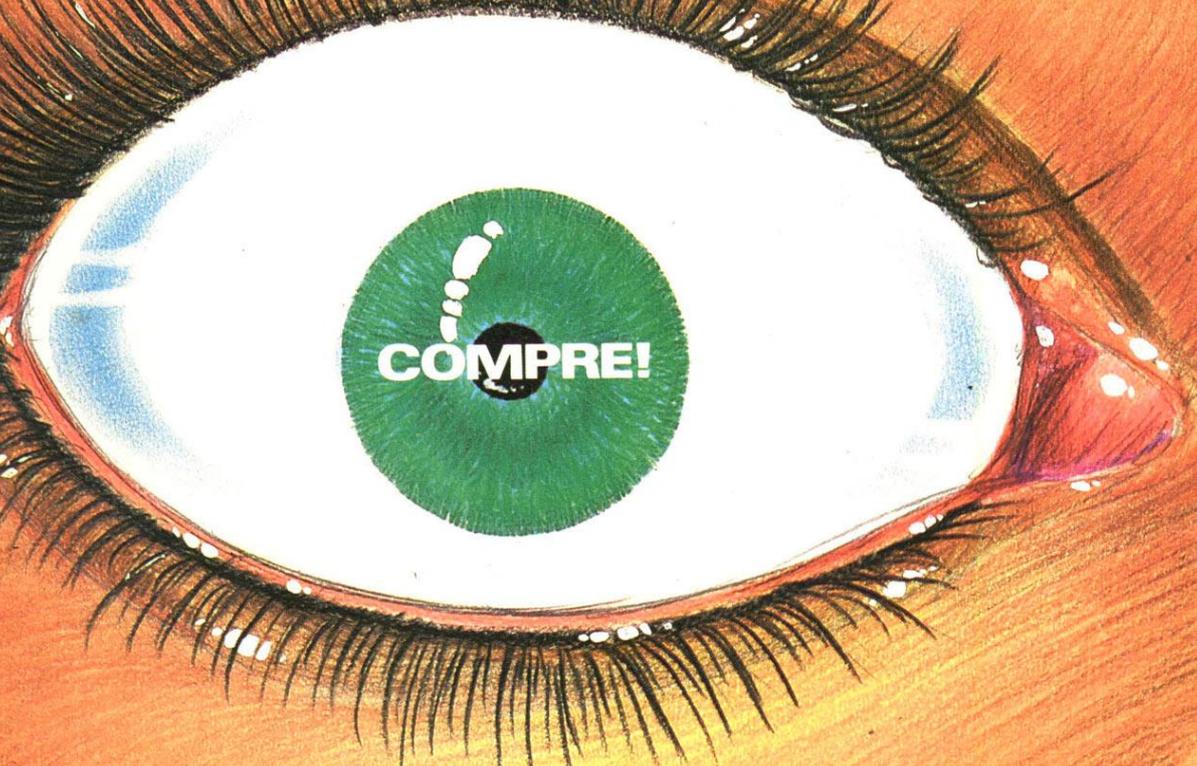


EDITORA ATO - ANO V - N° 37
MARÇO DE 1986 - Cz\$ 10,00

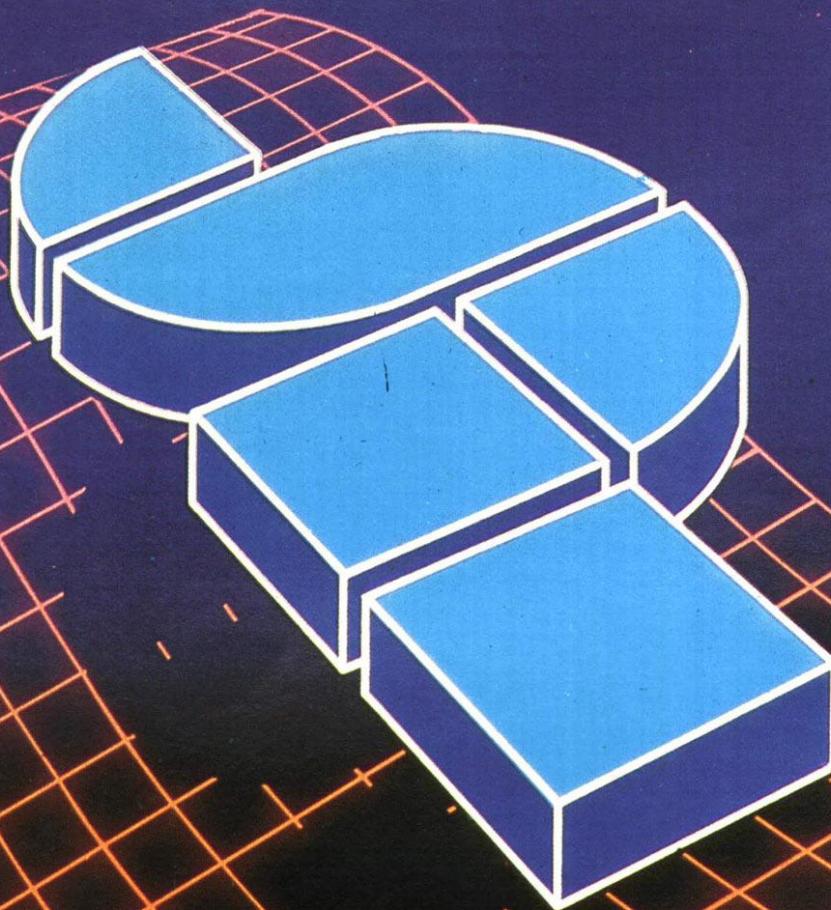
ato



COMPRE!

**A FORÇA DA
PROPAGANDA**

DA PRÉ-ESCOLA À FACULDADE, PREPARANDO LIDERANÇAS PARA O ANO 2.000

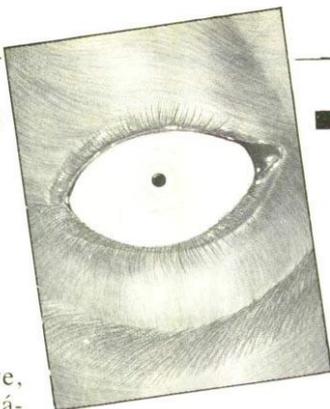


são marcos

UNIDADE II:
R. José Urbano Sanches, 315
Fone: 468-1336

UNIDADE I:
R. Senador Dantas, 326
Fone: 469-9499

Abertura



O que é a propaganda, para que ela serve, como é feita, qual o perfil do publicitário? Todas essas perguntas fazem parte da reportagem de capa desta edição de **ATO**, que entrou nesse atribulado mundo para mostrar aos leitores o que está por trás do que ele vê nas revistas, jornais, televisão, rádio e nos cartazes de rua, os *out-doors*. A propaganda, é sabido, está hoje ligada ao sucesso de todo empreendimento, seja em pequenas, médias ou grandes empresas. Ela cresceu tanto no Brasil que, a exemplo dos países desenvolvidos, é um item fundamental nas preocupações de qualquer empresário. E também na área estatal, ligada ao problema da imagem dos governos.

A propaganda em Mogi das Cruzes evoluiu muito nos últimos cinco anos — e sem falsamodéstia esse salto deve-se em parte ao surgimento de **ATO**, que entre outras coisas introduziu as cores no mercado. No entanto, ela existe estruturada na cidade há muito mais tempo, desde o fim dos anos 50, quando surgiu o *Diário de Mogi*, o principal jornal do município e também o mais antigo. O volume

publicitário em **ATO** pulou sucessivamente e patamares ao longo do último ano, numa escalada de recordes que não só demonstra a evolução da revista, mas, principalmente, que o mercado mogiano está em ritmo acelerado de crescimento — e buscando os novos métodos que deram o sucesso a tantos empreendimentos.

Há muitos e bons exemplos na cidade demonstrando o uso correto da propaganda, desde o setor da construção civil até o ramo de farmácias, onde aliás, surge um gigante - a Drogadouro, uma história que começa numa pequena portinha da praça Sacadura Cabral e que hoje, usando os recursos da informática, alastra-se por Mogi. A Drogadouro é um dos temas desta edição, na seção Negócios — seu proprietário, conta como foi a ascensão da empresa.

E como a propaganda é a alma do negócio, **ATO** aproveita para apresentar suas outras atrações: a coluna Gente vem com boas novidades e lá o leitor pode ver o novo esporte de Mogi, o Chutebox, além de uma viagem — a cada dia mais difícil — nos ônibus da Pássaro Marron, com seus atrasos e paradas, e um Caldeirão cheio de humor. Leia bem, leia sempre. F.L.

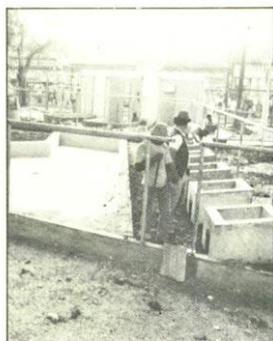
LEIA

Foto de Capa: Marcos Lima



Clóvis Bezanos, autor das denúncias do *Mogigate*, reaparece como procurador

Na Oswaldo Cruz, um projeto discutível. Lá vai existir um mini-zoológico



O arquiteto e paisagista Fernando Yamasaki instala na área dos Jardins, em São Paulo, a estufa Flowers and Flowers, aberta 24 horas por dia.

TEATRO

O brilhante ator Jorge Dória volta aos palcos e faz grande sucesso com a peça "Escola de Mulheres", um clássico de Molière. Ele é Arnolphe, um velho que se apaixona por uma jovem

MÚSICA

Depois de muito tempo o Brasil redescobre Elza Soares, que volta triunfalmente num disco onde ela tem a companhia do baiano Caetano. Descubra-se uma ótima cantora de jazz

E Caldeirão	28 e 29	Opinião	34
Cartas	4	Painel.....	5
Gente	21	Panorama	32 e 33
Negócios	6 e 7	Ponto de Encontro.....	31
		Social	22 e 23



Surpresa na banca

Quero cumprimentar ATO pelas excelentes edições que mostraram em capa reportagens sobre o primeiro nissei nascido em Mogi das Cruzes e os pilotos da terra que fazem

sucesso no Brasil e no mundo. Estou escrevendo porque julguei importante contar como foi que tive contato com essa revista, que não lia há três anos. Estava eu passando os olhos distraidamente pelos títulos de uma banca de jornais quando deparei-me com o nome ATO.

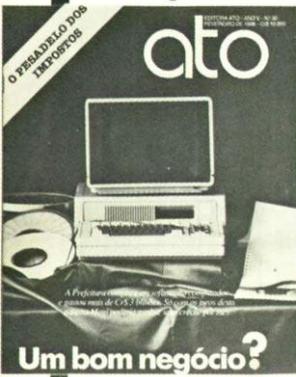
Ação seguinte, bati os olhos em uma frase escrita em português. Levei um susto, fixei bem os olhos e peguei um exemplar nas mãos. Quando já ia perguntar ao rapaz da banca o motivo daquela revista estar ali, vi que embaixo do número que levantei

havia um outro. Revista brasileira vendida no Exterior, já estava imaginando quando percebi que embaixo estavam exemplares normais da banca, ou seja, revistas americanas. Incrédulo e sem entender nada consultei o vendedor e ele também ficou sem ter o que dizer. Aos poucos entendi — e ele também.

Um grupo de latinos costumava frequentar seu quiosque de venda (os latinos eram brasileiros) e devem ter esquecido as revistas por lá. Fiquei orgulhoso, satisfeito e fui embora logo antes que eles voltassem. Não lia ATO desde que deixei Mogi, em 1983.

*Carlos Eduardo Meireles
Miami Beach - Flórida*

*Cartas para ATO,
Rua Capitão
Manoel Caetano, 203,
Mogi das Cruzes
CEP 08700 - SP.*



Um bom negócio?

Diretor

Márcio de Paula

Diretor Administrativo

Benedito Wilson de Freitas

Editor Responsável

Fernando Leal

Fotografia

Marcos Lima

Diagramação

Jorge Gomes da Silva

Produção Gráfica

Mário Tadeu Rosas e Marina

Aranha Magalhães Alcoba

Publicidade

Antonio Candido

Circulação

Edson Pereira

Redação

Fernando Leal, Vanice Assaz,

Denise Caboclo e Paola Gentile

Colaboradores

Carlos Chagas (*Brasília*), Roberto Godoy e Wilson Martini (*Campinas*), José Carlos Santana (*Londres*), Darwin Valente, *EME*, Lenilde Pacheco, Fátima Fonseca e Milton Pelegrini (*Mogi das Cruzes*), José Roberto de Alencar (*Rio de Janeiro*), Amado Neto e Flávio Nery (*São José dos Campos*), Benicé Guimarães, Carlos Soh, Clóvis Garcia, Efigênia Menna Barreto, Floreal Rodrigues Rosa, Francisco Augusti, João Pires, José Fernando Lefcadito Álvares, Leonor Amarante, Luciano Dias Pires Filho, Luís Fernando Emediato, Luiz Nassif, Maria Inês de Camargo, Mariângela Alves de Lima, Renato Lombardi, Rubens Ewald Filho, Sérgio Vaz e Vital Bataglia (*São Paulo*). Não aceitamos matérias pagas.

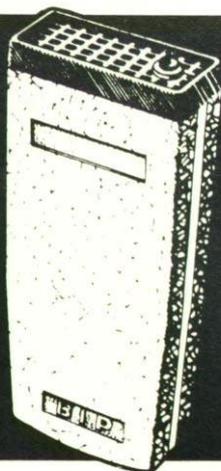
ATO é uma publicação mensal da Ato Editora e Publicidade Ltda., Av. Nazaré, 1.054, telefone: 914-2377, CGC 46249439/0001-53, São Paulo, Capital. Redação, publicidade e correspondência: R. Capitão Manoel Caetano, 203, Mogi das Cruzes, telefone: 460-2066. SP. Registrada na Divisão de Censura do DPF sob número 2.305-P.209/73. ATO é distribuída gratuitamente por mala direta e também vendida em banca. Circulação: Mogi das Cruzes e região. Composição: OESP Gráfica S/A. Fotolito e impressão: Ato Editora e Publicidade Ltda.

ATO, MARÇO DE 1986

BIP-Phone: seu código exclusivo.

Com um aparelho BIP
você é localizado
para uma chamada importante,
a qualquer hora e em qualquer lugar.
Você, como todo profissional
atuante e de destaque,
precisa ter um.

R. Princesa Isabel de Bragança, 346 - sala 307
Fone: 460-1788 - BIP D34 - Mogi das Cruzes.



Sessão coruja

De posse da ata da sessão legislativa na qual discutiu-se — e, por fim, rejeitou-se —, o projeto de autoria do vereador José Carlos de Souza (PMDB), que mudaria o horário das sessões para às 20 horas, o vereador Romildo Campello (PMDB) contesta afirmação (ATO n°35), que erroneamente informou seu voto contrário à transferência das sessões para à noite — matéria por ele próprio já apresentada no início da legislatura. Na verdade, Campello votou contra a emenda apresentada pelo também peemedebista Miguel Sanchez, antecipando as sessões para às 17 horas, e contra o parecer da Comissão de Justiça da Câmara, que rejeitava a mudança para às 20 horas.

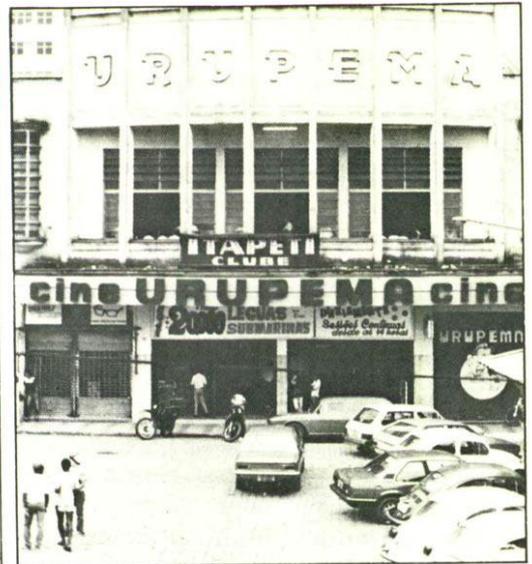


Beznos: agora, procurador

Do outro lado

Nos recentes episódios envolvendo o Hospital São Marcos, de Ferraz de Vasconcelos, com denúncias de fraudes contra a Previdência Social e provas de péssimo atendimento e falta de higiene, uma figura chamou a atenção dos mogianos que acompanharam os fatos pela imprensa: na intervenção do governo quem apareceu como procurador foi o empresário Clóvis Beznos, o dono da extinta Mogi Ltda e autor das denúncias que acabaram gerando o escândalo do *Mogigate*.

ATO, MARÇO DE 1986



Avenida e Urupema: mais um problema para a platéia já bastante prejudicada

Ruídos demais Zôo e poluição

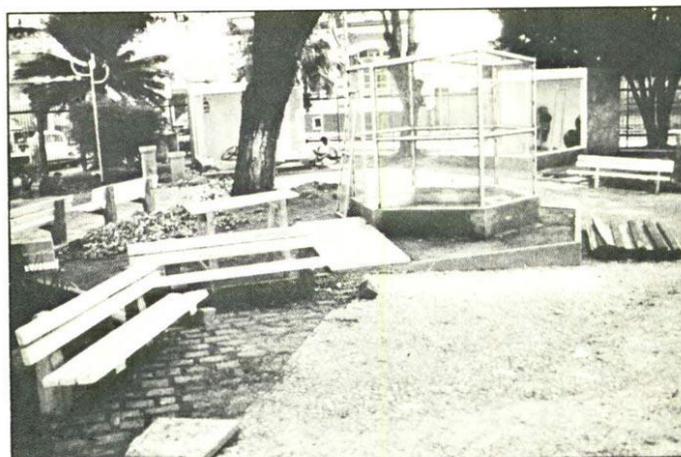
Coincidência ou displicência, em Mogi os dois maiores cinemas — o Avenida e o Urupema — não pecam apenas pela má qualidade de suas projeções e precárias condições das salas de exibição. Como se não bastassem esses dois inconvenientes, seus frequentadores têm agora de assistir aos filmes das sessões noturnas ao som estridente que embala os bailes dos salões instalados justamente acima das salas de projeção. Em cima do Avenida e Urupema funcionam os salões Frô e Itapeti.

O prefeito Antonio Carlos Machado Teixeira não cumpriu a promessa solene que fez logo após ter sido eleito, no seu discurso na praça Sacadura Cabral, depois do passeio no trenzinho da vitória, e as grades que cercam a praça Oswaldo Cruz, a principal de Mogi, ainda estão lá, impedindo a passagem dos pedestres que circulam pela área. Agora, além de manter as grades, a Prefeitura resolveu montar um pequeno aviário, num local pouco indicado para os animais, que terão de conviver com os mais

altos índices de poluição sonora e de gás carbônico apresentados no centro da cidade. Os responsáveis pela inovação garantem ainda que vão "limpar" a praça retirando os travestis e prostitutas, que terão rigorosa repressão em toda a região central.

Som de Marcos

Prometendo ao tomar posse, uma gestão "democrática" à frente da presidência da Câmara, o vereador José Marcos Gonçalves (PMDB) (seu mandato termina em fevereiro de 87), resolveu partir para modificações estruturais e, visando a rapidez no sistema interno de comunicação entre os 17 vereadores, implantou em cada um dos gabinetes da Câmara e nos demais cômodos da casa um alto-falante, totalizando pouco mais de 30 caixas de som. Segundo José Marcos, a medida custou aos cofres do Legislativo cerca de Cr\$ 20 milhões e "não é supérflua, mas sim necessária" ao funcionamento da Câmara.



O que será dos pássaros e aves?

FARMÁCIA

Rede mogiana

Rogério Velasco inova
no setor de farmácias

Há 18 anos, quando Alberto Velasco Filho comprou uma farmácia de Alfredo Grisaro não poderia imaginar que um de seus filhos, Rogério Quartin Velasco, iria acabar transformando o pequeno estabelecimento da praça Sacadura Cabral, conhecido por manter suas portas abertas 24 horas por dia, numa cadeia de farmácias espalhadas pela cidade, procuradas pela diversificação de produtos farmacêuticos e de perfumaria e principalmente pelo bom atendimento. Alberto faleceu em 72 e foi naquele ano que seus filhos assumiram o negócio iniciado em 68. Quatro anos depois a irmã de Rogério foi morar em Caraguatuba e seu irmão, arquiteto, foi trabalhar neste setor, deixando para ele, que tinha até mais prática no ramo já que se incumbia de fazer os plantões noturnos quando um funcionário faltava, a decisão de continuar ou não com a tradicional Drogadouro. Ele continuou no negócio e até foi obrigado a deixar de lado a faculdade de Economia por absoluta falta de tempo para os estudos. Instalada em um pequeno espaço, a Drogadouro precisava crescer e foi daí que surgiu a idéia de criar a Drogaprata, inaugurada em novembro de 82, na mesma praça Sacadura Cabral. No final do ano passado, no dia do aniversário da cidade, Rogério e sua mulher e sócia, Joceli Steola Velasco, seu "braço direito e esquerdo", inauguraram mais uma filial, num ambicionado ponto da rua Dr. Deodato Wertheimer, com portas também para a rua Barão de Jaceguai. E os planos do casal não param por aí. Nesta entrevista Rogério mostra como comandam as três farmácias, os problemas que enfrentam e todo o esquema que possuem para dar um bom atendimento aos seus fregueses.

ATO — Uma rápida passagem pela cidade mostra que ela possui inúmeras farmácias. Abrir mais uma de



No início, pequena firma aberta 24 h por dia. Hoje, uma rede de farmácias



A droga Prata, uma filial

grande porte como a Drogadouro da Deodato não é um risco?

ROGÉRIO — Mogi tem cerca de 60 farmácias, mas a experiência mostra que ainda há mercado. Eu achava que a cidade precisava de uma farmácia de grande porte e já está dando para observar que não estava errado. Lá trabalhamos de uma maneira diferente e até arriscada, mas prevista. Tenho duas saídas e só uma caixa, com as compras sendo feitas pelo próprio freguês, como num supermercado. Além disso temos uma variedade muito grande de produtos de perfumaria, naturais e linhas completas de homeopatia da Farma Ervas, Alberto Seabra, Almeida Prado, Murtinho Nobre e Weleda, que eu sempre quis oferecer aos mogianos e não podia por falta de espaço. Fiz também uma farmácia grande, de 200 metros quadrados, para evitar que grandes nomes em farmácia, da capital, viessem para cá. É

bom que tudo, até a concorrência, fique em casa.

ATO — Comandando 79 funcionários, cerca de 40 convênios, três farmácias, compras, estoque e demais serviços como é que você e sua mulher se revezam?

ROGÉRIO — Eu faço as compras e supervisiono o trabalho dos meus nove gerentes e a Joceli cuida de pagamentos e supervisão do pessoal, mas tudo isso é feito com o auxílio imprescindível do computador. Temos um centro de processamento de dados, com três terminais que fazem tudo desde 84.

ATO — E o Cred Ouro? Como é que funciona?

ROGÉRIO — Como um verdadeiro cartão de crédito. Hoje temos 1500 clientes no Cred Ouro e espero ter mais 1500 em 86. Eles são uma evolução dos nossos antigos clientes especiais e que podem comprar num mês e pagar no dia 15 do mês seguinte. É um sistema que só existe em mais uma farmácia do Estado e depois só em Vitória e no Recife.

ATO — Os convênios que vocês mantêm com mais de 40 firmas da região são interessantes em termos de negócio?

ROGÉRIO — Depende de sua filosofia de trabalho. Comecei com eles em 81 e não posso mudar as regras do jogo agora. Naquela época eu previa uma grave crise, que ocorreu e então deu certo para mim. É um sistema bom também para as firmas, pois elas podem fazer uma triagem maior sobre as responsabilidades de seus funcionários e até orientá-los melhor. E para mim pode parecer ruim porque tenho que bancar em média 45 dias mas tenho sempre a certeza de receber.

ATO — Com tudo caminhando bem vocês têm outros planos?

ROGÉRIO — Eu penso em abrir uma nova farmácia, de porte médio e, antes disso, em centralizar todos nossos serviços, tais como a parte de escritório, estoque, os computadores, ter uma sala de reuniões, compras e mesmo o refeitório, que já temos mas está como as demais atividades em um local separado. É preciso centrali-

Isso é uma coisa para breve.

ATO — O Brasil possui cerca de 7500 produtos farmacêuticos em mais de 13 mil apresentações. Isso não é um problema também para as farmácias?

ROGÉRIO — Logicamente. Nossos maiores problemas são, além desta enorme diversificação, a política governamental de segurar o preço dos produtos e também a mão-de-



Rogério: os convênios surgiram durante a crise

zar tudo e para isso preciso de um espaço razoável que já estou procurando. Eu quero também, criar o Cred Ouro Empresário, que será específico para pequenas firmas, com poucos funcionários, que não têm interesse e nem necessidade de fechar um convênio, então poderão usar um cartão.

obra, que é muito problemática, pois temos que praticamente criar, treinar o pessoal. O problema do preço é grave também, já que, no ano passado tivemos uma alta de 170% e a inflação foi de 230%. Os custos aumentam, mas as nossas vendas continuam nos mesmos índices

DBT systems

SOFTWARE & SUPRIMENTOS

- Desenvolvimento e implantação de sistemas em Microcomputadores (8 e 16 bits)

- . Contabilidade Departamental
- . Faturamento Integrado na Produção
- . Faturamento Integrado de Contas/Receber
- . Folha de Pagamento Específico
- . Contas a Pagar/Receber Integradas
- . Crediário para Matriz/Filiais
- . Custo/Orçamento de Obra
- . P.C.P.
- . Adm. de Empresas de Viação/Transporte
- . Administração Comercial/Industrial
- . Custos e Orçamentos
- . Controle de Produção

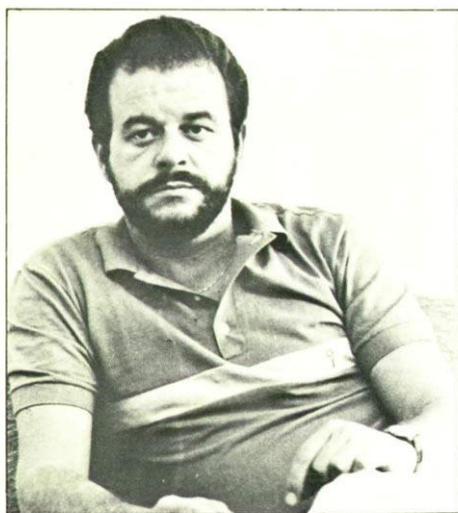
DISCOS MAGNÉTICOS, FITAS, DISQUETES E FORMULÁRIOS CONTÍNUOS

Vila Helio - Centro Comercial, 60. (011) 460.1266

O mundo dos anúncios

A propaganda, arte que comanda o consumo, tem técnicas e uma certeza: se não resolvesse, não existiria.

O crescimento do volume da verba publicitária aplicada nas mais diferentes formas de anúncios durante o ano passado, além de agradar a todos — veículos de comunicação, anunciantes e agências de publicidade —, não deixa morrer o sentido exato da velha máxima “a propagan-



Franzão: fixar imagem é bom

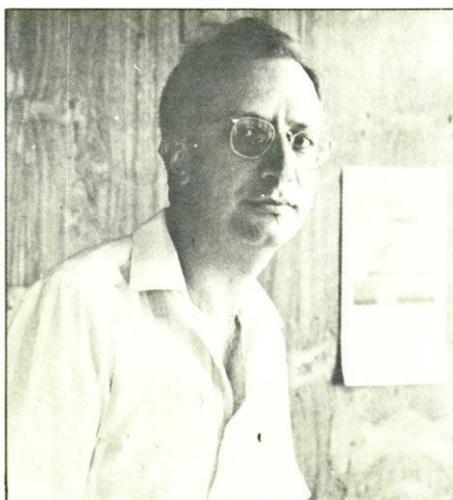
da é a alma do negócio”. Segundo estudos sobre a evolução do investimento publicitário feitos com base no Leda — Levantamento de Dados dos Anunciantes —, em 85 foram gastos em propaganda e publicidade Cr\$ 10,7 trilhões, acusando um crescimento percentual no setor de 254% — superior, portanto, à inflação anual de 235%.

Desse total o segmento de revistas, ainda conforme o estudo, apresentou a expansão mais significativa: 313% de crescimento em relação à veiculação publicitária em 84. “Como em todas as áreas da economia nacional a propaganda sofreu uma queda de 83 para cá, mas nesse ano passado recuperou-se e apresentou um crescimento real de 15%”, explica Angelo Franzão, 35 anos, vice-presidente e diretor de mídia da agência multinacional McCann Erickson, a quarta do país, com 33 clientes sediados em São Paulo e que em 85 comemorou seu cinquentenário de instalação no Brasil. “Em comparação à situação de

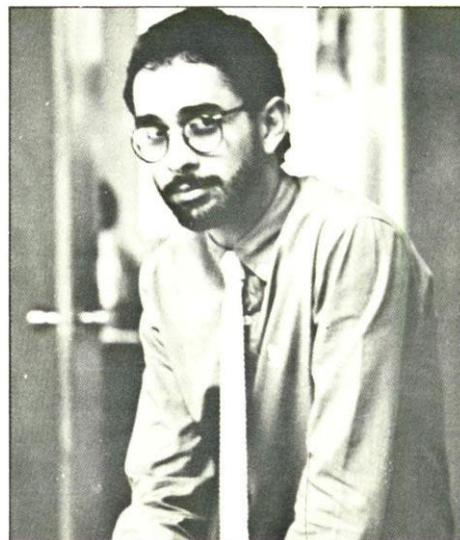
três anos atrás o ritmo de crescimento ainda é lento”, ressalva Franzão, há 16 anos no setor, tempo no qual pôde reunir cursos e prêmios outorgados pela matriz da agência, nos Estados Unidos.

Óbvio e comprovadamente acertada, a definição “alma do negócio” encaixa-se como uma luva no conceito de propaganda que, para Franzão, não é apenas uma fórmula de vender, mas sobretudo “uma maneira de esclarecer a comunidade, expondo novidades e variedades de produtos e fazendo-a escolher o melhor”. Assim, quanto maior a possibilidade de expor os benefícios do produto anunciado maior seria o bem que a propaganda estaria prestando à sociedade, no raciocínio de Franzão, que reúne ainda em seu currículo aulas sobre mídia no curso de Publicidade e Propaganda da hoje Universidade Braz Cubas, entre os anos de 78 a 80.

Ao lado de números dos estudos e pesquisas sobre a recuperação do setor, contribuem também para atestá-la a infinidade de produtos expostos em prateleiras de supermercados. Esse volume cresceu assustadoramente nos últimos cinco anos, acompanhado de perto pelo aparecimento de novos veículos de comunicação e pela própria consciência dos anunciantes, acredita o vice-presidente da McCann Erickson. Essa onda parece



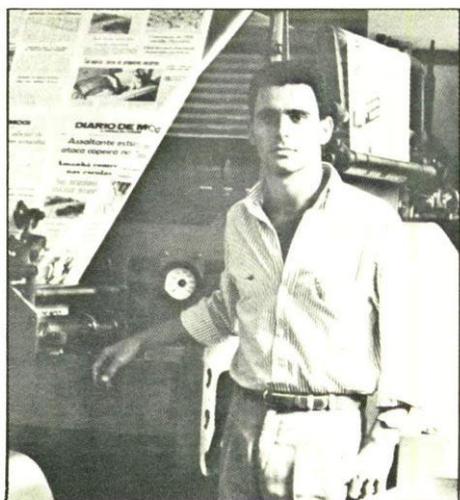
Jardim: marcando o nome



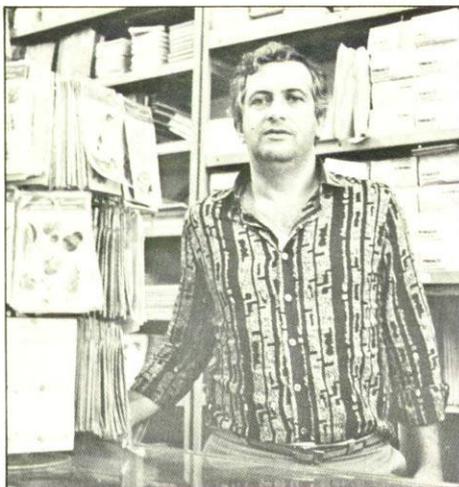
Andari: “A propaganda é vital”

ter também atingido Mogi, que hoje conta com cinco grandes supermercados — sem contar os menores instalados em bairros periféricos —, mais de dez veículos — entre rádios, jornais e revistas —, e apresenta um volume considerável de anunciantes — o comércio mogiano avança a passos largos.

Antonio Carlos Urbano Andari, 24 anos, do departamento comercial de ATO define simples e objetivamente a propaganda, considerada por ele “vital em qualquer sistema econômico”. “A partir do momento em que o homem cria algo, ele precisa mostrar e vender esse produto, o que só acontecerá através de algum tipo de propaganda.” Enfatizando o público selecionado atingido por ATO, Andari vê no poder aquisitivo dos leitores da



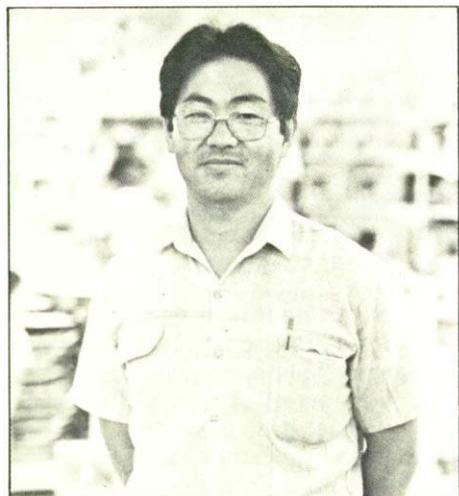
Dasambiágio: nova meta



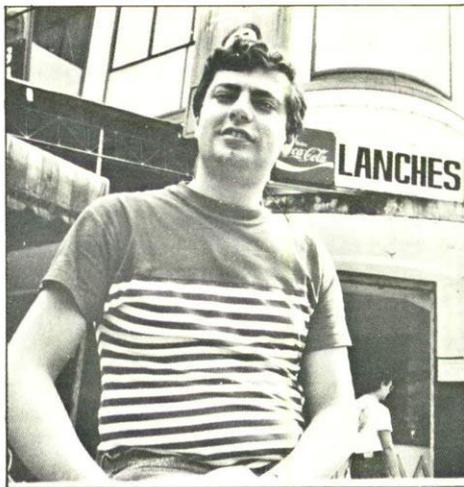
Nogueira: "A própria Globo anuncia"

revista a certeza do retorno para anunciantes que a escolheram como veículo. "O anúncio da revista vai de encontro às necessidades de nossos clientes", diz ele. "Com base em estudos, projetos e pesquisas temos meios de propor o produto em grandes ou pequenas campanhas."

A durabilidade do anúncio e o número de leitores da revista são dois outros fatores positivos indicados por Andari. "A Abap — Associação Brasileira de Agências de Propaganda divulgou pesquisa revelando a existência de cinco leitores para um só exemplar. No caso de ATO teríamos então uma média de 75.000 leitores por edição, já que nossa tiragem alcança 15.000 exemplares na região." Os anúncios coloridos são, comprovadamente, um ponto de atração a consumidores e anunciantes. 74% da publicidade veiculada em ATO são em quatro cores, e segundo estudos da Newspaper Advertising Bureau — associação americana de jornais e revistas —, as propagandas coloridas atraem o leitor 75% mais do que aquelas em preto e branco. Essa tendência



Shibata: ATO é um veículo novo

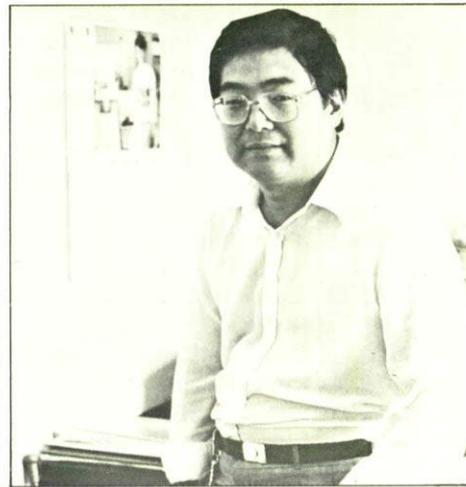


Orlando: de olho na concorrência

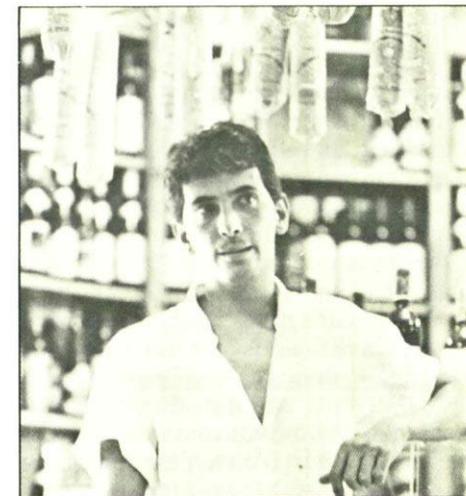
parece já ter sido detectada por anunciantes do mercado mogiano. "As pesquisas realizadas por ATO mostram que de um total, em 1985, de 344 anúncios veiculados, 58.321 cm² foram compostos em quatro cores e os restantes 20.451 cm² em preto e branco", informa Andari para quem os anunciantes entenderam que, além de bom uso do espaço, o segredo do anúncio está em sua frequência. "Cerca de 85% de nossos clientes do ano passado renovaram seus contratos para 86."

Um de seus anunciantes tradicionais, a Universidade Braz Cubas, escolheu ATO, onde veicula anúncios de seu concurso vestibular, para "diversificar os veículos e atingir todo o público jovem da cidade", conforme explica um de seus diretores Isaac Grinberg. Já Sérgio Jardim, 40 anos, proprietário do Bip Phone e anunciante de serviços de rádio-chamada, acredita que com a veiculação de propaganda em jornais e revistas seja mais fácil "marcar o nome da empresa e explicar o uso do bip", adquirido em larga escala por médicos e profissionais liberais. "Numa sociedade massificada vivemos propaganda", afirma ele.

Mesmo com a avalanche publicitária que congestiona a vida diária dos consumidores, o segmento de propaganda representa pouco mais de 1% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Isso não quer dizer, contudo, um enfraquecimento num setor onde as cifras não são menores do que milhões no caso de campanhas decididas em grandes centros. "Se a propaganda não fosse um bom negócio, a Globo não faria sua própria publicidade", constata ao presidente da Associação Comercial, Airton Nogueira, anunciante recente de ATC, onde veicula a propaganda da livraria Spot. Em sua

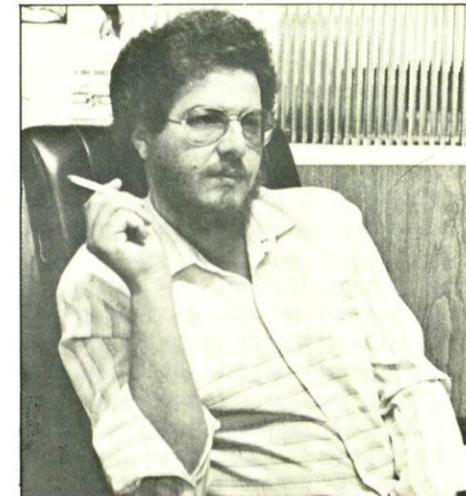


Kiyokawa: investindo no nome



Diu: "Os clientes viram"

opinião, a 1ª Semana do Consumidor, realizada há dois anos, contribuiu para que houvesse "uma pequena abertura na mentalidade dos comerciantes", mas ainda falta em Mogi, segundo Nogueira, "orientação técnica para a realização de anúncios e publicidade".



Camos: uma mídia seletiva

A solução para esse entrave, na sugestão de Angelo Franzão, parece ser “a profissionalização da propaganda, trabalhando-a tecnicamente, com a ajuda das faculdades existentes em Mogi”. Otimista, o publicitário vê na cidade “um mercado considerável” e acha importante analisar os resultados e o desempenho do setor na praça mogiana. Nesse sentido, a derrubada de dois obstáculos enumerados por analistas locais como dificuldades da área — a proximidade com a capital e os grandes veículos, e as características interioranas mantidas pela cidade —, pode depender apenas de um trabalho planejado e sério. Um bom exemplo disso comprova-se no quadro atual apresentado pelo jornal *Diário de Mogi*.

Ao longo de seus 28 anos de existência, o Diário evoluiu dos antigos anúncios esparsos para uma seção de classificados publicada aos domingos e que em pouco tempo passou a ocupar, em lugar de duas colunas, uma página do segundo caderno do jornal. Os planos de seu jovem diretor comercial, Túlio Dasambiágio, 21 anos, estão voltados para “fechar uma página de classificados por dia, além dos sábados e domingos”. Desde agosto de 83 à frente da diretoria comercial, Dasambiágio inovou o setor e já começa a colher frutos das mudanças que implantou. “O volume de propaganda cresceu de 70 a 80% do final de 84 para cá”, informa. “E em janeiro e fevereiro deste ano não tivemos contrato algum cancelado.”

No último domingo do mês de fevereiro, os classificados do Diário reuniram cerca de 100 anúncios variados. Já o desempenho global do volume de anúncios no período de 83 ao início de 86 situou-se em 350%, nos cálculos de Dasambiágio. As edições especiais de Natal — o ponto forte em termos de propaganda no jornal — apresentaram entre 83 e 84 um crescimento no faturamento de 118%. No ano seguinte, esse percentual alcançou a casa dos 800%. Os anunciantes, por sua vez, mais do que vender seu produto, falam em “fixar imagem” e lembrar o consumidor que continuam à sua disposição. Essa é, por exemplo, a meta de Shoji Kiyokawa, 40 anos, um dos mais assíduos frequentadores das páginas de ATO através do anúncio da imobiliária Kiyokawa, veiculado desde o primeiro número da revista. “Anuncio a imagem de minha firma e, graças à propaganda, o nome Kiyokawa projetou-se além de minha pessoa”, afirma Kiyokawa, que esco-

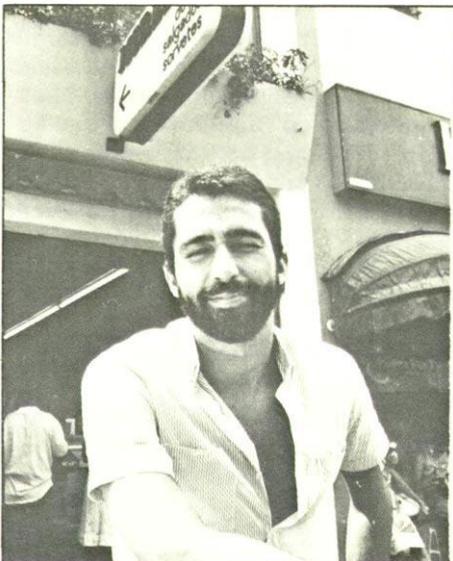
lheu ATO por “sua boa qualidade e pelo público que atinge”. Foram também esses os motivos que levaram outro nissei, João Shibata, 38 anos, a anunciar em ATO o bom atendimento de seu supermercado. “A revista é



Rafael e Luis: não é gasto

um veículo novo, interessante e com circulação na região”, explica o comerciante que também investe o nome Shibata patrocinando campeonatos esportivos.

Embora defina o objetivo de seus anúncios como a disposição de “sem-

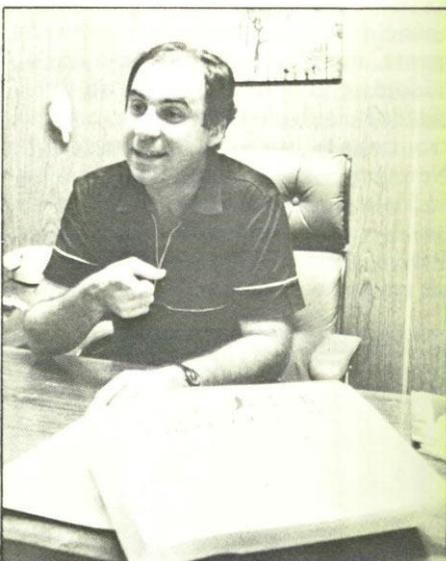


Romeiro: qualidade e carinho

pre lembrar o consumidor do laticínio Maravilha”, José Bedito de Almeida, 29 anos, o Diu, também cultua a imagem de seu comércio. O retorno, segundo ele, foi satisfatório, especialmente na propaganda dos vinhos colocados à venda no fim de 84. “Os fregueses vinham comprar vinhos e

diziam ter visto o anúncio na ATO”, diz Diu, que no Natal prefere anúncios coloridos de página inteira, elogiados por seus clientes, numa prova de que a fixação é excelente e imediata. Fixar imagem ou vender produtos, na verdade a diferença é pouca: “São técnicas diferentes que levam ao mesmo objetivo”, explica o publicitário Angelo Franzão. “Hoje as pessoas planejam suas compras; então é melhor fixar imagem para que quando elas precisem, se lembrem do produto e efetuem a compra”.

E reforçar a imagem da empresa fazendo com que os clientes “permaneam fiéis à marca”, é o que pretende a indústria de móveis Waizer e sua loja Modulare. “Nossos móveis modulados vendem bem através da ATO, uma mídia seletiva com leitores que têm o perfil do nosso consumidor”, afirma o gerente geral da Waizer e da Modulare, Celso Campos, 32 anos. No caso de Orlando Pinto de Souza, 30 anos, dono da lanchonete Michel, o anúncio é decorrente da concorrência e da necessidade de mostrar seu mais novo empreendimento, a Micro Ware, uma loja especializada em computação, inaugurada em outubro. “Não preciso anunciar o Michel”, diz, “mas faço propaganda na ATO pois a revista é bem feita e abrange os frequentadores do Michel”.



José Maria: em japonês

No grupo Binder de hotéis cerca de 2% do faturamento bruto é destinado mensalmente ao merchandising, segundo o gerente do hotel Binder de Mogi, Rafael Brandalise, 25 anos. Em 85, o grupo investiu Cr\$ 300 milhões em publicidade, informa o gerente comercial do hotel, Luis Carlos Maga-

lhães, 30 anos. Em propaganda não se gasta, se investe”, define ele.

Camisetas estampando a marca Mirella, distribuídas entre calouros universitários, é uma das formas criativas utilizadas por Ronaldo Romeiro, 26 anos, dono da doceria, para promover seu negócio. Além disso, ele anuncia “qualidade, o bom atendimento e o carinho” da Mirella nas páginas de ATO, visando “fixar a marca” de sua casa. Com 35.000 clientes cadastrados em suas fichas, a Rig Sport, outra loja tradicional da cidade, investe em formas mais convencionais, porém, não menos eficazes de manter “o carinho da firma”, como define um de seus diretores, José Maria Rodrigues Filho. Adeptos da mala direta, os proprietários da Rig lançaram recentemente uma novidade no setor: folhetos e cartas a clientes da colônia japonesa escritos em caracteres da língua oriental. “É a propaganda personalizada que dá retorno”, diz Rodrigues. “As pessoas aparecem na loja, orgulhosas, com as cartas na bolsa”.

“As revistas têm dado ótimo resultado e é o tipo de mídia que vamos

utilizar sempre”, afirma, por outro lado, Marley de Oliveira, gerente de vendas da Elgin Cozinhas, que costuma veicular seus anúncios na revista *Casa Cláudia* no Suplemento Feminino do *Estadão* e em ATO “que cobrem públicos específicos e vão direto onde queremos”. A partir de abril a Elgin pretende investir mais em propaganda com o lançamento de sua nova linha de cozinhas e por meio de sua house agency (agência publicitária própria da empresa), localizada em São Paulo, onde sairão também anúncios para outdoors.

O investimento publicitário ordenado da Elgin, assim como a qualidade de seus produtos, parece ter dado certo com a consumidora Alzira Cruz, 31 anos, compradora de três cozinhas — uma das quais semelhante à exposta no anúncio de ATO — pois as considerava “bem planejadas e bonitas. Foi também com a ajuda da propaganda veiculada em ATO — que trazia o projeto detalhado dos apartamentos do edifício Casablanca —, que o casal Suzelei, 41, e Antonio Mendes, 48 anos, tenente da PM, decidiu comprar



Marley: a revista é ótima



Os Mendes: ATO ajudou

De repente, vem a boa idéia. É a propaganda

Apenas um dos vários aspectos do trabalho de marketing de um produto ou serviço, a campanha publicitária é o “parto” da propaganda. É nela que tudo será concebido para a veiculação de anúncios, às vezes olhados de relance e rapidamente pelo leitor, mas que mesmo assim podem atingir seu objetivo: vender. Tudo começa no trabalho do contato publicitário — profissional que visita virtuais anunciantes na tentativa de vender o espaço destinado à propaganda. “O contato tem de ser comunicativo, bom entrevistador e ter conhecimentos técnicos de propaganda para atuar no setor”, define o publicitário e professor Antonio Wuo, 34 anos.

Vendido o anúncio, passa-se a execução do briefing — um relatório caracterizando o produto ou serviço a ser anunciado —, e, no caso de amplas campanhas em grandes

agências de publicidade, estuda-se a mídia (veículo de comunicação) apropriada ao tipo de público a ser atingido. O próximo passo então, será dado em direção a criação da mensagem. “O atendimento, a pesquisa e o planejamento podem ser ótimos, a mídia adequada, mas se a mensagem não tiver apelo nada feito”, afirma Wuo, para quem o departamento de criação é o “coração da agência”. Neste instante nasce a idéia central de como será o anúncio e é executado o que no setor se costuma definir de lay-out, isto é, o projeto visual de como a propaganda se apresentará aos leitores dos veículos impressos.

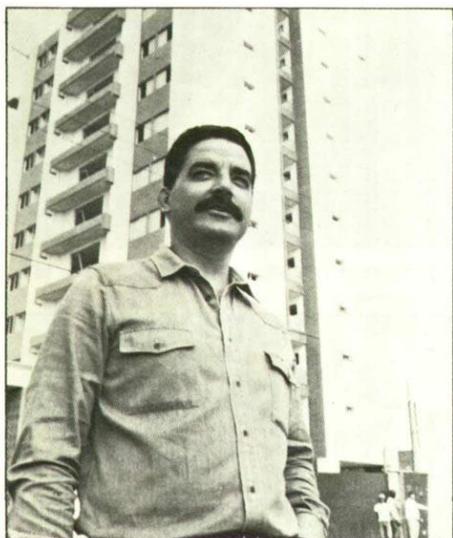
Na opinião de Wuo, 18 anos



Wuo: perdendo da própria mulher

atuando na área, “o momento da criação é instantâneo e a idéia inicial tem de ser burlada depois. “Responsável pela criação da maioria dos anúncios veiculados em ATO, o publicitário vê na necessidade da propaganda parte da lei natural num mercado competitivo. “Quem anuncia mais hoje, aumenta a probabilidade de vender melhor”, diz ele que entre as histórias pitorescas, nem sempre tão engraçadas, que reuniu em 18 anos de trabalho, lembra-se dos famosos calotes e dos êxitos em campanhas que conduziu, como a vez em que concorreu com dois trabalhos na escolha do logotipo da Universidade de Mogi das Cruzes. Um deles levava o nome de sua mulher, Sonia Lopes, já que o regulamento não permitia dois projetos de um único concorrente. “Minha mulher acabou vencendo e eu me vi assistindo à premiação de um trabalho feito por mim mesmo”, recorda-se Wuo que sobre o desempenho do setor de propaganda e publicidade em Mogi arrisca um prognóstico: “Os empresários de visão já estão sentindo a importância e as vantagens de anunciar seu produto e vender a imagem de sua empresa”.

uma unidade no quarto andar. Mendes acredita que "a propaganda é necessária nos dias atuais". Sua mulher Suzelei, no entanto, "acha que os res-



Bittencourt: revista na mão

ponsáveis pela publicidade devem trabalhar com honestidade e os consumidores devem adquirir uma postura crítica em relação à propaganda".

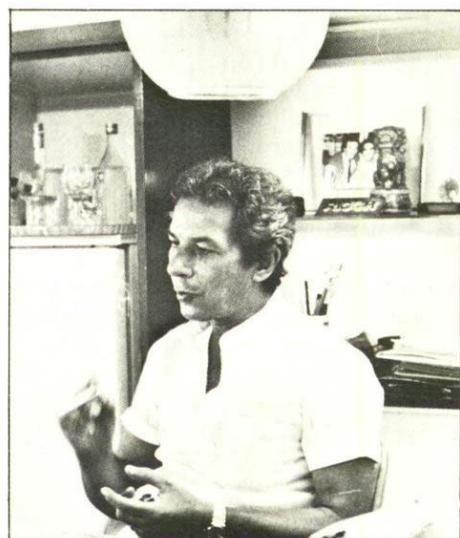
Segundo Benedito Bittencourt, 36 anos, um dos proprietários da Mogi Imóveis, empreendedora do edifício Casablanca, não foram os Mendes os únicos a comprar apartamentos com o anúncio de ATOnas mãos. "A propaganda em revistas dura mais tempo, pois esses veículos não têm a periodicidade do jornal que se perde em 24 horas", explica Bittencourt que vê na chance de anunciar em cores mais uma vantagem das revistas. Fabricante de produtos específicos para determinados setores de consumo, a NGK do Brasil procura voltar-se para a promoção de vendas e divulgação das velas de ignição junto a mecânicos e empresas automobilísticas. "Nosso objetivo é fazer um trabalho mais direto possí-

vel", resume o supervisor do Departamento de Planejamento e Propaganda da empresa, Antonio Augusto Pereira Filho, que classifica a indústria como um anunciante de médio porte com "investimentos proporcionais às suas necessidades de propaganda".

O convívio do comerciante Nelson Marques com a propaganda é estreito e diversificado. Proprietário da Livroeton, Nelson foi um dos pioneiros a investir em propaganda na cidade, lançando a ousada campanha "Mogi Merece," criada pela agência paulistana Paralela que o acompanha até hoje. Para ele, as revistas "fixam o nome da firma", enquanto os jornais "vendem imediatamente o produto". Para avaliar suas teorias conta que atualmente são seus fornecedores que o procuram para a inclusão de seus nomes nas propagandas da Livroeton — numa inversão de valores em relação ao tempo em que solicitava a grandes empresas espaço publicitário para sua loja. A verba destinada por Marques aos investimentos com a propaganda é hoje uma das maiores — 4% do retorno previamente calculado —, assim como sua disposição para anunciar o que vende nas três unidades da Livroeton.

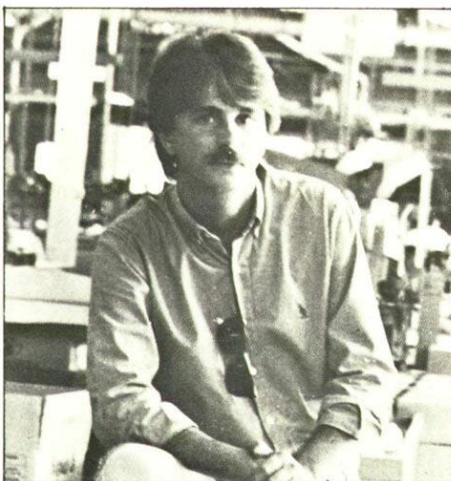
lado —, assim como sua disposição para anunciar o que vende nas três unidades da Livroeton.

Agressiva ou sutil, criativa ou in-



Marques: veterano no setor

teligente, de acordo com a preferência do anunciante e do consumidor, a propaganda desempenha na economia funções mais identificadas com as leis de mercado do que se poderia supor — além, obviamente, do papel intrínseco de vender. Literalmente a alma de qualquer negócio, ela adquiriu nos últimos tempos uma função saneadora num mercado altamente competitivo, expondo os mais variados bens do consumo à aprovação de compradores exigentes e cada vez mais preocupados com seu dinheiro. E parece estar saindo-se bem neste papel: não foi à toa que dos Cr\$ 3,2 trilhões investidos em propaganda em 84 — 30% desse total em jornais e revistas —, houve um salto para perto de Cr\$ 11 trilhões com gastos em publicidade.



Pereira Filho: caminho direto

Vanice Assaz e
Denise Caboclo

NÃO DEIXE PARA
A ÚLTIMA HORA
QUEM NUNCA DEIXA
VOCÊ
PARA DEPOIS

11/5/86
DIA DAS MÃES

PRESENTES
ETERNOS...



RUBI



R. Dr. Deodato Wertheimer, 1277
☎ 469-1624
R. Dr. Deodato Wertheimer, 1330
☎ 469-1599 - Mogi das Cruzes
R. Gal. Francisco Glicério, 360
☎ 476-1698 - Suzano

WGO



Câmara Municipal de Suzano

TRABALHO,
ABNEGAÇÃO,
E PERSEVERANÇA.
ASSIM SE FAZ O PROGRESSO
E A LIBERDADE DE NOSSA TERRA.

SUZANO

37 ANOS DE EMANCIPAÇÃO POLÍTICA

Mensagem da CÂMARA MUNICIPAL DE SUZANO
Através da MESA DIRETIVA e seus VEREADORES

João Pedro de Oliveira - Presidente
Mercedes Takako S. Murakami - Vice Presidente
Ivanir de Lima Franco 1ª. Secretária
Arnaldo Marin Júnior - 2º Secretário

VEREADORES
Abrão Domingues
Antonio Ferreira Neto
Arnaldo Pezzuol
Diniz José dos Santos Faria
Djalma dos Santos Paiva

Francisco Quadra Andrez
Issao Nishikawa
José Marques Figueira
Milton Jorge
Paulo Fumio Tokuzuni
Valdir Rodrigues Cortez



O livro resgata cenas do passado para ilustrar o presente.

HISTÓRIA

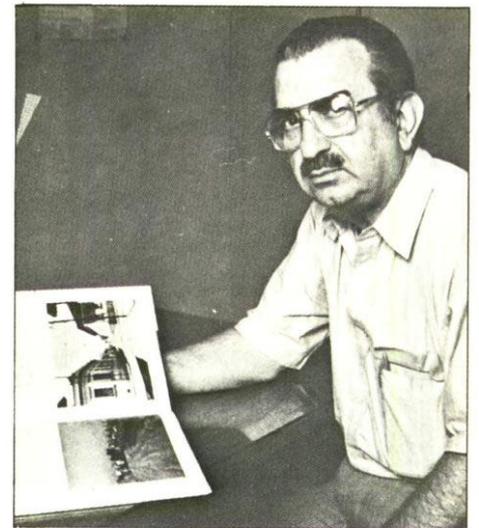
Agora, História em fotos

O historiador Isaac Grinberg reúne fotos e faz a primeira história ilustrada de Mogi das Cruzes.

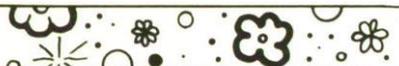
Ao resolver publicar algumas de suas mais preciosas fotografias, pinçadas de um invejável e valioso arquivo de mais de dez mil chapas, o historiador Isaac Grinberg deu a Mogi das Cruzes um presente que poucas cidades brasileiras têm o privilégio de

ganhar. E é por isso que o próximo livro de Grinberg, a ser lançado numa noite de autógrafos no próximo dia 17 de abril, no privê do Clube de Campo, está sendo aguardado com muita expectativa.

“Memória Fotográfica de Mogi



Grinberg: 400 fotos



VERÃO MAIS NATURAL:

- Bronzeador de urucum
- Bronzeador de cenoura
- Bronzeador de óleo de uva

MACIEZ DO CORPO:

- Emulsão fito-revitalizante

AUXÍLIO AO EMAGRECIMENTO:

- Gel redutor, creme emagrecedor
- Creme de algas marinhas para celulite

BELEZA DOS CABELOS:

- Shampoo gel de maçã
- Shampoo proteinado de jojoba

REJUVENESCIMENTO DA PELE:

- Creme de collagen e elastina

AVIAMENTO DE FÓRMULAS MÉDICAS EM 24 HORAS

SJ Campos: Av 9 de Julho, 542 - ☎ 22.2214
M Cruzes: Vila Hélio, 74 - ☎ 460.2466
Jacareí: Av Cel Carlos Porto, 35 - ☎ 51.7595
Guaratinguetá: R Cel Virgílio, 9 - ☎ 22.3979



O JEITO GOSTOSO DE ENTRAR EM FORMA

- Acompanhamento Dietético com Nutricionista e Roteiro Alimentar
- Ginástica Estética Modeladora
- Ginástica em Aparelhos para Exercícios Localizados (Abdômen, Cintura, Barriga, Pernas, Bustos, etc...)

Apresentando seu Novo Plano de Pagamento com Descontos Especiais

DESCONTO DE 50%



- Estética Facial (Desincrustação Peeling)
- Estética Corporal (Massagens p/ estrias e celulite com produtos Naturais)
- Fôrno de Bear (Gorduras Localizadas)
- Placas Eletrônicas (Flacidez, Problemas Circulatórios e Intestinais)

SOB NOVA DIREÇÃO

R. Nereu Ramos, 50 - Fone: 476 1708 - Suzano

ATO, MARÇO DE 1986

das Cruzes" traz 140 fotos de página inteira, diagramadas com muita harmonia e arte, mostrando além de visões panorâmicas da cidade e das históricas construções que perdeu, como a casa do Dr. Deodato Wertheimer ou a Chácara da Yá-Yá, reproduções de desenhos de Thomas Ender, anúncios de *ateliers* fotográficos e biografias dos nossos principais fotógrafos. A editora é a Ex-Libris, conhecida pelo cuidado editorial e pelos belos livros de arte que coloca no mercado brasileiro e no exterior, o que representa uma recomendação a mais para a obra do mogiano.

"Dividi a obra em três partes específicas: na primeira, que podemos chamar de iconográfica, faço uma introdução sobre Mogi ilustrando-a com desenhos muito antigos e interessantes. Na segunda parte surgem as biografias dos nossos fotógrafos mais conhecidos e dos quais vem o material que coleto há anos e depois as fotos, acompanhadas por texto legendas curiosos e explicativos", adianta Isaac, um historiador apaixonado por sua cidade natal.

Devido ao seu alto custo — algumas fotos utilizaram na impressão um

sofisticado processo em que primeiramente são copiadas em sépia e depois passam para o preto e branco, sistema que permite maior volume — e à sofisticação da obra a circulação será

altamente valorizadas e obrigatórias em bibliotecas públicas.

Os planos do incansável historiador não param por aí: ele promete



No livro, a biografia dos nossos primeiros fotógrafos

restrita, com distribuição da Livraria Cosmos, que inclusive colocará o livro no mercado exterior, já que em vários países obras desta natureza são

abrir mais uma vez seu arquivo e presentear novamente a cidade, em muito breve, quando lança um livro, com cerca de 400 fotografias.



HOTEL BINDER MOGI DAS CRUZES

O Binder-Mogi lhe oferece todo o conforto de um hotel 3 estrelas: 65 apartamentos equipados com TV a cores, frigo bar, telefone, frequência modulada com 3 canais e 9 suítes finamente decoradas, com ar condicionado.

O hotel dispõe ainda de garagem privativa, sala de estar, snack-bar, cabelereiro, salão de beleza e diversas boutiques com variada gama de finos artigos para presentes.

Rua Deodato Wertheimer, 1413 - Centro
Mogi das Cruzes - Fone (011) 469-6611 - SP

*** Hotel Binder - São Bernardo do Campo - SP
*** Samambaia Hotel - Goiânia-GO
*** Hotel Concord - Campo Grande-MS

**O único hotel classe "A" entre
São Paulo e São José dos Campos**



NATURE'S

Farmácia e Laboratório
de Manipulação

Profissionais de Nível
Universitário para sua melhor orientação

- Cremes, Shampoos e Bronzeadores Naturais
- Produtos Naturais em Cápsulas (guaraná, ginseng, catuaba, óleo de alho, etc).
- Chás, Adoçante Natural (Fórmula Exclusiva)
- Aviamento de Receitas Personalizadas em até 12hs.

rua Benjamin Constant, 906 - Suzano

TRANSPORTE

Pelas ruas

Ônibus para São Paulo faz viagem dentro de Mogi

O escândalo Mogigate não bastou para que se resolvessem os numerosos problemas do transporte coletivo entre Mogi das Cruzes, região e a capital paulista. A população encontra sérias dificuldades em toda área leste e os mogianos que viajam diariamente para São Paulo, embora estejam mais satisfeitos com os serviços prestados pela Pássaro Marrom, ainda têm muitas reclamações a fazer.

A primeira delas é quanto ao estenso e demorado trajeto que os ônibus percorrem dentro da cidade, logo depois de deixar o Largo do Carmo, onde se amontoam como for possível, esperando a inauguração do terminal rodoviário. "As paradas são muitas e quem viaja diariamente já conta com isso. Para sair de Mogi os ônibus demoram de 20 a 25 minutos, parando o maior tempo na praça Oswaldo Cruz", reclama Antonio Carlos Alvarenga, um arquiteto que mora em Mo-



Ônibus cheios, passageiros em pé: rotina de Alvarenga

gi e vai a São Paulo todos os dias a trabalho.

"Como há paradas em excesso, surge mais uma preocupação entre os passageiros: o temor de que o motorista, obrigado a cumprir horários rígidos, abuse da velocidade, o que acaba ocorrendo", observa Douglas Marcinnelli, um engenheiro que também trabalha em São Paulo e utiliza diariamente os ônibus da Pássaro Marrom. Há ainda um outro problema a que somente uma rígida fiscalização poderá sanar: o transporte ilegal de passageiros em pé. "Viajo semanalmente para São Paulo e é muito difícil não haver passageiros em pé nos ônibus

nas horas de pico, pela manhã ou à tarde", diz Maria Augusta Martins, uma comerciante de jóias da cidade que já enfrentou os quase 60 quilômetros entre Mogi e a Capital em pé por diversas vezes."

Apesar de a maioria dos passageiros se manifestarem a favor dos serviços da Pássaro Marrom se comparados aos da antiga e extinta Auto Ônibus Mogi, pois seus carros são mais limpos e seus motoristas mais responsáveis quanto ao cumprimento dos horários, a conservação dos veículos ainda está exigindo atenção dos diretores da empresa, pois são constantes as quebras dos ônibus.

INFORME PUBLICITÁRIO



Doces e salgados sempre foram uma especialidade da família Pinhal, muito conhecida em Mogi.

Esse dom de preparar delícias, com bom gosto, apresentação esmerada, cuidado em cada detalhe, foi inteiramente assimilado e desenvolvido ao máximo pelo Benedito Pinhal Filho. Benedito criou o Buffet Pinhal e o resultado não podia ser outro: Sucesso absoluto!

Sucesso que rompeu as fronteiras de Mogi espalhando-se para toda a região, São José, Jacareí, Caraguatatuba e outras tantas cidades de São Paulo e de outros estados.

No rol de eventos importantes assinados pelo Pinhal se destacam atendimentos ao ex-presidente Figueiredo, aos ministros Costa Cavalcanti, e Cesar Cals, aos ex-governadores Paulo Egydio e Paulo Maluf, festa de Gala dos Destaques e Realces de Mogi e muitas outras.

Festas maravilhosas, arranjos criativos, decoração de muito bom gosto, atendimento de muita classe, equipe bem preparada, cardápios exclusivos são algumas das muitas razões que justificam o êxito do Buffet Pinhal.



Se você está pensando numa festa inesquecível, num coquetel marcante, ou num delicioso churrasco, mas não quer ter nenhuma dor de cabeça, fale com quem tem mais de 10 anos de experiência no ramo.

Deixe tudo por conta do Pinhal e prepare-se para receber os elogios e a aprovação dos convidados.

Buffet Pinhal. R. Major Pinheiro Franco, 404 - Fone 469-5168 - M. Cruzes.



MEDICINA

Saúde em casa

Uma clínica para suprir necessidades da cidade

Formado em 75 pela Unicamp onde especializou-se em Urologia e Andrologia, o médico japonês Syuchi Fujisaki, 35 anos, natural de Fukuoka, decidiu em 82 instalar em Mogi uma unidade de sua clínica de Andrologia e Planejamento Familiar, na época já em funcionamento na Capital.

“Procurei montar a clínica baseando-me nas carências da cidade nessa área médica”, afirma Fujisaki que mantém junto a seu consultório um amplo laboratório capacitado para mais de 20 tipos de análises, entre elas o espermograma, e uma sala de cirurgia própria à realização da vasectomia. Nessa área, inclusive, Fujisaki obteve êxito ao pesquisar, pioneiramente, técnicas de redução em até cinco vezes do período de ausência de



Fujisaki:
vários cursos

espermatozoides após a vasectomia. Tal trabalho foi apresentado há dois anos no curso Latino-Americano de Investigação em Reprodução Humana, promovido em Campinas.

Ele trabalhou com o cirurgião Milton Nakamura e fez cursos de microcirurgia e bancos de Sêmen em Barcelona e Salzburg, na Austria. Por meio de sua clínica, Fujisaki vem há alguns meses encaminhando a laboratórios especializados da Capital testes sorológicos do anti-HTLV-3, o vírus que provoca AIDS. Ele garante que dos testes coletados em Mogi não foram ainda detectados resultados positivos. E mostra-se otimista quanto a evolução da doença: “As pesquisas estão avançando em direção à eliminação total da Aids”, acredita. “Estatisticamente a doença não é alarmante, apenas preocupante. A blenorragia e a gonorréia, por exemplo, que são também conseqüentes de um comportamento sexual mais aberto, estão sendo detectadas no País em casos numerosos”.

ATO, MARÇO DE 1986

Conshop

uma opção segura e econômica

Carros novos e usados, motos e videocassetes, em planos até 60 meses, sem taxa de inscrição.

Consórcio é Conshop

O consórcio de todas as marcas

Fone: 469-5624 - 469-5674 - 469-5774

Av. Voluntário Fernando Pinheiro Franco, 404



GINÁSTICA FEMININA

Prof: Marilda Ishizake

- Condicionamento físico p/jovens
- Ginástica p/ terceira idade
- Relaxamento e Alongamento
- Estética p/ senhoras

A técnica certa para o tipo ideal.

R. Major Pinheiro Franco, 13
Mogi das Cruzes - SP

TORTAS
NHOQUE
LAZANHA
RAVIOLI
CANELONE
MAIONESE
PANQUECA
FRANGOS E OVOS
DOCES E SALGADINHOS
FRANGO ASSADO

Encomendas
☎ 469.1242

A arte no preparo das massas para bons apreciadores.

Nenê Massas

R. Antonio Cândido Vieira, 382 - M.C. - S.P.

Qualidade, bom atendimento e carinho. Tudo pra você.

MIRELLA CONFEITARIA

bolos • doces • salgados

ACEITA-SE ENCOMENDAS

R. Dr. Paulo Frontin, 91 a 130. fone: 469-1874 - Mogi das Cruzes.

OVO DE PÁSCOA

É TEMPO DE PRESENTEAR

A Alegria da Páscoa só será completa com um presente ou um Bom Brinquedo

miriam shop

Paulo Frontin, 79 - fone 469-8184
Mogi das Cruzes



- *Certas pessoas exigem beleza em tudo que está ao seu redor, especialmente cozinhas. Este é um dos motivos da cozinha Elgin ser tão bonita.*

- *Bonita e personalizada
Cada projeto é único e exclusivo.
Cada espaço é preenchido de acordo com o seu gosto e conveniência.*

- *Bonita e prática
Praticidade total para o seu dia a dia: escorredor de pratos embutido, porta-xícaras, garrafeiros, porta-toalhas e muitos outros detalhes e acessórios muito importantes.*

- *Bonita e funcional
Você fica em contato com profissionais especializados que em conjunto distribuem os armários, geladeira, fogão e forno para seu total aproveitamento de espaço.*



- *Bonita e garantida*
Garantia de fabricação por 5 anos
que só quem fabrica pode dar.
É você pode pagar em 6 pagamentos
sem acréscimo ou o plano que melhor convier.

Cozinhas
ELGIN

A que se preocupa com
o bom nome que tem.

Show-room - R. São João 658 - Mogi das Cruzes
Fone 469-2266 - ramais 135 e 149
Fábrica em Mogi das Cruzes



A RECEITA PARA COMER BEM

ITACEL

**Empacotadora dos Produtos:
"Vanessa", "Itacel", "Franciscano" e "Cisne"**

Itacel

ITACEL - Itapety Cereais Ltda.
Estrada Mogi - Taiaçupeba, km 4 - Mogi das Cruzes - SP
Fone: 469-9966

Com uma receita simples, composta de simpatia e bom atendimento, *Napoléon dos Santos Fernandes*, 51 anos, o conhecido "seu Popó" é, ao lado da dona *Dina*, sua mulher, o responsável por um dos bares mais badalados de toda essa temporada de verão. Nas instalações simples compradas há um ano do também conhecido "Batata", seu Popó não se arrepende de ter deixado São Paulo, onde foi assaltado oito vezes em um ano, e ter se estabelecido no Mogilar, o bairro que, além do rápido desenvolvimento, agora também tem seu bar como atrativo, especialmente para os jovens e os boêmios que podem ficar a vontade até três ou quatro horas da manhã, cantando um bom samba ou batendo papo. "Aqui o freguês se sente à vontade e temos prazer em fazer amizades, tanto é que quem quiser pode comemorar seu aniversário por aqui que o bolo é por conta da casa", anuncia seu Popó.



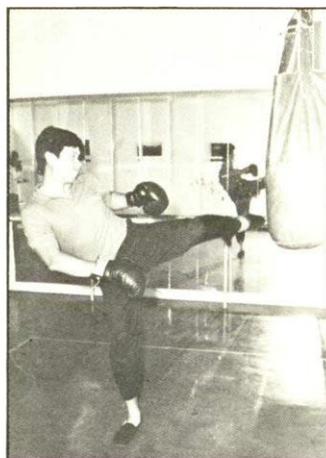
Popó: vem que o bolo é grátis

*

Acostumado à agilidade e rapidez dos golpes de karatê — esporte que praticou durante cinco



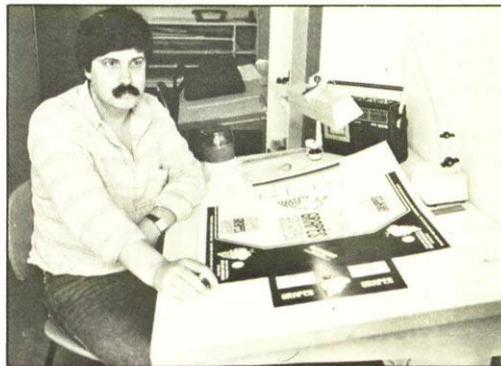
Fernando Yamasaki: agora na área dos Jardins



Tun Bin: remédio barato

anos —, o jovem comerciante, descendente de indonésios, *Antonio Carlos Ang Tun Bin*, 25 anos, dono das lojas de ferragens Jawa e da granja Ang, aderiu há dois anos à prática do chuteboxe, uma modalidade de luta marcial originária dos Estados Unidos, semelhante ao boxe tailandês com partidas de três rounds de três minutos cada uma. Para Ang Tun Bin, o chuteboxe é "um esporte completo", que lhe garante, além da boa forma física, agilidade, bons reflexos e técnicas eficazes de auto-defesa. Três dias de sua semana de trabalho são dedicados ao chuteboxe com uma hora e meia de aquecimento e exercícios pesados num saco de 50 quilos. "O esporte é o remédio mais barato para manter a saúde", ensina Ang Tun Bin.

Disposto a ampliar seus negócios e atingir consumidores de maior poder aquisitivo que circulam no bairro nobre de Cidade Jardim, o arquiteto, paisagista e colunista social de ATO, *Fernando Yamasaki*, 28 anos, proprietário da Femaya - empresa especializada na venda e leasing de plantas -, inaugurou recentemente entre o sofisticado Clyde's e a tabacaria Ranieri, na rua da Mata, 70, a estufa Flowers and Flowers. O empreendimento acompanha as tendências européias



Wuo: agora, o sonho da agência realizado

dos singles bar, onde os frequentadores costumam presentear seus acompanhantes. Dinâmico, Yamasaki pretende ainda montar outras duas estufas em Santo Amaro e na região dos Jardins que, como a Flowers and Flowers, permanecerão abertas 24 horas.

*

Quando iniciou sua carreira profissional nas áreas gráfica e publicitária, há 18 anos, após formar-se em Artes Industriais na Unaerp, em Ribeirão Preto, o professor e desenhista *Antonio Wuo*, 34 anos, tinha planos voltados para a criação de sua agência publicitária. Hoje, Wuo divide seu tempo entre as aulas nas faculdades de Publicidade e Propaganda e Educação Artística da U.M.C. e da Universidade Braz Cubas, e o trabalho diário na Antonio Wuo Publicidade e Comunicação Visual, sua agência recém-

inaugurada no centro da cidade. Entre seus clientes figuram contas de várias empresas exportadoras, faculdades da capital e parte da campanha publicitária do Ministério Público do Estado. "O trabalho com a propaganda é complexo. Não basta só talento. É preciso também visão mercadológica", receita Wuo.

Se quisermos a paz, empenhemo-nos para construí-la

Quando se fala de aflição é importante raciocinar sobre os impositivos da paz em nosso próprio relacionamento. A paz, no entanto, nasce na mente de cada um de nós. Semelhante afirmativa envolve outra: precisamos doar a nossa paz àqueles que nos cercam, a fim de recolhê-la dos outros. Espécie de beneficência do espírito de cuja prática nenhum de nós conseguirá escapar sem prejuízo. Para exercê-la, porém, é indispensável podar as inquietações inúteis e soffrear os impulsos negativos, com que nos habituamos, sem perceber, a dilapidar a tranquilidade alheia.

A obtenção do apoio recíproco a que referimos, pedenos a todos não apenas entendimento, mas até mesmo o exercício da compaixão construtiva uns pelos outros, para que a tensão desnecessária deixe de ser no mundo um dos mais perigosos ingredientes da enfermidade e da morte.

Há quem diga que o avanço tecnológico, em muitos casos, destrói a tranqüilidade das criaturas, entretanto, a máquina funciona, segundo as disposições do maquinista. Que dizer do nervosismo, da intolerância, da paixão pela velocidade temerária, da desatenção, da imaturidade guindada ao campo diretivo, do desculpismo, nos hábitos que induzem ao desequilíbrio no usufruto do progresso? Ninguém precisa teorizar em demasia quanto a isso. O filme do mundo em reconstrução é revelado aos nossos próprios olhos, no laboratório de nosso cotidiano.

Se nos propormos a suprimir a tensão estéril que, a pouco e pouco, nos arroja a tantas calamidades domésticas e sociais, é imperioso que cada vez mais nos voltemos ao cultivo da paz, esta que se faz tão necessária entre os homens. E sabendo que a providência divina nos fornece todos os recursos para a edificação do bem, no campo de nossas vidas, se quisermos a paz é necessário que nos empenhemos em construí-la....

Na base do aconchego mineiro

Maria José (Zezé) Paulino e Aristides José da Cunha Filho formam um dos casais que marionetam muitos encontros em sua casa sempre com seu jeito natural de receber, nos moldes do aconchego mineiro.

Dia desses seu filho Fernando Cunha foi quem recebeu amigos para saudar a passagem de seu aniversário. Na foto abaixo, Fernandinho ladeado pelos pais Zezé e Aristides José da Cunha Filho mais a mana Bia



Gisela Souza Leite e Zenon Silva Aranha Filho



Emidia Abel Rodrigues e José Roberto Karan



Marina Iague Guimarães e Beto Campolino

O mais caro e aplaudido

O mais elogiado, caro e aplaudido tenor da atualidade, Plácido Domingo, estará no Brasil, em julho próximo, para um ou dois recitais da "Aída" a ser montada no Teatro Municipal. A notícia vazou às vésperas da estréia do "Guarani" e será confirmada imediatamente após o encerramento da ópera de Carlos Gomes...

Na base do ranger dos dentes

O Bradesco e Itaú, os dois maiores bancos privados do país, vêm engolindo entre soluços e ranger de dentes o pacote econômico do presidente José Sarney. O governo, para eles, vem agindo como bedel de refeitório de colégio interno, onde o lema é: ninguém pode deixar comida no prato, nem que ela tenha que ser empurrada goela adentro. Esta comparação é de um dos carros chefes de um dos fortes e poderosos bancos...

Mexem com os preços e salários

As mudanças na economia brasileira foram remendadas, com republicação da lei no Diário da União, e as duas principais alterações serão de suma importância: mexem com preços e salários. Os preços congelados só valem nos preços à vista, e a correção dos salários, na data base de cada categoria, que será automática para 60% da inflação anual.

Os outros 40% restantes serão negociados diretamente entre patrões e empregados...

Em maio

Estiveram recentemente no Rio, além da N.B.C. norte americana e a W.V.C. alemã, a equipe de televisão da P.M Magazine, dos Estados Unidos, finalizando cinco reportagens diferentes sobre o nosso verde e amarelo com seu celebrizado Carnaval, as praias cariocas, as jóias brasileiras e as cataratas do Iguazu. Durante uma semana, em maio próximo, esses programas serão exibidos coast-to-coast no horário nobre...

Primeira vez

Pela primeira vez um índio participou de um congresso médico no Brasil. Marcos Terena foi convidado a falar em nome das comunidades indígenas sobre as doenças infecciosas e parasitárias do seu povo no Congresso Brasileiro de Medicina Tropical, que reuniu toda a classe médica recentemente em Belô. Os outros e a pajelança ficaram na arquibancada...

Ainda em tempo de carnaval

Nunca é tarde para registrar momentos alegres e que somam em nossas vidas, quando tout le monde possa externar todas e quaisquer fantasias que por ventura nestes dias muitos celebram e são celebrizados... Mais uma vez a diretoria

do Clube de Campo de Mogi das Cruzes abre as portas do seu salão social, com grande sucesso sob o tema muito atual "Na era do Halley". Não importando o tempo e sim o registro em Ato para uma posterior memória, eis alguns presentes:



Marlene Alabarce e Alberto Borges



Thais e José Cardoso com a filha Thais



Lula e José Brasilio Azevedo Marques



Mauricio e Maprê Porcelli Najar



Glau Hanada e Edu Rossetti



Ademir e Julia Vendramini



Terezinha Furlan e Waldemar Scavone



Neimar Srquarcini e Marcos Souza Leite



Beth e Ayrton Nogueira



Paula e Karime Nassri



Armando Sérgio e Rose Silva



José Maria e Miriam Saladrigas



Gilson e Helena Rudge



Celina Maria e Fernando Silva

A respeito do veto

Nem toda assessoria da Presidência da República gozou seus últimos feriados como gostaria. A pedido do presidente José Sarney uma parte de seus auxiliares diretos ficou em Brasília, com a habitual tesoura e cola na mão, organizando duas pastas sobre tudo

que foi publicado na imprensa a respeito do veto do filme "Je Vous Salue Marie". Nestas pastas, que reuniram cerca de trezentas páginas, uma guardava toda a grita da intelectualidade, outras tinham o ponto de vista da igreja e dos conservadores...

Breve nas telas

Comenta-se que os analistas do pacote econômico detonado pelo Governo formam desde semanas atrás um time tão numeroso quanto o dos técnicos da conhecida Seleção... Portanto o Brasil tem 120 milhões de cada um deles...

Time numeroso

Difícil mas possível: a Distribuidora Franco - Brasileira obteve liberação sem cortes do último filme do cineasta Godard, intitulado "Detective" que breve estará nas telas do Rio e posteriormente em São Paulo...

Cenas antigas

Lojas e estabelecimentos que resistem às inovações

É comum, nos grandes centros urbanos, assistir-se à abertura, cada vez mais freqüente, de novos pontos comerciais, numa autofagia bem característica do setor: lojas velhas ou atividades decadentes vão dando lugar para novos negócios e hábitos de consumo num processo que anualmente modifica a face da cidade. E as alterações são tão rápidas que vão desaparecendo antigos pontos de referência e identidade entre a população e o meio onde vive. Mas nem tudo muda — nem todos capitulam diante do esmagador avanço da urbanização. Alguns reagem e estão no mesmo lugar há 30 anos, trabalhando exatamente com o mesmo ramo e praticamente sem alterar nada, numa situação nem sempre cômoda, muitas vezes à espera do último freguês.

Numa época em que o movimento nas poucas casas comerciais de Mogi das Cruzes era feito especialmente por pessoas vindas da área do município e as grandes lojas especializadas existiam apenas na capital, a casa São João, na rua Coronel Souza Franco, ao lado do Mercado Municipal, vendia vestidos, ternos, chapéus, sapatos e artigos de armarinhos. Seu proprietário, Salim Cury, 83 anos, se lembra bem de sua antiga freguesia. "As pessoas eram mais doces naquela época", diz. Mas, se as pessoas mudaram, o seu ponto comercial não poderia ser hoje como era em 1932, quando abriu a casa. O comércio desenvolveu-se, a cidade ganhou muitas

lojas de roupas feitas e de calçados e ele percebeu que o armarinho poderia ser a sua especialidade.

Aos poucos, Salim Cury liquidou seu estoque e cuidou da ampliação do setor de armarinhos. A mudança foi certa e a casa São João conquistou um espaço próprio. Entre os fregueses é possível encontrar pessoas que vêm de Arujá, Poá e outras cidades onde até hoje loja semelhante.

Se a adaptação às condições do comércio local foi fundamental para a casa São João, a permanência da Bomboniere Avenida na Fernando Pi-

Assim como na Bomboniere Avenida, as instalações do "Bar do Doca", na rua José Bonifácio, ao lado da Catedral, são basicamente as mesmas desde 1957. Seus proprietários, Benedito e Maria Doncev Claro, conservam os mesmos azulejos de cor branca nas paredes internas do bar e três frágeis portas de madeira.

SEM BROMATO — Na área também, bastante concorrida das panificadoras, apenas a renovação de instalações e equipamentos já não basta. Esta é a opinião de Ademir Bonafé, 49 anos, genro de Ermínio



A casa São João, o Bar do Doca, a velha bomboniere e a Pizzaria Maracanã: história comercial de Mogi.



nheiro Franco exatamente nos moldes de sua imaginação, há 33 anos, certamente é a razão das queixas que tem seu proprietário. Nas décadas de 50 e 60, Haruji Ishii, 61 anos, forneceu chocolates, balas e biscoitos para todas as famílias mogianas. "Hoje elas vão aos supermercados fazer suas compras e aproveitam para comprar lá mesmo as balas e biscoitos", constata Ishii, o pioneiro do setor na cidade.

dos Santos, que há 37 anos adquiriu a Padaria Santista, situada na rua Ricardo Vilela, diante da praça Oswaldo Cruz.

No ano passado ele orientou a segunda grande reforma do estabelecimento, mas garante que isto não é suficiente para o bom andamento do negócio. "Temos uma freguesia hoje muito mais preocupada com a qualidade dos produtos alimentícios. Para mantê-la, um dos segredos é a não

RESTAURANTE

Fogão de Lenha

COMIDA CAIPIRA

R. Olegário Paiva, 144
Br. Shangai - M. Cruzes

utilização de qualquer substância química no preparo do pão, como o bromato de potássio, prática bastante comum nas padarias modernas”, explica.

Num dos outros lados da praça já não foi tão fácil manter a freguesia da Pizzaria Maracanã, no início dos anos 50 uma das primeiras que a cidade teve. Naquela época, seu proprietário



Ademar Bonafé, a qualidade do pão sem bromato

Paulo Pereira de Carvalho presenciava o footing na praça e via, dentro do seu estabelecimento, serem servidos 400 pizzas nas noites de sábado. Na década de 70 os hábitos já eram outros; ninguém mais passeava na praça Oswaldo Cruz e Mogi começou a ganhar novos restaurantes.

Mas a cidade não ganhou somente restaurantes. As grandes redes de casas especializadas na venda de tecidos também trouxeram filiais e os mogianos, que tradicionalmente faziam suas compras na atinga Casa Iague, na rua Coronel Souza Franco, passaram a ter inúmeras opções. Entre balcões de madeira importada da Alemanha no início do século e objetos muitos antigos, como uma balança que está fora de uso desde 1960, Galdino Iague, 67 anos, permanece à frente do estabelecimento aberto por seu avô em 1905. Ele não pensa em fazer qualquer alteração na casa, cujas instalações estão muito bem conservadas, porque nenhum de seus três filhos

pretende assumir o seu lugar no comércio.

Distante das tradições, Luiz Aparecido de Oliveira, 50 anos, há somente três anos é o proprietário da padaria Big Pão, na praça da Catedral. Inicialmente denominada Padaria Central, ao longo dos anos passou por muitos proprietários sem ter deixado de ser um excelente ponto comercial. Satisfeito com a freguesia, Luiz de Oliveira só quer realizar pequenas reformas “para manter o aspecto da casa”.

SEM PROPAGANDA — Estabelecido na praça Firmina Santana, onde em 1953 seus pais compraram a Papelaria e Bazar Urupema, Keiti Umata, 38 anos, também não tem reclamações a fazer: as últimas reformas e ampliação do prédio foram feitas há 12 anos.

Para Antonio Rodrigues Garcez, 61 anos, a alteração nos hábitos e costumes da cidade foi essencial. Vindo de Santos, adquiriu em 1947 a Panificadora Estrela, na rua José Bonifácio, quando nas padarias era preciso vender arroz, feijão e bacalhau, além



Iague, sem modernizar por não ter sucessor

do pão. Na década de 60 e no mesmo ponto a panificadora foi transformada em cada de lanches e hoje produz pão exclusivamente para 40 tipos diferentes de sanduíches. “O mogiano sofreu influência dos universitários e aprendeu a comer sanduíches”, constata Garcez. **Lenilde Pacheco**

PESCAR, ACAMPAR, NAVEGAR...

Qual é o seu hobby?
O nosso é oferecer a mais completa linha de produtos p/ pesca, camping, náutica.

PESCA SHOPPING

Cursos náuticos: arrais amador mestre amador

SERVIÇO EXCLUSIVO DE DESPACHANTE MARÍTIMO.

R. Dr. Deodato Wertheimer, 2781 (Saída Mogi-Bertioga) - Tel. 469.9629

ANTONIO
PUBLICIDADE E
COMUNICAÇÃO
VISUAL

**TALENTO
CRIATIVIDADE
E EXPERIÊNCIA
A SERVIÇO DA
SUA EMPRESA**

logotipos

programação visual

planejamento de campanhas

stands

camisetas promocionais

R. Bras Cubas, 155 - 2º A - S. 22
Fone 469-1439 - M. Cruzes

METAL Shopping Car LTDA.

PEÇAS E LATARIAS (NOVAS E RECONDICIONADAS)
EQUIPAMENTOS EM GERAL - AUTO-ELETRICO

PROMOÇÕES DO MÊS

VENHA CONFERIR!

R. Dr. Deodato Wertheimer, 780 - Fones 469 5533 e 460 2511 - Mogilar - M. Cruzes

TOQUES & RETOQUES

PROJETOS DE ARQUITETURA & DECORAÇÃO
REPRESENTAÇÃO DE TECIDOS & PAPEL DE PAREDE

MINI GALERIA COM GRAVURAS DE DIVERSOS ARTISTAS
(Aldemir Martins, Vópi, Darel, Takashi, Silvio Oppenheim, Newton Mesquita)

V. Hélio - Centro Comercial, 100 - Fone: 468-2674 - M. Cruzes

STENCIL & STENCIL

ESCOTEC S/C LTDA
GRUPO BUENO

DESENHO MECÂNICO
PROJ. DE MÁQUINAS
TEC. MECÂNICO
TEC. ELETROTÉCNICO
INSP. DE QUALIDADE

MATEMÁTICA IND.
ELETRICIDADE IND.
TRAÇ. DE CALDEIRARIA
LEITURA E INTERPRETAÇÃO
DE DESENHO
DATILOGRAFIA

ACORDE! ESTUDE! AINDA É TEMPO!

R. Monsenhor Nuno, 115 - 1º A - Suzano
R. Schwartz Mann, 111 - Brás Cubas
Av. Dr. Altino Arantes, 265 - Jundiapéba

Club do

LANCHE LANCHES, REFEIÇÕES,
SORVETES E CHOPP

Para ser sócio é necessário apenas,
ter bom gosto e bom apetite.

Pça. João Pessoa, 25 - ☎ 460-3959 Mogi das Cruzes - SP

AOS SÁBADOS,
CHOPP E FEIJOADA

TERAPIA

Banho de luz

*A cura de doenças pela luz.
É isso a cromoterapia.*

Que influências podem ter as cores sobre nossa vida e saúde? Frequentemente a cor torna-se para muitos uma dúvida crucial, porém momentânea, à frente de balcões de lojas ou na decoração da casa. Na opinião dos cromoterapeutas, no entanto, a resposta indica que as cores são vibrações luminosas com poder de, baseadas em princípios físicos e metafísicos, influenciar nosso estado de espírito e curar ou prevenir doenças.

Praticada há cinco mil anos pelos vedas — povos que viveram em sociedades fechadas no norte da Índia —, a Cromoterapia é hoje denominada a ciência da cura pelas cores e já reúne adeptos em cursos espalhados pelo mundo. Jaime Scascabarozzi, 57 anos, aposentado como 3º sargento da Marinha, é um dos responsáveis pelo curso de Cromoterapia ministrado em Mogi, aos domingos, na Sociedade Espírita São João e São Paulo. Com cursos de Teosofia e Cromoterapia efetuados na antiga Sociedade Brasileira Teosófica — hoje Sociedade Brasileira de Eubiose, no Rio de Janeiro —, onde mantinha intercâmbio com estudiosos hindus do Himalaia, Scascabarozzi faz questão de definir como ciência a aplicação das cores no tratamento das mais variadas moléstias.

Pelas teorias da Cromoterapia e da Parapsicologia, além do corpo material, os seres humanos possuiriam ainda um perespírito — uma espécie de duplicata do corpo, constituída de matéria rarefeita, invisível aos olhos humanos. No perespírito estariam localizados, no sentido vertical da coluna vertebral, os sete chacras do corpo humano e para cada um deles corresponderia uma das sete cores primárias. Segundo os pesquisadores da ciência das cores, cada um desses chacras — pequenos discos de 5 a 12 cm de diâmetro, enraizados nosplexos do corpo que giram em sentido horário e funcionam como centros de energia — rege uma região do corpo humano, desde o coronário, instalado no alto da cabeça, até o básico que, conforme a Cromoterapia, funciona como um filtro da energia recebida pelo ser humano do centro magnético da Terra.

“Para o tratamento o paciente senta-se sob cones em cujo interior são instaladas lâmpadas coloridas e, de acordo com seu problema, recebe banhos de luz de no máximo três minutos de duração”, explica Scascabarrozzi que há oito anos ministra tratamentos a pessoas que o procuram na Sociedade São João e São Paulo. “A medicina cuida dos efeitos mas não das causas”, defende ele, exemplificando: “Pessoas nervosas devem evitar cores excitantes como o vermelho, preferindo tons claros que tranquilizam”.

Na Sociedade São João e São Paulo as cores parecem estar sendo adotadas como meio de cura e tratamento por número crescente de pessoas. A frequência em suas sessões de Cromoterapia confirma este diagnóstico. As quartas-feiras cerca de 180 pacientes são atendidos. Já nas segundas, aproximadamente 100 pessoas visitam a entidade em busca dos banhos.



Jaime:
banhos
de luz
sob cores.

A ligação da Cromoterapia com o chamado espiritualismo não é totalmente renegada por Scascabarrozzi. “Toda a enfermidade tem origem no espírito se manifestando depois no corpo material”, acredita ele. Assim, com base na Cromoterapia, os males cardíacos e as dores de cabeça seriam facilmente dissipados com aplicações homeopáticas da luz verde e suas matizes. Problemas como insônia e stress, por exemplo, podem ser combatidos com raios de cor violeta, relacionada com o chacra coronário. Objeto de estudos e pesquisas publicados em livros de cientistas norte-americanos, entre os quais é bastante utilizada, a ciência das cores pode ser aplicada também na alimentação e em áreas onde a cor já tem lugar garantido, como o vestuário e decoração. “O uso das cores na vida das pessoas funciona”, afirma categórico Jaime Scascabarrozzi, para em seguida indagar: “Já imaginaram se o mundo todo fosse vermelho?”

ATO, MARÇO DE 1986



ÓCULOS DE SOL

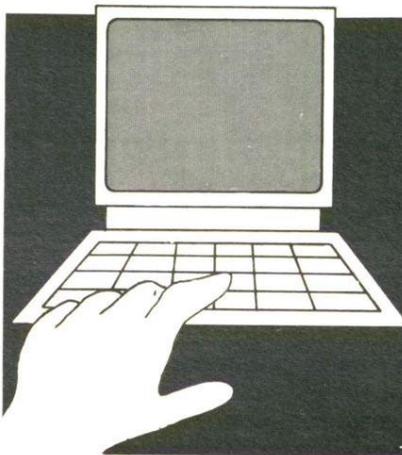
As melhores
marcas e modelos

DI PAOLO • US VISION •
JEAN MARCEL • CARLO
FERRATI • M. DANIELLE •
PORSCHE DOBRÁVEL •
BAUCH LOMB

Armações para Receituário

TUDO EM ATÉ 5 PAGAMENTOS

Rua Gal. Francisco Glicério, 275 - Suzano



**VOCÊ TEM O FUTURO NAS MÃOS.
SAIBA COMO OPERÁ-LO.**

MICRO WARE

Cursos – Suprimentos – Assistência
Técnica – Serviços de mala direta,
cadastramento, controle de
estoque, folha de pagamento,
contabilidade e grande quantidade
de software.

Pça. Firmina Santana, 21 - 2º andar
Tel: 469.9763 - Moqi das Cruzes

CARIOCA VEÍCULOS

COMPRA, VENDA, TROCA

FONE 476-4277

R. Benjamin Constant, 493 — Suzano

**NÃO FAÇA NENHUM NEGÓCIO
SEM ANTES CONSULTAR UM ADVOGADO
DE SUA CONFIANÇA**

ADVOCACIA

SANDRA LOPES NOGUEIRA

Rua Benjamin Constant, 812 - Conj. 1 - Fone: 476-4335 - CEP 08600 - Suzano — SP

CALDEIRÃO



1 O Protesto

Do povo de Jundiapéba, feliz da vida com a prefeitura, exigindo afastamento imediato do seu administrador regional

2 A Resposta



Do vereador Mesquita, o "beija-flor"
"Povo de Jundiapéba! Podem protestar a vontade porque o prefeito jamais tirará o meu filho daí".

CALDEIRADAS

1 — **DEBATE (I)** — O único candidato a deputado estadual que saiu ganhando naquele debate realizado na Câmara Municipal, patrocinado pela Metrô, foi o Jacob Lopes — bancou o esperto e não compareceu ao mesmo.

2 — **DEBATE (II)** — Discutindo sobre os problemas dos mananciais, a certa altura, o candidato Chico Nogueira, debatedor de primeira, saiu com essa definição: "Córrego é um

veículo de transporte de dejetos". É mole?

3 — **DEBATE (III)** — No intervalo dos debates, os candidatos Olavo Câmara (PDT), Waldir Cortez (PMDB), Mário Cordeiro (PCB) e Ivan Calais (PT) entraram simultaneamente no único banheiro privativo da sala. Comentário de um jornalista que presenciou a cena: "É a suruba das esquerdas". Credo!

4 — Do deputado Jacob Lopes, falando sobre o Mogigate: "Fiquei sozinho na história, mas sou réu sem crime. Não pretendia ser candidato a governador, não sou eu quem assina decretos de concessão, não tinha

e nem tenho empresa de ônibus e muito menos banco para financiar aumento de frota".

Isso e mais coisas deverão ser publicadas no livro que o deputado irá lançar em meados de abril, doa a quem doer. Atenção pessoal, porque vem "chumbo grosso" por aí.

5 — Jundiapéba ficou em pé de guerra e com razão, a ponto de seus moradores cansados de tanta inércia promoverem aquela passeata de protesto contra a administração que terminou na prefeitura, felizmente sem badernas.

Afinal, quem é o administrador regional daquele distrito? Quem fica lá

AMS CONSULTORIA DE SISTEMAS

Desenvolvimento de Sistemas
Configuração de Hardware
Assessoria em O & M
Cursos para Empresas

Av. Vol. Fernando P. Franco, 253 - salas 21/22 - 2.º a.
Fone: 469.9863 - Mogi das Cruzes



3 A tranqüilidade



Do secretário Laudicir Zamai, o bom.

“Quem é o menor tem que ser o melhor. Antes eu era o menudinho, agora podem me chamar de coelhinho. E viva o Machado”.



4 O Otimismo

Do doutor Aristides

“Se depender de prestígio e grana, já sou o novo deputado federal da região com ou sem apoio do Waldemar.”

CALDEIRÃO

diz que não é, e quem diz que é, não fica lá. Está tudo errado e cá entre nós, o Machado está de vendido nessa história.

6 — Vereador Luiz Teixeira atual presidente do PDS está muito preocupado: depois que o padre Mello saiu do partido ninguém quer ser tesoureiro, nem do PDS e nem da campanha do Maurício Najar. E nem será preciso meu caro Luiz, se não vai ter “grana” para gastar.

7— E por falar em grana, outra má notícia para os “piranhas”. O candidato Chico Nogueira acaba de colocar, na porta de sua sala, uma placa com os seguintes dizeres: “Não

vem, que não tem”.

8— De um vereador do PMDB (até o Mesquita, vejam só) votou contra a criação do “contencioso fiscal” porque nenhum deles conseguiu emprego para seus “cupinchas” nesse novo “pacote”.

9 — Desabafo do “premier” Ivan Siqueira, líder do PDS, da Câmara, do prefeito e da prefeitura — “Esses meus colegas vereadores (do PMDB) aqui da tribuna condenam o empreguismo, mas saem daqui e vão ao gabinete do prefeito pedir favores, empregos etc etc. O Machado vai ter que dar um breque nisso, e

já”. Os afilhados desses vereadores, que se cuidem.

10 — Nocaute financeiro: os agiotas da dr. Deodato em polvorosa. Após o pacote econômico do Funaro, levaram um “cruzado” na cara, isto é, ninguém quer mais dinheiro a juros “baixos”.

11 — A última, no bar do Sérgio — Se o prefeito pede para um arquiteto (assessor seu) reformar sua casa, e na primeira chuva molha todo o carpete, o que ele deve fazer?

— mandar o homem prá rua...

— E se ele for também presidente da Associação?

— Cassar o alvará dele, pô.

Distúrbios hormonais, Obesidade, Diabetes, Crescimento, Doenças da Tireóide CLÍNICA MOGIANA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA



Dr. AURÉLIO BORELLI
o Título de especialista em
Endocrinologia e metabologia
pela Associação Médica
Brasileira e Sociedade
Brasileira de Endocrinologia
e Metabologia

o Professor Titular da
Disciplina de End. e Metab.
da Faculdade de Medicina da UMC

DR. ROBERTO BATALHA
o Título de Especialista em
Endocrinologia e Metabologia
pela Associação Médica
Brasileira e Sociedade
Brasileira de Endocrinologia
e Metabologia

o Professor Assistente da
Disciplina de End. e Metab.
da Fac. de Medicina da UMC

R. Cap. Manoel Caetano, 50 - Fones: 469-1779 e 469-2315 -Centro - Mogi das Cruzes

STATIE

ESCOLA DE
CABELEIREIROS
UNISSEX

O BOM PROFISSIONAL COMEÇA AQUI

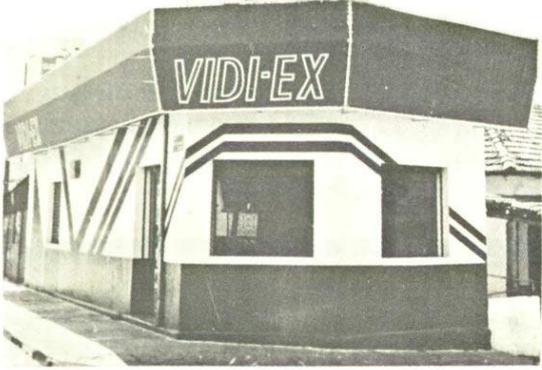
CURSOS

- * Cabeleireiros (as) * Manicure e Pedicure
- * Limpeza de Pele e Maquiagem
- * Depilação * Tranças

R. Dr. Campos Salles, 563 - Centro - Suzano

VIDI-EX

Locadora de fitas p/ Vídeo-Cassete e Atari



Filmingens especiais em Vídeo-Cassete

R. Dr. Ricardo Vilela, 1415 - Fone: 469-9214 - M. Cruzes

Status

GINÁSTICA FEMININA • JAZZ
BANDAGEM (TRATAMENTO ACELERADO P/ CELULITE). • DEPILAÇÃO COM CERA (DE ALGAS MARINHAS E CERA NEGRA).
LIMPEZA DE PELE • FORNO DE BIER
PLACA ELETRÔNICA • SAUNA

aulas de 2ª a sábado das 7:00 às 21:00 hs

R. Joaquim M. de Jesus, 359 - Fone 469-8995 - Mogilar - M. Cruzes

PROMOÇÃO

JAZZ E GINÁSTICA

SEM TAXA de matrícula

"...te vejo no Michel."

LANCHES MICHEL

469-2246

TRAGÉDIA

"Challenger"

Mogiana assistiu toda a tragédia na Flórida

Desde o final de janeiro que a mogiana Iara Garcia, 33 anos, tem mais uma grande aventura para contar aos seus alunos, companheiros de trabalho e amigos: a explosão da Challenger. Ela estava no Cabo Canaveral, na Flórida, com sua irmã Irany, e fez parte da atônita e privilegiada platéia que assistiu ao vivo a tragédia

Professora como Christa McAuliffe e diretora há três anos de uma escola estadual em César de Souza, Iara também é secretária da coordenação e operadora da conhecida Stella Barros Turismo e era a serviço dessa



Iara: na memória, momentos de terror no grande sonho americano

agência de viagens, que por coincidência passava pelo local do lançamento. No dia 28, quando eu estava de volta para Miami, de onde embarcaria para o Brasil, pude parar no Cabo Canaveral e assistir toda a tragédia", relembra Iara.

Ver a enorme bola de fogo que consumiu no ar dois milhões de litros de combustível e os sete tripulantes da nave não marcou tanto Iara Garcia como o que presenciou logo depois: "Demorei mais ou menos uns quinze minutos para entender o que tinha ocorrido, mas o que mais me impressionou mesmo foi a mudança de expressão das pessoas. Os americanos são invencíveis, não é? Mas nesta hora, percebendo o que tinha acontecido choravam copiosamente.

Além da explosão e do sofrimento do povo americano outra cena marcou a experiência de Iara Garcia: "Foi a visão da nave explodindo, com os dois foguetes de combustível separados no ar e formando o desenho de um verdadeiro cálice. Lembrei na hora do Apocalipse e da previsão de que a Terra acabará desta forma".

ATO, MARÇO DE 1986

Depois de concluir o edifício Casablanca, obra que abrigou investimentos em torno de Cr\$ 4 bilhões e que renovou a avenida Narciso Yague Guimarães, dando aos seus compradores uma bela vista do Centro Cívico e em especial da Serra do Itapetí, a Mogi Imóveis Comercial e Construtora Ltda. está lançando as vendas dos apartamentos que compõem o Condomínio Cláudio Abrahão, construído na rua Tenente Manuel Alves.

Em visita à ATO, um dos diretores da Mogi Imóveis, Wilson Cruz, mogiano de 43 anos que com seu sócio Benedito Luis Bittencourt tem se responsabilizado por empreendimentos do porte dos conjuntos Nova Bertioiga e Residencial do Bosque, comentou o novo lançamento e os novos planos da construtora.

fácil acesso a todas regiões da cidade.

Wilson Cruz começou suas construções em 73, depois de trabalhar como jornalista, bancário e se formar advogado, profissão que nunca exerceu. "Comecei com oito pequenas casas na rua Rio Grande do Sul, no bairro do Socorro, com dinheiro emprestado, mas acreditando no que estava fazendo. Tive sorte e a época estava certa", conta ele.

Hoje, associado a Bittencourt, ele tem alguns planos quase imediatos para a Mogi Imóveis, além de já ter preparado, com toda a infra-estrutura necessária, uma área de cinco alqueires, defronte à futura rodoviária, na avenida Francisco Rodrigues Filho. "Naquele terreno, de 120 mil metros quadrados, ainda não sabemos o que vamos construir. Há possibilidades de se levantar um supermercado, assim



Wilson Cruz: aproveitando o momento certo da construção.

"O prédio que hoje chamamos de Cláudio Abrahão era uma obra paralisada desde 79 e todos mogianos acreditavam que ela permaneceria parada indefinidamente. Acharmos que seria um bom negócio tocar a obra e foi o que fizemos, explica Cruz, anunciando que as vendas começaram no início de março.

Ao todo são 36 apartamentos com três quartos, uma suite, sala, cozinha, banheiro e uma boa área de serviço que pretendem atender uma faixa média de compradores, atraídos especialmente pela boa disposição dos aposentos e também pelo local do prédio, próximo à zona central e com

como não podemos descartar a construção de um conjunto de prédios de apartamentos, mas não há nada definido."

Enquanto isso, a Mogi Imóveis também já está pensando em construir prédios residenciais em um terreno de 5.300 metros quadrados, na rua José Éboli, próximo ao novo Condomínio Cláudio Abrahão. "Nós somos otimistas em relação ao Brasil, mas sempre com um pé atrás, por isso nossas obras são sempre muito analisadas, pensadas e na espera do momento certo. Com estas precauções estamos caminhando há anos e muito bem".

**ESCOLA BANDEIRANTES
DE MOGI DAS CRUZES**
MATERNAL - PRÉ-PRIMÁRIO
1.º GRAU (1.ª À 8.ª SÉRIE)



Trabalho e metodologia embasados na Teoria do Conhecimento de Piaget, objetivando criar pessoas capazes de fazer algo de novo, através do desenvolvimento da capacidade pessoal das crianças para descobrir, inventar, criticar, e a decidir as coisas por conta própria.

Av. Brás de Pina, 1125 - Alto Ipiranga
Tel. 469.3990/9789 - Mogi das Cruzes

LOJA DA VOVÓ

Carinho e preços como
nos velhos tempos

. CONFECÇÕES
. BIJUTERIAS

Rua Monsenhor Nuno, 518 - Centro - Suzano
Fones: 477-1812 - 476-4087

Palco



A força do amor. Invencível

A história é clássica, como é clássico seu autor, Molière. Arnolphe educa a jovem Agnès longe da realidade do mundo, pretendendo um dia se casar com ela. Mas os olhos da mocidade são vivos e pulsam de emoção quando vêem Horace. Agnès e Horace tramam mil peripécias para se encontrar e fracassam, quase sempre por culpa dele, um tímido. Como se não bastasse, ele con-

sões e novas leituras. Agora, com Jorge Dória no papel de Arnolphe e Domingos de Oliveira na direção, uma nova versão da peça chega a São Paulo, no Teatro Brasileiro de Comédia (rua Major Diogo, 315), depois de uma temporada de dois anos no Rio de Janeiro e de longa turnê pelo Brasil. Diretor, mas também tradutor, adaptador, cenógrafo e iluminador (com Priscila Rosembaun) do espetáculo, além de ter selecionado a trilha sonora, Domingos de Oliveira manifesta com a montagem uma paixão antiga por Molière e reafirma um valor às vezes esquecido, a força da paixão. Um tema que se integra no esforço que faz no sentido de captar os valores essenciais do homem, como a dignidade e o respeito ao próximo.

“Escola de Mulheres” deu o Prêmio Mambembe a



Jorge Dória: vivendo Arnolphe, do grande Molière

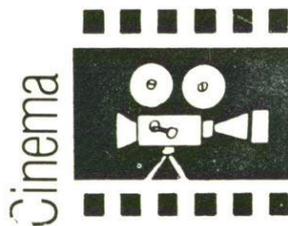
fessa seus males de amor a um confidente que não sabia tão perigoso, Arnolphe, a quem não conhece como o candidato a sua amada. E tudo acaba bem quando chega o pai da moça e abençoa o casal. Molière escreveu “Escola de Mulheres” em 1662 e tinha em mira a arrogância, o ciúme, a vaidade, gerando discus-

Jorge Dória e traz para secundá-lo Ana Luiza Lacombe, Flávio Antonio, Henrique Lisboa, Mayara Norbin, José Ferro e Ricardo D’Amorim, que vestem figurinos criados por Lenita Plocwienska. Para o diretor, Dória — “ator popular, excelente comediante, que traz o erudito de Molière ao terra a terra” —

dá o tom ao espetáculo, hilariante, “ao mesmo tempo crivado de profundidade e poesia, com o qual toda platéia se identifica”. Um dos motivos é a situação criada pelo autor, diz o encenador. “Molière cria uma das situações mais engraçadas e absurdas da história da comédia. Arnolphe passa a ser o confidente de Horace, sem que este saiba que ele é candidato à jovem. Tenta de todas as formas impedir o romance, tem em mãos todas as informações (dadas pelo próprio Horace para isso) e quanto mais tenta impedir, menos consegue. Como se o amor fosse invencível.”

Essa a chave da peça, que vara os séculos.

Federico Mengozzi



“Subway”. Simples e de arte

SUBWAY (produção francesa de 1985, direção de Luc Beson e François Ruggeri, com Isabelle Adjani e Christopher Lambert) não é um filme de arte. Mas é feito com muita arte, boa técnica e bons atores. O enredo não poderia ser mais banal. O mocinho, Fred (Christopher Lambert) furta documentos de um bandidão que tem atrelado a si Helene (Isabelle Adjani), uma jovem de charme estonteante, mas perdida naquele mundo. Já se sabe que ele não terá chance alguma

contra o bandido e a polícia. Mas ele acaba conquistando o coração da moça, e aí vai a mensagem do filme: o amor é a última esperança.

O filme transmite o sentimento do pós-tudo característico da época moderna nos países desenvolvidos, responsável pelo movimento punk. O palco do drama é o metrô de Paris, onde Fred se refugia. Um subterrâneo mal iluminado, sujo, úmido, cheio de ruídos e estrondos e habitado por figuras desiludidas e, quando não voltadas ao crime (o caso do trombadinha de patins), frustradas em seu talento (o caso dos músicos sem lugar para tocar e sem público). A partir do furto, o mocinho insiste nas duas coisas que ainda dão sentido a sua vida: o amor (apaixona-se por Helene) e a organização dos músicos num conjunto. Ele chantageia o bandidão para arranjar dinheiro para o conjunto. O que mais fascina Fred no meio dos documentos é uma foto de Helene quando menina, que pede a ela abrindo mão de dez milhões da soma que exigia. Helene, que vive enfastiada no mundo dos ricos e corruptos, na caça aos documentos passa momentos significativos no meio dos marginais do metrô, rompe com o marido e termina apaixonando-se também por Fred, quando ele finalmente concretiza pelo menos uma apresentação do conjunto e é assassinado. Naquele mundo de desumanos e loucos, a música surge como a grande benção. É o rock moderno de excelente qualidade. O rock é áspero porque a vida é áspera, mas transmite um sentimento em sintonia com a grande descoberta de Helene: o amor.

José de Almeida

DISCOS



E vêm aí as próximas atrações

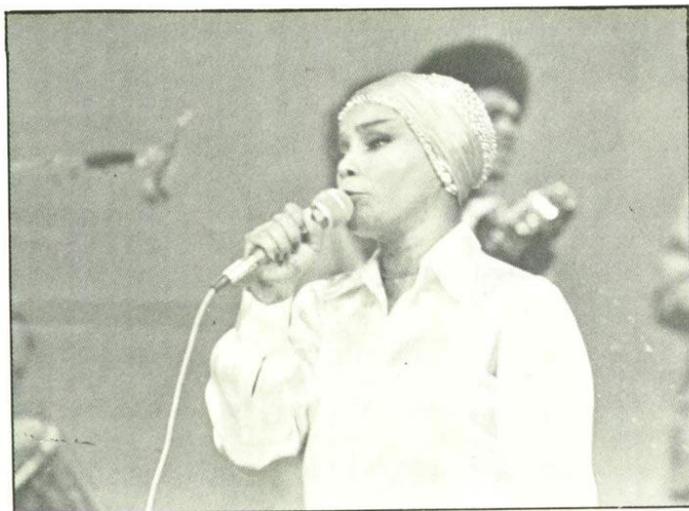
É geralmente depois do carnaval que as gravadoras começam a revelar, aos poucos, as surpresas guardadas para o início do ano. Guardadas desde o Natal. Quais são as grandes novidades para 1986? São muitas. Vamos falar de umas poucas só para dar um gostinho.

A primeira delas é o disco *Somos Todos Iguais*. É a volta triunfante de Elza

que possui uma magistral cantora de jazz.

Mais surpresas: a *Som livre* está investindo e preparando a grande volta de um compositor que anda bastante esquecido: Jorge Ben. O autor de obras-primas como País Tropical, Chove Chuva, Charles Anjo 45 e Os Alquimistas estão Chegando entra no estúdio para gravar um álbum duplo com Gilberto Gil. Dando continuidade a um trabalho iniciado na metade da década de 70 com o antológico *Gil e Jorge*.

Quem está preparando — e com muito carinho — um álbum duplo que deverá ser lançado até o final de maio é Caetano Veloso. Um álbum com novas canções e outro só instrumental. Mais uma surpresa de Caetano. Parte do disco foi gravado ao vivo no Rio du-



Elza: retorno triunfal e mostrando que também é de jazz

Soares, sem dúvida, uma das mais brilhantes cantoras do País. Elza volta num disco caprichado, cantando músicas do roqueiro Caçuza e ao lado de Caetano Veloso. Uma bela surpresa.

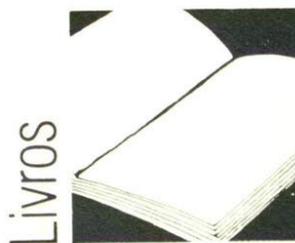
Elza foi reabilitada no ano passado por Caetano, que canta com ela a música Língua em seu disco *Velô*. De repente o País descobriu

rante o projeto Luz do Solo. Vem aí uma porção bossa-novista de Caetano realmente memorável.

E tem mais. O mais brilhante disco de rock deverá sair da guitarra de Lobão e das letras de Bernardo Vilhena. Lobão está finalizando o álbum *O Rock and Roll* (nome ainda provisório) e quem já ouviu

garante que é uma das melhores coisas já feitas em matéria de rock nacional. Com esses lançamentos o mercado brasileiro dará uma respirada profunda. Tem samba, tem bossa nova, tem mpb autêntica e tem rock and roll. Para ninguém colocar defeito. Discos que todos vão ouvir, cantar, sambar e dançar rock. É só esperar um pouco.

Alberto Villas



O Brasil de Marilena Chauí

A posição do povo brasileiro em relação ao poder, às classes dominantes, torna-se mais do que evidente na época das eleições, quando é comum ouvirmos a seguinte frase: “Vamos *cumprir* o direito do voto”. Não se diz “vamos *exercer*” esse direito. Há algo mais do que uma incorreção, neste caso. Se as pessoas estropiam a gramática, também fazem uma crítica inconsciente à realidade, pois sabem muito bem que estão sujeitas a penalidades, caso se neguem a “cumprir” a determinação oficial, que, aliás, poderá ser mudada conforme as cansativas lições da nossa História.

Vemos aí um exemplo-síntese para a idéia central do livro publicado pela professora Marilena Chauí (Brasiliense, 179 páginas), intitulado “Conformismo e Resistência — as-

pectos da cultura popular no Brasil”. Ao mesmo tempo em que o elemento crítico está presente, existe a atitude de submissão. Isso, num universo bastante específico, que desenvolveu seus próprios mecanismos para manutenção do estado de dominação.

Porque “o Brasil é uma sociedade arbitrária”, diz a autora, “na medida em que não consegue, até o limiar do século XXI, concretizar sequer os velhos princípios (velhos de três séculos) do liberalismo e do republicanismo”. Nessa sociedade, a cidadania foi concebida “através de uma figura inédita, o senhor-cidadão, que conserva a cidadania como privilégio de classe, fazendo-a ser uma concessão regulada e periódica da classe dominante às demais classes sociais, podendo ser-lhes retirada quando os dominantes assim o decidirem (como durante as ditaduras)”.

A situação sustenta-se pela ausência da prática de representação política, sob o estigma do clientelismo e do populismo. O primeiro é a relação de favor entre inferiores e superiores; no segundo temos a relação da “tutela”. Além disso, a esquerda também incorporou o esquema. Segundo Chauí, é o caso da esquerda “vanguardista (a relação sendo a de substituição pedagógica, a vanguarda ‘esclarecida’ tomando o lugar da classe universal ‘atrasada’)”.

A professora vê os elementos críticos, de resistência manifestada pelo povo, a possibilidade de avanço e de superação do arbítrio. É preciso não esquecer porém que há quem vê nessa posição uma forma sofisticada de populismo.

Moacir Amâncio

O mundo das crianças

Psicóloga desenvolve a Estimulação Precoce na Apae de Mogi das Cruzes

O termo "Estimulação Precoce" tem sido alvo de muitas discussões, pois não traduz exatamente o sentido, visto que o conceito básico se prende à importância de estimulação e de treinamento adequados desde os primeiros anos de vida da criança. Apesar da tradução em português não ser adequada, "precoce" por significar "prematureo, antecipado" não se deseja proceder a um treinamento prematuro mas sim a uma estimulação.

A criança, desde o seu nascimento, necessita de uma atenção muito especial. Os cuidados com a saúde, com a alimentação e higiene são importantes, assim como os cuidados prestados ao desenvolvimento sócio-afetivo, psicomotor e cognitivo, através de estimulação a esse desenvolvimento.

Para uma estimulação adequada, o amor, carinho, atenção e interesse são necessários mas não são suficientes. Precisa ser complementado com o conhecimento e a observação do processo de desenvolvimento da criança, pois cada criança apresenta uma seqüência de desenvolvimento e esta individualidade tem de ser respeitada.

A estimulação é desenvolvida através de atividades lúdico-educativas, porque é brincando que a criança investiga e aprende a conhecer o mundo exterior e seu próprio mundo. Estimulação deve ser uma atitude natural e não treinamento. Qualquer atividade que se desenvolva com a criança pode ser uma oportunidade para isso. Ao alimentar a criança, ao banhá-la, ao trocar sua roupa, num passeio, pode-se estabelecer um relacionamento afetivo e ir falando com a criança sobre o que ela está fazendo, sobre o que ela está vendo.

A criança participa das atividades como uma fonte de prazer tanto para ela como para o adulto que brinca com ela. Essas atividades poderão ajudar a criança a desenvolver aptidões básicas, como

por exemplo: coordenar os olhos e as mãos, distinguir diferenças entre os objetos e muitas outras que irá desenvolvendo através de brincadeiras.

Ao se propor estimular uma criança, o adulto precisa gostar de estar com a criança para uma interação afetiva com a mesma, atin-



Neusa: atenção muito especial.

gindo assim o objetivo de estimular adequadamente a criança: respeitar a criança, aceitando a expressão de suas emoções e sentimentos; saber observar a criança, aproveitando oportunidades para estimulação e ser sincero.

Quanto ao material e ambiente, não é necessário um local especialmente preparado para estimular, com brinquedos sofisticados. Qualquer lugar limpo e seguro (sala, quarto, etc) presta-se a isto. Pode-se usar também materiais simples. O importante é que eles sejam limpos, seguros, disponíveis, flexíveis e variados.

No processo de estimulação a criança não só recebe os estímulos, mas reage aos mesmos chegando a inventar, modificar e criar outros estímulos a partir dos que recebe. No desenvolvimento da criança, se não houver estimulação, haverá prejuízo, mas se houver excesso de estímulo, isso poderá também se tornar nocivo.

Foi criado por mim e mais três psicólogas, há quase três anos, na APAE de Mogi das Cruzes o setor de Estimulação Precoce. Atualmente, o trabalho está sendo realizado por mim e pela psicóloga Sueli Matilde Amédi, juntamente com a equipe interdisciplinar que lá atua. Criamos este setor pelas necessidades e procuras encontradas, pois na APAE são admitidas crianças a partir dos sete anos de idade e estávamos recebendo muitas crianças com menos de sete anos, encaminhadas por outros profissionais. Portanto, a Estimulação Precoce é dada à criança de zero a seis anos de idade. Temos duas salas: a Estimulação Precoce "A" e Estimulação Precoce "B"; sendo que na Estimulação Precoce "A" são atendidas crianças de zero a seis anos de idade e quando esta atinge os objetivos desta sala, é encaminhada para a Estimulação Precoce "B"; sendo trabalhada junto com a professora especializada em adaptação da criança na instituição.

Os atendimentos são realizados semanalmente pelas psicólogas, individualmente ou em grupo, com a participação da mãe ou responsável pela criança. A mãe ou responsável é orientada, semanalmente, para as atividades que deverão ser realizadas em casa, pois um trabalho isolado fica sem sentido. Torna-se evidente a importância da família, já que a maior parte das atividades são realizadas no lar, com orientação das psicólogas. Também são realizados atendimentos a grupo de pais que têm por finalidade o apoio mútuo, a troca de experiências de vida familiar e extrafamiliar e a compreensão em relação à problemática da criança.

Neusa Maria Amédi é psicóloga clínica formada pela Universidade Braz Cubas, psicóloga da Apae de Mogi das Cruzes e professora assistente em Psicologia do Excepcional na Universidade Braz Cubas.

ÁGUA INDAIÁ NATURALMENTE PURA



CHAME NOSSO
REPRESENTANTE
OU TELEFONE E ENTREGAMOS
DIRETAMENTE
EM SUA CASA,
INDÚSTRIA OU COMÉRCIO



Av. Fernando Costa, 679 - PABX 469.0316
Mogi das Cruzes - SP

**Vestir a camisa 10
no ano de 86 é muita
emoção prá um
brasileiro só.**



Comemore com a gente.

K-C do Brasil Ltda.

10 anos de qualidade e sucesso na fabricação e comercialização de produtos descartáveis de papel. Lenços de Papel Kleenex®, Guardanapos de Papel Popee®, Lips® e Snack®. Toalhas de Papel Popee®. Papéis Higiênicos As® Kim® Delsey® e Fofura®.

® e ® - marcas reg. e dep. KCC