

ACIM

CULTURA ORGANIZACIONAL ALINHADA AOS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE

Mais do que discurso, empresas envolvem equipe em projetos socioambientais, participam de ranking e certificações para medir assertividade das ações e ganham colaboradores com senso de pertencimento; há até quem incentive os clientes na missão de um mundo melhor.



Edição

631

SETEMBRO
OUTUBRO
Ano 60

IMPRESSO FECHADO
Pode ser aberto pela ECT

A maior Rede de Ensino Privado do Paraná

 Educação
Adventista

**MATRÍCULAS
ABERTAS**

Ambientes agradáveis e capazes de proporcionar experiências, memórias e registros únicos no desenvolvimento educacional dos estudantes.

Nosso objetivo é proporcionar

- **conforto**
- **segurança**
- **valores**
- **inovação**
- **qualidade**

UNIDADE ZONA 4

 (44) 99991-1046  (44) 3224-3073

 Rua Luiz Gama, 818

UNIDADE ZONA 7

 (44) 99991-1032  (44) 3112-3637

 Rua Marechal Floriano Peixoto, 768





NUM PAÍS QUE ENFRENA GARGALOS EM RODOVIAS, PORTOS, FERROVIAS, SANEAMENTO E TANTAS ÁREAS DA INFRAESTRUTURA, POR VEZES É PRECISO UNIÃO DE ESFORÇOS PARA QUE AS OBRAS POSSAM SE CONCRETIZAR

INFRAESTRUTURA PRECISA DE PLANEJAMENTO DE LONGO PRAZO

Se a estimativa da Associação Brasileira da Infraestrutura e Indústrias de Base (Abdib) se confirmar, o país receberá R\$ 160,1 bilhões em infraestrutura entre 2022 e 2026. O estudo foi feito com bases em projetos licitados ou a serem licitados e, apesar da alta de 40% em relação ao levantamento de 2020, o país precisa acelerar os investimentos para resolver os gargalos de infraestrutura.

Pelos cálculos da Abdib, seria necessário injetar 4,31% do PIB anualmente, no mínimo por dez anos seguidos. Nos últimos 15 anos, os investimentos não passaram de 2,4%. É preciso união de esforços, com fontes de financiamento, além de investimentos públicos e privados, inclusive por meio de concessões.

O Paraná acaba de licitar, na Bolsa de Valores, em São Paulo, o Lote 1 do novo pacote de rodovias. Com desconto de 18,25% na tarifa-base por quilômetro rodado, o que significa 54% menos do que última tarifa por quilômetro cobrada pelo antigo Anel de Integração, o lote foi arrematado pelo grupo Pátria. Contempla 473 quilômetros de rodovias entre Curitiba e região, atravessando 18 cidades, com investimentos superiores a R\$ 13 bi. Segundo o governador Ratinho Junior, com os lotes que serão licitados, será o maior projeto de concessão rodoviária da América Latina, com 3,3 mil quilômetros de rodovias e R\$ 50 bilhões em investimentos. O prazo de concessão é de 30 anos a partir da data de assinatura do contrato, prevista para o final do ano.

Num país que enfrenta gargalos em rodovias, portos, ferrovias, saneamento e tantas áreas da infraestrutura, por vezes é preciso união de esforços para que

as obras possam se concretizar. A duplicação dos 21 quilômetros entre Maringá e Iguaraçu só foi licitada após a doação dos projetos e readequações pelos empresários. O mesmo acontecerá com o viaduto de Sarandi, já que coube a iniciativa privada custear o projeto para que a obra seja licitada, ainda sem data. Na rodovia entre Paranavaí e Nova Londrina, o governo do estado quer instalar terceiras vias ao longo dos mais de 70 quilômetros, mas devido ao alto fluxo de veículos por causa do escoamento da produção agrícola e do turismo em Porto Rico, os empresários querem que a via seja duplicada. Para isto, custearão contagem de veículos comprovando a necessidade da obra. No Hospital da Criança de Maringá, ainda não inaugurado, a ACIM pagou diversos projetos para acelerar a obra.

O fato dos empresários investirem em projetos técnicos reforça o quanto o país carece de bancos de projetos. O problema se repete em todas as esferas da gestão pública, porque os mais comuns são estudos para períodos de um mandato de gestão. Junta-se a isso o alto nível dos gastos públicos que compromete os recursos para investimentos em infraestrutura. E o resultado é este: gargalos de infraestrutura pelo país afora. Precisamos investir em planejamento de longo prazo. Só assim teremos uma infraestrutura que não compromete o desenvolvimento dos negócios e ajudará na competitividade.

José Carlos Barbieri é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)



ENTREVISTA

A sucessão na Catamarã Engenharia foi natural, diz José Armando Quirino, que administra o negócio com a esposa e dois filhos, mas “tenho muita lenha para queimar. Por enquanto sou o mais criativo e ousado, pela paixão pelo que fazemos e principalmente pela fé”, conta o Empresário do Ano



REPORTAGEM DE CAPA

Com NPS - nível de satisfação do cliente - acima de 90, a Accion tem investido no alto grau de qualificação e engajamento dos 70 colaboradores; o aprimoramento da cultura organizacional tem sido a aposta das empresas para reter colaboradores, tornar o negócio perene e fidelizar clientes



GESTÃO DE PESSOAS

Aos 25 anos, Lucas Gonçalves está há dez no Grupo Amigão, onde é coordenador de marketing, mas antes foi Jovem Aprendiz e executou diversas funções; para reter jovens talentos da geração Z, empresas devem oferecer suporte de carreira e oportunizar ascensão



TECNOLOGIA

A inteligência artificial já faz parte dos negócios maringenses, como atesta a Impulsefy, que depois de criar um *chatbot*, está criando um software para melhorar a conversão de vendas; “os clientes nem percebem que não estão falando com humanos”, conta o líder, Welson Farias



COMÉRCIO

Na Pedal Ciclo, de Diovani Angeli, as vendas em *marketplaces* respondem por 30% do faturamento, com investimentos em anúncios com descrições detalhadas e boas imagens; empresários dão dicas para quem quer aproveitar as ‘vitrines virtuais’, mas reforçam importância da boa gestão de preço



OG3, ONDE A ROTINA
SE ABRE PARA O

INESPERADO

@f og3construtora 🌐 og3construtora.com.br

📞 44 3024.9586

Av. São Paulo, 3174, Vila Bosque - Maringá - PR

 **OG3**
CONSTRUTORA



DIVULGAÇÃO



CENTRO DE EXPERIMENTAÇÃO DO EUROGARDEN

Considerado o bairro mais sustentável do mundo devido à conquista da Certificação LEED Platinum com a maior pontuação entre empreendimentos de mais de 160 países, o Eurogarden Maringá inaugurou o centro de experimentação, com 1,4 mil metros quadrados de construção. O lugar recepciona os potenciais clientes e visitantes, como técnicos, professores e estudantes, além de abrigar várias empresas do Grupo Nogaroli, responsável pelo empreendimento. “O maior desafio do Centro de Experimentação é mostrar ao visitante como será viver, com estilo e qualidade de vida, no Eurogarden Maringá”, diz o CEO Jefferson Nogaroli. A área privada do bairro tem 583 mil metros quadrados, com investimentos de cerca de R\$ 200 milhões e já conta com café, arena de esportes e bistrô bar. O Eurogarden terá torres residenciais e comerciais, com início da comercialização do primeiro prédio previsto para novembro. O bairro, que investe em tecnologia e segurança, contará ainda com minishopping e serviços para que os moradores possam trabalhar, fazer compras, estudar, praticar esportes e lazer num mesmo local, sem o uso de carro.

LOJA DE SORVETES AUTOMATIZADA

A Gela Boca instalou, em Maringá, a primeira loja autônoma de uma sorveteria. Com funcionamento 24 horas por dia e sem atendentes, o novo modelo foi inaugurado em julho, numa parceria com uma startup local, a Automizei, que desenvolveu o aplicativo que dá acesso à loja e permite que os clientes escolham os produtos “take home”, para consumir em casa. São cerca de 350 opções entre potes de sorvetes, açaís e picolés. Os sabores estão separados em freezers por linhas de produtos, com o QR Code acessado pelo aplicativo. Após a escolha, o cliente paga as compras com cartão de crédito ou PIX. Depois, aciona o sistema pelo celular para sair da loja, que é monitorada por câmeras acompanhadas por uma equipe 24 horas por dia e servirá de modelo para outras que deverão ser abertas pela rede. A Gela Boca tem mais de cem lojas em quatro estados brasileiros.

DIVULGAÇÃO



EIXO MONUMENTAL RECEBE R\$ 50 MI NA PRIMEIRA FASE

Com recursos de R\$ 30 milhões da prefeitura de Maringá e R\$ 20 milhões do governo do Paraná, a modernização e a revitalização do eixo monumental terão a primeira etapa licitada, com abertura das propostas das empresas concorrentes em 20 de setembro – o convênio com o governo do estado foi assinado em julho pelo governador Ratinho Junior (foto). A primeira parte contempla a integração das praças da Catedral e Renato Celidônio (da prefeitura) para se tornar um parque urbano, e a implantação de estacionamento, quiosques, parque infantil e fonte luminosa. Já a Vila Olímpica terá revitalização das calçadas e reorganização dos acessos ao estacionamento. No total, o projeto com três etapas prevê a revitalização de dois quilômetros, que começa na praça da Catedral, passa pela praça Renato Celidônio,



FOTO/RAFAEL MACRI/PMIM

avenida Getúlio Vargas (que será transformada em calçada), praça Raposo Tavares, estacionamento entre a rua Joubert de Carvalho e avenida Tamandaré, praça Obelisco, travessa Jorge Amado (Mercadão) até a Vila Olímpica. O eixo faz parte do projeto original do município elaborado há quase 80 anos.

CONSEG COMEMORA 40 ANOS

Cerca de 300 pessoas participaram da comemoração dos 40 anos do Conselho de Segurança de Maringá (Conseg) em 28 de julho. Pioneiro no país e presidido por Fernando Alves dos Santos, o Conseg homenageou a diretoria, parceiros como a ACIM e os ex-presidentes Hudson Alberto Chagas Bonomo, Vicente Soares de Oliveira, Eloi Silva, Carlos Anselmo Correa, Everaldo Belo Moreno e Antonio Tadeu Rodrigues. O evento também marcou a entrega, pela primeira vez, da comenda Major Abelardo José da Cruz, criada em 2005. A comenda homenageou o ex-presidente do Conseg, Antonio Tadeu Rodrigues, um dos fundadores do conselho que trabalhou por anos em prol da segurança. Fundado em 1983, o Conseg recebe recursos de empresas, multas aplicadas pelo Ministério Público do Trabalho e da venda de mercadorias importadas apreendidas pela Receita Federal para investir em segurança pública. Desde 2004 investiu mais de R\$ 17 milhões, incluindo reformas e ampliações das estruturas policiais, como delegacia, Instituto Médico Legal e Corpo de Bombeiros. Formada por voluntários e representantes dos órgãos de segurança, a diretoria se reúne semanalmente na sede ACIM. O evento de comemoração teve patrocínio de Amigão Supermercados, Arilu, Cocamar, Crivalli, FA Colchões, Fiep, Getcard, G10, Maringá Park, Moinho Vermelho, Ody Park, Plaenge, Sancor, Sandra Tortas, Sicredi, Sinduscon/PR-Noroeste, Sinepe/NOPR, Somaco, SVN Investimentos, Unicesumar e Usina Santa Terezinha.

IVAN AMORIN





BOLSAS DA UEM MOVIMENTAM ECONOMIA LOCAL

Com o reajuste em março, as bolsas de pesquisa para apoiar acadêmicos de graduação e pós-graduação da Universidade Estadual de Maringá (UEM) para o desenvolvimento de pesquisas científicas somam R\$ 3,32 milhões por mês, o que totalizam R\$ 39,9 milhões por ano. São 1.824 bolsas, conforme levantamento do professor Edi Carlos de Oliveira feito para a tese de doutorado defendida em abril no programa de Pós-graduação em Administração da universidade. Quando a pesquisa foi feita, em setembro de 2022, o valor era de R\$ 2,31 milhões por mês entre recursos de fontes federal (Capes e CNPQ) e estadual (Fundação Araucária). Os recursos, conforme a pesquisa de Oliveira, são usados principalmente para moradia, alimentação, produtos de necessidades básicas e de higiene pessoal, vestuário, saúde, educação, transporte, lazer, comunicação, acesso à internet, entretenimento, cuidados pessoais, participação em eventos científicos e congressos etc. “Como a maioria dos bolsistas mora em Maringá, 77,6%, estes recursos são usados na cidade, especialmente no entorno da UEM, impulsionando a economia local”, diz.

DIVULGAÇÃO



WILSON MATOS FILHO, CIDADÃO BENEMÉRITO DO PARANÁ



Em sessão acompanhada por 500 pessoas, em 4 de agosto, Wilson Matos Filho recebeu o título de Cidadão Benemérito do Paraná, concedido pela Assembleia Legislativa. A sessão foi presidida pela deputada estadual e segunda-secretária da Assembleia Legislativa, Maria Victoria, e a proposição, em 2015, foi do ex-deputado Dr. Batista, que esteve presente no evento. A solenidade contou com a presença de deputados estaduais, prefeitos, delegados, comandantes, juízes e outras autoridades, além de amigos e familiares que comemoraram, na data, os 50 anos do homenageado. Matos Filho é formado em Administração, mestre em Educação pela Unimar e em Gestão de Políticas Públicas pela Univali. Por mais de duas décadas foi vice-reitor da Unicesumar, além de ser gestor do Colégio Objetivo Maringá. Participa da diretoria da ACIM, foi presidente do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) e preside o Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Noroeste do Paraná (Sinepe/NOPR).

SUBA
JUNTO COM A

SIPAG



*Sujeito a disponibilidade.



Quem tem Sipag tem:

- Entrega imediata no Sicoob mais próximo*.
- Tecnologia 100% do cooperativismo para aumentar as vendas.
- Soluções completas: Pagamento Recorrente, Crediário, Parcelado Emissor, Antecipação de Recebíveis, Link de Pagamento, Sipaguinha, E-Commerce e muito mais.
- App completão que ajuda na gestão do negócio.

Procure uma cooperativa e peça a sua.



Saiba mais: sipag.com.br.



Central de Atendimento
Capitais: 3004 9474
Demais localidades: 0800 729 7474
Ouvidoria: 0800 646 4001
Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458

sipag

“O desafio é sempre fazer melhor e se superar”

Foi por influência do pai, o professor Quirino, que José Armando Quirino descobriu a vocação para a Engenharia Civil. Depois de algumas tentativas de ser aprovado no vestibular para Medicina, ele seguiu o conselho do pai e fez teste vocacional, o que, para sua surpresa, indicou o curso de Engenharia Civil. Nunca havia passado pela cabeça de Zeca Quirino, como é conhecido, trocar Curitiba – a cidade natal – por Maringá, para onde se mudou após ser aprovado na Universidade Estadual de Maringá (UEM), em 1976. Na sala de aula, conheceu suas duas paixões: Marcela, a esposa há 44 anos, e a Engenharia. Anos depois, em 1989, casados, os dois fundaram a Catamarã Engenharia.

À frente da construtora, Quirino se notabilizou pela criatividade e inovação de empreendimentos como o Planetarium Tower, Cenarium Residence I e II, Luminum Residence e o Zetta Residence – este último prestes a ser concluído. Inquieto, o engenheiro promete superar suas criações

como o recém-lançado Duo Living Complex. “Nossos focos são a evolução e o aprendizado constantes, de forma que o próximo empreendimento seja sempre o melhor, até que possamos nos superar novamente”, diz.

Na empreitada, além da esposa, o empresário tem a companhia dos filhos Rodrigo e Marcelo, também engenheiros e sócios da Catamarã. Além deles, Zeca é pai de Bruno e Eduardo, ambos médicos, cirurgião plástico e urologista, respectivamente. Tem quatro noras e nove netos. “Sou apaixonado pela minha família”.

Pela trajetória, Zeca Quirino, que é vice-presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil no noroeste do Paraná (Sinduscon/PR-Noroeste), receberá o prêmio Empresário do Ano, entregue pela ACIM, Apras, Fiep e Sivamar a pessoas que se destacam no ramo empresarial. A cerimônia será em 29 de setembro. Confira a trajetória dele:

FOTO/IVAN AMORIN



Quem é?

José Armando Quirino

O que faz?

Engenheiro civil e CEO da Catamarã Engenharia

É destaque por?

Empresário do Ano 2023

COMO SURTIU A CATAMARÃ?

Quando terminei a faculdade, já casado e com nosso primeiro filho, fui para Santa Catarina trabalhar em uma construtora e lá executei a Caixa Econômica de Curitiba, casas populares em Campos Novos e grande residencial em Blumenau, mas veio a crise e parou o setor. Voltamos para Maringá e fui trabalhar na Metro Engenharia. Trabalhei um ano e meio com rede de água e esgoto e depois fui chamado pela Construtora Design para concluir o Greenville, que era o prédio mais alto do Paraná à época, entregue em setembro de 1989. No dia 14 daquele mês, eu e a Marcela fundamos a Catamarã. Ela era chefe da Divisão de Cadastro da prefeitura e tinha um salário fixo para garantir essa nova viagem. O começo não é fácil, mas desde o início nunca priorizamos o retorno financeiro, isso é consequência. Priorizamos fazer diferente, imprimindo profissionalismo e autenticidade. Começamos com obras para terceiros e públicas. Em 2006, fizemos a primeira incorporação com o Planetarium Tower. Colocamos uma placa enorme em frente informando quantas semanas faltavam para entregar a obra, algo nunca feito na cidade. Na época as lojas de tinta e materiais de construção usavam os tapumes dos edifícios como *outdoor* do local. Pensei: se é bom para eles, deve ser bom para nós. Então fizemos um tapume onde pintamos o *skyline* da cidade e enchemos de *outdoor* com imagens de todas as áreas comuns do empreendimento. Também fizemos o primeiro plantão de vendas da cidade: as pessoas passavam na rua e pelo vidro viam o andamento dos serviços. Quando estávamos para entregar o edifício, chegou em Maringá o primeiro

A PARTIR DOS 60 ANOS VOCÊ TEM DECISÕES MAIS ASSERTIVAS E RÁPIDAS. DELEGAR NÃO É ENTREGAR, É CORRIGIR A ROTA QUANDO NECESSÁRIO

grande *player* nacional de incorporação. À época, na cidade apenas 10% do mercado de edifícios eram por incorporação (preço fechado). Nossas obras sempre tiveram hora e dia para serem entregues. Este compromisso se tornou diferencial e marca da Catamarã.

COMO AVALIA A CONCORRÊNCIA DAS CONSTRUTORAS?

Quando os primeiros *players* nacionais chegaram, todo mundo ficou assustado. Porém, para nós, foi um presente. Concorrer com incorporadoras, com qualidade, procedimentos técnicos, preço determinado e prazo estabelecido em contrato - tudo o que já fazíamos - era uma disputa de iguais. Além disto, a chegada destes *players* inverteu a relação: as obras de preço fechado passaram a representar 80%, enquanto as de preço de custo, 20%. Como não trabalhamos com escala, mas com produtos únicos, não sentimos a concorrência. Tanto que fomos reconhecidos pela gestão, responsabilidade socioambiental e qualidade por meio do Prêmio Sinduscon/PR-Noroeste na categoria Incorporação. Somos a única empresa pentacampeã.

A CATAMARÃ SEMPRE FOI UMA EMPRESA FAMILIAR OU CHEGOU A TER SÓCIOS?

Não trabalhamos com investidores. Eu e a Marcela começamos o negócio e cada filho que se formou em Engenharia ganhou um percentual da empresa. Como somos transparentes, tudo foi conversado numa reunião com toda família e formalizado.

COMO É MANTER UMA EMPRESA FAMILIAR COMPETITIVA?

Na Catamarã exercemos a meritocracia. Meus filhos são sucessores, e dão o melhor para a empresa, enquanto os herdeiros tiram o melhor da empresa para si. Sou amoroso com os filhos, porém, exigente. Meu filho Rodrigo diz que o mandei embora no início, mas, na verdade, sugeri que ele fizesse um curso em São Paulo porque ainda não tinha o envolvimento necessário. Deu certo. Já o Marcelo se formou muito novo. Eu pensei: poxa, como será? É o filho caçula do patrão, responsável pela execução de um grande empreendimento com mais de cem metros de altura e quase 18 mil metros quadrados, apesar da supervisão do irmão, ou talvez por isto, não vai ser respeitado. Mas ele começou a conquistar o respeito quando desceu em todos os tubulões da fundação. Todos entenderam a importância da base, não só na edificação como na vida. Quando a obra do Luminum Residence começou, o Marcelo era o engenheiro residente. Porém, vi que era hora de analisar os perfis de ambos para definir a próxima etapa da empresa, aproveitamento o potencial, talentos e dons de cada um. O Rodrigo, pelo conhecimento profundo de obra, foi promovido a diretor de Engenharia, e

o Marcelo, pela criatividade e comunicação, foi promovido a diretor de Marketing e Vendas. Uma frase que ajudou muito este processo foi eu ter entendido que “debaixo de árvore frondosa não cresce nem grama”. Por isso, comecei a me posicionar, deixando a luz do sol passar para que eles crescessem.

JÁ PENSA OU INICIOU A SUCESSÃO DA EMPRESA?

Nossa sucessão é tão natural que as pessoas se perguntam: qual empresa de consultoria vocês contrataram? Não contratamos ninguém. A gestão da Catamarã é participativa autocrática; ouço todo mundo e depois digo: é por aqui que vamos. Faço a seguinte analogia: o pai que nunca ensinou o filho a andar de bicicleta, dá bicicleta importada de 20 marchas, e diz: agora pode andar, sem o ter ensinado. Desde o começo dei a cada filho uma bicicletinha com rodinhas, ensinei-os a pedalar e disse: o pai está aqui, vão pedalando. Gradativamente fui tirando as rodinhas e continuei correndo ao lado deles. Eles se sentiram seguros e começaram a correr com a bicicleta.

COMO É VER DOIS DOS QUATRO FILHOS SEGUINDO SEUS PASSOS NA CARREIRA?

A Marcela e eu somos engenheiros, ela mais que eu, porque entramos na mesma turma e ela se formou em quatro anos e meio, e eu, em cinco. É um grande prazer e honra ter filhos engenheiros para dar continuidade ao legado da empresa. Lembra que meu pai pediu para eu fazer o teste vocacional? Fizemos o mesmo com os meninos, pois acredito que só tem um jeito de se dar bem na vida: é fazer o que gosta. É bom saber que os meninos vieram para Engenharia porque gostam, e

os que foram para Medicina também. Estamos com a missão cumprida, se hoje resolvêssemos parar, a empresa continuaria. Porém, tenho muita lenha para queimar, por enquanto sou o mais criativo e ousado, pela paixão pelo que fazemos e principalmente pela minha fé. Se você perguntar a qualquer filho qual a maior herança que deixaremos, eles dirão só duas letrinhas: fé.

ENTRE AS EDIFICAÇÕES QUE CONSTRUIU, TEM UMA ESPECIAL?

Somos apaixonados por nossa Maringá, que tem como ícone da arquitetura a Catedral Metropolitana, linda nos seus 360 graus. Sempre objetivamos construir edifícios que embelezem a cidade. Participamos de cada detalhe: a escolha do terreno, nome do edifício e arquitetura dos interiores, pois precisa ter o DNA da Catamarã. Construimos lares com respeito para com a cidade e nossos clientes, pois lá eles viverão os momentos mais felizes e também os mais tristes. Hoje nosso “xodó” é o DUO Living Complex, mais um ícone para Maringá, com o qual subimos a régua dos imóveis da região.

ENTRE TANTOS COMPROMISSOS, AINDA ENCONTRA ESPAÇO PARA TRABALHO SOCIAL?

A fé sem obras é vazia. Há 24 anos eu e a Marcela estávamos num acampamento da igreja, e o monitor de uma fazenda de recuperação de dependentes químicos em Franca nos questionou o que faríamos com essas pessoas da nossa cidade. Aquilo tocou nosso coração, apesar de não termos problemas com drogas na família, mas tive amigos de faculdade que morreram por conta disso. Então nos unimos a um grupo e fundamos a Marev - Maringá

Apoiando a Recuperação de Vidas. O tratamento de nove meses está fundamentado em três pilares: oração, disciplina e trabalho, tendo atendido centenas de pessoas. Fui presidente da entidade por oito anos e estive à frente da administração. A Marcela atuou na formação dessas pessoas, em encontros semanais, por 16 anos. Hoje colaboramos de forma diferente. Sou aquele cara que quando aperta, eles procuram, sou uma espécie de padrinho. Até hoje encontramos pessoas que passaram por lá e agradecem, dizendo: minha nova vida é uma vida por causa do trabalho de vocês.

CONSEGUE CONCILIAR A VIDA PESSOAL COM A PROFISSIONAL?

A partir dos 60 anos você tem decisões mais assertivas e rápidas. Na Catamarã sou mais um conselheiro/consultor do que gestor, porém estou de olho em tudo. Delegar não é entregar, é corrigir a rota quando necessário. Tenho quatro filhos, quatro noras e nove netos. Meus filhos se admiram e se amam. Eu e a Marcela fizemos a nossa parte, porém sem a presença de Deus, seria impossível. E ainda sobra tempo para o golfe, mais uma paixão.

QUAL A SENSÇÃO DE TER SIDO ELEITO EMPRESÁRIO DO ANO?

É uma honra entrar para um grupo tão seleto de nomes que tanto fizeram por Maringá, sendo o 23º Empresário do Ano. É um orgulho para o time Catamarã: família, colaboradores e fornecedores. Na palavra de Deus está escrito: “Confie seus planos ao Senhor e teus negócios terão bom êxito”. Estou sendo homenageado não pela família ou pela empresa, mas por algo muito maior, a fé, que sempre nos capacita.



**APÓS 25 ANOS
DE HISTÓRIA,
DECIDIMOS NOS
REINVENTAR.**



**Estamos prontos para
gerar novas impressões.**

Atualizamos nosso **Parque Gráfico**
com mais de **15mil m² de infraestrutura**
e com a mais **alta tecnologia** do setor gráfico,
para produzir em **grande escala** e prezar pela
excelência nos pequenos detalhes.

Almeida[®]
Indústria Gráfica

**O nosso papel
é atender bem!**

Agende uma visita (44) 3264.6133
Rua A, 100 - Parque Industrial Jaloto | Marialva - PR
www.graficaalmeida.com.br | [@graficaeeditoraalmeida](https://www.instagram.com/graficaeeditoraalmeida)



A marca do manejo
florestal responsável

Cultura organizacional NA PRÁTICA E ALINHADA À SUSTENTABILIDADE

Mais do que discurso, empresas envolvem equipe em projetos socioambientais, participam de ranking e certificações para medir assertividade das ações e ganham colaboradores com senso de pertencimento; há até quem incentive os clientes na missão de um mundo melhor

Alex Alves, diretor acadêmico do Unicv: “leva tempo para que a cultura seja totalmente incorporada. A consistência, a autenticidade e o compromisso são fundamentais para o sucesso” _FOTO/DIVULGAÇÃO



Nos últimos anos, o comprometimento com clientes, funcionários e outros públicos ganhou novos contornos, muito além da concepção de produto, serviço ou estratégia de comunicação e venda. Ao voltar o olhar para o cuidado com as pessoas – e com o meio ambiente –, as empresas assumem o propósito de melhorar o mundo.

“Cultura organizacional refere-se ao conjunto de valores, crenças, normas, comportamentos, tradições e práticas compartilhadas por membros de uma organização. Ela molda a maneira como os indivíduos interagem em uma corporação, com os clientes, com os objetivos da empresa e com o ambiente externo. Afeta todos os aspectos do negócio e desempenha papel fundamental na determinação do sucesso e da longevidade da organização”, explica o diretor acadêmico Presencial/EAD do Centro Universitário Cidade Verde (Unicv), Alex Alves.

Mas a cultura de uma organização não surge do dia para a noite. Para que não se torne apenas um



Andressa Borges da Silva, na foto com Neldemar Sleder e Rosângela Barboza Sleder, do Sleder, Marcussu & Advogados Associados: empresa realiza bazar, reaproveita água do ar-condicionado, adota sistema solar e tem frota abastecida com álcool _FOTO/IVAN AMORIM

conceito vago, os propósitos e valores devem ser materializados em todos os níveis e presentes na agenda diária de líderes e colaboradores. Aos líderes, segundo Alves, cabem dar exemplo e comunicar consistentemente os valores e a cultura da empresa, além de tomarem decisões em conformidade com estes propósitos. Já os colaboradores precisam adotar e viver os valores em seu comportamento diário e em interações com colegas, clientes e parceiros, contribuir com ideias e buscar o desenvolvimento pessoal alinhado à cultura organizacional e à função.

Neste processo, quem ocupa posição estratégica é o setor de Recursos Humanos, que atua como facilitador e promotor da cultura. "É nesse departamento que deve 'pesar' o papel de guardião e ratificar, sempre que necessário, o que está estabelecido nos manuais e definido com os superiores", ressalta.

Além de manuais, treinamentos e incentivos são fundamentais para garantir que os valores e comportamentos sejam internalizados pelos funcionários e estejam presentes no dia a dia. "Cabe ressaltar que as boas práticas precisam ser reconhecidas e exaltadas, uma vez que isso reforça que todos estão no caminho estabelecido", diz.

Se houver mudanças na cultura, é função também do RH nivelar e comunicar as novas regras, inclusive àqueles que estão chegando na empresa. Já no recrutamento os valores devem ficar claros e deve-se observar se o candidato tem perfil

alinhado à cultura.

Aliás, a cultura organizacional deve ser revisitada, pois, segundo o diretor, não se pode esquecer aonde se quer chegar e como a empresa quer ser vista. Para isso, esse processo deve ser constantemente "repetido/reafirmado". "Para inserir ou estruturar uma cultura organizacional, é preciso envolver os gestores para definir valores e plano de comunicação. Lembrando que a liderança deve ser o exemplo dos valores", ensina o diretor.

O próximo passo é envolver a comunidade interna e criar manuais, uma vez que sem um repositório de regimentos e normas escritas, as visões e processos podem ser esquecidos. Depois vem a parte dos treinamentos, avaliações, ajustes e integração. "Leva tempo para que a cultura seja totalmente incorporada em todos os aspectos da empresa. A consistência, a autenticidade e o compromisso são fundamentais para o sucesso", finaliza.

COMPROMISSO ASSUMIDO

Em setembro de 2015, os 193 países-membros da Organização das Nações Unidas assinaram o documento "Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável". No documento estão os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) e suas 169 metas para erradicar a pobreza e promover vida digna.

Entre as empresas maringauenses que assumi-



Fernanda Pereira Inhoque, da Exclusiva Terceirizações e Temporários: iniciativas trazem pertencimento, senso de solidariedade e ambiente estável, com reflexos na qualidade dos serviços _ FOTO/IVAN AMORIN

ram o compromisso de realizar ações alinhadas aos objetivos sustentáveis está o escritório Sleder, Marcussu & Advogados Associados, que atua em vários ramos do Direito há 21 anos. “Tudo começou com a criação de seis comissões internas que abrangem responsabilidade social, ambiental, gestão de talentos, comissão da mulher, *podcast* e desenvolvimento de conhecimento em uma iniciativa idealizada pelos fundadores Rosângela e Neldemar Sleder”, explica a advogada associada, Andressa Borges da Silva.

Depois, vieram as ações práticas que envolveram a equipe, atualmente formada por 42 colaboradores, sendo 20 advogados. No âmbito social, o destaque fica por conta do bazar realizado com roupas doadas pelos próprios colaboradores. “Com os valores arrecadados no bazar, compramos brinquedos para crianças. Já as roupas não reutilizadas são doadas a instituições locais”, conta.

Em contribuição à preservação do meio ambiente, o escritório reaproveita a água do ar-condicionado para regar as plantas. Também foram instaladas placas solares no imóvel e a frota de veículos é exclusivamente abastecida com álcool. “Essas ações resultaram numa conscientização dos colaboradores sobre o uso dos recursos na-

turais, a necessidade do cuidado com o meio ambiente e cuidado com o bem-estar”, explica a advogada, acrescentando que, ao aderir às práticas sustentáveis, o escritório influenciou também os familiares dos colaboradores.

A nova cultura organizacional, com o suporte de uma consultoria, garantiu a certificação Selo ODS, do Instituto ACIM. Na primeira participação, em 2021, a Sleder, Marcussu & Advogados Associados recebeu o selo prata. No ano passado, veio o ouro. “O selo é importante porque permite que clientes com os mesmos propósitos sustentáveis nos reconheçam e fechem contratos. Também buscamos a certificação para motivar e aperfeiçoar as práticas do escritório, bem como para validar as atividades sociais e sustentáveis”, explica Andressa.

CERTIFICAÇÃO PRATA

Quem também ostenta o Selo ODS é a Exclusiva Terceirizações e Temporários, fundada em 1989 para prestar serviços terceirizados e temporários em território nacional. Depois de dois anos consecutivos de selo prata, a meta é alcançar o ouro, diz a coordenadora de Recursos Humanos (RH), Fernanda Pereira Inhoque.

A empresa possuía projetos de impacto social e ambiental alinhados às metas de ODS. Mas precisou ir além. Até porque, ao contrário do que acontecia há alguns anos, quando a preocupação das corporações era apenas aumentar a produtividade e os lucros, hoje há um consenso de que é importante proporcionar um ambiente favorável para o colaborador, a fim de elevar o clima de confiança, o respeito e, claro, alavancar os resultados das corporações. "Para obter o selo prata, a empresa precisa atender a no mínimo oito objetivos do desenvolvimento sustentável. A Exclusiva conquistou o selo atendendo a 13 objetivos, o que reflete o compromisso com ações de impacto social e ambiental, podendo, também, levar a uma vantagem competitiva sustentável e influenciar a seleção de fornecedores e parceiros de negócios", pontua Fernanda.

Assim, por meio de treinamentos e mentorias, a equipe adequou as ações e criou projetos, com o envolvimento dos colaboradores. "Isso aumentou o sentimento de pertencimento à empresa e ao propósito", diz.

A empresa passou a fazer a separação do lixo orgânico e reciclável, bem como um trabalho de conscientização com os quase 300 colaboradores



Os 17 ODS da ONU: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; e parcerias e meios de implementação.

Do grão que faz o óleo
ao grão que enche o tanque,
**TUDO VEM DO
TRABALHO NO CAMPO.**

Agricultor, a você, nosso muito obrigado.

 **cocamar**



Adilson Lugli, da Accion, que tem 70 colaboradores, participa de programas de gestão e de rankings sobre ambiente de trabalho: “nossos clientes avaliam nosso atendimento com NPS acima de 9” _FOTO/DIVULGAÇÃO

sobre a importância do descarte correto. Outra mudança foi a implementação de nova política de cargos e salários que trouxe equidade e transparência. Os critérios para determinar os salários e as promoções foram definidos, eliminando possíveis disparidades e favorecendo a justiça.

A Exclusiva realiza, ainda, campanha anual de apoio aos vulneráveis, por meio da arrecadação de doações dos colaboradores. “Esta iniciativa suscitou um senso de solidariedade”, destaca a coordenadora de RH.

Além dos colaboradores, a Exclusiva conseguiu o engajamento de terceirizados e o envolvimento de clientes por meio de um projeto que visa à destinação de esponjas usadas para reciclagem. Alguns permitiram a instalação de lixeiras exclusivas para o descarte de esponjas que, depois de coletadas, são enviadas para o Instituto Ambiental de Maringá. “Essas ações criam um ambiente estável e próspero. Ao terem sua rotina profissional e pessoal impactada positivamente, os colaboradores trabalham mais satisfeitos, o que se reflete no rendimento e na qualidade do serviço

prestado ao cliente. Isso não apenas melhora a confiança da organização, mas pode atrair clientes e novos talentos”, conclui Fernanda.

FOCO NA EXCELÊNCIA EM GESTÃO

A Accion - empresa especializada no desenvolvimento de software ERP – tem um histórico de participação ativa em programas de aperfeiçoamento de gestão, e melhoria da qualidade dos produtos, serviços e processos. “A empresa mantém compromisso com o desenvolvimento da cultura organizacional, liderança e equipe, estabelecendo parcerias com consultores e se envolvendo ativamente em programas oferecidos pela ACIM, Sebrae, FNQ, GPTW e Softex”, cita o diretor de Tecnologia, Adilson Lugli.

Programas como o Excelência no Nível Empresarial (ENE), lançado em abril pela ACIM, são vistos como oportunidade para seguir trilhando a jornada de aprimoramento. Líderes e colaboradores participam de *workshops* e depois colocam em prática por meio da implementação das melhorias.



“Nossa cultura é construída em torno de líderes em vez de chefes. A meritocracia é um valor essencial”, diz o sócio da Modulus Empresarial, João Adolfo Stadler Colombo; na foto com o sócio Tadeu Augusto Guirro _FOTO/IVAN AMORIN

Atualmente, os esforços estão concentrados em duas frentes. A primeira é na otimização dos processos e reorganização dos recursos relacionados à gestão do conhecimento e da comunicação. A segunda, em investimentos na capacitação de novas lideranças, alinhando-se à visão de crescimento da empresa.

Há 23 anos no mercado, a Accion atende mais de 300 organizações, incluindo indústrias de metais sanitários e do setor moveleiro, distribuidoras e empresas focadas na melhoria e gestão da inovação. “A busca da excelência em gestão é capaz de impactar e inspirar os clientes. O cerne da nossa missão é aprimorar a competitividade dos clientes por meio da tecnologia, inovação e atitudes vencedoras. Nossos clientes avaliam nosso atendimento com NPS (Net Promoter Score) acima de 9, o que é um índice alto se comparado a outras empresas do setor”, comemora.

Isto é possível devido ao alto grau de qualificação e engajamento dos 70 colaboradores e pelo ambiente de trabalho. Há mais de cinco anos é

considerada uma organização exemplar para se trabalhar, agraciada com a certificação e prêmios do Great Place to Work (GPTW). Além disso, recentemente, conquistou a certificação ‘Lugares incríveis para trabalhar’, da FIA/FEEX.

MERITOCRACIA E INOVAÇÃO

Da jornada de trabalho regular aos horários flexíveis, da hierarquia à autonomia, da formalidade à descontração. De fato, o ambiente de trabalho mudou, mostrando que a atenção dispensada aos colaboradores ganhou novos contornos. Fundada há três anos, a Modulus Empresarial nasceu alinhada aos ‘novos’ valores de gestão.

Os cerca de 30 colaboradores e prestadores de serviço compartilham um ambiente descontraído e amigável, de integração e apoio. Além disso, são estimulados ao aprimoramento, crescimento e empoderamento. Já para um futuro breve, a ideia é implantar um plano de cargos e salários, redefinindo função, atribuições e remuneração. “Nossa cultura é construída em torno de líderes



Fonte: Alex Alves, diretor Acadêmico Presencial/EAD do Centro Universitário Cidade Verde (Unicv)

em vez de chefes. A meritocracia é um valor essencial, onde o reconhecimento e a recompensa são atribuídos com base no desempenho e nos resultados. Isso cria um ambiente de competição saudável e motivação”, explica o sócio João Adolfo Stadler Colombo.

Para os gestores, ter uma equipe treinada e atualizada é essencial para alcançar os objetivos organizacionais. “Isso contribui para o crescimento profissional individual, mas também para a melhoria a empresa”, afirma Colombo.

A cultura organizacional é profundamente orientada para a inovação, com investimentos na aquisição de ferramentas para garantir eficiência e excelência em automação. “A empresa tem uma visão pró-ativa em evitar erros, retrabalho, perdas

de prazos, bem como evitar incorrer em multas ou juros que possam impactar negativamente a relação com os clientes. Por isso, implantamos rigorosos controles internos e procedimentos para minimizar riscos e garantir a conformidade”, diz.

A Modulus Empresarial, assim como a Accion, participa de programas como o Excelência no Nível Empresarial (ENE) e tem acesso a materiais chancelados por consultores sobre pautas relevantes para o planejamento estratégico. Os materiais são compartilhados com todos os colaboradores. O sócio também ressalta o *network*, já que a participação no programa possibilita a interação com empresas de outros segmentos. “Isso nos mantém na trajetória de expansão, que é um de nossos principais objetivos”, finaliza.

Diante de novos hábitos, gastronomia inovada

Se o consumidor quer cerveja sem álcool e artesanal, empresa está pronta para atender, se há busca pela memória afetiva, por que não oferecer o doce com gosto de infância? É isto que os negócios locais têm feito



>>> Carina Pereira Gasparello e Katia Pereira Gasparello, da Karin Ateliê Doces Artesanais, adotam uma impressora de tinta comestível _ FOTO/IVAN AMORIN

Não há outro jeito. Setores ligados à alimentação e gastronomia precisam inovar para além dos pratos saborosos. Que o digam Carina Pereira Gasparello e Katia Pereira Gasparello, sócias da Karin Ateliê Doces Artesanais e integrantes do Núcleo de Indústrias de Alimentos. Elas passaram a utilizar a técnica do *transfer* para a personalização dos doces. Por meio de uma impressora de tinta comestível, as sócias imprimem qualquer imagem em uma página A4 de acetato com uma película de manteiga de cacau. “Após a impressão, utilizamos para pingar o chocolate ou suspiro em cima da imagem e fazer a transferência”, explica Carina.

Além da técnica do *transfer*, elas implantaram rotinas administrativas e gerenciais para que tenham o controle do negócio e perspectiva de crescimento. Isso se reflete na utilização das redes sociais para divulgar e vender os produtos via Instagram, *marketplace* do Facebook, Google Meu Negócio e *WhatsApp*.

Carina entende que é importante ter um diferencial na área da confeitaria. “Nosso foco é ter este reconhecimento por meio da técnica do *transfer*, além de nos estabelecermos como empresa, com a visão para abranger todas as áreas que impulsionam a gestão, e também vender o suficiente para nos manter no mercado e cres-



>>> Nina Vieira, da Doce Amor Brigadeiros Gourmet, diz que o segredo “não é só vender um doce, é tocar a alma das pessoas” _FOTO/IVAN AMORIN



>>> A Cervejaria Cathedral, de Marcelo Baptistella, produz 15 mil litros de cerveja por mês e sempre inclui novidades, inclusive bebida com adição de frutas e sem álcool _FOTO/IVAN AMORIN

cer”, revela. Isso tudo, também, graças ao apoio do programa Empreender. “Já tínhamos iniciado nossos controles e rotinas gerenciais antes do Empreender e, após o grupo, temos intensificado estas rotinas, porque percebemos que é a principal falha dos empreendedores”, diz.

A Karin Ateliê Doces Artesanais teve início há sete anos e logo a empresa percebeu o aumento de empreendedores na área da confeitaria. Porém nem todos conseguem se assumir como empresários pela falta de uma postura condizente que os ajudem a crescer no negócio. “O programa da ACIM para empreendedores do nosso porte contribui para que tenhamos esta percepção voltada à gestão do negócio, tirando o olhar apenas da produção e voltando nossa atenção para outras áreas da empresa por meio de orientação de consultores e troca de experiência com os integrantes do núcleo”, conta Carina.

O faturamento cresceu diante da aplicação de controles como precificação, planejamento,

caixa, atendimento a clientes e treinamento na área de vendas. As sócias não têm colaboradores, mas já trabalham com metas definidas de crescimento e faturamento.

RECEITA DE AVÓ

Nina Vieira, proprietária da Doce Amor Brigadeiros Gourmet, também defende que o ramo de alimentação requer inovação tanto no âmbito estrutural quanto na criatividade de criar produtos ou trazer comidas com memória afetiva. “Num mundo pós-pandemia, trazer o afeto, a memória, o suspiro de uma boa lembrança da infância, alegria o coração. O exemplo vem das grandes empresas que sabem tocar na vida de cada cliente com atendimento humanizado, um recado que traz carinho e cuidado, aquela conversa, aquele abraço. Não é só vender um doce, é tocar a alma das pessoas”.

Nina verificou que o maior desafio do segmento é criar produtos e combinações para fugir da

mesmice. “É buscar entender o que o cliente quer e entregar algo melhor”.

Um dos últimos *insights* ocorreu numa semana de muita chuva, quando um influenciador digital não sabia onde comprar “bolinho de chuva”. Nos comentários da rede social foi possível perceber que não se encontrava na cidade algo caseiro, parecido com o que as avós faziam. “Vimos uma oportunidade de produzir algo que sempre fizemos em casa, e lançar um produto com memória de infância. Foi um sucesso, o produto esgotou rapidamente e com lista de espera para o outro dia”, comemora.

A empresária percebe que o mercado da alimentação oscila. “Na pandemia quem atuava com o *delivery*, acompanhou um crescimento extraordinário. No pós-pandemia teve leve queda de consumo, assim como no pós-eleições. Mas seguimos fazendo o nosso trabalho, adotando as vidas e sonhando com o dia em que seremos a maior rede de franquias de brigadeiros do mundo”, diz Nina.

CERVEJAS ARTESANAIS

Há quase dez anos sócio da Cervejaria Cathedral, Marcelo Baptistella percebeu que o consumidor de cerveja passou a se informar mais sobre a cultura da bebida. Se antes o consumidor só conhecia as cervejas de supermercado de diferentes marcas, geralmente *lagers*, agora ele quer um produto de qualidade diferente e busca novos sabores.

A mudança ocorreu aos poucos. Desde quando Battistella começou a empreender em Maringá, ele encontrou um mercado mais maduro e até nos supermercados havia produtos de qualidade e sabores diferenciados. Porém, o consumidor ainda desconhecia o processo de fabricação e os tipos de cerveja. “Com o tempo, muitos bares começaram a apostar em produtos diferentes e de qualidade. Os consumidores ficaram exigentes e amadureceram devido o acesso à informação. Alteraram o hábito de consumo a ponto de não quererem voltar a consumir cervejas de massa, marcas comerciais das grandes cervejarias”.

Tais mudanças também se refletem na preocupação com a saúde. “É a primeira vez que as gerações mais novas bebem menos do que as mais velhas”, observa o empresário, que coordena o Núcleo de Cervejas Artesanais e atua no segmento de bares e restaurantes com duas



O **programa Empreender** – criado em 2000 - conta com 84 núcleos setoriais e multissetoriais. É por meio dele que os associados fazem capacitações, networking e projetos sociais, além de trocas de experiências dentro do lema ‘Unir para crescer’. São mais de 1,2 mil empresários entre os cinco mil que constituem a Associação Comercial. Para conferir os núcleos e as empresas participantes, inclusive dos núcleos mencionados nesta reportagem, confira em www.acim.com.br/empreender

unidades: o Cathedral Sports Bar e o Cathedral Fábrica Bar.

Outra tendência é a cerveja não alcoólica. Porém há poucas opções no mercado, somente estilo *lager*. “Não se exploram opções de cerveja escura maltada, amarga. Também se buscam cervejas com menor teor de álcool ou com adições de frutas”.

A própria Cathedral lançou vários sabores, um deles tinha extração de zimbro, um estilo finlandês. Também já produziu com maltes defumados que lembram sabor de bacon. É possível encontrar as *fruit beer* (com adição de frutas). Uma dessas cervejas - com adição de framboesa - tem o nome de Aurora, em homenagem à filha de Baptistella. Outras têm adição de casca de laranja, semente de coentro...

A Cathedral produz 15 mil litros por mês e já ganhou cinco vezes o prêmio de melhor cervejaria do Brasil. O segredo é o foco na produção local para trazer o consumidor para beber a cerveja em Maringá. A opção tem um sentido: quanto mais operações são introduzidas na cerveja, o produto começa a perder o sabor devido a conservantes e pasteurização. Somam-se ainda as questões de logística e armazenamento. Tudo isso faz com que o produto perca a qualidade.

A cervejaria conta com três funcionários. Já os dois bares somam 36 profissionais registrados.

» ACCION inaugura nova sede no Parque de TI de Maringá, um marco no setor de Tecnologia

Em um momento histórico para a cidade, a Accion Sistemas ergue a bandeira da inovação ao se tornar a primeira empresa a se instalar no Parque Tecnológico de Maringá.



Nova sede Accion Sistemas

A Accion possui 23 anos de experiência com a automatização de boas práticas de gestão. Ao utilizar soluções e sistemas Accion, as empresas ganham em competitividade, através da inovação e o que há de mais moderno em tecnologia da informação.

A cerimônia de abertura da nova sede contou com a presença de clientes, fornecedores, parceiros, empresas do setor de TI, autoridades municipais e estaduais. O novo espaço, que foi projetado para catalisar a criatividade e o empreendedorismo, reforça a constante busca da empresa pela excelência.

"Buscamos ser a transformação que queremos no mundo, trilhando um caminho de aperfeiçoamento e mudanças constantes que nos conduz para o desenvolvimento humano e empresarial. Nossa chegada no Parque de TI marca o início de uma nova fase, mais tecnológica e integrada ao ecossistema de Inovação", afirmou Alessandra Mossambani, CEO da Accion.

A nova sede está alinhada com o compromisso de oferecer um ótimo ambiente de trabalho, sempre com foco em resultados. Com programas avançados em formação e qualificação profissional, a Accion é presença constante em rankings como GPTW Brasil e outras certificações, tornando-se referência em atração e retenção de talentos.



Alessandra Massucato Mossambani - CEO Accion

"O que mais nos orgulha é ver o crescimento de nossos clientes, que ao se destacar no mercado comprovam a eficácia de nossa atuação, fazendo cumprir a nossa missão: "Tornar as empresas brasileiras as mais competitivas do mundo, com tecnologia, inovação e atitudes vencedoras".

30 de junho de 2023, essa data marca a inauguração da Accion Sistemas como primeira empresa a estar no Parque Tecnológico de Maringá.

"Estamos entusiasmados em ver as portas de nossa nova sede abertas para um futuro repleto de possibilidades. Desejamos que esse espaço seja para as pessoas um epicentro de inovação, onde ideias se transformarão em realidade".

compartilhou Adilson Lugli, Diretor de Desenvolvimento da Accion.



Adilson Lugli - Diretor de Desenvolvimento Accion



"Ao abrir as portas da nova sede a Accion materializa o sonho do "Parque de TI" de Maringá. Esta data tornou-se referência histórica e ao mesmo tempo renova os votos de todo um ecossistema de Inovação que almeja ser referência para o Brasil e o mundo.

Atraindo talentos, inspirando jovens, o parque de TI passa a ser um dos principais ativos da cidade de Maringá.

Parabéns a todos os envolvidos nessa importante conquista", Edney Marcos Mossambani.



Edney Marcos Mossambani

Lar Escola da Criança completa 60 anos

Entidade conta com 50 colaboradores e precisa buscar recursos para ajudar nas despesas mensais de R\$ 134 mil; o resultado vem na forma da transformação de vidas

O Lar Escola da Criança está em clima de festa! É que a instituição completa seis décadas de uma história de transformação de vidas. A comemoração começou em julho, quando os beneficiados e suas famílias foram recepcionados em um evento, com show, brincadeiras, comida e outros. Em 26 de outubro a festa continuará em um jantar para a comunidade, que também vai comemorar o aniversário do patrono São Leonardo Murialdo e os 50 anos das Irmãs Murialdinas em Maringá. “Será um momento de agradecimento a todos que participaram e que fazem parte desta história. Também vamos reforçar o quanto a solidariedade maringaense continua sendo importante para a entidade”, afirma a presidente Fátima Iwata.

Idealizado pelo Bispo Dom Jaime Luiz Coelho, o Lar Escola nasceu em 1963 como regime de internato. Após dez anos, a administração foi confiada às Irmãs Murialdinas de São José. Atualmente, a entidade tem 50 colaboradores e 150 voluntários, que atendem mais de 430 crianças e adolescentes em duas frentes de trabalho. Uma delas é o Programa de Proteção e Prevenção, que conta com o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, oficinas culturais, recreação e lazer, e com o projeto Força Verde Mirim, que propõe atividades para a conscientização ambiental.

A outra frente envolve a capacitação e formação técnica profissional para adolescentes a partir de 15 anos preparando-os para o mercado de trabalho, e curso de corte e costura para a comunidade.

A instituição tem custo mensal de R\$ 134 mil, sendo que 44% provêm de recursos públicos (municipais e estadual), 41% de doações da comunidade e dos bazares e 15% resultam de eventos, como macarronadas, *eisbein* e chá beneficente. “Os desafios são muitos e diários, mas a recompensa é a diferença que esse trabalho faz na vida das famílias”, comenta.

SEGUNDA CASA

Um exemplo é Marta Monteiro do Nascimento, que aos cinco anos ingressou no Lar Escola, quando era internato. Ela e uma amiga, inclusive, foram



FOTO/ DIVULGAÇÃO

Fátima Iwata, presidente: “os desafios são muitos e diários, mas a recompensa é a diferença que esse trabalho faz na vida das famílias”

as primeiras meninas atendidas pela instituição. “Minha mãe trabalhava muito e não tinha condições de cuidar de mim. Lá fui tratada com amor, respeito e atenção, tive liberdade, brincava com crianças, recebi alimento, presentes e até viajei para a praia. Me considero privilegiada”, enfatiza.

Quando jovem, Marta se tornou funcionária do Lar Escola e criou os dois filhos na instituição. “Tenho gratidão e, sempre que posso, vou visitar. Só tenho boas lembranças da minha infância, tanto que considero a entidade minha segunda casa”.

Para Edilson da Silva, a vivência no Lar Escola foi igualmente positiva. Ele ingressou aos cinco anos e aos 14 foi encaminhado ao projeto Menor Aprendiz. Trabalhou até os 16 anos em uma indústria, depois foi voluntário na entidade e efetivado na recepção. “Queria ajudar, então me dispunha a fazer tarefas de escritório, contato com voluntários e nos eventos”.

Com dedicação, ele se tornou responsável pelo setor financeiro do Lar Escola enquanto cursava Administração. Depois, foi aprovado em um concurso da prefeitura. “Tenho um carinho enorme por todos que passaram pela minha vida no Lar Escola, que foi fundamental na minha vida e o lugar onde mais gostei de trabalhar”, afirma ele, que continua contribuindo nos eventos da entidade.

Terminal Shopping inaugura com proposta de preços acessíveis

Na região central de Maringá, empreendimento tem 5 mil metros de área construída e 60% dos espaços locados



— FOTO/IVAN AMORIN

Após quatro anos de projeto e obra, o Terminal Shopping foi inaugurado em julho, na região central de Maringá, próximo ao Terminal Urbano. Lá há lojas de alimentação e de comércios variados, como utilidades domésticas, vestuário, calçados, pesca, consórcios e chaveiro.

Com quase cinco mil metros quadrados de área construída, o empreendimento tem estacionamento no subsolo, piso térreo com 53 lojas e praça de alimentação, com opções de comida caseira, hambúrguer, esfiha, pizza, café e sobremesa.

A superintendente do Terminal Shopping, Jordana Florencio Silveira, conta que a proposta é democratizar o consumo. “O shopping tem infraestrutura de público A, mas com lojas de preço acessível”, explica. “Nosso objetivo é oferecer

tudo que o cliente precisa por um preço que cabe no bolso”, completa.

MAIS LOJAS E ESPAÇO KIDS

De acordo com a superintendente, 60% das salas estão locadas e as demais devem ser inauguradas nos próximos meses. A inauguração foi gradual para que fossem feitos os ajustes para receber o público. Jordana adianta que o retorno dos lojistas tem sido positivo, devido ao bom fluxo de consumidores. Em setembro o shopping vai inaugurar um espaço kids, que ficará na praça de alimentação. Com 80 vagas de estacionamento em dois subsolos, a hora custa R\$ 5.

As inaugurações podem ser conferidas na rede social do shopping: @terminalshoppingmga

Inteligência artificial já é realidade nos negócios

Empresas de Maringá oferecem soluções inteligentes para o varejo e, em alguns casos, usuários nem imaginam que estão conversando com robôs; para aproveitar o melhor da IA, é preciso olhar as tendências de consumo



Aleksandro Montanha: “o que deve ser discutido é se investimos no desenvolvimento da educação ou se criamos uma barreira de postos de trabalhos que, invariavelmente, serão substituídos por robôs” _FOTO/DIVULGAÇÃO

Em 2014, Stephen Hawking, um dos mais importantes cientistas do mundo, disse que o desenvolvimento da inteligência artificial (IA) total poderia significar o fim da raça humana. Na contramão, o especialista Rollo Carpenter, criador do Cleverbot, cujo software aprende a imitar conversas humanas, ressaltou o potencial da IA para resolver problemas globais.

Fato é que a inteligência artificial, termo genérico para aplicações que executam tarefas complexas que antes exigiam interação humana, está avançando. Segundo o relatório Artificial Intelligence, publicado pelo site Statista, a receita do mercado de softwares de inteligência artificial deve crescer 35% ao ano até 2025, atingindo US\$ 126 bilhões.

O empresário e especialista Aleksandro Montanha explica que a inteligência artificial como

apresentada hoje é uma evolução de algoritmos de processamento e correlacionamento de dados, com crescimento de aplicações. “Recentemente, o ChatGPT, algoritmo de inteligência artificial generativa, capaz de produzir conteúdos como textos, imagens, áudios e dados sintéticos, despontou com resultados significativos e impactantes no dia a dia das pessoas. Portanto, o conceito de inteligência artificial mais aceito é aquele que, de alguma forma, está diretamente ligado ao uso popular de seus recursos, como o ChatGPT”, diz o especialista – que formulou a explicação com a ajuda da ferramenta descrita.

Montanha desenvolve soluções que estão diretamente relacionadas ao emprego de inteligência artificial. “Meu principal produto, um semáforo inteligente, depende da capacidade de realizar tarefas de identificação de veículos e pedestres

em tempo real e isto, hoje, é possível devido ao emprego de tecnologias que utilizam inteligência artificial para analisar as imagens das câmeras instaladas no cruzamento”.

Segundo Montanha, o ensinamento é que se deve evoluir com o mercado. “Estamos no limiar de mudanças importantes da relação do homem com o trabalho. Logo, o que deve ser discutido é se investimos no desenvolvimento da educação, para que nossa sociedade possa aproveitar tal advento e crescer, ou se criamos uma barreira protecionista de postos de trabalhos que, invariavelmente, serão substituídos por robôs”, avalia.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

A Impulsefy ajuda as empresas a se conectar com o público por meio de atendimento performático e ferramentas de qualificação de clientes. A guinada com a adoção da IA veio recentemente, quando a empresa iniciou a criação de um software para melhorar a conversão de vendas. “Começamos a trabalhar com *marketplaces*, *e-commerce* e sites. E vimos na IA uma oportunidade de fazer mais”, diz o líder da *startup*, Weslen Farias.

Antes, a empresa criou uma ferramenta de marketing conversacional, um *chatbot*, que ajudou a conversão de vendas aumentar de 5% para 16,88%. “O *chatbot* tem um fluxo de conversa estruturado, mas não tem flexibilidade para se conectar com outros softwares e realizar operações de atendimento, agendamento e venda na totalidade. Com a IA, treinamos a conversação de quatro formas. Os clientes nem percebem que não estão falando com humanos. Acreditamos que esse é o fator do recente aumento de conversões”, explica Farias.

Na esfera do conhecimento, a empresa ensina à IA sobre seus processos, ao alimentar a ferramenta com informações; em habilidades, a IA é preparada para conectar em ERP (software de gestão), compreender áudios e outras formas de comunicação; o parâmetro personalidade corresponde ao modo como vai se relacionar com as pessoas em linguagem amigável. Por fim, a ferramenta é configurada para responder a praticamente todas as dúvidas dos clientes. Em raros casos, a conversa é redirecionada para um humano.

“Um cliente tinha sete profissionais no suporte e hoje tem dois, porque a maioria das chamadas que a equipe recebia eram tarefas que consegui-



“Começamos a trabalhar com *marketplace*, *e-commerce* e sites. E vimos na IA uma oportunidade de fazer mais”, diz Weslen Farias, da Impulsefy. FOTO/DIVULGAÇÃO

mos fazer com que a IA assumisse. Conseguimos, inclusive, colocar regras de negociação para a ferramenta fechar negócios”, conta.

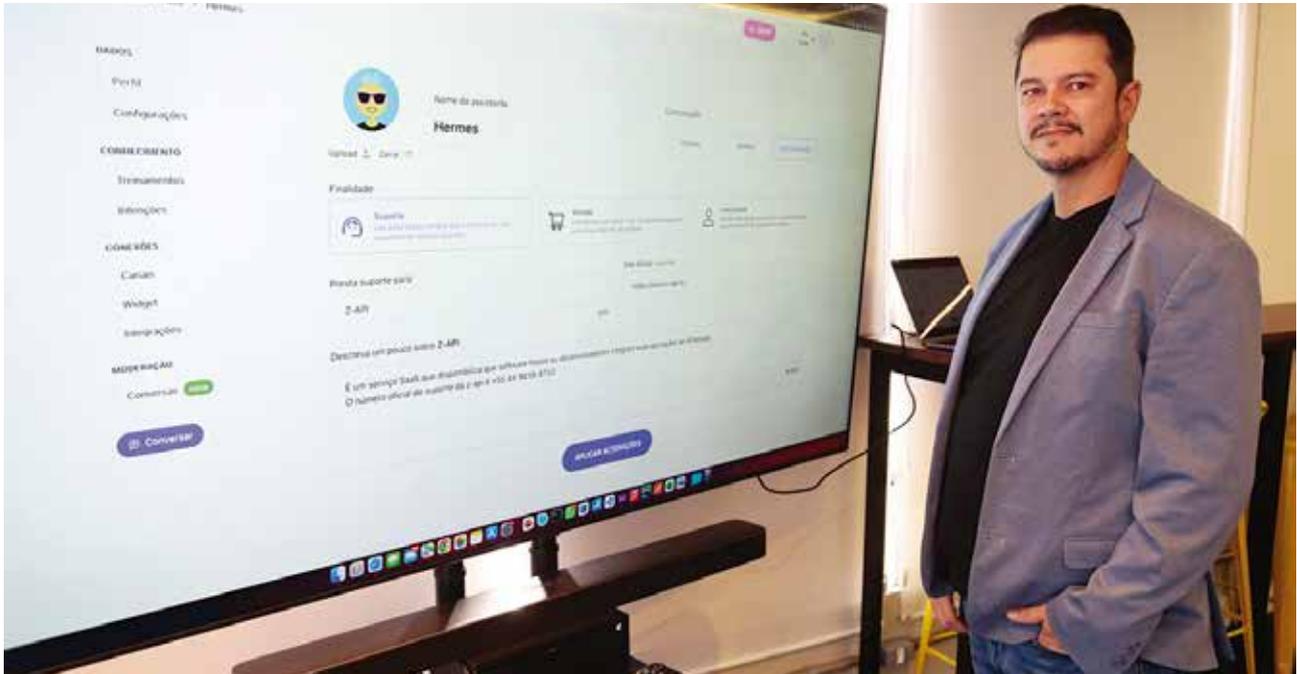
A Impulsefy tem sete colaboradores e está presente em estados como São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Mato Grosso. Integrante do programa da aceleradora maringáense Evoa, a expectativa é ampliar o número de clientes exponencialmente nos próximos anos.

GPT MAKER

O Grupo Irrah, com sede em Cianorte e operação em Maringá, é especializado em soluções para gestão de lojas e automação de atendimento e marketing via WhatsApp. Recentemente, anunciou o GPTMaker, uma solução baseada em IA que promete revolucionar a forma como as empresas se relacionam com os clientes.

Segundo o CEO César Baléco, o GPTMaker possibilita que qualquer empresa possa criar e treinar o próprio assistente virtual cognitivo baseado no GPT-4 (modelo de linguagem multimodal criado pela OpenAI e o quarto modelo da série GPT).

Para oferecer essa solução, a empresa firmou parceria com grandes produtores mundiais de Inteligência Artificial, como a OpenAI. “Temos um contrato de compra de créditos que nos permite fornecer utilização ilimitada aos nossos clientes”.



“Se olharmos para a mão de obra, profissionais que não se atualizarem, perderão empregos não para a IA, mas para quem sabe utilizá-la”, diz César Baléco, do Grupo Irrah _FOTO/IVAN AMORIN

A combinação dos mais de 175 trilhões de parâmetros computacionais do GPT-4, com o treinamento focado no negócio da empresa e a integração com os sistemas utilizados no dia a dia, promovido pelo GPTMaker, segundo Baléco, “transforma a solução em uma poderosa ferramenta, capaz de se relacionar, tirar dúvidas e até vender”.

A ferramenta foi lançada com 300 assistentes virtuais e já atende 700. O objetivo é chegar a mil nos próximos meses – há uma fila de espera de quatro mil pessoas. Entre os clientes do GPTMaker está a prefeitura de Tijucas do Sul/PR, com o assistente virtual Dino, que atende os moradores e resolve problemas como emissão de segunda via de carnê de IPTU, registro de buracos nas vias, abertura de tíquete de reclamação e envio ao usuário.

“Nosso sócio, Mateus Miranda, lidera a parte técnica do trabalho. Contamos com uma equipe de quatro pessoas dedicadas ao GPTMaker. Nossa expectativa é alta. A IA é uma realidade, e as empresas que não a utilizam se tornam menos competitivas operacionalmente. Se olharmos para a mão de obra, profissionais que não se atualizarem, perderão empregos não para a IA, mas para quem sabe utilizá-la”, diz.

APOIO ÀS INDÚSTRIAS

De Mandaguari, Arthur Paschoalatto, formado em Engenharia da Computação, está para concluir a formação no Programa de Residência em Inteligência Artificial do Instituto Senai de Tecnologia da Informação e Comunicação. Na função, sua principal missão é pesquisar e ajudar a desenvolver projetos de IA para indústrias que não tiveram contato com esse tipo de tecnologia e as que possuem experiência com *machine learning*.

“As empresas chegam com uma ideia que não sabem executar, os residentes se debruçam sobre a proposta, pesquisam, testam, e a empresa pode dar continuidade ao projeto e incorporar a experiência na rotina de trabalho”, explica.

Um dos clientes do programa é da área automotiva. Paschoalatto diz que ajudou a analisar dados, métodos, relatórios e, com base nas informações, propôs testes e hipóteses de aplicação de IA: o objetivo é, com os dados do motor, prever manutenção preventiva de baterias e economizar dinheiro. Também na área automobilística, outro cliente solicitou um projeto para reduzir o tempo de calibração de um componente de motor. “Essa calibração demora cerca de seis meses, e a empresa apareceu com o desafio de reduzirmos para cinco. Foi necessá-



Arthur Paschoalatto, do Instituto Senai: “a IA abrange variedade de aplicações, incluindo automação avançada e robótica” _FOTO/IVAN AMORIN



“As máquinas ainda precisam ser alimentadas com informações”, explica Fernando Gibotti, especialista _FOTO/DIVULGAÇÃO

rio treinar uma IA para realizar o mapeamento matemático, no qual os cálculos dos valores são executados para a calibração”.

A demanda vem de negócios de setores variados e boa parte está relacionada às áreas de marketing, comércio e inteligência de mercado. “A IA abrange variedade de aplicações, incluindo automação avançada e robótica. É viável treinar diversos tipos de redes para alcançar resultados. A IA viabiliza a análise estratégica de dados para decisões inteligentes e otimização de processos.”

O QUE QUER O CONSUMIDOR?

O primeiro artigo científico de IA, “Computing machinery and intelligence” (Máquinas de computação e inteligência), foi escrito em 1950 pelo cientista da computação Alan Turing. No trabalho, o autor discutiu a possibilidade de os computadores simularem um comportamento inteligente, com capacidade de pensar.

“A genialidade de Turing está no fato de que sequer existia computador pessoal, somente supercomputadores, muito menos *chats* conversacionais ou buscadores de informações. Ele imaginou a possibilidade de conversas em linguagem natural e cravou que haveria máquinas com inteligência similar à humana”, explica Fernando Gibotti, doutor em Computação Aplicada e especialista em comportamento e tendências de consumo.

O especialista diz que a IA permeia as discussões sobre computação desde então, mas aplicações começaram em 2010, com novidades na área de marketing de grandes companhias. “Segundo a definição original de Turing, para ser IA, a máquina precisa ter capacidade de pensar sozinha. Temos avanços nesse sentido, com a automação e linguagem natural, mas as máquinas ainda precisam ser alimentadas com informações. Temos ‘pedaços’ de IA que funcionam bem, como a robótica e ferramentas conversacionais”, explica.

Para aproveitar o melhor da IA, Gibotti acredita que os varejistas precisam compreender que a sociedade, a tecnologia e os meios de pagamento estão evoluindo. “O primeiro ponto é que tudo converge para as transformações na interação de consumo. Quais produtos as pessoas estão consumindo, quais elas adotam e quais abandonam? Quais elas querem possuir e quais querem simplesmente usar? O quanto e como as pessoas estão consumindo?”, indaga. Ele explica que ter isso em conta ajuda a aproveitar as ferramentas de produtividade e outras soluções de IA, algumas gratuitas, a exemplo das que ajudam a criar anúncios e artes para as redes sociais – outras pagas, como o Bnex CRM, ajudam o varejista a entender o perfil do público, fazer ofertas personalizadas e aumentar significativamente as vendas e margens de lucro.

Muito mais do que uma embalagem

Por mais que atrair consumidores seja uma das funções importantes da embalagem, ela não é a única razão para investir: há considerações logísticas e financeiras envolvidas

Antes do primeiro gole, a Cervejaria Walrus, de Curitiba, conquista os apreciadores de cerveja artesanal pela aparência. Coloridas e bem-humoradas, as latas são uma criação da Box Ideias e renderam à agência maringense um merecido lugar na Short List Brasil Design Awards 2022, premiação do *design* brasileiro.

Além das latas premiadas, o time de profissionais de design da Box Ideias – que conta com quatro colaboradores – assina as embalagens da Smart Fit Supps, linha de produtos da rede de academias Smart Fit.

“O *design* da embalagem desempenha papel

fundamental no marketing, pois é responsável por atrair a atenção do consumidor, comunicar os valores da marca, diferenciar o produto dos concorrentes, transmitir informações, criar uma experiência visual e influenciar a decisão de compra”, pontua o CEO & CBO da Box Ideias, Raphael Oliveira.

O processo de criação é complexo e começa com a pesquisa e a análise de mercado e do público-alvo. A definição dos objetivos antecede a etapa de criação do design e o desenvolvimento do *layout* da embalagem.

Depois é feita a prototipagem e testes. E neste momento a tecnologia é aliada, oferecendo ferra-



O processo de criação de uma embalagem envolve pesquisa, análise de mercado e do público-alvo, prototipagem e testes, explica o CEO & CBO da Box Ideias, Raphael Oliveira. _FOTO/IVAN AMORIN



“Temos que deixar claro, de fácil e rápido entendimento o que é o produto, suas funções e os detalhes de como facilitar a vida do consumidor”, diz Giovanni Brescansin Cantagalli, da Crivalli _FOTO/IVAN AMORIN

mentas e recursos de realidade aumentada e rastreamento de dados, por exemplo, que permitem ao designer explorar possibilidades, criar protótipos virtuais, melhorar a eficiência e a precisão do trabalho, bem como oferecer experiências interativas aos consumidores.

Por fim, antes da produção e implementação, as embalagens passam por ajustes. “O processo pode levar semanas ou meses, dependendo da complexidade do projeto, dos requisitos do cliente e dos recursos disponíveis”, explica Oliveira.

Outra preocupação é a escolha da matéria-prima. Nesta etapa, é preciso considerar a segurança do produto, a compatibilidade com o conteúdo, a viabilidade de produção e a sustentabilidade.

A bandeira da sustentabilidade, aliás, tem ganhado força. “Os consumidores estão buscando produtos com embalagens de materiais recicláveis ou biodegradáveis”, diz o CEO. Além disso, a preocupação com a igualdade e a acessibilidade tem aberto caminho para embalagens inclusivas. “Uma embalagem pode transmitir uma imagem de qualidade, confiança, inovação e preocupação com o usuário. Além disso, se for funcional e intuitiva, pode melhorar a experiência do usuário, facilitando o manuseio, armazenamento e uso do produto”, pontua.

ATRAENTES E FUNCIONAIS

Elevados ao papel de protagonistas na proteção à saúde durante a pandemia, os produtos de lim-

peza e higiene dispararam em vendas. Dados do Sebrae apontam que o setor tem expectativa de alta de 2% neste ano na comparação com 2022.

Com o cenário promissor, novas marcas pegaram carona na tendência. Outras, tradicionais, ampliaram seus portfólios. Destacar-se em meio à miríade de opções nas gôndolas dos supermercados é tarefa árdua e ressignificou a importância das embalagens no setor.

“O consumidor tem pouco tempo para escolher o produto, conseqüentemente temos pouco tempo para conquistá-lo. Então temos que deixar claro, de fácil e rápido entendimento o que é o produto, suas funções e os detalhes de como facilitar a vida do consumidor, seja por um diferencial ou facilidade da embalagem”, pontua o gerente de Marketing do Grupo Crivalli, Giovanni Brescansin Cantagalli.

O aspecto visual é crucial para as vendas, devido ao apego da maioria dos consumidores à aparência, mas precisa ir além. Para Cantagalli, também é preciso conquistar o consumidor em casa, garantindo qualidade e facilidade na hora do uso do produto.

“Consideramos as percepções do mercado e, principalmente, o que o consumidor está preferindo, bem como seus hábitos de consumo. E a partir dessas informações pensamos, por exemplo, o volume ideal do frasco, tipo de material, formato da tampa, até a alça ou tipo de pega. São detalhes que importam”.

Felizmente, segundo ele, a tecnologia contribuiu, oferecendo opções de materiais e formas de projeção assegurando qualidade. Também houve avanços na questão ambiental, favorecendo o reaproveitamento e a reciclagem. De olho nos benefícios ecológicos, a Crivalli prioriza embalagens leves e de materiais reciclados, que favoreçam a economia circular. “Este é um movimento de mercado que está melhorando lentamente, mas ainda temos muito a evoluir no que diz respeito à sustentabilidade das embalagens. O que falta é uma evolução cultural por parte dos consumidores em priorizar produtos ecologicamente corretos”.

Além disso, o design precisa atender a critérios técnicos e de segurança condizentes à linha de produção, ao produto e à logística, principalmente no caso de empresas como a Crivalli que vendem para todo o Brasil. “Os produtos não podem sofrer avarias no transporte, por isso tanto os frascos quanto as caixas passam por essa análise de design, onde o formato e o tipo de material são importantes. Usamos também embalagens secundárias, que o consumidor não vê, mas que são projetadas para cada tipo de produto com intuito de aumentar a segurança na logística”, diz o gerente.

Não menos importante é o custo, embora a Crivalli não trabalhe com um percentual definido. “O desafio é produzir uma embalagem bonita, com o melhor custo/benefício, compatível com as exigências de qualidade e o mais sustentável”, finaliza.

BEM EMBALADAS E PROTEGIDAS

No caso da Toli Distribuidora de Autopeças, que está no mercado há 39 anos e tem dez unidades espalhadas pelo Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Rio Grande do Sul, a principal preocupação é com a incolumidade dos produtos.

Para garantir que as peças cheguem intactas aos clientes, o processo de empacotamento segue normas de qualidade da certificação ISO 9001, que a empresa detém desde 2012.

“Da mesma forma que não abrimos mão de embalagens intactas e adequadas, nossos clientes precisam receber seus produtos com as embalagens corretas e seguras”, afirma o coordenador de Logística, Everton Sunelaitis Bezerra.

Quando a mercadoria chega à distribuidora, é feita a segregação dos itens e verificado o estado dos produtos e das embalagens primárias dos fabricantes. Na hora de acomodar os itens nas pra-



“O cartão de visita da área da logística é o volume bem-feito e seguro”, diz Everton Sunelaitis Bezerra, da Toli Distribuidora de Autopeças. FOTO/IVAN AMORIM

teleiras, há um limite máximo que é rigorosamente respeitado para evitar danos e avarias. “Usamos uma forma de organização chamada *dun*. Se as vendas do item costumam ser de 50 peças, por exemplo, montamos uma caixa de 50 unidades para que o operador separe a caixa fechada, ganhando agilidade no processo e melhor acomodação do produto”, exemplifica Bezerra.

Depois de concluída a venda, as mercadorias são empacotadas em caixas de papelão, que podem ser seminovas, usadas ou reaproveitadas. Todas passam por processo de limpeza, que inclui a retirada de eventuais etiquetas, e avaliação para garantir que estejam em condições de transportar o produto em segurança. “No *check-out*, o operador logístico verifica a caixa adequada ao tamanho para evitar desperdício e enchimento”, explica o coordenador.

O cuidado é o mesmo na hora de organizar internamente as caixas. Lâminas de papelão são usadas para fechar e rebaixar, se necessário. Peso e volume são observados no momento de empilhar.

Os espaços vazios são preenchidos com plástico bolha, no caso de produtos frágeis. Alguns itens, devido ao formato, são embalados com filme *stretch*. Se o pedido tiver cubagem maior, usam-se *pallets*.

Uma máquina de *airpack*, que produz almofadas



William Lopes de Oliveira: Forma Futura Design aplica questionário para entender a política do cliente e se há compromisso com a responsabilidade socioambiental

— FOTO/IVAN AMORIM

de ar, ajuda no processo. A empresa também promove treinamentos rotineiramente com a equipe de colaboradores.

Por fim, a caixa é lacrada com fitas personalizadas e antifurtos e etiquetada, informando o transportador se o volume é frágil. “Costumo dizer que o cartão de visita da área da logística é o volume bem-feito e seguro. Na venda o cliente tem o contato direto com o vendedor. Na logística o primeiro contato é com o volume”, diz o coordenador.

Além de causar boa impressão, a embalagem correta reduz custos e perdas. “Um pacote mal feito, sem os produtos bem-acomodados, pode chegar danificado ao destino, gerando prejuízo e, principalmente, insatisfação do cliente. É justamente para evitar estes tipos de situações que a empresa investe em treinamentos e processos”, pontua.

AJUDA ESPECIALIZADA

Potencializar a performance de empresas por meio da otimização das embalagens pode ser mais fácil com a ajuda especializada, como a da equipe da Forma Futura Design. O escritório de inteligência e estratégia oferece projetos personalizados à realidade e necessidade de cada cliente.

“Estudamos os formatos e tipos de embalagens e avaliamos as singularidades antes de chegar à embalagem ideal. Também negociamos com fornecedores os contratos e fixamos preço/ano”, explica o diretor da Forma Futura Design, William Lopes de Oliveira.

Outro ponto importante é analisar o processo fabril para descobrir se as perdas ocorrem por manuseio humano incorreto ou descarte de processo.

Já a escolha do material, segundo Oliveira, depende de uma série de fatores, como o tipo de produto a ser embalado, o nível de proteção, como será estocado e transportado e o nível de inovação pretendido.

“É feito um questionário e para entender a política da empresa e se há compromisso com a responsabilidade socioambiental em relação às embalagens para aí definir a matéria-prima”, explica.

Esta, aliás, é uma decisão de impacto nos custos. Se a empresa opta por embalagens recicláveis ou sustentáveis, o custo pode ser alto no início, mas com o decorrer do tempo diminui, principalmente se associado a programas de reciclagem e logística reversa.

Inovação e exclusividade exigem investimento maior, assim como os processos de empacotamento automatizados. Um design de embalagens eficiente pode significar economia também em termos logísticos e garantir a durabilidade dos produtos. “Ela protege o produto durante o transporte e armazenamento, reduz perdas e avarias, facilita o manuseio, permite a codificação para venda e rastreamento dos produtos”, cita.

Outra razão para investir é o poder das embalagens de atrair os consumidores. “Embalagem é o cartão de visita e uma compra muitas vezes é feita por impulso. O consumidor pega o produto, se não conhece, cria curiosidade, isso representa 50% de uma venda, dependendo do segmento do produto, preço e necessidade”, ensina o diretor.

Ele, entretanto, explica que para cumprir esta função, as informações precisam ser claras, indicando a finalidade do produto, modo de preparo ou uso, entre outros. “Precisa sempre criar conexão com o consumidor”, diz.

Para aumentar o engajamento, Oliveira ainda sugere conectar a embalagem à web por meio de QR Code e investir em inovação como estratégia de diferenciação e vantagem no ponto de venda.

Nos melhores 'corredores' dos shoppings virtuais

Estratégias como boas fotos e descrição minuciosa ajudam a se destacar em *marketplaces*; análise de custos é crucial



“Muitos entram para as plataformas e acabam saindo, porque vendem a qualquer preço. Seguimos a regra de não vender mercadoria sem lucro”, diz Diovani Angeli, da Pedal Ciclo” _FOTO/IVAN AMORIN

Mercado Livre, Shopee, Magalu, Americanas, Amazon... a Pedal Ciclo está presente nos principais *marketplaces* que operam no Brasil, comercializando bicicletas, peças, acessórios, roupas e outros produtos para ciclismo. Com operação em Maringá e em Santa Catarina, a empresa, que é fabricante, montadora e distribuidora para atacado e varejo, aderiu aos shoppings online há cerca de cinco anos.

“Nosso principal canal de vendas é a distribuição para o atacado, mas o mercado é dinâmico e surgiu a necessidade de atender os consumidores online com os *marketplaces*. Temos clientes em todo o Brasil”, diz o gestor Diovani Angeli.

Hoje, as vendas via *marketplaces* representam 30% do total da empresa, que planeja estratégias para sobressair nas plataformas diante dos concorrentes – anúncios claros, descrições detalhadas dos itens, imagens de qualidade, entre outros. “Nosso objetivo é expandir com lucro. Vemos muitos que entram para as plataformas e acabam saindo, porque vendem a qualquer preço, sem

precificação ou gestão adequada. Seguimos a regra de ‘não vender mercadoria sem lucro’, por isso, consideramos todos os custos, os comissionamentos, que são variáveis”, comenta.

Dos sete colaboradores, um trabalha dedicado aos *marketplaces*, cadastrando produtos, preços, registrando e despachando pedidos. “O empresário não pode ser refém das plataformas. Há regras para vendas e qualquer alteração, se a empresa é dependente do canal, pode virar prejuízo. É preciso estar presente em várias opções e apostar em outras formas de comercializar os produtos. Temos *e-commerce* e loja física em Maringá”, observa Angeli.

25% DO FATURAMENTO

O *marketplace* segue em alta. O argentino Mercado Livre, por exemplo, superou a marca de US\$ 42 bilhões no volume de pagamentos processados pelo Mercado Pago (banco digital da plataforma) no segundo trimestre de forma inédita, com números alavancados pelo Brasil e México. Esse tipo



“Faturamento isolado é ego, o que importa é a relação entre faturamento e lucratividade”, diz Hélio Cezar Mesquita, da MixMarketplace, ao lado do pai, Hélio Mesquita, e do irmão, Pedro Henrique. _FOTO/IVAN AMORIN

de comércio é uma opção para trazer mais tráfego aos sites de varejistas de portes variados. Mas é preciso preparo: a quantidade de vendas por segundo passa das dezenas em algumas plataformas, há políticas a cumprir e é preciso sobressair à concorrência.

O Grupo FX Automotivo vem acumulando experiências positivas no comércio eletrônico. Composto pela FX Distribuidora, com foco na distribuição de acessórios automotivos a lojistas; pela Force One, destinada à importação de acessórios e focada nas vendas aos atacadistas e distribuidores; e pela MixMarketplace, que comercializa produtos automotivos por meio de *marketplaces*, as empresas vendem na Shopee, Americanas, Mercado Livre, Olist, Submarino, Magalu e Aliexpress. A adesão ao formato ocorreu em 2015, seguindo uma tendência.

A estratégia de vender online tem dado certo. Hoje 25% do faturamento vêm das vendas nos shoppings digitais, inclusive do próprio – o MixMarketplace. Segundo Hélio Cezar Mesquita, um dos gestores, a entrada para os *marketplaces* ajudou a escalar o negócio. “Nosso pai, Hélio Mesquita, trabalhava como representante comercial no segmento de autopeças desde 1984 e, em 2006, de modo informal, comprava e vendia produtos desse segmento no formato porta a porta ou pronta-entrega. Foi quando eu iniciei as atividades com ele. Ali nascia a FX Distribuidora. Em 2010, meu irmão e atual sócio, Pedro Henrique, in-



Bruno Kokubu, da Irrigafort: “até por conta das regras e para termos relevância nos sites, ter estoque organizado, com produto para despachar no momento em que a compra foi feita, é essencial”. _FOTO/IVAN AMORIN

gressou na empresa. Seguimos avançando no aumento do portfólio ao longo dos anos até que, em 2013, contratamos nosso primeiro colaborador. Em 2015 começamos a escalar a partir dos *marketplaces*”, conta Mesquita, que acaba de iniciar a liderança de uma nova sociedade com o irmão e dois sócios, com a fabricação de produtos destinados a som automotivo, a AudioInjet.

Mesquita diz que graças às análises refinadas dos custos da operação, investimentos em anúncios, *feedback* dos clientes e cumprimento das métricas dos *marketplaces*, as marcas são lucrativas e relevantes nas plataformas. Além de tracionar vendas em razão disso, há a vantagem de contar com o serviço *fulfillment*, quando os produtos dos vendedores ficam nos estoques dos *marketplaces*, que também executam a logística do vendedor ao cliente. “É preciso ter capacidade de estocagem para os produtos dos anúncios mais vendidos, conquistar anúncios relevantes e um bom volume de vendas como consequência dessa estratégia. Temos a coleta das plataformas em nossa porta, benefício conquistado com o aumento do volume nas vendas”, pontua.

Com 48 colaboradores, seis destinados às operações virtuais, o objetivo é fazer com que a representatividade das vendas por *marketplaces* no faturamento do grupo chegue a 50% nos próximos anos, revisando estratégias e aprofundando o que vem dando certo. Administrar a grande capacidade de compra, por exemplo, tem sido um diferencial.



“O concorrente ainda está comprando e eu não compro nada nem tenho estoque”, diz Caio Cezar Sales de Abreu, sócio de Suéli Cristina no marketplace Via Evangélica, com 15 marcas _FOTO/IVAN AMORIN

“Com o volume de compras que conseguimos fazer, temos força de briga com os concorrentes. Mas é preciso cuidado com a análise de custos. Costumo lembrar do que é dito no mercado: ‘faturamento isolado é ego, o que de fato importa é a relação entre faturamento e lucratividade’”, diz. “O nosso objetivo de balancear e estabilizar em 50% do faturamento do grupo com as vendas provenientes do online é estritamente estratégico, pois preferimos não correr os riscos de deixar o faturamento superar esse patamar e ficarmos à mercê das mudanças repentinas que ocorrem nas plataformas”, acrescenta.

MERCADO AMPLO

Na Irrigafort, que vende sementes de hortaliças, fertilizantes, materiais para estufas, irrigação e ferramentas, o *marketplace* representa 10% do faturamento. Com matriz em Marialva e lojas em Faxinal e em Reserva, a empresa trabalha com site próprio e com plataformas como a Shopee, Mercado Livre, Magalu e Americanas.

O responsável pela gestão do *e-commerce*, Bruno Kokubu, conta que a empresa está há cinco anos no formato, precisou se adaptar e ajustar os preços de forma minuciosa para obter lucro. “Além de concorrência gigante, a margem de lucro é menor, por causa de todas as taxas e comissões. A precificação precisa ser bem-feita”, diz Kokubu.

Os maiores *marketplaces* ficam encarregados da logística até o cliente, casos em que a Irrigafort está presente. Mas a atenção ao estoque é

crucial. Os produtos são enviados imediatamente após a venda para o ponto de coleta ou Correios aos *marketplaces*, que realizam a entrega em até sete dias. “Até por conta das regras e para termos relevância nos sites, ter estoque organizado, com produto para despachar no momento em que a compra foi feita, é essencial”, explica.

O gestor ressalta que além da disponibilidade de produtos, outros aspectos são importantes, a exemplo de investimento em publicidade dentro dos *marketplaces*, anúncios de qualidade e, em alguns casos, patrocinados, descrição clara e detalhada dos produtos, incentivo aos clientes para contribuir com avaliações sobre os produtos e atenção ao pós-venda.

DA REVENDA AO MARKETPLACE

O casal Suéli Cristina e Caio Cezar Sales de Abreu comanda a Via Evangélica, voltada para marcas de moda modesta feminina, no ar desde 2011. “Comprávamos e revendíamos. O mercado foi aumentando, as marcas que vendíamos foram abrindo sites, até que parei de comprar, fundamos o *marketplace* e hoje ganhamos comissão das vendas”, explica Abreu.

A Via Evangélica funciona, atualmente, a partir de um sistema oferecido pela plataforma de *e-commerce* Magazord, possuindo sistema ERP (planejamento de recursos empresariais), que libera melhorias a cada 15 dias. Dessa forma, a empresa paga para utilizar os recursos, mas não precisa



Fonte: Consultor, gestor de e-commerce no Grupo Elfa e diretor da Associação de Empresas de Comércio Eletrônico de Maringá (e-Núcleo), Fernando Dias dos Santos

ter equipes de desenvolvedores de software e especialistas em tecnologia.

O estoque e a logística ficam por conta dos lojistas. "Atuamos como uma ponte entre as marcas e os clientes, com o diferencial de sermos uma plataforma nichada e conhecida no Brasil no segmento de moda modesta feminina. Além disso, trabalhamos ações de marketing para atingir os potenciais públicos das 15 marcas que estão conosco", diz Abreu.

Abreu conta que o negócio vem crescendo cerca de 25% ao ano. "O concorrente ainda está comprando e eu não compro nada nem tenho estoque. Plugo as marcas no site e ganho comissão da venda. O cliente compra na Via Evangélica pela confiança", comenta.

Para manter a boa reputação na internet, o filtro sobre as marcas que entram para a Via Evangélica é rigoroso. Abreu explica que na prospecção, avalia se a marca é forte, se realmente pertence ao nicho, se

tem compromisso com qualidade de produtos, de anúncios, na entrega e atendimento no pós-venda.

Ele também possui uma marca de moda *fitness* modesta feminina. Trata-se da Epulari, lançada em 2019, cujos produtos são comercializados exclusivamente de forma digital, na Via Evangélica, na loja virtual própria no Mercado Livre, Shein e Renner. "Entre 12% e 15% das vendas da Epulari vêm de *marketplaces*, sendo que a maior parte deste percentual é oriunda do *marketplace* Via Evangélica. O restante vem do nosso próprio site".

Com experiência de vendedor e de CEO de *marketplace*, Abreu ressalta que para se destacar, os lojistas devem se preocupar em primeiro lugar com a foto dos produtos. "O segredo não está na lateralidade, mas na profundidade dos produtos. Faça boas fotos, envie o pedido o mais rápido, em embalagem adequada, com tudo revisado. Vender o que é seu também ajuda a se manter no mercado".

Geração Z: construção de carreira para além do imediatismo

Se o anseio por novidades entre os jovens que estão entrando no mercado encontrar suporte de carreira nas empresas, as chances de sucesso e retenção são maiores

Movida a desafios e novidades, a geração Z chegou ao mercado de trabalho provocando uma necessidade de transformação nas empresas. Conhecidos por serem ligados às redes sociais e terem facilidade com tecnologia, esses jovens costumam ser dinâmicos e proativos. Também valorizam questões sociais e ambientais mais do que seus antecessores. A grande dúvida que paira sobre os atuais líderes é se eles são capazes de construir carreiras sólidas e longas.

O questionamento surge devido à avidez por novidades, uma característica desses jovens nascidos entre a segunda metade dos anos 1990 e o ano de 2010. “A geração Z vem mais focada no ser do que no ter. Enquanto as gerações anteriores lutavam para ter coisas, a Z quer ser algo e ter experiências. Um trabalho só é significativo quando ele se sente participante de um todo”, explica a consultora de Recursos Humanos, Marina Del Mouro, que faz parte do núcleo de RH do programa Empreender, da ACIM.

A especialista avalia que esse jeito dinâmico, que questiona regras e tradições na cultura empresarial, pode causar certo desconforto em quem vem de épocas mais antigas. Mas ela destaca que a condução correta nas empresas e o treinamento dos líderes para que entendam e atendam – dentro do possível – as expectativas desses jovens não só podem contribuir para que eles escolham construir carreiras sólidas como podem trazer inovação, que é uma das forças da geração.

Este é o caso do coordenador de marketing do Grupo Amigão, Lucas Gonçalves, que tem 25 anos. Ele gosta de desafios, é ligado em tecnologia, busca no trabalho um senso de propósito, e mostra que se engana quem acha que um jovem da idade dele não pode querer construir uma carreira e colaborar de ma-



Marina Del Mouro, consultora de RH: “reter um jovem da geração Z exige mostrar aonde ele pode chegar, as ferramentas que precisa, reconhecer o que ele está fazendo e orientação sobre o que fazer” _FOTO/IVAN AMORIN

neira sólida com uma organização. Gonçalves está há dez na empresa, onde começou como Jovem Aprendiz. “Aos 15 anos fiquei sabendo de um processo seletivo para Jovem Aprendiz. Queria começar a trabalhar, ganhar meu próprio dinheiro”, lembra. Ele ficou um ano na função, passou por vários setores e foi contratado após o fim do programa. “Fazia funções extras, assumia um caixa enquanto um dos operadores precisava ir ao banheiro, recolhia carrinhos, pegava produtos e até lavei o estacionamento. Tive oportunidade de aprender de tudo um pouco”, relata.

Aos 18 anos, decidiu se inscrever em uma vaga no departamento de marketing. “Tinha



De jovem aprendiz a coordenador de Marketing: em dez anos, Lucas Gonçalves passou por vários cargos no Grupo Amigão, enquanto se preparava por meio de faculdade e cursos _ FOTO/IVAN AMORIN

certa familiaridade com tecnologia, gostava do assunto, até fazia anúncios para lojas online. Na entrevista para a vaga percebi que me encaixava na função e me tornei assistente de marketing”, relata.

Nessa época Gonçalves criava os folhetos que ficam na entrada das lojas do supermercado. Ele trabalhava durante o dia, e à noite fazia curso pré-vestibular com a intenção de cursar Administração na Universidade Estadual de Maringá. A aprovação veio, ele começou a faculdade e procurou capacitações em ferramentas úteis na área de *design*.

O setor seguia em crescimento e por ter se preparado, Gonçalves recebeu a missão de fazer a padronização de *design* do grupo. Na função, percebeu que tinha facilidade de fazer o trabalho e concluía as tarefas antes do esperado. No tempo que sobrava, começou a estudar marketing digital, que ainda não estava estruturado na empresa.

A dedicação garantiu que ele fosse promovido à analista de publicidade, função que o colocou responsável pelas campanhas e o relacionamento com agências para aprovação de peças. Nos três anos de dedicação ao cargo, começou a trabalhar o conteúdo das redes so-

ciais do grupo, o que garantiu uma promoção para supervisor de marketing, e no fim de 2022 foi convidado a ser coordenador do setor. “Já recebi propostas para sair e não quis. Eram todas parecidas com o que tenho hoje: mesmo cargo, mesmas demandas, preferi ficar onde conquistei credibilidade, conheço os processos e com espaço para fazer mais”, enfatiza.

Gonçalves acredita que se não tivesse buscado se capacitar e estudar, não teria conseguido chegar ao cargo e aconselha os jovens a procurar estudar assuntos com os quais tenham afinidade. O coordenador comemora a trajetória que oportunizou também conquistas na vida pessoal, já que comprou casa, carro e se casou.

“Tenho seguido uma trajetória legal, e quero crescer mais, ser gerente, quem sabe um diretor. O objetivo é sempre evoluir”, conclui.

DESAFIO PARA AS EMPRESAS

Para quem acha que só de tecnologia vivem os nascidos na primeira década do século XXI, a consultora Marina traz outra perspectiva. “Esses jovens estão inseridos no universo da tecnologia, mas não significa que todos queiram trabalhar na área. Observamos, inclusive, um resgate de profissões antigas, algumas consi-



André Alessandro Feltrin trabalha há 13 anos na Be Resolution, onde começou implantando sistemas: “fui me especializando, adquirindo conhecimento” _FOTO/IVAN AMORIN

deradas em extinção como crocheteira ou desenhista à mão. O que eles realmente querem é se sentir produtivos”, analisa.

Marina confirma que é uma geração imediatista e que sofre de certa falta de paciência para as etapas do crescimento profissional. “O segredo para lidar com um jovem da geração Z é mostrar as possibilidades que pode ter na organização e o resultado do que ele faz. É importante a compreensão de onde ele se encaixa”, explica.

Nesse contexto a consultora reforça a necessidade de que as empresas se preparem, capacitem os líderes antigos e entendam o conflito de gerações que eventualmente pode surgir. “Reter um jovem da geração Z exige mostrar aonde ele pode chegar, as ferramentas que precisa, reconhecer o que ele está fazendo e orientar sobre o que fazer”, enfatiza.

CAPACITAÇÃO É FUNDAMENTAL

O jovem da geração Z quer desafios e precisa estar adequadamente capacitado para enfrentá-los. Foi buscando conhecimento que o

gerente de projetos André Alessandro Feltrin cresceu na empresa de tecnologia onde trabalha há 13 anos, a Be Resolution. Ele é da geração anterior, a Y, também conhecida como ‘millenials’, que compartilha valores, visões de mundo e até um pouco da impaciência característica dos integrantes da Z.

A trajetória de Feltrin tem elementos comuns aos jovens que estão chegando ao mercado. Ele trabalhou com o pai no sítio, foi instrutor de projeto técnico para alunos de uma universidade e atuou em uma empresa que fazia molduras para quadros. Tudo isso até os 19 anos. Com essa idade também cursava Ciências da Computação e fazia estágio na área. A caminhada na atual empresa começou com a função de implantador de sistemas e depois coordenador de suporte. “Entrei na empresa com certa experiência em banco de dados, o que facilitou, mas também fui me especializando, adquirindo conhecimento. Busquei saber mais sobre a parte organizacional de uma empresa, comportamento, gestão de projetos e isso foi contribuindo para meu crescimento até che-



Keila Campos, da Bergerson: “um colaborador que fala bem, que olha nos olhos e tem firmeza nas informações normalmente sai na frente. E isso só é conquistado por quem se capacita de verdade” _FOTO/IVAN AMORIN

gar em um ponto onde senti a necessidade de buscar certificação mundial na área de gestão de projetos, que é o PMP (Project Management Professional) pelo Project Management Institute (PMI), o que exigiu estudo e comprometimento”, relata.

Ele acredita que os problemas do dia a dia de uma empresa podem ser vistos como desafios para inovar e criar soluções, tão procurados pela geração Z. “Claro que depende do segmento e do cargo, mas se o jovem tem abertura para algumas situações na empresa, possivelmente conseguirá criar formas de trabalhar e gerar outras formas de desafios”, reforça.

ADMIRAÇÃO PELA EMPRESA

Se crescer rápido na carreira é um objetivo para a geração Z, é importante esses jovens saberem que o crescimento é possível, mas vem acompanhado de desafios. E a carreira da gerente da joalheria Bergerson de Maringá, Keila Campos, atesta isso. Ela entrou no grupo em 2012 e um ano depois foi convidada a assumir a gerência.

“O convite foi uma surpresa e ao mesmo tempo um desafio. Assumi uma loja de uma marca conhecida com uma equipe mais antiga, pessoas que tinham de quatro a sete anos na em-

presa, e começava ali a jornada de moldar essa equipe, para extrair o melhor de cada colaborador. Hoje posso dizer que colhemos os frutos desse trabalho árduo dos primeiros anos”, relembra.

Ao longo da jornada profissional, Keila viveu êxitos e teve resultados financeiros importantes. Além de alcançar objetivos pessoais, ganhou viagens e prêmios. A gerente conta que por trabalhar tanto tempo em uma mesma organização ficou conhecida e recebeu outras propostas de trabalho. “O que me faz ficar é que acredito ser necessário trabalhar com aquilo que me faz brilhar os olhos, admirar a empresa onde trabalho e ver o quanto o grupo é comprometido com os colaboradores”, ressalta.

Como dica para as novas gerações, ela compartilha o que sempre expõe para a própria equipe sobre não se acomodar na busca por conhecimentos e reforça o quanto a boa comunicação é essencial. “Invista na qualidade da comunicação, da persuasão e da postura profissional. Um colaborador que fala bem, que olha nos olhos e tem firmeza nas informações normalmente sai na frente. E isso só é conquistado por quem se capacita de verdade”, conclui.



FOTO/TIVAN AMORIM

KLEBER BARBÃO, JOVEM EMPREENDEDOR

O maringaense e fisioterapeuta Kleber Barbão, da Clinisport, ganhará em 20 de outubro o prêmio Jovem Empreendedor, concedido pela ACIM, por meio do Copejem. Ele foi escolhido por uma comissão depois de ter o nome indicado por entidades. Barbão é mestrando em Promoção da Saúde e iniciou a jornada empreendedora em 2007, mesmo ano em que passou a integrar equipes esportivas acompanhando futsal feminino e masculino local, estadual e nacional. A Clinisport recebe atletas e equipes esportivas de ponta, oferecendo centro de treinamento e reabilitação. Desde 2021 tem filial em Barcelona, na Espanha, além de contar com três núcleos de atendimento em Maringá, empregando mais de 80 profissionais. No ano passado a homenageada foi Vanessa Ferraz, do Grupo FA Maringá.

SELO DOS 70 ANOS

Desde julho todas as correspondências oficiais da ACIM, destinadas a autoridades, levam o selo comemorativo dos 70 anos, numa parceria com os Correios. A iniciativa faz parte das 70 ações que celebram os 70 anos da entidade.



ACIM DISCUTE DUPLICAÇÃO ENTRE NOVA LONDRINA E PARANAVAÍ

Uma reunião em 24 de julho reuniu técnicos, empresários e lideranças para discutir a duplicação da PR-376 entre Nova Londrina e Paranavaí, num total de 71 quilômetros, trecho que consta num dos lotes de concessão de rodovias do Paraná. Um estudo do Ministério dos Transportes prevê que sejam instaladas terceiras vias ao longo do trecho. Mas outro estudo, custeado por empresários, por meio da Sociedade Civil Organizada do Paraná (Socipar), revelou fluxo de veículos maior em virtude do escoamento da produção agrícola e da rota turística com destino a Porto Rico/Porto São José, apontando para a necessidade de duplicação do trecho. Agora a Socipar contratou nova contagem de veículos para comprovar a necessidade de duplicação.

PROFISSIONAIS DE LOGÍSTICA COMEMORAM DIA DO MOTORISTA



FOTO/DIVULGAÇÃO

No encontro do Dia do Motorista promovido pelo Grupo G10, em 25 de julho, mais de 280 pessoas se reuniram no Pátio do G10 Auto Posto. O evento, com brindes, sorteios e animação, teve a participação do Núcleo de Profissionais de Logística, composto por especialistas. O núcleo, que representa uma gama diversificada de setores, está preparando outro evento em outubro: um *workshop* sobre logística com foco em Comércio Exterior. Em parceria com a Comissão Especial de Negócios Internacionais do Paraná, o *workshop* destacará estratégias de transporte e o panorama do mercado, com *insights* sobre o Porto de Paranaguá.

Os profissionais de Logística se reúnem quinzenalmente para compartilhar *expertise* e estratégias, além de impulsionar o setor. Participam do núcleo os seguintes profissionais: Lenon Marcato (BR Porto International/Gestor Log), Anderson Duarte Pires (BMW Barigüi), Alan Duarte Pires (Multiparafusos), Ezequiel Scopel (Cocamar), Valdecir Junior (Cocamar), André Massayoshi Anami (GT Foods), João de Ponte Sobrinho (GT Foods), Eduardo Valente (ALC Transportes), Lorena Romero (Transpanorama), Adielson Fragas Rodrigues (A&F Reforma de Paletes), Alexandre Pinto (IngáFlex), Mauro Augusto Montagnini (Grupo Virginia), Aluisio Fernando de Oliveira Filho (Rumo Logística), Everton Sunelaitis Bezerra (Toli Distribuição), Juraci Almeida (Soluções Logísticas) e Renan Oliveira (FA Colchões).

MEGA OUTLET FEIRA PONTA DE ESTOQUE

Com novo nome - Mega Outlet Feira Ponta de Estoque, o evento tradicional realizado pela ACIM e Sivamar aconteceu de 12 a 15 de julho. No Parque de Exposições, a feira teve 250 estandes de confecções, calçados, sebo, móveis e eletrodomésticos, entre outros, além de praça de alimentação. Também teve corte de cabelo de graça, espaço de aleitamento materno e coleta de recicláveis. Foi a 31ª edição da feira organizada pelo ACIM Mulher. A renda do estacionamento beneficiou Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae), Abrigo Deus Cristo e Caridade, Kings Maringá, Recanto Espírita Somos Todos Irmãos, Centro de Recuperação Missionário de Cristo, Associação dos Deficientes por Amputação de Maringá (Assama), Associação Cultural e Beneficente Nossa Senhora de Sião (Emaús) e Sistema de Apoio à Saúde São Rafael. Cada entidade recebeu R\$ 8.692.

FOTO/IVAN AMORIN



FOTO/IVAN AMORIN



IMÓVEIS, MÓVEIS E CONDOMÍNIOS

Milhares de pessoas estiveram, entre 25 e 27 de agosto, no Outlet House, estandes de imobiliárias, construtoras, lojas de móveis, decoração e tintas, administradora de consórcios, empresas de energia solar e ar-condicionado, além de serviços voltados a condomínios. Tanto a entrada quanto o estacionamento foram gratuitos na feira que aconteceu no Parque de Exposições, teve praça de alimentação, food truck e área kids, com realização da ACIM, Sinduscon/PR-No-roeste, Secovi e GMC Eventos.

COM PALESTRAS, IMPACTA REÚNE 800 PESSOAS

Com palestras sobre negócios que aliam resultado financeiro e sustentabilidade, a sexta edição do Impacta aconteceu em 17 de agosto no Teatro Marista e reuniu 800 pessoas. Em troca de um livro ou R\$ 10, os participantes assistiram às palestras de Paulo Serrano, diretor de varejo da Natura; Leonardo Fabian, diretor regional da Plaenge; Marcio Frizzo, advogado e sócio da Certeza Consultoria Empresarial; e Jacira Reami, fundadora da Nova Atitude Ecológica. Os livros doados são disponibilizados em estantes para empréstimo à população, por meio do projeto Ler Mais, que é realizado pelo Copejem, assim como o Impacta. O evento teve patrocínio de Aaction, Beep, BM, Certeza Consultoria Empresarial, Crefaz, Ecoalternativa, Ekolist Consultoria Ambiental, Empec, Injetta Plásticos, Instituto Aquila, Kandyany Eventos, Lar Arquitetura, Lowçucar, Maringá Park, RXP, Sicoob, Sierra Móveis, Silvio Iwata, Sterna, Titania, Unicv, Uniformes Paraná, Wifire e GMC como *media partner*.

FOTOS/IVAN AMORIN



ESCOLA DE NEGÓCIOS



SETEMBRO - OUTUBRO

A excelência no atendimento ao cliente: 12 e 13 de setembro
Liderança integral: como aumentar a produtividade da sua equipe: 12 a 14 de setembro
Gestão de tempo e foco: 13 e 14 de setembro
Curso de Departamento Pessoal completo: 12 a 15, 18 a 20 de setembro
Oratória, a comunicação na profissão: 18 a 21 de setembro
Escola de vendedores, 18, 19, 25 a 27 de setembro; 2, 3, 9, 10, 16, 17, 23, 24, 30 e 31 de outubro
Marketing digital intermediário: alavancando lucros: 20 a 22 de setembro
Especialista em eSocial S-1.1: 20 e 21 de setembro
Maestria eSocial SST (Saúde e Segurança do Trabalho): 22 setembro
SST + especialista eSocial completo: 20 a 22 de setembro
Prospecção ativa de clientes: 23 de setembro
Workshop: Chat GPT para negócios: 23 de setembro
Comunicação empresarial eficaz: 23 de setembro
Workshop: analista financeiro: 23 de setembro
Inteligência emocional: motivação e comunicação assertiva em sintonia: 25 e 26 de setembro
Cobrança de dívidas e legislação pertinente: 25 e 26 de setembro
Gestão financeira empresarial: 25 a 27 de setembro
Contabilidade para não contadores: 27 e 28 de setembro

FOTO/DIVULGAÇÃO



VISITA AO BIOPARK E ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS

Um grupo de maringenses visitou o Biopark, que contempla parque tecnológico, áreas residenciais, comerciais e industriais em Toledo/PR. Lá foi possível conhecer o Biopark Educação, com seus laboratórios de biotecnologia, projeto de queijos finos, entre outros. Depois, o presidente da ACIM, José Carlos Barbieri, e diretores visitaram as Associações Comerciais de Toledo (Acit) e de Cascavel (Acic), que conta com hub de inovação.

FÓRUM ACIM MULHER

Em 13 de setembro o Fórum ACIM Mulher vai receber três palestrantes para discutir "estratégias para o futuro dos negócios". São eles: Felipe Bernardes, sócio da SVN Investimentos, um dos maiores escritórios da XP no país; Ligia Blanco, especialista em comércio internacional e diretoria da Akon International; e Thiago Ramalho, CEO da Carmel Indústria e Gela Boca Sorvetes. O evento será no auditório da Sicredi Dexis, às 19h, e custa R\$ 50 por pessoa, incluindo coquetel. Patrocinam a iniciativa: Atlas Propriedade Intelectual, CEMS Academia, Construtora GRP, Hospital Provisão, Próspera Participações, Sebrae, Sicredi Dexis e Silvio Iwata.

EM PROL DOS AUTISTAS

O Instituto ACIM, ACIM Mulher e Associação Comercial realizarão jantar beneficente em prol do Instituto Maringense de Autismo (IMA). Será em 22 setembro, às 19h30, no Vívoro Eventos, com convite unitário por R\$ 250, incluindo bebida – a aquisição deve ser feita no departamento Institucional da Associação Comercial. O evento terá jantar, leilão e show sertanejo, com duração de quatro horas, da dupla Lucas & Giba e de Fabiano Assis.

EXPEDIENTE

Ano 60 - nº 631 - setembro/outubro/2023, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Miguel Fernando, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Bianca Bonbana, Camila Simões, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Graziela Castilho, Marcelo Bulgarelli, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Agência Nova Inteligência | **Produção** Matéria Comunicação 44| 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica Gráfica e Editora Almeida Ltda - Tiragem:** 5 mil | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

Conselho de Administração Presidente José Carlos Barbieri | **Conselho Superior** Presidente Michel André Felipe Soares | **Copejem** Presidente André Barros | **Acim Mulher** Presidente Karina Miyaki da Silveira | **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Cesar Eduardo Misael de Andrade | **Conselho do Empreender** Ana Claudia Satie Kakhata. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM.
Contato Comercial Jociani Pizzi 99828-0011



SindusCon
PR-NOROESTE

O alicerce de uma **trajetória de sucesso** envolve mais do que sonhos. Envolve **fé, família, trabalho, dedicação e inovação.**

Na Catamarã Engenharia, a trajetória de José Armando Quirino reúne tudo isso.

Parabéns pelas **conquistas**, por se dedicar ao associativismo e por ajudar a **construir** uma **sociedade próspera**

José Armando Quirino dos Santos
Empresário do Ano





evanso.com.br

BREVE LANÇAMENTO

Jardins conectam

evensē
EMPREENDIMENTOS

Descubra um
novo horizonte.