conflitos de geração e dar lugar a coerência na condução de nossas empresas. Que precisamos respeitar a experiência dos mais velhos para equilibrar com a vontade de fazer da juventude. Que existe uma diferença muito grande entre empresa e família, onde uma, prima pelo coração e a outra, pela total razão. Por fim, temos que ter maturidade na condução dos destinos de nossas empresas e saber separar negócios de família, caso contrário o fracasso é inevitável.

Alguns vícios da gestão familiar que precisam ser combatidos

Utilização de recursos da pessoa jurídica para fins pessoais e vice versa sem a devida regularização de saída contábil.

Falta de sintonia nas decisões que dizem respeito ao momento certo da empresa figurar na mídia (propaganda é investimento e não despesa)

Ingerência em processos de contratação de pessoal qualificado achando que os mesmos podem retirar o espaço de algum familiar

Alto nível de estresse que gera um clima desfavorável oriundo da falta de uma cultura e filosofia que garanta o equilíbrio da gestão.



MANEJO FLORESTAL LTDA

Acreditando em Roraima e no Brasil

Av. Cap. Júlio Bezerra, 1721 - 31 de Março - Boa Vista-RR

Compromisso com a qualidade e respeito aos nossos clientes

• Postogil 2 • Posto Forte • Posto Pioneiro • Posto GP • Posto Solimões



A red pushpin stands prominently in the center, slightly taller than the others. Behind it, a row of green pushpins is visible, slightly out of focus. The background is a light, neutral color.

Lançamento de produtos: um desafio de posicionamento na mente do consumidor

Lançar um novo produto é atender uma demanda reprimida de mercado. Muitas empresas continuam vivendo na contramão exigindo que o cliente se adapte ao produto e não o contrário.

Vamos voltar a uma afirmação que precisamos fixar, entender e acima de tudo divulgar: o lançamento puro e simples de um produto no mercado não o credencia a ter sucesso sem que haja um trabalho muito complexo na sua concepção, na sua produção, no seu pré-lançamento (pré-testes e teaser), no seu lançamento e, acima de tudo, na sua manutenção (pós-venda). Por esse motivo devemos estar atentos a fórmula de como apresentar um produto ou serviço ao mercado, levando em consideração algo esquecido e ignorado por muitos: a PESQUISA. Não podemos ignorar que o aquecimento de nossa economia fez com que várias empresas agregassem novos produtos aos seus portfólios, mas muitas delas ignoraram que antes de qualquer coisa deveriam analisar a viabilidade desse produto frente ao mercado que se quer atingir. É importante salientar que um produto lançado sem nenhuma base de pesquisa estará contribuindo para minar a sua marca em um determinado momento. Ninguém gosta de

ter um produto caracterizado por baixos padrões de qualidade, por apresentar valores acima da possibilidade do cliente para quem tenha sido produzido, dificuldades de logística para o acesso a uma novidade, enfim, a empresa que se propõe a lançar um produto precisa se antecipar a tudo, identificando ameaças e oportunidades que farão do seu produto um sucesso, mesmo que tenha seu lançamento abortado por questões de segurança e preservação da marca.

Sabemos que o Brasil ocupa posição de destaque entre os países mais empreendedores do mundo. É importante deixar claro que existem dois tipos de empreendedor: o primeiro é um empreendedor consciente que faz seus investimentos sobre fortes bases de pesquisa e planejamento, e o segundo é o empreendedor por necessidade, que representa a grande maioria dos empreendedores brasileiros e põe o Brasil entre as 5 nações mais empreendedoras do mundo. Mas ele na maioria das vezes deixa de lado

completamente a necessidade de olhar e ver o cenário mercadológico e seu dinamismo. Com certeza a posição de destaque do Brasil é um dado que deveria orgulhar o nosso País, mas temos que ver o outro lado da moeda. O empreendedor por necessidade é a pessoa que mais precisa de apoio quando decide pela abertura de um novo negócio. Não só o apoio sobre como abrir uma empresa, ou mesmo como a gerenciá-la. Precisamos reformular o modelo de aprendizado desses bravos brasileiros que ajudam a aumentar o PIB. É necessário identificar o seu perfil e mensurar suas habilidades e competências. É muito bonito dizer que a pessoa é um empresário, mas é muito triste ouvir dessa mesma pessoa que seu negócio não tenha dado certo.

Nossas empresas e nossos empresários têm que começar a olhar o mercado com mais critério e observar que o que era bom ontem pode não servir mais hoje, e o que você acha uma grande ideia para amanhã, pode já ter sido pensada por alguém. Vocês devem estar pensando

então que o nosso mercado é um verdadeiro advogado do diabo ou um pessimista nato. Nada disso, ele apenas pede respeito, sinaliza sobre o que quer, a que preço quer, como chegar a ele e as formas de sensibilização que ele terá para escolher aquele produto.

Entender a cabeça do consumidor, em especial daquele que queremos atingir (público alvo), não é tarefa das mais fáceis, mas existem instrumentos científicos que nos colocam mais próximos do entendimento dele. A pesquisa é onde encontraremos as respostas para as nossas dúvidas como também para balizar as nossas ações. Mas, o maior segredo de uma pesquisa está na sua elaboração, pois caso ela seja concebida erradamente todos os passos posteriores oferecerão riscos a quem a contratou. Primeiramente a pesquisa deve se balizar no desejo de posicionamento do produto ou serviço

na mente do consumidor. O posicionamento de um produto ou serviço é a forma como você gostaria de ser visto, lembrado e referenciado junto ao seu público-alvo e ao mercado como um todo. A pesquisa entra nesse processo como o grande teste de confirmação, ou não, desse desejo.

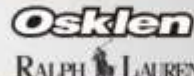
Na elaboração do questionário teremos que identificar o perfil sócio-econômico do nosso público alvo, suas características comuns de consumo e tudo que sirva para fazer uma análise de viabilidade do lançamento de um produto. No caso de bebidas e alimentos agrega-se mais a fase de degustação em embalagens brancas (método de pesquisa onde não se identifica a marca do produto a ser lançado). A pesquisa serve para mergulhar nos detalhes de um mercado que se divide em mercado real (público alvo a ser atingido) e o mercado em potencial (público que, num primeiro momento, não se

enquadra no perfil do produto, mas que com ajustes do projeto pode chegar a consumir).

Antes de definir o que fazer com um recurso disponível para um novo negócio, ou mesmo o lançamento de um novo produto, procure profissionais que ajudarão você a saber como investir melhor o seu dinheiro com o mínimo de risco de perda. Às vezes, o mercado acena para a sua empresa dizendo que não adianta colocar um milhão de produtos se você não se preocupa com o atendimento, se tem dificuldade em entregar o que vende.

Nunca esqueça que o seu maior produto, seu maior patrimônio, é a sua MARCA, e ela deve estar voltada, e atenta, às demandas do mercado, e nunca no silêncio das empresas que não se preocupam com o seu cliente.

EM BREVE **MIAMI** BEM PERTO DE VOCÊ



(95) 8102-4101
9131-0032

- Email: mlxmultimarcasrr@gmail.com / [f](https://www.facebook.com/mlxmultimarcas) [mlxmultimarcas](https://www.facebook.com/mlxmultimarcas)



A única saída para o desenvolvimento de Roraima é o TRABALHO



Vista Eletrônica das futuras instalações do FRIGO 10



Obras em andamento



A maior obra privada de Roraima

Uso de pastilhas valorizam as obras

A utilização de pastilhas dão um ar diferenciado e higiênico ao seu ambiente e valorizam o projeto

Elas são pequenas, mas o efeito que causam nos ambientes é enorme. As pastilhas, que há algum tempo eram pouco utilizadas e limitadas em opções, hoje são as queridinhas de arquitetos e decoradores, que usam e abusam das peças em banheiros, cozinhas e áreas gourmets e de lazer.

Os arquitetos defendem que as pastilhas caíram no gosto dos profissionais e clientes por serem coloridas, versáteis e de fácil aplicação. Elas trazem mais graça aos ambientes e as possibilidades de criação são ilimitadas. Isso porque você pode colocá-las como detalhe nas paredes, acima de pias e de cubas, como adornos em áreas gourmet ou levando charme e elegância para lavabos, por exemplo.

Para fazer a composição, existe uma série de opções, que variam muito em materiais, tamanhos, formas, cores, estilo, texturas e relevos. As mais tradicionais são as de vidro e de porcelana. Hoje, porém, são encontradas de mármore, porcelanatos, madeiras, pedras, lajotas, cerâmicas, espelhos, aço, alumínio e cimento.

Além desses, existem também a de coco, murano, resina, madrepérola, as de ladrilho hidráulico em forma de mosaicos e até de ouro. Entre todas, as mais procuradas são as mais versáteis, de fácil manutenção e que não arranham facilmente, que são as de porcelana. As de vidro arranham com mais facilidade, por causa do próprio material que necessita de cuidados especiais.

As mais comuns são as de cerâmica e vidro. Estão em alta as pastilhas metalizadas, que têm seu uso muito grande em cozinhas. Seu efeito fica muito interessante com os eletrodomésticos atuais. Mas as pastilhas cerâmicas e de vidro, ainda que mais comuns, são muito utilizadas, pelo efeito apresentado e o custo relativamente baixo do material, que se diferenciarão no ambiente e poderão driblar a necessidade de uma obra.

Espelho amplia espaços

Para finalizar, o espelho é sempre uma peça coringa na transformação de qualquer ambiente. Escolha sempre um vertical, se ele estiver direcionado para um móvel longitudinal, como o sofá, por exemplo.

Construindo e realizando sonhos com a melhores marcas do mercado



Rua Bacabeira, 224 - CEP 69 370 - 717 - Cacari - Tel.: 95 3623 5081
E-mail: construshop.cacari@hotmail.com - www.construshopcacari.com.br





Cozinhas

Dormitórios

Home Theaters

Home Offices

Banheiros



favorita.
sua vida é assim

Em Boa Vista

Ligue e peça um orçamento

Seja você, seja Favorita.

Av Capitão Júlio Bezerra, 1150
São Francisco - Tel.: 95 3224 1413
www.favoritamodulados.com.br

Tecnologia, inovação, qualidade e atendimento

Uma empresa que nasceu do sonho de dois jovens, demonstrou que ousar com responsabilidade pode ser a fórmula do sucesso mesmo em um mercado retraído e cheio de vícios comerciais.

Nessa edição a EASYTECH é o nosso Caso de Sucesso.

O sonho de dois irmãos que resolveram arregaçar as mangas e trabalhar para construir esse sonho empresarial, descoberto quando perceberam que o caminho do sucesso estava em pensar como consumidores exigentes.

Dois jovens com uma boa ideia na cabeça e quase nenhum dinheiro no bolso. Assim começou a trajetória vitoriosa dos irmãos Felipe e Vitor Martinez, que fizeram da determinação o principal ingrediente da receita de sucesso da Easytech, que em quatro anos abriu três lojas e se tornou referência no setor de eletroeletrônicos em Roraima. Com foco na satisfação dos clientes, a empresa inovou e continua crescendo.

Os irmãos sempre se interessaram por eletroeletrônicos e pelas novidades que eram lançadas neste setor. Esse interesse os levou a comparar os preços e os produtos existentes no comércio local com os do Amazonas. "Eu morava aqui e meu irmão estava morando em Manaus e a gente notava que lá os preços eram

muchos menores e a diversificação de produtos bem maior", conta Felipe. Foi dessa visão de consumidores que surgiu a ideia de vender produtos de informática, inicialmente.

Felipe lembra do início, oito anos atrás, quando compraram duas

memórias e duas placas mães de computador para revender. Todo o lucro das vendas foi reinvestido e esse ciclo continuou até bem pouco tempo, sempre procurando oferecer novidades com preços mais acessíveis. "Nos começamos muito pequenos, com escritório montado em casa para não



Felipe e Vitor Martinez descobriram que a fórmula do sucesso é ser exigente como o seu cliente



A padronização, estilo, layout e linha de gestão inovadora são marcas registradas da Easytech

abater”, enfatiza Felipe.

Superados os primeiros problemas e estabelecidos como empresa, o desafio seguinte era ocupar uma fatia de um mercado já disputado por empresas maiores e mais tradicionais. O caminho encontrado foi a inovação. “Nós já tínhamos um bom número de clientes e sempre tentamos saber o que eles queriam para satisfazer essas expectativas. Era preciso ir além da oferta de novidades, sentimos que o atendimento pós venda seria um diferencial importante”.

Buscando a excelência nos serviços com foco da satisfação dos clientes, a empresa notou que uma reclamação frequente era a dificuldade de acionar a assistência técnica dos produtos. Na maior parte dos casos os aparelhos tinham que ser enviados para fora do Estado, o que fazia o reparo demorar muitos dias. “A garantia do produto é um fator decisivo na hora da compra, então decidimos oferecer garantia da própria loja. Hoje, resolvemos qualquer problema em 72 horas, com

ter custos de aluguel, água e energia. Fomos conquistando cada vez mais clientes e vendo que o negócio estava dando certo”, relembra. Mesmo com as boas vendas, os jovens resistiram à tentação de abrir a primeira loja enquanto não estivessem com mais capital próprio. “Era preciso continuar economizando para crescer com segurança”.

primeiro teste à persistência dos jovens empresários veio logo no dia da inauguração, quando um carro desgovernado invadiu o prédio. Cerca de duas semanas depois disso, sofreram um assalto. Apenas com o capital acumulado, a empresa se recuperou e seguiu em busca das metas já traçadas. “Nunca perdemos o foco nem nos deixamos

A oportunidade de sair da informalidade apareceu depois de um ano e meio de muito trabalho, com a criação do Simples Nacional. “Essa redução e simplificação dos impostos nos motivou a abrir a firma para melhorar o atendimento aos clientes”. Outro fator que favoreceu essa decisão foi a criação da Área de Livre Comércio em Boa Vista. “Com a ALC nos podíamos desfrutar de isenções de impostos que nos permitiriam buscar fornecedores nos Estados Unidos, trazendo os últimos lançamentos em produtos com preços competitivos até com os praticados em São Paulo, por exemplo”.

A primeira loja foi aberta em 2009, na rua Pedro Rodrigues. O



espaços criados para agradar crianças, jovens e adultos.

agilidade e segurança”, comenta.

Outro diferencial da Easytech foi crescer sem uma grande loja, mas espalhando pontos de venda em locais de grande movimento e variando as regiões da cidade. Com essa visão veio a segunda, na avenida Ataíde Teive, na zona oeste da cidade. “Nossa opção foi estar mais próximo aos clientes e essa ideia deu certo”. Logo veio a terceira, na rua Presidente Costa e Silva, próximo a uma agitada região de bancos, e já existe planos para uma quarta, em local ainda indefinido.

A padronização das lojas é outra característica da empresa. São locais com tamanho adequado para expor os produtos com um visual moderno e boa transividade no ambiente interno. No atendimento, os vendedores refletem o prazer que os donos têm em estar no segmento de tecnologia. “A gente participa fre-

quentemente de feiras e eventos para saber das novidades e acompanhar as tendências desse mercado”, revela Felipe, com empolgação.

O que era um sonho de dois empreendedores hoje é uma realidade gera empregos para 17 pessoas e está sempre se renovando nas expectativas de crescimento.

“Vamos partir para vendas pela internet, mas sem perder a qualidade que já conquistamos. O tempo para que as coisas aconteçam é a nossa capacidade de continuar a atender com excelência”, destaca o empresário. “Para quem quer começar um negócio próprio o meu conselho é pé no chão, perseverança e acima de tudo acreditar no seu sucesso”.

A Easytech se orgulha de ser lembrada como uma empresa empreendedora e visionária.



Setor de jogos: revolução de vendas

www.gessoraima.com.br



Email: gessoraima@gessoraima.com.br



Obras modernas merecem essa marca



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



Indo ou voltando ele vai chamar a atenção.



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



O Mundo virtual: a WEB no mundo empresarial

A internet veio para ficar e já mostra seu poder de mobilizar as massas e mudar hábitos de consumo. As empresas precisam se adequar e esse novo fenômeno ou ficarão à margem da modernidade e perderão cada vez mais espaço e mercado.

A presença de empresas na internet é uma tendência crescente e que começa a deixar de ser uma opção para se transformar em necessidade.

Há duas décadas, a melhor forma de facilitar o acesso de clientes a uma loja era ter um ponto comercial bem localizado. Hoje, na era da internet, a localização não faz muita diferença se o foco das transações forem os 94 milhões de usuários da web no Brasil. Um mercado que já representa 1/3 das vendas do varejo no país. Mesmo para marcas bem estabelecidas com pontos tradicionais, a presença no meio virtual é uma necessidade real.

Estar na internet, para as empresas, representa estar mais perto dos clientes, já que a mobilidade das conexões permite que usuários estejam conectados a maior parte do dia, através de celulares, notebooks e tablets. O Volume bilionário de compras pela internet aumenta a cada ano e essa é outra tendência que não vai mais retroceder. As pesquisas mostram que mesmo entre aqueles internautas que ainda não se sentem seguros para comprar on-line, ver o

produto ou a marca no meio virtual influencia na hora da compra. O reflexo disso é que a internet já ocupa o terceiro lugar como veículo publicitário, perdendo apenas para a tevê e o rádio.

Manter o padrão

Como a internet é um fenômeno recente, produzir conteúdo com padrão profissional ainda é considerado um investimento caro, o que não é verdade se for considerado o custo/benefício. Muitas lojas de boa reputação acabam não conseguindo ter um site ou página com o mesmo padrão do meio físico e isso prejudica a imagem já construída junto aos clientes, portanto, não basta estar na internet, mas é preciso estar bem. A aparência, a facilidade de leitura das informações de produtos, a segurança na forma de pagamento e até a personalização das compras são fatores que tornam a empresa virtual atrativa.

A primeira decisão é definir com clareza como deve ser a presença da empresa na internet para que o projeto alcance os objetivos

planejados, dentro do preço de criação adequado. Se a intenção for apenas divulgar a marca ou produto, um site simples, sem um banco de dados grande, resolve. Para lojas virtuais eficientes é necessário um pouco mais de recursos que representem facilidade, agilidade e segurança para o cliente. Para a empresa, os formulários de vendas preenchidos pelo comprador podem representar uma excelente fonte para o data base marketing, com as preferências de consumo e o perfil dos usuários.

Alguns cliques entre sucesso e fracasso

Para o cliente virtual a compra termina depois de alguns cliques, mas para a empresa começa a partir daí. Nas lojas pontocom, projetadas para existirem apenas no meio virtual, tudo é planejado para atender a demanda de internautas. Para lojas tradicionais que entram na internet é preciso haver um alinhamento estratégico entre a loja física e a virtual. Tudo dimensionado para atender a demanda das duas.

Estoques, logística de entrega e atendimento pós-venda em dobro, respeitando a características de cada ambiente, sem esquecer que o padrão de qualidade deve ser o mesmo.

Os dois fatores que mais geram insegurança para as compras no meio virtual são o cumprimento do prazo de entrega e a exatidão das informações sobre o produto a venda, incluindo cor, tamanho e qualidade. Com as novas normas para a venda na internet, que resguarda o consumidor em casos de troca, entrega, garantia e devolução de pagamento, as boas empresas conquistarão mais clientes.

Mesma receita com novos temperos

A tradicional equação que envolve produto, preço e praça, também funciona para lojas na web, só que com conteúdos e promoções voltadas para uma relação mais próxima e individualizada com os clientes, aproveitando bem as características que o meio virtual oferece. Alguns exemplos são a personalização de latas de refrigerante e de customização de carros novos nas páginas das empresas. Não precisa ser grande para fazer isso. Uma pizzaria pode oferecer a opção de escolha dos ingredientes do seu pedido, que será lavado em casa e sem taxa de entrega.

A redução dos custos de manutenção das vendas on-line pode ser convertida em redução de preço para o consumidor. Mais vantagens, mais vendas.

Talvez as características mais poderosas da internet para empresas sejam a possibilidade de a sua loja poder acompanhar o cliente onde quer que ele esteja, em qualquer lugar do planeta, e o contato direto e imediato entre consumidor e vendedor. Uma agilidade que também exige respostas rápidas no planejamento, na venda e no pós-venda. Como fazer isso da melhor forma? Ouça o que o consumidor diz, usando ferramentas de pesquisa nos

formulários de vendas virtuais. É barato, com respostas imediatas e que podem revelar tendências para nortear as estratégias. Não ouvi-las, por outro lado, pode acabar com a reputação da empresa em poucos cliques, porque internautas valorizam mais a opinião de outros internautas do que apelos publicitários. Com o fenômeno das redes sociais, que estão transformando a realidade social de muitos países, inclusive no Brasil, saber ouvir e atender as expectativas desse mercado é uma questão de sobrevivência.

“Garantir a segurança das transações no e-commerce é necessidade importante para imagem e a confiabilidade das empresas”, alerta o especialista em segurança da informação e análise forense, Wilter Cavalcante. Ele tem uma vasta experiência no planejamento e na execução de projetos na internet.

Quando se trata de confiabilidade são muitos os fatores a serem considerados. O principal deles é hospedar o site em um lugar que ofereça velocidade de acesso e segurança para os dados da empresa e do cliente que serão guardados no servidor de hospedagem. Outra opção é ter uma hospedagem própria, com custos e riscos mais elevados. “A principal forma de venda é por cartão e até grandes empresas têm problemas com vazamento desses dados. Um site seguro é mais caro, mas esse é um critério necessário”, explica.

Uma opção barata e confiável são os serviços de pagamento pela internet, que possuem sistemas seguros para as transações com cartão. “Com os pagamentos feitos fora do site da empresa os investimentos em manutenção ficam menores e a responsabilidade com a segurança das transações também”, destaca o especialista, acrescentando que boleto bancário e desconto em conta são outras opções.

Para Wilter, além de um site de fácil utilização pelos clientes, atrativo visualmente, é preciso estar



no ar 24 por sete, ou seja, 24 horas por dia, sete dias por semana. "É nessa hora que a empresa precisa contar com uma boa equipe de web ou contratar uma empresa especializada nesse serviço. Confiar em curiosos pode levar tudo a perder e ainda causar danos financeiros e à reputação da marca"

Os 10 pecados das empresas na WEB

1 – Abandonar suas páginas - Se você tem um site ou uma página em redes sociais, deve ter um planejamento específico para elas, atualizar o conteúdo com frequência e lembrar-se que internet não é só propaganda, mas uma canal de relacionamento com clientes.

2 – Não ter planejamento - No marketing digital, num instante uma opinião de usuário se propaga entre milhares de pessoas. Para que essa opinião seja sempre positiva é preciso planejar bem cada ação antes de

colocá-la em prática, evitando os erros.

3 – Não aparecer nos sites de busca - O site de busca é onde começam boa parte das vendas na web. Aparecer bem neles tem custo e acreditar em "simpatias" para conseguir isso de graça é perda de tempo. Selecionando bem a faixa de público que quer atingir o investimento cai bastante.

4 – Dificuldade de acesso - Quanto mais atraente e fácil de navegar por uma loja virtual, maior será a atração de clientes. É preciso oferecer informações detalhadas sobre os produtos, fotos e escolha de cores. Tudo de forma rápida e cômoda para o internauta.

5 – Perfil errado para profissionais da web - Quem vai responder a e-mails e perguntas em redes sociais precisa estar plenamente alinhado com o pensamento da empresa. Não basta contratar alguém que entenda de internet, tem que conhecer bem a empresa e saber tratar os clientes.

6 – Não ouvir o consumidor - A internet é um canal de relacionamento, o que pressupõe um diálogo permanente com os clientes, tanto para ouvir suas insatisfações quanto para visualizar suas tendências de consumo.

7 – Falta de ética - Existem muitas práticas que podem aumentar a visibilidade da

empresa e as vendas, mesmo sem serem feitas por uma escolha clara do cliente. São links de aceitação de compras escondidos em fotos, são omissões de informações técnicas de produtos, entre outras.

8 – Falta de agilidade de entrega - Um site fica no ar 24 horas por dia, sete dias por semana e dificilmente uma empresa terá condições de atender aos clientes em tempo integral. Estabeleça claramente horários de atendimento e prazos para entrega, mas acima de tudo, cumpra o combinado.

9 – Esquecer dos celulares - Às vezes a empresa tem um site que funciona muito bem em computadores, mas não roda direito em celulares. O acesso e as transações feitas por dispositivos móveis é cada vez maior e exige uma preocupação especial com a funcionalidade da página.

10 – Produtos de sem qualidade - Comprar pela internet depende muito da credibilidade que o comprador tem no que está descrito sobre os produtos. Como o cliente não está vendo de verdade, nem tocando ou testando, cabe à empresa ter muito cuidado com o que oferece para não frustrar expectativas dos compradores.

TOLi
www.toli.com.br



Boa Vista Convention

Hotéis associados investem no fortalecimento do destino Roraima

Os hotéis associados ao Boa Vista-Roraima Convention and Visitors Bureau - BVRRCVB aderiram à taxa de turismo, chamada de Room Tax. É uma prática adotada no mundo todo e representa a contribuição do hóspede em benefício da informação e da divulgação turística da cidade que está visitando. Trata-se de uma contribuição facultativa, de valor praticamente simbólico, cobrada em todas as diárias dos hotéis associados ao Boa Vista Convention.

A plataforma financeira do Boa Vista Convention está baseada nas mensalidades de seus associados, em parcerias e, principalmente, no apoio dos hotéis, com repasse da room tax. Sem essa contribuição seria inviável para os demais associados manter a estrutura de um bureau apenas com a mensalidade, explicou a tesoureira da associação, Lena Sousa.

Com os recursos arrecadados, o Boa Vista Convention investe na melhoria e na diversificação dos serviços de divulgação turística, promovendo a captação de eventos e de novos negócios, a profissionalização da atividade, além de conferir maior qualidade à malha de serviços. A presidente do Boa Vista Convention, Airlene Carvalho, destaca ainda que todo evento realizado pelos associados pode contar com o

material do Convention, contendo informações turísticas para os clientes. São mapas, guias e roteiros de atividades turísticas para que os visitantes conheçam Boa Vista e Região, tendo assim a possibilidade de ficar mais tempo na cidade, garantindo mais dias de hospedagem, com geração de trabalho e renda para os profissionais do setor.

A criação de um CVB é a demonstração de como uma

sociedade organizada pode se unir e criar mecanismos que promovam e gerem resultados efetivos para sua região. A missão do Convention é clara: contribuir para aumentar o número de visitantes por meio da captação de eventos e da promoção do destino, integrando seus associados a vários setores da sociedade. Para a rede hoteleira essa é uma grande oportunidade de manter e de melhorar o movimento nos hotéis



Os hotéis estão investindo cada vez mais na modernização e no conforto de suas instalações



durante o ano inteiro, disse a presidente do Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes de Roraima, Teresa Mota.

Captar eventos é o resultado de um longo e minucioso processo, explica Airlene Carvalho. A fim de atrair entidades associativas, promotores e organizadores de eventos, o Boa Vista Convention oferece suporte, logística para transporte e ainda informações sobre os meios de hospedagem, restaurantes, espaços para realização de eventos, locadoras de veículos, malha aérea e rodoviária e assessoria de comunicação para planejar e divulgar o evento. Empresas interessadas em se associar, podem procurar o escritório do Boa Vista Convention localizado à Av. Sebastião Diniz, nº 361, sala 03, Centro. Os telefones para contato são: (95) 3623-3853/ 9136-8070 ou pelo endereço eletrônico: visiteroraima@gmail.com.



Ambientes com o bom gosto como marca registrada

Suas viagens com
muito mais tranquilidade



Agora com Locação de Veículos
Os melhores aluguéis do mercado

Destino Certo
Passagens & Turismo

Rua Coronel Pinto, 508 - B
Tel.: (95) 3224 3151 - 8118 9345
9137 6767 - Representante Gulomar Luz
Boa Vista - Roraima



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

Roraima ganha Ideias centro empresarial

Roraima foi brindada com a apresentação de mais um grande empreendimento voltado para os anseios da iniciativa privada e a consolidação de um mercado de qualidade.

Sustentabilidade e acessibilidade foram os pilares que nortearam a construção do mais moderno espaço empresarial de Roraima. No dia 20 de junho Boa Vista agregou ao setor privado o Ideias Centro Empresarial que se apresenta como uma ferramenta de fomento aos empreendedores no desenvolvimento de seus negócios, destacando-se pela estrutura e a oferta de serviços que o credencia como um dos mais importantes espaços business do extremo norte do Brasil.

O espaço é administrado pela empresa Ideias & Negócios, que atua fortemente na área de consultoria e projetos de financiamento e esteve atenta às necessidades do mercado para a construção de um espaço que reunisse todas as características de funcionalidade e bem estar. Trata-se de um projeto versátil e inovador que integra escritórios, salas comerciais,

cafeteria, centro de treinamento, espaço de capacitação executiva, salas para pesquisas qualitativas totalmente equipadas e salas de telemarketing.

O Ideias Centro Empresarial veio para marcar um novo conceito na oferta de espaços para eventos e escritório, mas mais do que isso trouxe ao segmento privado a certeza de que o mercado está atento aos sinais de exigência de qualidade que ao longo de anos era apenas sonho e hoje com essa iniciativa vemos claramente a chegada de um novo momento no mercado de Roraima.

Foram quase dois anos em obras e a observação constante nas mudanças do cenário mercadológico local. Ao longo desse período Roraima se viu em momentos difíceis da economia onde investimentos e consumo se retraíam e a dúvida muitas vezes tomava conta do inconsciente dos investidores, levan-

do-os a repensar sobre a perspectiva de futuro do Estado.

Para Emerson Baú, diretor geral da Ideias & Negócios e proprietário do Ideias Centro Empresarial investir em Roraima é apostar não no hoje, mas num futuro vitorioso que está por chegar. Ele afirma que ao longo de sua jornada no mercado local dificuldades sempre foram fatores marcantes na sua trajetória, mas ao mesmo tempo afirma que se não houvesse passado por esses momentos o gosto da vitória jamais teria sido o mesmo. "As dificuldades nos impulsionam a ir mais longe, nos faz profissionais mais comprometidos, aprendemos a dar mais valor a tudo que nos é entregue e principalmente o sentimento de compartilhamento vem a tona e queremos dividir nossos sucesso com todos". Finaliza Baú.



Modernidade, requinte, qualidade, bom gosto sem esquecer a funcionalidade do espaço.



Alguns flashes do momento de lançamento do Ideias Centro Empresarial

Durante a apresentação do Ideias Espaço Empresarial vários amigos, clientes, empresários e autoridades estiveram presentes num momento que reuniu arte, conhecimento, música e muita alegria.



Emerson e Yana nas boas vindas aos convidados



Emerson, Sergio Barbosa e Marilinda Araújo da Projeta



Emerson e Yana com os gestores da Colegial Papelaria



Yana organizando os detalhes



Momento de boa música



Convidados hall principal do Centro Empresarial



O complemento perfeito na sua mesa

O seu centro de compras cresceu...

TODO NOSSO
SUCESSO
TEM UMA RECEITA
VOCÊ

A felicidade é algo que está sempre presente nas lojas da TOCANTINS. Um sentimento constante entre nossos colaboradores e clientes. Por isso, queremos brindar Boa Vista com a ampliação de nossa loja da Avenida Santos Dumont. Vamos comemorar com alegria.

Pode consumir, não tem contraindicações e temos sempre em estoque



Tocantins
Secretaria de Estado

Loja 1 - Santos Dumont

Loja 2 - Alfredo Cruz

Disque Entrega 3624 4500

Empregados e Empregadores conheçam seus direitos!

A harmonia nas relações de trabalho ainda é o melhor caminho para solucionar problemas trabalhistas.

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



O Direito do Trabalho, também chamado de Direito Laboral, é o ramo do direito que regula as relações existentes entre empregados e empregadores. Ela é estabelecida por meio de um conjunto de normas regidas pela Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, a Constituição Federal e outras leis esparsas.

Este ramo do Direito tem suas origens baseadas nas normas instituídas pela Organização Internacional do Trabalho - OIT, as doutrinas, os costumes de um povo e os contratos de trabalho e regulamentos da empresa.

No entanto, várias são as dúvidas quanto aos direitos e deveres dos empregadores e empregados, sendo assim, a seguir estão respon-

didadas três questões mais recorrentes nos escritórios de advocacia:

I. O que é Consignação em Pagamento? Constitui direito do empregador de efetuar, em juízo, o pagamento das verbas devidas ao empregado, na hipótese de sua negativa em recebê-las.

II. Caso a empresa não deposite o FGTS, tais valores poderão ser reclamados por meio de uma ação trabalhista, pois o depósito do FGTS é uma obrigação trabalhista da empresa. A alternativa é denunciar a empresa à Delegacia Regional do Trabalho, que é responsável pela fiscalização das empresas. A denúncia também pode ser feita ao Ministério Público do Trabalho, que deverá mover ação civil pública contra o empregador (caso o dano seja coletivo).

III. Quais as consequências aplicáveis ao empregado que pratica condutas no curso do aviso prévio? Se o empregado cometer ato que resulte em justa causa no curso do aviso prévio será direito do empregador não pagar o restante do aviso prévio e demais indenizações.

Qualquer dúvida procure orientação e esclarecimentos nas Delegacias Regionais do Trabalho (DRT), Subdelegacias do Trabalho e Agências de Atendimento do Ministério do Trabalho e Emprego mais próximas e também pelo Serviço da Central de Relacionamento Trabalho e Emprego, ligando gratuitamente para 0800-2850101 ou visite o site <http://portal.mte.gov.br/>. Até mais.





Investimento no agronegócio movimenta economia

Uma das maiores obras privadas de Roraima inicia sua terceira etapa e demonstra claramente a vontade dos empresários envolvidos em transformar esse sonho em realidade

O contrato para o fornecimento de todo o material isotérmico do Frigo10 foi assinado no final de junho, em Boa Vista, no valor total de R\$ 3 milhões, com a Isoeste, fábrica de painéis isolantes térmicos, que será usado em toda a estrutura do frigorífico. Nesta terceira fase da obra. A inauguração das instalações do maior frigorífico do Estado de Roraima está prevista para maio de 2014 e terá capacidade de abate de 500 animais por dia.

Os 10 sócios do empreendimento são os empresários: Luiz Coêlho de Brito, Antônio Olivério de Almeida, Ronaldo Braga, Ermílio Paludo, Genor Faccio, Antônio Parima Vieira, Tiaraju Faccio, José Lopes, Gilberto Boch e Cléo Gontijo, que investem na construção do frigorífico para atender uma demanda reprimida da pecuária local.

A indústria vai processar carne bovina da melhor qualidade e já vem com selo SIF - Serviço de Inspeção Federal, do Ministério da Agricultura, permitindo exportar para o mercado internacional. O frigorífico deve gerar 300 empregos diretos e 2.500 de forma indireta. Toda a estrutura está

sendo construída com o que há melhor e mais moderno em frigorífico já visto no Brasil.

A assinatura do contrato com a Isoeste foi acompanhada pelo engenheiro Amélio Benedetti, diretor financeiro, e Sérgio Bandeira de Mattos, diretor comercial. Durante dois dias, ambos se reuniram com os sócios do empreendimento, conheceram o local onde o frigorífico está sendo construído e a estrutura necessária a ser montada, localizada no BR-174, km 482, na região do Água Boa, zona rural de Boa Vista.

A fábrica da Isoeste fica em Anápolis, no Estado de Goiás, que vai fornecer 19.000m² de painéis isolantes térmicos no prazo de 90 dias para a entrega. O transporte das placas em aço será realizado por 48 carretas. Os sócios Antônio Denarium e Luiz Coêlho de Brito estavam presentes na assinatura do contrato, assim como Ronaldo Braga e Ermílio Paludo.

Segundo Luiz Brito, o empreendimento é mais uma oportunidade para a iniciativa privada que investe no desenvolvimento do Estado de Roraima. "A união dos sócios e colegas empresários tem como objetivo colocar em prática a vontade de contribuir com o desenvolvimento do estado de Roraima", justificou.

Luiz Brito lembrou que todos os sócios são homens de visão empreendedora e trabalhadores que começamos do zero. "A conquista de cada um ao seu modo e sem perder a sua essência com retidão e transparência. Conseguimos atingir nossos objetivos sem prejudicar as pessoas e colaborando com a sociedade que está ao nosso entorno", lembrou ao comentar que o frigorífico não é apenas um investimento financeiro, mais uma contribuição para a sociedade local e que ficara como legado na história de Roraima.



A obra obedece os mais rígidos critérios de tecnologia e inovação dos melhores frigoríficos do País



CONSULTA MÉDICA

Uma mulher acompanha o marido no consultório do médico.
Depois do marido fazer um check-up, o médico chama a esposa dentro de outra sala e diz:

- O seu marido está com stress profundo. A situação é extremamente delicada, se a senhora não seguir as instruções que vou lhe passar seu marido certamente vai morrer.
São apenas 10 pequenas instruções que significarão a vida de seu amado esposo:

- 1) Toda manhã, prepare-lhe um desjejum reforçado. Seja agradável e faça tudo para ele se sentir bem;
- 2) Para o almoço, ofereça-lhe uma refeição nutritiva;
- 3) Para o jantar, prepare pratos especiais, tipo comida japonesa, italiana e francesa.
- 4) Mantenha sempre um bom estoque de cerveja gelada no freezer;
- 5) Não o atrapalhe quando ele estiver vendo futebol na TV.
- 6) Pare de assistir novelas;
- 7) Não o chateie com reclamações do universo feminino porque ele provavelmente teve um dia exaustivo;
- 8) Deixe-o relaxado;
- 9) Não discuta seus problemas com ele;
- 10) E, mais importante, faça sexo com ele várias vezes por semana, em todas as posições que ele solicitar... Satisfça todos os desejos e fantasias dele.

No caminho de casa o marido pergunta o que foi que o médico disse.

Ela responde:

- Ele disse que você vai morrer...

Frase da Edição:

“As intervenções teatrais agregam valor aos treinamentos e transformam os participantes em atores principais de uma grande novela chamada vida”.

Fabiano Freire



INOVAÇÃO E QUALIDADE SEMPRE EM NOSSOS SERVIÇOS



Central de Relacionamento

3626 5548

www.lbconstrucoes.com

Um grupo empresarial que te leva com conforto para sua casa. Você vai desfrutar dos melhores ambientes e requintá-los com os detalhes de bom gosto.

Design Consulting 95 9133 4737

Lojas
Perin
Vendendo Qualidade

PERIN
DESIGN



Lojas Perin
Itálinea
Móveis

Perin
Modulados
Todeschini ♥

Móveis

Eletrodomésticos

Móveis Projetados

Automóveis

Locação de Veículos

Equipamentos de Informática

Grupo Perin: orgulho de ser roraimense