

Compliance: a líder de governança corporativa Camila Araújo ensina como ter um programa adequado ao porte da sua empresa.



Novas relações

A modernização trabalhista promete abertura de novas vagas de emprego e maior segurança para empresas e empregados

MERCADO

Paraná se torna referência em produção de cerveja

DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL

Como parques tecnológicos estão desenvolvendo setores industriais

Indústrias.

Tudo que você precisa
para realizar seus sonhos.

indústria de Energia

indústria da Construção Civil

indústria da Mineração

indústria do Plástico

indústrias Têxtil
e Química

indústria Eletroeletrônica

indústrias de Papel
e Gráfica

indústria da Madeira
e Mobiliário

indústria de Alimentos
e Bebidas

indústrias Automotiva
e Reparação

indústria TIC
Audiovisual

sistema fiep.
nosso **i** é de indústria.

FIEP
SESI
SENAI
IEL

NESTA EDIÇÃO

■ LEITURA RÁPIDA . 05

■ PALAVRA DO PRESIDENTE . 06

■ FALOU E DISSE . 07

■ VIÉS . 07

■ AGENDA . 08

■ SABER É CULTURA . 08

■ OPINIÃO . 09

Celso Nascimento

■ ENTREVISTA . 10

Camila Araújo

■ COMUNICAÇÃO . 12

Branding: o papel da identidade no mercado

■ CAPA . 16

Os impactos da Reforma Trabalhista nas relações

■ RECURSOS HUMANOS . 23

Como integrar PCDs nas indústrias



■ MERCADO . 26

Paraná vira referência na produção de cervejas

■ SÉRIE POLO INDUSTRIAL . 30

Setor de Vestuário

■ TENDÊNCIA . 34

Novas formas de fazer negócios

■ DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL . 39

Centros e parques tecnológicos alavancam desenvolvimento

■ LEI E TRABALHO . 42

As 36 Normas Regulamentadoras da nossa segurança

■ DA TERRA DOS PINHEIRAIS . 46

Capanema é a maior exportadora de produtos orgânicos do país

■ GENTE DA INDÚSTRIA . 49

■ GIRO PELOS SINDICATOS . 50

LEITURA RÁPIDA



NOTAS DA INDÚSTRIA DO PARANÁ

Panorama da indústria do trigo

O custo da matéria-prima, a carga tributária elevada e a concorrência internacional são as principais preocupações dos empresários da cadeia produtiva da triticultura no Paraná. Apesar dessas dificuldades, o setor tem avançado. Os industriais da área investiram R\$ 1 bilhão nos últimos 10 anos e a indústria do trigo paranaense tornou-se referência em todo o Brasil. Os investimentos, no entanto, foram direcionados mais em processo produtivo e menos em inovação e lançamento de novos produtos, onde há espaço para mais avanços. As informações estão no Panorama Setorial da Indústria do Trigo, lançado recentemente pela Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) e Sindicato da Indústria do Trigo (Sinditrigo). Segundo Daniel Kümmel, presidente do Sinditrigo, a farinha de trigo produzida no Paraná está presente hoje em pelo menos 15 Estados brasileiros. "A produção e a participação do Paraná no Brasil pode crescer, porque nossa capacidade instalada permite ainda um aumento de 20% na moagem", disse.

(com informações da Agência de Notícias Sistema Fiep)

Colômbia de portos abertos

Os setores têxtil e de vestuário têm agora a perspectiva de exportar seus produtos para a Colômbia sem taxas de exportação. O benefício foi concedido recentemente, com a assinatura do acordo Mercosul-Colômbia. O país sul-americano está entre os Países alvo no biênio 2017/2019 do Texbrasil – Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira. O acordo deverá, da mesma forma, beneficiar o setor siderúrgico, permitindo o cancelamento das alíquotas do Imposto de Importação aplicadas a esse segmento e possibilitará, em breve, a entrada em vigor do acordo automotivo assinado entre o Brasil e a Colômbia em 2015. O acordo automotivo, além de zerar alíquotas de importação, prevê a concessão de 100% de preferência para veículos dos dois Países, com cotas anuais crescentes. No primeiro ano, serão 12 mil unidades, no segundo, 25 mil, e a partir do terceiro, 50 mil unidades. Os principais produtos brasileiros exportados para a Colômbia em 2016 foram automóveis de passageiros (5,5%); óleos brutos de petróleo (5,5%); polímeros (4,9%); pneumáticos (4,5%); preparações para elaboração de bebidas (3,6%), entre outros.

(com informações do Portal Brasil)

Retrato da inovação no Paraná

Os Observatórios Sistema Fiep lançaram mais uma edição da Bússola da Inovação. A pesquisa revela o status de inovação das indústrias instaladas no Paraná. Nesta edição, participaram 503 indústrias, de 91 municípios. Dos 394 micro e pequenos empresários que responderam às questões, 58% declararam que desenvolvem a inovação apenas com recursos próprios, enquanto 42% buscam recursos externos para realizá-la. Os dados apontam ainda que 54% das micro e pequenas indústrias pesquisadas destinam até 5% de seu faturamento para a inovação, mas o retorno financeiro é sempre maior do que o valor investido. Entre os principais desafios revelados pelo estudo estão a formalização de equipe e procedimentos de P&D, antecipando possíveis demandas e tendências do mercado, e qualificação da mão de obra especializada, formando competências essenciais na geração de inovações, entre outros.

Os resultados detalhados podem ser consultados no site bussoladainovacao.org.br

EXPEDIENTE

SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ

PRESIDENTE

Edson Campagnolo

SUPERINTENDENTE DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO PARANÁ (FIEP)

Reinaldo Tockus

SUPERINTENDENTE DO SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA (SESI) E INSTITUTO EUVALDO LODI (IEL) E DIRETOR REGIONAL DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL (SENAI)

José Antonio Fares

SUPERINTENDENTE DE ÁREA CORPORATIVA

Pedro Carlos Carmona Gallego

A INDÚSTRIA EM REVISTA É UMA PUBLICAÇÃO OFICIAL DO SISTEMA FIEP

COMITÊ DE COMUNICAÇÃO

Carlos Walter Martins Pedro, Paulo Roberto Pupo, Abílio de Oliveira Santana

GERÊNCIA EXECUTIVA DE MARKETING INSTITUCIONAL

Adriana Brandão

GERÊNCIA CORPORATIVA DE MARKETING INSTITUCIONAL

Thaís Cristiane da Silva

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Denise Morini (4760/DRT-PR)

EDIÇÃO, PROJETO GRÁFICO, ARTE E DIAGRAMAÇÃO

433 AG - 433.ag

BANCO DE IMAGENS

Shuterstock

IMPRESSÃO

Graciosa Gráfica e Editora

TIRAGEM

10 mil exemplares

Comentários, críticas e sugestões, escreva para: aindustriaemrevista@fiepr.org.br



EDSON CAMPAGNOLO

Presidente do Sistema Fiep

PALAVRA DO PRESIDENTE

Chegamos à reta final de mais um ano turbulento em termos políticos e econômicos no Brasil. Diversas questões ainda impedem o setor produtivo de olhar para o futuro com o otimismo e a confiança ideais. Porém, entre um percalço e outro, o país começou a vislumbrar um cenário mais promissor para os próximos anos.

Um dos motivos para isso é que a economia deu sinais de leve recuperação em 2017. Nos dois primeiros trimestres, o Produto Interno Bruto (PIB) registrou crescimentos de 1% e 0,2%, respectivamente. O desempenho, ainda que tímido, sinaliza que a recessão pode estar ficando para trás.

Outra razão para a melhora de perspectiva foram algumas medidas aprovadas recentemente. Entre elas, o estabelecimento de um teto para o aumento dos gastos públicos, a regulamentação do serviço terceirizado e até mesmo a reforma do Ensino Médio, que vai deixar a formação do estudante brasileiro mais próxima do mundo do trabalho.

O grande destaque, porém, foi a modernização da legislação trabalhista, sancionada em julho. Se não representa uma ampla reformulação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), ela ao menos tem o mérito de abrir a possibilidade de um diálogo franco entre empregados e empregadores em uma série de pontos específicos. As mudanças que as novas regras trarão para as relações trabalhistas são, justamente, o tema da reportagem de capa desta edição da Indústria em Revista. Apesar desse importante avanço, o Brasil ainda tem muita lição de casa a fazer para aprimorar, de fato, seu ambiente de negócios e garantir um desenvolvimento socioeconômico consistente e de longo prazo. O setor produtivo segue na expectativa por outras reformas estruturantes, como a Previdenciária e a Tributária, que possam melhorar as condições para quem produz e gera empregos no país.

Enquanto isso não se consolida, as empresas precisam seguir buscando caminhos para crescer. Nesta edição, mostramos indústrias paranaenses que investem em projetos de parques tecnológicos, apostando na pesquisa e inovação como estratégia para desenvolvimento próprio e das regiões onde estão instaladas. Apresentamos, também, o panorama de setores industriais que se destacam no Estado – alguns já consolidados, como o do vestuário, outros em plena expansão, como o de cervejarias. Trazemos, ainda, uma discussão sobre os conceitos de economia colaborativa, circular e criativa, entre outros, que estão mexendo com a forma como consumidores e empresas se relacionam.

Boa leitura!

FALOU E DISSE

AS FRASES MARCANTES DO SETOR



“O conhecimento enciclopédico teve algum significado em algum momento do mundo, mas com a era digital perdeu seu valor. O importante é ensinarmos as crianças a decodificarem as linguagens – da matemática, da língua portuguesa... – e a criarem critérios.”

ANTÔNIO NÓVOA

Reitor honorário da Universidade de Lisboa, durante sua palestra “A Educação e uma visão ampla de mundo”, realizada no dia 15 de agosto, no Campus da Indústria do Sistema Fiep.

ESPECIAL JORNADA DIGITAL

No dia 16 de agosto, executivos de todo o Brasil estiveram reunidos no Campus da Indústria do Sistema Fiep, em Curitiba, para participar da Jornada para o Mundo Digital, um dos mais importantes eventos sobre a transição das empresas para a indústria 4.0. Confira aqui, algumas frases que marcaram a Jornada.



“Cada celular que temos em nossos bolsos, hoje, tem mais potencial computacional do que as máquinas que levaram o homem à Lua.”

PAULA BELLIZIA

Presidente da Microsoft Brasil, ao falar sobre as profundas transformações no mundo dos negócios.

“A gente acredita que todas as empresas deixarão seu core para passarem a ser empresas digitais.”

“A transformação digital prevê a mudança das organizações que trabalham no sistema de comando e controle para passar a trabalhar com liderança e colaboração.”

CASSIO DREYFUSS

Vice-presidente de pesquisa da Gartner Research, sobre a necessidade de mudança nas culturas organizacionais.

“Vamos ter que nos acostumar a falar com as coisas. Quanto antes começarmos, melhor.”

LUCAS MAGALHÃES

Gerente de Inovação da Whirlpool – Inovação e Desenvolvimento de Produtos de Refrigeração, ao comentar sobre os comandos de voz dos eletrodomésticos.

VIÉS

O SOBE E DESCE DA INDÚSTRIA



↑ SOBE

Compra de insumos

Os industriais estão mais otimistas para o segundo semestre do ano, em comparação aos primeiros seis meses. É o que revela a pesquisa do Índice de Confiança do Industrial do Paraná, realizada pela Federação das Indústrias do Paraná (Fiep). O nível de atividade para os próximos seis meses passou de 44,3 para 49,9; a compra de matéria-prima subiu de 40,9 para 48,5 pontos. Melhoraram também as perspectivas de contratação para até o final do ano, com oscilação positiva de 44,5 para 48 pontos.

↓ DESCE

Novos empreendimentos

A mesma pesquisa da Fiep revelou que o índice que mede a possibilidade de novos empreendimentos e serviços teve queda de 51,6 para 48,7 pontos. De acordo com o economista da Federação, Roberto Zurcher, os dados mostram que o industrial está comprando insumos na expectativa das vendas do final de ano, que costumam ser melhores – o que sinalizaria não uma recuperação, mas uma demanda sazonal.

**Encontro de Negócios Internacional de Alimentos e Bebidas**

A Fiep, por meio de seu Centro Internacional de Negócios (CIN), realizará um encontro de negócios com compradores do setor de alimentos e bebidas de países da América do Sul e América Central. Há interesse em produtos como doces, bombons, balas, chocolates, bolachas, massas, hortaliças preparadas ou conservadas, geleias, cafés, preparados para sopas, sucos de frutas e diversos outros tipos de alimentos.

Data: 25 de outubro

Local: Campus da Indústria do Sistema Fiep – Espaço de Convivência

Informações: (41) 3271-9106

Colégio Sesi tem matrículas abertas

Estão abertas as matrículas para o Colégio Sesi. Recentemente reconhecidos com os selos Showcase School (da Microsoft) e Qualidade em Gestão Escolar (da Fundación Chile), os Colégios Sesi representam hoje a maior rede de ensino privado do Paraná, com 53 unidades espalhadas em todo o Estado.

Data: até início das aulas, em 2018

Local: nas 53 unidades, em todo o Paraná

Mais informações:

sesi.org.br/colegiosesi

Confira outros eventos do setor:
www.googl/xzoM71



Indústria Gráfica completa 500 anos

A Reforma Protestante fez nascer a reprodução de textos em escala e revolucionou a forma de disseminação da informação

O ano era 1517. Em Wittenberg, na Alemanha, um padre daria início a um segmento industrial por desafiar a Igreja Católica Romana e suas regras. Nesse ano, ele protestou contra o sistema, publicando suas 95 teses e propondo uma reforma no catolicismo romano. No documento, Lutero discorda de uma série de ações da Igreja Católica, como a de cobrar pelo perdão dos pecados. Ele lutava por transformações e, entre os feitos, traduziu a Bíblia para o alemão para que o povo tivesse acesso ao conteúdo, que até então era privilégio dos sacerdotes. O episódio é conhecido como a Reforma Protestante. A partir daí e com os tipos móveis de Gutenberg foram possíveis a impressão em grande escala e a disseminação do conhecimento. A possibilidade de reprodução de textos mudou a relação das pessoas com a informação e, consequentemente, com as hierarquias. Com acesso, era possível o questionamento. “Lutero conseguiu dar voz às pessoas ao incutir a necessidade de aprender novas línguas para poder ler a Bíblia e não mais depender apenas das interpretações dos sacerdotes. Isso mudou o mundo” avalia Abílio de Oliveira Santana, presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Paraná (Sigep).

Neste ano, a Reforma Protestante completa 500 anos. Para marcar a data, o Sigep e a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), em parceria com a Federação das Indústrias do Paraná (Fiep), contaram essa história em uma exposição no Campus da

Indústria, com artigos gráficos, livros – Memórias e Histórias da Indústria Gráfica; O Legado de Gutenberg e a Indústria Gráfica Brasileira; e Sigep 70 anos –, além de pedras litográficas e tipos móveis.

Ainda comemorando os 500 anos da Reforma Protestante e da indústria gráfica, o Sistema Fiep inaugurou novas instalações da Oficina da Área Gráfica da Unidade Portão, em Curitiba. O espaço tem equipamentos de impressão trazidos da antiga Escola Gráfica da unidade CIC. “Fizemos a mudança de local porque aqui no Portão o espaço é maior. São cerca de 400 metros quadrados contra 300 metros do endereço antigo, o que possibilita acomodar melhor os equipamentos e ter um layout pensado especificamente para todas as etapas do processo de produção gráfica”, explicou Marcos José Cavalli Franco, coordenador administrativo da unidade. ■



Paraná ainda vive de infraestrutura antiga e nem planeja o porvir

por Celso Nascimento

Pegue um calendário e vá contando os anos daqui para trás. Procure em cada um o registro de inauguração de alguma grande obra pública no Paraná, digna de ser chamada de “estruturante”. Experimente voltar dez, quinze, vinte anos... e só então, quando chegar aos quarenta, cinquenta anos passados encontrará as obras e ações governamentais que moldariam o que é o Paraná de hoje.

Já se conta em meio século a construção da Rodovia do Café, a primeira ligação de qualidade entre o Norte e o Sul do Estado. Pouco depois, Paulo Pimentel dava continuidade e inaugurava a ferrovia Central do Paraná. Na década seguinte, Jayme Canet Jr. tratou de interligar por asfalto praticamente todos os então 288 municípios paranaenses. Foram 4 mil quilômetros de estradas pavimentadas. Alvaro Dias fez outros 3 mil.

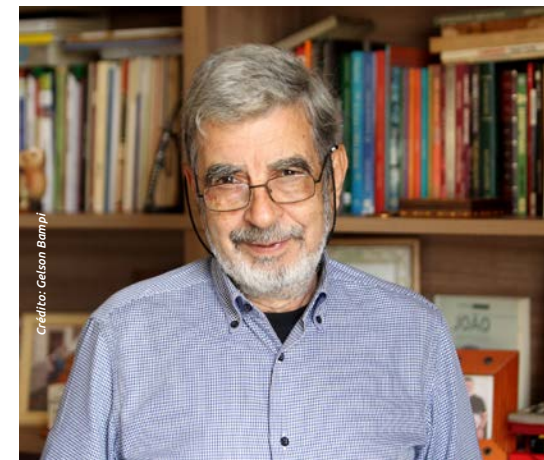
E depois? E depois, já nos anos 1990, a concessão à iniciativa privada do Anel de Integração tirou o Paraná dos 2.500 quilômetros de atoleiros e buracos que eram as mais importantes rodovias estaduais e federais. Pedágio caro, que abocanha boa parte da competitividade da produção paranaense – mas pior seria esperar que os governos que vieram depois tivessem caixa e visão estratégica para recuperá-las.

Não fossem as obras de tanto tempo atrás, portanto, o processo de desenvolvimento do Estado estaria travado e incapaz de atrair investimentos privados. Jamais seríamos o segundo polo automotivo do país. Indústrias não teriam se instalado na Região Metropolitana de Curitiba e no interior. A agropecuária teria perdido ritmo de crescimento e modernização, puxado por um sistema cooperativo que também estaria sofrendo com a estagnação. O Paraná não seria o 5º mais rico Estado do País.

É certo que o Estado cresceu também graças à abundante geração de energia e a um sistema de telecomunicações aceitável. Mas estamos longe de ter uma malha ferroviária que seja pouco mais moderna que o trecho Paranaguá-Curitiba, construído no século 19.

E não se fala tão somente em obras físicas de infraestrutura. Falta-nos empenho no desenvolvimento do que chamamos de “economia do conhecimento” – só possível com investimentos em educação de qualidade, da primeira infância às universidades, do ensino tecnológico avançado e apropriado para levar o Estado ao patamar do mundo novo que o século 21 nos desafia. Falta-nos, sobretudo, o pensar coerente, o planejamento consistente e objetivo para dar proveito, ainda que futuro, às enormes potencialidades que o Paraná nos oferece.

Num tempo que, reconheça-se, são poucos os recursos estatais para grandes investimentos em obras, planejar bem custa muito pouco. Mas rende frutos para as novas gerações. ■



“
FALTA-NOS, SOBRETUDO,
O PENSAR COERENTE,
O PLANEJAMENTO
CONSISTENTE E OBJETIVO
PARA DAR PROVEITO, AINDA
QUE FUTURO, ÀS ENORMES
POTENCIALIDADES QUE O
PARANÁ NOS OFERECE.”

JORNALISTA, CELSO NASCIMENTO ASSINA UMA COLUNA POLÍTICA NA GAZETA DO POVO DESDE 2006 E É EDITOR-CHEFE DO SITE DE NOTÍCIAS CONTRAPONTO.JOR.BR. EXERCEU POR DÉCADAS A FUNÇÃO DE EDITORIALISTA E DE CHEFE DE REPORTAGEM E DE REDAÇÃO DA GAZETA DO POVO E RPC (AFILIADA DA REDE GLOBO).



Crédito: Deloitte/Divulgação

CAMILA ARAÚJO

é líder do Centro de Governança Corporativa da Deloitte Brasil e membro da "Fight Against Corruption", grupo de trabalho anticorrupção Pacto Global. Com experiência profissional de mais de 16 anos em consultoria de risco, compliance e serviços de auditoria interna para multinacionais, ela é atualmente diretora de Sustentabilidade da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade no Brasil (Anefac).

“Não adianta você escrever um código de ética e política de corrupção e ninguém saber que isso existe”

A líder de governança corporativa da Deloitte, Camila Araújo, responsável pelos serviços de Risco Regulatório da consultoria no Brasil, fala sobre como médias, pequenas e microempresas podem implementar programas de integridade ajustáveis ao porte e realidade do negócio

por Poliane Brito

Todas as empresas no Brasil, sejam elas grandes ou pequenas, ligadas diretamente ao setor público ou não, precisam aderir à lei anticorrupção. Por onde começar para cumprir os requisitos da lei?

O primeiro passo é entender o que é pedido. A Controladoria-Geral da União (CGU) tem um guia que detalha o que é esperado dentro do programa de integridade para cada porte de empresa. É uma diretriz e as empresas precisam fazer algo adequado à sua realidade, ao seu tamanho e à exposição de risco. Depois que entendem o que é preciso, criar um código de ética e de conduta e divulgar isso para todos os funcionários. Isso é muito importante. Se você não disser para as pessoas o que elas podem e o que não podem fazer, não poderá cobrar delas se fizeram certo ou errado.

É preciso também desenhar uma política de corrupção para detalhar melhor o que está no código de conduta, para a praticidade do dia a dia. A

política de corrupção explica, no detalhe, o que não se pode fazer, considerando as fragilidades do negócio. Além disso, você também cria um canal de denúncia – e isso é muito importante para todo tipo de empresa.

“ SE VOCÊ NÃO DISSER PARA AS PESSOAS O QUE ELAS PODEM E O QUE NÃO PODEM FAZER, NÃO PODERÁ COBRAR DELAS SE FIZERAM CERTO OU ERRADO. ”

Há um movimento cada vez maior de integridade e transparência não só dentro do negócio, mas em todas as relações da cadeia de valor. Nesse aspecto, as indústrias que fornecem para grandes players do mercado devem ter atenção redobrada?

Eu entendo que para quem está em uma pequena ou média empresa é difícil dar o pontapé inicial para criar um programa de integridade, pois pode parecer algo grande e muito caro. Mas necessariamente se você fornece para uma grande empresa hoje, você tem que aderir ao código de ética dela ou mostrar que você tem algo robusto e implementado dentro da sua operação.

Um grande player só vai te contratar se ele se sentir confortável de que você vai trabalhar de forma íntegra e ética, representando-o nos seus negócios. Então, uma das linhas da lei fala que você pode ser punido por um mau ato praticado por um terceiro. Ninguém quer ser punido por um ato praticado por outro. As empresas estão criando mecanismos vigorosos para contratar terceiros e hoje o processo de contratação é bem mais exigente do que era antes.

Outro ponto é treinamento e capacitação. Não adianta você escrever um código de ética e política de corrupção e ninguém saber que isso existe. Você precisa treinar as pessoas e garantir que elas entenderam o conteúdo, com um documento assinado por elas, dizendo que estão em conformidade com aquelas regras que foram divulgadas, para proteção da própria empresa.

“ UM GRANDE PLAYER SÓ VAI TE CONTRATAR SE ELE SE SENTIR CONFORTÁVEL DE QUE VOCÊ VAI TRABALHAR DE FORMA ÍNTEGRA E ÉTICA, REPRESENTANDO-O NOS SEUS NEGÓCIOS. ”

Um poderoso aliado para garantir a governança nas empresas é o canal de denúncia. Quais são os mecanismos para garantir a segurança de quem faz denúncias?

Hoje em dia não existe uma lei que proteja o denunciante de retaliação. Mas as empresas têm práticas importantes que asseguram isso. Você terceiriza o canal de denúncia. Quando você tem um canal interno, você não tem segurança de que aquilo vai ser tratado de forma independente. A ferramenta tem que dar condições de fazer uma denúncia anônima. Uma vez feito o re-

lato, ele é processado pelo terceiro e aí reportado para dentro da empresa. Muitas empresas adotam políticas internas de proteção ao denunciante. Por exemplo, não é permitido sofrer retaliação ou punição.

Novas situações ou mudanças no ambiente de negócios podem surgir. Qual a periodicidade de rever os mecanismos para garantir ética e transparência?

O código de ética, por ser uma diretriz de conduta, é mais perene e não deve mudar muito. Mas, de forma geral, deve ser revisado a cada 5 anos, tempo suficiente para você saber se houve alguma mudança de mercado ou para ver se a sua empresa precisa de um trabalho de renovação.

Agora, a política anticorrupção, como toda política corporativa, tem que acompanhar o que acontece ao longo do ano na empresa. É um documento que deve estar atualizado. E se você atualiza um documento, tem que treinar e divulgar.

Quais são os custos de não implementar um programa de integridade ou de ter uma política inadequada para a realidade do negócio?

Hoje, você pode fazer uma leitura disso de forma relativamente simples. Basta olhar as empresas que assinaram acordos de leniência. Estão pagando um custo altíssimo para continuar operando no mercado. É um custo de multa regulamentar que veio direto de uma punição dos órgãos competentes relacionados a práticas antiéticas. As multas não estão considerando o custo do impacto de marca e de reputação.

Se você somar o custo de marca e de reputação, você vê o que está acontecendo com algumas empresas hoje – estão pedindo recuperação judicial. Não estão conseguindo se sustentar porque além de pagar um custo altíssimo, perderam a credibilidade. E o mercado não pensa duas vezes e não vai trabalhar com uma empresa que foi punida ou com alguém que tenha uma mancha de reputação no nome. Vai optar por quem não tem.

Usando termos jurídicos, já existe jurisprudência de quanto custa para uma empresa ser punida por corrupção. Por isso, elas estão investindo em prevenção, pois notaram que além do impacto financeiro de uma punição, há o impacto da reputação, inimaginável, além do risco de prisão. Ficou simples notar o valor da prevenção e de programas de integridade – que é exponencialmente menor do que uma punição. ■

Branding: Quem é você no mercado?

Como uma identidade bem definida pode ajudar as marcas no planejamento de caminhos e de formas de interagir com seu público

por Juliano Pedrozo

EM MEIO À CRISE ECONÔMICA, A STIVAL DECIDIU APROVEITAR A FORÇA DA MARCA CALDO BOM E AMPLIAR A LINHA, QUE PASSOU A TER 300 PRODUTOS.



Três anos de trabalho e investimentos em diversas áreas que somam R\$ 8 milhões. Foi assim que a La Violetera decidiu aplicar recursos em pesquisas, branding e na reformulação da indústria. “Realizamos uma extensa pesquisa para nortear esse projeto, o que permeou a construção de uma arquitetura de marca, portfólio e embalagens – uma vez que as anteriores não conseguiam comunicar com precisão o real valor dos produtos, nem suas principais características”, conta o CEO Felix Boeing Jr.

Todo o reposicionamento e reorganização da arquitetura de catálogo, e a mudança das 11 categorias de produtos para a concentração em três grandes unidades de negócios fazem parte do planejamento a longo prazo, com previsão de faturamento na ordem de R\$ 400 milhões para 2020.

Mas, para que mudanças como essa sejam concretizadas, é preciso desmistificar o branding. É o que os especialistas chamam de elemento essencial à organização, que poderá apoiar o planejamento para apontar caminhos. Nas pequenas indústrias é comum ser visto como um processo desnecessário, pois pode ser associado exclusivamente ao marketing e à comunicação. O branding, no entanto, vai ajudar a instituição a mapear sua essência e a desenhar o caminho que pretende percorrer, como explica o sócio-consultor da Brandwagon Consultoria de Branding e Inovação, Marcos Bedendo. “Se eu não vou fazer propaganda, não preciso fazer branding. Mas na verdade não estamos falando de comunicação, mas de um processo de definição de identidade”, contextualiza.

“NÃO ESTAMOS FALANDO DE COMUNICAÇÃO, MAS DE UM PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE.”

MARCOS BEDENDO,
SÓCIO-CONSULTOR
DA BRANDWAGON
CONSULTORIA
DE BRANDING E
INOVAÇÃO.



O conceito é amplo e abrange muito mais do que é tangível aos olhos do empresário. O branding também é fundamental para definir a forma de atuação dos negócios. A especialista em gestão e processos de branding, Viviane Camargo, sócia-diretora da Aurora Branding, ressalta este trabalho como uma ferramenta importante para definir o local ocupado por marcas, produtos e serviços. “O branding define o posicionamento daquela empresa em seu contexto mercadológico e como seus consumidores, público interno e demais targets enxergam e percebem aquele negócio”, avalia.

“O BRANDING DEFINE O POSICIONAMENTO DAQUELA EMPRESA EM SEU CONTEXTO MERCADOLÓGICO E COMO SEUS CONSUMIDORES, PÚBLICO INTERNO E DEMAIS TARGETS ENXERGAM E PERCEBEM AQUELE NEGÓCIO.”

VIVIANE CAMARGO,
SÓCIA-DIRETORA DA
AURORA BRANDING.



Quem passou recentemente por um processo de reposicionamento foi a antiga Positivo Informática. A empresa do Grupo Positivo mudou o nome para Positivo Tecnologia, como forma de atender a movimentos de mercado, pois a marca era a mesma para produtos hardware e para todos os outros negócios. “Gerava confusão tanto para colaboradores quanto para o mercado. A decisão da alteração foi natural pelo momento da companhia. Era hora de reestruturação, com uma marca corporativa que conseguisse abraçar as demais com todos os produtos”, conta a gerente de Comunicação e Marketing da Positivo Tecnologia, Elaine Victorino.

“A DECISÃO DA ALTERAÇÃO [DE POSITIVO INFORMÁTICA PARA POSITIVO TECNOLOGIA] FOI NATURAL PELO MOMENTO DA COMPANHIA. ERA HORA DE REESTRUTURAÇÃO, COM UMA MARCA CORPORATIVA QUE CONSEGUISSSE ABRAÇAR AS DEMAIS COM TODOS OS PRODUTOS.”

ELAINE VICTORINO,
GERENTE DE
COMUNICAÇÃO
E MARKETING
DA POSITIVO
TECNOLOGIA.



Para isso, a empresa levou aproximadamente seis meses para executar o projeto que mexeu com diversas áreas e promoveu oportunidades. “Fazer parte da empresa que tem mais de 30 anos traz para o colaborar novos horizontes. Temos casos aqui de pessoas que, com suas novas formas de atuar, tiveram oportunidades de promoção, e isso passa a ideia de evolução. Quando a empresa cresce, eles também crescem”, ressalta Victorino.

Na Stival Alimentos, com sede em Campo Largo, na Região Metropolitana de Curitiba, o reposicionamento da linha de produtos ocorreu a partir de uma consultoria. “Em busca de mudanças, contratamos uma consultoria para repensar os produtos e nossa forma de impactar os consumidores e de atuar pelo marketing. Mas alteramos a ideia ao constatar que o orçamento para a área era reduzido e que tínhamos uma marca forte e outras menos expressivas, mas que também demandavam recursos”,

conta o diretor de Operações, Matheus Stival.

Em meio à crise econômica, conta ele, a empresa decidiu unificar 300 produtos sob sua marca forte, a Caldo Bom. “Decidimos investir ainda mais na crise para que, quando essa fase passar, seja possível colher os frutos. O momento era de inovar para sair na frente”, revela. Um dos maiores desafios, conta Stival, foi alterar gradativamente as embalagens. “Pela questão socioambiental do descarte, de atendimento ao mercado e, ao mesmo tempo, para não desperdiçar recursos já investidos em estoque.”

Vantagens e Desvantagens

Ao investir em branding a empresa ganha em estratégias de negócios. É o que garante a especialista Viviane Camargo, que ressalta a importância de se ter a identidade bem definida para ajudar na compreensão do público interno, resultando em maior engajamento e alinhamento de propósito. O resultado, segundo ela, gera melhor desenvolvimento de serviços e produtos, e abertura de novas possibilidades.



A NECESSIDADE DE
COMUNICAR COM
PRECISÃO O VALOR E
AS CARACTERÍSTICAS
PRINCIPAIS DOS
PRODUTOS LA
VIOLETERA FEZ A
INDÚSTRIA INVESTIR
R\$ 8 MILHÕES E TRÊS
ANOS EM BRANDING,
CONTA O CEO FELIX
BOEING JR.

“QUANDO A EMPRESA NÃO FAZ BRANDING, ELA NÃO EVIDENCIA SUAS FORÇAS E DIFERENCIAIS, DEIXANDO PARA SEU CLIENTE A DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO.”

VIVIANE CAMARGO, SÓCIA-DIRETORA DA AURORA BRANDING.

“É muito estratégico na empresa [o branding], e hoje a decisão sempre tem que ser tomada pelo dono ou altos executivos, pois age dentro e fora das organizações. Grande parte da marca é feita pelo contato dos colaboradores com os clientes”, reforça o especialista Bedendo.

De outro lado, especialistas ouvidos pela Indústria em Revista revelam riscos para empresas que são omissas no branding. A primeira delas é deixar que o consumidor tire suas conclusões sozinho. “Quando a empresa não faz branding, não evidencia suas forças e diferenciais, deixando para seu cliente a definição do posicionamento”, revela Camargo. É o caso, conta, quando marcas utilizam o me-

nor preço e isso não é uma estratégia, fazendo com que possam ser vistas com maus olhos pelo fato de serem as mais baratas.

O mais indicado para quem deseja aplicar os conceitos de branding na empresa é se atentar para a sistematização da implementação. A especialista alerta que toda a empresa tende a cair na armadilha de deixar o dia a dia passar por cima da construção da marca. “Não pode começar a ‘dar tiro para todos os lados’ e enfraquecer seu posicionamento e identidade. Branding é consistência, é respirar a essência da empresa o tempo todo e traduzir isso para todos os pontos de contato”, explica. ■

“DECIDIMOS INVESTIR AINDA MAIS NA CRISE PARA QUE, QUANDO ESSA FASE PASSAR, SEJA POSSÍVEL COLHER OS FRUTOS. O MOMENTO ERA DE INOVAR PARA SAIR NA FRENTE.”

MATHEUS STIVAL, DIRETOR DE OPERAÇÕES.



Relações passadas a limpo

Como a Reforma Trabalhista irá transformar as relações entre empresas e empregados, com segurança jurídica e expectativa de abertura de novas vagas de emprego

por Denise Morini

Após mais de 70 anos de vigência, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) teve mais de cem pontos revistos com a reforma trabalhista, sancionada pelo presidente Michel Temer em julho. Para muitos representantes da indústria do Paraná, a Lei nº 13.467 representa modernização nas relações entre trabalhadores e empregadores, com mais flexibilidade em contratos e negociações e maior autonomia para o setor produtivo. "Uma modernização da legislação trabalhista era aguardada há muito tempo pelo setor produtivo. Ao criar novas formas de contratação e permitir que empregados e empregadores discutam livremente uma série de questões que dizem respeito às rotinas diárias das empresas, a modernização aumenta a segurança jurídica, incentivando novas contratações e diminuindo a conflituosidade que sempre marcou negativamente as relações trabalhistas no Brasil", avalia o presidente do Sistema Federação das Indústrias do Paraná (Fiep), Edson Campagnolo.

"As empresas devem estar atentas a essa nova realidade e se preparar para implantar da maneira mais assertiva possível as alterações permitidas pela nova legislação. Para isso, contam com o suporte da Fiep, que, em parceria com os sindicatos filiados, tem promovido iniciativas para levar informações e esclarecer dúvidas das indústrias paranaenses", pontua, referindo-se aos encontros realizados pela Federação em diversas regiões do Estado.

Especialistas ouvidos pela Indústria em Revista acreditam em um novo cenário, com oportunidades de trabalho regulamentado e sem perda de direitos para os trabalhadores. De acordo com o professor Ph.D. em Economia pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) (EUA) José Márcio Camargo, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2015 revelou que 85% dos 20% de trabalhadores mais pobres são informais – não regidos pela CLT – ou são desempregados. “A CLT expulsa esses trabalhadores do mercado de trabalho porque têm pouca instrução. Há pontos nessa reforma que podem tirar essas pessoas da informalidade, garantindo direitos”, avalia Camargo, referindo-se a um dos pontos da legislação que causaram maior polêmica, sobre trabalho intermitente.

Esse tipo de contratação, de trabalho não contínuo, passa a ser possível com a modernização. No contrato deve constar o valor da hora de trabalho, que não pode ser inferior ao salário mínimo-hora. O empregado deve ser convocado com pelo menos três dias de antecedência, devendo responder ao chamado no prazo de um dia útil. Essa nova modalidade de contratação também assegura o pagamento proporcional das verbas trabalhistas – férias, 13º, DSR, por exemplo – ao final

“É UM AVANÇO QUE VALORIZA O DIÁLOGO ENTRE O TRABALHADOR E O EMPREGADOR E ISSO CONTRIBUI PARA A PRODUTIVIDADE DO BRASIL.”

SYLVIA LORENA DE SOUSA, GERENTE EXECUTIVA DE RELAÇÕES DO TRABALHO DA CNI.



“O BRASIL TEM POUCO RESPEITO A CONTRATOS E ISSO DEIXA AS RELAÇÕES MAIS FRÁGEIS. COM A REFORMA TRABALHISTA ISSO MUDA.”

PROFESSOR JOSÉ MÁRCIO CAMARGO, PH.D. EM ECONOMIA PELO MIT (EUA).



de cada período de trabalho. A cada 12 meses trabalhados, o empregado adquire o direito de usufruir um mês de férias, período no qual não poderá ser convocado pelo mesmo empregador. Para a indústria, essa modalidade de contratação deverá, por exemplo, regularizar contratações temporárias e abrir vagas em setores que têm atuações por ciclos ao longo do ano, como a indústria de chocolates durante a Páscoa, ou de metalmeccânica, para uma feira de máquinas.

Competitividade incentivada

Em um encontro promovido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) com a rede sindical da indústria, a gerente executiva de Relações do Trabalho da CNI, Sylvia Lorena de Sousa, apontou os maiores ganhos com a reforma, projetados por uma pesquisa do Banco Mundial. Segundo a pesquisa, o Brasil deverá sair do atual 117º lugar para 86ª posição em um ranking de 138 países no quesito eficiência do mercado de trabalho; o PIB deverá sair de 0,8% por ano para 3,2%; e a taxa de desemprego poderá recuar em 1,5 milhão. “A lei traz clareza e objetividade e as relações do trabalho são fundamentais para

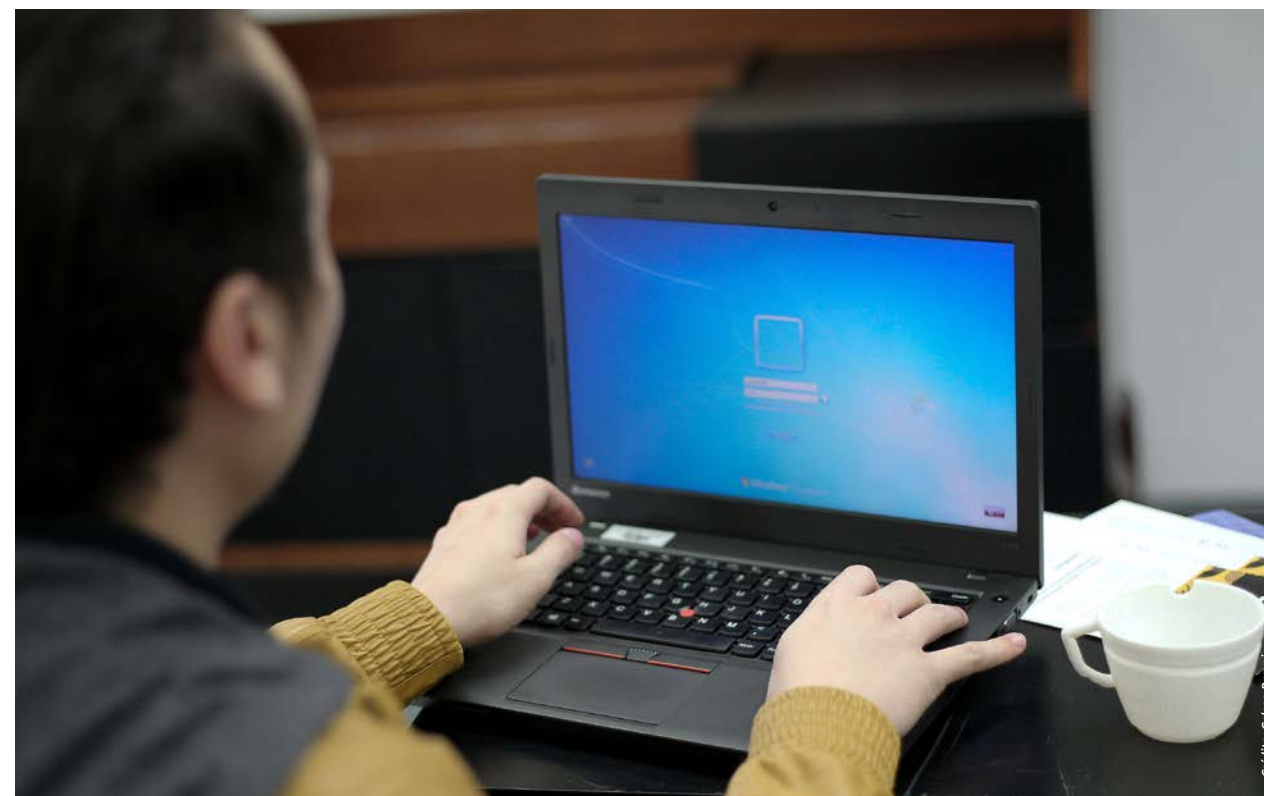
a competitividade das empresas. É um avanço que valoriza o diálogo entre o trabalhador e o empregador”, acredita Sousa.

Com a nova legislação, as negociações coletivas têm força de lei e estão acima do legislado, o que deve criar mais segurança jurídica, segundo José Márcio Camargo. “O Brasil tem pouco respeito a contratos e isso deixa as relações mais frágeis. Com a reforma trabalhista, isso muda e o que está acordado entre a empresa e o trabalhador é que passa a ter mais importância.” A regra do negociado versus legislado vale para alguns itens, como plano de cargos e salários e intervalo intrajornada. Há, no entanto, itens que não podem ser flexibilizados em acordos, como férias, licença-maternidade e salário mínimo.

“A reforma é mais ampla do que parece. A flexibilidade vai beneficiar a empresa e o empregado, eliminando burocracia e incentivando a produtividade. Mas é importante ressaltar que os direitos são mantidos”, pontua Carlos Walter Martins Pedro, coordenador do Conselho de Relações do Trabalho da Fiep.

“A REFORMA É MAIS AMPLA DO QUE PARECE.”

CARLOS WALTER MARTINS PEDRO, COORDENADOR DO CONSELHO DE RELAÇÕES DO TRABALHO DA FIEP.



NO HOME OFFICE, O TRABALHADOR DEIXA DE TER COBRANÇA POR CUMPRIMENTO DE HORÁRIO E PASSA A SER COBRADO POR ENTREGA.



Igualdade prevista em lei

Para José Márcio Camargo, estas mudanças nas relações trabalhistas mudam a lógica inicial da CLT. "O grande ganho desta revisão é que com a Consolidação das Leis do Trabalho qualquer negociação entre trabalhadores e empresários virava questão judicial. Agora, o que vale, em boa parte dos casos, é o que está na negociação coletiva, não cabendo, nestas situações, a decisão do juiz", justifica, ao contar que no Brasil são 4 milhões de novas demandas trabalhistas por ano.

“ FALTOU DEBATE. POR ISSO O DESCONFORTO EM ALGUNS SETORES. ”

SÉRGIO ROCHA POMBO,
PRESIDENTE DA
ASSOCIAÇÃO
DOS ADVOGADOS
TRABALHISTAS
DO PARANÁ.



Crédito: João Sérgio Pappalardo

A opinião do presidente da Associação dos Advogados Trabalhistas do Paraná, Sérgio Rocha Pombo, vai ao encontro do que pensa Camargo. "Nossa CLT, até a reforma, estimulava a litigiosidade. A nova legislação cria mecanismos que podem diminuir essas ocorrências, como por exemplo, a possibilidade de homologação de acordos extrajudiciais e a instituição de arbitragem em ações individuais. Se essa diminuição vai acontecer ou não, o tempo vai dizer", avalia o advogado, que também acredita em decisões mais igualitárias. "Entre turmas de um mesmo tribunal nós temos entendimentos diferentes. É muito comum advogados trabalhistas reclamarem de que têm dois clientes, que trabalharam na mesma empresa, no mesmo período, e que um ganhou a ação e o outro perdeu. Um ganhou R\$ 200 mil, outro ganhou R\$ 5 mil. É muito imprevisível", reclama Rocha Pombo.

O advogado acredita que a nova legislação pode reduzir o descontentamento de trabalhadores e empresas com questões trabalhistas, mas não o extinguir. "Faltou debate. Por isso o desconforto em alguns setores. A reforma era necessária, mas poderia ter vindo em um outro momento. Temos um congresso desacreditado que, além disso, poderia ter se aberto mais à discussão desta pauta", avalia.

Para o advogado, a nova lei vai desafiar a advocacia. "Se o autor postula um direito que não é reconhecido judicialmente,



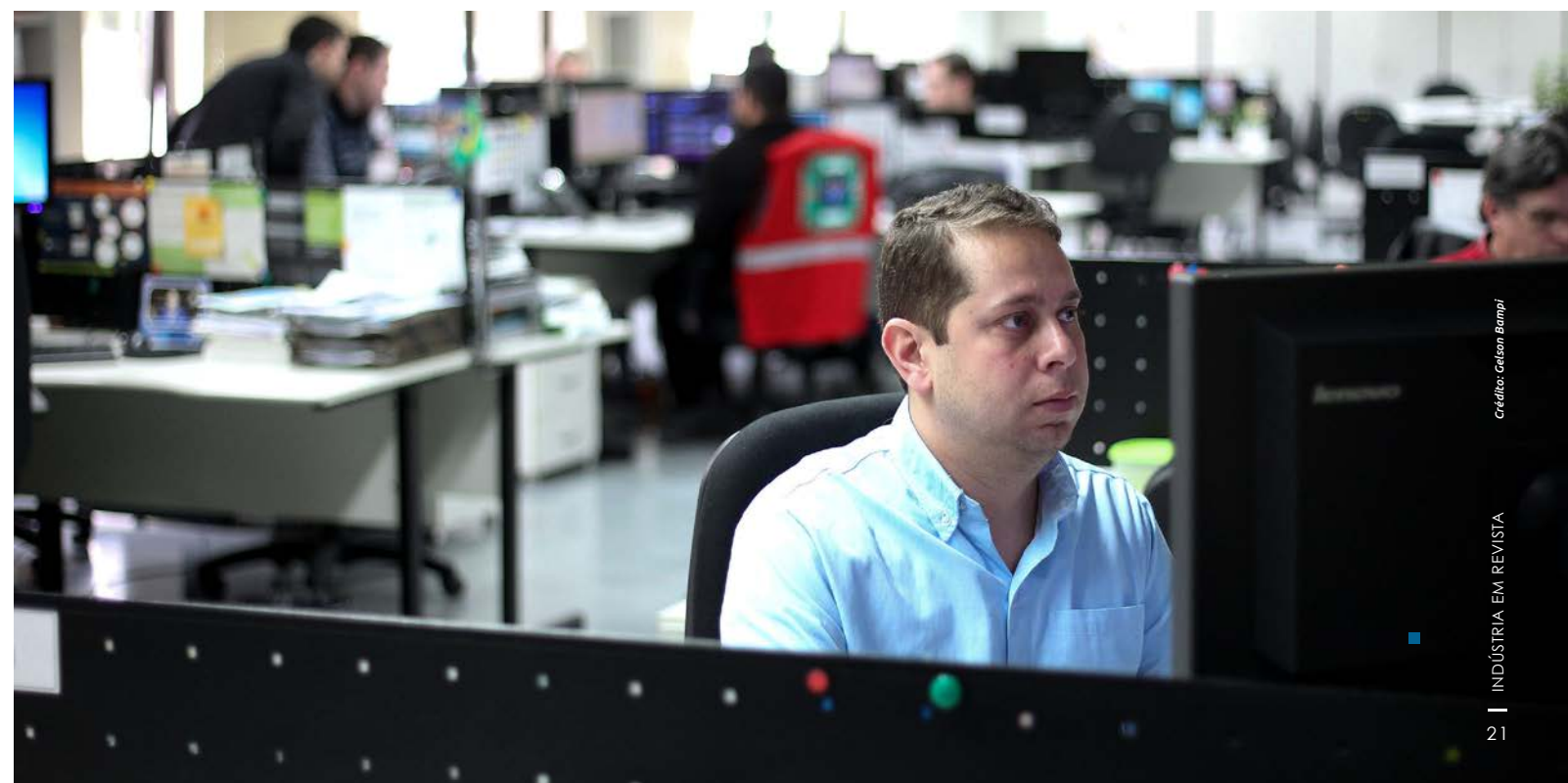
Crédito: Amurilo Vermeim

Olhar paranaense

A comissão de redação da Lei nº 13.467 teve a participação de um paranaense, o juiz Marlos Melek, que procurou dar contornos mais precisos às decisões trabalhistas e acabar com o que ele chama de armadilhas ocultas na legislação. "Mudamos a matemática da Justiça do Trabalho, que era diferente da calculadora da realidade", conta, referindo-se aos encargos e ao peso das punições para desacordos. "Até a aprovação da modernização trabalhista, tínhamos uma legislação que representava uma ameaça, quando deveria ser oportunidade. Com essa nova lei, o governo dá uma mostra clara de que quer tratar o empreendedor com atenção. E isso é fundamental para gerar empregos e incentivar o fortalecimento da Economia. E é isso que a gente quer para o Brasil", conclui o magistrado.

“ ATÉ A APROVAÇÃO DA MODERNIZAÇÃO TRABALHISTA TÍNHAMOS UMA LEGISLAÇÃO QUE REPRESENTAVA UMA AMEAÇA, QUANDO DEVERIA SER OPORTUNIDADE. ”

MARLOS MELEK, JUIZ PARANAENSE QUE PARTICIPOU DA COMISSÃO DE REDAÇÃO DA LEI Nº 13.467.



Crédito: Gelson Bampi

ele terá que pagar os honorários da parte contrária em relação ao pedido indeferido. Isso vai exigir mais cautela e responsabilidade dos advogados de trabalhadores”, avalia.

Novas regras para a terceirização

Rocha Pombo aponta duas novas mudanças em processos flexibilizados recentemente – o home office e a terceirização. “No home office, o trabalhador deixa de ser cobrado por cumprimento de horário e passa a ser cobrado por entrega. E a terceirização passa a ser permitida também para a atividade-fim da empresa”, explica.

Essa é a alteração de maior impacto para diversos seg-

mentos, como os de geração, transmissão, distribuição de energia, empresas de projetos e instalações elétricas, gás, hidráulicas, sanitárias, industriais, prediais e comerciais atendidos pelo Sindicato das Empresas de Eletricidade, Gás, Água, Obras e Serviços do Estado do Paraná (Sineltepar). “Havia uma indefinição jurídica quanto aos limites das atividades que poderiam ser terceirizadas, o que gerava muita insegurança para a contratante e para as contratadas. Com a modernização trabalhista e a possibilidade de terceirização de todas as atividades das tomadoras de serviço, inclusive para atividades-fim, isso fica resolvido”, conta Miguel Ângelo Mores, presidente do sindicato que tem como maioria de associadas empresas que prestam serviços para a Copel. ■

Cristina Sauerbrunn



RECURSOS HUMANOS

Incluir é mais do que contratar, é desenvolver potencialidades

Indústrias buscam integrar pessoas com deficiência no mercado de trabalho

por Poliane Brito

Uma dor surpreendeu o médico do trabalho William Dozza. Era um aneurisma de aorta que estava se rompendo. Ele foi levado para um hospital, teve três paradas cardíacas e ficou cinco dias em coma. Quando acordou estava paraplégico. Depois de nove meses de reabilitação, retornou à atividade em uma metalúrgica no ramo de transportes e energia, onde desempenhou suas funções por mais cinco anos. De lá, foi contratado na Bunge, uma das maiores indústrias do setor de agronegócio e de alimentos.

William atua na sede da empresa, em São Paulo, em um consultório no 6º andar. "Tenho vaga na garagem e todo o suporte dos manobristas para pegar minha cadeira de rodas, além de conseguir acessar qualquer andar através dos elevadores", conta.

No trajeto, a porta eletrônica acionada pelo crachá é fundamental para garantir o acesso dele. Todos os andares têm banheiro adaptado e o local de trabalho de William é totalmente acessível. "Minha sala permite que eu circule livremente e as únicas adaptações necessárias foram reduzir os pés da maca e a compra de um banco giratório. Ambos com a finalidade de facilitar meu acesso ao exame do paciente", conta.

William assim como outras pessoas com deficiência (PCDs) são cada vez mais uma realidade no mercado de trabalho. As indústrias têm buscado integrá-las ao ambiente corporativo, contribuindo para o fortalecimento de uma cultura que respeite e discuta amplamente os direitos de todos os colaboradores e combata a discriminação e o preconceito.

Na Bunge, desde 2011, há um programa formal para isso. A indústria emprega 612 pessoas com deficiência. As vagas são abertas para todos os tipos de colaboradores, independentemente da po-



Crédito: Divulgação

sição. As acessibilidades são feitas de acordo com as necessidades das pessoas, para que todos se sintam integrados à empresa.

Da contratação ao treinamento

Na Lavitta Engenharia Civil, construtora do ramo industrial com sede em Curitiba, há colaboradores com deficiências visuais e de locomoção ocupando postos de trabalho. Um deles é o mestre de obras Marcos Aurélio Hain. Marcos tem visão monocular e já atuava na construção civil quando sofreu um descolamento de retina, que causou a perda de visão de um dos olhos.

Antes de ingressar na Lavitta, o mestre de obras – com 25 anos de experiência nesta área – já prestava serviços para a construtora. O dia a dia para ele pouco alterou. "A gente viaja, trabalha como qualquer outro funcionário. Algumas pessoas nem chegam a perceber que tenho deficiência monocular. Nunca passei por rejeição de ninguém", conta Hain.

A inclusão na Lavitta começa já no processo seletivo. As vagas são abertas para uma concorrência geral independentemente das cotas preestabelecidas. "Não temos preconceito em contratar pessoas com deficiência. E na permanência do colaborador na empresa, as oportunidades de promoção são as mesmas", explica a gerente administrativa e financeira da construtora, Adriana Wolpe.

Não existe diferenciação nos treinamentos, as restrições laborais são as apontadas na legislação, especialmente para atividade em altura. "É bem positiva a inclusão deles [pessoas com deficiência] no trabalho. Eles incentivam os demais e alguns se destacam em relação aos outros", afirma Wolpe.

“ MINHA SALA PERMITE QUE EU CIRCULE LIVREMENTE E AS ÚNICAS ADAPTAÇÕES NECESSÁRIAS FORAM REDUZIR OS PÉS DA MACA E A COMPRA DE UM BANCO GIRATÓRIO. AMBOS COM A FINALIDADE DE FACILITAR MEU ACESSO AO EXAME DO PACIENTE. ”

WILLIAM DOZZA, MÉDICO DO TRABALHO DA BUNGE.

“ SE EU TIVER VAGA ABERTA, NÃO IMPORTA SE O CANDIDATO É UMA PESSOA COM ALGUMA DEFICIÊNCIA OU NÃO. O QUE IMPORTA É A QUALIFICAÇÃO. ”

THALITA CAPARRÓZ DOS SANTOS CRUZ, RESPONSÁVEL PELO RECRUTAMENTO DA RECCO, DE MARINGÁ.



MARCOS AURÉLIO HAIN JÁ ATUAVA COMO MESTRE DE OBRAS QUANDO SOFREU UM DESCOLAMENTO DE RETINA E FICOU COM VISÃO MONOCULAR: "O DIA A DIA POUCO MUDOU", RELATA.



Crédito: Divulgação

NA RECCO, OS COLABORADORES PCDs ESTÃO EM DIFERENTES ÁREAS DA INDÚSTRIA E OCUPAM VÁRIOS CARGOS, COMO COSTUREIRA, AUXILIAR DE PRODUÇÃO E DE EXPEDIÇÃO.

Foco no potencial e na qualificação

No Paraná, na Recco, indústria de vestuário com sede em Maringá, o preconceito passa bem longe. O que importa na hora da admissão é a qualificação. "Nosso objetivo é contratar colaboradores que consigam se desenvolver dentro da empresa. São pessoas com qualificação e elas produzem de verdade. Se eu tiver vaga aberta, não importa se o candidato é uma pessoa com alguma deficiência ou não. O que importa é a qualificação", afirma Thalita Caparróz dos Santos Cruz, responsável pelo recrutamento da empresa.

Os colaboradores PCDs estão em diferentes áreas da indústria e ocupam diferentes cargos, como costureira, auxiliar de produção e de expedição. "Eles são ativos e competitivos, como qualquer outro funcionário, participam dos eventos que a indústria propõe. E, além disso, são muito unidos e nós aprendemos muito com eles, pois acontece realmente uma troca", conta Thalita. ■



A HEINEKEN INVESTIU MAIS DE US\$ 400 MILHÕES NA FÁBRICA DE PONTA GROSSA PARA AMPLIAR ATUAÇÃO COM FOCO EM PRODUTOS PREMIUM.

MERCADO

De preferência nacional a especialidade paranaense

Paraná abriga unidades fabris das duas maiores fabricantes de cerveja do Brasil, mas também desponta como referência nacional na produção artesanal

por Edilane Marques

MERCADO

Depois do refrigerante, a cerveja é a bebida mais consumida pelos brasileiros. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), são 83 litros por pessoa a cada ano. Essa preferência nacional levou o Brasil a ocupar a terceira posição no ranking de maiores fabricantes de cerveja no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Das 50 fábricas espalhadas pelo Brasil, mais da metade – 27 delas – estão concentradas nos Estados do Sul e Sudeste. Segundo levantamento, que relaciona dados do IBGE com informações da Fundação Getúlio Vargas (FGV), hoje, as sete indústrias que compõem o setor cervejeiro no Paraná representam 12% da indústria de transformação paranaense. O setor gera cerca de 143 mil empregos diretos, indiretos e induzidos, com duas grandes líderes de mercado: Heineken e Ambev, que nos últimos anos investiram pesado na região dos Campos Gerais, especificamente na cidade de Ponta Grossa. A cidade fica em um entroncamento rodoviário, o que favorece o escoamento da produção para diversos outros mercados no País.

A Heineken chegou ao Paraná há 20 anos e foi a primeira grande cervejaria a desembarcar no Estado. No final de 2016, investiu na expansão da fábrica de Ponta Grossa para aumentar a competitividade, principalmente no mercado premium. Investiu mais de R\$ 400 milhões na ampliação da unidade fabril, que passou de 53 mil para 74 mil metros quadrados. Também foram feitos investimentos para aumentar a variedade de recipientes e embalagens. A unidade de Ponta Grossa passou a ser a primeira fora da Holanda – país de origem da empresa – a produzir os chamados DraughtKegs, barris de 5 litros que contam com cartucho interno de CO2 e tiram a cerveja sob pressão. Em junho deste ano, a Heineken deu outro grande passo com a aquisição da Brasil Kirin, que fabricava as marcas Schin, Baden Baden e Eisenbahn. Com isso, passou a ter cerca de 20% do mercado brasileiro.



SAMUEL CAVALCANTI, PROPRIETÁRIO DA BODEBROWN E VENCEDOR DE VÁRIOS PRÊMIOS INTERNACIONAIS.

Outra gigante do ramo que apostou no Paraná é a Ambev, responsável por quase 70% do market share nacional. Em 2016, abriu a nova filial em Ponta Grossa, com o nome de Cervejaria Adriática, em homenagem à marca que foi lançada na cidade no início do século XX e ficou no mercado até meados de 1940. Com a nova fábrica – com área total de 2,6 milhões de metros quadrados – a Cerveja Adriática volta a ser produzida com exclusividade em sua terra natal. A Ambev também possui quatro centros de distribuição direta nas cidades de Londrina, Francisco Beltrão, São José dos Pinhais e Ponta Grossa.

Gosto mais refinado e redução do consumo fora do lar

A mudança nos hábitos e no gosto do consumidor, impulsionada pelo cenário econômico do País, refletiu no crescimento das cervejas especiais e artesanais. Depois, com a crise, o brasileiro reduziu custos em vários itens, mas não cortou a cerveja e ainda encontrou maneiras mais criativas de consumi-la. Recentes pesquisas do Instituto Nielsen indicam que enquanto o consumo fora do lar está caindo, aumenta o consumo nas reuniões com os amigos em casa, no futebol e nas festas. Os cervejeiros defendem que a procura pelas artesanais cresceu porque está se bebendo menos, mas com mais qualidade. Hoje as microcervejarias respondem por 1% da produção nacional, mas os fabricantes preveem que até 2020 a fatia chegue aos 2%.

Márcio Beck, jornalista e cervejólogo, afirma que o novo gosto não é recente, mas, sim, a retomada de uma antiga preferência, suprimida pela consolidação do mercado cervejeiro nas décadas de 1960 e 1970. “Isso aconteceu quando as grandes cervejarias compraram as pequenas e abandonaram a produção de estilos diversos em favor do pilsen, ou pilsner (que acabou sendo ‘diluído’ para o que se conhece como American Standard Lager)”, diz. Ele acrescenta que na década de 1990, com a abertura do mercado de importações, houve um primeiro “espasmo” dessa retomada. “O processo se intensificou com a recuperação econômica do Brasil no início dos anos 2000, o aumento da renda disponível da classe média e a cotação do real favorável ao turismo internacional. Mais brasileiros tiveram acesso às cervejas europeias, e esse processo também coincidiu com a explosão do movimento ‘craft beer’ dos EUA.”

“HOJE VEMOS AS ARTESANAIS CRESCENDO TAMBÉM EM PONTOS DE VENDAS PEQUENOS. ESSE TIPO DE BEBIDA NÃO TEM MAIS AQUELE ESTIGMA DE PRODUTO DE LUXO, CARO, MAS SIM DE ALGO PARA PALADARES APURADOS.”

FRANCISCO SEEGMUELLER, DONO DA BASTARDS BREWERY E SÓCIO DO WE ARE BASTARDS PUB.



De acordo com o Mapa, até abril de 2017 havia 5.524 produtos registrados no ministério. E o Paraná é destaque neste cenário. Curitiba foi descrita recentemente em uma revista de circulação nacional como o “Vale do Silício” da cerveja artesanal. “Sempre tivemos uma capital com alto índice de sofisticação e consumidor exigente”, diz Ronaldo Flor, da Gauden Bier, que fabrica cerveja há 10 anos. Ele destaca que foram os colonizadores europeus que cultivaram o hábito de fazer cervejas em casa e repassaram a tradição para as novas gerações. Outros fatores que contribuem são a alta produção de cevada e malte, diversidade de ingredientes e a união do setor. “As cervejarias pioneiras Gauden Bier, Bier Hoff, Bodebrown e Asgard compartilharam técnicas, processos e produtos e ajudaram na difusão da causa cervejeira”, afirma.

“Hoje vemos as artesanais crescendo também em pontos de vendas pequenos. Esse tipo de bebida não tem mais aquele estigma de produto de luxo, caro, mas sim de algo para paladares apurados”, afirma Francisco Seegmueller, dono da Bastards

Brewery e sócio do We Are Bastards Pub, onde o cliente pode ser partícipe na criação da cerveja. “Inovamos na experiência de consumo. Nosso bar é o auge da imersão da marca, pois trazemos o cliente para dentro de casa e ali o deixamos à vontade e conseguimos contato direto, sem atravessadores”, conta o proprietário.

Samuel Cavalcanti, proprietário da marca curitibana Bodebrown e vencedor de vários prêmios internacionais, diz que apesar de promissor, ainda há entraves que atrapalham o mercado, como a falta de informação. “O crescimento do consumo está na divulgação. A pauta de se beber bem e se comer bem não está só na esfera sensorial, está também no conhecimento”, defende. Além da falta de informação, o preço



mais “salgado” pela alta carga tributária é outro empecilho. A notícia de que a partir de 2018 as microcervejarias poderão optar pelo Simples Nacional, porém ainda com um teto de R\$ 4,8 milhões por ano, deu um novo fôlego.

Mesmo assim, Beck sugere cautela para aqueles que estão começando a empreender no ramo e aponta riscos de saturação do mercado. “Há menos consumidores no Brasil com poder aquisitivo para esse tipo de produto que em outros países - como os EUA e países europeus. Mas as microcervejarias têm oportunidade de se firmarem nacional e internacionalmente se aproveitarem a riqueza natural do país e incorporarem elementos locais à produção”, conclui.

Os irmãos Sérgio e Alisson Grassi foram por

“AS MICROCERVEJARIAS TÊM OPORTUNIDADE DE SE FIRMAREM NACIONAL E INTERNACIONALMENTE SE APROVEITAREM A RIQUEZA NATURAL DO PAÍS E INCORPORAREM ELEMENTOS LOCAIS À PRODUÇÃO.”

MÁRCIO BECK, CERVEJÓLOGO.



ALISSON (À ESQ.) E SÉRGIO GRASSI CRIARAM A SAKEJA, CERVEJA COM SAQUÊ PARA HARMONIZAR COM A CULINÁRIA ORIENTAL.

esse caminho e inovaram aproveitando uma cultura específica. Sem encontrar uma bebida que harmonizasse com a culinária oriental, os Grassi criaram a Sakeja, a primeira cerveja à base de saquê. “Passamos nove meses testando mais de 30 tipos de saquê até chegarmos a um que combinasse com a cerveja e com a comida oriental, que tem sabores marcantes”, conta. Sérgio comemora a aceitação da bebida, que é considerada cerveja especial com alto drinkability. Apesar de ser um “novato” no ramo, Sérgio diz que é preciso ter cuidado ao entrar nesse mercado. “O consumidor, agora mais exigente, também começa a criar filtros. É preciso ter critérios e cuidado para desenvolver novas cervejas. Não é só colocar no mercado”, alerta.



RONALDO FLOR, DA GAUDEN BIER, PARA QUEM A SOFISTICAÇÃO E EXIGÊNCIA DO CONSUMIDOR CURITIBANO, ALÉM DA HERANÇA DA COLONIZAÇÃO EUROPEIA E A ALTA PRODUÇÃO DE MALTE E CEVADA, FAZEM DO ESTADO O “VALE DO SILÍCIO” DA CERVEJA ARTESANAL.



SÉRIE POLO INDUSTRIAL

VESTUÁRIO: O SETOR É O SEGUNDO MAIOR GERADOR DE EMPREGOS NA INDÚSTRIA DO PARANÁ. SUAS 4.800 EMPRESAS EMPREGAM 60 MIL PARANAENSES.

Referência em qualidade

A indústria do vestuário é a segunda em geração de empregos no Paraná e reúne quase 5 mil estabelecimentos que empregam 60 mil trabalhadores

por *Elvira Fantin*

Segundo setor industrial que mais gera empregos no Paraná, ficando atrás apenas da indústria de alimentos, o segmento de vestuário é representado por 4.800 empresas, a maioria de pequeno porte, que juntas empregam 60 mil paranaenses. Os números são do Departamento Econômico da Federação das Indústrias do Paraná (Fiep). A qualidade da matéria-prima, o design das peças e o acabamento garantem o diferencial da produção paranaense, sendo possível afirmar que mais que roupa, o Paraná produz moda.

O setor já foi maior. Encolheu nos últimos anos. Até 2014 eram cerca de 7 mil indústrias de confecção no Estado, quando o número de trabalhadores chegava a 65 mil. O fechamento de unidades fabris foi reflexo da crise econômica brasileira e também da concorrência com a China – principal vilão da indústria nacional do vestuário, por produzir roupas a um custo extremamente bai-

xo, estabelecendo uma concorrência desleal com a produção brasileira, que carrega o ônus de tributos elevados e encargos trabalhistas onerosos.

“Depois de dois anos terríveis, 2015 e 2016, este ano começou sinalizando uma recuperação”, afirma Wilson Becker, empresário do setor e presidente do Sindicato da Indústria do Vestuário de Cianorte (Sinveste), principal região produtora de roupa do Paraná. “Desde janeiro o setor vem registrando crescimento. É ainda modesto, mas pelos números de pedidos que estamos recebendo estamos otimistas”, comemora.

Dono da indústria de confecções Mackson, empresa familiar com 36 anos de atuação no mercado e 120 funcionários, produzindo jeans e modinha, Becker atribui a recuperação em parte à queda nos juros e à liberação do FGTS. Ele lembra que os “dois últimos anos foram muito difíceis, com fechamento de empresas e desemprego”. Segundo ele, na região de Cianorte cerca de 150 pequenas empresas fecharam – 40% do parque industrial da região. Com isso, cerca de 3 mil pessoas perderam seus empregos. Para Becker, o fechamento destas empresas é preocupante, porque muitos pequenos municípios da região dependem desta indústria. “Felizmente, neste ano, desde janeiro, os números vêm melhorando e o setor voltou a contratar”, afirma.

“DEPOIS DE DOIS ANOS TERRÍVEIS, 2015 E 2016, ESTE ANO COMEÇOU SINALIZANDO UMA RECUPERAÇÃO.”

WILSON BECKER, EMPRESÁRIO E PRESIDENTE DO SINVESTE.

Segundo Becker, apesar da concorrência com os produtos chineses, a roupa produzida no Paraná tem seu diferencial. Segundo ele, se o único quesito avaliado fosse qualidade, a produção paranaense poderia ser exportada. Só não é por causa do chamado Custo Brasil, que tira a competitividade do nosso produto. “É muito difícil exportar imposto”, comenta.

Bonés, moda bebê e moda masculina

Uma das características da indústria do vestuário do Paraná é o que a diferencia das demais Estados é a presença de polos específicos em que predomina a produção de um tipo de confecção. Em alguns casos, as indústrias destes polos estão organizadas em Arranjos Produtivos Locais (APLs). O Sudoes-

te do Paraná é um exemplo, com um polo produtor de moda masculina. São 312 empresas que juntas empregam 8.700 trabalhadores, sendo que 95% da produção é de moda masculina – são 18 milhões de peças ao ano.

Terra Roxa, no Oeste paranaense, é a maior concentração de indústrias de confecção de moda bebê do País. São 45 empresas, a maioria de pequeno e microporte e 280 MEIs (microempreendedores individuais). As empresas trabalham com marcas próprias e produzem 500 mil peças por mês, com um faturamento anual de R\$ 12,5 milhões. O setor é responsável por 40% dos empregos do município. Das 45 indústrias, 30 são associadas ao Arranjo Produtivo Local (APL) Moda Bebê de Terra Roxa, gerando 2.800 empregos diretos.

O APL, único no país focado em moda bebê, tem 13 anos e desenvolve ações como cursos de capacitação e missões técnicas, que beneficiam de forma conjunta todas as empresas, além da defesa de interesses do setor. Para aquecer as vendas, o APL tem promovido o turismo de compra. Com o apoio da Fiep, as empresas alugam um pavilhão onde expõem e vendem seus produtos diretamente ao consumidor de Terra Roxa e municípios vizinhos.

Trabalhar em um APL é um diferencial e um bom negócio, especialmente em tempos de crise. “Garante visibilidade ao setor”, diz Eugênio Rossato, industrial do ramo e um dos fundadores do Arranjo de Moda Bebê. “Se tivesse uma empresa aqui e outras em outras cidades quaisquer estaríamos isolados

“PRÓXIMOS E INTEGRADOS SOMOS MAIS FORTES E CONSEGUIMOS VIABILIZAR VÁRIAS AÇÕES.”



EUGÊNIO ROSSATO, INDUSTRIAL DO RAMO E UM DOS FUNDADORES DO ARRANJO DE MODA BEBÊ.



TERRA ROXA, NO OESTE DO PARANÁ, É A MAIOR CONCENTRAÇÃO DE INDÚSTRIAS DE CONFEÇÃO DE MODA BEBÊ DO PAÍS.

e não chamaríamos a atenção. Próximos e integrados somos mais fortes e conseguimos viabilizar várias ações”, reforça.

Em Apucarana, na Região Norte, está o APL de bonés. São 700 indústrias, entre fábricas e oficinas de costura, 80% delas de médio e pequeno porte. As indústrias juntas empregam 15 mil trabalhadores. Conhecida como a capital do boné, Apucarana concentra 70% da produção nacional, produzindo 4,5 milhões de bonés por mês, além de camisetas, brindes, bolsas, carteiras, uniformes e confecções em jeans. O setor de confecção é responsável por 66,2% dos empregos industriais e 25% dos empregos totais de Apucarana.

Do total produzido em Apucarana, 80% tem como destino o Estado de São Paulo e o restante para outros Estados brasileiros. A exportação ainda é pequena, mas este mercado está na mira dos empresários que recentemente participaram de uma missão organizada pelo Sebrae com o objetivo de prospectar clientes no mercado internacional.

De olho no consumidor

Estar próximo do varejo é a grande estratégia do setor, na opinião da empresária Luciana Bechara, coordenadora do Conselho Setorial da Indústria do Vestuário da Fiep. Para ela, o caminho é eliminar os intermediários e olhar nos olhos do consumidor final. “O modelo de negócio que inclui o represen-

tante comercial está ultrapassado. O industrial não pode só se voltar para a produção, sem pensar em como vai vender o seu produto”, alerta.

A experiência de estar próximo do varejo fez toda a diferença para a Be Little, confecção de moda infantil que Luciana Bechara lançou em 2001. Segundo ela, a exemplo da grande maioria dos industriais do setor, atuar no varejo não estava em seus planos. Ela pensava apenas em produzir. “Mas abrir uma loja foi uma tentativa para não fecharmos as portas”, conta. A Be Little nasceu em setembro de 2001, o mês da tragédia das torres gêmeas, que abalou o mundo e paralisou os negócios por todos os continentes. “Não vendemos praticamente nada nos dois primeiros meses de vida e para não fechar as portas decidimos abrir uma pequena loja”, lembra.

A experiência deu certo. As vendas começaram a acontecer e, o principal, a relação com seu consumidor se estabeleceu já no começo do negócio. “É preciso saber o que as pessoas querem, se o seu produto agrada ou não, e se encaixa tem que saber o motivo. Se você não tem ponto de contato com o público final, não tem como saber”, afirma.

Luciana é defensora do varejo e explica que atuando com lojas próprias não é preciso ter grandes volumes de produção. É possível trabalhar com pequenas coleções que saem da fábrica e vão direto para o varejo. “Na Europa e nos Estados Unidos é assim. Não há a figura do representante”, explica.

Sempre de olho no varejo, a Be Little inovou também ao entrar no comércio virtual em 2009. “Fomos a primeira loja de roupa de bebê do Brasil a atuar no e-commerce”, conta. Segundo ela,

“É PRECISO SABER O QUE AS PESSOAS QUEREM, SE O SEU PRODUTO AGRADA OU NÃO.”



LUCIANA BECHARA, COORDENADORA DO CONSELHO SETORIAL DA INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO DA FIEP.



	JEANS	CIANORTE
	MODA MASCULINA	SUDOESTE
	MODA BEBÊ	OESTE - TERRA ROXA
	BONÉ	APUCARANA

o mercado online é interessante, mas só funciona para quem vende um produto específico para um nicho de mercado. No caso dela, roupas para bebês prematuros. Além, disso, o retorno no e-commerce só vem a longo prazo e é um negócio que exige investimentos altos. Para Luciana, o ideal seria ter o aporte de um grande investidor, o que ela ainda não conseguiu.

Além da primeira loja, a Be Little ganhou mais três novos endereços – dois, em shoppings. “Manter loja em shopping é importante. É uma vitrine”, comenta a empresária, que tem como planos para o futuro abrir franquias da marca. ■

O SETOR EM NÚMEROS (*)

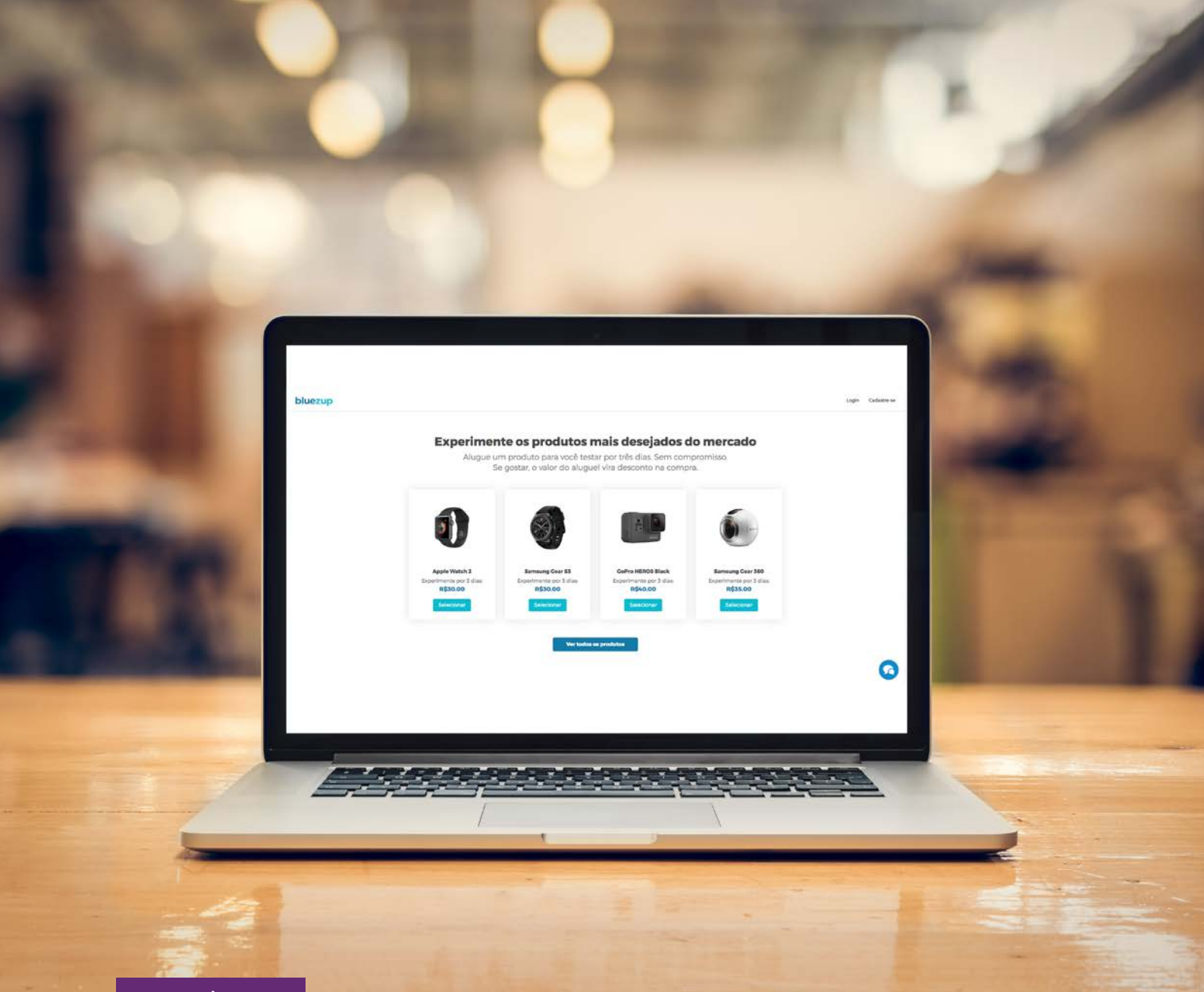
	4800 empresas
	60 mil empregos
	R\$ 1 bilhão em massa salarial anual
	2º maior empregador industrial

*FONTE: DEPARTAMENTO ECONÔMICO DA FIEP

ID FASHION VALORIZA AS MARCAS COM IDENTIDADE PRÓPRIA

Para dar visibilidade à indústria da moda do Paraná, a Fiep, em parceria com o Sebrae/PR, realiza desde 2015 o ID Fashion. O evento reúne as marcas paranaenses que têm identidade própria e traz como principal inovação uma grande interação com o público. É o primeiro evento de moda do Brasil totalmente gratuito e aberto ao público em geral. Quem visita o ID Fashion pode assistir aos desfiles, visitar exposições, participar de palestras e bate-papos com especialistas do setor e de diversas ações interativas. Em uma delas o visitante dá nota para as marcas de acordo com seus gostos e preferências. Ao final, as notas são consolidadas e as marcas mais votadas são consideradas as mais queridas pelo público.

Neste ano, o evento teve como tema “Colaboração” – conceito que remete à importância do trabalho colaborativo e coletivo dentro da indústria de moda. Foram 23 marcas participantes selecionadas por uma curadoria de especialistas. As marcas desfilaram suas coleções no Catwalk (desfile) e expuseram e venderam peças no Living Lab & Store. O evento teve também bate-papo com especialistas, no ID Talk e visita aos bastidores da indústria de moda, no User Experience, que neste ano realizou dentro do próprio evento a produção fotográfica de um editorial de moda, para que o público em geral pudesse entender como este trabalho é feito.



TENDÊNCIA

"NUNCA COMPRE ANTES DE TESTAR." ESSE É O LEMA DA BLUEZUP, QUE TEM SEU MODELO DE NEGÓCIO EMBASADO NA ECONOMIA COMPARTILHADA.

Novas formas de fazer negócios

Como as economias compartilhada, criativa e circular estão mudando modelos do capitalismo tradicional

por Denise Morini

TENDÊNCIA



A FÁBRICA DA COCA-COLA DE MARINGÁ VEM APOSTANDO NA ECONOMIA CIRCULAR PARA GARANTIR SUSTENTABILIDADE. ARTHUR RODRIGO HERMOSO (AO LADO), COORDENADOR DE QUALIDADE DA COCA-COLA FEMSA BRASIL, COMEMORA OS US\$ 3,6 MILHÕES POUPADOS USANDO A ECONOMIA CIRCULAR NA PLANTA.

Desde que você viu em suas redes sociais seus amigos compartilhando as ótimas impressões sobre aquele novo relógio tecnológico – que se conecta com o celular e refina sua autoavaliação de saúde – você se vê tentado a comprar um também. O investimento é alto. Pondera. O ideal seria mesmo ter direito a testar o produto para saber se é isso o que você quer. O mundo perfeito, de experimentar antes de “se casar”, já existe. Trata-se da startup Bluezup, incubada em San Francisco, no escritório da Asteroide – uma empresa que nasceu em Curitiba, em 2010, e que nesses sete anos se recriou, apostando na expertise de seus sócios, cada um especialista em sua área. Nascida produtora de filmes, a empresa apostou em seu capital criativo para expandir os limites de sua atuação.

A Asteroide é um bom exemplo de uma empresa que viu o impacto das redes e da conectividade na forma de consumo e repensou – e vem repensando constantemente – seu modelo de negócio. Além da facilidade de troca de informações, os novos rumos da economia mundial e a necessidade urgente de sustentabilidade estão transformando rapidamente padrões clássicos de consumo.

O modelo de negócio da Bluezup tem como base a economia compartilhada. O relógio dos sonhos, usado no exemplo, pode ser alugado durante três dias, por qualquer pessoa que tenha interesse em experimentá-lo. E o consumidor pode escolher se quer o aparelho usado durante a

“ A IDEIA É APROXIMAR O USUÁRIO DA MARCA. A PESSOA SÓ VAI COMPRAR SE ENTENDER QUE A EXPERIÊNCIA COM O PRODUTO É A ESPERADA. ”

TIAGO GAVASSI, SÓCIO DA ASTEROIDE, QUE ABRIGA A STARTUP BLUEZUP, BASEADA NA ECONOMIA COMPARTILHADA.



locação – com um preço mais em conta do que o recém-saído da loja (ou da indústria) – ou se quer um produto sem uso. “A ideia é aproximar o usuário da marca. A pessoa só vai comprar se entender que a experiência com o produto é a esperada. Para isso, temos o slogan ‘Nunca compre antes de testar’”, explica um dos sócios da Asteroide, Tiago Gavassi.

O analista de novos negócios André Turetta lembra que as mudanças nos modelos de negócios só são possíveis por causa dos novos ambientes digitais. “No capitalismo clássico não tínhamos tecnologia suficiente para conectar pessoas de forma mais prática. Quem não olhar para a colaboração, dificilmente irá manter preços competitivos e capacidade inovativa. Hoje há o que chamamos de momento zero da verdade: antes de comprar, o consumidor pesquisa o que os outros estão dizendo sobre o produto ou serviço na internet”, avalia.

Criatividade que gera negócios

A Asteroide partiu de sua essência criativa – e de sua missão de aproximar consumidor e marca – para lançar esse modelo de negócio, de suporte às startups. “A ideia das startups foi uma estratégia para entrar no mercado

americano, oferecendo animações ao estilo ‘explainer video’, algo bem comum no meio. É um tipo de animação que explica a proposta e a operação da startup”, explica Gavassi.

A economia criativa existe desde sempre e tem como base a geração de negócios a partir de produções artísticas, culturais, criativas. Para o jornalista Fernando Gabeira, esse jeito de movimentar a economia tem ganhado força nos últimos anos por ser acessível. “O primeiro ponto é que a economia criativa abriu espaço de sobrevivência para muitas cidades e muitos lugares. De um modo geral, na economia criativa o que tem um peso decisivo é o conhecimento. É através do conhecimento que se comunica uma certa qualidade nova ao produto”, contextualiza.

E esse conhecimento também pode gerar novas formas de utilizar – e reutilizar – os insumos. A isso deu-se o nome de “economia circular”, um conceito que está sendo adotado rapidamente pelo setor industrial – de pequenas a grandes empresas comprometidas com a sustentabilidade. É o caso da Coca-Cola FEMSA Brasil. A unidade de Maringá desenvolveu um sistema de reuso da água destinada à limpeza das garrafas da linha de produção. Após a higienização dos vasilhames, a água é reaproveitada nas

“QUEM NÃO OLHAR PARA A COLABORAÇÃO, DIFICILMENTE IRÁ MANTER PREÇOS COMPETITIVOS E CAPACIDADE INOVATIVA.”

ANDRÉ TURETTA,
ANALISTA DE NOVOS
NEGÓCIOS.



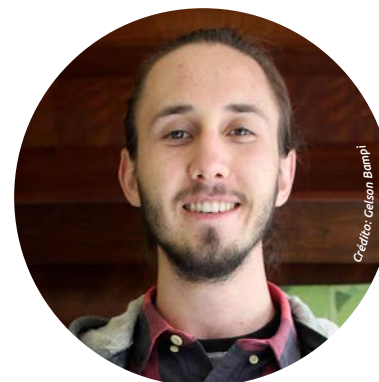
“A ECONOMIA CRIATIVA ABRIU ESPAÇO DE SOBREVIVÊNCIA PARA MUITAS CIDADES E MUITOS LUGARES.”

FERNANDO GABEIRA,
JORNALISTA.



“NÓS IDENTIFICAMOS QUE EQUIPAMENTOS PESADOS PODEM FICAR PARADOS ATÉ 6 MESES ESPERANDO UMA LICITAÇÃO E ENTENDEMOS QUE HAVIA AÍ UMA OPORTUNIDADE.”

VITOR LEINEKER, UM
DOS FUNDADORES
DA COLLOC, STARTUP
DE ALUGUEL DE
EQUIPAMENTOS
PARA A CONSTRUÇÃO
CIVIL.



torres de resfriamento. E a água que é liberada da estação de tratamento de efluentes, sanitariamente limpa, é usada nos vasos sanitários da fábrica. “Do total de água captada (de poços próprios, da chuva e sistema de abastecimento), aproximadamente 10% é reutilizado no próprio processo, continuamente”, explica o coordenador de qualidade da Coca-Cola FEMSA Brasil, Arthur Rodrigo Hermoso, que aponta uma economia de US\$ 3,6 milhões com iniciativas e projetos de eficiência em água. “De 2010 a 2016, aumentamos nosso volume de produção em 5% e diminuímos o consumo absoluto de água em 8%, o equivalente à economia de mais de 3 bilhões de litros”, conta.

A economia circular e a compartilhada têm algo em comum – repensar o uso, seja de espaço, equipamento ou insumo. Vitor Leineker e seus sócios tinham isso em mente quando fundaram a Colloc, uma startup que tem como base uma plataforma de aluguel de máquinas para a construção civil. Os idealizadores do negócio, alunos de Construção Civil, resolveram criar um ambiente que dis-



AO MAPEAR CONSTRUTORAS E PROPRIETÁRIOS DE MAQUINÁRIOS, A COLLOC NÃO SÓ FEZ ESSES EQUIPAMENTOS SEREM APROVEITADOS, GERANDO LUCRO PARA AMBOS OS LADOS, COMO GANHOU O RECONHECIMENTO DOS OBSERVATÓRIOS SISTEMA FIEP.

ponibiliza máquinas e equipamentos parados de construtoras. “Nós identificamos que equipamentos pesados podem ficar parados até 6 meses esperando uma licitação e entendemos que havia aí uma oportunidade. Mapeamos empresas que poderiam se interessar em alugar seu maquinário”, explica o idealizador da empresa que já tem 12 construtoras cadastradas, com 60 equipamentos disponibilizados – de miniescavadeiras e retroescavadeiras até uma grua. “As construtoras tradicionais têm um custo fixo alto. Com nossa proposta, essas empresas conseguem abater esse custo, e nós conseguimos oferecer equipamentos de 10% a 15% mais baratos que as locadoras tradicionais.”

Com a iniciativa, a Colloc foi mapeada e reconhecida como um negócio inovador pelos Observatórios Sistema Federação das Indústrias do Paraná (Fiep). Maicon Silva, pesquisador dos Observatórios, cita estudos internacionais para

explicar como esses movimentos vêm ganhando força e aos poucos deverão ser comuns. “De acordo com estudos do World Economic Forum, Ernst Young, McKinsey, entre outros, esses novos modelos de negócios têm características mais duradouras, porque estão ancorados em preceitos de sustentabilidade, inovação e criatividade. São ideias que partem do uso mais consciente de recursos naturais, uso eficiente de bens e serviços, reaproveitamento de materiais, valorização do design e criatividade”. A consultora técnica de negócios da Área de Inovação do Sistema Fiep, Kézia Rodrigues da Silva, complementa: “Essas economias ajudam as empresas a se manterem competitivas. É preciso entender de que forma esses novos modelos se adequam à realidade de seu negócio e se atende às necessidades de seu público. É preciso estar aberto”, conclui. Considere. Ou reconsidere. O momento pede. ■

“ DE ACORDO COM ESTUDOS, ESSES NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS TÊM CARACTERÍSTICAS MAIS DURADOURAS, PORQUE ESTÃO ANCORADOS EM PRECEITOS DE SUSTENTABILIDADE, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE. ”



MAICON SILVA,
PESQUISADOR DOS
OBSERVATÓRIOS
SISTEMA FIEP.



KÉZIA RODRIGUES DA
SILVA, CONSULTORA
TÉCNICA DE
NEGÓCIOS DA ÁREA
DE INOVAÇÃO, DO
SISTEMA FIEP.



DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL

LANÇADO NO FIM DE 2016, O BIOPARK PRETENDE LEVAR A TOLEDO INSTITUTOS DE PESQUISA, INDÚSTRIAS, INCUBADORAS E UNIVERSIDADES. PRÉDIO DA FACULDADE DE MEDICINA DA UFPR DEVE SER INAUGURADO EM JANEIRO DE 2018.

Alavancas para o desenvolvimento

Cresce no Paraná número de projetos para implantação de parques tecnológicos como forma de incentivar a inovação

por *Rodrigo Lopes*

Espaços que propiciam interação entre pesquisadores e a indústria, com foco na geração de produtos e negócios inovadores, impactando na evolução socioeconômica de um município ou região. Com essa expectativa, multiplicam-se no Brasil iniciativas para a criação de parques tecnológicos. O Paraná segue a tendência, com projetos já implantados ou em planejamento por universidades e prefeituras, especialmente no interior. Um diferencial do Estado, porém, são parques lançados também por indústrias, que tomam a frente do incentivo à inovação e ao desenvolvimento nas localidades em que estão instaladas.

Apesar de relativamente recente no Brasil, o conceito de parque tecnológico é utilizado como ferramenta de desenvolvimento em outras partes do mundo há quase 70 anos. “Esse movimento teve suas origens na década de 1950, com duas iniciativas nos Estados Unidos: a da Universidade de Stanford, que hoje é o Vale do Silício, e a do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts), na região de Boston”, explica Jorge Audy, presidente da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec). Posteriormente, o movimento se espalhou por outros países, chegando à Europa Ocidental, na década de 1970, e à Ásia, no fim dos anos 1980. “No Brasil, chegou só neste século. Na realidade, temos um processo bastante tardio

de entender o papel desses habitats de inovação enquanto plataformas de desenvolvimento econômico regional ou nacional, coisa que outros países fazem há muito tempo”, completa Audy.

Não existe um número preciso de quantos parques tecnológicos temos no país atualmente, mas a estimativa é de que mais de uma centena já estejam instalados ou em fase de implantação. No Paraná, são pelo menos 15 iniciativas em estágio mais avançado, segundo a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (Seti), além de diversos

“ TEMOS UM PROCESSO BASTANTE TARDIO DE ENTENDER O PAPEL DESSES HABITATS DE INOVAÇÃO. ”

JORGE AUDY, PRESIDENTE DA ANPROTEC

outros projetos. Os parques são criados por universidades, órgãos públicos ou pela iniciativa privada. Mas, ressalta Jorge Audy, o sucesso de qualquer um deles só ocorrerá se houver efetiva integração entre todos esses atores.

Coral inovador

Justamente para desenvolver um desses “organismos vivos”, surgiu em Toledo, no Oeste do Paraná, um dos mais ousados projetos de parque tecnológico do país. Lançado no fim de 2016, o Biopark – Parque Científico e Tecnológico de Biotecnologias – tem a meta de gerar, em longo prazo, até 30 mil empregos diretos. A intenção é atrair, para seus 4 milhões de metros quadrados de área, inúmeros institutos de pesquisa, universidades, indústrias e incubadoras de empresas. A primeira instituição a se instalar será a Universidade Federal do Paraná (UFPR), cujo prédio da faculdade de Medicina será inaugurado em janeiro de 2018.

A área foi adquirida pelos idealizadores do projeto, Luiz e Carmen Donaduzzi, sócios-fundadores da indústria farmacêutica Prati-Donaduzzi, que há anos investe em pesquisa e desenvolvimento. “O Biopark será um ecossistema muito parecido com um coral. Vamos desenvolver o coral e aí todos os organismos vão chegar e se instalar nele”, afirma Luiz. “Queremos trazer stakeholders que vão interagir, gerar negócios e criar relações de confiança entre si, sem

precisar passar pela administração do Biopark”, completa. O industrial faz questão de destacar que a intenção não é atrair fornecedores ou parceiros que possam alavancar ainda mais os negócios de sua empresa. “A Prati é um organismo dentro desse coral. Pode até ser o maior neste momento, mas virão outras empresas, provavelmente também concorrentes. Não estou preocupado com isso”, declara Donaduzzi.

Seu objetivo, na verdade, é criar um novo paradigma na área de pesquisa e desenvolvimento no Brasil. A meta é clara: gerar pesquisas que resultem efetivamente em produtos. “A academia não sabe o que o consumidor final precisa. A indústria sabe, e ela vai buscar junto à academia o conhecimento que necessita para fazer aquele produto para o consumidor. Essa foi a ideia do conceito do Biopark”, conta.

Investimento que dá retorno

O que o Biopark pretende fazer em Toledo já ocorre hoje em Campo Mourão, Noroeste do Estado, com a Fundação Educere, que iniciou sua atuação há 17 anos. A escala é bem mais modesta, mas dá uma bela amostra do potencial que o investimento em educação, pesquisa e desenvolvimento pode trazer para uma comunidade.

Criada e mantida pela indústria Cristófoli Biossegurança, a Educere surgiu como um centro de capacitação de profissionais para a empresa. “Precisávamos contratar gente e não tinha mão de obra qualificada em Campo Mourão”, conta o empresário Ater Cristófoli. A estratégia foi selecionar alunos

“ CORREMOS O RISCO DE FICAR CADA VEZ MAIS PERIFÉRICOS COMO PAÍS SE NÃO PARTIRMOS PROFUNDAMENTE PARA A ÁREA DE DESENVOLVIMENTO. ”



LUIZ DONADUZZI, IDEALIZADOR DO BIOPARK.

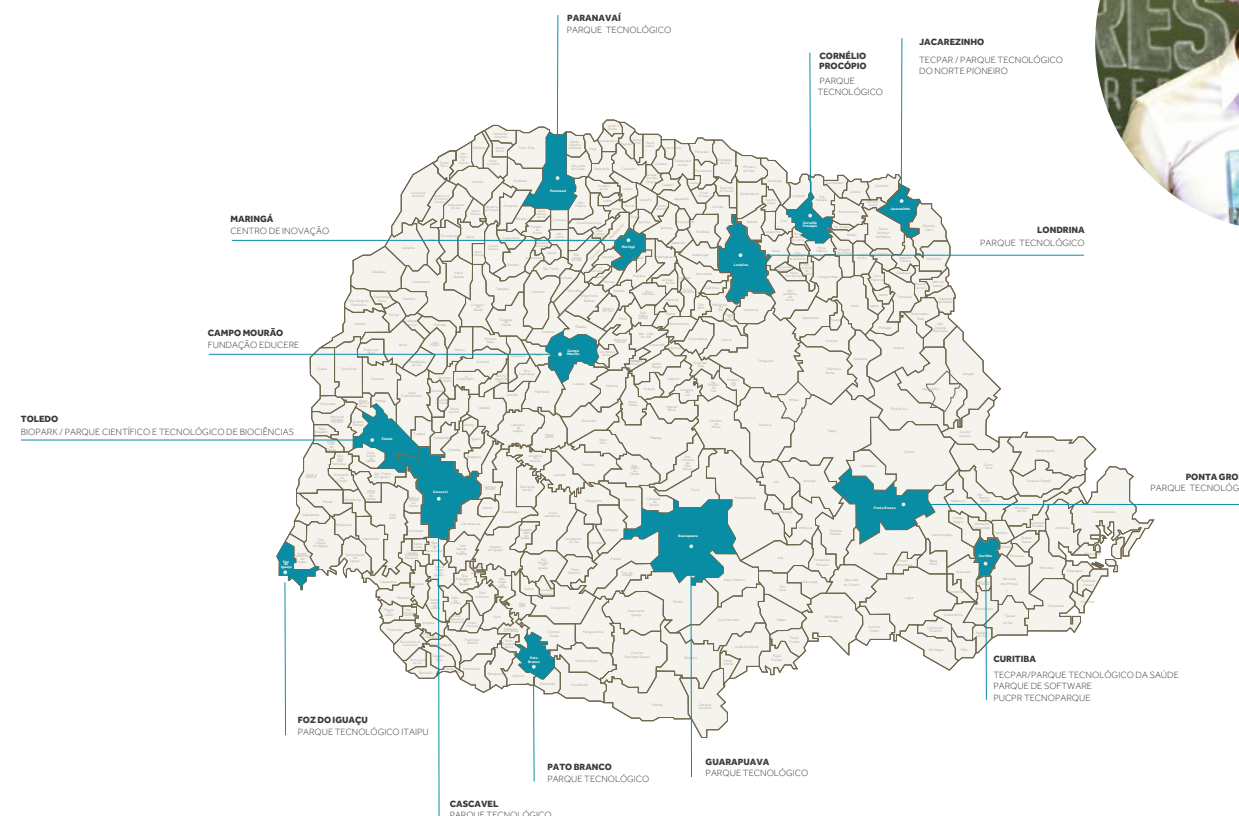
do ensino médio com boas notas para que passassem por uma formação técnica. “Mas, logo na primeira seleção dos alunos, a gente se deparou com uma classe especial e viu que podia, dando a formação para eles, usar a estrutura de laboratórios da fundação também para pesquisa e desenvolvimento. O P&D da Cristófoli passou para lá e, depois, os meninos começaram a desenvolver produtos diferentes da minha linha”, revela. O que surgiu como uma escola técnica virou um centro de pesquisa, e o passo seguinte foi a criação de uma incubadora de empresas.

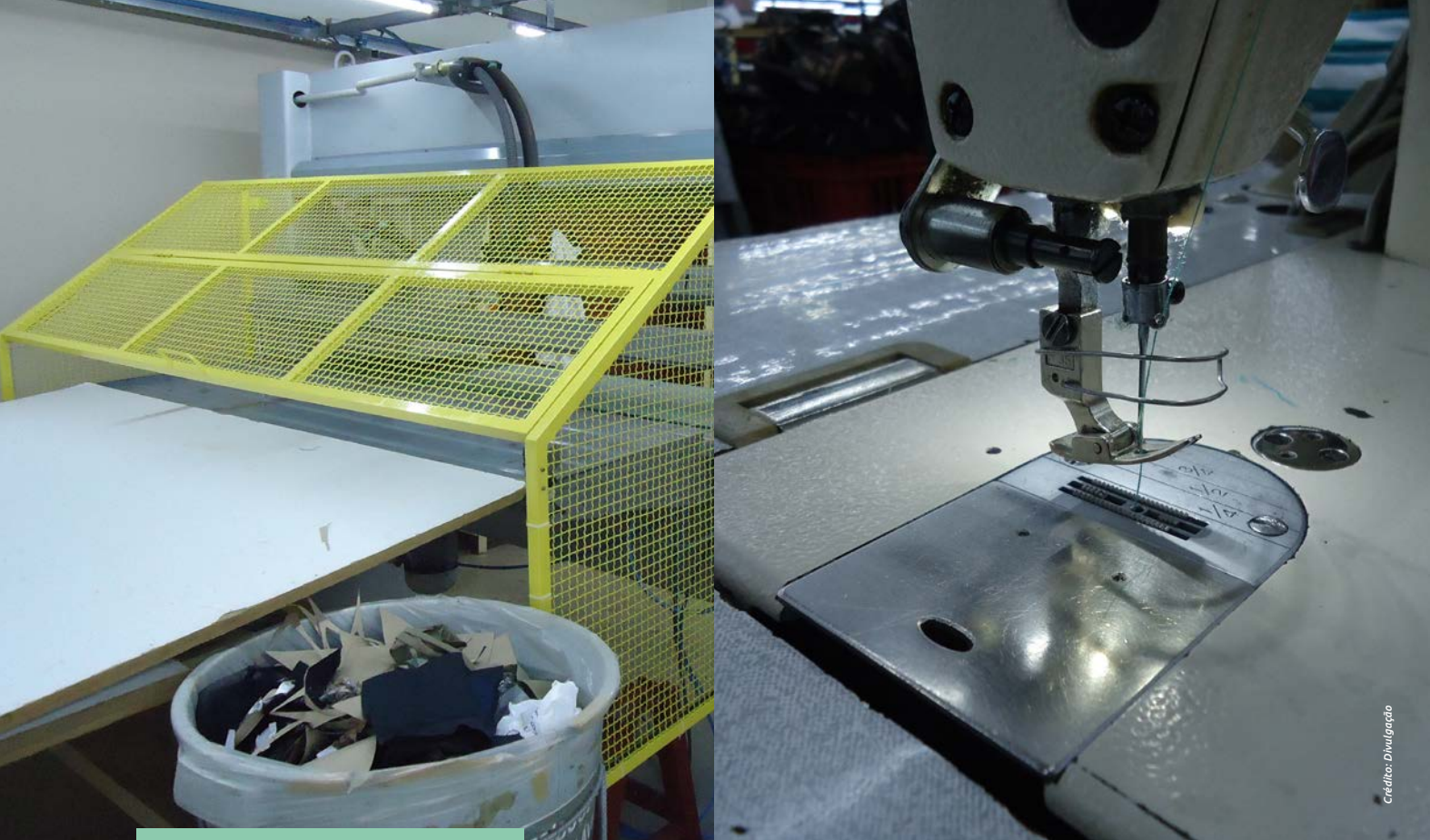
Desde então, surgiram 12 empresas na fundação, sendo que sete delas se consolidaram e estão em operação. No ano passado, faturaram juntas R\$ 52 milhões, com mais de 200 empregos gerados. Esse movimento fez surgir no município um Arranjo Produtivo Local de insumos e equipamentos médico-odontológicos. “Qualquer município do Paraná gostaria de receber empresas que faturam R\$ 52 milhões por ano e que geram 200 empregos”, diz Cristófoli. “Não é grande coisa perto de uma Coamo (cooperativa agroindustrial com sede na cidade), que fatura R\$ 13 bilhões. Mas, para uma cidade agrícola, um projeto fruto da educação causa um impacto muito positivo, porque gera empregos de melhor qualidade e agrega muito mais valor aos produtos do que commodities”, completa.

Tanto para Ater Cristófoli quanto para Luiz Donaduzzi, o investimento em parques tecnológicos que incentivem a pesquisa e o desenvolvimento, gerando produtos e negócios inovadores, é absolutamente essencial para o futuro do país. “Daqui 15 ou 20 anos, não vai ter mais espaço para mão de obra, que vai ser substituída pela inteligência artificial e robótica”, afirma o idealizador do Biopark. “Vai ter espaço para pessoas do conhecimento, para quem tem capacidade de criar ou desenvolver coisas novas. Temos que investir pesadamente no conhecimento, mas para alcançar o Vale do Silício? Não, jamais. Porém, corremos o risco de ficar cada vez mais periféricos como país se não partirmos profundamente para a área de desenvolvimento”, conclui. ■

“ É IMPORTANTE QUE OS EMPRESÁRIOS VEJAM QUE NÃO É SÓ SER BOM SAMARITANO. COM ESSE INVESTIMENTO VOCÊ OPORTUNIZA GENTE BOA E AÍ INCLUSIVE GANHA DINHEIRO. ”

ATER CRISTÓFOLI, FUNDADOR DA EDUCERE.





Crédito: Divulgação

LEI E TRABALHO

AS MÁQUINAS DA APUCARANENSE ITÁLIA MILANO, DO SETOR DE VESTUÁRIO, FORAM ADEQUADAS, COM GRADE E SISTEMAS DE PROTEÇÃO, PARA ATENDER À NR-12.

Normas para proteger

No total, são 36 normas que definem como devem ser os procedimentos de segurança e medicina do trabalho dentro das empresas

da Redação

Abrir uma empresa no Paraná não é difícil. Nos melhores exemplos, bastam apenas três dias e alguns documentos para que você passe a ser reconhecido como empresário. Há, no entanto, algumas especificidades nesse universo que podem passar despercebidas e pegar de surpresa até mesmo quem já está há mais tempo neste ramo. As questões de segurança e saúde imprescindíveis nessas empresas, por exemplo, são determinadas por normas regulamentadoras. Criadas em 1978, pela Portaria nº 3.214, as NRs, como são conhecidas, tratam de aspectos relacionados à segurança e medicina que devem ser observados em ambientes que tenham trabalhadores regidos pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho).

Atualmente são 36 normas, que se desrespeitadas podem render multas e até interdições. Há regras para sinalização de segurança e proteção contra incêndio, para trabalhos em alturas, caldeiras ou fornos e locais insalubres, para espaços a céu aberto e lugares

confinados, e para diversas outras situações ou ambientes de trabalho. A auditora fiscal do trabalho, June Rezende, explica que algumas exigências dependem do número de empregados da empresa e do seu ramo de atividade. “Por exemplo em relação à NR-4 (Serviços de Engenharia de Segurança e Medicina do Trabalho – SESMT), empresas menores são desobrigadas de constituí-lo e quando são obrigadas, seu dimensionamento será relacionado ao número de empregados e ao grau de risco do seu ramo. Assim também com a NR-5 (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – CIPA), que terá seu dimensionamento relacionado à quantidade de funcionários e atividade da empresa”, explica.

“O PROBLEMA É QUE A LISTA DE NORMAS É GRANDE E NEM SEMPRE O INDUSTRIAL SABE DESSAS OBRIGAÇÕES.”



DALTON TOFFOLI,
COORDENADOR
TÉCNICO DO
NÚCLEO DE
CONSULTORIAS EM
SST DO SESI.

O que pode gerar complicações para os industriais é o desconhecimento em relação às normas. “O problema é que a lista de normas é grande e nem sempre o industrial sabe dessas obrigações. Este é o tipo de informação que geralmente é repassada pelo contador da empresa”, explica o coordenador técnico do Núcleo de Consultorias em Segurança e Saúde no Trabalho (SST) do Sesi, Dalton Toffoli, lembrando que todas as normas são disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Segundo um levantamento do Ministério, as três normas regulamentadoras que mais geraram passivos trabalhistas para o setor industrial em 2015 foram a NR-06 (Equipamentos de Proteção Individual – EPI), NR-18 (Condições e Meio Ambiente de Trabalho na Indústria da Construção) e NR-05 (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes – CIPA).

“SÃO AÇÕES QUE, AO LONGO DO TEMPO, TÊM SEUS CUSTOS DILUÍDOS COM A MANUTENÇÃO DOS CONTRATOS COM MEUS CLIENTES.”

JAYME LEONEL, INDUSTRIAL.

Para Toffoli, é preciso conscientizar o industrial de que os investimentos com programas de SST podem evitar problemas maiores. “É importante essa compreensão de investimento. Um levantamento do MTE, de 2011 a agosto de 2014, revelou que houve 229.039 autuações na indústria, por descumprimento de regras de SST. Essas irregularidades são caras para o setor, não só pelo ônus financeiro, mas também pela eventual substituição de um trabalhador experiente por uma pessoa recém-introduzida no processo”, salienta o especialista.

Foi a ideia de ganhar credibilidade e garantia de boas práticas junto a seus compradores que levou Jayme Leonel, o proprietário da indústria Itália Milano, a promover melhorias em seus processos. A fabricante de bonés, bolsas, camisetas e acessórios de vestuário de Apucarana começou na década de 1990 com 40 colaboradores; hoje tem 140 funcionários para atender a uma carteira de grandes clientes. “Recebemos auditorias de nossos parceiros e precisamos estar adequados a regras bastante rígidas nas questões trabalhistas e ambientais”, conta o industrial, que é atualmente fornecedor da Renner, C&A, Pernambucanas, Asics e Calvin Klein, entre outras. “Usamos a Sipat, também prevista pela NR-05, para reforçar as mensagens de responsabilidade social e meio ambiente”, explica Leonel, que ainda promoveu mudanças em 80 máquinas, para adequação à NR-12. “São adaptações imprescindíveis e não vejo como um gasto. São ações que, ao longo do tempo, têm seus custos diluídos com a manutenção dos contratos com meus clientes e atração de novos negócios”, afirma o industrial.

Fôlego extra

No início do ano, o Ministério do Trabalho e Emprego publicou uma Instrução Normativa de número 129, que permite que o industrial negocie – diretamente com o agente fiscalizador – um plano de trabalho e um cronograma de até 12 meses para que indústrias que tenham sido flagradas em desacordo com a NR-12 possam se adequar. Com a Instrução

Normativa 129, se uma empresa é fiscalizada e notificada, o administrador pode apresentar um plano de trabalho e um cronograma para cada item apontado. Se as ações forem cumpridas em um período de 12 meses, o próprio fiscal avalia e aprova o que foi proposto. Assim, o agente fiscal não pode aplicar multa na primeira visita, mas somente no caso de não cumprimento do plano de ação. "É um avanço importante, porque as multas com a NR-12 são bastante altas e, muitas vezes, provocam entraves ao processo produtivo", avalia a coordenadora técnica de SST do Sesi, Juliana Cipriani Presiazniuk. ■

“ A INSTRUÇÃO NORMATIVA 129 É UM AVANÇO IMPORTANTE, PORQUE AS MULTAS COM A NR-12 SÃO BASTANTE ALTAS E, MUITAS VEZES, PROVOCAM ENTRAVES AO PROCESSO PRODUTIVO. ”



JULIANA CIPRIANI
PRESIAZNIUK,
COORDENADORA
TÉCNICA DE SST DO
SESI.



GENÉRICAS: São normas que tratam de temas gerais acerca de segurança e saúde no ambiente de trabalho (em regras, normas de gestão de SST) e são de observância compulsória em diferentes setores.

NR 1-2-3-4-5-6
7-8-9-15-16-25
26-28



ESPECÍFICAS TRANSVERSAIS: São normas que tratam de temas específicos e saúde no trabalho e seu campo de aplicação não está restrito a determinado setor econômico. A obrigação pelo cumprimento de seu conteúdo deve ser observado em todas as empresas.

NR 10-11-12-13-14
17-19-20-21-23
24-33-35



ESPECÍFICAS NÃO TRANSVERSAIS: São normas que tratam de temas de segurança e saúde no trabalho e seu campo de aplicação está restrito a setor econômico específico.

NR 18-22-29-30
31-32-34-36

Consulte aqui a listagem completa de NRs:

(As cores sinalizadas em cada NR indicam a classificação a que pertencem de acordo com a tabela ao lado)

NR-1 – Disposições gerais (impõe às empresas a observação das NRs)

NR-2 – Inspeção prévia (traz o modelo do documento declaração de instalações, que deve ser apresentado ao MTE)

NR-3 – Embargo ou interdição

NR-4 – Serviços Especializados em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT)

NR-5 – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA)

NR-6 – EPI – Equipamentos de Proteção Individual

NR-7 – Programas de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO)

NR-8 – Edificações

NR-9 – Programas de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA)

NR-10 – Segurança em instalações e serviços em eletricidade

NR-11 – Transporte, movimentação, armazenagem e manuseio de materiais

NR-12 – Segurança no trabalho em máquinas e equipamentos

NR-13 – Caldeiras e vasos de pressão

NR-14 – Fornos

NR-15 – Atividades e operações insalubres

NR-16 – Atividades e operações perigosas

NR-17 – Ergonomia

NR-18 – Condições e meio ambiente de trabalho na indústria da construção

NR-19 – Explosivos

NR-20 – Segurança e saúde no trabalho com inflamáveis e combustíveis

NR-21 – Trabalho a céu aberto

NR-22 – Segurança e saúde ocupacional na mineração

NR-23 – Proteção contra incêndios

NR-24 – Condições sanitárias e de conforto nos locais de trabalho

NR-25 – Resíduos industriais

NR-26 – Sinalização de segurança

NR-27* – Registro profissional do técnico em segurança do trabalho no MTE

NR-28 – Fiscalização e penalidades

NR-29 – Segurança e saúde no trabalho portuário

NR-30 – Segurança e saúde no trabalho aquaviário

NR-31 – Segurança e saúde na agricultura, pecuária, silvicultura, exploração florestal e aquicultura

NR-32 – Segurança e saúde dos trabalhadores das áreas de saúde

NR-33 – Segurança e saúde no trabalho em espaços confinados

NR-34 – Condições e meio ambiente de trabalho na indústria da construção e reparação naval

NR-35 – Trabalho em altura

NR-36 – Segurança e saúde no trabalho em empresas de abate e processamento de carnes e derivados

Fonte: Fiep

* REVOGADA pela PORTARIA n.º 262, de 29 de maio de 2008, publicada no DOU de 30/05/2008



Crédito: Geison Bampi

A SOJA CULTIVADA NO SUDOESTE DO PARANÁ É VENDIDA NA EUROPA COM DOIS GRANDES DIFERENCIAIS COMPETITIVOS: SELO DE PRODUTO ORGÂNICO E COMÉRCIO JUSTO.

Orgânicos de Capanema são conhecidos mundialmente

Com 80% da produção destinada à exportação, a soja orgânica do Sudoeste do Paraná tem valor agregado com Selo de Comércio Justo

por Edilane Marques

Quem chega ao sítio do “seu” Aloísio, logo é recebido com uma cuia de chimarrão na varanda de casa. A hospitalidade dele e da esposa é comum aos moradores da zona rural de Capanema, Sudoeste do Paraná. Saúde e disposição para trabalhar a terra não faltam, segundo ele, graças à alimentação. “Aqui a gente come só o que produz. E o que não temos, trocamos com o vizinho, nada falta”, conta. Seu Aloísio Zaro é presidente da Associação de Agricultores Familiares Susten-

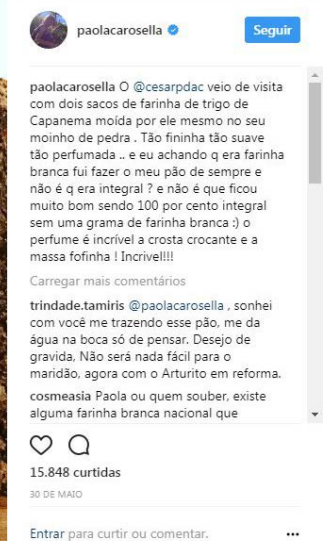
táveis (AAFS), de Capanema. Ele e mais 20 produtores rurais são certificados para produção de grãos orgânicos e pelo Selo de Comércio Justo. O grupo viajou para países da Europa para conhecer as técnicas aplicadas no cultivo de orgânicos. “Há mais de 30 anos eu cultivo soja orgânica, aprendi a mexer na terra dessa maneira. Na Áustria e Alemanha plantam só orgânico. Por que no Brasil, com a quantidade de terra que temos, não podemos plantar mais?”, desabafa.



A indústria de orgânicos de Capanema é famosa na Europa, para onde 80% da produção é exportada. Mas o Brasil só a conheceu porque em abril deste ano a chef Paola Carosella, uma das apresentadoras do programa MasterChef Brasil, da Band TV, teceu elogios em uma de suas redes sociais para o trigo orgânico do Sudoeste do Paraná. “É que tenho muito orgulho do nosso pão 100% fermentação natural, 100% orgânico, feito com farinha de trigo brasileiro de Capanema, no interior do Paraná”.

Apesar de dar um pouco mais de trabalho, o custo de produção de orgânico tem compensações. “Um alqueire orgânico dá metade do gasto que um parente meu tem com transgênico – e ainda ganhamos de 50% a 60% a mais no valor da saca de soja em relação à lavoura tradicional”, comemora Seu Aloísio. Além da soja, ele produz milho e trigo orgânicos.

Nelson de Conti, associado à AAFS, também produz soja, milho e trigo orgânicos. Mesmo pequena (3 alqueires), a propriedade dele é considerada modelo de cultivo graças a técnicas eficazes de controle de pragas e doenças. “A terra é boa, dá de tudo, mas com a ajuda da associação a gente consegue produzir mais e ganhar no preço da soja e dos ou-



POST DA CHEF PAOLA CAROSELLA CHAMOU A ATENÇÃO DO BRASIL PARA ORGÂNICOS DE CAPANEMA.

tros grãos”, explica De Conti, que pretende começar a plantar aveia branca no próximo ano.

A tradição dos orgânicos do Sudoeste do Paraná se mistura à história da Gebana Brasil, multinacional suíça-brasileira, que chegou a Capanema em 2002. A indústria, que processa e comercializa grãos, como soja, milho, trigo e feijão, de mais de 150 produtores de pequenas propriedades, é parceira dos agricultores na conquista de compradores, na distribuição dos grãos e na difusão de tecnologias e insumos. Marcio



Crédito: Geison Bampi

“ POR QUE NO BRASIL, COM A QUANTIDADE DE TERRA QUE TEMOS, NÃO PODEMOS PLANTAR MAIS ORGÂNICOS? ”

TÉCNICAS DA GEBANA, LEVADAS POR MÁRCIO E ALIADAS À EXPERIÊNCIA DO SEU ALOÍSIO COM A LAVOURA, GARANTEM MELHOR PREÇO E MAIOR PRODUTIVIDADE.



“TUDO O QUE FAZEMOS HOJE É POR CONTA PRÓPRIA, OU COM PARCERIAS QUE NÓS MESMOS BUSCAMOS.”



JONATHAS BAERLE,
GERENTE-GERAL DA
GEBANA.

Alberto Challiol, engenheiro agrônomo da empresa, conta que trabalham com produtores do Rio Grande do Sul, São Paulo, Goiás, Paraná e Paraguai, mas a produção maior de grãos é do Oeste e Sudoeste paranaenses. “Grande parte da soja produzida é exportada em forma de farelo, óleo e lecitina. Os 20% que ficam no mercado interno – não processados – são vendidos como grão in natura para fazer tofu, leite de soja e carne de soja”, diz.

A função da Gebana também é promover e manter a cultura familiar para que o Selo de Comércio Justo garanta melhor preço aos produtos exportados. “Nos vemos na obrigação de fazer o trabalho de fomento, de buscar tecnologias, insumos, máquinas para conseguir estimular o produtor e fazer com que ele permaneça no sistema”, diz.

De acordo com Jonathas Baerle, gerente-geral da Gebana, o mercado de orgânicos é novo, mas vem crescendo cerca de 30% ao ano. Ele acrescenta que a cadeia ainda está em construção, mas precisa de apoio do governo e universidades de pesquisa. “Tudo o que fazemos hoje é por conta própria, ou com parcerias que nós mesmos buscamos”, diz.

Mas a cadeia sempre tem novidades. Segundo Challiol, a Gebana fornece óleo orgânico para uma grande indústria de cosméticos, a lecitina de soja é destinada para a indústria de açaí orgânico, bolachas e cookies, e o farelo vai para a indústria de carnes.

Certificação

No Brasil, a certificação do orgânico é renovada anualmente, com inspeções por safras. O Selo de Comércio Justo, válido por um ano, preconiza que os produtores estejam organizados em uma associação. Para conseguir o selo há critérios sociais e trabalhistas, não pode haver conflito de terra, nem com indígenas. O grupo de Capanema é o único no Brasil e o primeiro no mundo a ter as duas certificações – de orgânicos e Comércio Justo. Uma das características do Comércio Justo é que os produtores precisam desenvolver atividades que diversifiquem a renda das famílias, como plantação de outras culturas, criação de animais e artesanato. “O Comércio Justo resgata princípios básicos da agricultura, como o plantio orgânico, só que envolve outras questões como as sociais, de gênero, trabalhistas e familiares, com as quais o produtor já está envolvido, mas não se dá conta”, conclui Challiol. ■

O CONSUMO E A TROCA DE FRUTAS, FEITO AS DO SR. NELSON, ASSIM COMO DE OUTROS PRODUTOS, É UMA DAS PRÁTICAS PRECONIZADAS PELO COMÉRCIO JUSTO.



Brasil e Japão estreitam laços

A Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) recebeu, em agosto, a 20ª Reunião Conjunta do Comitê de Cooperação Econômica Brasil-Japão. Realizado em parceria entre CNI e a entidade empresarial japonesa Keidanren, com o apoio da Fiep, a reunião anual do comitê teve a participação de 440 empresários e lideranças industriais, sendo 131 japoneses. O encontro deste ano chegou a duas conclusões relevantes para estreitar as relações comerciais entre os dois países: o Brasil precisa aprimorar seu ambiente de negócios para atrair ainda mais investimentos de empresas do Japão; e os governos de ambos os países precisam avançar nas discussões de um acordo bilateral que facilite o fluxo de comércio entre as duas nações. Na foto, o presidente do Sistema Fiep, Edson Campagnolo; o presidente do Comitê de Cooperação Econômica Japão-Brasil, Seção Japonesa, Masami Iijima; o embaixador do Japão no Brasil, Akira Yamada; e o presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Robson Braga de Andrade.



Crédito: Geilson Bampi

Referência em Educação

As unidades do Colégio Sesi Internacional estão entre as 20 escolas brasileiras e as 120 no mundo que foram reconhecidas mundialmente por utilizarem ferramentas da Microsoft em sala de aula. O selo Showcase School foi concedido pela empresa norte-americana para as unidades de Curitiba, Ponta Grossa, Maringá, Londrina e Cascavel. A solenidade de reconhecimento foi realizada em Curitiba, durante a Jornada Rumo ao Mundo Digital, realizada em agosto, no Campus da Indústria do Sistema Fiep. Na foto, a presidente da Microsoft Brasil, Paula Bellizia; o superintendente do Sesi e IEL no Paraná e diretor regional do Senai, José Antonio Fares; o presidente do Sistema Fiep, Edson Campagnolo; e o diretor de Educação e Tecnologia da Confederação Nacional da Indústria, Rafael Lucchesi.



Crédito: Geilson Bampi

Encontro das Micro e Pequenas

Após dois anos, a Fiep e o Sebrae realizaram uma nova edição do Encontro das Micro e Pequenas Empresas. Foram mais de 800 participantes, de 130 municípios do Paraná. Durante os dois dias de evento, eles participaram de seis oficinas temáticas em que foram definidas propostas para a melhoria do ambiente de negócios para as micro e pequenas empresas no Estado. Na foto, Paulo Cesar Nauiack, vice-presidente da Fecomércio; Reinaldo Tockus, superintendente da Fiep; Abilio de Oliveira Santana, coordenador do Conselho Temático da Micro, Pequena e Média Indústria da Fiep; e Julio Cezar Agostini, diretor de operações do Sebrae/PR. ■



Crédito: Geilson Bampi



Novos empossados

Sete presidentes de sindicatos ligados à Federação das Indústrias (Fiep) foram empossados neste semestre no Paraná. Os novos líderes estiveram em Curitiba, para conhecer mais detalhadamente a atuação do Sistema Fiep. Os empossados foram recebidos pelo presidente do Sistema, Edson Campagnolo; pelo superintendente da Federação, Reinaldo Victor Tockus; diretor regional do Senai e Superintendente do Sesi e IEL, José Antônio Fares; presidente do Sindimetal

Maringá e vice-presidente da Fiep, Carlos Walter Martins Pedro; e a gerente de Relações Sindicais, Maria Aparecida Lopes. Novos empossados, presentes no encontro:

- Álvaro Luiz Scheffer – Presidente do Sindimetal Ponta Grossa (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Ponta Grossa);
- André Balkowski Schutze – Presidente do Sindicosméticos (Sindicato das Indústrias de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria do Estado do Paraná);
- Edvaldo Geraldo – Presidente do Sindinvest (Sindicato das Indústrias do Vestuário do Oeste do Paraná);
- Elizabete Ardigo – Presidente do Sivale (Sindicato das Indústrias do Vestuário de Apucarana);
- Fulgêncio Torres Viruel – Presidente do Sindibebidas (Sindicato das Indústrias de Cerveja de Alta e Baixa Fermentação, da Cerveja e de Bebidas em Geral, do Vinho e Águas Minerais do Estado do Paraná);
- Marcelo Granemann de Souza – Presidente do Simadeira (Sindicatos das Indústrias da Madeira do Estado do Paraná);
- Maria Lúcia Rocha Pavelski – Presidente do Sindemon (Sindicato das Empresas de Engenharia de Montagem e Manutenção Industrial do Paraná).

Jantares Panificação

Dia 08 de julho é dia de Santa Isabel, padroeira dos panificadores. Todos os anos há festas em todo o Estado para comemorar a data, que também passou a ser conhecida como o Dia do Panificador.

Na Região Oeste, foi realizado o Jantar do Panificador. Em sua 30ª edição, o evento reuniu aproximadamente mil pessoas, convidadas pelo Sindap – Sindicato da Indústria da Panificação e Confeitaria do Oeste do Estado do Paraná. O Sindicato representa os panificadores da Região Oeste e conta atualmente com 27 associados. Presidente: Gilberto Luiz Bordin.

No Norte Paranaense, a comemoração foi no late Clube de Londrina, com a 22ª Festa do Panificador, organizada pelo Sindpanp – Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitarias do Norte do Paraná. Atualmente o Sindpanp, que representa as panificadoras e confeitarias do Norte do Paraná, conta com 36 associados em sua base. ■



SISTEMA FIEP

CONHECIMENTO PARA TODAS AS FASES DA SUA VIDA.

O Sistema Fiep acredita que a educação é o caminho para formar gerações preparadas para grandes desafios. É por isso que investimos em metodologias de ensino que vão além das salas de aula, para que nossos alunos cresçam em todas as etapas da vida, desde as primeiras descobertas até a formação e o aperfeiçoamento profissional.



EDUCAÇÃO INFANTIL



ENSINO FUNDAMENTAL E ENSINO MÉDIO



EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS



CURSOS LIVRES E ENSINO TÉCNICO



CURSOS SUPERIORES, PÓS-GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO EXECUTIVA

Conheça todas as nossas soluções em:
sistemafiep.com.br/educacao





BOLETINS SETORIAIS

— O CANAL FEITO
— PARA SEU SETOR

O Sistema Fiep sabe a importância da informação para o desenvolvimento industrial, por esse motivo, organiza as principais notícias do mercado, índices, tendências e inovações em boletins mensais para lhe ajudar a tomar decisões e compreender as oportunidades e desafios.

Para assinar o boletim envie um e-mail com seus dados e setor para: boletimsetorial@fiopr.org.br