

## Nome do Blog: Francisco Marcondes

**Endereço:** <http://blogdomarcondes.cimm.com.br>

**Autor:** Sou Francisco Marcondes (Francisco Carlos Marcondes).

Considero-me um epicurista estóico cético. Tudo e nada ao mesmo tempo, desde que o desdobramento disso contribua para a elevação do espírito e a valorização da vida, no sentido mais amplo que ela possa ter.

Mestre em Engenharia Mecânica pela Unicamp, pós-graduado em Administração de Marketing pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul. Trabalhei 29 anos na Sandvik do Brasil S/A, na área de negócios Coromant que é voltada ao mercado de ferramentas de corte para usinagem. Nos últimos 15 anos, até maio de 2010, exerci a função de Gerente de Marketing nesta empresa.

Professor Universitário há mais de 20 anos, trabalho principalmente com assuntos ligados a Marketing, Engenharia, Empreendedorismo e Competitividade. Fui diretor financeiro da Abepro – Associação Brasileira de Engenharia de Produção no período de 2002 a 2003.

Editor chefe e jornalista responsável pela revista O Mundo da Usinagem, uma publicação da Sandvik Coromant do Brasil.

Colaborador, amigo e fã do CIMM.

Autor do livro “História do Metal Duro” e também de vários artigos publicados em revistas do campo metal mecânico e marketing, além de anais de vários congressos nacionais.

Co-autor do livro “Tecnologia da Usinagem dos Materiais” já na 7ª edição.

Co-autor do livro “Usinagem em Altíssimas Velocidades” já na 2ª edição.

Palestrante, nos últimos cinco anos ministrei palestras para mais de 30.000 pessoas.

Entre as empresas e organizações para as quais palestrei, destacam-se:

### **Empresas:**

Acesita, Albarus, Alston, Baumer, Braseixos, Cargil, Cartonagem Flor de Maio, Cemig, Cerâmica São Caetano, Cisper (Manaus), Cofap, ESAB, Eutectic, Gran Sapore, Eaton, Fiat, Ford, General Motors, Homerplast, Honda (Manaus), Kimberli Clark, Komatsu, Krupp, Lemos Brito Congressos e Feiras, Mafersa, Mannesmann, Markup, Maxion, Mazak, Mecalor, Mecânica Pesada, Mercedes Benz, Meritor, Musashi, Parker, Polimolde, Randon, Romi, Sade Vigesa, Sandvik Chile, Scania, Semeato, Shopping Metrôpole, Siemens, Sifco, SLC, Spirax Sarco, Telesp, Tecumseh, TRW, Usiminas, Villares, Voith, Volkswagen, ZF.

### **Organizações não industriais:**

ABRH Sta Catarina (SC), Câmara Júnior de Caeté (MG), Câmara dos Dirigentes Lojistas de Campos (RJ), Centro Educacional Pitágoras (MG), Centro Universitário Anhanguera (Leme), CETEMP (RS), CTA, FAAP, Escola de Engenharia de São Carlos, Faculdade de Engenharia de Joinville (SC), Faculdade de Engenharia de Sorocaba, Faculdade Anchieta, Faculdades Integradas Newton Paiva (MG), FATEC, Fundação Liberato (Novo Hamburgo), FEA-USP, FGV, ITA, Max Planck ( Indaiatuba), OBJETIVO, PUC (MG), PUC (RS), inúmeras escolas SENAI em vários estados do Brasil, UFRGS (RS), UNICAMP, UNIMEP, UNIMINAS, UNIP, UNISAL, UNISINOS (RS), Universidade de Itajubá, Universidade de Passo Fundo (RS), Universidade Bráz Cubas, Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal de Santa Catarina, Universidade Federico de Santa Maria (Chile).

### **Viagens de especialização:**

Alemanha, Austria, Argentina, Bélgica, Chile, EUA, Inglaterra, Itália, Peru, Suécia.

**Parceria:** [Portal CIMM – Centro de Informação Metal Mecânica](#)

Sobre o Portal CIMM: [Clique aqui para saber o que é o CIMM](#)

## **PORQUE DESTE BLOG:**

### **Principais objetivos:**

1. Desafiar as pessoas a reverem suas convicções e suas certezas a respeito do que é mais importante tanto para o êxito pessoal quanto para o sucesso como gestor de pessoas e processos administrativos.
2. Ampliar a visão e as perspectivas daquilo que possa ser considerado, efetivamente bom, como resultado proveniente das interações do homem com o seu ambiente profissional, ou qualquer outro, que interfira na preservação da vida e do ecossistema no qual este se insere.

### **Visão:**

Ser um instrumento relevante de difusão do conhecimento, contribuindo para uma sociedade mais realizadora, mais bela, mais justa e mais nobre.

### **Missão:**

Formar uma rede de pessoas comprometidas com a formação de um país melhor e uma sociedade mais altruista.

### **Valores:**

1. O conhecimento de si mesmo e do seu entorno é fundamental para o desenvolvimento de uma sociedade mais próspera.

2. O valor de uma pessoa não está no quanto ela é ou sabe, mas no quanto ela realiza ou influencia outros a realizarem.
3. Cada indivíduo tem importância fundamental na formação de uma cultura elevada e para tanto cada um deve ter consciência do seu papel como agente de mudanças.
4. Toda competitividade começa e termina na competência das pessoas, não só em realizar determinadas tarefas, mas, sobretudo, em se relacionar com outras pessoas e com a natureza que o envolve.
5. Nenhum êxito profissional ou organizacional justifica o fracasso no lar ou a destruição do meio ambiente.
6. Somos todos responsáveis pelo mundo em que vivemos e cada um deve tomar para si a sua parte tanto como agente direto de mudanças e como catalizador de esforços conjuntos.

#### **Público alvo:**

Internautas de ambos os sexos provenientes de ambientes técnico-organizacionais que atuem como profissionais de carreira em empresas industriais ou comerciais, assim como professores e alunos, que são condicionados desde cedo a ver o lucro e a produtividade como um fim em si mesmo ou como o único parâmetro para se medir o sucesso de um empreendimento.

**Atualização:** Semanal

#### **Tipo de linguagem utilizada:**

Uma linguagem direta, reflexiva, apartidária, ética, não tendenciosa, curiosa, inteligente, bem contextualizada no cotidiano.

A linguagem adotada deve permitir que as pessoas cheguem por si mesmas a conclusões melhores sobre o quanto e de que forma podem atuar para que tenham mais qualidade de vida e também contribuam para que outros a tenham, incluindo-se aí a questão ecológica e ambiental.

Deve ser dirigida principalmente ao público de nossa área de atuação, ou seja, engenharia e administração de empresas.

#### **Aspectos de interesse:**

De modo geral, somos céticos em acreditar que a promoção de equipes vencedoras passe pelo aprimoramento interior das pessoas que a compõem, em outras palavras, do conhecimento de si mesmo e da maneira como as interações de valores e crenças interferem nas atitudes humanas.

Ocorre, no entanto, que uma observação mais aprofundada desse tema mostra que pessoas melhor preparadas para lidar com fatores internos, como suas emoções e auto-estima, geram resultados mais significativos, de modo perene e autônomo. Ou seja, a autoconsciência leva as pessoas a agirem melhor, de modo mais positivo e eficaz, e os desgastes emocionais entre líderes e equipes tendem a se converter em harmonia.

Por outro lado, não se pode considerar como um bom resultado algo que tenha custado o prejuízo de outras pessoas ou de algum outro elemento necessário à manutenção do equilíbrio do ecossistema.

A idéia do Blog é atuar como um oráculo ou, mais modernamente, como um “coach” que permita, a quem o acesse, refletir sobre suas atitudes e comportamentos em direção a resultados mais elevados quer como pessoa, quer como profissional.

O conteúdo terá por base a filosofia aplicada e tomará para si o papel de interlocutor daqueles que buscam um caminho mais elevado para suas realizações pessoais e profissionais, contudo não deve valer-se do raso da auto-ajuda de prateleira, estará mais embasada em metodologia da pesquisa do que na psicanálise, mais na metafísica do que no conhecimento explícito e direto da observação rasa dos eventos sociais, administrativos e organizacionais.

## ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO PARA O BLOG

O Blog possui várias frentes de divulgação. São elas:

1. Divulgação direta para a rede de relacionamento do Francisco Marcondes
  - Divulgação na ampla **rede de contatos desenvolvida ao longo dos últimos 30 anos de vida profissional e acadêmica**, pedindo aos colegas que acessem e comentem os assuntos postados no Blog.
  - Divulgação nas palestras realizadas
2. No portal CIMM:
  - Envio de um mail marketing para a base de contatos do CIMM (**100.000 emails** do setor)
  - Criação de um espaço na página principal do CIMM com os últimos posts (Comunidade de aproximadamente **150.000 usuários**)
  - Criação de um item no menu do CIMM
  - Uso do Boletim Informativo do CIMM para divulgação dos posts (divulgado para **100.000 emails/semanais**)
3. Na revista O Mundo da Usinagem
  - Será sugerido aos leitores que acessem o Blog
  - Envio de um e-mail marketing para a base de dados da revista
4. Envio de artigos para publicação em jornais regionais e de primeira linha
5. Divulgação em outros sites
  - Troca de links
  - Matérias no site Usinagem Brasil

## 6. Outras ferramentas para fortalecer o Blog

- SEO (Search Engine Optimization): Otimização do Blog nos sistemas de busca. A consequência da utilização das técnicas SEO é o melhor posicionamento do mesmo nos resultados orgânicos de uma busca.

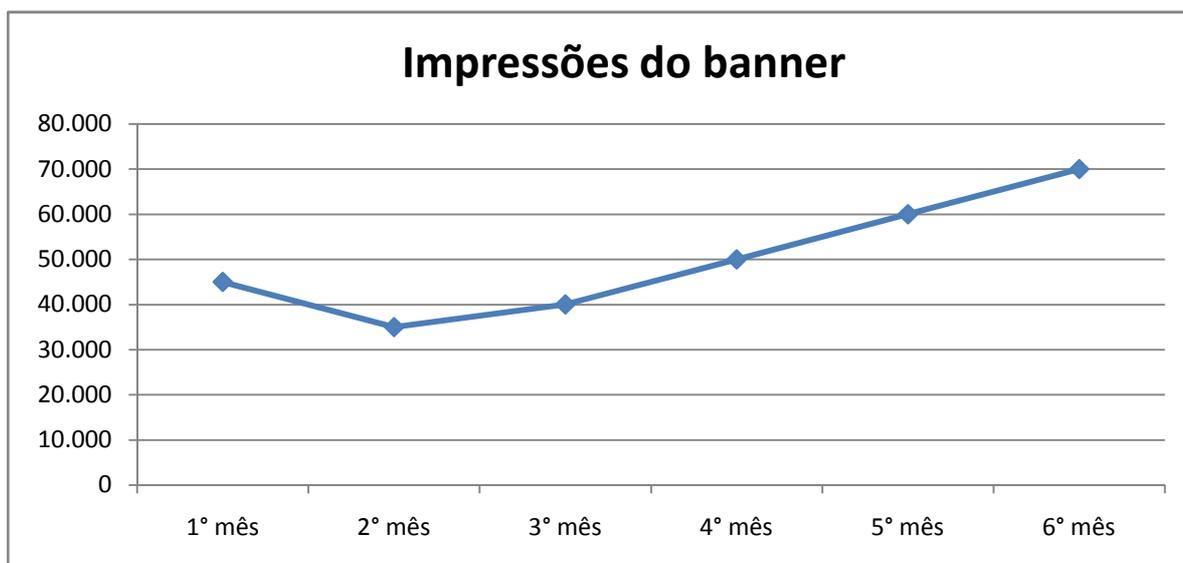
### VANTAGENS PARA O ANUNCIANTE:

- Autor de renome no meio industrial
- Público altamente qualificado
- Será fortemente divulgado no setor metal mecânico
- Blog focado para diretores e gerentes
- Atualização semanal do blog
- Informação de qualidade
- Divulgado nos principais meios de comunicação do setor metal mecânico

### FORMATOS DOS ANÚNCIOS

#### Características dos banners:

- Banners com as seguintes dimensões: 120 x 90 pixels
- Local com grande visibilidade
- Tamanho: 20 kb (máximo)
- Formatos: JPG, SWF, GIF
- Estimativa de impressões\* para os 6 primeiros meses:



\* Impressões: é o número de vezes que o anúncio é exibido na tela.

## CONTATOS

Autor:

Nome: Francisco Marcondes

Email: [marcondes@cimm.com.br](mailto:marcondes@cimm.com.br)

Contato para Palestras e Treinamentos:

Nome: Francisco Marcondes

Email: [marcondes@cimm.com.br](mailto:marcondes@cimm.com.br)

Comercial para banners no Blog:

Nome: Carlos Eduardo Bleinroth

Email: [comercial@cimm.com.br](mailto:comercial@cimm.com.br)

Fone: (48) 3239-2356

Técnico:

Email: [cimm@cimm.com.br](mailto:cimm@cimm.com.br)

Fone: (48) 3239-2356