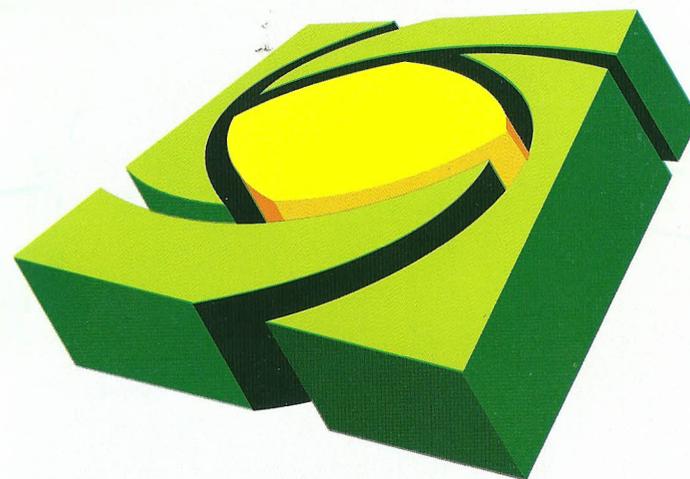


CACIOPAR

1º Caderno da Caciopar **Informações e Orientações**



Conheça a Caciopar,
uma entidade associativa
apoiadora da iniciativa privada

Sistema de Associações Comerciais



Av. Toledo, 247 - Centro - Fone (45) 3321-1449 - CEP 85810-230 - Cascavel - PR

www.caciopar.org.br / caciopar@caciopar.org.br

www.caciopar.org.br



1º Caderno da Caciopar
Informações e
Orientações

Conheça a Caciopar,
uma entidade associativa
apoiadora da iniciativa privada

**COORDENADORIA DAS ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS E EMPRESARIAIS
DO OESTE DO PARANÁ – CACIOPAR - GESTÃO 2012/2014**

PRESIDENTE: Mario César Costenaro
PRIMEIRO VICE-PRESIDENTE: Sérgio Marcucci
SEGUNDA VICE-PRESIDENTE: Elizangela de Paula Kuhn
PRIMEIRA SECRETÁRIA: Rosemeri Petzold
SEGUNDO SECRETÁRIO: Adriano Volkweis
PRIMEIRO TESOUREIRO: Narcizo Muller
SEGUNDO TESOUREIRO: Luciano Cremonese
COORDENADOR DE AGRONEGÓCIO: Dário Cozer
COORD. ASSUNTOS ESTRATÉGICOS E PRES. DO CONS. CONSULTIVO: Khaled Nakka
COORDENADOR DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA: Jaime Nelson Nascimento
COORDENADOR DE COMÉRCIO: Ricardo André Furlan
COORDENADOR DE COMÉRCIO EXTERIOR: Rafael Salvatti
COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO: Caio Gottlieb
COORDENADOR DE COOPERATIVISMO: Marcos Cezar Sanchez
COORDENADOR DE EMPREENDEDORISMO: Carlos Guedes
COORDENADOR DE INDÚSTRIA: Ricardo Humberto Zadinello
COORDENADORA DE MEIO AMBIENTE: Lara Beatrice Biezus
COORDENADOR DE SPC: Claudenir Machado
COORDENADOR DE NÚCLEOS SETORIAIS: Osmar de Oliveira
COORDENADORA DE SERVIÇOS: Ana Carolina Hildebrand Seyboth Kurtz
COORDENADOR DE TURISMO: Carlos Antonio da Silva
COORDENADOR DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS: Carlos Eduardo Borges da Costa
COORDENADORA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: Lucinéia Pinto Queiroz Pereira
DEPARTAMENTO JURÍDICO: Neide Simões Pipa André
DEPARTAMENTO JURÍDICO: Juliano Huch Murbach
COORDENADOR CONSELHO DO JOVEM EMPRESÁRIO: Walter Fabiano dos Santos
COORDENADORA CONSELHO DA MULHER EMPRESÁRIA: Rosangela Sonda
COORDENADOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: João Vaz Assermann
CONSELHO FISCAL: Rogério da Silva Oliveira
CONSELHO FISCAL: Ronaldo Augusto Ioris
CONSELHO FISCAL: Leoveraldo Curtarelli de Oliveira
CONSELHO FISCAL SUPLENTE: Antonio Carlos Fonseca
CONSELHO FISCAL SUPLENTE: Adriano Stradiotto
CONSELHO FISCAL SUPLENTE: Genésio Baldasso

Índice

Capítulo 1 - Um pouco de história:	04
1.1 - Cooperativismo.....	04
1.2 - Origem no mundo	04
1.3 - As oito práticas norteadoras	05
1.4 - O cooperativismo no Brasil e no Oeste.....	06
1.5 - O associativismo.....	07
1.6 - O associativismo no Brasil.....	08
1.7 - O associativismo no Paraná e no Oeste	09
Capítulo 2 - Caciopar, a porta-voz do Oeste	10
2.1 - A origem da Caciopar	10
2.2 - Pilares estratégicos	11
2.3 - Eixos estratégicos.....	12
2.4 - Bandeiras.....	12
2.5 - Galeria de ex-presidentes	12
2.6 - Caciopar na internet	13
2.7 - Downloads: Estatuto da Caciopar e logos do sistema (CACB, Faciap e Caciopar)	14
2.8 - Organograma do Sistema	14
Capítulo 3 - Uma rede de abrangência nacional.....	15
3.1 - O que é a Faciap	15
3.2 - O que é a CACB.....	16
Capítulo 4 - Como se relacionar com a imprensa	17
4.1 - História e teoria.....	17
4.2 - O que é notícia?	20
4.3 - O que é assessoria de imprensa?	21
4.4 - Quando ir à mídia.....	22
4.5 - Entrevistas coletivas	24
4.6 - Entrevistas para a TV	25
4.7 - Dicas para bom aproveitamento do espaço.....	26
4.8 - Potencialize entrevistas para rádios	27
5 - Dicas de Cerimonial e Protocolo de Eventos	28
5.1 Relatório de Eventos	31
6 - Produtos e serviços da Caciopar.....	33

Capítulo 1 – Um pouco de história

1.1 - Cooperativismo

A cooperação é uma doutrina cultural e socioeconômica que consagra princípios fundamentais de liberdade humana apoiada por um sistema de educação e participação permanente. O plano cooperativo foi uma das mais felizes ideias do homem, que, posto em prática com sua organização funcionando corretamente, vem suavizar a economia dos seus associados, conduzindo a todos a resultados maiores e mais consistentes.

Falar em cooperativismo é tratar de cooperação e da natureza das relações que os homens estabelecem entre si para alcançar um objetivo comum. A ideia de cooperar sugere a noção de auxílio mútuo, união de esforços, o que é um princípio da própria vida em sociedade.

Os cooperados de uma organização solidária que tem como princípios norteadores os valores do cooperativismo coadunam nessa premissa de que trabalham objetivando o fortalecer o coletivo. O associativismo tem princípios semelhantes aos do cooperativismo. Ele promove a união de forças, de ideias, de trabalho e de mobilização em favor de uma comunidade, dos seus anseios e de projetos para assegurar a todos desenvolvimento e uma vida de oportunidades, respeito e felicidade. Uma diferença básica é que o associativismo não busca nenhuma forma de remuneração a partir de resultados, como ocorre com as cooperativas.

1.2 - Origem no mundo

A cooperação e o associativismo são tão antigos quanto o próprio homem e contam com várias menções no primeiro livro impresso no mundo, a Bíblia. Do ponto de vista de organização, o cooperativismo surgiu na Inglaterra, em 21 de dezembro de 1844, quando foi fundada por 28 tecelões a primeira cooperativa com caráter de autopreservação no sistema produtivo. Ela tinha como objetivo a melhoria da situação

econômica e social daqueles profissionais que para atingirem essa meta tiveram que economizar à época uma libra cada um. Alugaram um armazém e começaram a negociar os produtos essenciais para a sua sobrevivência. Essa iniciativa de organização teve papel fundamental para o cooperativismo que existe hoje em todo o mundo. Analisando as diversas tentativas anteriores, que tinham início e depois dificuldades de sobrevivência, eles criaram vários princípios norteadores.

A raiz dos princípios cooperativos está em Rochdale, na Inglaterra. O estatuto daquela organização, em 34 artigos, já sinalizava, implicitamente, os princípios que seriam difundidos por todo o mundo. Como se sabe, existiram experiências cooperativas anteriores à dos pioneiros e esses não se mostraram indiferentes a elas, pois, ao elaborarem as suas regras, nota-se que essas foram dirigidas à correção daquelas práticas anteriores.

1.3 - As oito práticas norteadoras

Os criadores da cooperação moderna estabeleceram oito regras básicas que norteariam a primeira experiência cooperativa e que até os dias atuais continuam servindo de parâmetro para o cooperativismo atual, com apenas algumas correções que ocorreram no Congresso de Manchester (Inglaterra em 1995).

Regra 1: estabelecia um autogoverno democrático, isto é: a sociedade seria governada mediante eleição em assembleias gerais, dos representantes dos associados. Cada sócio teria direito a um voto, independente do capital investido.

Regra 2: a sociedade cooperativa é aberta a qualquer pessoa que queira se associar, desde que integralize uma cota mínima do capital que é igual para todos.

Regra 3: o capital teria uma remuneração fixa.

Regra 4: os excedentes deveriam ser distribuídos entre os sócios proporcionalmente às suas compras.

Regra 5: as compras e vendas seriam a dinheiro e à vista.

Regra 6: a sociedade deveria vender produtos de qualidade, não adulterados.

Regra 7: estabelecia um fundo especial destinado ao aperfeiçoamento intelectual dos sócios. Desenvolver a educação dos filiados nos princípios do cooperativismo.

Regra 8: neutralidade política e religiosa das cooperativas.

Considerando a origem dos fundadores do cooperativismo, é importante destacar que esse é um movimento que nasceu das entranhas dos trabalhadores, evidenciando as suas necessidades elementares, sobretudo da alimentação que produziram para as gerações futuras e um conjunto de normas e princípios que viabilizaram as organizações cooperativas que beneficiam milhões de pessoas em todo o planeta. As cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentado de suas comunidades por meio de políticas aprovadas por seus membros.

1.4 - O cooperativismo no Brasil e no Oeste

No Brasil, a prática do cooperativismo teve início no fim do século 19, mas essa cultura já poderia ser observada desde a época colonial. Ela se desenvolveu tanto no meio urbano quanto no rural, tendo forte influência das culturas alemã e italiana, principalmente na área agrícola. Os imigrantes trouxeram de seus países de origem a bagagem cultural, o trabalho associativo e a experiência de atividades familiares comunitárias, que os motivaram a organizar-se em cooperativas.

Com a propagação da doutrina, as cooperativas tiveram sua expansão em um modelo autônomo, voltado para suprir as necessidades dos próprios membros, evitando, assim, a dependência de outros atores do mercado. Para atuar em defesa do movimento cooperativista, foi criada em 1969 a OCB, a Organização das Cooperativas Brasileiras, entidade reconhecida como representante oficial do setor no País. A OCB é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, com neutralidade política. Em 1971, ocorreu a regulamentação do segmento, com a sanção da Lei 5.764, na qual são especificadas as regras para a criação de cooperativas.

No Oeste do Paraná, as primeiras cooperativas agrícolas surgem a partir da década de 1960. Elas foram originalmente constituídas por agricultores principalmente de origem alemã e italiana, vindos de Santa

Catarina e do Rio Grande do Sul. Passados mais de 50 anos, elas ocupam hoje uma posição de destaque no agronegócio do Oeste do Paraná, com números expressivos em relação ao volume de produção comercializado, de associados, de exportação de commodities e de empregos gerados. Esse segmento é composto por cinco cooperativas singulares, e por três centrais, perfazendo universo superior a 30 mil cooperados e mais de 25 mil empregados. Para se ter uma ideia da dimensão econômica, o faturamento total dessas cooperativas é da ordem de R\$ 10 bilhões por ano.

O cooperativismo agroindustrial do Oeste caracteriza-se pela associação de um grupo normalmente de pequenos produtores com uma base cultural comum, voltado para algumas atividades agrícolas específicas. Esses associados reúnem-se sob um arcabouço organizacional e institucional próprio, a cooperativa singular, caracterizada pela prestação direta de serviços aos associados, com algumas vantagens fiscais e doutrina própria. Com frequência, reagrupa-se nas chamadas cooperativas centrais, em um processo piramidal, voltado especialmente para ganhos de escala e de poder de barganha perante fornecedores e clientes com objetivos de organizar, em comum, os serviços econômicos e assistenciais de interesse das filiadas.

1.5 - O associativismo

Recuando até a pré-história, um exemplo de associativismo seria a caça coletiva, na qual se assistia a uma cooperação entre os indivíduos que tinham um objetivo comum, com formas de organização incipientes e compostas em exclusivo por homens. Na Grécia Antiga existiam verdadeiros espaços associativos de que se destacavam os ginásios, associados à cultura física, e as palestras ligadas à educação e à música. Ambos eram símbolos da cidade, da pólis.

Em Roma existiam as "Collegia", que eram organizações profissionais. Em paralelo haviam os chamados clubes de jovens e as escolas de gladiadores. Na Idade Média surgem as irmandades ligadas à igreja católica e às corporações. Essas que eram basicamente artesanais e reuniam os produtores, os aprendizes, os jornalistas, os mestres e os

artesãos de um determinado ofício.

Mais tarde aparecem as corporações superiores para os mestres e as inferiores para os ajudantes. Também nessa altura surgiu outro tipo de associação como as ordens militares. Essa modalidade vigorou pela Europa até o século 19 e depois foi substituída pelas associações profissionais de trabalhadores e dos patrões que viriam a dar origem aos atuais sindicatos e associações patronais.

No século 20, com o advento do tempo livre e do descanso surgem as associações de cultura e recreio. O leque alargou-se em definitivo ao objeto social criando-se os clubes desportivos das várias modalidades e as coletividades de cultura e recreio. A sua importância alargou-se especialmente nos EUA e no Norte da Europa, chegando a substituir o próprio Estado e atingindo grande peso em âmbito econômico. Por todo o mundo foram surgindo associações nos mais diversos setores: ação social, tempo livre e saúde.

1.6 - O associativismo no Brasil

A primeira associação comercial brasileira foi fundada em Salvador (BA) em 15 de julho de 1811. Desde então, as associações comerciais se multiplicaram por todos os estados da nação, sempre com o objetivo primordial de unir a classe empresarial e defender os seus interesses. No caso do Distrito Federal, a associação chegou antes mesmo da inauguração do Plano-Piloto.

A Associação Comercial do Distrito Federal foi instituída em 26 de janeiro de 1962 pela fusão da Associação Comercial de Brasília, criada em 16 de julho de 1957 na Região Administrativa do Núcleo Bandeirante, e da Associação Comercial do Plano-Piloto, instituída em 1961. Ao longo dos anos, ela desempenhou um importante papel na consolidação política da capital federal. A criação da Câmara Legislativa e do Banco Regional de Brasília são alguns exemplos das conquistas apoiadas pela associação.

Figuras de expressão nacional, como Ulysses Guimarães e o ex-presidente Tancredo Neves, encontraram na associação comercial um porto seguro para realizar debates que antecederam as Diretas. Aos poucos, os empresários de todas as regiões do País perceberam que,

juntos, seriam mais fortes e teriam mais chances de ver materializados projetos de interesse econômico estratégico e que também, devido à sua abrangência, trariam reflexos e avanços a toda a comunidade.

1.7 - O associativismo no Paraná e no Oeste

No Paraná, a primeira associação formada por empresários foi a ACP, de Curitiba. A Associação Comercial do Paraná é parceira do comércio há mais de cem anos. Fundada em 1890 pelo Barão do Serro Azul, a ACP atende associados por meio da representação institucional e da prestação de serviços.

Já na região Oeste do Paraná, a primeira oficialmente criada foi a Acifi, a Associação Comercial e Industrial de Foz do Iguaçu. Ela foi fundada em 1951 para atender aos interesses dos empresários da fronteira, trabalhando em prol do desenvolvimento local. Depois veio a Acic, de Cascavel, criada em 4 de abril de 1960. E, na sequência, vieram a de Guaíra (1966), a de Toledo (1967) e a de Marechal Cândido Rondon (1968). Atualmente, são 48 associações comerciais representadas pela Caciopar, somando mais de dez mil empresas formalmente constituídas.

Capítulo 2 - Caciopar, a porta-voz do Oeste

2.1 - A origem da Caciopar

A origem de fundação da Caciopar é alguns meses anterior à sua data oficial de criação, em 3 de abril de 1976. A constituição de um organismo que pudesse agregar as seis associações comerciais da época começou em 1975, na gestão do empresário Hylo Bresolin à frente da Associação Comercial e Industrial de Cascavel. Hylo e alguns de seus diretores perceberam que, ao integrar os empresários do Oeste, a região ganharia mais força em suas solicitações, que poderiam ser ainda maiores, mais abrangentes e alcançar um número maior de pessoas. "Com a Caciopar, lançamos no Oeste e com êxito a semente do associativismo empresarial, que hoje se assemelha a uma árvore frondosa e de frutos dos mais doces", conforme Hylo, considerado o fundador da primeira das coordenadorias regionais de associações comerciais do Paraná.

O compromisso central da Caciopar é trabalhar na soma de projetos e de unidade em favor da expansão dos indicadores sociais e econômicos da região. A Coordenadoria das Associações Comerciais e Empresariais do Oeste do Paraná, conforme seu estatuto, tem por objetivo a realização de estudos, planejamentos e coordenação das atividades, projetos e objetivos das entidades associadas, visando, precipuamente, a propriedade privada, a liberdade econômica, o salário justo, a legitimidade do lucro e a defesa da empresa e da iniciativa privada. De algumas poucas a partir da segunda metade dos anos de 1970, atualmente a Caciopar representa os interesses de 48 associações comerciais que, juntas, têm mais de dez mil empresas formalizadas. A defesa dos interesses da livre iniciativa sempre pautou a atuação da coordenadoria, que luta por uma carga tributária justa, pelo fortalecimento empresarial e pela contínua capacitação.

Mas desde as primeiras diretorias, a Caciopar passou a ampliar o seu leque de atuação, porque percebeu que sem obras estruturais e de logística a região teria poucas chances de dar vazão ao seu potencial de

crescimento. Assim, ao mesmo tempo em que defende e luta pelas causas empresariais, ela passou a eleger projetos de interesse coletivo e a definir estratégias para alcançá-los. No entanto, desde cedo os empresários das sucessivas diretorias da Caciopar perceberam que, apesar da grande contribuição regional para o desenvolvimento do Paraná e do Brasil, o retorno em forma de obras e programas não chegariam de maneira tão fácil. No entanto, a unidade entorno desses projetos têm contribuído para integrar e fortalecer o Oeste, hoje uma das regiões que mais se desenvolvem em todo o País.

2.2 - Pilares Estratégicos:

QUEM SOMOS:

"Agente catalisador dos objetivos e expectativas de desenvolvimento econômico e social do Oeste do Paraná".

MISSÃO:

"Integrar, fortalecer e representar as Aces, visando ao desenvolvimento socioeconômico do Oeste do Paraná".

VISÃO:

"Até 2014, alcançar as metas definidas para o desenvolvimento local, incentivo à gestão e ao fortalecimento do associativismo, mantendo-se como referência em coordenadoria".

VALORES:

Altruísmo
Suprapartidarismo
Cooperação
Transparência
Respeito
Comprometimento
Harmonia no sistema ACE
Ética
Desenvolvimento sustentável.

2.3 - Eixos Estratégicos:

- DESENVOLVIMENTO LOCAL
- CULTURA ASSOCIATIVISTA
- PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
- GESTÃO:
Financeira,
Mercado,
Processos Internos e
Pessoas/RH

2.4 - Principais Bandeiras

- Pavimentação de rodovias estratégicas para a integração do Oeste
- Construção da Ponte de Guaíra, uma das maiores estruturas fluviais do País
- Implantação da Ferroeste e de seus ramais
- Porto Seco
- Criação da Unioeste
- Instalação do Hospital Regional (hoje Universitário) de Cascavel
- Duplicação das BRs 277, 467 e 163
- Aeroporto Regional
- Contorno Oeste
- Adoção, pelo governo do Estado, de uma política de descentralização de investimentos industriais

2.5 - Galeria de Ex-Presidentes da Caciopar

	Nome	Gestão
1	Hylo Francisco Bresolin	1976 e 1985/1986
2	João Destro	1976/1977
3	Selvino Bigolin	1977/1978
4	Olivio Barzotto	1978/1979
5	Oli Sarolli	1979/1980

	Nome	Gestão
6	Rubens Carlos Buschmann	1980/1981 e 1986/1987
7	Fernando Gomes	1981/1982
8	Eduardo Francisco Sciarra	1982/1983
9	Dimer José Webber	1983/1984
10	Paulo Moisés Zordan	1984/1985
11	Jorge Pellegrini Samways	1987/1989
12	Albino Corazza Neto	1989/1990
13	Remi Dall'Pai	02/1990 A 08/1990
14	Luiz Antonio Pagot	1990/1994
15	Pedro Pegoraro	06/1994 A 08/1994
16	Wolmir Tadeu Ficagna	1994/1996
17	Valmor Lemainski	1996/1998
18	Valter Scarpin	1998/1999
19	Rogério Francisco Stein	05/1999 A 11/1999
20	José Roberto Guilherme	1999/2001
21	Antonio Aparecido Lange	2001/2003
22	José Carlos de Souza	2003/2005
23	Lucy Regina Andreola Fernandes	2005/2006
24	Valentin Nadal da Silva	2006/2007
25	Lenecir José Benacchio	2007/2008
26	Guido Bresolin Junior	2008/2010
27	Khaled Nakka	2010/2012

2.6 - Caciopar na internet

Vídeo Institucional da Caciopar

<http://youtu.be/uAQpFodPOLU>

Homenagem a Hylo Bresolin - Primeira Comenda Hylo Bresolin

<http://youtu.be/qZ7jiaOGfZo>

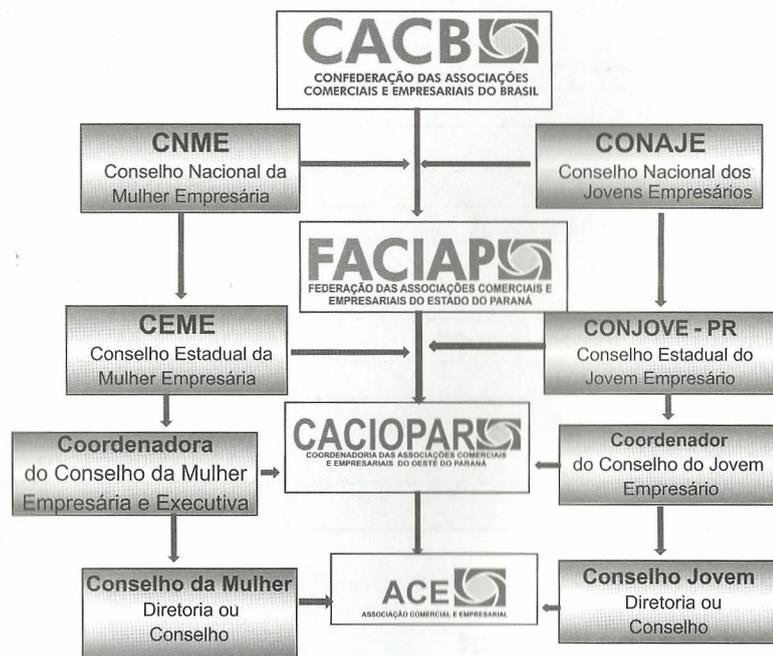
Primeiro Congresso Caciopar

<http://www.youtube.com/watch?v=d6psvLTQOfg>

2.7 - Downloads: Estatuto da Caciopar e logos do sistema (CACB, Faciap e Caciopar)

1. www.caciopar.org.br
2. Menu Institucional

2.8 - Organograma Geral - Sistema Associativista



Capítulo 3 - Uma rede de abrangência nacional

3.1 - O que é a Faciap

Fundada em 1959, a Faciap - Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Paraná - representa hoje 290 associações comerciais e um universo de mais de 50 mil empresas em todo o Estado. A entidade é uma das principais instituições do sistema no Brasil, com atuação em 75% dos municípios paranaenses. Como entidade representativa do empresariado, tem sido porta-voz de seus anseios junto aos governos municipal, estadual e federal, além de entidades privadas que interferem na ação das empresas.

A Faciap faz parte da maior ONG brasileira focada no desenvolvimento comunitário, organização composta por uma Confederação Brasileira de Associações Comerciais e Empresariais, 27 federações estaduais e 2.038 Aces em 2,1 mil municípios brasileiros. Por trás dessa capilaridade tem-se aproximadamente 200 mil empresas associadas e dois milhões de colaboradores.

Esse sistema vive seu momento mais importante, pois foi despertado para atuar não somente no desenvolvimento dos empresários, mas também nos negócios de seus associados. Aos poucos as Aces estão se transformando em verdadeiras agências de desenvolvimento econômico e social de suas comunidades, atuando em todos os setores, entre eles sistema financeiro, segurança, responsabilidade social, meio ambiente, comércio exterior. Enfim, hoje, o sistema tem o compromisso de não somente criar riquezas nas cidades, mas, acima de tudo, fazer com que essa riqueza fique na própria comunidade, de maneira que essa possa ser melhor distribuída e alavancar o progresso.

• Missão

Fomentar o desenvolvimento econômico e social, fortalecendo as associações comerciais, objetivando a melhoria contínua da qualidade de vida nas comunidades em que estão inseridas.

• Papel da Federação

Agregar, representar e defender os interesses das associações comerciais, promovendo-as como instrumentos para o desenvolvimento

econômico e social, objetivando o constante fortalecimento de seus associados.

3.2 - O que é a CACB

A Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil, fundada em 1912, é formada por 27 federações, representantes de cada um dos estados e essas agregam 2,3 mil associações comerciais e empresariais que associam por adesão voluntária mais de dois milhões de empresários em todo o País, pessoas jurídicas e físicas, de todos os setores da economia.

A CACB é uma organização multissetorial que representa e expressa a opinião independente de empresários do comércio, indústria, agropecuária, serviços, finanças e profissionais liberais, de micros, pequenas, médias e grandes empresas. Como 89% dos associados são microempresas, a entidade se volta para esses agentes da economia, responsáveis pela maior parte dos empregos gerados no País.

A CACB tem abrangência nacional, pois congrega 27 federações estaduais. Com associações comerciais filiadas em mais de dois mil municípios por certo é uma das organizações brasileiras com maior capilaridade.

Organização política

As ações políticas da CACB são desenvolvidas traçando estratégias para a defesa dos interesses do empresariado no Congresso Nacional e trabalhando como um órgão consultivo do governo federal. Entre suas bandeiras vitoriosas estão a bem-sucedida campanha pela regulamentação da arbitragem no Brasil e a aprovação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.

4 - Como se relacionar com a imprensa

4.1 - História e teoria

O ato de comunicar é universal e é tão antigo quanto o próprio homem. Ele é uma ferramenta indispensável para que as pessoas possam viver em grupos e estabelecer normas que garantam direitos mínimos a cada um. A comunicação é um instrumento poderoso e mal usado pode trazer problemas e gerar conflitos. O domínio do verbo pode fazer a diferença em épocas movidas por competições intensas. Os chineses descobriram isso há mais de 2,5 mil anos e inventaram, meio sem querer, o ancestral mais próximo do assessor de imprensa moderno.

As pessoas com habilidade para a leitura, com boa dicção e com um timbre de voz alto e agradável eram recrutadas pelos antigos monarcas chineses para ser "divulgadoras" oficiais do reino". Elas percorriam os vilarejos a cavalo e liam pergaminhos contendo, na maioria das vezes, determinações ligadas a tributos, condenações ou uma nova orientação que tornasse ainda mais incontestável a força do rei.

Os gregos usaram a palavra e o pensar como mecanismos para construir a filosofia, a base do pensamento ocidental e responsável pela incessante busca da compreensão do mundo, das coisas e do homem. O poderoso império romano tinha a informação como aliada no avassalador processo de conquista de novos territórios.

Inteligentemente, os romanos fragilizavam a força armada do inimigo mas, em vez de aniquilar como era lei em outros povos, transformavam os conquistados em cidadãos do grande império. Eles passavam a gozar de direitos e deveres como qualquer outra pessoa e também podiam usufruir das glórias comuns a uma grande nação.

O poder da palavra foi claramente entendido na época medieval pelas forças dominantes e impôs-se a limitação aos livros como barreira à socialização do conhecimento. O alemão João Gutenberg revolucionaria conceitos ao inventar um dispositivo capaz de multiplicar a capacidade de reprodução de livros. Ele criou a prensa, imprimiu a bíblia em 1456 e reinventou o trabalho dos autores. Os livros, até então, eram escritos à mão e era raro encontrar vários exemplares do mesmo título.

Cabia aos monges enclausurados nos antigos castelos medievais

dedicar grande parte de suas vidas a copiar e a multiplicar os originais. A prensa, a base dos equipamentos gráficos que surgiriam mais tarde, multiplicou exponencialmente a produção literária e estimulou novas gerações de escritores a colocar suas obras no papel. A revolução industrial, a partir do século 19, na Inglaterra, aceleraria ainda mais o processo e a comunicação passaria a ganhar contornos profissionais. A versão moderna do assessor de imprensa tem o empresário norte-americano George Westinghouse como peça-chave.

Em 1898, George percebe que a propaganda poderia ampliar as suas vendas. O uso da informação como mecanismo para aumentar a comercialização de bens duráveis e não-duráveis superou as projeções mais otimistas e nasceu ali a era da publicidade e da propaganda. John Rockefeller, um dos homens mais poderosos da economia norte-americana do início do século 20, era admirado pelo seu poder de antever pequenas revoluções no mundo dos negócios.

Ele foi um dos poucos que saíram incólumes da quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, e um dos primeiros a perceber a função da comunicação em um mundo tão sofisticado e com tantas novidades como o de cem anos atrás. Rockefeller, acusado de defender o monopólio e por isso com o nome em baixa entre a massa norte-americana, decide fazer do comunicador Ives Lee o primeiro profissional a ganhar a vida como assessor de imprensa e relações públicas.

Lee trocou o jornal pelo papel de divulgador das ações das empresas do magnata dos negócios e dá os primeiros contornos à comunicação empresarial. Rockefeller ainda financiaria a criação do primeiro curso superior de comunicação, em 1908. A Universidade de Colúmbia, no Missouri, é até hoje uma das grandes referências do jornalismo mundial.

Adolf Hitler criou durante a 2ª Guerra Mundial ministérios inteiros voltados à comunicação e para aperfeiçoar esquemas táticos a partir da obtenção de informações privilegiadas. A comunicação foi uma aliada poderosa dos nazistas nas frentes de batalha. O briefing, um dos termos mais usados na área publicitária, foi cunhado durante a 2ª Guerra pelos oficiais alemães. Eles faziam pequenas convenções, a partir de pesquisas, trocas de informações e análises, antes de definir as estratégias de cada novo ataque.

A profissionalização dos processos de comunicação começa no Brasil em 1909, no governo de Nilo Peçanha. Ela cria um arquivo nacional dedicado a preservar memórias e informações consideradas importantes ao País. Em 1915, o arquivo se transforma em uma seção específica para cuidar da comunicação do governo e tentar equilibrar a queda de braço com os jornais da época. O início do principal processo de industrialização brasileiro, a partir de 1950 com a chegada das montadoras de automóveis, inaugura a popularização da comunicação empresarial.

Cresce o número de profissionais interessados em oferecer serviços especializados a grandes empresas e indústrias. A Volkswagen é a primeira, em 1961, a montar uma assessoria de imprensa e a utilizar mais intensamente os recursos de comunicação disponíveis para divulgar notícias, promoções e reforçar sua marca. Mas somente 15 anos depois é que alguns dos grandes nomes da imprensa brasileira decidem trocar principalmente os jornais pelas assessorias.

Os jornalistas percebem ali um promissor nicho de trabalho, com salários iguais ou superiores que os das redações e com uma qualidade de vida teoricamente melhor. As assessorias passam a ser comuns a partir dos anos de 1980 em associações, sindicatos e empresas. A informação vira moeda forte nas relações entre os mais diversos públicos. Os cursos de comunicação percebem o potencial da área e incluem em suas grades disciplinas preocupadas em formar o jornalista também para suprir essa nova exigência do mercado.

Atualmente no Brasil cerca de 70% dos profissionais formados em comunicação têm a assessoria de imprensa como sua primeira oportunidade de inserção no mercado. E a tendência é de crescimento. A comunicação alcança status de ferramenta estratégica em todas as corporações. Ela passa a ser determinante para definir políticas de ação, estratégias para a comercialização de produtos e serviços, para fortalecer aspectos comunicacionais e, principalmente, para proteger o assessorado de possíveis crises de imagem.

A contratação de assessorias de comunicação especializadas contribui para proteger um dos maiores patrimônios da empresa, a marca, que em muitos casos vale mais do que todo o patrimônio físico construído ao longo de uma trajetória de anos. O conceito mais recente é

de que contar com uma assessoria de comunicação especializada é mais do que custo. É investimento, e ainda mais: é economia. A informação é o motor do mundo globalizado, por isso ela precisa ser tratada de forma técnica e competente.

4.2 - O que é notícia?

Notícia é o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendida pelo público. Para interessar os jornalistas, um assunto precisa reunir as seguintes características:

Ser novidade: Os veículos de comunicação priorizam temas inéditos. De preferência, o fato deve, de alguma maneira, apresentar atualidade. Informações já divulgadas por veículos de comunicação de massa têm menos chances de interessar. Um novo enfoque ou a atualização do fato aumentam a possibilidade de aproveitamento.

Ser de interesse do público: O jornalista vai avaliar se um assunto é importante pelo grau de impacto que pode causar no público. É um critério subjetivo que pode ser medido pela qualidade e oportunidade das informações. As pessoas se interessam por assuntos que beneficiem diretamente ou que estão acontecendo próximo a elas. Por isso, uma notícia que mostre como o público é afetado pelo fato terá mais chance de ser aproveitada. É importante considerar que, em geral, cada veículo tem uma audiência diferenciada. A avaliação e o tratamento da informação pelo jornalista são feitos em função do interesse e das expectativas dessa audiência.

Também é importante saber identificar o que não é notícia. A tentativa de chamar a atenção de jornalistas para assuntos que não lhe interessam resulta, a longo prazo, no desgaste do assessor e no descrédito da instituição, dificultando a veiculação dos assuntos que realmente são interessantes. Mais importante que a quantidade de notícias veiculadas é o impacto que podem causar.

4.3 - O que é assessoria de imprensa?

Assessoria de imprensa é uma das principais ferramentas de informação e de marketing da atualidade para associações, sindicatos, Ongs e para empresas dos mais diversos setores. Geralmente o trabalho do assessor de imprensa é feito em conjunto com as ações de marketing realizadas pelo cliente, mas o trabalho jornalístico vai além, porque a informação é transformada em notícia, que é a matéria-prima dos veículos de comunicação.

Na assessoria de imprensa, a publicação é conseguida por meio de informações passadas aos jornais, TVs e rádios em forma de notícia (release), despertando interesse dos jornalistas, fazendo assim com que a empresa ou entidade seja divulgada. Ela é um importante instrumento para consolidar a imagem da empresa/instituição junto à comunidade.

As entidades de classe, Ongs e empresas são constantes geradoras de informações de interesse coletivo. O ato de informar está associado à transparência e estreita laços da empresa, da entidade ou da Ong com as pessoas que representa e com suas respectivas comunidades. Jornais, sites, revistas, emissoras de rádio e de televisão e mídia especializada. Esses são os locais nos quais a assessoria de imprensa atua.

Por trabalhar inserindo a empresa ou entidade como notícia, o serviço de assessoria promove ao cliente, junto com a exposição desse na mídia, a construção da credibilidade e o fortalecimento de sua imagem corporativa.

Com a crise que bate nesses últimos tempos à porta das redações, a assessoria de imprensa ganha importância como elo entre o mundo jornalístico e a empresa que contrata esse tipo de serviço. Esse é o momento oportuno para, com uma assessoria de imprensa ativa, transformar empresas, entidades de classe e Ongs em notícia, ganhar exposição na mídia e aparecer para seus clientes.

A Assessoria de Imprensa é uma estrutura pequena concebida para atender empresas, entidades e associações de mini e pequeno portes. A figura central é a do jornalista, que escreve releases para a imprensa e ajuda a manter a comunidade informada sobre atividades gerais da instituição que representa. Em instituições maiores, ela recebe o

nome de Assessoria de Comunicação Integrada e, além do jornalista, conta com o trabalho de publicitário e de relações públicas, além de equipe de apoio.

4.4 - Quando ir à mídia

Há uma série de motivos que levam organizações públicas e privadas ou mesmo personalidades a buscar espaço na mídia. Está mais clara, entre os assessorados, a ideia de que é preciso adotar um comportamento pró-ativo e ir à imprensa para divulgar ações positivas, resultados alcançados, novos produtos e programas lançados, entre outros assuntos. Está disseminada a percepção de que a boa imagem ajuda a vender.

Mas também é comum que as organizações adotem práticas de comunicação mais ostensivas apenas quando a luz amarela acende. O sinal de alerta que leva a instituição a investir pode ser um balancete financeiro ruim, perda de participação no mercado, queda nos indicadores de aprovação do governo. Há uma série de razões que levam a organização a ver a atividade de assessoria de imprensa com outros olhos.

Pode-se categorizar da seguinte forma as situações mais comuns para as quais as assessorias são solicitadas atualmente:

- * Fortalecer a imagem e as ações de comunicação já desenvolvidas pelo assessorado, de modo a formar uma "massa crítica" favorável à imagem, a partir de informações positivas divulgadas na mídia

- * Defender o assessorado de acusações infundadas ou de problemas que de fato existem e chegaram ao conhecimento público e precisam ser esclarecidos

- * Estabelecer condutas preventivas de modo a "blindar" possíveis abordagens negativas pela imprensa em função de problemas que estão prestes a ocorrer ou suscetíveis de vir a público dada a natureza do negócio do assessorado. Essa ação pode ser precedida por uma consultoria de risco, um trabalho para diagnosticar as áreas que poderão comprometer a imagem do assessorado

- * Reposicionar a marca da organização ou a imagem da personalidade junto à opinião pública, mostrando exatamente o que ela é e o que pretende

- * Promover ações de apoio a divulgações específicas, como lançamento de produtos, de campanhas publicitárias, manifestações de Ongs, eventos em geral, inaugurações de fábricas, campanhas de conscientização etc. Esse trabalho pode ser contratado por intermédio de jobs, ou seja, empresas com contrato de atuação de curto prazo de duração e para uma finalidade específica

- * Estabelecer práticas junto à imprensa que sustentem o posicionamento de marketing do cliente ou dos produtos no mercado.

Os entrevistados sabem mais que o repórter sobre o assunto objeto da entrevista. Para facilitar o nivelamento de informações, o assessor deve – antes da entrevista – conversar com o repórter e repassar algumas dicas sobre o assunto em pauta. Tudo ficará mais fácil. Jamais peça ao repórter que o entrevistou para ler o texto antes de ser publicado. Também não exija que o assessor faça isso. A partir do momento em que a entrevista foi concedida, a informação é uma "propriedade" do veículo para o qual o repórter trabalha.

Os motivos para essa postura são vários, mas entre os principais está a permanente urgência da atividade jornalística (prazos) e a confiança que o jornalista que o entrevistou espera que você tenha no trabalho que ele faz. O processo industrial faz o repórter viver sob tensão permanente (horários rígidos, várias matérias para fazer no mesmo dia, concorrência acentuada, mercado de trabalho muito restrito). Portanto, cumpra os horários marcados e procure entender a uma certa "impaciência" que boa parte deles parece ter.

Repórteres passam a ser donos das informações recebidas e terão influência decisiva para seu aproveitamento e destaque na edição. Por isso, é preciso despertar a atenção deles para tudo o que é novidade. Repórteres devem receber informações e não confidências ou segredos, portanto aquilo que você não quer ver divulgado não deve ser dito: o compromisso do repórter é com a notícia. Tenha cuidado nas palavras e expressões usadas: a memória das coisas não se desfaz rapidamente.

Seja objetivo e direto, evite adjetivos e advérbios. Se não souber responder, diga claramente que não é uma área de seu conhecimento ou

que você não tem autoridade para abordar o assunto. Explique sempre o porquê de sua negativa. Ao fim da entrevista, repasse as informações, em uma espécie de resumo. Verifique se suas declarações ficaram claras e foram efetivamente entendidas.

Confira a grafia de seu nome e do seu cargo. Entregue sempre o seu cartão de visitas ao entrevistador. Prepare-se com antecedência para a entrevista com números e documentos, se necessário. Tome a iniciativa da exposição do assunto e fique atento para que as perguntas não o levem a outro tema, muitas vezes assuntos dos quais não deseja se pronunciar. O repórter jamais deve ser ironizado ou agredido. Nem mesmo uma pergunta mais ousada ou que possa ser considerada atrevida deve tirá-lo do estado de tranquilidade que o momento exige.

Todos os jornalistas devem ser tratados igualmente, a fim de que não se gerem comentários ou se alimentem desconfianças. A relação com os repórteres deve ser profissional e respeitada.

4.5 - Entrevistas coletivas

O entrevistado deve ser pontual. Evite coletivas no fim do dia, a não ser que o tema tratado tenha surgido no meio da tarde e seja de urgência, impossível de deixar para o dia seguinte. É importante lembrar que os jornais e as TVs, principalmente, têm horários rígidos de fechamento do noticiário. Dificilmente um assunto gerado depois das 17h30 ainda será exibido no mesmo dia pelas TVs.

Por questão de tempo, os profissionais de rádio e TV podem pedir para gravar logo a entrevista. Atenda ao pedido, mesmo que o pessoal de jornal proteste. Considere que todos os repórteres de jornal têm mais tempo para trabalhar a notícia, além do que precisam sempre de mais detalhes. O entrevistado, quando atende às equipes de TV, deve procurar dar atenção a todos. É fácil conseguir isso com leve movimento de cabeça. Se for bombardeado por perguntas diversas e ao mesmo tempo, seja paciente.

Evite tecnicismos, palavras ou frases rebuscadas. O pensamento deve ser rápido e objetivo, mas não monossilábico. Use sempre termos coloquiais, lembrando que está falando para muitas pessoas que não têm

conhecimento do assunto que está sendo tratado. Cuidado com as concordâncias. A melhor forma de evitar erros é dizer frases curtas que, inclusive, facilitam o trabalho da edição.

Cuidados durante as coletivas:

* Procure imaginar as perguntas que serão feitas após sua apresentação inicial. Se for o caso, deixe outra pessoa responder a questões específicas

* Dê o mesmo tratamento a todos, independente do veículo que representam

* Atrasar a coletiva para esperar um ou mais jornalistas é razoável, desde que por alguns minutos

* Se for solicitado e houver possibilidade, fique à disposição depois da coletiva para fornecer entrevistas para rádios e TVs

* Procure atender mesmo os repórteres que tenham chegado depois do horário. Atrasos, na atividade jornalística, muitas vezes são inevitáveis.

4.6 - Entrevistas para a TV

Cuidado com a aparência. Barba bem feita, blazer e gravatas são aconselháveis. Esteja sempre atento ao objetivo da mensagem a ser passada. Evite camisas listradas, xadrezes, gravatas berrantes e colares que causem efeitos visuais desagradáveis no vídeo. Os óculos podem ser dispensados durante a entrevista.

É bom ter um lenço à mão para enxugar o suor e ou o brilho da pele oleosa ou da calvície (principalmente nas entrevistas fora dos estúdios das emissoras, já que nesses muitas emissoras dispõem de maquiadores). As mulheres devem preferir roupas lisas, com tonalidades suaves e linhas sóbrias. As joias devem ser discretas, para não refletir a luz. Encharpes também devem ser evitadas. A maquiagem deve ser discreta. Retocar o batom e pó facial é fundamental.

Os entrevistados de ambos os sexos, em caso de entrevista em estúdio, devem evitar roupa azul. Muitas vezes o cenário de fundo é em chroma-key (efeito especial que usa o fundo azul) que pode confundir com a roupa do entrevistado. Lembre que em estúdio o tempo da

entrevista é maior. Mas, nunca esqueça que ele acaba. Fale naturalmente. É a melhor maneira de se sair bem, especialmente quando se trata de um confronto com o adversário. Quanto mais agressivo o oponente, mais calmas devem ser as suas respostas. Evite ironias, pois podem ser interpretadas como falta de argumento.

4.7 - Dicas para bom aproveitamento do espaço:

1) Se a entrevista for na sede da TV, chegue pelo menos dez ou 15 minutos antes. Pergunte sobre o tempo disponível e, se houver oportunidade, resuma suas ideias e informe sobre os principais pontos que terá de abordar

2) Vá para o local da entrevista com uma ideia bastante clara do que quer informar, que tipo de público vai assistir ao programa e de que forma transmitirá sua mensagem para atingi-lo

3) Seja direto, prático e dê respostas curtas. Raciocínios longos tornam-se difíceis de acompanhar. O problema de frases e respostas longas está na edição (processo de corte de áudio e imagem), recurso que adequa a entrevista ao tempo disponível no programa.

4) Fale pausadamente, como se estivesse em uma conversa informal e não se esqueça de "pontuar" as frases.

5) Evite ler ou decorar textos. Isso prejudica a comunicação pela perda da naturalidade e mais atrapalha do que ajuda na sua performance durante a entrevista.

6) Não comece a resposta com a repetição da pergunta. Essa postura, especialmente na TV, é perda de tempo que poderá tomar espaço de uma informação importante.

7) Mencione o nome da empresa ou entidade que representa sempre que possível, mas sem parecer inconveniente.

8) Quando solicitado, o jornalista pode mostrar a gravação da entrevista. Mas evite pedir para refazê-la, exceto se houver informação errada ou resposta mal elaborada.

4.8 - Potencialize entrevistas para rádios:

O rádio tem grande efeito multiplicador e está ao alcance da maioria das pessoas. Geralmente, o tempo oferecido nas entrevistas é maior que o oferecido pelas TVs, por isso os temas em discussão podem ser mais aprofundados. Há dicas bastante úteis que podem potencializar o uso desse espaço:

* Adote o ponto de vista do público e leve em consideração o nível de conhecimento que ele possui sobre o tema. Mostre que a informação passada tem, de certa forma, algum grau de influência na vida do espectador.

* Não tema ser demasiado simples. Use palavras acessíveis e em forma direta. Seja sintético, mas não tenha pressa.

* Procure dar um ar descontraído à entrevista. Use linguagem coloquial e não fale com tom áspero ou professoral.

* Arredonde cifras e números, porque são de mais fácil compreensão.

* Nas entrevistas por telefone, pergunte antes se está sendo gravada ou se será ao vivo. Se for gravação, informe-se sobre o dia e horário em que será veiculada para utilizar os termos adequados.

* Não receie repetir para enfatizar uma ideia importante.

* Seja simpático e agradável, mesmo que não esteja gostando da condução da entrevista.

* Se não entender a pergunta, peça para ser repetida.

* Mesmo programas em pequenas emissoras de rádio e veiculados de madrugada têm um número surpreendente de ouvintes. Por isso, não deixe de dar entrevistas para eles.

5 - Dicas de Cerimonial e Protocolo de Eventos

O cerimonial consiste nas providências que antecedem um evento e observância das mesas, já o protocolo são as normas que regem o evento, no qual a ordem hierárquica determina as regras de conduta das autoridades e convidados. É ainda método, controle e porte, o que assegura que cada um receba a posição e o respeito ao qual seu cargo faz jus.

Mestre de Cerimônias

A utilização de um mestre de cerimônias é indispensável. É ele o responsável pelo cerimonial do evento, dirigindo os trabalhos e responsável pela composição da mesa principal, devendo ter como características discrição, desembaraço, apresentação e boa dicção, deverá estar trajado de acordo com as exigências mínimas da reunião.

Posição das bandeiras

Colocação correta das bandeiras

Uma das dúvidas e erros mais frequentes praticados em solenidades oficiais e reuniões de entidades é a disposição das bandeiras. Confira o que determina a lei e o protocolo oficial sobre o tema:

O uso da bandeira nacional é regulamentado pela Lei número 5.700 de 01 de setembro de 1971 (com alterações estabelecidas por decretos e pela lei mais recente publicada em maio de 1992). Essa regulamentação deve ser seguida por todas as entidades.

Quanto à colocação das bandeiras, é definido que as mesmas devem ser colocadas sempre “à direita das tribunas, púlpitos, mesa de reunião ou trabalho”. Ou seja, para quem está na mesa principal, de frente para o público, as bandeiras ficam à sua direita.

Já para quem está na plateia, voltado para a mesa principal, as bandeiras ficam à sua esquerda.

A lei determina ainda que “a bandeira não poderá ser ocultada, mesmo parcialmente, por pessoas sentadas nas suas imediações”.

Posicionamento das bandeiras

A posição das bandeiras do Brasil, Estado, Município e Entidade

mudam de acordo com o número de bandeiras expostas.

Quando o número de bandeiras for ímpar, a do Brasil fica sempre no centro. Quando for par, a bandeira do Brasil fica à esquerda de quem observa o pedestal, o mais próximo do centro (confira na figura).

Montagem de duas Bandeiras:



1 - Brasil

2 - Caciopar

Montagem de três Bandeiras:

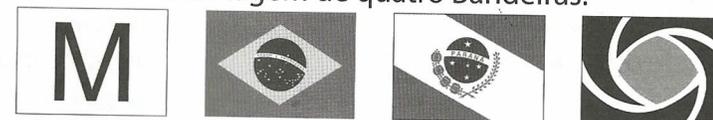


2 - Estado

1 - Brasil

3 - Caciopar

Montagem de quatro Bandeiras:



3 - Município

1 - Brasil

2 - Estado

4 - Caciopar

Hinos

Sempre, logo após a composição da mesa principal, serão executados os hinos, iniciando sempre pelo Nacional, seguido pelos estadual e municipal, se houver a opção de executá-los, o que não tem necessidade. O hino da entidade, se houver, será executado sempre após estes.

Durante a execução dos hinos, em especial do Nacional, todos os presentes deverão estar voltados para a Bandeira Nacional e em posição de respeito.

O Aplauso ao Hino Nacional

Tudo o que a legislação prevê sobre o assunto está escrito na Lei 5.700 de 1º de setembro de 1971. Ela traz uma recomendação bem genérica, instruindo que a apresentação dos símbolos do país - a bandeira, as armas nacionais e o hino - exigem atitude respeitosa dos cidadãos. O aplauso é uma manifestação pública, não é uma falta de educação. Portanto, não há nada que impeça o público de aplaudir a execução do hino.

Composição da mesa de honra

A base do cerimonial é a precedência, o reconhecimento à prioridade hierárquica, e no sistema associativista segue a seguinte ordem:

1. Presidente da Entidade que organizou o evento
2. Presidente da CACB
3. Presidente da FACIAP
4. Presidente da CACIOPAR
5. Presidente da Ace anfitriã (cidade que hospeda o evento)

A ordem de chamada para a composição da mesa principal é a seguinte:

1. Presidente da entidade que organizou o evento
2. Seguir-se-á a ordem de precedência acima
3. Autoridades Federais, Estaduais, Municipais
 - a. Chefe do Executivo
 - b. Chefe do Legislativo
 - c. Chefe do Judiciário
 - d. Ministros/Secretários
 - e. Representantes do Exército/Polícia Militar
 - f. Cardeais/Bispos/Padres e representantes de outras religiões
 - g. Representantes de Entidades Patronais

Recomenda-se a composição da mesa com um número ímpar de participantes, ficando ao centro o presidente da entidade organizadora do evento e ao seu lado direito o primeiro na ordem de precedência do Movimento Associativista presente. Os demais revesar-se-ão na esquerda e direita sucessivamente. É correta a colocação de cadeiras ou mesas reservadas àquelas autoridades e convidados que podem ser citados e chamados preferencialmente a ocupar esses locais sem que façam parte da mesa principal.

Discursos

Sempre, em reuniões especiais deverão, aqueles que quiserem usar a palavra, fazer uma inscrição prévia, a qual será passada ao mestre de cerimônias que fará o chamamento para tal na ordem abaixo:

1. Presidente da entidade organizadora do evento
2. A exceção de reuniões de posse de diretoria, em seguida falará a

menor autoridade na ordem de precedência, seguida a partir daí pela sequência menor para maior

3. Por último, falará a maior autoridade do Movimento Associativista presente.

4. Nas reuniões de posse de diretoria de entidades, o presidente empossado falará após o presidente que deixa o cargo. Os oradores seguintes obedecerão a ordem contrária à precedência da composição da mesa.

5.1 - Relatório de Eventos

É de fundamental importância o devido registro de toda a participação de diretores em eventos. É relevante documentar e ter uma gestão profissional de nossas participações.

Como fazer isso?

Toda vez que for conyocado ou convidado para representar a Caciopar em qualquer evento local, regional ou maior, são necessários alguns procedimentos e um breve relato final.

Segue em anexo, modelo de relatório de sua participação. É importante não negligenciar por considerar, por exemplo, que o evento que esteja participando seja modesto ou de pouca expressão. Deve-se registrar todos, sem exceção.

(Modelo registro / relatório de participação em eventos) – Ítem 5



Anexo do item 5- Relatório de Eventos

RELATÓRIO DE PARTICIPAÇÃO

Nome: (Diretor Participante)
Coordenador de:
Evento:
Data:
Hora de início:
Local:

Assunto debatido: _____

Anotações: _____

6- Produtos e serviços da Caciopar



SIND CONVÊNIOS MÉDICOS

Desde 1993

Sind Convênios Médicos é uma empresa que atua há 20 anos no segmento de convênios médicos, tendo iniciado atividades em 1993. Os serviços incluem consultas em hospitais, clínicas e exames laboratoriais de diversas especialidades beneficiando assim associados, dependentes e também colaboradores das empresas associadas a Aces parceiras do Sind Convênios Médicos.

Atualmente, o Sind Convênios está presente em mais de 37 municípios no Paraná. Os serviços oferecidos são consultas médicas eletivas em consultório, exames laboratoriais e de imagem com percentual de descontos para cada procedimento realizado, reduzindo o valor para o paciente.

Ampla rede de profissionais credenciados.

O convênio abrange hospitais, laboratórios, clínicas e diversas especialidades de livre escolha do usuário. Abaixo, seguem alguns dos procedimentos disponíveis pelo convênio:

- Consultas Médicas de diversas especialidades
- Exames diversos
- Fisioterapia
- Fonoaudiologia
- Psicologia
- Acupuntura
- Nutrição

Sem custo de mensalidade.

O objetivo do convênio é diminuir os custos com serviços médicos, por isso não possui mensalidade para o empresário filiafo à sua associação comercial. O conveniado pagará somente ao utilizar os serviços médicos.

Percentual vantajoso de descontos.

Todos os procedimentos têm valor diferenciado de descontos. O preço de consultas e exames pode ficar até 60% mais em conta do que o praticado em procedimentos particulares.

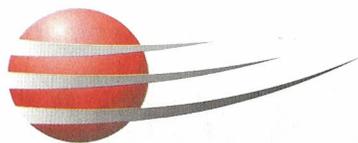
SIND CONVÊNIOS MÉDICOS

Exames e consultas com até 60% de desconto.

Sem custo de mensalidade para empresa ou usuário.

Informações: www.sindconvenios.com.br

Tv. Padre Champagnat, 80 sala 205 - Centro - Ed. Pioneiro - Cascavel - Paraná
Fone: (45) 3224 - 4103 / (45) 9922 - 2119



GLOBAL
Soluções Empresariais

Marca! Proteja sua identidade!

Quando um empreendedor tem uma ideia de empresa, ramo em que poderia atuar, um novo projeto, a primeira pergunta é: como serei conhecido? Ou seja, qual será minha marca?

Determinar uma marca é colocar sua identidade à disposição do mercado. A marca é o que nos faz ser reconhecidos pelos nossos clientes, parceiros, fornecedores e por pessoas que não fazem parte do negócio, mas a partir do momento que a marca é criada e divulgada, passa a ser conhecida, e porque não, reconhecida.

Gastamos nosso tempo, conhecimento e às vezes até o de outros para definir o melhor nome, a melhor logomarca, uma imagem padrão de reconhecimento da empresa. Investimos muito para deixar nossa marca tão importante que muitas vezes fica à disposição de copiadore, pessoas que não pensam em sua própria identidade mas ficam observando seus concorrentes para "entrar na onda".

O registro das marcas no Brasil não é obrigatório, mas é uma ferramenta essencial de proteção. Ao registrar sua marca, está protegendo mais do que uma imagem ou um nome, mas também a identidade, aquilo que faz a sua empresa ser reconhecida.

Inúmeros são os benefícios do registro da marca. Podemos citar a credibilidade junto a fornecedores e a clientes. Uma marca forte tem em sua base a confiança de saber que a empresa estará disponível para cumprir com seus interesses, atingindo seu objetivo.

Registrando sua marca, o empresário estará oferecendo a clientes, fornecedores e parceiros a confiança e o desejo de estar sempre presente no mercado.

Sua marca ainda não foi registrada? Sua identidade está desprotegida?

Fale conosco, estamos à disposição para mais esclarecimentos.



GLOBAL
Soluções Empresariais

45 | 3224.7950

QUEM REGISTRA É DONO!

Dê ao seu cliente o merecido valor, proteja aquilo que o fará lembrar do seu nome comercial.
Entenda melhor sobre a necessidade do registro de marcas e patentes.
Ligue-nos e agende uma visita.

Conheça também outras áreas de nossa empresa:

* Contabilidade * Adm. de condomínios * Sistema de informações * Auditoria

Rua Paraná, 3056 - Sala 1101 - CEP:85810-010 - Cascavel - Paraná
www.globalsolucoes.net / e-mail: global@globalsolucoes.net



Parceria CACIOPAR e CDI

No ano de 2012, o CDI deu início a um projeto grandioso graças a mais uma iniciativa pioneira da Caciopar.

Em parceria com o CDI, associações comerciais do Paraná têm agregado um serviço inovador na área de ensino e atendido jovens e adultos que buscam desenvolvimento profissional e colocação no mercado de trabalho.

O projeto consiste em agregar um Centro de Capacitação Profissional dentro da ACE, disponibilizando os melhores cursos do mercado para toda a população regional. E consequentemente ofertando mão de obra qualificada para os associados.

A parceria soma ao desenvolvimento das cidades parceiras, colaborando com a formação de profissionais que atuarão em empresas da região.

Além disso, fortalece os princípios do associativismo empresarial.

Para o presidente da Caciopar, Mario Costenaro, o acordo faz bem a todo sistema, porque identifica áreas que precisam de profissionais ainda melhores, foca na capacitação e ainda gera receita que fortalece o movimento associativista.

CDI

Criado em **1986**, com a inauguração da primeira Unidade de Treinamento em Londrina, o Centro de Desenvolvimento Intelectual começou a trabalhar na área de treinamentos em informática com método próprio.

A partir daí, com um trabalho sério, conduzido por profissionais experientes e capacitados, o CDI foi conquistando maior fatia do mercado, tornando-se, a partir da década de 1990, a maior rede de Unidades de Ensino Profissionalizante do Brasil.

Com uma estrutura sólida e experiência de quase 30 anos, o CDI coloca à disposição daqueles que necessitam de preparo para o mercado de trabalho, cursos de última geração, materiais didáticos de alta qualidade e profissionais competentes.

Em 2004, o CDI lançou o Sistema Monitorado de Ensino CDI, ferramenta desenvolvida pelo Centro de Inovação Tecnológica da Microsoft, e considerada a mais moderna ferramenta de ensino interativo do Brasil.

Seja você também um parceiro nesse projeto inovador e colabore com a educação e o desenvolvimento da sua região.

Para saber mais sobre o projeto, entre em contato com a nossa Central de Distribuição do Paraná, por meio dos contatos:

E-mail: comercial.sul@grupocdi.com.br

Telefone: (43) 3028-8467

Ou visite uma das nossas Unidades CDI.

Já são 91 cidades no Paraná, 22 na região da Caciopar.

Consulte os parceiros no nosso site: www.cdi.com.br

SUPERE NA GESTÃO DE SUA ENTIDADE. APROVADO PELA FACIAP
SISTEMA ESPECÍFICO PARA GESTÃO DE ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS

supera
ENTIDADES

O software tem estas características, pelo fato de ter sido desenvolvido com base nas necessidades diárias das entidades, sendo que, desta forma, o usuário possui em mãos um sistema completo e especialista no que faz.

Confira o fluxograma do software e entenda como funciona.



E-mail's
Envio de e-mail's pelo sistema vinculando-os à Central de Relacionamento com o Cliente.

Tarefas
Controle de tarefas por usuários ou por grupos, prazo, status e nível de prioridade.

Documentos
Gerenciamento de documentos vinculando-os à Central de Relacionamento com o Cliente.

Contatos
Relacionamento de contatos, dando suporte à Central de Relacionamento com o Cliente.

SMS
Suporte de envio de mensagens de texto para celular.

Eventos
Gerenciamento de eventos, interligados ou não a um núcleo com controle de presença.

Núcleos Setoriais
Controle dos Núcleos/Câmaras Setoriais com histórico de coordenação.

Agendamentos
Agenda de salas/equipamentos integrada com o financeiro e com a Central de Relacionamento com o Cliente.

Biblioteca
Controle de locações e devoluções integrado com o financeiro.

Convênios
Controle por titulares e dependentes, gestão de convênios por convênio e integração com financeiro.

Contas a pagar
Controle de contas a pagar.

Contas a receber
Controle de contas a pagar e contas a receber.

Faturamento
Geração de contas a receber de forma automática e integrada aos métodos de pagamento.

Integração com Sistemas
Importação de consultas feitas com o sistema do SPC/SERASA.

Planejamento
Planejamento financeiro por período com comparativos entre planejado e realizado.

Compras
Central de compras com gerenciamento de requisição, cotações e ordens de compras.

Contabilidade
Exportação de arquivos para contabilidade.

Patrimônio
Controle dos bens da empresa.

Controle de Diretorias
Participantes da diretoria, controle da agenda da diretoria.

Controle de Pleitos
Histórico e acompanhamento de bandeiras defendidas pela entidade, armazenamento de documentos digitalizados.

Controle de Contratos
Controle de contratos com fornecedores e parceiros.

Controle de Ofícios
Histórico de ofícios emitidos e recebidos, armazenamento digitalizado de ofícios.

Assessoria de Cobrança
Módulo integrado para controle de cobranças de dívidas dos consumidores cadastrados dos associados.

Módulos Integrados
Módulos cobrados a parte do sistema.

GRCS/Assistencial
Controle da cobrança GRCS integrado ao retorno da CEF.

www.superainfo.com.br



Nosso trabalho é facilitar o seu.
 (46) 3224-3040
 Rua Osvaldo Aranha, 449 | Centro | Cep: 85.501-310 | Pato Branco | Paraná.

Projeto
VIDA SEGURA

Seguro de Vida em Grupo Empresarial

Seguro de Vida em Grupo Empresarial

No ano de 2000, diante da oportunidade de desenvolvimento da região de Matelândia e da necessidade da presença de uma corretora especializada em seguros, foi constituída a Setti e Sonda Corretora de Seguros, atuando em todas as áreas dessa atividade profissional.

Devido à postura ética, transparente e bom atendimento, a Setti e Sonda Corretora de Seguros conta com um sólido relacionamento com esse mercado. Sentindo a necessidade da maioria dos empresários, busca-se uma especialização em seguro de Vida em Grupo Empresarial.

Pensando nisso, a Caciopar e a Setti e Sonda firmaram parceria para atender as associações, oferecendo o produto de Seguro de Vida em Grupo Empresarial com valores acessíveis, atendimento personalizado e com consultoria para cada empresa associada, de acordo com a sua necessidade com cobertura exigida pela Convenção Coletiva de Trabalho (de cada segmento, e também às empresas que não tenham a exigência da convenção trabalhista), como um benefício aos seus funcionários.

Com isso, evitam-se possíveis ações trabalhistas nessa obrigatoriedade, garantindo tranquilidade ao empresário e dando amparo maior para a família do seu colaborador.

Além de ser diferencial na gestão de RH de sua empresa, o resultado é mais produtividade, dedicação e retenção dos seus melhores talentos.

Para o empresário existe a possibilidade de lançar como despesas no Imposto de Renda os pagamentos efetuados do seguro, caso optante pelo regime de tributação do lucro real. O seguro de vida empresarial garante aos funcionários, empresários e familiares proteção contra as dificuldades financeiras que possam surgir em consequência dos imprevistos da vida, portanto, valorizar a vida é fundamental.

GARANTA hoje um **FUTURO TRANQUILO** para **VOCÊ** e para seus **FUNCIONÁRIOS**.



Rosângela Sonda
 45 . 3262.1795
 45 . 9936 .9696 (Vivo) 9840.0110 (TIM)
 rosangela@settisonda.com.br
 www.settisonda.com.br
 Rua Américo Vespúcio, 67 Matelândia/Pr

SUA TRANQUILIDADE É NOSSO OBJETIVO
 Antes de imprimir pense em seu compromisso com o Meio Ambiente

