

PARÁ Industrial

MARÇO 2012 • ANO 5 • EDIÇÃO 19

MERCADO AQUECIDO

A CHEGADA DE NOVOS SHOPPING CENTERS AO ESTADO IMPULSIONA A INDÚSTRIA E GERA MILHARES DE VAGAS DE EMPREGO NOS MAIS VARIADOS SEGMENTOS



Atletas e cidadãos do futuro



Programa realizado pelo SESI com o objetivo de promover o desenvolvimento pessoal e social de crianças e adolescentes por meio do esporte, focando na diversidade da aprendizagem e nos valores esportivos como: ética, humildade, espírito de equipe, responsabilidade, cooperação e perseverança. Ao todo são 10 modalidades esportivas, futebol de campo, futsal, natação, judô, vôlei, futebol de areia, xadrez, tênis de mesa, balet e basquete.

Empresários, pratiquem este exercício em prol da formação cidadã de nossos jovens e escreva com o SESI muitas histórias promissoras.

Mais informações: (91) 4009-4983





26 O aquecimento do setor da construção civil e a ampliação da geração de emprego no interior são alguns dos benefícios da chegada de novos shopping centers ao Estado.

40 Contratar uma consultoria não é mais sinônimo de que o negócio anda mal

44 Quando investir na saúde e qualidade de vida é um bom negócio

14 O Certificado de Origem Digital auxilia no aumento da competitividade do produto brasileiro no exterior, além de simplificar a certificação de origem de produtos

18 Organização, planejamento e capacidade produtiva são pré-requisitos para as empresas que desejam expandir os negócios e conquistar novos mercados

22 Investir na capacitação da mão de obra é um dos passos fundamentais para o fortalecimento de uma região na área do turismo

36 Unidades Móveis do Senai levam capacitação de forma prática ao interior do Estado

SEÇÕES

➤ **Editorial**
Pg. 5

➤ **Radar da Indústria**
Pg. 6

➤ **Direitos e Deveres**
Pg. 34

➤ **Vida Corporativa**
Pg. 48

ARTIGOS

➤ **Francisco Solano Neto**
Pg. 17

➤ **Sidney Rosa**
Pg. 25

➤ **Eloi Prata Alves**
Pg. 43



6

TUDO O GOVERNO TRABALHA COM METAS E A DA AD DIPER É INSTALAR NOVAS INDÚSTRIAS. ATRAIR É FÁCIL, O DESAFIO É IMPLANTAR NOVAS INDÚSTRIAS."

ENTREVISTA com Márcio Stefanni, diretor-presidente da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco **PÁG.10**

DIRETORIA DA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO PARÁ / FIEPA QUADRIÊNIO 2010/2014

PRESIDENTE

José Conrado Azevedo Santos

VICE-PRESIDENTES

Sidney Rosa • 1º Vice-Presidente
Gualter Parente Leitão • 2º Vice-Presidente
Manoel Pereira dos Santos Júnior
Nilson Monteiro de Azevedo
Roberto Kataoka Oyama
Luiz Carlos da Costa Monteiro
Hélio de Moura Melo Filho
José Maria da Costa Mendonça
Luiz Otávio Rei Monteiro
Juarez de Paula Simões
Marcos Marcelino de Oliveira

SECRETÁRIOS

Elias Gomes Pedrosa Neto • 1º Secretário
Antonio Djalma Souza Vasconcelos • 2º Secretário

TESOUREIROS

Ivanildo Pereira de Pontes • 1º Tesoureiro
Roberto Rodrigues Lima • 2º Tesoureiro

DIRETORIA

Carlos Jorge da Silva Lima
Antonio Pereira da Silva
Pedro Flávio Costa Azevedo
Rita de Cássia Arêas dos Santos
Cezar Paulo Remor
Antonio Emil dos Santos L. C. Macedo
Solange Maria Alves Mota Santos
André Luiz Ferreira Fontes
Raimundo Gonçalves Barbosa
Frederico Vendramini Nunes Oliveira
Darci Dalberto Uliana
Fernando Bruno Barbosa
Neudo Tavares
Armando José Romanguera Burlle
Paulo Afonso Costa
Nelson Kataoka

CONSELHO FISCAL

Efetivos:

Fernando de Souza Flexa Ribeiro
Luizinho Bartolomeu e Macedo
Lísio dos Santos Capela

Suplentes:

José Duarte de Almeida Santos
João Batista Correa Filho
Mário César Lombardi

DELEGADOS

Efetivo junto à CNI:

José Conrado Azevedo Santos

Suplentes junto à CNI:

Shydney Jorge Rosa
Gualter Parente Leitão
Manoel Pereira dos Santos Júnior



MARÇO DE 2012 • ANO 5 • EDIÇÃO 19

Revista do Sistema Federação das
Indústrias do Estado do Pará
(FIEPA / Sesi / SENAI / IEL)



PRODUÇÃO

Travessa Benjamin Constant, nº 1416
Bairro Nazaré | Cep: 66035-060
www.temple.com.br
temple@temple.com.br

REDAÇÃO

Coordenação: Cleide Pinheiro
Edição: Camila Gaia e Rosana Maciel
Projeto gráfico: Calazans Souza
Tratamento de imagem e diagramação: Antônio Machado
Imagem da capa: Divulgação
Reportagens: Adriana Ferreira, Antonio Fausto, Jaqueline
Ferreira, Lorena Nobre Dourado, Nathalia Petta, Valéria
Barros, Yasmin Uchôa e Yuri Age.
Revisão de texto: Karlene Monteiro
Revisão de conteúdo: Ivanildo Pontes

PUBLICIDADE

Temple Comunicação
temple@temple.com.br
(91) 3205-6504
Impressão: Marques Editora
Tiragem: 15.000 exemplares

* As opiniões contidas em artigos assinados são de
responsabilidade de seus autores, não refletindo
necessariamente o pensamento da FIEPA.



FALE COM A PARÁ INDUSTRIAL

www.fiepa.org.br

Assessoria de Comunicação da Fiepa
Travessa Quintino Bocaiúva, nº 1588, 7º andar. CEP: 66035-190. Belém (PA)
(91) 4009-4900 / 3224-1995
Comentários e sugestões de pauta: ascom@fiepa.org.br



Siga o nosso perfil
[@sistemaFIEPA](https://twitter.com/sistemaFIEPA)



GOVERNO APOSTA EM MODELO IMPORTADO DA INICIATIVA PRIVADA

JOSÉ CONRADO SANTOS
PRESIDENTE DO SISTEMA FIEPA

Para aperfeiçoar suas ações e melhor desenvolver todas as regiões do Pará, o Governo do Estado implantou novo modelo em sua administração. Focando agora em metas e resultados, a atual gestão importou da iniciativa privada uma estratégia para aperfeiçoar a gestão da máquina pública. Além de levar esta nova concepção para dentro de todos os órgãos ligados direta e indiretamente ao governo, pretende-se dar um salto de qualidade naquilo que se refere ao controle e internalização de nossas riquezas.

É inegável a característica mineradora do Pará. O segmento mineral domina mais de 90% da pauta de exportação paraense, no entanto, apesar de sua importância para a economia do Estado, esta atividade, até este segundo ano da atual administração governamental, não contava com propostas e ações planejadas para pensar o seu desenvolvimento sustentável.

Felizmente, o Governo começa a sinalizar para uma série de ações que prometem gerar mais empregos e internalizar as riquezas provenientes da atividade mineral. A revitalização da Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Mineração (Seicom) e a criação do Plano de Mineração do Estado do Pará 2013-2030 são exemplos do que vem sendo feito nessa direção. Juntamente a essas ações, a Assembleia Legislativa do Estado implantou a Frente Parlamentar de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Mineração no Pará, que deve fortalecer a defesa da atividade.

No entanto, vejo-me na situação de tecer comentários a respeito da polêmica taxa sobre a atividade mineral. A Fiepa é contra o aumento da carga tributária para qualquer atividade econômica. O Brasil é o país que mais sofre com o peso tributário no mundo e isto interfere diretamente em nossa competitividade, porém, é anseio da sociedade que os grandes projetos contribuam mais fortemente com o desenvolvimento socioeconômico das localidades onde eles se instalam. Entendo que, ao contribuir para esse desenvolvimento, o setor reverte o crescimento econômico para si, haja vista que contaremos com um PIB per capita capaz de proporcionar à população o poder de compra, movi-

mentando e dinamizando a economia local.

Para esta dinamização, o Plano de Mineração - que segue as linhas de ação do Plano Nacional de Mineração 2030, do Ministério de Minas e Energia, e que vem sendo construído pelo governo com a contribuição das entidades de classe, setor produtivo, prefeituras e das instituições de ensino, - trará as novas potencialidades da atividade, explorando de forma sustentável a riqueza enraizada em nosso solo, além de promover e incentivar formas de agregar valor à cadeia produtiva e ampliar a produção mineral no Estado.

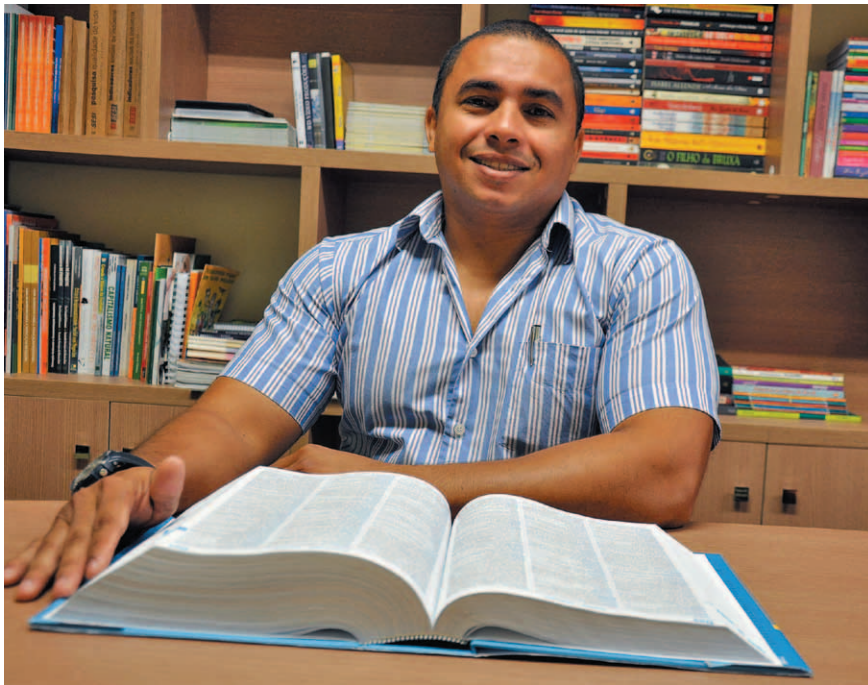
Somente no último ano, a exportação da tonelada do minério de ferro bruto, o principal produto da nossa pauta, cresceu mais de 30% se comparada ao ano de 2010. Isso significa dizer que estamos produzindo mais e essa produção tem potencial para ganhar novos mercados. Portanto, com o trabalho da Seicom, de ampliar a produção, tenho certeza de que o Pará só virá a lucrar, internalizando as riquezas e gerando mais emprego aos cidadãos paraenses.

Tamanha importância da mineração para a economia local não poderia ficar sem uma política voltada exclusivamente para viabilizar seu desenvolvimento de maneira sustentável. Por isso a razão em louvar a postura do atual governo, que entende que a economia paraense está pautada na atividade mineral e, a partir dela, poderá incentivar e dinamizar outros segmentos.

Entendo que esse novo modelo de gestão do Pará, em particular o Plano de Mineração, segue a lógica enfatizada pelo economista Antonio Delfim Netto, que entende a função do estado como redistribuidor de recursos, promovendo a dinamização da economia e repartindo a renda à sociedade. Nosso Estado é rico. Somos fonte de recursos naturais em abundância, só precisamos fazer com que nossa sociedade possa se apropriar disso e que seja garantido ao setor produtivo local o ambiente favorável para consolidarmos não só nossa atividade mineral, mas também fortalecer a indústria tradicional, bem como a agricultura, comércio e serviços, afinal, tudo está entrelaçado. ☞



RADAR DA INDÚSTRIA



UMA JUSTA HOMENAGEM A GABRIEL HERMES

Concluída em 2010, as Eclusas da Hidrelétrica de Tucuruí poderão receber o nome de um de seus maiores defensores. A Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado aprovou, em fevereiro, projeto que denomina “Eclusas Senador Gabriel Hermes Filho” as Eclusas da Usina Hidrelétrica de Tucuruí. A matéria foi aprovada em caráter terminativo no Senado e segue agora para análise da Câmara dos Deputados.

A proposta é do Senador Flexa Ribeiro (PSDB), que teve o cuidado de identificar no projeto que a homenagem é em relação às Eclusas e não à Usina Hidrelétrica de Tucuruí, mundialmente conhecida pelo nome do município que a abriga. “Ele empenhou todo o seu prestígio em defesa da construção das eclusas de Tucuruí, de forma a vencer o desnível imposto pela barragem e permitir a navegação do rio Tocantins desde Belém até Marabá. É uma homenagem justa a um homem público que muito lutou por essa obra”, destacou Flexa Ribeiro.

SESI INCENTIVA A EDUCAÇÃO SUPERIOR

A nova turma do Pré-vestibular Sesi iniciou sua maratona de estudos no dia 13 de março. Ao todo, 50 trabalhadores da indústria terão a oportunidade de se preparar para concorrer a uma vaga no ensino superior. Em 2011, foi realizada uma turma experimental, que aprovou aproximadamente 36% dos alunos. Entre os novos universitários está Jackson Douglas da Silva Cardoso, 37 anos, funcionário da Companhia de Saneamento do Pará (Cosanpa), que estava afastado das salas de aulas há mais de 15 anos. Com o apoio do Sesi e determinação para estudar nas horas disponíveis, Jackson conseguiu uma vaga no curso de Educação Física, na Universidade Estadual do Pará (Uepa). “A qualidade dos professores, do material didático e escolar e da estrutura foi um grande incentivo ao meu desempenho e eu não gastei nada com tudo isso, apenas me dediquei”, disse o calouro.

REGIÃO METROPOLITANA DE SANTARÉM

Desde o dia 17 de janeiro deste ano, Santarém possui uma Região Metropolitana composta pelos municípios de Belterra e Mojuí dos Campos. A lei de criação da Região Metropolitana de Santarém (RMS), sancionada pelo governador do Pará, Simão Jatene, é de autoria do ex-deputado estadual Carlos Martins.

Uma das prerrogativas para a criação da RMS é facilitar o desenvolvimento desses municípios, que será impulsionado pela criação do Distrito Industrial de Santarém, pelo crescimento urbano, pela destinação dos resíduos sólidos e pela melhoria na segurança pública. Ainda de acordo com notícia publicada na Agência Pará, portal de notícias do Governo do Estado, Andrea Pinheiro, coordenadora de Estudos Urbanos do Instituto de Desenvolvimento Econômico, Social e Ambiental do Pará (Idesp), informou que vários fatores contribuíram para a criação da RMS, entre eles o fato de Santarém sempre ter exercido o papel de entreposto comercial para várias localidades (incluindo municípios do Estado do Amazonas), devido a sua estratégica localização geográfica, e por ter recebido missões religiosas que também atraíram o desenvolvimento.

Segundo o projeto de lei, Santarém, Belterra e Mojuí dos Campos reúnem a terceira maior população do Pará, com 310.898 habitantes, e mantêm sua autonomia política, financeira e administrativa.

INVESTINDO NO EMPREENDEDORISMO

Urias Braga



Urias Braga



Vinte e quatro adolescentes de Juruti, no oeste do Estado, viveram na prática o desafio de gerenciar uma empresa por seis meses. Eles fizeram parte da primeira turma do Programa Empreendedores para o Futuro, também conhecida como Miniempresa, no município. A iniciativa é uma parceria da Alcoa Juruti, Instituto Alcoa e da organização Junior Achievement, e contou ainda com a parceria de sete empresas locais.

O programa, cuja edição terminou no início de fevereiro com a formatura da turma, ensina fundamentos da economia de mercado e da atividade empresarial, sempre sob a orientação de profissionais voluntários da Alcoa Juruti, das áreas de Marketing, Finanças, Recursos Humanos e Produção. Os participantes aprenderam tão bem as lições que, além de ultrapassar em mais de 33% a meta de produção, também conseguiram vender o produto em cerca de dois meses.

“No decorrer do programa, é revelado alguém que tem habilidades indispensáveis para a produção, ou quem tenha talento nato nas vendas, ou saiba manter as finanças sob controle. Trata-se de permitir que eles descubram, desenvolvam e apliquem seus talentos naturalmente”, afirma o diretor de Saúde, Segurança, Meio Ambiente e Sustentabilidade da Alcoa, Nilson Souza. O Miniempresa já é desenvolvido há mais de 20 anos dentro das operações da Alcoa América Latina e Caribe.





GREEN
PROJECT
AWARDS

PRÊMIO INCENTIVA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Já estão abertas as inscrições para o prêmio Green Project Awards (GPA). O reconhecimento de projetos, de entidades e de pessoas físicas que promovam o desenvolvimento sustentável é resultado de uma parceria entre a GCI Portugal e o Instituto Nacional de Tecnologia. O Prêmio, que tem o objetivo de mobilizar sociedade civil e empresas em torno da agenda da sustentabilidade, conta, no Brasil, com o apoio da Confederação Nacional da Indústria (CNI).

A CNI incentiva um maior envolvimento das indústrias brasileiras, o que vem sendo considerado um importante pilar do prêmio, que pelo primeiro ano será realizado no Brasil. A premiação acontece desde 2008, em Portugal, e, além das empresas, tem como público-alvo os institutos de ensino e pesquisa, ONGs, associações de classe, estudantes, grupos de comunicação e representantes da administração pública.

Entre as categorias estão: Iniciativa Jovem, Pesquisa e Desenvolvimento, Produto ou Serviço e Campanha de Mobilização. As inscrições podem ser realizadas até o dia 30 de março, no site da premiação www.gpabrasil.com.br.

SENAI INVESTE EM LABORATÓRIO DE SOLDAGEM EM CASTANHAL

A crescente expansão do município de Castanhal, na região nordeste do Pará, faz o Senai apostar na formação e qualificação de mão de obra para atender às demandas dos grandes projetos que estão se desenvolvendo na Região, sobretudo nas áreas da construção civil e fabricação de estruturas metálicas. A cidade modelo está prestes a receber, da instituição de ensino profissionalizante, um novo laboratório de soldagem. A obra de ampliação e modernização do laboratório inicia no mês de abril. O novo espaço terá capacidade para 20 alunos/turma e terá salas para estudo dirigido, preparação de juntas e de amostras, além de cabines especializadas na soldagem por resistência, eletro-revestido, aluminotermia, eletroescória, plasma, a laser, por fricção e outras.



SINDMÓVEIS REELEGE DIRETORIA

O Sindicato da Indústria de Marcenaria do Estado do Pará (Sindmóveis) promoveu, no começo de fevereiro, a solenidade de posse da nova diretoria da entidade. Reeleito presidente do sindicato, o industrial Neudo Tavares, da empresa Macimóveis, representará as 68 marcenarias filiadas, no período de 2011-2014.

PRONATEC AMPLIA A OFERTA DE QUALIFICAÇÃO

O Senai, por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), do Governo Federal, ampliou a oferta de cursos técnicos e de qualificação. Gerson Peres, diretor regional do Senai/PA fala sobre as perspectivas e metas do Programa.

Quais os principais objetivos do Pronatec?

O objetivo do programa é expandir e democratizar a oferta de cursos de educação profissional técnica de nível médio e de cursos de qualificação profissional, bem como fomentar e apoiar a expansão da rede física de atendimento da educação profissional e tecnológica, além de contribuir para a melhoria da qualidade do ensino médio público por meio da articulação com a educação profissional e ampliar as oportunidades educacionais dos trabalhadores por meio do incremento da formação e qualificação profissionalizantes.

Qual o público e o número de vagas ofertadas pelo Senai?

Do total de 9.360 vagas que o Senai oferece para o Pronatec, 663 já foram ocupadas em janeiro deste ano por alunos no Ensino Médio da rede pública de ensino. Essas primeiras matrículas foram oriundas da parceria com o Ministério da Educação (MEC). Novas parcerias estão previstas para 2012 e ainda serão oferecidas 8.687 vagas. Entre elas estão o Ministério da Defesa, atendendo soldados das Forças Armadas; o Ministério do Trabalho, atendendo reincidentes do seguro desemprego; e o Ministério do Desenvolvimento Social, atendendo o público beneficiado pelos programas de inclusão produtiva, como o 'Bolsa Família', para o qual já estão previstas 1.072 vagas.

O Programa vai conseguir suprir a alta demanda do setor industrial por mão de obra qualificada?

Hoje, o Programa vem ao encontro dessa necessidade permanente. Acredito que nenhuma nação será identificada pelo seu bem-estar social e econômico se não adotar programas permanentes, amplos e intensivos de educação profissional inicial e continuada. O Pronatec é um deles e visa o aumento de vagas e, consequentemente, o maior suprimento das demandas por mão de obra qualificada.

Os cursos do Pronatec são gratuitos? Quem não se inscrever agora terá outra oportunidade?

O aluno não precisará pagar nada para fazer o curso, pois o Pronatec é custeado pelo Governo Federal. Há previsão de abertura de novas vagas todo semestre, durante os próximos três anos. As formas de inscrições vão variar de acordo com o Ministério parceiro. É possível fazer uma pré-inscrição no site www.vocenaindustria.com.br e aproveitar para tirar todas as dúvidas sobre os procedimentos do Programa.



• Tarso Sarraf

ESTÍMULO AO CRESCIMENTO INDUSTRIAL

Em 2011, Pernambuco registrou uma alta de 272% no volume de investimentos industriais, quando mais de 120 indústrias se instalaram ou expandiram seus parques no estado da região Nordeste. O crescimento vertiginoso da atividade industrial é apresentado em *outdoors*, que, espalhados pelas estradas que ligam os municípios pernambucanos, anunciam “Pernambuco está em obras, desculpe o transtorno”. Além de uma política agressiva de atração de novos investimentos, o que vem contribuindo para o fortalecimento econômico desse estado é o trabalho da Agência de Desenvolvimento Econômico (AD Diper) de Pernambuco, órgão vinculado à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico. Nesta entrevista exclusiva à **Pará Industrial**, o diretor-presidente da Agência, o pernambucano de Petrolina, Márcio Stefanni, comenta os atuais resultados da AD Diper e ressalta a importância dos estados brasileiros implantarem um modelo de agência semelhante para a atração de novos investimentos.

Por que o estado de Pernambuco resolveu investir nesse atual modelo de atração de investimentos?

Por muito tempo, Pernambuco teve sua base econômica centrada em duas atividades industriais, a têxtil e a indústria da cana-de-açúcar. Com o tempo, perdemos competitividade. As usinas de cana começaram a se instalar nos grandes estados, como São Paulo, Minas e no Rio Grande do Sul, sendo que nesses locais, dada a maior utilização do álcool, a exploração da cana se tornou mais eficiente. Já a indústria têxtil pernambucana acabou sendo castigada após uma mudança na legislação da Sudene (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste), que tirou um importante incentivo desta atividade. Por conta disso, houve um desmantelamento na indústria. Então, lá pelas décadas de 60 e 70, surgiram as políticas para a criação dos Distritos Industriais. O Distrito Industrial de Pernambuco (Diper) surgiu nessa época, porém, era bem mais limitado que a Agência de Desenvolvimento Econômico (AD Diper). Esta veio na década de 90 e agrega outras missões. Em 2007, por exemplo, começamos a operar o Programa de Desenvolvimento de Pernambuco (Prodepe), que concede incentivos aos investidores.

Fotos: Yuri Age





Como funciona o Prodepe?

Quando eleito em 2007, o governador de Pernambuco, Eduardo Campos, decidiu levar as novas indústrias para as regiões menos exploradas economicamente. Sendo assim, o Prodepe foi reformulado como uma espécie de gradiente de incentivo. Reconhecendo que as 12 Regiões de Desenvolvimento não são iguais, que guardam suas particularidades, estabelecemos uma política de incentivos diretamente proporcional à distância da região metropolitana. Quanto mais longe do centro de Recife, maior o incentivo. De acordo com cada caso analisado, nos setores prioritários, podemos conceder 75% de crédito presumido de ICMS para as indústrias localizadas na região metropolitana, 85% para as que se instalarem na zona da mata e 95% para as que ficarem na região do sertão.

Qual o período de vigência desses incentivos?

Depende do setor. Podemos conceder incentivos por oito anos, sendo prorrogáveis por mais oito, ou de doze anos, prorrogando por mais doze. Isso não é nada se comparado ao tempo que o governo do Rio de Janeiro concedeu para atrair uma planta da Nissan. Para a indústria de automóveis eles concederam um incentivo de 50 anos, podendo prorrogar por mais 50.

Pernambuco sofre alguma pressão do judiciário por conta da sua política de incentivos?

Nunca tivemos problema com o STF. Todas as concessões de incentivos são analisadas e aprovadas pelo Conselho de Desenvolvimento de Pernambuco, no qual, inclusive, a Federação das Indústrias de Pernambuco tem assento. As reuniões do conselho são sempre presididas pelo governador e são submetidas ao controle social. São reuniões públicas, onde se procura dar o maior nível de segurança jurídica. ➔



PROCURAMOS CENTRALIZAR TODO O TIPO DE INFORMAÇÕES NA AGÊNCIA PARA POUPAR QUE OS INVESTIDORES TENHAM QUE VISITAR MAIS DE UM ÓRGÃO DO GOVERNO. AQUI, ELE TEM TODOS OS TIPOS DE INFORMAÇÃO NECESSÁRIA. NÓS SERVIMOS DE CONSULTORIA AOS INVESTIDORES. SE O EMPRESÁRIO ESTÁ INTERESSADO EM CONHECER A COMPANHIA DE ÁGUA, DE GÁS OU VISITAR DETERMINADO MUNICÍPIO, NÓS O LEVAMOS ATÉ ESSES LOCAIS."



Como funciona a Agência? Ela recebe os investidores interessados em implantar indústrias em Pernambuco ou tem outra forma de atuação?

Trabalhamos em duas formas de ação. Uma é a reativa, que é quando os investidores vêm até nós. Neste caso, prestamos informações a eles. Temos, inclusive, uma equipe trilingue para recebê-los da melhor forma. Procuramos centralizar todo o tipo de informações na Agência para poupar que os investidores tenham que visitar mais de um órgão do governo. Aqui, ele tem todos os tipos de informação necessária. Nós servimos de consultoria aos investidores. Se o empresário está interessado em conhecer a companhia de água, de gás ou visitar determinado município, nós o levamos até esses locais.

E a outra forma de atuação. Qual seria?

Atuamos também de forma prospectiva. Estudamos o mercado e vamos até o investidor, o convidando para instalar-se no estado. Com a taxa de administração do incentivo fiscal, que é cerca de 2%, a Agência tem recursos para fazer desapropriações de terrenos, terraplanagem, tratamento de água e esgoto, colocar energia na porta, etc. Em alguns casos, entregamos o terreno pronto ao investidor. Aqui, a gente compactua com o governador, trabalhando com metas e prospectando investimentos para determinadas áreas. Para isso, temos que adquirir as áreas para a implantação dos parques industriais, além de elaborar os projetos. Todo o governo trabalha com metas e a da AD Diper é instalar novas indústrias. Atrair é fácil, o desafio é implantar novas indústrias.

A política de concessão de incentivos provocou algum abalo na arrecadação do estado?

Há quatro anos, Pernambuco tem saltos imensos de arrecadação de ICMS, isso sem aumentar a alíquota e, em alguns casos, até mesmo baixando esse valor. É a atividade econômica em funcionamento, dinamizando a economia estadual.

A atuação da Agência se dá apenas onde já existe alguma atividade econômica pujante ou ela também atua para levar empreendimentos industriais às áreas pouco exploradas economicamente?

O mais desafiador é levar o desenvolvimento para aquelas áreas onde, até então, não tínhamos grandes atividades econômicas. Até por isso, trabalhamos com uma política de incentivos escalonada de acordo com a distância da região metropolitana. Essa política vem surtindo bastante efeito. Há duas semanas começou, no município de Glória do Goitacá, na Zona da Mata, uma obra para a implantação da WHB Fundições, indústria paraense fabricante de peças para motores automobilísticos. É uma unidade que vai custar R\$ 300 milhões, injetando recursos numa cidade que tem 22 mil habitantes. Essa fábrica, inclusive, poderá vir a ser fornecedora da Fiat. A montadora de automóveis ficará sediada no município de Goiana e deverá injetar cerca de R\$ 3 bilhões.



ESTUDAMOS O MERCADO E VAMOS ATÉ O INVESTIDOR, O CONVIDANDO PARA INSTALAR-SE NO ESTADO. COM A TAXA DE ADMINISTRAÇÃO DO INCENTIVO FISCAL, QUE É CERCA DE 2%, A AGÊNCIA TEM RECURSOS PARA FAZER DESAPROPRIAÇÕES DE TERRENOS, TERRAPLANAGEM, TRATAMENTO DE ÁGUA E ESGOTO, COLOCAR ENERGIA NA PORTA, ETC. EM ALGUNS CASOS, ENTREGAMOS O TERRENO PRONTO AO INVESTIDOR."



Como era a rotina do investidor antes da Agência?

Como a Agência já atua desde a década de 90, fica complicado traçar esse comparativo. Uma diferença de cenário sentida recentemente foi verificada por uma pesquisa da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), realizada em 2007. A pesquisa apontava que alguns estados brasileiros tinham ficado muito mal no que se referia ao atendimento ao investidor. Interessante é que, entre esses estados, estavam Pernambuco e o Pará. Estes, segundo a pesquisa, atendiam muito mal ao investidor, obrigando-o a colher informações em mais de um órgão público, perdendo tempo e dinheiro. Além disso, os empresários estrangeiros mandavam perguntas ao governo e o tempo de resposta demorava muito. Com base nessa pesquisa, Pernambuco passou por um treinamento, realizado pela Apex e o Banco Mundial, que contribuiu para inverter esse cenário. De 2007 para cá, mais de 400 indústrias se instalaram ou expandiram seus parques em nosso estado.

As atuais condições naturais de Pernambuco atendem ao crescimento industrial pelo qual o estado vem passando? O estado não tem problemas na geração de energia, por exemplo?

Mesmo com o volume de investimentos e o crescimento de indústrias instaladas, o estado de Pernambuco não corre o risco de ver esse avanço se limitar por conta da oferta de energia. Estamos interligados com todo o Brasil. Além disso, o Norte, com a construção da hidrelétrica de Belo Monte, irá nos ajudar muito. Contamos também com a geração de energia da Companhia Hidroelétrica do São Francisco – CHESF. Nós temos energia suficiente para suportar nosso crescimento.

Além da instalação das novas indústrias, o crescimento econômico vem sendo percebido de que forma?

Em 2007, a taxa de desemprego em Pernambuco era de 12 a 13%. Hoje, essa taxa está por volta de 5%, uma realidade bem próxima do emprego pleno. Além disso, o PIB pernambucano cresceu 7,15% no último ano. Já somos o segundo maior em participação na composição do PIB da região Nordeste e esperamos, em pouco tempo, dobrar essa participação para nos tornarmos o primeiro da região. Já temos a Fiat, que é uma indústria âncora e que com certeza puxará outras empresas. A maior unidade da Ambev, fora de São Paulo, está aqui e muitos outros empreendimentos começam a se instalar dada a nossa política de atração.

A Federação das Indústrias de Pernambuco (Fiepe) contribui com a Agência nessa política de atração?

A Federação é uma parceira da Agência e nos ajuda como captador de novos investimentos. A política de atração conta com diversos atores, todos comprometidos com o crescimento econômico e o desenvolvimento de Pernambuco. A Fiepe, por exemplo, nos ajuda indicando qual setor industrial está demandando mais. Dessa forma, com as informações sobre o cenário industrial, podemos definir novas metas de atração.

A Agência atua somente na atração de empresas industriais?

Não. Também atuamos com os Arranjos Produtivos Locais (APL), desenvolvendo o tecido econômico já existente. A agricultura familiar, por exemplo, é uma das atividades que incentivamos. No município de Inajá, localizado na área do sertão, incentivamos a plantação de melão, a partir de uma parceria com a Embrapa. A produção de Inajá, além de ser consumida internamente, vem ganhando o mundo e já está sendo exportada para a Espanha. ↩

COD amplia o mercado e a competitividade

DOCUMENTO DIGITAL EMITIDO PELA FIEPA GARANTE BENEFÍCIOS PARA IMPORTADORES E EXPORTADORES DIANTE DE ACORDOS COMERCIAIS



Fotomontagem em foto de Marcelo Lelis / Arquivo Fiepa



ACORDOS COMERCIAIS DOS QUAIS O BRASIL PARTICIPA

- ⇒ Preferência Tarifária Regional (Brasil, México e Cuba)
- ⇒ Acordo de Sementes entre países da ALADI
- ⇒ Acordo de Bens Culturais entre países da ALADI
- ⇒ Brasil - Uruguai
- ⇒ Brasil - Argentina
- ⇒ Mercosul
- ⇒ Mercosul - Chile
- ⇒ Mercosul - Bolívia
- ⇒ Brasil - México
- ⇒ Mercosul - México
- ⇒ Automotivo Mercosul - México
- ⇒ Mercosul - Peru
- ⇒ Mercosul - Colômbia, Equador e Venezuela
- ⇒ Brasil - Guiana
- ⇒ Brasil - Suriname
- ⇒ Mercosul - Cuba
- ⇒ Mercosul - Índia
- ⇒ Mercosul - Israel
- ⇒ Mercosul - SACU (União Aduaneira da África Austral) – ainda sem vigência
- ⇒ Mercosul - Egito - ainda sem vigência

Aumentar a competitividade do produto brasileiro no mercado internacional e dar maior segurança no processo de reconhecimento da mercadoria nacional no exterior são alguns dos benefícios do Certificado de Origem, documento necessário para que o exportador retenha os benefícios alfandegários previstos nos acordos comerciais do Brasil com outros países. Em muitos casos, o acordo chega a isentar o imposto de importação da mercadoria brasileira, como é o caso dos produtos automotivos nacionais que entram nos países do Mercosul.

O Certificado de Origem apresenta vantagens não apenas ao importador, que tem redução parcial ou até mesmo total dos impostos no ato de aquisição das mercadorias de outros países, mas ao exportador. Segundo o gerente do Centro Internacional de Negócios (CIN), da Fiepa, Raul Tavares, a vantagem vem com a ampliação de mercado ao exportador, já que o seu produto entra com valores mais competitivos no comércio internacional. “O certificado garante algumas preferências tarifárias, como é o caso do acordo assinado com o México. Isso quer dizer que os produtos brasileiros, na hora em que acessam o mercado mexicano, ficam mais competitivos que

os de outras nacionalidades no que se refere à tributação dos impostos. Isso dá maior competitividade à indústria brasileira e contribui para a ampliação de mercado”, enfatizou Tavares, que acrescentou, ainda, que o Certificado de Origem “gera ganhos crescentes ao exportador, pois permite que seus produtos sejam comercializados com margens de lucros superiores àquelas que não contam com os benefícios concedidos”.

Para proporcionar maior conforto, rapidez, redução dos custos com a burocracia e dar maior segurança no processo de solicitação de benefícios tarifários, o Governo Federal, através do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), vem estimulando que todos os agentes autorizados por ele comecem a emitir o Certificado de Origem Digital (COD). O novo processo de certificação, dada as vantagens frente ao método antigo para a emissão, já está sendo uma exigência de alguns parceiros comerciais do Brasil.

No Pará, a única instituição autorizada pelo MDIC a oferecer o Certificado de Origem Digital (COD) é a Fiepa, por meio do CIN. O Sistema Indústria é, na atualidade, o maior emissor do país, com aproximadamente 75% do total de certificados no Brasil. ⇒

Fonte: www.mdic.gov.br



◊ Egberto Palheta acredita que o maior benefício do COD é a garantia de maior competitividade do produto brasileiro no exterior

CERTIFICAÇÃO MAIS SIMPLES E COM MENOS BUROCRACIA

De acordo com Egberto Palheta, gerente de exportação da Servimpex Belém, empresa que presta assessoria e consultoria em comércio exterior, “por ser pioneira nesse processo de emissão do COD, a Fiepa conquistou uma confiança muito grande junto aos agentes intervenientes do comércio exterior. Já existem cartas de crédito que exigem a emissão do certificado apenas pela Federação”.

Sobre as vantagens do certificado, Palheta, que atua na exportação de carnes e bovinos, enfatizou a maior competitividade do produto brasileiro no mercado internacional. “A Venezuela, por exemplo, é um excelente mercado para a exportação de bovinos em pé. Graças ao acordo bilateral que o Brasil tem com aquele país, o certificado nos garante a isenção do Imposto de Importação. Sem isso, nosso produto iria ficar cerca de 10% mais caro naquele mercado”, esclareceu.

O COD simplifica a certificação de origem de produtos. Em vez dos cinco documentos necessários para a emissão do certificado (nota fiscal, registro de exportação, fatura comercial, comprovante de embar-

O CIN, localizado no prédio da Fiepa, é um dos órgãos autorizados pelo MDIC a emitir, no território brasileiro, o COD. Qualquer empresa exportadora poderá solicitar a emissão do documento. As empresas associadas aos sindicatos filiados à Fiepa têm um valor diferencial para a emissão do certificado. A taxa do serviço para estas é de R\$ 30. Para as demais, o valor é de R\$ 50.

que e declaração do processo produtivo), o novo processo mantém apenas a declaração. A média do tempo de emissão do COD é de 15 minutos e não mais a média de oito a doze horas que o despachante aduaneiro levava para conseguir o documento.

Segundo a despachante aduaneira Élia Menezes, que atua no processo de exportação de madeira certificada, o COD garante ao comprador da madeira que ele está adquirindo um produto de qualidade. “Utilizo a emissão do certificado de origem desde o momento de sua implantação. Este documento traz muitas vantagens para quem

exporta, além de apresentar benefícios aos nossos compradores. Com o novo procedimento de digitalização, emitir o certificado ficou mais ágil, confortável e seguro”, enfatizou.

De acordo com Raul Tavares, o processo do COD ainda não é 100% digital, haja vista que nem todos os parceiros comerciais do Brasil já estão preparados para tal nível de modernização. No entanto, o gerente do CIN explica que a tendência é que, em pouco tempo, todos os países que tenham acordos bilaterais com o Brasil aceitarão a assinatura digital.

“O último passo para a implantação do COD é a digitalização da assinatura. Através de todo um esforço do CIN, é possível que as Federações digitalizem as assinaturas, o problema é que este procedimento não está em vigência, pois muitos dos nossos parceiros ainda não têm as bases digitais para a identificação deste processo. Eles ainda estão se adequando ao novo modelo. Acredito que em pouco tempo a certificação será toda digital, aumentando o nível de segurança e conforto dos atores que participam do comércio exterior”, conclui. ➔



A IMPORTÂNCIA DA TI NO DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

FRANCISCO SOLANO NETO

ESPECIALISTA EM SISTEMAS DE COMPUTAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC) E GERENTE DE TI DO SISTEMA FIEPA

Empregar recursos de Tecnologia da Informação (TI) nas organizações é investir no futuro. É preparar a instituição para ser dinâmica, colaborativa e versátil, atendendo também aos princípios da mobilidade, da segurança e da responsabilidade. Os investimentos aplicados nesta área, a médio e longo prazo, contribuirão diretamente para impulsionar os negócios das empresas. Nesse contexto, a TI vem desempenhando papel vital na superação dos desafios no dia a dia das empresas.

Entende-se por Tecnologia da Informação a convergência das tecnologias de computadores e telecomunicações, tratando dados, voz, imagens e vídeos de forma ágil, confiável, consistente e integrada, concedendo às organizações o suporte adequado para gerir suas estratégias corporativas.

Até os anos 90, o emprego da TI nas empresas restringia-se a oferecer suporte aos processos administrativos, financeiros e de pessoal, ficando caracterizada como uma ferramenta de auxílio às atividades operacionais. A partir de então, a TI vem sendo alinhada aos planejamentos estratégicos das organizações e integrada às atividades afins. Nesse período, pôde-se observar claramente a descoberta por parte das corporações da necessidade de tratar, armazenar e gerenciar adequadamente a informação, sendo esta, muitas vezes, um dos maiores ativos da organização.

A partir desse novo perfil de ação, que passou a impactar nas estruturas e nos processos organizacionais, a TI começou a refletir positivamente na eficiência dos negócios das corporações, concedendo-lhes o suporte adequado na busca da excelência empresarial.

O grau de utilização da Tecnologia da Informação em uma empresa pode significar o quão moderna ela é, pois esse modelo de inovação corporativa, analisado através de um *Framework* de gestão, produz indicadores de desempenho da organização. Aquelas que estão na vanguarda planejaram e executaram investimentos nos diversos segmentos da sua infraestrutura de TI, como telecomunicações

e sistemas de informações. Nesse último, ressaltamos a utilização de plataformas de sistemas baseadas em ERP (*Enterprise Resource Planning*), SCM (*Supply Chain Management*), CRM (*Customer Relationship Management*), além de ferramentas que permitem análises e tomada de decisão a partir dos dados gerados nesses sistemas, os DW (*Data Warehouse*). Acrescentam-se também os sistemas de BI (*Business Intelligence*).

Sem dúvida, existem premissas fundamentais para que o estágio abordado acima seja alcançado, dentre elas destacamos a participação, em todos os níveis funcionais da empresa, de profissionais especializados, competentes e comprometidos com uma filosofia moderna de gestão, além de uma sólida e adequada infraestrutura de equipamentos e *softwares*.

O emprego cíclico de novas tecnologias da informação nas empresas demanda investimentos contínuos em inovação e produz nelas revoluções silenciosas, tais como o *M-Business*, que vem a ser o emprego de tecnologias móveis para tratar a informação no mundo corporativo, sendo acessadas através de múltiplos canais, que podem ser *smartphones*, *tablets*, dentre outros dispositivos.

Enfim, no presente momento, já não é possível falar de desenvolvimento empresarial sem que as organizações usem estrategicamente as tecnologias da informação no planejamento e na condução dos seus negócios. Aquelas que ainda tentarem fugir desse processo serão “arrastadas” como ícones nas telas sensíveis ao toque, correndo o risco de serem dispensadas tal qual os arquivos nas lixeiras eletrônicas dos computadores. ◀



Ilustração: Márcio Euclides



Quando é a hora certa de expandir?

ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E CAPACIDADE PRODUTIVA SÃO ALICERCES PARA A INOVAÇÃO EM PRODUTOS E SERVIÇOS



➤ *Arlindo Guimarães aproveitou o aquecimento do mercado para engarrafar três de suas cervejas artesanais e ganhar novos mercados no Brasil*

A decisão sobre o crescimento de um negócio é um momento inevitável para muitas micro, pequenas e médias empresas. Para garantir a expansão em outras frentes, é fundamental o empresário conhecer muito bem o terreno onde pretende pisar e organizar seu processo de gestão. Condições como o sucesso na fase inicial da empresa, as novas oportunidades de produtos e clientes e o crescimento do mercado podem levar o empreendedor a procurar a ampliação de suas atividades.

O início de uma nova fase no negócio deve ser bem planejado, caso contrário, o empresário corre o risco de cometer erros que podem impedir o crescimento ou até quebrar a empresa. De acordo com a consultora de Sistemas Integrados de Gestão e consultora Sênior de Inovação e Tecnologia, Andréia Conduru, não existe um momento certo para expandir e, sim, um processo de mapeamento de demandas de mercado ou a exploração de novas ideias para melhorar o negócio, gerando vantagem competitiva e sucesso no mercado.

“Para se explorar essa inovação em produtos ou serviços, é importante que o empreendimento esteja alicerçado no tripé da ciên-

cia, da tecnologia e da sua capacidade produtiva. Especialmente a capacidade produtiva e gerencial da empresa, que devem estar bem estruturadas”, ressalta a consultora.

Há onze anos, o empresário Arlindo Guimarães inaugurou a cervejaria Amazon Beer com a ideia de produzir uma cerveja artesanal, elaborada com elementos da natureza amazônica adicionados somente à água, lúpulo, fermento e malte. Desde 2011, a empresa ultrapassou as fronteiras do Pará e mostrou seu produto para o Brasil. O empresário lançou as versões engarrafadas de três dos sabores, antes servidas apenas no formato de chopp: *River*, *Forest* e *Bacuri Beer*.

Os produtos já ganharam o mercado de São Paulo, mas a empresa planeja iniciar a distribuição para todo o país, ainda neste semestre. “Aproveitamos o momento em que o segmento de cervejas artesanais está crescendo expressivamente no Brasil para apostar na cerveja engarrafada e ganhar outros mercados”, revela Arlindo, informando que para o próximo ano está prevista a exportação para os Estados Unidos e a Ásia.

Para dar asas à expansão do empreendimento, Arlindo lançou mão de recursos próprios ➤

e de uma linha de financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), além de conseguir benefício fiscal do Governo do Estado. O novo parque fabril com equipamentos modernos para o engarrafamento das cervejas tem capacidade de produção de 70 mil litros por mês.

O empresário também investiu na logomarca e nos rótulos dos produtos. O designer cervejeiro Randy Mosher foi contratado para dar um olhar de fora ao conceito visual do produto. Com o auxílio do cervejeiro Reynado Fogagnoli, a empresa também está sempre investindo em pesquisa de novos aromas a partir de sementes, frutas e raízes amazônicas. Em breve, os apreciadores da cerveja poderão desfrutar dos sabores taperebá, açaí, cumaru e priprioca.

A consultora Andréia Conduro alerta que diante de uma demanda de mercado ou da possibilidade de um novo produto ou serviço é fundamental que a empresa esteja organizada gerencialmente. “Sem uma boa gestão não há controle e sem controle não há gestão. Um subsidia o outro. Assim, nessa fase, a empresa deverá estar organizada, elaborar seu planejamento ou plano de negócio e implementar uma ferramenta prática de controle da produção.”

Mas não adianta querer expandir se não há capital para investir. Os financiamentos governamentais são hoje muito acessíveis às micro e pequenas empresas. “Nunca tivemos tantos recursos disponíveis no Brasil para se investir na geração de novos produtos ou serviços. Mas, a organização gerencial é um fator restritivo. Se o empresário não for organizado na sua gestão, dificilmente você conseguirá apoio, em especial os financeiros”, alerta a consultora.



➔ *Após anos atuando no mercado local, Nivaldo Uberlândio investiu na modernização de seu processo para iniciar a exportação mundial de 35% de sua produção de polpas de fruta, além de um mix de açaí*

DO PARÁ PARA O MUNDO

Para muitas empresas, a nova fase do empreendimento está para além das fronteiras nacionais. O empresário Nivaldo Uberlândio de Almeida Santos decidiu que já estava na hora da empresa Açaí São Pedro, gerenciada pela segunda e terceira geração da família, ganhar o mercado internacional com sua linha de polpas de frutas regionais, principalmente o açaí.

O assessoramento e a capacitação foram fundamentais para ele. Um dos primeiros passos foi pro-

curar a unidade de atendimento da Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex-Brasil/Pará). “A Apex-Brasil foi muito importante no assessoramento de como lançar o produto no mercado externo e por intermediar nossa participação em diversas feiras internacionais, onde pudemos apresentar o produto e fazer negociações”, conta o empresário.

Hoje, a Bela laçá, como é conhecida lá fora, desde 2006, exporta 35% de sua produção para vários países, como Estados Unidos, Alemanha, Japão, Inglaterra, Chile e França. Além das polpas e do açaí, a empresa inovou com uma linha



INCENTIVO FISCAL

PARA O APOIO FINANCEIRO, O PEQUENO E O MÊDIO EMPREENDEDOR PODEM RECORRER AO BANCO DA AMAZÔNIA, AO BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES), BANCO DO BRASIL, À FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS (FINEP) E AO SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE), COM O PROGRAMA SEBRAETEC. HÁ TAMBÉM OS INCENTIVOS FISCAIS, COMO AS LEIS DE INFORMÁTICA (Nº 11.077/04), DE INCENTIVOS À INOVAÇÃO TECNOLÓGICA (Nº 11.196/05) E A DE INOVAÇÃO (Nº 10.973/04).

de mix de açaí com outras frutas pronto para o consumo. “A nova fase dos negócios trouxe estabilidade, autonomia e segurança para a empresa”, assegura Nivaldo.

Por meio de iniciativas realizadas em parceria com entidades setoriais, a Apex-Brasil desenvolve os Projetos Setoriais Integrados (PSI) para promover a internacionalização das empresas brasileiras. Mesmo empresas iniciantes, com faturamento de R\$10 mil, podem usufruir dos serviços da Agência, independente da experiência em exportação. Após o preenchimento de um questionário, as empresas passam por uma ava-

liação do seu perfil. “São levados em consideração elementos como a maturidade da empresa, o tempo de atuação, número de funcionários, vinculação a alguma instituição ou entidade e faturamento”, explica a representante da Unidade de Atendimento da Apex-Brasil/Pará, Vera Lúcia Lima.

Os serviços de orientação, estudos e capacitação sobre vários procedimentos são todos gratuitos. A Apex cobra apenas pelos serviços que a empresa solicitar fora do país, como container para armazenar produtos, a abertura de escritório no país comprador, além das participações em grandes feiras internacionais. ➔

Investir no turismo é um bom negócio

SEGUNDO PESQUISA, O TURISMO, ALÉM DE MOVIMENTAR TODOS OS SEGMENTOS PRODUTIVOS, ATINGE MAIS DE 50 SETORES DA INDÚSTRIA

Transformar o Pará no principal destino turístico da Amazônia é um desejo antigo, e investir no turismo vem sendo uma estratégia de muitos governos para alcançar o desenvolvimento socioeconômico. Tudo isso porque a atividade atinge diversos setores produtivos promovendo a movimentação da agricultura, da indústria, do comércio e do setor de serviços. De acordo com pesquisa do Instituto Estrada Real, do Sistema Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), a atividade turística chega a movimentar mais de 50 setores da indústria, criando oportunidades de negócios e a geração de mais emprego e renda ao local onde o turismo se desenvolve.

Com um fluxo aproximado de 770 mil turistas ao ano no Pará, a realização deste sonho dá os seus primeiros passos, a começar pela capacitação de profissionais para atuar no segmento. “O Brasil inteiro necessita de qualificação profissional e de melhoria nos serviços prestados”, comenta Adenauer Góes, presidente da Companhia Paraense de Turismo (Paratur), que, juntamente com o Governo do Estado, lançou no ano passado o Programa Estadual de Qualificação do Turismo (PEQTur).

De acordo com Adenauer, o programa dá continuidade ao Plano de



✦ *Para Adenauer Góes, a falta de qualificação não é exclusividade da região*



🕒 O programa de qualificação já iniciou suas atividades levando capacitação para cerca de 16 municípios do Estado

Desenvolvimento Turístico do Pará, resultado de várias pesquisas de opinião, que identificaram no Estado os 465 atrativos turísticos dos segmentos: ecoturismo, turismo cultural e religioso, eventos, turismo de negócios, além da beleza natural do território paraense. “O PEQTur atua no sentido de melhor explorarmos esses atrativos turísticos do Pará. Acreditamos que as ações do programa serão capazes de possibilitar melhorias de curto e médio prazo, tanto na atividade turística interestadual quanto no atendimento do turismo internacional”, destaca.

Um dos principais objetivos do Programa é contribuir para tornar o Pará referência em qualidade na prestação de serviços nos segmentos turísticos. Entre os resultados esperados, o PEQTur prevê a qualifica-

ção de trabalhadores e empresários - com uma meta inicial de 30% de profissionais qualificados no mercado -, a melhoria na qualidade dos serviços turístico e a aceleração do desenvolvimento local.

O presidente da Paratur conta que, para atingir o mercado internacional, o Pará já traçou estratégias para apresentar seu potencial turístico em feiras que acontecerão na Europa, em países escandinavos, na América do Norte e na América do Sul. A meta do Governo do Estado é que o turismo estrangeiro cresça em 10% este ano e passe a 25% a partir de 2013, atingindo, em 2020, um nível de receita cinco vezes maior que os valores atuais. Em 2011, os turistas estrangeiros injetaram na economia paraense cerca de US\$ 230 milhões, valor 23% maior que em 2010.

AÇÕES QUE PRIORIZAM O DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento do programa de qualificação, a Paratur conta com diversas parceiras, como a Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico e Incentivo à Produção (Sedip), Escola de Governo do Pará, além de prefeituras e as câmaras municipais, sindicatos e empresários do setor hoteleiro.

A capital paraense, Belém, responsável por grande parte da atividade turística no Pará, foi uma das cidades que já recebeu a qualificação para melhor atender o turista brasileiro e estrangeiro, juntamente com Bragança, Marapanim, Curuçá, Quatipuru, Parauape- ➔

bas, Marabá, Maracanã, Medicilândia, Vigia, Santarém, Paragominas, Soure, Salvaterra, Salinas e, mais recentemente, Benevides.

O secretário de Turismo de Salinópolis, Raul Kós, acredita na mudança. “A expectativa do município é grande. Salinas tem um potencial turístico fabuloso e, com a capacitação das pessoas que lidam diretamente com o turista, como garçons, recepcionistas de hotéis e donos de bares, teremos a possibilidade de explorar melhor a atividade turística”, avaliou, completando que o PEQTur contribuirá no crescimento econômico do município, na medida em que estimula a estadia de turistas não apenas nas épocas de verão.

Juntamente com o programa de qualificação, Raul Kós conta que o município já apresentou projeto junto ao Ministério do Turismo para conseguir verba para a construção de um centro de recebimento ao turista e um pórtico de entrada da cidade. O município também espera posição do Ministério para começar o projeto de revitalização da orla da Praia do Maçarico, que inclui a reforma dos restaurantes à beira-mar.

Em Santarém, um dos principais polos turísticos do Estado, o PEQTur realizou quatro cursos de qualificação, dentre eles o de inglês básico, destinado a taxistas do aeroporto e das docas, artesãos, garçons e empregados da hotelaria local. “Em 2011, recebemos pelo aeroporto 455 mil passageiros, desses, 233 mil eram turistas. Eles passam em média quatro dias aqui, gastando cerca de R\$ 250 cada. Precisamos estar preparados para receber e atender bem. E o primeiro passo para crescermos ainda mais é a capacitação de nossos profissionais”, destaca Arildo Nogueira Carvalho, titular da Secretaria Municipal de Turismo e Integração Regional de Santarém (Semtur).

Segundo ele, a estimativa é que, de outubro do ano passado a maio



Divulgação / Paratur

de 2012, a quantidade de turistas estrangeiros que chegam pelos transatlânticos atinja a marca de 28 mil. “Uma fatia importante desse bolo para a economia local são os estrangeiros. Eles gastam, em média, US\$ 70 por dia. Estamos fazendo a nossa parte e elaborando três roteiros turísticos oficiais. Já recebemos capacitação e estamos solicitando ainda mais. Precisamos melhorar nossos serviços e nos preparar para atender a uma proposta que recebemos da Fifa para sermos uma das cidades de apoio da Copa de 2014. A expectativa é que o turismo aumente de 15 a 20% a cada ano em Santarém”, analisa Arildo.

Para o presidente da Federação dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade da Amazônia Legal (Fetrama), Raimundo Costa, o programa é uma das peças fundamentais para o aumento do turismo no Pará. Ele acredita que a educação é a etapa inicial para o Estado avançar e se beneficiar da atividade turística como um negócio rentável e sustentável. “Estamos acreditando no saldo positivo do programa, mas ele só vai dar certo se unirmos as forças. Vejo que outros setores da sociedade também têm que fazer a sua parte. O que falta ainda é estruturar essa articulação para avançarmos na qualidade dos serviços oferecidos ao turista”, avalia. ◀

2.200
CAPACITAÇÕES PREVISTAS PARA ESTE ANO, COM INVESTIMENTO SUPERIOR A R\$ 500 MIL.

10.280
PROFISSIONAIS, EMPRESÁRIOS E MEMBROS DA COMUNIDADE DEVEM SER CAPACITADOS ATÉ 2015.

10%
DE CRESCIMENTO DO TURISMO ESTRANGEIRO NO PARÁ É A META PARA 2012. A PARTIR DO SEGUNDO ANO DE IMPLANTAÇÃO DO PLANO, ESPERA-SE CRESCER ANUALMENTE A UM RITMO DE 15%.



Agência Pará

PARCERIA COM A CHINA E O DESENVOLVIMENTO PARAENSE

SIDNEY ROSA

VICE-PRESIDENTE DA FIEPA E TITULAR DA SECRETARIA ESPECIAL DE ESTADO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INCENTIVO À PRODUÇÃO

Sempre que tenho oportunidade, ousou afirmar que, se possível, ninguém de nossa geração poderia morrer sem antes conhecer a China. Somente assim é possível entender como ocorreu, exatamente nos últimos 32 anos, a maior inclusão social da humanidade, proporcionada pelo vertiginoso crescimento que alavancou algo em torno de 25% da população chinesa (1.38 bilhão de pessoas) saindo da pobreza do campo para o emprego e consumo nas cidades.

Por conta de uma política de desenvolvimento, a China - um país comunista - decidiu que “enriquecer é motivo de orgulho”, o que possibilitou um fabuloso crescimento de sua produção industrial. Essa política fez com que a China invadisse o mundo sem gastar em guerras e investindo suas forças na produção local, o que contribuiu para elevar o país asiático ao posto de maior parceiro comercial do Brasil.

Trilhando esta consolidação comercial entre China e Brasil, o Pará está entre os estados brasileiros com o melhor perfil para firmar uma cooperação em várias áreas com aquele país, não se restringindo apenas à exportação de produtos primários, como o minério de ferro. Por esse motivo, no ano que passou, reiniciamos os contatos, outrora estabelecidos com o governo chinês, priorizando, em julho de 2011, uma missão oficial do Governo do Pará à China.

A missão nos possibilitou visitar a província de Shandong, com uma área de apenas 156.700 km², população de aproximadamente 95 milhões de habitantes e com um PIB (Produto Interno Bruto) que aumentou 175 vezes nos últimos 30 anos. Apesar do expressivo avanço, Shandong é apenas a sexta província mais desenvolvida da China, sendo Shanghai a primeira.

Mais do que conhecer a rotina dos investidores chineses, o avanço social e econômico e conferir de perto aquela realidade invejável, a viagem oficial à China já começa a gerar resultados. Para dar continuidade à parceria do Estado com o país asiático, estamos preparando uma nova missão governamental, ainda para este ano, que será liderada pelo governador Simão Jatene. Nossa expectativa é que nesta nova missão

possamos formalizar um tratado de irmandade entre a província chinesa de Shandong e o Estado do Pará. O tratado deverá abrir intercâmbio em atividades como o plantio da palma de óleo, a atração de novas indústrias e uma pauta de interesses dos dois países.

A nova missão deverá, ainda, visitar outros países do continente asiático, passando, possivelmente, pela Malásia, que tem a maior área de produção de óleo de palma do mundo. Esse país tem uma expertise no que se refere aos projetos de agricultura familiar e poderá nos auxiliar na projeção daquilo que teremos nos próximos 15 anos no Pará, compreendendo as necessidades específicas dessa atividade, a qual exige mão de obra intensiva e é excelente no retorno do investimento, além de ser adequada ao clima do nosso Estado.

Se comparado à China, é possível afirmar que o Brasil ainda não possui um plano de desenvolvimento como nação. No que se refere ao Pará, já começamos a fazer o nosso dever de casa. Inspirados no crescimento e desenvolvimento do país asiático, demos início ao projeto de planejamento para o avanço econômico do Pará. Nossa previsão é alcançarmos todos os resultados e metas até 2025 e, para isso, o Governo do Estado, desde o início de sua atual gestão, vem conclamando os diversos atores para uma programação de ações que contribuam para o nosso desenvolvimento, pactuando com metas para que possamos avançar com maior velocidade.

Os pilares para o desenvolvimento econômico do Pará já começam a tomar forma. Em 2014, teremos a expansão do Canal do Panamá, ampliando a capacidade de passagem de navios com 60 mil toneladas para os de 170 mil. Isso significará um avanço bastante expressivo às nossas relações comerciais, haja vista que o Pará é o primeiro estado com portos mais próximo da América Central. Aliado a isto, se viermos iniciar a construção do Porto do Espadarte - com calado em águas profundas e em condições de receber grandes navios - estaremos alavancando nossa competitividade logística, possibilitando o crescimento econômico do Estado e dando margem ao desenvolvimento local. ➡



Ilustração: Márcio Euclides

Indústria aquecida pelos shopping centers

ATÉ 2014, PELO MENOS CINCO ESTABELECIMENTOS DO TIPO SERÃO CONSTRUÍDOS NO PARÁ. ESTE RAMO AFETA POSITIVAMENTE A GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

Por muito tempo, shopping center no Pará foi sinônimo de Belém, mas essa realidade vem sendo modificada aos poucos. Hoje, o interior do Estado conta com, pelo menos, dois shoppings em funcionamento e outros cinco devem ser concluídos até 2014. Desses, apenas um está localizado na Região Metropolitana de Belém (RMB), em Ananindeua. Os outros estão distribuídos pelas regiões nordeste, sul e sudeste do Pará, em cidades que buscam cada vez mais destaque no mapa paraense.

Pesquisa realizada em 2008 pela Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) comprovou: o indicador que mais se destaca com a chegada desses empreendimentos em municípios de médio porte é o emprego. Os números começam a galgar desde o início da construção do empreendimento, que movimentam o mercado de mão de obra da construção civil.

Para se ter uma ideia, serão gerados aproximadamente oito mil novos empregos apenas na fase de construção dos shoppings Metrópole, em Ananindeua; Pátio Marabá, no sudeste paraense; Paricá, em Paragominas; e Modelo, em Castanhal, ambos no nordeste do Estado. O número representa 10% da ocupação da indústria da construção civil do Pará, de acordo



🗣️ José Roberto Rodrigues afirma que o setor da construção civil terá uma grande demanda de profissionais com a implantação desses empreendimentos



❖ O Pátio Marabá não só abrigará a estrutura do shopping center, como também terá um prédio comercial e dois hotéis

com o Sindicato da Indústria da Construção do Estado do Pará (Sinduscon/PA). “Em termos de salário, esse total representa um impacto mensal de R\$ 20,8 milhões, considerando todos os encargos sociais”, afirma José Roberto Marques Rodrigues, consultor econômico do Sinduscon/PA.

Os números também são grandiosos quando se fala em empregos a serem criados após a inauguração desses empreendimentos: serão oito mil novos postos de trabalho no sudeste e nordeste paraense e também na Região Metropolitana de Belém.

O estudo da Abrasce, realizado pelo Instituto de Pesquisa & Desenvolvimento de Mercado (IPDM), avaliou também a situação de municípios de médio porte nas fases anterior e posterior à chegada dos shoppings. Dezesete municípios fizeram parte da pesquisa, que considerou indicadores de ordem tributária, econômica e comercial na avaliação. O resultado foi oportuno, pois desconstruiu a ideia de que o comércio de rua desses municípios se extinguiria com a chegada dos empreendimentos. Pelo contrário. A tendência é que o centro de compras funcione como um ímã junto ao comércio local, uma vez que este, inevitavelmente, preci-

sará se formalizar, se aperfeiçoar e se profissionalizar. O varejo de rua, inclusive, tende a se intensificar e observa-se um notável aumento de empresas comerciais em torno do novo shopping, fenômeno a que o IPDM denominou, em 2008, de “efeito aspirador”.

O cenário citado acima faz parte das expectativas de mudanças com início das operações do shopping Pátio Marabá. “Além da profissionalização do comércio de rua, o Pátio Marabá vai ampliar, por exemplo, a oferta de produtos e serviços na cidade, favorecendo o consumidor, aumentando o faturamento do comércio local e trazendo para a cidade gastos antes realizados em outros municípios”, afirma Maycon Gonçalves, diretor-presidente da Parkway Shopping Center, proprietária do empreendimento.

Mas isso não basta para dar por encerrada a apreensão dos comerciantes de rua. Italo Ipojucan, presidente da Associação Comercial e Industrial de Marabá, explica que a saída é a adaptação. “O crescimento da cidade oportuniza a regulação desse movimento, de forma que todos tenham o seu espaço”, afirma, ressaltando que “o empreendimento vem como resposta a um anseio da população de Marabá”. ➔

“A implantação de um shopping center contribui para uma maior arrecadação de impostos, como o ISS, ICMS e IPTU, e estimula a geração de emprego na região.”

**MAYCON GONÇALVES,
DIRETOR-PRESIDENTE
DA PARKWAY SHOPPING
CENTER, PROPRIETÁRIA
DO PÁTIO MARABÁ**



Imagens da área de construção do Pátio Marabá

INDÍCIO DE PROGRESSO E INOVAÇÃO

“A cidade passa por um momento de singular expansão. A instalação deste empreendimento é indício de progresso e inovação. É mais uma característica da chegada do desenvolvimento e de novos conceitos comerciais”, afirma Italo Ipojucan.

A inovação, inclusive, é uma das propostas do Pátio Marabá, cuja inauguração, prevista para outubro deste ano, antecipa as comemorações do centenário do município, em 2013. O negócio traz para o Estado o conceito de empreendimento multiuso, pois além do shopping, o projeto prevê dois hotéis e uma torre comercial com 12 anda-

res e 168 salas, que serão administrados pelo Grupo Solare. “Além de poder comprar nas principais redes de varejo, o cliente poderá trabalhar ou consultar médicos na torre comercial ou, se for turista, hospedar-se nos hotéis que estão integrados ao empreendimento”, explica Maycon Gonçalves, reforçando o conceito multiuso, cujo objetivo é agregar o máximo de soluções em um único lugar, de modo a facilitar a vida dos clientes.

O diretor-presidente da Parkway acredita que o negócio vai estabelecer um novo padrão de ambiência, conforto, *design* e atendimento para a região, que passará a ser exigido, também, do comércio de rua, beneficiado pela concentração de consumo em Marabá, proporcionada pelo centro de compras. “Além disso, ocorrerá a instalação de novas empresas na área

de construção civil e serviços, que serão fornecedores do empreendimento tanto na fase de construção quanto no seu funcionamento efetivo”, completa Maycon.

Ainda segundo a Abrasce, a chegada de um shopping a um município de porte médio proporciona, também, um aumento na arrecadação de impostos, como o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e, principalmente, sobre o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU).

Nos dois primeiros casos, o aumento não foi tão expressivo quanto o verificado no IPTU, que cresceu, em média, 31% após a chegada do empreendimento, contra um aumento de 20%, no mesmo período, para as cidades que não dispunham de um grande centro de compras. Ver quadro abaixo.

MÉDIA DE ARRECADAÇÃO DE IMPOSTOS

Fonte: Abrasce

Tributo	Média das cidades analisadas (%)	Média das cidades, com mesmo porte, que não dispõem de shoppings (%)	IPCA médio no período
ICMS	25	26	8
ISS	34	33	8
IPTU	31	20	8



📍 André Siniscalchi, do MB Capital, reitera o potencial do interior do Estado

DE OLHO NOS ANSEIOS DO MERCADO

Enquanto o Pátio Marabá foi projetado para atender às demandas de consumo dos municípios da região sudeste do estado, o shopping Paricá pretende abarcar os municípios do nordeste paraense, como Concórdia do Pará, Ipixuna do Pará, Tomé-Açu, Mãe do Rio, Aurora do Pará, Nova Esperança do Piriá, Irituia, Ulianópolis, Garrafão do Norte e Paragominas, que vai abrigar o empreendimento.

Além do Paricá, o MB Capital, grupo responsável pelo shopping, planeja um novo bairro só para receber o centro de compras. Previsto para ser construído numa área de um milhão de m², já adquirida, o bairro vai ser formado por residências, faculdade, clínica, hospital, supermercado, posto de gasolina, lojas, restaurantes e outros serviços. As obras devem iniciar ainda neste semestre.

“Paragominas, hoje, já é centro da região, por conta do trabalho de infraestrutura desenvolvido pela prefeitura para saneamento e urbanização da cidade. Vamos agregar um grande e moderno centro de lazer, que integra o papel que um shopping, atualmente, tem a desenvolver, com cinemas modernos, espaços saudáveis e eventos durante todo o ano para as famílias”, destaca André Siniscalchi, vice-presidente da Divisão de Shopping Centers do MB Capital.

De acordo com o MB Capital, o Paricá constitui-se num “modelo verde de conciliação de desenvolvimento e preservação ambiental e capitaneia o crescimento econômico da região”. São, pelo menos, 10 municípios atingidos pelo raio de ação do shopping, com uma população total de, aproximadamente, 460 mil habitantes distribuídos ➡

“O shopping moderno, hoje, não é um espaço de compras, mas sim um espaço de convivência para a população.”

ANDRÉ SINISCALCHI, VICE-PRESIDENTE DA DIVISÃO DE SHOPPING CENTERS DO MB CAPITAL

por 109 mil domicílios. A proposta do Paricá faz jus aos anseios comerciais de Paragominas, apontados pelos moradores da região quando da realização do estudo de mercado para instalação do shopping, aplicado pela empresa Connection Pesquisa e Análise de Mercado.

Segundo a pesquisa, na opinião dos entrevistados, as principais carências comerciais da cidade são a falta de lojas de descontos/com preços baixos (46%), lojas de variedades (20%), shopping center (14%) e lojas de departamentos (13%). Se a ausência de um shopping center não foi a mais apontada, a MB Capital resolveu agrupar, num grande centro de compras, todos os anseios da população, pensando num empreendimento que atenda tanto às demandas de consumo quanto às de lazer.

Serão lojas de produtos e serviços, áreas reservadas para o lazer, uma delas dedicada exclusivamente às crianças, e salas de cinema, num shopping cujas vendas mensais devem ser da ordem de R\$ 9,3 milhões. Apontadas pela maioria (34%) dos participantes do estudo de mercado como o local mais frequentado para a realização de compras, as lojas do centro de Paragominas terão que se adequar às novas demandas de consumo instauradas na região pelo Paricá, que tem inauguração prevista para 2014.

Além do Paricá, a MB Capital mantém projeto de shopping para Castanhal, município distante 68 km da capital do estado, Belém. Será o Shopping Center Modelo, cuja inauguração também está prevista para 2014. “No caso de Paragominas e Castanhal, os shoppings estão inseridos numa nova urbanização, considerando as melhores práticas de engenharia e urbanismo”, informa André Siniscalchi.

Para ele, o município de Castanhal apresenta um crescimento acima da média e constitui-se num centro regional, assim como Paragominas. “Tudo isso validado pelas pesquisas que fizemos”, argumenta. Dados da MB Capital indicam que Castanhal está entre as cinco principais cidades do estado do Pará, além de usufruir de uma posição geográfica estratégica.

O shopping Modelo será construído num terreno de 60 mil m² e vai suprir a demanda de outros 20 municípios do nordeste paraense. Em seu site, a MB Capital diz que o empreendimento oferecerá “uma excelente infraestrutura e recursos de última geração em um completo mix de produtos e serviços, com diversas opções de lazer e muito conforto”. Para a empresa, o shopping Modelo vai intensificar o desenvolvimento da região e consolidar Castanhal como a metrópole do nordeste paraense.

Praça de alimentação com mais de 800 lugares, marcas famosas distribuídas por 140 lojas e cinemas de última geração estarão presentes nesse empreendimento, que deve receber mais de 50 mil pessoas todo mês e vender, anualmente, em torno de R\$ 160 milhões. A infraestrutura da cidade também deve ser alterada com a chegada desse centro de compras, pois está prevista a abertura de uma larga via de acesso do shopping à BR-316, rodovia que permite o escoamento para todo o estado.

Terra Alta, Santo Antônio do Tauá, Santa Izabel do Pará, Benevides, Bujaru, Inhangapi, São Francisco do Pará e Igarapé-Açu são alguns dos municípios englobados pelo raio de abrangência do shopping Modelo, empreendimento que conta com um potencial de renda da ordem de R\$ 92,7 milhões, montante concentrado apenas no município de Castanhal, que vai sediá-lo.

OUTROS EMPREENDIMENTOS

Além desses quatro projetos que ainda estão no Papel, o interior do Pará já conta com, pelo menos, dois shoppings em funcionamento. Um deles é o Unique, localizado em Parauapebas, no sudeste paraense. É um centro de cultura e lazer que tem nas Lojas Americanas, Marisa, Avenida e Visão suas âncoras, além de dispor de quatro salas de cinema, uma delas em 3D. O Unique Shopping Parauapebas foi inaugurado em 2011, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), e atende às regiões sul e sudeste do estado. O município de Marabá também deve receber um shopping da marca Unique ainda neste ano, de acordo com a Abrasce.

O outro está localizado em Santarém. É o Paraíso Shopping Center, construído em uma área de 9 mil m², oferecendo cerca de 80 lojas, 12 restaurantes/lanchonetes e amplo estacionamento. O empreendimento é assinado pela Dinâmica Engenharia e é considerado o primeiro centro de compras e lazer do oeste do Pará.

CRESCIMENTO TAMBÉM ESTRUTURA A CIDADE

A população do interior do Estado não quer mais se deslocar até a capital para fazer suas compras. Nem a população que vive nos municípios que integram a Região Metropolitana de Belém (RMB), a exemplo de Ananindeua, que deve abrigar, a partir de 2014, o terceiro projeto de shopping center da MB Capital para o estado do Pará: o shopping MetrÓpole.

Segundo a MB, a chegada do empreendimento a Ananindeua leva também uma infraestrutura viária para o município, da qual, atualmente, ele não dispõe. Serão



📍 Ananindeua também se prepara para receber seu primeiro shopping, na BR-316

aproximadamente 1,2 milhão de pessoas circulando mensalmente no MetrÓpole, que também espera um trânsito mensal de 150 mil veículos. Cinemas, inclusive com salas para projeção em 3D, academia de ginástica, bancos, lotéricas e lojas

famosas – quatro âncoras e oito grandes lojas de eletrodomésticos – constam do projeto do shopping de Ananindeua, que planeja vender, anualmente, em torno de R\$ 600 milhões e trará, ainda, uma torre de hotel para a BR-316. ↩

AS VAGAS DISPONÍVEIS EM NÚMEROS

PÁTIO MARABÁ (MARABÁ)

**APROXIMADAMENTE
4,5 MIL FUNCIONÁRIOS
PARA A FASE DE
CONSTRUÇÃO E
MAIS DE 2,5 MIL NO
FUNCIONAMENTO**

METRÓPOLE (ANANINDEUA)

**APROXIMADAMENTE
1,5 EMPREGOS NA
CONSTRUÇÃO E MAIS
DE 3 MIL VAGAS
PERMANENTES NO
FUNCIONAMENTO**

PARICÁ (PARAGOMINAS)

**DE 500 A 1 MIL VAGAS
DE EMPREGO NA
CONSTRUÇÃO E
ENTRE 1 MIL E 1,5 MIL
EMPREGOS DIRETOS
NO FUNCIONAMENTO**

MODELO (CASTANHAL)

**800 EMPREGOS PARA
A CONSTRUÇÃO E
1,5 MIL NOVOS
POSTOS DE TRABALHO
DIRETOS NO
FUNCIONAMENTO**



Fonte: Parkway Shopping Center / MB Capital



Com foco em Canaã dos Carajás

A EXPECTATIVA DE INSTALAÇÃO DE UM NOVO PROJETO DA VALE NA REGIÃO DÁ INÍCIO AO TRABALHO DE DESENVOLVIMENTO DE FORNECEDORES LOCAIS

Desde 2010, a Vale vem implantando no Pará o projeto de minério de ferro S11D, localizado na Serra Sul de Carajás. Este é o maior projeto em reserva ainda não explorada da história da indústria de minério de ferro. Com um grande volume de demandas e a necessidade de compras locais, o projeto e a Rede de Desenvolvimento de Fornecedores (Redes) firmaram uma parceria diferenciada, a fim de atuar de forma focada no desenvolvimento dos fornecedores de Canaã dos Ca-

rajás. O projeto também conta com a Associação Comercial local e apoio da Agência de Desenvolvimento de Canaã dos Carajás.

A estratégia objetiva fazer um mapeamento preciso das demandas do projeto mineral, para verificar suas reais necessidades, e um diagnóstico das empresas locais, permitindo identificar quais setores podem atender a demanda e que tipo de desenvolvimento é necessário realizar.

O gerente de meio ambiente e

socioeconomia da Vale no projeto de ferro S11D, Marcelo Cabral, analisa o desenvolvimento de uma cadeia de fornecedores como um exercício prático e legítimo do conceito de sustentabilidade, sendo assim um diferencial entre as empresas. “Estamos dispostos a cada vez mais consolidar parcerias a partir de ações propositivas em consonância com os anseios do município e, assim, provar que esta sinergia promoverá a mudança tão aguardada por todos os envolvidos

no processo”, explica Cabral.

O primeiro trabalho da Redes foi conhecer o que o projeto deseja para, então, construir junto com o empreendimento um plano de trabalho que atenda às demandas e tenha bons resultados. O coordenador técnico da Redes, Marcel Souza, destaca o encontro de negócios focado como uma ação estratégica. Com ele, explica Marcel, é possível antecipar as demandas do projeto e fazer a busca por fornecedores de forma mais rápida.

Outra etapa importante é a capacitação de empresas que possuem o intuito de obter uma certificação de qualidade. “O diferencial desse novo trabalho da Redes é que a metodologia foi elaborada junto com os representantes do projeto e traçamos as ações necessárias para que os fornecedores locais do município tenham oportunidades reais de atender as demandas que surgirão. Não serão apenas cursos de capacitação, serão realizadas consultorias focadas nas empresas atendidas pelo projeto”, detalha Marcel.

Na expectativa de se tornar uma fornecedora Vale, a empresa Prosperar está regularizada e se prepara para a qualificação necessária, orientada pela Redes. “É de suma importância este trabalho que estão fazendo em nossa região, são oportunidades que todos nós fornecedores temos que aproveitar o máximo possível, para que, no futuro bem próximo, possamos colher frutos de nosso trabalho”, destaca a empresária Ivanilde Luz.

Para o empresário Arildo Neres, da Escrimat, a Redes faz um trabalho fundamental para encurtar as distâncias entre a empresa responsável pelo projeto e seus fornecedores. “É um trabalho muito importante, pois informa o empresário sobre os projetos que estão acontecendo e ainda os que irão acontecer. Fazendo um intercâmbio entre compradores e vendedores”, disse. ➔



Divulgação

6 *Já tivemos diversas fases diferentes de atuação. No início, conhecemos as empresas paraenses através de visitas técnicas e diagnósticos em todo o Estado. Depois passamos a realizar capacitações para a melhoria da gestão como um todo e hoje chegamos a um modelo que atende o cenário atual com demandas customizadas aos projetos e à região em que ele se encontra.”*

MARCEL SOUZA, COORDENADOR TÉCNICO DA REDES

20
EMPRESAS
CAPACITADAS
COM O CURSO DE
PLANEJAMENTO
ESTRATÉGICO

90
EMPRESAS
ATENDIDAS COM
A CAMPANHA DE
REGULARIZAÇÃO
DE FORNECEDORES

30
EMPRESAS
ATENDIDAS COM
O EMPRETEC/
SEBRAE (CHOQUE
DE GESTÃO
PARA MUDANÇA
DA CULTURA
EMPRESARIAL)

AGENDE-SE

Ações previstas em Canaã dos Carajás, em março:

- ➔ Encontro de negócios para empresas de prestação de serviços
- ➔ Implantação do Selo de Qualidade
- ➔ Cursos de Gestão Empresarial, Gestão de Tributos e Impostos e Gestão de Saúde, Segurança e Meio Ambiente

Informações: (91) 4009-4860

DIREITOS E DEVERES

OS BENEFÍCIOS DA NOTA FISCAL ELETRÔNICA

Arte: Antônio Machado



Reducir o custo de impressão e a utilização de papel, otimizar o tempo para fiscalização da mercadoria, aumentar a segurança no processo de emissão, além de permitir o acompanhamento, em tempo real, das informações tributárias por parte dos órgãos fiscalizadores, estas são algumas das vantagens da Nota Fiscal eletrônica (NF-e), que substitui a emissão do documento fiscal em papel. “A NF-e é excelente. Agiliza todos os nossos procedimentos e o acompanhamento direto das empresas”, afirma Rosemary Fernandes, coor-

denadora da Célula de Cadastro e Documentos Fiscais, da Diretoria de Arrecadação da Sefa (Secretaria de Estado da Fazenda).

O conceito adotado trata a NF-e como um documento de existência apenas digital, emitido e armazenado eletronicamente, reduzindo custos e simplificando as obrigações acessórias dos contribuintes. Os setores industrial e atacadista já se encontram obrigados ao uso da Nota Eletrônica para a identificação de suas mercadorias. Outro segmento produtivo que também aderiu à versão digital são os fornece-

dores de mercadorias para órgãos da administração pública, empresas que fazem transação comercial interestadual e aquelas que realizam operações de comércio exterior.

“O sistema eletrônico me permite fazer o acompanhamento, em tempo real, das operações comerciais realizadas por minha empresa. Esta facilidade ajuda no relacionamento com os fornecedores e principalmente nas prestações de contas junto aos órgãos competentes”, enfatizou Rita Arêas, do setor de confecção. “Antigamente, as notas em papel ocupavam muito espaço físico, sem contar

a logística que se fazia para a recuperação de uma nota”, completa.

De acordo com a Sefa, o processo de adaptação de uma empresa para a utilização da NF-e consiste em três etapas: emissão do certificado digital, através de uma instituição certificadora, como Caixa, Correios, Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), Serasa ou Sertic; aquisição do software emissor da NF-e; e a transmissão do arquivo eletrônico ao Fisco.

A NF-e apresenta benefícios a todos os envolvidos em transações comerciais. Aos vendedores de serviços e mercadorias, os emitentes, o novo processo digital reduz os custos de impressão e de aquisição de papel para a emissão da antiga nota e otimiza o tempo de burocracia para fiscalização da mercadoria. Às empresas destinatárias da NF-e, compradoras de bens e serviços, as vantagens são: o fim da digitação de notas fiscais no ato de recebimento das mercadorias; redução de erros de escrituração devido a problemas na digitação da nota; e o planejamento de logística, dado o recebimento antecipado das informações da NF-e.

Rosemary Fernandes ressalta que, apesar das vantagens atribuídas, o novo processo conta com certa resistência por conta dos usuários. “Sei que toda mudança traz certa resistência por questões habituais. Por este motivo, estamos conscientizando os usuários sobre o novo processo, além de apresentar suas facilidades e benefícios”. ➔

OS SERVIÇOS DE TRANSPORTE TERÃO QUE ADERIR AO NOVO PROCESSO DIGITAL EM SETEMBRO DESTES ANO E, PARA ISSO, O GOVERNO DO ESTADO, POR MEIO DA SECRETARIA DA FAZENDA (SEFA), JÁ INICIOU O CREDENCIAMENTO DAS EMPRESAS ENQUADRADAS NESTE SEGMENTO. PARA O SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES AINDA NÃO SE TEM UMA PREVISÃO DE DATA PARA A OBRIGATORIEDADE DA UTILIZAÇÃO DA NF-E E OS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS ESTÃO FORA DA OBRIGATORIEDADE PARA A UTILIZAÇÃO. NO QUE SE REFERE ÀS EMPRESAS OPTANTES DO SIMPLES NACIONAL, A SEFA PUBLICOU A INSTRUÇÃO NORMATIVA 24, QUE OBRIGOU, DESDE JULHO DE 2011, O USO DA NF-E PARA AQUELES QUE NÃO ESTÃO LISTADOS PELOS PROTOCOLOS ICMS 10/2007 E 42/2009, DO COMITÊ GESTOR DO SIMPLES.

OUTROS BENEFÍCIOS DA NF-E

Para as administrações tributárias

- Aperfeiçoamento do controle fiscal, com consequente aumento na arrecadação
- Redução e compartilhamento de informações
- Informações em tempo real

Para a sociedade

- Combate à sonegação fiscal
- Redução do Custo Brasil
- Preservação ambiental com a redução do consumo de papel

Para mais informações, acesse: <http://www.sefa.pa.gov.br>



📍 A carreta é a primeira específica para a capacitação em construção civil

Fotos: Lorena Nobre Dourado

Qualificação estrada a fora

COM SUAS UNIDADES MÓVEIS, O SENAI LEVA CURSOS DE QUALIFICAÇÃO A PROFISSIONAIS DE VÁRIAS PARTES DO ESTADO



❖ A Unidade Móvel de Construção Civil oferece capacitação em sete cursos diferentes, entre eles, o de mestre de obras

O crescimento do Estado, aliado à previsão de investimentos na ordem de R\$ 100 bilhões até o ano de 2016, segundo o documento Pará Investimentos, da Fiepa, produzido pela Rede de Desenvolvimento de Fornecedores do Pará (Redes), faz com que a necessidade de mão de obra qualificada cresça na mesma proporção, uma vez que a expectativa é que estes investimentos gerem aproximadamente 120 mil postos de trabalho nos mais variados setores, como construção civil, mineração, siderurgia, entre outras.

Uma das cidades que busca melhorar a qualificação de seus profissionais é Castanhal, no nordeste paraense. A cidade modelo, como é conhecida, está em crescente expansão, sobretudo na área da construção civil, com obras como a do primeiro shopping, hotéis e condomínios horizontais. “É muito importante formar a mão de obra local. Com o mercado aquecido, esses profissionais terão a oportunidade, por exemplo, de trabalhar em grandes obras como a construção das mais de mil casas do Projeto ‘Minha Casa Minha Vida’, do Governo Federal”, afirma o secretário da Indústria, Comércio e Serviço de Castanhal, Severino Marques.

“Ficamos altamente satisfeitos em contar com uma instituição que é referência nacional de qualidade.”

SEVERINO MARQUES, SECRETÁRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇO DE CASTANHAL

Entre as ações de qualificação de mão de obra está a parceria do poder público local com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) que, no final do mês de fevereiro, levou à comunidade de Apeú, em Castanhal, a Unidade Móvel de Construção Civil, oferecendo capacitação em sete cursos diferentes: Hidráulica, Eletricidade Predial, Ferreiro Armador, Pintor de Obra, Carpinteiro de Forma, Pedreiro de Acabamento e Mestre de Obra. A carreta, a primeira do Senai específica para formação de profissionais qualificados no setor da construção civil, tem capacidade para formar 60 alunos em três turnos de carga horária de 160 a 200h de aulas teóricas e práticas.

Um dos mais empolgados com os resultados dos trabalhos realizados durante o curso é o aluno

Edir Souza, 32 anos, funcionário da Agência Distrital do Apeú. “Vou poder somar meu conhecimento e não só aumentar a renda, mas também poder ajudar aquelas pessoas que necessitam”, comenta Edir.

Para os alunos Rogério Pereira, 29 anos, e Naldo Costa, 36 anos, ambos frentistas funcionários de um posto de combustível, é importante se preparar para as demandas do mercado de trabalho. Rogério destacou o crescimento na área da construção civil. “Essa área está crescendo muito em todo o território nacional e muitas empresas estão vindo para o Pará, demandando mão de obra, e, como nosso emprego não é fixo, nós já teremos a qualificação certa para alcançar um emprego e salário melhor”.

Marcílio Borges, instrutor do Senai, ressaltou a qualidade do ensino da instituição que mais do que simplesmente ensinar uma ocupação, prepara pessoas para exercerem atividades produtivas. “O Senai não se preocupa apenas em formar profissionais, mas também cidadãos. Por isso, todos os cursos tem na sua grade curricular matérias como relações interpessoais, segurança no trabalho, educação ambiental, gestão da qualidade e ética e cidadania”, concluiu. ➔



◉ Rogério Pereira e Naldo Costa, que foram capacitados em Castanhal, estão com boas expectativas para o futuro profissional

UNIDADES AMPLIAM OFERTA DE QUALIFICAÇÃO

Com quase 60 anos de história, o Senai vem ampliando sua área de atuação no interior do Estado. O trabalho já começou com a instalação de novos Centros de Educação Profissional em Paragominas, São Miguel do Guamá e Juruti. E o desafio de promover a inclusão de profissionais no mercado de trabalho não se restringe à construção dos centros.

Para aumentar a mobilidade da instituição, o Senai vem investindo maciçamente na aquisição de unidades móveis. Além dos 15 Centros de Educação, conta atualmente com 14 Unidades Móveis, todas destinadas à oferta de cursos profissionalizantes em setores que sofrem com a escassez de mão de obra qualificada.

Capazes de chegar a centenas de comunidades periféricas, nas mais remotas localidades do Estado, por meio de cursos gratuitos de qualificação profissional, as unidades transformam exclusão social e

desemprego em cidadania e empreendedorismo. Além de Castanhal, as unidades móveis do Senai já atenderam aos municípios de Santo Antônio do Tauá, Bujarú, Vigia, Colares, Tucuruí, Augusto Corrêa, Moju, além de outras localidades do Pará.

A mobilidade do Senai se dá através de quatro veículos modelo Kombi, sete carretas e mais três kits móveis. “Esta interiorização dos atendimentos está entre os principais propósitos do Sistema Fiepa, que pretende abranger todo o Estado, fortalecendo cada vez mais a economia industrial paraense” é o que afirma o presidente do sistema, José Conrado Santos.

As unidades móveis atendem atualmente ao setor de confecção industrial, mecânica de moto, mecânica de bicicleta, panificação, informática e construção civil. As unidades de solda, confecção doméstica e eletromecânica estão em fase de acabamento.

Segundo a coordenadora das Ações Móveis do Senai Pará, Lília Azevedo, a oferta de cursos depende das demandas específicas dos bairros e municípios. “Os cursos são

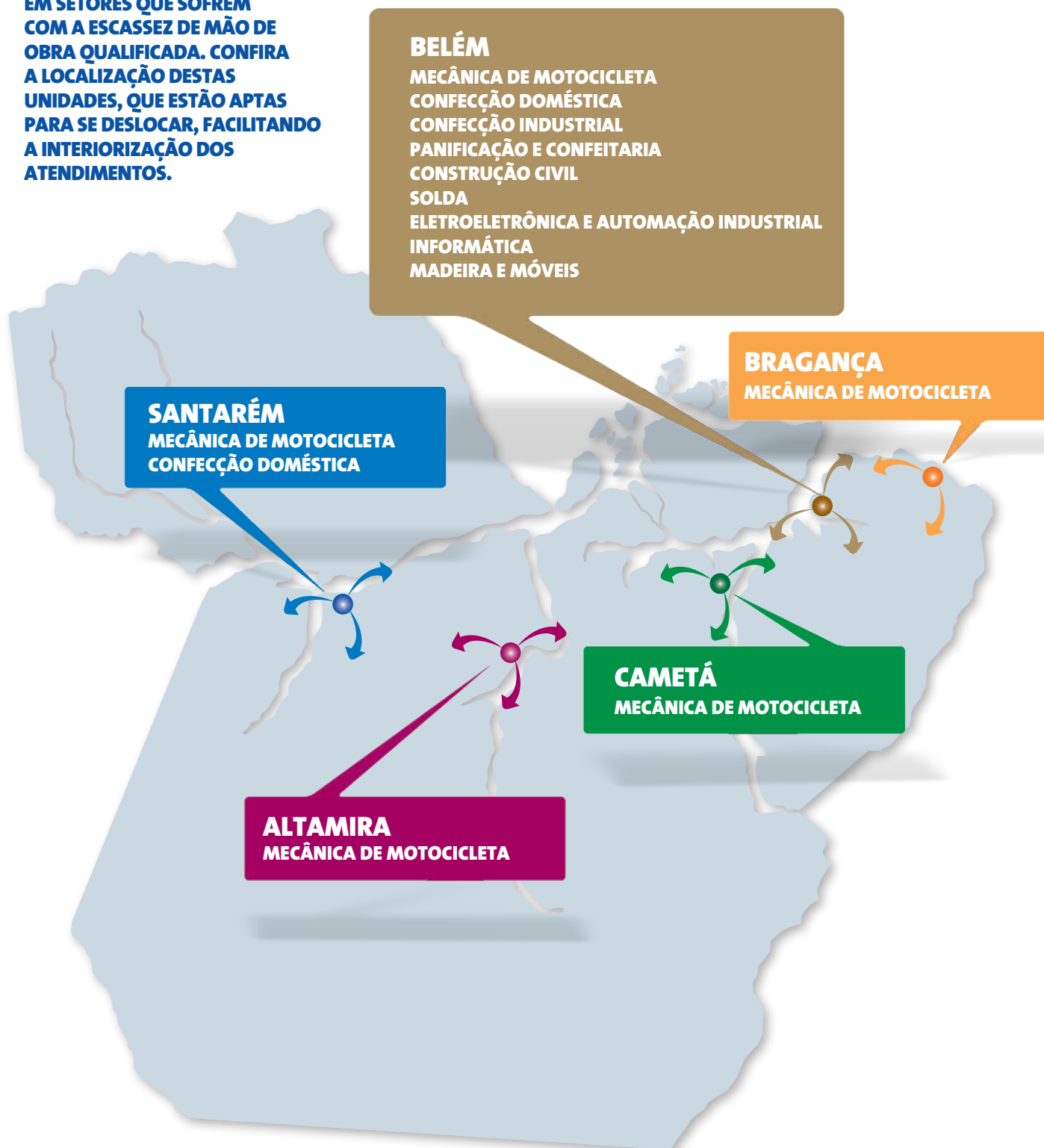
realizados em parcerias com indústrias, associações e prefeituras que dão o apoio necessário e disponibilizam espaço para que a unidade móvel fique estacionada”, explicou.

Ainda de acordo com a coordenadora do Senai, a instituição deve qualificar, em média, cerca de 2.200 pessoas ainda em 2012. E esse número pode ser ainda maior com a entrega de mais duas unidades móveis: uma de Alimentos e Bebidas e outra de Soldagem.

O diretor regional do Senai, Gerson Peres, ressaltou que as ações móveis permitem ampliar o alcance da qualificação profissional. “As carretas levarão cursos para as regiões onde o Senai não possui unidade física. Desta forma, será possível aumentar o número de pessoas atendidas pela instituição, além de formar mão de obra de qualidade para as indústrias das regiões atendidas”, afirma. “Tivemos um salto quantitativo e qualitativo nos serviços do Senai. As unidades apresentam um ganho enorme de novos cursos, novos materiais e novas tecnologias, além de atividades muito mais customizadas” complementa o diretor. ◀

UNIDADES MÓVEIS

AO TODO, O SENAI OFERECE **14** UNIDADES MÓVEIS DESTINADAS À OFERTA DE CURSOS PROFISSIONALIZANTES EM SETORES QUE SOFREM COM A ESCASSEZ DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA. CONFIRA A LOCALIZAÇÃO DESTAS UNIDADES, QUE ESTÃO APTAS PARA SE DESLOCAR, FACILITANDO A INTERIORIZAÇÃO DOS ATENDIMENTOS.



Uma nova visão sobre a consultoria

SERVIÇO NÃO ATENDE SOMENTE AS EMPRESAS QUE TÊM PROBLEMAS, MAS SIM AS QUE ESTÃO BEM E PRECISAM SE MANTER NO MERCADO



Experiência, versatilidade, maturidade e capacidade de lidar com o imprevisível são algumas das características que as empresas esperam encontrar nos profissionais de consultoria que atendem ao mercado. Hoje, o papel do consultor não é mais aquele de “salvador da pátria”, procurado, muitas vezes, quando tudo já está ruindo e há pouco a se fazer. Ele se tornou peça coringa das empresas bem sucedidas.

“O consultor é hoje um agente de mudanças, que busca informações precisas para o cliente junto ao mercado. Portanto, precisa de um amplo conhecimento e experiência no mercado que aponte as oportunidades de negócios, melhorias em processos e saiba definir estratégias. Tudo o que uma empresa precisa para realmente ter um excelente desempenho e um ótimo fatu-

ramento, visando o lucro”, diz Mirley Braun, especialista em Gestão de Pessoas, Planejamento Estratégico, e Marketing e professora do curso de Formação de Consultores do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), no Pará.

Mirley explica que por um estigma anterior, de que só se contratava consultoria quando se tinha um problema, muitas empresas tinham receio de divulgar e até de buscar a contratação desse profissional. “Hoje o mercado tem outra leitura, uma vez que a consultoria não atende somente as empresas que têm problemas e, sim, as que estão muito bem e precisam se manter no mercado ou dar um *upgrade* no negócio”.

Como o mundo hoje vive no tempo da gestão do conhecimento, o grande volume de informações existentes contribui para tornar este

conhecimento uma arma à disposição das pessoas e das empresas para vencer a competitividade. “Neste novo contexto, onde a informação trabalhada através da tecnologia e da inteligência humana torna-se um desafio, nossa difícil missão é criar, manter e fazer crescer uma empresa. Muitos diretores, donos de empresa buscam ajuda de terceiros, sendo o consultor um dos elementos que conduzem as empresas ao alcance de seus objetivos, desenvolvendo suas habilidades e competências internas para prosseguir no mercado”, explica a consultora.

Mileny Matos, consultora em Desenvolvimento Organizacional & Profissional Coach na empresa SOMA Consultoria Ltda., explica que, como vivemos a “era do conhecimento”, em um cenário totalmente mutável de ampla



Fotos: Tarso Sairaf

“Em Belém, o mercado de consultoria está em crescimento. Há uma busca constante dos empresários pela capacitação, para encontrar orientações por meio de consultorias.”

MYRLE BRAUN, ESPECIALISTA EM GESTÃO DE PESSOAS, PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MARKETING, E PROFESSORA DO CURSO DE FORMAÇÃO DE CONSULTORES DO IEL

e forte concorrência, com clientes cada vez mais exigentes, é natural que o mercado procure serviço/produto de qualidade com preço acessível. “As vantagens de se contratar um consultor são as recomendações técnicas que a empresa adquirirá. São informações que possibilitarão minimizar riscos, identificar cenários, apontar e estruturar mudanças necessárias para fortalecer a organização em busca da sua sustentabilidade no mercado”.

CURSOS DE FORMAÇÃO TÊM SE ESPALHADO BRASIL AFORA

O início dos anos 90 marcou a abertura do mercado de consultoria no Brasil ainda por conta dos efeitos sentidos pelas empresas, a

partir das medidas econômicas do governo Collor de Melo, em que muitas empresas foram privatizadas, necessitando de reengenharia e mudança organizacional.

Após a primeira fase, marcada pela busca de competitividade, surgiu a preocupação com a qualidade total e a implantação da ISO 9000. Hoje, os sistemas de gestão são a bola da vez no mundo empresarial. “Em Belém, o mercado de consultoria está em crescimento. Há uma busca constante dos empresários pela capacitação, para encontrar orientações por meio de consultorias”, lembra Myrle.

Entre as expertises mais procuradas por empresas do Brasil e do mundo estão o diagnóstico empresarial, planejamento estratégico, plano de TI, de marketing, gestão contábil/financeiro e de pessoas, qualidade total, análises de mercado, dentre outros. ➔

ATENÇÃO PARA OS SINAIS DE QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA DE UMA CONSULTORIA

- ➔ Perceber que tem um problema e não sabe como solucioná-lo
- ➔ Necessitar de uma visão isenta e neutra para intermediar conflito
- ➔ Ter necessidade de uma contribuição específica de natureza temporária, inexistente no seu quadro
- ➔ Precisar introduzir um novo modelo de gestão, novas tecnologias de produtos e serviços para planejar e conduzir programas de treinamentos, capacitação ou desenvolvimento de pessoas
- ➔ Avaliar ou auditar a organização ou estabelecer cenários e prospecções
- ➔ Desejar rever suas estratégias, políticas, planos ou introduzir modelos de gestão apropriados ao contexto



❖ Para Gualter Leitão, os profissionais da área devem buscar sempre a atualização

A demanda para o mercado de consultoria e a necessidade de especialização é tanta que os cursos de formação tem se espalhado Brasil afora. Em Belém, o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) oferece o curso Formação de Consultores e já formou seis turmas desde 2008 e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) mais 10 turmas em MBA em Consultoria desde 2009. No total, são mais de 500 novos consultores no mercado da capital. “Muitos profissionais que já prestam consultoria procuram o IEL para o curso de formação. Eles chegam em busca de ferramentas, técnicas de relacionamento, postura profissional e muito mais, além de vivenciar na prática o dia a dia de uma empresa”, destaca Gualter Leitão, diretor do IEL no Pará.

A maioria das consultorias entra nas empresas através da constante busca da área de Recursos Humanos que, diante das dificuldades encontradas, procuram uma solução para minimizar os problemas e com isso detectam a necessidade de atender outros setores. “Nas grandes empresas a consultoria já é uma prática, no entanto as micro e pequenas empresas começam a engatinhar neste sen-

tido”, lamenta Myrle.

É preciso que os gestores percebam que a essência do consultor é assistir os clientes na melhoria do seu desempenho, tanto nos aspectos de eficiência como na introdução de tecnologia. O consultor atua no aprimoramento das relações interpessoais, permitindo à empresa competir no mercado. “Esse profissional deve ter também um papel de agente inovador, onde possa adquirir grande influência sobre a organização-cliente e sobre as pessoas com quem interage, tendo, portanto, uma correspondente responsabilidade profissional e social”, opina a profissional.

O empresário que contrata uma consultoria tem a mente aberta para o novo. Um consultor dentro de uma organização tem um olhar diferente das pessoas que trabalham ali e adquirem uma espécie de “miopia” caracterizada pela rotina. A consultoria empresarial, quando utilizada de maneira ética proporciona grandes benefícios, gerando um elevado nível de melhorias em diversas áreas. Um investimento necessário para um resultado promissor”, completa Myrle Braun. ❏

CONSOLIDAÇÃO

Segundo últimos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro dos Consultores de Organização (IBCO), o Brasil responde por 0,4% do mercado mundial de consultoria, onde a América Latina toda fica com 2%.

Na opinião da consultora Mileny Matos, embora os números sejam desanimadores, é crescente o quantitativo de empresas que contratam o trabalho desses profissionais por um período determinado ou projeto específico. A medida, segundo ela, sai mais em conta do que manter um executivo full-time na empresa. Na maioria das vezes a empresa não dispõe dessa pessoa com conhecimentos específicos. “Por ser um agente externo e não fazer parte do dia a dia operacional de uma empresa, pode (e deve) apresentar um ponto de vista mais sistêmico, mediar diferentes visões dentro da equipe, direcionando-as em busca de um melhor resultado para a empresa”, diz Mileny.

Para a especialista, é papel fundamental do consultor alinhar os interesses organizacionais (missão, visão, valores e objetivos) junto com a atuação da equipe de colaboradores para o desenvolvimento adequado da demanda para a qual foi solicitado.

Outras características importantes são confiança e credibilidade, sem esquecer a capacidade diagnóstica, multidisciplinaridade, capacidade de análise, habilidade para conviver com o risco e a ambiguidade constantes e ser um bom negociador. “Ele precisa também ficar na retaguarda do processo, ter maturidade para implantar soluções viáveis e criativas e saber trabalhar em equipe”, comenta a consultora.



Bruno Carachestri

A CONTABILIDADE E OS NOVOS DESAFIOS EMPRESARIAIS

ELOI PRATA ALVES

CONTADOR E PRESIDENTE DO CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO PARÁ

Empresas de pequeno, médio e grande porte sempre necessitaram de informações para desenvolver seus projetos e planejamentos. Atualmente, quanto maior o número de informações, maiores as chances de se obter sucesso. Não estamos mais no tempo em que bastava apenas a intuição para alcançar o êxito nos empreendimentos.

Hoje, as empresas contam com o grande suporte da tecnologia da informação que, aliada à contabilidade, trouxe avanços para as corporações, pois é cada vez maior o número de dados, planilhas e relatórios que podem ser utilizados nas organizações, nos setores estratégico, tático e operacional.

A contabilidade, acompanhando esse avanço, necessitou adaptar-se ao novo cenário internacional. Com isso, a Lei 6.404/76 sofreu profundas alterações. Em 2007, com a promulgação da Lei 11.638/2007, foram contempladas as normas internacionais de contabilidade, com a atualização das regras contábeis brasileiras e a harmonização dessas regras com os pronunciamentos internacionais, em especial os emitidos pelo *International Accounting Standards Board* (IASB), por meio do *International Financial Reporting Standards* (IFRS).

As novidades também vieram por conta do governo, ao instituir o Sistema Público de Escrituração Digital (Sped). Este sistema é dividido em três subprojetos. O primeiro deles a entrar em vigor foi a Nota Fiscal Eletrônica – NF-e, que de certa forma alterou alguns processos de negócios das empresas, ao modificar a forma de emissão, escrituração e armazenamento das notas fiscais, as quais passaram a existir apenas digitalmente. Nessa nova sistemática, o governo tem conhecimento das transações de compra, venda e transferência de produtos, antes dos mesmos saírem dos estabelecimentos.

Outro subprojeto faz referência à Escrituração Contábil Digital (ECD), que traz em seu bojo as normas internacionais de contabilidade, estabelecendo assim uma nova era para a contabilidade, por meio da escrituração contábil digital, A Escrituração Fiscal

Digital (EFD) constitui-se de um arquivo digital, com um conjunto de informações originários da escrituração fiscal e de outras informações de interesse dos fiscais das unidades federadas e da Secretaria da Receita Federal do Brasil, bem como de registros de apuração de impostos referentes às operações e prestações praticadas pelo contribuinte. Este arquivo deverá ser assinado digitalmente e transmitido, via internet, ao ambiente Sped, criando assim uma grande rede de informações que pode ser acessada em tempo real pelos órgãos federais, estaduais e, brevemente, pelos municipais.

Diante dessa nova sistemática de informações, é necessário que as empresas, possuam uma sintonia entre a Administração, o Departamento de Tecnologia da Informação e da Contabilidade. A disseminação da utilização de novas tecnologias têm avançado gradativamente nas empresas e as novidades não param por aí. Em 2012, as empresas, para prestar informações ao fisco, necessitarão possuir pelo menos a assinatura digital. Isso proporciona maior segurança para a transmissão dados.

Essas mudanças envolvem a todos. Desta forma, os empresários devem entender que não apenas o Sped, mas outras tecnologias que estão sendo desenvolvidas pelo governo, visando maior agilidade no acesso as informações, precisam ser vistos como um investimento e não apenas como um custo. Vistos como investimento, porque devemos pensar, a médio e longo prazo, no ganho que as empresas terão e como estes facilitarão bastante os planejamentos financeiros e operacionais. Essa evolução não terá mais volta. Devemos nos adaptar para que as empresas não tenham problemas com o fisco. ↩



Ilustração: Márcio Euclides



Fotos: Adriana Ferreira

Profissionais do Sesi durante atendimento programado aos empregados da Agropalma, localizada em Tailândia

Investir em saúde garante lucro

EMPRESAS QUE APOSTAM NA QUALIDADE DE VIDA GARANTEM O BEM-ESTAR DO TRABALHADOR E AMPLIAM O NEGÓCIO



Fazemos um atendimento personalizado, com avaliações mensais, então sabemos se o quadro de saúde do funcionário melhorou ou não. Os exames são realizados a cada três meses para checar as melhorias e as evoluções dos participantes.”

AMANDA REIS, ENFERMEIRA DO TRABALHO E COORDENADORA DO VIDA SAUDÁVEL DA ALBRAS

O salário é um fator importante para manter um profissional numa empresa? Sim, sem dúvida é, mas hoje um bom valor financeiro não é tudo para fidelizar o profissional em seu atual emprego. Os benefícios oferecidos pelas empresas, principalmente os voltados para a saúde do funcionário e de sua família, têm ganhado destaque, sendo determinantes na hora de aceitar uma nova proposta e até para quem está pensando em trocar de empresa.

Em todo o país, grandes companhias têm observado que investir na qualidade de vida do trabalhador pode ser um diferencial na hora de manter ou recrutar um novo profissional no mercado, além de ampliar sua rentabilidade. Um profissional capacitado, saudável e entusiasmado produz mais e garante um maior rendimento à empresa.

No Pará, essa percepção já existe e grandes empresas vêm desenvolvendo programas específicos para a saúde do funcionário. A Albras, localizada no polo industrial de Barcarena, mantém há cerca de oito anos o programa Vida Saudável, que promove um acompanhamento personalizado em quase 600 participantes ativos. Essa cota representa 50% dos funcionários que são acompanhados frequentemente por profissionais da área de



📍 *José Olavo melhorou sua qualidade de vida com ajuda do Programa Vida Saudável*

saúde. Um bom índice e que deve crescer em 2012.

De acordo com a enfermeira do trabalho e coordenadora do Vida Saudável, Amanda Reis, a empresa sempre manteve iniciativas voltadas para a qualidade de vida, mas, a partir de 2004, reformulou a área e criou o programa que mantém uma equipe formada por médico, nutricionista, educadora física e uma psicóloga. Desta forma, é possível acompanhar de perto os funcionários por indicadores de saúde (variações de peso, sedentarismo, níveis de colesterol e triglicérides, tabagismo, etilismo e estresse) e grupos de controle (hipertensos, diabéticos e cardíacos).

Quem entra no Vida Saudável é avaliado por meio de exames de rotina e tem consulta ainda com uma psicóloga. Com esse direcio-

namento, são desenvolvidas ações voltadas para públicos específicos. “Muitos nem tem indicadores alterados e participam de forma voluntária. Sabem que tiveram um aumento de peso ou querem melhorar o condicionamento físico e vêm procurar o programa”, detalha a coordenadora.

Como benefício, os funcionários da Albras podem frequentar a academia do Cabana Clube, em Barcarena, e as dependências do Sesi da Almirante Barroso, em Belém. Tudo de graça e aprovado por quem integra o programa. O gerente operacional da Albras, José Olavo Oliveira, tinha taxas de colesterol e triglicérides alteradas, além de sobrepeso. Com a alimentação mais equilibrada e a prática de atividade física, conseguiu reverter o quadro. “Antes eu tinha dores lombares e nos ombros com muita frequência e com os exercícios físicos algumas dores sumiram ou diminuíram bastante”, garante.

A aprovação do programa por parte dos funcionários é o retorno esperado por quem faz o Vida Saudável. “A empresa investe no profissional e tem obtido retorno. Temos tido bons resultados, mas sabemos que o principal é o funcionário querer melhorar a sua saúde e seguir as recomendações que recebe”, explica Amanda Reis. ➡

🕒 *Nelson Ferreira reconhece a importância das empresas manterem programas de atenção à saúde do trabalhador*



DIAGNÓSTICO DE SAÚDE E ESTILO DE VIDA

A estratégia de cuidar do funcionário no próprio ambiente de trabalho também é aplicada no interior do estado. A Agropalma, localizada em Tailândia, distante 260 km de Belém, já realiza esse atendimento em parceria com Sesi, por meio do programa Indústria Saudável. Uma das ações do programa é o Diagnóstico de Saúde e Estilo de Vida, que leva uma equipe formada por odontólogos, fisioterapeutas, técnicos de enfermagem e auxiliares administrativos até as empresas para fazer uma avaliação geral dos colaboradores.

O diagnóstico de saúde é realizado em duas etapas. A primeira, uma entrevista com duração média de 10 minutos, extrai do trabalhador informações sobre suas condições de saúde, níveis de estresse, qualidade dos relacionamentos e características socioeconômicas, demográficas e do ambiente de trabalho. Em seguida, é aplicado um

circuito de saúde, também de 10 minutos, que faz as medições de peso, altura, IMC (Índice de Massa Corporal), perímetro abdominal, aferição de pressão arterial e avaliação odontológica. O check-up resulta em um verdadeiro inventário da saúde do trabalhador e os dados ajudam a definir melhor os materiais informativos e educativos para a população da indústria.

“Com os dados registrados pelo Sesi, temos como mostrar de forma palpável que é sim necessário investir na qualidade de vida do funcionário e destinar a isso uma atenção maior”, detalha Itaneide Fernandes, assistente social da Agropalma, ressaltando que os dados possibilitam o direcionamento do empregado às ações internas.

Garantir o acesso à saúde trazendo programas para dentro da empresa dá um incentivo a mais a quem estava longe dos consultórios há um tempo. É o caso de Maria Dio-

nice de Araújo Silva, 28 anos, coletora de frutos da Agropalma. Como o atendimento na rede pública é precário e para conseguir uma consulta seria necessário faltar ao trabalho, Maria aproveitou a iniciativa. “Precisava ir ao dentista e com esse atendimento pude saber o que preciso fazer nos dentes e como cuidar melhor deles. Espero que esse grupo venha mais vezes, porque estão de parabéns”, disse.

Já para Nelson Ferreira, que estava longe do médico há mais de um ano, essa foi a chance de conferir se a saúde estava em dia. “Com a avaliação da equipe sabemos se precisamos emagrecer, ganhar peso ou diminuir o uso de sal nas comidas. Ficamos mais vigilantes e conscientes da nossa própria saúde, além de nos sentirmos valorizados pela empresa. É muito bom!”, contou Nelson, que trabalha na área agrícola.

Para a empresa, essa é mais uma parceria que deu certo e que terá



desdobramentos. “Já tivemos a presença do Sesi em campanha de vacinação, a vinda do Cozinha Brasil e após a obtenção do diagnóstico, vamos solicitar a vinda da unidade móvel de saúde bucal para fazer alguns atendimentos aqui na empresa, já que esse setor é bem deficiente no município e é onde muitos dos nossos funcionários moram”, adiantou Itaneide Fernandes

A parceria com as empresas é um dos caminhos encontramos pelo Sesi para ampliar as ações de saúde voltadas para os trabalhadores. “Criamos iniciativas voltadas para a criação de um ambiente de trabalho que permita aos trabalhadores das indústrias a adoção de um estilo de vida seguro, saudável e produtivo. Além de ter reflexo para a vida do funcionário, também significa ampliar o retorno de investimento e a competitividade empresarial”, completa Nelson Conceição, gerente de saúde do Sesi. ↵

COMO ANDA A SUA SAÚDE?

O questionário preenchido pelos profissionais que participam do programa Indústria Saudável faz um verdadeiro levantamento sobre a qualidade de vida do trabalhador. Responda as perguntas abaixo e saiba como anda a sua saúde!

1) Na última semana, quantos dias você caminhou por pelo menos 10 minutos contínuos em casa ou no trabalho, como forma de transporte para ir de um lugar para outro, por lazer, por prazer ou como forma de exercício?

- a) 1 dia
- b) 2 dias
- c) 3 dias ou mais
- d) Nenhum

2) Em quantos dias da última semana você realizou atividades moderadas por pelo menos 10 minutos? (Exemplo: pedalar leve na bicicleta, nadar, dançar, fazer aeróbica, fazer serviços domésticos, etc.)

- a) 1 dia
- b) 2 dias
- c) 3 dias ou mais
- d) Nenhum

3) Você realiza, regularmente, algum tipo de atividade física, como exercícios, esportes, danças ou artes marciais?

- a) Sim, 5 ou mais vezes por semana
- b) Sim, até 3 vezes por semana
- c) Não, mas estou interessado em realizar atividades físicas num futuro próximo
- d) Não, e não estou interessado em realizar atividades físicas num futuro próximo

4) Com que frequência você, normalmente, come frutas frescas?

- a) 5 ou mais vezes ao dia
- b) 5 ou mais vezes na semana
- c) 5 vezes no mês
- d) Menos de uma vez no mês

5) Quando você come carne vermelha, o que faz com a gordura?

- a) Sempre retira a gordura
- b) Na maioria das vezes retira
- c) Raramente retira a gordura
- d) Nunca retira a gordura

6) Durante as últimas quatro semanas suas atividades sociais foram interferidas por danos à sua saúde ou problemas emocionais?

- a) Não, em nenhum momento
- b) Sim, uma pequena parte do tempo
- c) Sim, a maior parte do tempo
- d) Sim, todos os dias

7) De uma maneira geral, como você se sente com relação à sua vida? (Considere a família, trabalho, amigos e lazer).

- a) Excelente
- b) Muito bom
- c) Regular
- d) Ruim

Respostas

Se você respondeu a maior parte das pergunta letra A ou B, parabéns! Sua saúde está boa. Continue frequentando o médico com regularidade, evitando o uso excessivo de sal e mantendo as atividades físicas.

Agora se a maioria das suas respostas foi as letras C ou D, atenção! Procure um médico para checar se suas taxas de colesterol e triglicérides estão normais e busque iniciar uma atividade física. Com a saúde em dia e uma rotina saudável você se sentirá mais bem disposto e terá mais facilidade para enfrentar as dificuldades do dia a dia.

VIDA CORPORATIVA

FORMAR UMA EQUIPE EFICIENTE REQUER A HARMONIZAÇÃO DE VÁRIOS PERFIS PESSOAIS JUNTOS. CONHEÇA QUATRO TIPOS CORPORATIVOS E SAIBA COMO LIDAR COM ELES PARA QUE NÃO SE TORNEM UM INCÔMODO EMPRESARIAL.

Dentro do universo corporativo é preciso lidar com vários tipos de profissionais e com as mais variadas personalidades, inclusive aquelas que podem representar ameaça a um ambiente de trabalho saudável. Saber identificar os tipos corporativos dentro da equipe pode evitar conflitos e ainda fazer o trabalho funcionar melhor. Os tipos corporativos são profissionais

que possuem certas manias ou vícios que por vezes incomodam os demais funcionários ou atrapalham o desenvolvimento das tarefas do dia a dia.

Segundo Aline Barros, psicóloga do Instituto Euvaldo Lodi (IEL), há dois fatores principais que explicam a construção de um perfil negativo de profissional. “A maioria dos maus perfis corporativos que encontramos são pessoas que já possuem

estes comportamentos e atitudes inadequados na vida, ou seja, eles chegam à empresa trazendo tal jeito de ser. Mas também há casos em que a pessoa se torna um mau perfil pela convivência com os colegas que possuem tais comportamentos. É preciso saber identificar o agente causador dessas manias”, afirma a especialista.

A neutralização desses per-





fis para uma boa convivência em ambientes corporativos passa por regras que devem ser esclarecidas dentro da política empresarial da instituição. É o que afirma o coordenador do curso de pós-graduação em Gestão Financeira, Marketing e Recursos Humanos da Faculdade Ideal, Gilberto Alcido Wiesenheitter. “Uma comunicação interna direta, clara e transparente evita que certas atitudes atrapalhem o rendimento de uma equipe. Ter uma regulamentação formalizada com regras de boas práticas no trabalho é fundamental, assim a empresa evita problemas como fofocas ou fumo em local proibido”, aconselha.

Ainda segundo Gilberto, a empresa deve investir em treinamento para que, além de conhecer as regras, o funcionário saiba como e quando aplicá-las. Ele revela que até certo ponto os tipos corporativos podem ser positivos, porém é preciso ter cuidado para não ultrapassar o delicado limite que existe entre comportamento saudável e gerador de conflitos. “Ter um funcionário competitivo ou que faz fofocas que incentivem a competição saudável é bom, pois movimenta a rotina empresarial e gera uma maior produção, mas limites têm que existir e cabe aos gestores coordenar esses limites”, afirma. ❏

QUEM SÃO E COMO LIDAR

SAIBA COMO IDENTIFICAR QUATRO TIPOS CORPORATIVOS COMUNS NAS ORGANIZAÇÕES E APRENDA A LIDAR COM ELES:

Duas caras: eles normalmente falam de seus colegas de trabalho, sempre longe deles, não possuem postura profissional, não valorizam as pessoas e nem seu trabalho, são dissimulados.

Dica: chamá-los para uma conversa e falar sobre o que se tem observado acerca dos comportamentos fará com que ele pense duas vezes antes de agir novamente.

Paciência Zero: estes indivíduos normalmente são os mais isolados do grupo, ninguém quer ficar perto deles, pois são explosivos, irritadiços e mal-humorados.

Dica: nestes casos sempre é bom agir com cautela e paciência, ter uma conversa e saber os motivos da insatisfação do colaborador é importante para melhorar o relacionamento, expor a situação desagradável e tentar chegar a um entendimento é fundamental.

Tesourão: sua principal característica é o egoísmo (algo que é até reforçado pelas organizações, devido à competitividade) e acaba por se destacar, mas sempre às custas do insucesso de outros colegas.

Dica: o gestor precisará trabalhar a autoestima elevada deste colaborador, mostrando que a empresa não é só constituída por ele e sim por uma equipe. Pensar o tempo todo em si, não é interessante para a organização. É preciso incentivar a competitividade saudável dentro da equipe.

Chaminé: é aquele colaborador que, apesar de trabalhar em uma sala com janelas lacradas por causa do ar-condicionado, insiste em fumar um cigarro atrás do outro, sem se preocupar com o bem-estar dos colegas.

Dica: não tem outra escolha senão chamá-lo para uma conversa séria (*feedback*), expor que essa situação está atrapalhando a equipe e que se espera dele uma postura mais adequada e bom senso.

Camelo: possui a falsa ideia de que pode fazer tudo de forma perfeita e acaba negligenciando e desrespeitando os colegas. É aquele colaborador que tende a centralizar as tarefas para si, fazendo o seu trabalho e o dos outros, não permitindo o crescimento dos colegas de trabalho.

Dica: neste caso, expor as atividades dele objetivamente, conversar e tentar mostrar que desta forma a equipe não cresce. Fazer com que ele confie e respeite seus colegas, dando-lhes a chance de mostrar também que são capazes de realizar um bom trabalho.

☞ **Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado do Pará – Sinditec**

Presidente: Flávio Junqueira Smith
(91) 3230-3721
flavio@castanhhal.com.br
www.sindindustria.com.br/sinditecpa

☞ **Sindicato das Indústrias Madeireiras do Vale do Acará – Simava**

Presidente: Oseas Nunes de Castro
(91) 3727-1512 / 3727-1016
madeireiramaais@hotmail.com
www.sindindustria.com.br/simavapa

☞ **Sindicato das Indústrias Gráficas do Oeste do Pará**

Presidente: Antônio Djalma Vasconcelos
(93) 9121-6220
djvascon@yahoo.com.br
www.sindindustria.com.br/sigepa

☞ **Sindicato das Indústrias Gráficas do Estado do Pará – Sigepa**

Presidente: Carlos Jorge da Silva
(91) 4009-4985 / 3241-5744
sigepa@globo.com / sigepa@fiepa.org.br

☞ **Sindicato da Indústria de Confeções de Roupas e Chapéus de Senhora do Estado do Pará – Sindusrampa**

Presidente: Rita Arêas
(91) 4009-4872
sindusrampa@yahoo.com.br
www.sindindustria.com.br/sindusrampa

☞ **Sindicato da Indústria de Marcenaria do Estado do Pará – Sindmóveis**

Presidente: Neudo Tavares
(91) 3212-3318
sindmoveis@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sindimoveispa

☞ **Sindicato da Indústria de Azeite e Óleos Alimentícios do Estado do Pará – Sinolpa**

Presidente: Antônio Pereira da Silva
(91) 4009-8000 / 4009-8004 / 3258-0001
Email: apereira@agropalma.com.br
www.sindindustria.com.br/sinolpa

☞ **Sindicato da Ind. Metalúrgica, Mecânica e de Mat. Elétrico do Estado do Pará – Simepa**

Presidente: Marcos Marcelino de Oliveira
(91) 3223-7146 / 3242-7107
simepa@simepa.com.br
mrmarcos@marcosmarcelino.com.br
www.sindindustria.com.br/simepa

☞ **Sindicato das Indústrias de Mármore e Granitos do Estado do Pará**

Presidente: Ivan Palmeira Anijar
(91) 3210-8800 / 3210-8843
ivanijar@marmobraz.com.br

☞ **Sindicato da Indústria de Pesca do Estado do Pará – Sinpesca**

Presidente: Armando José Romaguera Burle
(91) 3241-4588 / 3241-2101
sinpesca@interconect.com.br
sinpesca@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sinpescapa

☞ **Sindicato da Indústria de Calçados do Estado do Pará**

Presidente: Jaime da Silva Bessa
(91) 3224-6621
jaymebessa@hotmail.com

☞ **Sindicato da Ind. de Madeira de Jacundá – Simaja**

Presidente: Jonas de Castro
(94) 3345-1224 / 3345-1186

☞ **Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado do Pará – Sinduscon**

Presidente: Marcelo Gil Castelo Branco
(91) 3241-4058 / 3212-0132 / 4009-4988 / 3241-3763
secretaria@sindusconpa.org.br
www.sindindustria.com.br/sindusconpa
www.sindusconpa.org.br

☞ **Sindicato da Ind. de Serr., Carp. Tan. Mad. Compensadas de Marabá - Sindimar**

Presidente: João Batista Corrêa Filho
Rua Nagib Mutran, 395 – Cidade Nova
68501-570, Marabá (PA)
www.sindindustria.com.br/sindimarpa

☞ **Sindicato da Indústria de Panificação do Estado do Pará – Sippa**

Presidente: Elias Pedrosa
(91) 3222-5140 / 3241-1052
sippa@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sippa

☞ **Sindicato da Ind. Metalúrgica, Mecânica e de Material Elétrico de Construção e Região Norte e Nordeste – Simene**

Presidente: Nelson Tauro Oyama Kataoka
(91) 3721-3835 / 3711-0868
simenepa@hotmail.com / delegaciastanhhal@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/simenepa

☞ **Sindicato da Indústria da Construção Naval do Estado do Pará – Sinconapa**

Presidente: Fábio Ribeiro de Azevedo Vasconcelos
(91) 3224-4142 / 4009-4981
fabio.sinconapa@fiepa.org.br / sinconapa@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sinconapa

☞ **Sindicato da Indústria de Bebidas do Estado do Pará**

Presidente: Juarez De Paula Simões
(91) 3201-1500 / 3201-1508
juarez.simoes@gruposimoes.com.br
www.sindindustria.com.br/sindbebidasp

☞ **Sindicato da Indústria de Serr. Tan. Mad. Comp. de Mad. de Paragominas - Sindiserpa**

Presidente: Mario Cesar Lombardi
(91) 3011-0053
sindiserpa@nortnet.com.br
www.sindindustria.com.br/sindserpa

☞ **Sindicato da Indústria de Palmitos do Estado do Pará – Sindipalm**

Presidente: Fernando Bruno C. Barbosa
(91) 3225-1788 / 4009-4883
sindipalm@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sindipalmpa

☞ **Sindicato da Ind. de Benef. de Arroz, Milho, Mand. Soja, Cond. e Rações Bal. do Estado do Pará**

Presidente: Paulo Roberto Mendes
(91) 3222-0339
moinhoesperanca@hotmail.com

☞ **Sindicato da Indústria de Olaria Cerâmica para Construção e de Artefatos de Cimento Armado do Estado do Pará – Sindolpa**

Presidente: Lisio dos Santos Capela
(91) 3241-0349
lscapela@gmail.com

☞ **Sindicato da Indústria de Madeira de Tucuruí e Região – Simatur**

Presidente: Angelo Colombo
simatur@mcoline.com.br

☞ **Sindicato da Ind. de Preparação de Óleos Vegetais e Animais, Sabão e Velas do Estado do Pará**

Presidente: Luiz Otávio Rei Monteiro
(91) 3204-1400/1401 / 3204-1430
smdist@amazon.com.br
vendas@grupostamaria.com.br

☞ **Sindicato da Ind. de Produtos Químicos, Farm. e de Perfumaria e Artigos de Toucador do Estado do Pará – Sinquifarma**

Presidente: Nilson Monteiro De Azevedo
(91) 3241-8176 / 4009-4876
nilson@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sinquifarmapa

☞ **Sindicato das Indústrias de Biscoitos, Massas, Café (Torrefação e Moagem), Salgadinhos, Substâncias Aromáticas, Doces e Conservas Alimentícias, Laticínios e Produtos Derivados do Estado do Pará**

Presidente: Helio De Moura Melo Filho
(91) 3711-0868
siapa@linknet.com.br / helio@hilea.com.br
www.sindindustria.com.br/siapa

☞ **Sindicato da Agro-Indústria Tabageira do Estado do Pará – Saitep**

Presidente: José Joaquim Diogo
(91) 4009-4871
www.sindindustria.com.br/saiteppa

☞ **Sindicato da Ind. de Serr. Tan. de Mad. Comp. e Lam. de Belém e Ananindeua**

Presidente: Cezar Remor
(91) 3242-4081 / 4009-4878 / 3242-7342
sindimade@sindimade.com.br
www.sindindustria.com.br/sindimadpa

☞ **Sindicato da Carne e Derivados do Estado do Pará – Sindicarne**

Presidente: Dalberto Uliana
(91) 3225-1128 / 4009-4886
sindicarnepa@sindicarne-pa.com.br
www.sindindustria.com.br/sindicarnepa

☞ **Sindicato da Indústria Madeireira de Dom Eliseu – Simade**

Presidente: Rogério Bonato
(91) 3335-1142

☞ **Sindicato das Ind. da Construção e do Mobiliário de São Miguel do Guamá, Irituia Mãe do Rio e Aurora Do Pará - Sincom**

Presidente: Raimundo Gonçalves Barbosa
(91) 3446-2564 / 3446-1184
sicomsmg@hotmail.com
www.sindindustria.com.br/sicompa

☞ **Sindicato da Ind. Madeireira e Moveleira de Tailândia – Sindimata**

Presidente: João Batista Medeiros
(91) 3752-1233 / 3752-1309
sindimata@idnet.com.br
www.sindindustria.com.br/sindimatapa

☞ **Sindicato da Ind. da Construção e do Mobiliário de Castanhal**

Presidente: Roberto Kataoka Oyama
(91) 3721-3835 / (91) 3711-0804
delegaciastanhhal@fiepa.org.br / regina.cast@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sicmcpa

☞ **Sindicato da Ind. de Serraria, Tanoaria de Madeiras Compensadas e Laminados do Arquipélago do Marajó – Simmar**

Presidente: Dejair Francisco De Oliveira
(91) 3783-1228
org.contabeis@bol.com.br
www.sindindustria.com.br/simmarpa

☞ **Sindicato da Ind. de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado do Pará - Sindirepa**

Presidente: André Luiz Ferreira Fontes
(91) 3254-5826 / 3244-8844
tecnover2@yahoo.com.br
www.sindindustria.com.br/sindirepa

☞ **Sindicato da Ind. de Frutas e Derivados do Estado do Pará – Sindifrutas**

Presidente: Solange Motta
(91) 3212-2619
sindifrutas@fiepa.org.br
www.sindindustria.com.br/sindifrutasp

☞ **Sindicato da Ind. de Madeira do Baixo e Médio Xingu - Simbax**

Presidente: Renato Mengoni Junior
(93) 3515-3077
simbaxaltamira@yahoo.com.br

☞ **Sindicato das Indústrias de Ferro-gusa do Estado do Pará - Sindiferpa**

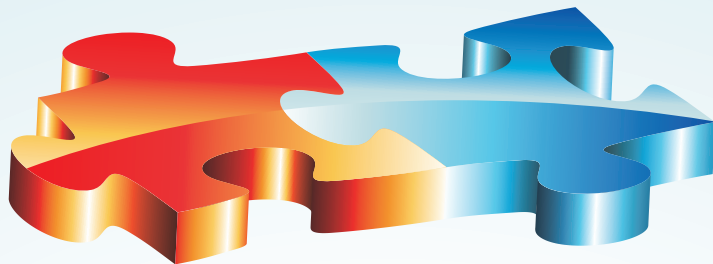
Presidente: Leonildo Borges Rocha
(91) 3241-2396 / 2347 / 4009-4884
anaclaudia@sindiferpa.com.br
www.sindindustria.com.br/sindiferpa

☞ **Sindicato das Indústrias Mineraias do Estado do Pará - Simineral**

Presidente: José Fernando Gomes Junior
(91) 3230-4066
andre@ibram.org.br
www.sindindustria.com.br/simineraispa

☞ **Sindicato das Indústrias de Laticínios do Estado do Pará**

Presidente: Frederico Vendramini Nunes Oliveira
(94) 3322-1953
sindleitepa@hotmail.com
www.sindindustria.com.br/sindleitepa



CAPACITAÇÃO

Empresarial e Profissional

Ascom/FIEPA

Curso Prático Formação de Consultores

**INSCRIÇÕES
ABERTAS**
Vagas Limitadas



Cada vez mais empresas reconhecem a importância deste tipo de trabalho. Com a concorrência mais acirrada entre as empresas, o consultor é o profissional que diagnostica e formula soluções para problemas empresariais, que podem ter origem em qualquer área da empresa, seja ela de caráter eminentemente técnico ou operacional e administrativo.

**Início das aulas:
13 de Abril**

**Aulas teóricas + Visitas Técnicas
+ Minicursos**




Entre neste mercado que oferece um vasto campo de trabalho e participe do processo de desenvolvimento e expansão que a economia está oferecendo.

Informações:

 (91) 4009 4709 / 4711

 treinamento@iel-pa.org.br

CONHEÇA OUTROS CURSOS:

-  Contabilidade para não contadores
-  Curso prático formação de instrutores
-  Curso departamento pessoal na prática





Quem torce pelo futuro, torce pela Olimpíada do Conhecimento do SENAI

A maior competição de educação profissional das Américas

ETAPA ESTADUAL

movelaria - tornearia - segurança do trabalho - informática PCD - calçados
eletricidade predial - eletrônica industrial - soldagem - mecânica de automóveis

No Brasil inteiro, o SENAI transforma jovens talentos em profissionais qualificados, completos e prontos para lidar com as mais avançadas tecnologias. E são esses os profissionais que fazem a diferença nas empresas, na sociedade e na economia de todo o país. E para apresentar e estimular ainda mais a qualidade da educação profissional, o Senai promove a Olimpíada do Conhecimento, uma competição que avalia habilidade, conhecimento e atitude. Em abril, de 16 à 20, ocorrerá a etapa estadual da Olimpíada, de onde sairão nossos representantes na etapa nacional. Os vencedores de cada categoria terão todas as suas despesas pagas para participar da etapa nacional que será realizada em novembro, no Morumbi, na cidade de São Paulo.

DATA 16 a 20 de abril de 2012
Hall da FIEPA - Quintino Bocaiúva, 1588, entre Bráz e Nazaré

Mais informações: www.senai.br/olimpiada / Contato: 91 - 4009 4792