



acim

TOTVS IMPULSIONA NEGÓCIOS

**Marco Aurélio
Beltrame,**
diretor executivo
da TOTVS Oeste

Voltadas para empresas de todos os tamanhos, soluções trazem dados em tempo real de todas as áreas: do financeiro ao atendimento, da logística ao comercial; com isto, negócios ganham produtividade, controle e mais vendas.

IMPRESSO FECHADO
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição
640

JUNHO
JULHO
ANO 62

Seguro Empresarial
do Sicoob,

**PRA TUDO
FICAR BEM.**

**Fique seguro. A gente protege
tudo que você conquistou.**

Cuide bem do que você tem de mais valor,
com o Seguro Empresarial do Sicoob.

Procure sua cooperativa e saiba mais. sicoob.com.br
Sicoob. Mais que uma escolha financeira.



Central de Relacionamento Sicoob Seguros - Atendimento 24 horas
Capitais e regiões metropolitanas: 3003 5262 - Demais localidades: 0800 725 8285
Ouvidoria: 0800 725 0996 - de segunda a sexta, das 8h às 20h - ouvidoria.sicoob.com.br
Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458 - de segunda a sexta, das 8h às 20h

Processos SUSEP nº: Empresarial Fácil 15414.900033/2013-90. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. O segurado poderá consultar a situação cadastral de seu corretor de seguros no site www.susep.gov.br por meio de seu número de registro na SUSEP, nome completo, CNPJ ou CPF.

*Segmento específico das cooperativas filiadas ao Sicoob Unicoob

A arte de **manter um negócio**



O Brasil vive a fase de pleno emprego. Tanto que a taxa de desemprego atingiu 6,6% no trimestre encerrado em abril, o menor percentual desde o início da série histórica, em 2012. Na prática, as empresas enfrentam dificuldade, muita dificuldade, para contratar. Isto significa que para preencher as vagas, por vezes, é necessário buscar trabalhadores em outros setores ou empresas concorrentes.

Diante da situação, os empresários adotam estratégias diferentes, como oferta de benefícios, fortalecimento da cultura organizacional, premiações por assiduidade e para quem indicar amigos para vagas, diferentes escalas de trabalho e por aí vai.

A própria Acim tem ajudado na missão. Criou o programa Empregar, que recruta os profissionais por meio de equipe dedicada e especializada no recrutamento e seleção. Recorremos a um banco próprio de talentos e se necessário, à busca no próprio mercado. O programa contempla avaliação do perfil dos candidatos, testes comportamentais e mapeamento de competências. Tudo isto para ajudar a preencher o quadro de colaboradores.

As empresas também precisam investir em políticas internas para prevenir riscos psicossociais no trabalho, conforme determina a Norma Regulamentadora 1, a NR-1. O Ministério do Trabalho passará

a fiscalizar e penalizar as empresas a partir de maio de 2026, tornando urgente a adoção de medidas para evitar riscos psicossociais e a busca de um ambiente de trabalho saudável.

Ambos os assuntos, as dificuldades de recrutamento e a NR-1, são pautas desta edição. Para que os empreendedores tenham acesso a informações e possam tomar decisões assertivas, a Acim oferece conteúdos nas redes sociais, cursos na Escola de Negócios, palestras e painéis gratuitos na sede. É preciso buscar conhecimento.

Para os micro e pequenos ainda há outra oportunidade importante, a Feira do Empreendedor que acontecerá de 24 a 26 de julho. Realizado pelo Sebrae, o evento terá apoio e estande da Acim. É gratuito e oferecerá conhecimentos importantes para os negócios.

Manter uma empresa nos trilhos exige dedicação, acesso à informação, entender tendências e inovação. Há ainda o ambiente econômico adverso, como a alta taxa de juros que dificulta o acesso ao crédito. É uma equação difícil. Por isto, os empresários precisam de planejamento e apoio. Busque informações, faça *net-working* e conte com a Acim!

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

Tecnologia, digitalização e inovação: os motores do crescimento empresarial

Como a TOTVS Oeste tem liderado a transformação digital e impulsionado o crescimento regional de milhares de empresas

Em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e dinâmico, tecnologia, digitalização e inovação deixaram de ser diferenciais para se tornarem condição essencial à sobrevivência e à expansão das empresas. A transformação digital é um caminho sem volta, com soluções inteligentes que remodelam processos, otimizam gestão, aproximam marcas de seus clientes e ampliam a competitividade de empreendimentos de todos os tamanhos e setores.

Nesse contexto, a TOTVS Oeste tem sido protagonista em apoiar a evolução de aproximadamente 2 mil empresas em quase 800 cidades brasileiras, além de marcar presença internacional no Paraguai e na Bolívia. Franquia da maior empresa de tecnologia do Brasil, a empresa lidera uma revolução silenciosa, mas poderosa, levando tecnologia e a implantação de sistemas que levam mais controle, agilidade e inteligência para o dia a dia da operação de centenas de empresas de Maringá.

"As empresas acham que, para resolver seus desafios, precisam fazer grandes investimentos e trocar tudo. A verdade é que a TOTVS cabe no bolso e é fácil de implantar. Tecnologia boa é aquela que transforma o negócio com rapidez, praticidade e retorno mensurável", afirma Marco Aurélio Beltrame, diretor executivo da TOTVS Oeste.

Beltrame comanda a operação da regional e, em seis anos de gestão, a unidade dobrou de tamanho, expandiu para novos mercados e consolidou-se como referência em implantação de soluções que permitem uma visão clara e em tempo real de todas as áreas do negócio: do financeiro ao atendimento, da logística ao comercial. Além de unir tecnologia e inteligência



Marco Aurélio Beltrame comanda uma das unidades regionais da maior empresa de tecnologia do Brasil

de negócios para ajudar os clientes a venderem mais, com mais eficiência.

"Cada cidade onde atuamos é um polo que irradia serviços para dezenas de municípios ao redor. Nosso modelo se baseia em estar próximos, conhecer os desafios locais e oferecer tecnologia aplicada com resultado direto no dia a dia do cliente", explica Beltrame.

A TOTVS estrutura seu portfólio em três unidades de negócio: Gestão, Techfin e RD Station. Na primeira, oferece ERPs verticais e soluções especializadas que aumentam a produtividade, a governança e o controle.

"Nós não vendemos apenas software. Vendemos eficiência, crescimento e tranquilidade para o empresário. A tecnologia da TOTVS evolui junto com o cliente, respeitando o momento de cada um e oferecendo o suporte ideal em todas as etapas da jornada", afirma Beltrame.



Infraestrutura moderna e conectada: escritórios da TOTVS em todo o país estão atentos à transformação tecnológica e a serviço da eficiência empresarial

Na segunda, disponibiliza soluções financeiras como crédito e meios de pagamento, adaptadas à realidade dos clientes. Na terceira, impulsiona vendas, experiência do consumidor e desempenho comercial com ferramentas como marketing digital, *e-commerce* e plataformas de engajamento.

"Com as nossas soluções, empresas de todos os portes têm acesso à mesma eficiência operacional antes restrita a grandes corporações. É um movimento que nivela por cima, fortalece a competitividade e acelera o crescimento das regiões onde atuamos", acrescenta o executivo.

A inovação é parte da cultura da TOTVS. Além de ofertar soluções nativas em nuvem, que permitem acessar sistemas e dados de qualquer lugar, com mais segurança, escalabilidade e agilidade e ser uma base estratégica para tecnologias avançadas como Inteligência Artificial, automação e análise de dados, a empresa investe em inovação contínua e na inserção de IA em seus sistemas. Na TOTVS, a inteligência artificial está integrada aos sistemas de gestão empresarial, trazendo recursos que automatizam tarefas, antecipam necessidades e oferecem dados que apoiam decisões em tempo real. Com ela, é possível analisar grandes volumes de dados, gerar *insights*, identificar padrões e personalizar a operação para o que realmente importa: crescimento sustentável, com mais performance e competitividade.

Esse investimento contínuo em tecnologia também impacta diretamente o relacionamento com os clientes. O suporte técnico oferecido pela TOTVS Oeste conta com profissionais altamente qualificados, atendimento personalizado e proximidade com as demandas regionais. "Não existe solução mágica ou receita única.



Com soluções nativas em nuvem, a TOTVS acelera a digitalização de empresas de todos os portes, promovendo agilidade, controle e integração em tempo real

O que existe é escuta ativa, compreensão do negócio e entrega sob medida. Cada cliente é único, e nosso papel é ser parceiro estratégico, não apenas fornecedor", destaca Beltrame.

Outro diferencial da TOTVS é a capacidade de antecipar tendências e preparar seus clientes para os desafios futuros. A empresa tem ampliado seu portfólio com soluções voltadas à experiência do consumidor, mobilidade, gestão relacionada à sustentabilidade e **integração de dados, respondendo a um mercado que exige agilidade e inovação constante.**

"Nós não vendemos apenas software. Vendemos eficiência, crescimento e tranquilidade para o empresário. A tecnologia da TOTVS evolui junto com o cliente, respeitando o momento de cada um e oferecendo o suporte ideal em todas as etapas da jornada. O futuro das empresas passa, de forma inegociável, pela transformação digital. E quem abraça essa realidade com ferramentas acessíveis, robustas e com apoio especializado, como o da TOTVS Oeste, está um passo à frente. Na era da inovação, tecnologia, digitalização e experiência são as principais aliadas do crescimento", conclui Marco Beltrame.



10

ENTREVISTA

A geração Z “compartilha de informação a mágoas, tristezas a beijos. Imagina se não vão compartilhar roupas, carros e casas. Esta geração está enlouquecendo os profissionais de marketing”, afirma o professor e palestrante Dado Schneider; ele é entrevistado da edição



14

REPORTAGEM DE CAPA

Indicação de amigos, investimento em formação e aculturação à empresa tem ajudado a Usina Santa Terezinha na tarefa de contratar e reter funcionários, afirma Sidney Meneguetti; diante da dificuldade de atrair talentos, empresários contam suas estratégias



20

COMPORTEAMENTO

A coleção da dermatologista Fabíola Tasca tem mais de 300 xícaras garimpadas em antiquários, viagens e que ela ganhou de presente: “é uma forma genuína de socializar, de aprender e de se conectar”, conta ela, que assim como outros profissionais exhibe com orgulho a coleção



34

TECNOLOGIA

O advogado Jean Karlis Zalite passou a redigir peças processuais em poucas horas, em vez de uma semana, quando não usava inteligência artificial, mas ele alerta: “tomo todos os cuidados que o advogado precisa ter, porque há técnicas para trabalhar com isso”

O PIJAMA
CAIU BEM?

O SHAPE
CAI MELHOR!



Entre a voz que te convida a passar
o Inverno comendo no sofá
e a que te chama pra manter
o foco na sua evolução física,
fique com a que vai
te deixar mais perto de
um shape saudável no Verão.



 Ambientes e piscinas climatizadas |  Os melhores profissionais para te auxiliar

3 endereços:

UNIDADE GASTÃO

UNIDADE IMPERIAL

UNIDADE MATRIZ

Inverno sem
desculpas

CEMIS

ACADEMIA

cems.com.br |  @cems.academia

RELOJOARIA ARTESANAL NASCEU EM MARINGÁ

A Statera Watch Co. nasceu longe dos centros tradicionais da relojoaria: foi criada em Maringá por Rafael Guimarães e Antonio Almir dos Santos Neto. É uma marca de relógios mecânicos, feitos à mão que começam a figurar entre os mais respeitados do mundo independente. "Sempre fomos apaixonados por relojoaria, mas sentíamos que existia espaço para uma marca brasileira com identidade própria, que unisse técnica, artesanato e um olhar sensível para o tempo. Começamos longe dos centros tradicionais, justamente porque queríamos fazer do nosso jeito, com raízes daqui", conta Rafael.

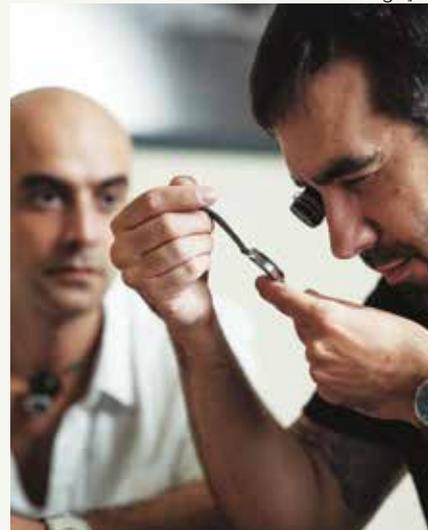
Lançar a marca de relógios de alto padrão não foi simples. O acesso limitado a conhecimento técnico e a ausência de tradição local obrigaram os fundadores a buscar formação na Suíça, estabelecer conexões internacionais e montar

um ateliê funcional no país.

A autenticidade da Statera se manifesta nos detalhes. "Todas as caixas são usinadas e acabadas manualmente no Brasil, uma escolha que exige mais tempo e trabalho, mas nos dá controle total sobre proporções, superfícies e detalhes". O grande diferencial está na produção dos mostradores em esmalte Grand Feu, técnica centenária, raríssima, em que cada mostrador é esmaltado camada por camada e queimado a mais de 800 graus.

A marca conta com dois modelos: o ST01 desenvolvido em parceria com um atelier francês. E o ST02, que é 100% autoral, com caixa usinada à mão, mostrador em esmalte Grand Feu e movimento suíço de altíssima precisão. "Estamos trabalhando em um terceiro modelo que terá movimento próprio, com pontes desenhadas por nós",

Foto/Divulgação



antecipa.

A expansão internacional está em curso, com os relógios vendidos em Genebra e reconhecidos em publicações como o The New York Times. A marca se prepara para apresentar os produtos em eventos em Nova York, Dubai e Singapura e está estruturando a presença em mercados como Estados Unidos, Europa e Oriente Médio.

LIVRO PROPÕE ESPIRITUALIDADE COMO ALIADA DO EMPREENDEDORISMO

Está em fase de lançamento o livro "Novena do Empreendedor – Deus como parceiro do seu negócio", primeira obra do padre Delvair Batista Lemonie, sacerdote da Paróquia Senhor Bom Jesus, em Marumbi/PR, e assessor da Pastoral do Empreendedor na Arquidiocese de Maringá. Fruto de sua escuta pastoral junto a empreendedores, a obra propõe uma jornada espiritual unindo fé, discernimento e tomada de decisões no cotidiano dos negócios. "Percebi que muitos empreendedores sentem falta de uma dimensão espiritual em suas decisões, uma presença que traga sentido, orientação e paz nas tempestades do caminho", afirma.

A publicação apresenta a espiritualidade cristã como um recurso para o ambiente empresarial, reforçando valores como ética, solidariedade e missão. Segundo o padre Delvair, "Deus não é apenas um espectador distante, mas um sócio de jornada, capaz de inspirar soluções, fortalecer ânimos e iluminar os rumos de cada empreendimento".

A proposta do livro é mostrar que é possível empreender com propósito, equilíbrio e esperança, tendo como base a fé. Durante o lançamento, em abril na Acim, relatos de empresários foram marcantes para o sacerdote: "os depoimentos confirmaram que empreender com Deus é possível, necessário e transformador". O livro está disponível no site da editora Angelus, na Amazon, na Livraria Rainha da Paz e na Secretaria da Catedral de Maringá.

TEDX MARINGÁ DISCUTE COMO ESCALAR NEGÓCIOS

No dia 10 de junho, às 19h, o Teatro Calil Haddad, em Maringá, será palco de uma noite dedicada à inspiração, criatividade e troca de ideias. Com o tema "Além dos Limites: inovar é ir além do que se vê", o TEDx Maringá reunirá grandes nomes para debater inovação, superação e impacto social. Estão confirmados: o especialista em comunicação e comportamento de gerações Dado Schneider; a pesquisadora em neurociência Débora Santana; o estrategista de marca Galileu Nogueira (foto); a psicóloga Giovana Kreuz; a psicanalista Maria Homem e a criadora de conteúdo Mariam Chami. De Maringá farão parte a zootecnista e presidente da Sociedade Rural Maria Iraclézia e os empresários Thiago Ramalho e Jow Sendeski, que participarão do painel "Do local ao nacional: como escalar negócios locais para todo o Brasil". As inscrições estão disponíveis em www.tedxmaringa.com.br. O TEDx Maringá é um evento independente com licença oficial do TED e segue o formato consagrado de palestras curtas e impactantes.

Foto/Divulgação



Galileu Nogueira

ANTIGO IBC ABRE AS PORTAS PARA CA FÉ ON

Com o tema Ouro Verde, a Para Elos Eventos Sustentáveis levará para um dos barracões do antigo Instituto Brasileiro do Café (IBC) a segunda edição do Ca Fé On – história, técnica, arte e inovação do café, evento que celebra o café do Paraná e reúne a cadeia produtiva em jornadas técnicas, exposições de arte e café. Será em 2 e 3 de agosto na avenida Centenário, 116 das 9 às 18h.

O Ca Fé On terá como uma das atrações a exposição itinerante "Imigrantes do café", do Museu do Café de Santos/SP, que apresenta o caminho e as recordações de cerca de três milhões de migrantes encaminhados para as lavouras de café e contextualiza a presença dos italianos nesse processo migratório; na foto Dani Cenerini e Rita Rossi, da Para Elos, com a equipe Ca Fé On.

Foto/Breno Thomé Ortega



DUPLICAÇÃO DO CONTORNO SUL

Ao custo de R\$ 408 mil, a Acim e empresários contrataram o projeto de duplicação do Contorno Sul de Maringá. Quando estiver pronto, em meados do ano, o projeto será entregue ao prefeito Silvio Barros para que possa ser licitado pelo governo do Paraná. Estimada em R\$ 485 milhões, a obra duplicará a avenida Sincler Sambatti, num total de 14 quilômetros e tem o compromisso do governador Ratinho Junior de ser licitada ainda durante seu governo. Acim também doará projetos do Contorno Norte, no valor de R\$ 50 mil, e da transposição da avenida Nildo Ribeiro da Rocha, de R\$ 232 mil. Ambos estão em fase de captação de recursos.

Foto/Ivan Amorin





“O futuro é de quem entender o tempo em que está vivendo”

Quem é? Dado Schneider

O que faz? Professor, palestrante e escritor

É destaque por: criar a marca Claro e pesquisar comportamento da geração Z

Por Rosângela Gris

Foi no século XIX que o vocábulo “geração” começou a circular em rodas intelectuais voltadas a desvendar as mudanças na sociedade. O professor e palestrante Dado Schneider, mestre e doutor em Comunicação pela PUC/RS, foi um dos que se debruçou sobre o tema e hoje é referência quando o assunto é geração Z.

Embora reconheça a importância da divisão da população pela idade, ele faz ressalvas ao critério etário. “No século XX jovem era jovem e velho era velho, com

honrosas exceções, a gente se diferenciava por idades. O século XXI tem jovem/jovem, jovem/velho, velho/velho e velho/jovem. O futuro é de quem entender o tempo em que está vivendo e estiver aberto a se atualizar”, pondera.

Schneider, conhecido ainda como criador da marca Claro e “evangelista digital” do Magalu em sua Virada Digital, é um dos palestrantes do Tedx Maringá, que acontecerá em 10 de junho no Teatro Calil Haddad:

Gerações X, Y, Z, Alfa e Baby Boomers. Afinal, como surgiram as gerações?

Essa classificação foi feita pelas agências de propaganda americanas no pós-guerra. Ela não é conclusiva, mas ajuda a se situar em épocas. A geração mais velha hoje no mercado de trabalho é a Baby Boomers, dos nascidos de 1945 ao início da década de 60. É chamada assim por causa do represamento de nascimentos durante a Segunda Guerra Mundial. Quando terminou a guerra, houve explosão de nascimentos, um *baby boom*, daí o nome. A geração anterior era chamada de silenciosa, porque não tinha voz. O jovem era apenas um adulto mais novo. Se vestia e se comportava como adulto, e até fumava para parecer adulto. Os *babies boomers* foram criados mais soltos e quando cresceram viraram *hippies*. Eles foram a primeira geração verdadeiramente jovem. Aí veio a incógnita de como seria a próxima geração, e esta incógnita virou um X. Por isso a geração pós Baby Boomer se tornou a geração X, que vem de 1962, 1963 aos anos 80. Estas duas gerações são parecidas porque tiveram a mesma criação. Faziam fila para entrar em sala de aula, cantavam hino nacional, apanharam dos pais. Em relação ao mercado de trabalho, hoje tem mais pessoas da geração X no comando do que Baby Boomer. Depois da X, por ordem alfabética, vem a Y, que são os nascidos entre 1981 e 1999 aproximadamente, os chamados *millennials*. Os jovens hoje são a geração Z, nascida entre o final do século passado até cerca de 2012. Depois ainda tem a geração Alpha, que considero como marco do *smartphone*. Os pais da geração Z ainda falavam com os filhos pequenos, empurravam o carrinho na rua sem olhar para o celular, enquanto a geração Alpha é criada com os pais de olhos nas telas. E agora está nascendo a geração Beta.

De que forma a evolução digital tem influenciado estas gerações?

Um grande marco na história da humanidade

é a internet. E a geração Z veio a bordo da internet. Os *millennials* foram os últimos que brincaram na rua, andaram de bicicleta, jogaram futebol. Os mais jovens desta geração até começaram a jogar game e ficar mais dentro de casa. Logo, há uma diferença brutal de infância entre Z e *millennials*. Enquanto a Z veio a bordo da internet, a Alpha é do *smartphone* e a Beta da inteligência artificial. Já os *babies boomers* vieram a bordo da TV. E antes disso era a geração do rádio.

Quais gerações estão presentes no mercado de trabalho?

Há honrosas exceções da geração silenciosa, gente com mais de 80 anos que ainda trabalha e comanda empresas. Também já são poucos os *babies boomers*. Aqueles que conseguiram se aposentar e guardar algum dinheiro estão parando. Os *babies boomers* das classes menos favorecidas ainda estão na ativa. Quem está trabalhando a pleno vapor é a geração X. Já os *millennials* estão mais parecidos com os mais velhos, estressados e atarefados. Os Z não são mais novidades, embora só agora estejam sendo descobertos por alguns setores da mídia. Eles estão no mercado há cerca de cinco anos, pelo menos estagiando, e tiveram o azar de iniciar no mercado de trabalho em plena pandemia, no confinamento. E, por fim, temos menores aprendizes da Alpha.

Este início durante a pandemia influenciou o perfil deles?

A geração Z é feita de outro material. Eles não lidam com autoridade como os outros. As gerações X e Y olhavam para a autoridade de baixo para cima, dentro de casa, na sala de aula e no ambiente profissional. Elas temeram e temem a autoridade. Durante muito tempo as relações aconteciam num mundo vertical, onde uma geração mandava na outra. A geração Z chegou com o mundo na posição horizontal, criada pela internet. Isso porque a internet possibilitou infinitas fontes de informação e passamos a

ENTREVISTA

aprender com os mais novos. Por isso a geração Z é a primeira a não olhar a autoridade debaixo para cima. Ao entrar no mercado de trabalho, eles não suportam um chefe que bate na mesa cobrando relatórios porque até agora ninguém os tratou desta forma.

O que a geração Z busca no mercado de trabalho?

Eles não vieram ao mundo para ter coisas. Vieram para ter experiências. Raramente falam a palavra trabalho, usam a palavra trampo. Trabalho dá a ideia de continuidade, de subir na vida, de galgar postos, como se a sequência da vida fosse escalar uma montanha. Não querem fazer carreira, com raras exceções.

Qual a solução para as empresas que precisam contratar?

No curto prazo, é contratar profissionais maduros e treinar as habilidades necessárias para atualizá-los. As pessoas 40+ já estão desatualizadas, as 50+ estão ainda mais e as 60+ são quase sem solução. Entretanto, uma pessoa de 45 anos, que talvez já esteja na descendente no mercado de trabalho, vai agarrar com unhas e dentes a oportunidade, principalmente porque ela é da geração da segurança, preocupada em ter plano de saúde. Se for um velho com vontade de aprender, talvez tenha mais espaço profissional no futuro do que um jovem conservador que acha que já sabe tudo. A Martha Gabriel, uma amiga que escreve sobre tecnologia, tem uma frase genial: você não vai perder o emprego para inteligência artificial. Você pode perder o seu espaço para alguém que lide melhor com a inteligência artificial, e este alguém pode ser mais velho do que você.

E como lidar com este encontro de gerações no trabalho?

Estamos diante de jovens com uma necessidade de impor verdades, comportamentos e regras. Quem terá que iniciar o diálogo de aproximação entre as gerações são os mais vividos. Os

jovens não sabem nem têm interesse pela história. Eles acham que estão reinventando tudo, que nada foi feito antes deles surgirem, acham que são o centro do universo. Por outro lado, há algum tempo eles estão nos dando um recado importante: não querem ser como nós. Não somos exemplos de conduta profissional porque estamos sempre estressados, sem tempo para os mais jovens. A geração Z foi criada em ambientes que trabalho é um fardo. Devíamos ter uma vida mais saudável só que naturalizamos virar a noite trabalhando ou uma mulher ter que amamentar no meio do expediente.

O consumo também tem sido muito impactado por este novo jeito de viver da geração Z?

Eles compartilham de informação a mágoas, tristezas a beijos. Imagina se não vão compartilhar roupas, carros e casas. Estamos vivendo uma revolução de consumo. Esta geração está enlouquecendo os profissionais de marketing. Marcas icônicas das gerações *millennials* e X, a exemplo de Apple e Nike, estão sendo trocadas por marcas de fundo de quintal que surgem e roubam a cena por causa da sua pegada de sustentabilidade, por exemplo.

E qual será o futuro da comunicação?

Será apenas oral. Adeus à escrita. Acho que é uma involução neste ponto porque o vocabulário é cada vez mais diminuto. Há menos clareza na comunicação porque não tem vírgula, não tem ponto, não tem construção frasal correta. Abre-se aí espaço para os mais velhos. Dizem que a inteligência artificial depende de uma melhor construção de comando e quem tem mais repertório para construir melhores *prompts* são os mais velhos.

De forma geral, você é otimista em relação ao futuro?

Sou. Estamos na adolescência do futuro e amadureceremos como sociedade no prazo de 10 a 15 anos.

Junho Roxo: Quando o cuidado multidisciplinar transforma vidas no tratamento do lipedema

Foto/Natasha Amorin

Você já ouviu falar de lipedema? Apesar de afetar cerca de 11% das mulheres, a doença ainda é pouca conhecida fora dos consultórios.

O Junho Roxo simboliza o mês de conscientização sobre o lipedema, uma doença que, apesar de atingir milhares de mulheres, ainda vive escondida atrás de mitos, diagnósticos errados e muita dor emocional.

O lipedema é uma doença crônica, progressiva, inflamatória, marcada pelo acúmulo desproporcional e doloroso de gordura nos braços e nas pernas, levando a hematomas fáceis, sensação de peso e dores que impactam a vida física e emocional.

A médica Glaucia Peron (CRM 18296-PR) vivencia esta realidade frequentemente em sua clínica. "Como médica que vive essa realidade, quero abrir meu coração para você que talvez nunca tenha ouvido falar sobre isso ou quem sabe esteja sofrendo em silêncio. Muitas mulheres contam que, além do corpo, enfrentam a dor emocional de se olhar no espelho e não se reconhecer. O lipedema não é causado por sedentarismo ou falta de força de vontade. Ele não desaparece com dietas milagrosas ou horas de academia. Este é justamente o ponto que tantas mulheres trazem ao chegar no consultório: a frustração e o sentimento de culpa por não conseguirem resultados mesmo tentando de tudo", comenta.

Na clínica, as pacientes são tratadas de forma multidisciplinar. "Tratar lipedema não é tarefa de uma pessoa só. Eu não estou sozinha nessa missão: ao meu lado, caminham a nutricionista Maise Mochi e a esteticista Talita Bim, que, com carinho, técnica e conhecimento, ajudam a construir um tratamento integrado para cada paciente", conta.

O manejo do lipedema envolve muitas frentes. "No consultório, ajustamos o perfil hormonal, utilizamos bioestimuladores, tratamentos estéticos e clínicos avançados. Na nutrição, Maise trabalha com planos anti-in-



Maise Mochi, Glaucia Peron e Talita Bim trabalham de forma multidisciplinar para tratar doença crônica e inflamatória

flamatórios personalizados, focados em reduzir edema, modular o intestino e melhorar a resposta do organismo. Na estética, Talita atua com drenagens linfáticas especializadas, protocolos específicos para o tecido comprometido, tecnologias que ajudam a aliviar dor e melhorar a qualidade da pele".

O resultado não envolve apenas diminuir medidas, e sim devolver movimento, confiança, autoestima. "É permitir à mulher se olhar no espelho e finalmente reconhecer um corpo que não dói, que não limita, que não carrega mais o peso do julgamento", afirma.

Junho Roxo não é apenas uma campanha colorida. Ele é um chamado para romper o silêncio, para que mais mulheres saibam que o que sentem tem nome, diagnóstico e, principalmente, tratamento.

É preciso falar do lipedema nos consultórios, nas redes sociais, nas rodas de conversa. É preciso garantir que mulheres saibam que não estão sozinhas, que existem caminhos terapêuticos e que a dor não é apenas estética. É médica, é real, é tratável.

Compartilhe, informe, pergunte. Junho Roxo é um chamado para todos nós.

A Clínica Glaucia Peron fica na rua Joaquim Nabuco, 648. O telefone é (44) 99108-0018

Falta de mão de obra permeia quase todos os negócios

Com a falta de candidatos, empresas oferecem capacitação, flexibilizam uniforme, reduzem jornada e dão autonomia em decisões para atender diferentes anseios profissionais

Por Rosângela Gris

Foto/Ivan Amorim



Com operações em 54 municípios e 8,6 mil colaboradores, Usina Santa Terezinha criou o “Indique um Amigo”, que incentiva os colaboradores a indicar e apadrinhar novos contratados, conta Sidney Samuel Meneguetti

Não é tão fácil encontrar profissionais que passam dez anos ou mais na mesma companhia. Mas ter uma carreira profissional longa e estável já foi o sonho de muita gente. Entre os mais de 8,6 mil colaboradores da Usina Santa Terezinha há histórias de profissionais que realizaram e ainda vivem este sonho.

“A maioria dos nossos colaboradores está há bastante tempo na empresa, alguns há 40 e até 50 anos”, conta o vice-presidente Sidney Samuel Meneguetti. E eles literalmente têm orgulho de vestir a camisa da empresa. Tanto que pediram

pelo retorno do uso do uniforme que havia sido dispensado. “A equipe gosta de usar a marca da Usina Santa Terezinha”.

Além da experiência e da dedicação, este pessoal dá uma importante contribuição à empresa no recrutamento de novos talentos. O programa “Indique um Amigo”, que incentiva os colaboradores a indicar e apadrinhar novos contratados, tem se mostrado eficiente para reduzir o tempo de preenchimento de vagas, que já foi uma preocupação da companhia.

“Em época de desincentivo à produção, in-



“Dar liberdade de expressão e autonomia até nas pequenas escolhas faz parte do nosso valor de confiança”, comenta Erike Almeida, da TecnoSpeed, que adota trabalho remoto

clusive com perenização de programas que deveriam ser provisórios, houve certa dificuldade para contratar. Por mais que a empresa invista em formação, a velocidade dos cursos nem sempre consegue acompanhar a necessidade da produção”, explica Meneguetti.

Depois da contratação, os mais experientes têm relevância nas boas-vidas aos mais jovens e, principalmente, em aculturá-los aos valores e ao ambiente de trabalho. Por outro lado, mostram-se abertos a absorver as novidades e a oxigenação trazida pelos novatos, em especial a geração Z.

“É claro que existem desafios neste encontro de gerações, porém, a cultura do grupo procura integrar todos, seja com os programas contínuos, seja com a forma que a empresa conduz o organograma, voltado ao respeito, independentemente de idade, sexo ou outras questões”, pontua Meneguetti.

O ambiente de trabalho não é a única aposta da Usina para atrair e reter talentos. Também há investimentos em benefícios e treinamentos. Em especial para quem está chegando, a Usina oferece formação nas áreas operacionais. Até por isso, na hora da seleção, segundo o vice-presidente, o que mais conta é a vontade de aprender e aceitar o desafio de fazer carreira.

A empresa ainda mantém convênios com insti-

tuições de ensino, com o sistema “S” para formar e ampliar a gama de conhecimento e preparo dos funcionários por meio de bolsas de estudo. “Há um organograma claro, onde todos podem visualizar as possibilidades de evolução de carreira”, afirma.

De acordo com o vice-presidente, a ideia é seguir engajada na comunidade, mostrando para as novas gerações os valores da empresa e as contribuições sociais e econômicas nas comunidades onde a Usina desenvolve suas operações, em 54 municípios do noroeste do Paraná.

LONGE FISICAMENTE

Referência no setor de tecnologia da informação, a TecnoSpeed conta com um time de 245 colaboradores espalhados em mais de 70 cidades de 14 estados. Abrir mão das barreiras físicas é uma das políticas que tem ajudado a driblar a falta de mão de obra. O modelo de trabalho remoto, incentivado em meio ao cenário desafiador da pandemia, e a flexibilidade de horário otimizaram o processo de recrutamento e seleção.

“Hoje o tempo médio de contratação de profissionais de tecnologia é de 20 dias, e conseguimos manter nossa meta geral de fechamento de vagas em até 30 dias, com consistência e assertividade”, comemora o cofundador e presidente do Conse-



Gislaine Rosa e Rodrigo Carvalho reduziram o horário de funcionamento da Pizza da Máfia em 30 minutos, implantaram férias coletivas e momento devocional

lho de Administração, Erike Almeida.

Muitos candidatos chegam atraídos pela possibilidade de crescimento. Afinal, a TecnoSpeed é conhecida por ser formadora de talentos: os colaboradores têm acesso a trilhas de aprendizado, mentoria, universidade corporativa, programas de aceleração e plano de carreira estruturado. “Defendemos o conhecimento como ferramenta de transformação. Formamos, desenvolvemos e confiamos no potencial das pessoas”, resume Almeida.

Para manter os talentos, a empresa preza pelo ambiente de trabalho voltado ao bem-estar do colaborador. Não por acaso figura entre as melhores empresas para trabalhar no Paraná e no Brasil, segundo o ranking Great Place to Work (GPTW).

Para o presidente, as certificações GPTW e FIA reforçam a reputação de empresa comprometida com um ambiente saudável, colaborativo e inovador. “Esses reconhecimentos fortalecem nosso *employer branding* e aumentam o número de candidatos que querem fazer parte da TecnoSpeed”.

Boa parte dos candidatos é da geração Z, com 55%. “É uma geração inquieta, conectada, cria-

tiva e orientada ao propósito”, define.

Segundo ele, são profissionais que buscam mais do que um emprego: querem se desenvolver, inovar, trabalhar com autonomia e contribuir para algo significativo. Motivo pelo qual se conectam de forma natural com os pilares estratégicos e valores organizacionais da TecnoSpeed, entre eles o da diversidade e respeito mútuo. “Queremos que cada pessoa tenha clareza de seu crescimento, se sinta protagonista e enxergue oportunidades na organização”, pontua.

Esta individualidade é respeitada até em ações corriqueiras como o uso de uniforme. Anteriormente obrigatório, seguindo uma tendência de mercado e a pedido dos colaboradores, o uniforme passou a ser opcional desde 2012.

“Dar liberdade de expressão e autonomia até nas pequenas escolhas faz parte do nosso valor de confiança. Deixamos o uso opcional. Mais do que conforto, é sobre criar um espaço onde a inovação e a criatividade fluem naturalmente”.

HORÁRIO REDUZIDO

No setor de serviços, um dos pilares para o sucesso do negócio é o atendimento ao público. Ele influencia a experiência do cliente, fidelida-

de, receita e reputação da empresa. Esta é justamente uma das barreiras para o preenchimento de vagas no setor, especialmente em bares e restaurantes.

Proprietários da Pizza da Máfia, Gislaine Rosa e Rodrigo Carvalho conhecem esta dificuldade. A pizzaria, que conta com 17 colaboradores, tem três vagas abertas para a área de atendimento.

“A principal dificuldade é encontrar pessoas que se adéquem à cultura organizacional e que vejam o servir como um comportamento natural e uma forma de vida, não apenas como um ato isolado de atendimento ao público. Uma contratação inadequada pode resultar em prejuízos, como desmotivação da equipe, choque cultural e redução da produtividade”, pontua Carvalho.

Por isso, além de servir e proporcionar boa experiência ao cliente, o colaborador tem que estar disposto a contribuir para o crescimento do negócio e ter empatia. Cumprindo os requisitos, não é obrigatório ter experiência, porque, segundo os sócios, habilidades e competências podem ser desenvolvidas e aperfeiçoadas.

Também tanto faz a faixa etária do candidato. “Temos colaboradores na casa dos 20 anos e acima de 50 anos. É um desafio integrar as diferentes gerações, mas é possível criar um ambiente de ajuda mútua”, diz Gislaine.

Desafio maior, no entanto, é encontrar candidatos interessados na jornada noturna e de fins de semana. A pizzaria funciona todos os dias da semana das 18h às 22h30. “Trabalhamos durante o período de lazer da maioria da população, e todos os envolvidos na operação acabam, de alguma forma, não desfrutando de momentos familiares nos fins de semana ou feriados”, reconhece Carvalho.

Na tentativa de amenizar esta ‘ausência’ familiar, os sócios reduziram o horário de funcionamento após a pandemia, encerrando as atividades da cozinha às 22h30. Em dezembro, desde a inauguração há nove anos, a pizzaria fecha as portas por 15 dias para férias coletivas no período de festas, possibilitando que os colaboradores celebrem Natal e Ano Novo com os familiares.



Na Adega Brasil, cargo de auxiliar leva 20 dias para ser preenchido, enquanto o de motorista leva 45 dias; empresa recorre a agências de RH e oferece ambiente cordial de trabalho, diz Eduardo Polizeli

Já pensando no cuidado e bem-estar da equipe, a dupla de gestores implantou um momento devocional uma vez por semana. “Todos os domingos nos reunimos para um estudo bíblico, visando desenvolver o relacionamento entre os membros da equipe. Este momento proporciona um espaço para conversas profundas e orações conjuntas, promovendo crescimento espiritual”, conta Gislaine.

A iniciativa, na opinião dos sócios, vai ao encontro das expectativas do mercado, apontando para a necessidade de espaços de valorização e bem-estar dos colaboradores.

AGÊNCIA DE RH TERCEIRIZADAS

Na Adega Brasil, que comercializa e distribui bebidas há 30 anos, há dez vagas de trabalho abertas, sendo oito para auxiliar de expedição, uma para fiscal de prevenção e uma para caixa.



Bárbara Vale, psicóloga: “muitas empresas ainda contratam olhando apenas para currículo técnico, sem avaliar se aquele perfil está aderente à cultura organizacional e aos desafios do negócio”

Em média, o cargo de auxiliar leva 20 dias para ser preenchido. Mas para algumas funções, o tempo médio chega a dobrar.

“Temos muita dificuldade para contratar motorista. Demoramos cerca de 45 dias para preencher a vaga, isso quando conseguimos contratar”, diz o gerente de Recursos Humanos, Eduardo Polizeli. Ele cita como principais barreiras a falta de experiência e de comprometimento.

Entre as tentativas para agilizar o processo, a Adega Brasil costuma recorrer a agências terceirizadas de Recursos Humanos. O serviço inclui tanto o processo de recrutamento como o de contratação de profissionais que atendam ao perfil das vagas.

“Procuramos profissionais comprometidos com a empresa, que tenha tempo de casa por onde passaram. Também focamos em pessoas próximas às unidades da empresa, que tenham fácil acesso ao trabalho”, cita Polizeli. A Adega Brasil tem oito unidades, sendo duas em Maringá, e 295 colaboradores.

Quem entra no grupo, além do salário, conta com plano de saúde, vale-refeição e cartão assiduidade. Também encontra um cordial ambiente de trabalho para líderes e subordinados.

Para atrair interessados, a empresa investe ain-

da em formação e treinamentos. “Esta é uma forma de manter os colaboradores e oportunizar o seu crescimento”, pontua. E este tipo de política deve se intensificar para driblar as dificuldades que, na opinião dele, devem continuar se acentuando. “Sempre tivemos dificuldade de contratar e a cada ano fica mais difícil”, lamenta.

Para ele, cabem as empresas se adaptar e investir na formação de talentos da casa. O gerente cita ainda como importante chamariz os planos de carreira. Outra tendência, para não depender de mão de obra, são os investimentos em sistema robusto e automação de processos.

É DIFÍCIL, MAS HÁ CAMINHOS

Não é de hoje que o recrutamento desafia empresas de diferentes setores. Segundo dados da consultoria de recursos humanos Robert Half, 84% das empresas relataram dificuldades para contratar funcionários em 2024.

A dificuldade de contratação, ainda de acordo com a pesquisa, está muito relacionada ao momento pujante do mercado de trabalho. O desemprego atingiu 7% no primeiro trimestre de 2025, conforme dados do IBGE. Essa taxa representa alta em relação ao trimestre anterior (6,2%), mas é a menor para o primeiro trimestre

desde o início da série histórica, em 2012.

Apesar do cenário adverso, é possível minimizar as dificuldades seguindo as orientações de especialistas. Para a psicóloga e doutora em Desenvolvimento Humano e Organizacional, Bárbara Vale, o processo de contratação assertivo esbarra na falta de alinhamento entre as competências comportamentais exigidas para os cargos e a realidade dos candidatos.

“Muitas empresas ainda contratam olhando apenas para currículo técnico, sem avaliar se aquele perfil está aderente à cultura organizacional e aos desafios do negócio. Isso gera rotatividade e processos de contratação ineficientes”.

Para reduzir o tempo de preenchimento das vagas, a especialista recomenda a terceirização do recrutamento por meio de empresas que contam com bancos de talentos ativos, robustos e segmentados. “Esse modelo tem ganhado força nas organizações por otimizar tempo, aumentar a assertividade e permitir que o RH interno foque em ações estratégicas”.

Outra dica é investir em *employer branding* para atrair os profissionais certos com agilidade, além de ter clareza no perfil da vaga, alinhado à cultu-

ra e ao momento da empresa.

Barbara também alerta para o olhar diferenciado à geração Z, que representa parte significativa da força de trabalho e, nos próximos anos, será predominante. Segundo ela, essa geração chega com novas exigências e uma mentalidade que desafia as estruturas tradicionais. Não se adaptar a essa realidade coloca em risco a competitividade das empresas.

“A geração Z valoriza propósito, flexibilidade e desenvolvimento. Não basta ter um bom salário. Eles querem trabalhar em ambientes onde suas ideias são ouvidas, onde há liberdade com responsabilidade e onde há compromisso real com diversidade, sustentabilidade e inovação”, pontua.

Uma vez contratados, passa-se a fase de retenção, não menos árdua do que a contratação. Esta etapa requer liderança preparada, escuta ativa e clareza sobre oportunidades de crescimento. “Não dá mais para liderar com base no controle e na autoridade. É preciso construir relações de confiança, investir em *feedbacks* constantes e permitir que esses jovens vejam impacto real no que fazem”, conclui.

PROGRAMA DA ACIM RECRUTA PROFISSIONAIS

Com equipe dedicada e especializada no recrutamento e seleção, a Acim tem ajudado as empresas na tarefa de preencher as vagas por meio do programa Empregar.

Para fazer a seleção, a Acim recorre a um banco próprio de talentos e se necessário, dada a especificidade da vaga, os especialistas recorrem à busca no próprio mercado.

Como o serviço é especializado e personalizado, 100% das vagas disponibilizadas são preenchidas. O prazo para seleção é outro diferencial: tem levado em média dez dias. E também há grande assertividade na contratação, já que a equipe faz avaliação do perfil dos candidatos, testes comportamentais e mapeamento de competências. Depois, o empregador receberá um parecer atestando a aderência do profissional ao cargo para que possa fazer a entrevista.

As empresas interessadas na contratação devem procurar a equipe da Acim, que fará o cadastro da vaga no sistema. Depois um especialista entrará em contato com a empresa para discutir o alinhamento do perfil e terá início o processo de triagem.

Paixões que carregam histórias, lições e legados

Por trás das coleções de carros antigos, miniaturas e xícaras, empresários transformaram *hobbies* em um reflexo de suas personalidades e valores empresariais

Por Aline Yuri

Foto/Ivan Amorin



César Bodan, da Thermo Tech, é dono de uma coleção de 2,8 mil carrinhos da Hot Wheels

O colecionismo é uma prática que vai além de acumular itens: é uma forma de preservar histórias, reviver momentos e expressar paixões. E há colecionadores que fazem dessa atividade um reflexo de suas trajetórias empresariais e pessoais.

César Bodan, dono da Thermo Tech, empresa especializada em refrigeração de transporte, é um exemplo. Ele é aficcionado por miniaturas de carros: os modelos Hot Wheels na escala 1:64. A coleção, que começou como um presente para o filho, se transformou em paixão, refletindo sua personalidade e olhar atento ao detalhe. “Comecei a coleção há 19 anos, quando meu filho ainda era bebê. Na época eu queria presentear-lo e escolhi os carrinhos da Hot Wheels. Me lembro que desde novo tive ligação com carros, sempre acompanhei Fórmula 1 e corridas em geral. E tinha o *hobby* de colecio-

nar desde criança. Comecei com tampas de garrafa, latinhas de cerveja e cartões telefônicos. No caso dos cartões tenho até hoje, mas meu foco e paixão mesmo são os carrinhos da Hot Wheels”, conta.

Bodan possui uma coleção de cerca de 2,8 mil carrinhos. “O design das miniaturas é fascinante. Tem peças raras, edições limitadas e colecionáveis. Cerca de 50% da coleção é de séries limitadas que comprei em lojas especializadas nos Estados Unidos ou de vendedores desse nicho. A cada edição, uma nova história se desenrola. Conecto-me com cada uma de um jeito único”, compartilha.

Mas ele trata a coleção de forma leve, como um *hobby*. Bodan destaca, inclusive, o quanto essa prática o ensina a ser organizado, disciplinado e atento aos detalhes, características que ele leva para a vida profissional. “A coleção reflete meu jeito de



Endocrinologista Sidney Senhorini tem 20 carros antigos, entre eles um Monza que o pai precisou vender e anos depois o médico conseguiu recomprar “num estado deplorável”

ser como empresário. O colecionismo é uma forma de aplicar as qualidades no trabalho, como organização e dedicação, de uma maneira prazerosa. Eu me sinto realizado cada vez que consigo encontrar uma miniatura rara, uma edição limitada ou quando vem um cliente e gosta da coleção. Tenho até colaboradores que também colecionam”, explica.

Ele participa de encontros e grupos de colecionadores, onde troca experiências e adquire peças. “O colecionismo tem uma conexão muito forte com o universo empresarial. A troca de informações e o *network* são parte fundamental disso”, revela.

VIAGEM NO TEMPO

O médico endocrinologista Sidney Senhorini é apaixonado por carros antigos. Começou a coleção há 13 anos com a compra de um Escort XR3 conversível 1995, que foi a materialização de um sonho. “Não tinha a mínima condição financeira à época de juventude. Como diz Lô Borges, na canção ‘Clube da Esquina 2’: ‘sonhos não envelhecem’. Então, nunca é tarde para realizarmos”, conta.

Desde então, sua coleção só cresceu. Hoje são 20 carros, todos com histórias que vão além da função de transporte. Entre eles, alguns dos modelos icônicos dos anos 80 e 90. “Naquele tempo, época de importações fechadas no Brasil, modelos como Gol GTI, Escort XR3, Ômega, Opala conquistavam o imaginário de jovens como eu, que sonhavam um dia andar nessas máquinas”.

Para Senhorini, a coleção vai além do simples ato

de colecionar. Ele vê os carros como máquinas do tempo que o conectam ao passado, com momentos importantes de sua vida, como o Monza SL/E 1990 que foi comprado zero-quilômetro pelo pai. “Foi o carro em que aprendi a dirigir. Ele foi dado como parte de pagamento no apartamento que minha mãe mora até hoje, e por mais de 20 anos fiquei sem ver o carro. Até que há seis anos, estava sendo vendido em um estado deplorável. Comprei, restaurei e dei o carro de presente para meu pai no aniversário dele. Hoje saio com meu filho de dez anos ouvindo as mesmas músicas que tocavam na rádio quando o carro era novo”.

A relação com o passado e com as memórias familiares é uma constante. Ele coleciona carros que marcaram sua infância, como Passat e Escort XR3. “Hoje tenho dois exemplares, um deles exatamente igual ao que meu pai tinha”. E também os usa regularmente. “É para usar, rodar, fazer amigos, contar histórias. Carro parado não conta história. Experimente chegar a um posto de gasolina a bordo de um deles, logo um frentista será seu amigo. Eu chamo isso de ‘máquina de fazer amizades’, brinca.

A pandemia mudou o cenário do mercado de carros antigos. “Os preços subiram às alturas. O Gol GTI, por exemplo, chegou a ser vendido por R\$ 150 mil. Então, é um *hobby* que tem se tornado mais caro, mas que também pode ser uma possibilidade de negócios”, salienta ele, que participa de encontros e explica que o lema do antigomobilista

COMPORTAMENTO

é pagar parcelado.

A coleção é mantida em um barracão onde também é feita a manutenção dos carros com a ajuda de profissionais especializados, como funileiros e mecânicos.

MAIS QUE XÍCARAS DE CAFÉ

Na clínica da dermatologista Fabíola Tasca, o cuidado vai além da pele. Entre consultas e tratamentos, pacientes se encantam com uma coleção de mais de 300 xícaras de café e chá dispostas entre o consultório e a casa da médica. O acervo tornou-se símbolo de acolhimento, memória afetiva e conexão com a arte, a história e as pessoas.

“Minha paixão por colecionar xícaras começou quando, há mais de 30 anos, fui para Curitiba prestar vestibular. Passeando pela cidade com meu pai, entrei em um antiquário e me apaixonei por uma porcelana asiática. A peça está comigo até hoje e marcou o início de uma paixão”, conta.

A coleção foi expandindo com peças garimpadas em antiquários, *souvenirs* de viagem e presentes de pacientes e familiares. Uma das xícaras mais antigas data de 1728; outra é da tradicional loja britânica Fortnum & Mason, conhecida por receber a realeza inglesa. Entre as mais simbólicas, uma relíquia herdada da tia-avó e uma xícara adquirida durante visita ao Castelo de Neuschwanstein, na Alemanha.

“Colecionar xícaras é mais do que ter um acervo. É uma forma de ritual, de conexão. É começar o dia lembrando de uma viagem, de um encontro, de um gesto de carinho. Durante a pandemia, por exemplo, olhar para minhas peças antigas, que atravessaram guerras e pandemias, me deu forças para seguir”.

O gesto de servir café em porcelana também carrega um propósito afetivo e profissional. “Acredito que receber amigos, parentes e pacientes com uma xícara de café é uma forma de fazê-los se sentirem acolhidos e especiais”, afirma.

Fabíola lembra com carinho de uma paciente que, ao se mudar para um apartamento menor, a presenteou com um jogo de xícaras japonesas herdado da mãe. “Ela me disse que queria que as peças fossem cuidadas com carinho, pois haviam

Foto/Ivan Amorin



“Colecionar xícaras é mais do que ter um acervo. É começar o dia lembrando de uma viagem, de um encontro, de um gesto de carinho”, comenta a dermatologista Fabíola Tasca

sido usadas em momentos especiais da vida da mãe. Foi uma honra”.

Fabíola é estudiosa do universo das xícaras. Em 2024, participou do evento Café On, onde expôs parte do seu acervo. No mesmo ano conheceu o processo de fabricação da marca europeia Ginori. Entre suas preferidas, estão as francesas de porcelana Limoges, conhecidas pela delicadeza e capacidade de manter o café aquecido, e recentemente passou a valorizar também as cerâmicas brasileiras feitas artesanalmente, que carregam rusticidade e identidade cultural.

“Depois da medicina, minha paixão é estudar história, arte, café e nisso entra o universo das xícaras, que fazem uma conexão entre passado, presente e futuro. Já fiz *networking* por causa desse *hobby*. É uma forma genuína de socializar, de aprender e de se conectar com as pessoas e outros povos. Seja uma amizade, uma parceria ou até uma conversa difícil, tudo pode começar com uma xícara de café”, finaliza.



SAINT HELENA
BILINGUAL EDUCATION



Na Saint Helena, inglês não é apenas parte do currículo: é parte do dia-a-dia. O aluno aprende a pensar e falar em outra língua.

O aluno **aprende a entender e a se expressar com desenvoltura**. Isso abre um leque de oportunidades no exterior. Abre as portas para o mundo.

A **Escola Saint Helena** adota o currículo internacional **Cambridge, reconhecido em mais de 180 países**, que prepara os alunos para um futuro globalizado, com **uma educação que vai além dos limites do ensino convencional**. Ao adotar o currículo Cambridge International Education, a **Saint Helena garante** que seus alunos estejam mais do que prontos para os processos seletivos no Brasil e no exterior. O **currículo é estruturado** para fornecer a base necessária para que os alunos possam ingressar nas **melhores universidades** do mundo.

Matricule seu filho na primeira escola de educação bilíngue de Maringá.

Nós preparamos para o mundo.



Teatro Shakespeare: perfeito para o seu evento e para os nossos alunos

Como diria o próprio Shakespeare, "**o mundo inteiro é um palco**". E o palco do Teatro Shakespeare, **anexo à Saint Helena**, é ainda mais especial porque está disponível para a locação. Seja para **palestras, shows e outros espetáculos**, o espaço está pronto para sediar o seu evento.

Além da experiência completa para o público externo, o teatro é um **grande diferencial para os alunos da Saint Helena**, que têm à disposição um **ambiente inspirador** para desenvolver sua expressão artística e intelectual.



Em busca de um ambiente de trabalho mentalmente saudável

Empresas adotam escuta ativa e planejam políticas internas para prevenir doenças emocionais dos trabalhadores; nova norma prevê multa por riscos psicossociais

Por Fernanda Bertola

Foto/Divulgação

No Brasil o número de empregados afastados por ansiedade e depressão em 2024 foi o mais alto dos últimos dez anos e 68% maior que em 2023, com 472.328 licenças médicas concedidas, segundo o Ministério da Previdência Social.

É possível que metas inatingíveis, assédio e sobrecarga somados ou não a questões familiares, pessoais e predisposição genética se somem no processo de adoecimento.

As causas são diversas e devem ser avaliadas individualmente, no entanto, como as pessoas passam grande parte do tempo no ambiente de trabalho, é fundamental que as empresas adotem estratégias para proteger a saúde mental dos colaboradores.

Na gerência de Recursos Humanos do MBS Group, Sílvia Letícia Simões cuida de estratégias de preservação da saúde e segurança de 70 colaboradores. A empresa oferece ginástica laboral semanalmente, jornadas flexíveis de acordo com a função, benefícios assistenciais, como plano de saúde e odontológico, convênios com academias e farmácias e folga no dia do aniversário. Há ainda canal aberto junto à Gestão de Pessoas para suporte psicológico quando solicitado.

Agora, a empresa passa por adequações conforme a atualização da Norma Regulamentadora nº 1, a NR-1, que estabelece diretrizes gerais sobre Segurança e Saúde no Trabalho (SST), incluindo riscos psicossociais. “Temos implantado o PGR (Programa de Gerenciamento de Riscos) contando com assessoria técnica. Periodicamente, nosso inventário é revisado e procuramos cum-



MBS Group aposta em escuta atenta e acolhimento para os 70 colaboradores: “nosso inventário é revisado e procuramos cumprir as ações exigidas pela NR-1”, conta Sílvia Letícia Simões

prir as ações exigidas pela norma de acordo com a realidade de cada negócio do grupo. Essa questão tem sido tratada com prioridade, pois entendemos a importância de um ambiente saudável para que a empresa tenha bons resultados e produtividade”, diz Sílvia.

A gestora conta que a assessoria oferece um software que assegura o controle. “Sai caro quando a empresa não tem um programa inter-

no e passa a sofrer consequências com absenteísmo, excessos de atestados médicos, afastamentos e processos trabalhistas, justamente pela falta de acompanhando da saúde e do bem-estar dos colaboradores.”

Além de cumprir uma obrigação legal, Silvia acredita que ao aplicar medidas para um ambiente saudável, a empresa fortalece a marca e oferece cultura positiva. Ela destaca que fazem parte da cultura organizacional práticas que reforçam um relacionamento franco com os colaboradores, como escuta atenta, aceite de sugestões e acolhimento. “Tivemos trabalhador que apresentou queda na produtividade por uma situação pessoal que impactou na concentração. Quando identificamos casos assim, convidamos o colaborador para conversar e entender. Dependendo do caso, oferecemos inclusive *home office*, a fim de favorecer a recuperação”, conta.

POLÍTICA INTERNA

Psicóloga e professora, Sonia Rossi, que é gerente de Desenvolvimento Humano e Organizacional na Coroaves, ressalta a necessidade do cuidado com o principal fator de sustentabilidade de um negócio, que são as pessoas. Ela trabalha com cerca de 2,2 mil colaboradores, mas independentemente do tamanho da empresa, os pontos de atenção são os mesmos: é preciso alinhar os objetivos da corporação ao das pessoas, porque produtividade e saúde mental devem andar juntas. A Coroaves conta com política interna de gestão que contempla o equilíbrio nas relações de trabalho com base em diretrizes estratégicas, preservando o respeito mútuo, trabalho em time, inovação e aprendizado contínuo.

Com a NR-1, a organização ampliará as práticas de escutar as equipes. Para tanto, estão em implantação ouvidoria interna, capacitação das lideranças, profissionalização e gestão mais analítica. “A NR 1 não pode ser vista como uma ameaça, mas como uma oportunidade de diagnóstico da realidade da corporação em diversos aspectos da gestão, que vão do planejamento de



Foto/Ivan AMorim

“A NR 1 não pode ser vista como uma ameaça, mas como uma oportunidade de diagnóstico da realidade da corporação em diversos aspectos da gestão”, aponta Sonia Rossi

produção às relações humanas. É a formalização de algo que muitas empresas já vêm fazendo e que outras ainda precisam fazer: cuidar da convergência dos objetivos empresariais e individuais”, comenta.

Ela entende que a sociedade não pode deixar de ter atenção aos processos que adoecem as pessoas, pois o trabalho tem que ser preventivo. “Não há como tratar todas as pessoas afastadas por doenças de saúde mental. Por isso, a NR-1 vem em um bom momento da era do conhecimento. As pessoas, de maneira geral, estão mais suscetíveis a fobias, depressão e ansiedade, o que pode impactar a relação de trabalho, mas precisamos ver como as corporações participam desse processo. No nosso caso, o trabalho começa com a definição da Política de Gestão de Pessoas, onde explicitamos como realizamos todos os processos desde o recrutamento, passando por treinamentos na admissão,



George Coelho, da Medivo Saúde Ocupacional: “a NR-1 é conhecida como a mãe de todas as normas regulamentadoras de saúde e segurança do Ministério do Trabalho”

acolhimento e planejamentos das ações internas.”

Para Sonia, com o objetivo de promover bem-estar, é preciso trabalhar a comunicação interna, formar equipes multidisciplinares, realizar *feedback* contínuo, empreender cultura de confiança e segurança psicológica como base da cultura interna. “As ferramentas serão sempre escuta, diálogo, bons métodos de trabalho, liderança e atenção, principalmente, sobre os pontos conflitantes, bem como pesquisas para tomada de decisões assertivas”.

NR-1

A NR-1 passou por atualização significativa em agosto de 2024, com a publicação da Portaria MTE nº 1.419/2024. Pela primeira vez, foram incluídos explicitamente os riscos psicossociais no escopo do Gerenciamento de Riscos Ocupacionais (GRO) e do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR). A norma entrou em vigor em maio deste ano, sendo que as penalidades poderão ser aplicadas a partir de maio de 2026.

Com isso, o Ministério do Trabalho passará a fiscalizar questões como metas excessivas, ausência de suporte, conflitos interpessoais, jornadas

extensas e condições precárias. A proposta é reduzir a contribuição do ambiente de trabalho para o adoecimento mental e prevenir doenças ocupacionais.

Assim como são ofertados Equipamento de Segurança (EPI) e treinamentos para evitar riscos físicos, medidas devem ser tomadas para evitar que trabalhadores desenvolvam ansiedade, depressão ou *burnout* (distúrbio caracterizado por exaustão emocional, esgotamento físico e mental ligado ao trabalho) por causa da atividade laboral.

ADEQUAÇÃO

Segundo o ergonomista George Coelho, da Medivo Saúde Ocupacional, o papel da norma é integrar e tornar mais efetiva a aplicação das demais regulamentações de segurança e saúde no trabalho. O texto exige inventário de riscos psicossociais e o plano de ação atualizado, capacitação dos trabalhadores com metodologia adequada, integração com o e-Social e registros digitalizados. “A NR-1 é conhecida como a mãe de todas as normas regulamentadoras de saúde e segurança do Ministério do Trabalho, sendo 36 vigentes”, observa.



Para Ariele Anthero Matos, “o setor de RH passa a ter papel ativo na identificação de riscos ocupacionais, na condução de treinamentos obrigatórios e apoio na implementação do PGR”

“O PGR tem um escopo mais amplo que a norma anterior que focava em riscos ambientais, abrangendo todos os riscos ocupacionais, inclusive ergonômicos e mecânicos. Deve ser contextualizado por atividade”, comenta George.

Dentre os desafios que as empresas enfrentam na implementação da NR-1, Coelho tem notado desconhecimento técnico sobre o tema, resistência a mudanças de cultura, dificuldade de gestão documental e de registros de evidências, integração com o e-Social de forma correta e treinamentos com metodologia e registro.

Alguns clientes de Coelho estão em processo de adequação, inclusive já finalizaram a avaliação dos riscos psicossociais. “Desenvolvemos uma plataforma de pesquisa para a avaliação dos fatores de riscos, que é o meio por onde os trabalhadores recebem um *link* de questionários validados cientificamente e aceitos pelo Ministério do Trabalho para que possam fazer avaliação. Estamos em um processo grande, com mais de 15 mil respondentes.”

RH NO CENTRO

Arielle Anthero Matos, da Exponencial RH, ressalta que implicará erro tratar a NR-1 de forma isolada, sem considerar sua relação com outras normas, como a NR-5 (Cipa), NR-7

(PCMSO), NR-9 (PPRA) e NR-17 (ergonomia). “O setor de RH passa a ter papel ativo na identificação de riscos ocupacionais, na condução de treinamentos obrigatórios e apoio na implementação do PGR. O RH também precisa alinhar a cultura organizacional às exigências da NR-1, promovendo ambientes mais seguros e saudáveis.”

Sobre a elaboração e monitoramento do PGR, Arielle exemplifica que podem ser levantados dados sobre atestados recebidos, *turnover*, absenteísmo, além de trabalhar com a equipe de segurança do trabalho na elaboração do inventário de riscos, que pode apontar para riscos como estresse e falta de apoio.

O RH deve mapear as necessidades de cada setor e ter cronogramas de campanhas internas, treinamentos de integração, atualização e na mudança de função. “A estratégia deve estar em transformar o PGR em cultura e prática, não apenas em documento”, afirma.

O ideal, segundo ela, é usar ferramentas acessíveis, manter cronogramas atualizados e digitalizar os registros para garantir o cumprimento da norma. Por isso, ela recomenda a contratação de consultorias ou profissionais especializados para fazer o diagnóstico e implantação do PGR.

Capital de giro, o combustível das empresas; **é preciso planejamento**

Selic elevada pressiona custo do crédito e exige preparo financeiro; especialistas orientam sobre planejamento, linhas de crédito e quando o empréstimo pode ser um bom negócio

Por Aline Yuri

Foto/Ivan Amorin



Diego Oliveira, consultor: “o erro não está no crédito, mas na forma como ele é usado. Se for tomado às pressas, sem análise de impacto no caixa, vira um problema”

Muito se fala em lucro quando o assunto é saúde financeira de uma empresa. No entanto, existe um fator tão vital quanto, e por vezes negligenciado: o capital de giro. Ele é o combustível que mantém a engrenagem, garantindo liquidez entre o que é planejado e o que de fato entra e sai do caixa.

Mesmo empresas lucrativas podem enfrentar dificuldades, caso não tenham recursos para cobrir despesas imediatas, como salários, fornecedores e reposição de estoque. Isso ocorre, geralmente, por um descompasso entre os prazos de pagamento e

de recebimento. É o típico caso de quem compra à vista e vende a prazo.

O consultor da Escola de Negócios da Acim, Diego Oliveira, orienta: “o capital de giro garante que a empresa continue operando até que o lucro se converta, de fato, em dinheiro disponível no caixa”. Segundo ele, o problema se agrava quando o prazo de recebimento se estende. “Nesse intervalo, se a empresa não tiver fôlego financeiro, acaba recorrendo a empréstimos caros, que consomem a margem e podem comprometer a operação”, destaca.



“Atuamos com recursos de 13 instituições financeiras nacionais e internacionais”, diz Ronaldo Ribas da Silva, do BRDE, que firmou convênio com Acim

A necessidade de capital de giro varia. Fatores como modelo de negócio, ciclo de produção, prazos de pagamento e recebimento, volume de estoque e cenário econômico influenciam. Uma fórmula utilizada para estimar é: despesas médias diárias multiplicadas pelo ciclo financeiro. Por exemplo, uma empresa com R\$ 150 mil de despesas mensais, cerca de R\$ 5 mil por dia, e ciclo financeiro de 60 dias, precisará de R\$ 300 mil de capital de giro. Mas o consultor alerta: “claro que é importante ter uma reserva, mas também é preciso cuidado para não ficar dinheiro demais parado sem propósito. O ideal é buscar um equilíbrio entre segurança e aproveitamento dos recursos, e isso exige planejamento e sensibilidade”.

Entre os principais erros está a falta de acompanhamento dos principais indicadores financeiros, como a Demonstração de Resultado do Exercício (DRE), que mostra se a operação é realmente lucrativa, e o fluxo de caixa, que revela o movimento real do dinheiro. “Sem esses dois controles, a empresa opera às cegas”.

Para ele, tomar crédito não é necessariamente ruim. “O erro não está no crédito, mas na forma como ele é usado. Se for tomado às pressas, sem análise de impacto no caixa, vira um problema. Mas quando é estruturado, com finalidade e retorno definidos, pode ser uma alavanca para o crescimento”.

O consultor lembra que existem fontes além dos

bancos tradicionais, como cooperativas, bancos de desenvolvimento, *fintechs* e até fornecedores. “É importante avaliar prazos, taxas, carência e alinhar o tempo de retorno do investimento. Outro fator é o cenário macroeconômico. A inflação aumenta os custos antes que os preços possam ser ajustados, e os juros altos encarecem o crédito. A empresa precisa se antecipar. Isso passa por negociar prazos com fornecedores, incentivar pagamento à vista dos clientes, antecipar recebíveis e, principalmente, construir uma reserva”.

A reserva deve ser tratada como despesa fixa. “Não dá para esperar sobrar dinheiro para guardar. É preciso reservar todo mês, de forma intencional, mesmo que seja pouco. Isso faz a diferença em momentos de dificuldade ou de boas oportunidades”, pontua.

Oliveira reforça também a importância de profissionalizar a gestão financeira. “No caso do consultor financeiro, nosso papel é ouvir, analisar dados, entender o modelo de negócio e construir soluções com o empresário. Com planejamento, disciplina e visão, é possível transformar o setor financeiro em um motor de crescimento sustentável”.

PARCERIA QUE AMPLIA POSSIBILIDADES

A Acim firmou parceria com o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) para oferecer crédito com condições diferenciadas aos



“Às vezes, vale preservar o caixa e financiar o investimento com boas condições. O importante é que isso seja uma decisão estratégica, não um improviso”, alerta Suelen Magnoni Megda, do Sicoob

associados. São linhas que atendem desde capital de giro a projetos de expansão, compra de equipamentos, inovação, sustentabilidade e infraestrutura. As operações podem ser diretas para projetos acima de R\$ 450 mil, ou indiretas por meio de cooperativas como Sicredi, Cresol e Sicoob, que operam com valores menores. Todos os perfis de empresários e produtores rurais podem ser atendidos, com análise individualizada.

“Atuamos com recursos de 13 instituições financeiras nacionais e internacionais, como BNDES, Finep, Fungetur, Banco Europeu de Investimentos, Banco Mundial, Agência Francesa de Desenvolvimento e NDB -banco dos Brics, entre outros. Cada projeto tem uma necessidade, por isso é essencial que o empresário procure a Acim para ser orientado de acordo com seu caso”, explica o prospectador de novos negócios, Ronaldo Ribas da Silva.

Um dos principais diferenciais é o longo prazo de pagamento. Em projetos de expansão, sustentabilidade, saúde e infraestrutura é possível obter até 25 anos, com carência de até cinco anos. As condições são ainda mais vantajosas para associados da Acim, que contam com orientação, apoio técnico durante o processo e não têm cobrança de Tarifa de Cadastro.

O BRDE tem se destacado no apoio a setores

estratégicos, como inovação, energia sustentável e turismo. “Temos uma atuação destacada como Banco Verde, apoiando projetos sustentáveis com recursos internacionais que oferecem alternativas com custos atrativos. Por exemplo, utilizamos recursos do NDB, o banco dos Brics, com custo de 4,6% + EURIBOR 6M (2,1%a.a) ao ano mais a variação cambial do euro, e do Fundo Clima, via BNDES, com taxas fixas entre 10% e 13% ao ano, dependendo do projeto e porte”, detalha.

Na área da inovação, o banco é o maior repassador de recursos da Finep no Brasil, mesmo atuando apenas na região Sul, e investe em FIPS que investem em *startups*. No turismo, atua com recursos do Fungetur, beneficiando bares, restaurantes, hotéis e empreendimentos cadastrados no Cadastur. Outro destaque são os programas voltados para mulheres e jovens empreendedores.

O processo é 100% digital, disponível no site e aplicativo do banco. Após o envio da solicitação, o sistema apresenta a lista de documentos, como certidões fiscais, contrato social, balanços, DREs e dados dos sócios com mais de 10% de participação.

“Acompanhamos todos os projetos. Como liberamos recursos em etapas, é preciso comprovar os investimentos para seguir com as liberações. Isso garante que o crédito seja usado como planejado e for-

talece a confiança do banco no projeto. Nosso papel é ajudar a transformar boas ideias em bons projetos”.

CRÉDITO IDEAL

No Sicoob, o capital de giro é tratado com a devida importância: como peça-chave para manter a operação das empresas em equilíbrio. “Essa modalidade de crédito é fundamental para manter estoques, pagar fornecedores e garantir o funcionamento da empresa”, afirma a gerente de Relacionamento, Suelen Magnoni Megda. A cooperativa tem uma agência na sede da Acim com condições exclusivas para associados.

O Sicoob oferece linhas com carência de até seis meses e prazo de até 60 meses, dependendo da modalidade. Estão disponíveis linhas como Pronampe, Fampe, crédito para mulheres empresárias e capital de giro geral, além de condições especiais para investimento, obras e aquisição de equipamentos.

“A escolha da linha leva em conta a necessidade

da empresa, prazo e impacto que essa operação terá no fluxo de caixa. É essencial saber o motivo do crédito, o retorno e se a empresa tem capacidade de pagamento. Nossa equipe avalia o perfil do cooperado para oferecer a melhor solução e suporte em todas as etapas”.

Na dúvida entre usar uma reserva própria ou buscar crédito, Suelen defende o planejamento: “às vezes, vale preservar o caixa e financiar o investimento com boas condições. O importante é que isso seja uma decisão estratégica, não um improviso”.

SERVIÇO:

Diego Oliveira, consultor da Escola de Negócios da Acim: @o.analistafinanceiro

BRDE: www.brde.com.br

Sicoob: www.sicoob.com.br/web/sicoobmetropolitano

Sua rotina exige muito.

E o seu corpo, o que está recebendo?

Na **Manipulação Farmácia São Paulo**, você encontra suplementação manipulada com qualidade, como o **Própolis Verde e o Polivit** – fórmulas eficazes para fortalecer sua saúde e sua performance.

- Cuidado personalizado
- Ingredientes selecionados
- Tradição e confiança há 20 anos

Suplementar com inteligência é escolher quem entende de você.



MANIPULAÇÃO
FARMÁCIAS SÃO PAULO



Atendimento (44) 3262-1001 | WhatsApp (44) 32621001 | Av. Parigot de Souza, 554 - Maringá - PR

Feira do Empreendedor Sebrae chega pela primeira vez a Maringá

Evento gratuito terá capacitação, inovação e geração de negócios para impulsionar quem empreende e quem quer começar

Por Fernanda Bertola

Foto/Divulgação

De 24 a 26 de julho Maringá receberá, pela primeira vez, a Feira do Empreendedor Sebrae, no Paraná Expo. Gratuita, será dedicada ao desenvolvimento de micros e pequenas empresas, Microempreendedores Individuais (MEI) e quem deseja empreender e buscar informações e conexões.

A feira terá palestras simultâneas, oficinas, rodadas de negócios, orientações e atendimentos. Os participantes terão acesso a conteúdos sobre gestão, tendências, marketing, finanças, inovação, entre outros temas. Também haverá até 20 estandes de soluções para empresas, franqueadores ou representações e Feirinha Compre do Pequeno, com dez micro e pequenos negócios comercializando seus produtos.

A escolha de Maringá para sediar o evento se deve ao destaque como polo regional, dinamismo econômico e à força do cenário empreendedor, com cerca de cem mil empresas ativas. Terceira maior cidade do Paraná, o município tem forte tradição em associativismo e empreendedorismo. “Maringá respira empreendedorismo e inovação e, agora, recebe um dos maiores eventos do país voltados aos pequenos negócios. A edição de Curitiba, em 2024, reuniu mais de 23 mil pessoas e foi elogiada pelo público, reforçando a qualidade da feira que vamos realizar”, destaca o gerente da Regional Noroeste do Sebrae/PR, Wendell Gussoni.

ACIM NA FEIRA

A parceria com instituições como a Acim, que reúne donos de pequenos negócios, fortalece o evento. “A Associação Comercial tem papel fundamental no ecossistema empreendedor local e contará com espaço próprio na feira, ampliando o alcance e a relevância do evento”, afirma Gussoni.



Wendell Gussoni e José Carlos Barbieri: Sebrae disponibilizou estande para a Acim no evento em julho

Um ofício para selar a parceria foi recebido pela diretoria da Acim no estande do Sebrae/PR na Expoingá. “A realização da Feira do Empreendedor é uma conquista para Maringá e região. Será um evento completo para que os empreendedores tenham acesso a conhecimento, rodadas de negócios, orientações e feira de produtos”, celebra o presidente da Acim, José Carlos Barbieri.

Inscrições pelo site sebraepr.com.br/lp/feiramaringa

ATRAÇÕES NACIONAIS

- 24 de julho às 19h – Thiago Concer: especialista em vendas e líder do Movimento “Orgulho de Ser Vendedor”

- 25 de julho às 19h – Carla Sarni: eleita uma das Mulheres de Sucesso de 2024 e fundadora do Grupo Salus

- 26 de julho às 16h – João Branco: um dos top 10 CMOs pela Forbes. Liderou a estratégia que transformou o McDonald’s em “Méqui”.



MODULUS

EMPRESARIAL

- ✓ **SERVIÇOS CONTÁBEIS**
- ✓ **CONSULTORIA TRIBUTÁRIA**
- ✓ **PLANEJAMENTO FISCAL**
- ✓ **ORGANIZAÇÃO SOCIETÁRIA**
- ✓ **BPO FINANCEIRO**



 44 98801-7734

 modulusempresarial

44 3113-1470

Maringá - PR

Nossa Senhora das Graças - PR

 modulusempresarial.com.br

Para além do ChatGPT: como a IA revolucionou a produtividade

Da automação de tarefas administrativas à visão computacional em granjas, empresas estão utilizando a inteligência artificial para além dos chatbots

Por Cibele Chacon

Foto/Ivan Amorin



“O ponto central é entender se há uma real necessidade, e não simplesmente seguir uma tendência ou repetir o que um concorrente fez”, diz Ricardo Francisco de Pierre Satin

A inteligência artificial (IA) deixou de ser um recurso reservado a empresas de tecnologia ou grandes corporações. Com a popularização de ferramentas como ChatGPT, Gemini e Copilot, abriu-se uma nova porta para o uso da IA em pequenas e médias empresas. Embora o entusiasmo com a IA generativa tenha ganhado protagonismo nos últimos dois anos, o uso empresarial vai além da interação com um *chatbot*.

Empresários, especialistas e profissionais de diferentes setores vêm descobrindo como agentes inteligentes, automações e análise de dados podem aumentar a produtividade, transformar modelos de negócio, reduzir custos e liberar equipes para funções humanas e criativas.

“Antes de adotar qualquer solução de IA, o ponto central é entender se há uma real necessidade, e não simplesmente seguir uma tendência ou repetir o que um concorrente fez e publicou em um *case* de sucesso”, afirma o especialista em tecnologia Ricardo Francisco de Pierre Satin, membro do Núcleo de Inteligência Artificial (NuIA) da Acim.

A euforia em torno da IA muitas vezes mascara a complexidade por trás da sua adoção. “Não adianta ‘jogar’ um volume grande de dados em uma solução de IA e esperar que ela entregue resultados milagrosos. A qualidade e a organização desses dados são fundamentais para que qualquer modelo funcione com eficácia e gere valor real.”

Segundo ele, é comum empresas tentarem implantar soluções de inteligência artificial sem extrair o máximo das ferramentas que já possuem. “É comum, por exemplo, esperar que os colaboradores usem o Copilot com produtividade, quando ainda enfrentam dificuldades básicas, como gerenciar agendas, acessar arquivos compartilhados ou manter uma comunicação organizada.”

Para Satin, a adoção bem-sucedida da IA exige três pilares: governança, maturidade digital e foco em valor real. “Mais do que correr para implementar IA, é preciso preparar o terreno”, resume.

ADVOCACIA

No mundo jurídico, a IA tem promovido uma revolução silenciosa. Advogados que adotam essas ferramentas corretamente relatam ganhos de produtividade e capacidade analítica. É o caso de Jean Karlis Zalite, membro da Comissão de Inteligência Artificial da OAB em Maringá.

“Trabalho em *home office* e minha produtividade aumentou muito. Peças processuais que às vezes eu levava uma semana para fazer, hoje redijo em questão de horas. Claro que tomo todos os cuidados que o advogado precisa ter, porque há técnicas para trabalhar com isso”, explica.

“O poder judiciário já usa, praticamente todos os juízes e a promotoria também utilizam. Por que o advogado está demorando tanto para utilizar essas ferramentas?”, questiona Zalite.

Ele reforça que a IA não substitui o trabalho jurídico, mas potencializa as capacidades do advogado. “Ferramentas de IA são uma espécie de calculadora para aumentar a nossa potencialidade. Mas tudo isso depende do advogado do outro lado, que precisa saber digitar as teclas da calculadora e interpretar o resultado que ela fornece.”

AGROINDÚSTRIA

No setor agroindustrial, o uso de inteligência artificial assume contornos práticos. Um dos projetos liderados pelo empresário Bruno Linter Matheus Lima Mazzari de Castro, fundador do Invictus Group, é um exemplo.



“Peças processuais que às vezes eu levava uma semana para fazer, hoje redijo em questão de horas”, conta Jean Karlis Zalite

“Em parceria com a Atak Sistemas, implementamos um projeto inovador ao desenvolver uma IA capaz de contar, com precisão, o número de pintinhos e frangos que sobem em balanças instaladas nas granjas”, explica.

A operação não é pequena. “Recebemos mais de 300 imagens por minuto, 24 horas por dia, vindas de 12 granjas. O sistema analisa cada imagem em tempo real e devolve ao cliente a contagem dos animais, permitindo que eles acompanhem o peso médio do lote com base na idade. Isso garante a tomada de decisão precisa sobre nutrição, venda ou intervenção.”

Mais do que automação, Castro enxerga transformação. “A produtividade subiu e os custos desnecessários caíram. A tomada de decisão ficou mais segura e baseada em dados. E o mais importante: a equipe ganhou tempo para ser mais humana, criativa e estratégica.”

PARA TODOS OS PORTES

Seja para responder mensagens, agendar reuniões,



Bruno Linter de Castro, do Invictus Group, ajudou a desenvolver um projeto de IA que calcula o número de pintinhos e frangos que sobem em balanças nas granjas

gerar propostas comerciais ou até analisar documentos, a inteligência artificial faz parte da realidade de muitas empresas. E está presente em tarefas cotidianas, especialmente naquelas que envolvem processos repetitivos e atendimento ao cliente.

Segundo a CEO da OGênio Soluções Digitais, Myleda Caminha Marun, a IA está longe de representar uma ameaça aos empregos. Para ela, a tecnologia veio para somar. “Os pessimistas dizem que em cinco anos a IA vai tomar nossos empregos. E os otimistas têm muito claro de que, com ela, em cinco anos vamos trabalhar menos”, explica.

Para a especialista, é importante ter mais tempo para focar em outras áreas da vida. “A inteligência artificial tira as desculpas, processos repetitivos, ajuda a otimizar e alavancar os negócios, ganhar tempo, acelerar processos e ter oportunidade de escala”.

Na prática, OGênio utiliza IA para automatizar etapas do relacionamento com o cliente, desde o primeiro contato à finalização de uma venda. “É possível conversar com o cliente, dar boas-vindas, atender, tirar dúvidas, vender produtos, apresentar soluções, agendar horários de consultas e de serviços como salão de beleza ou reuniões. A IA também apresenta produtos e catálogos, envia e analisa documentos, além de responder comentários do Instagram, *stories* e mensagens inbox”.

Para além do atendimento, a IA ganha espaço em áreas como gestão, finanças, análise de dados e marketing. De acordo com o diretor comercial da Totvs Oeste, Alessandro Peralta, a inteligência artificial tem potencial para transformar a produtividade das empresas brasileiras. “A combinação entre essa poderosa tecnologia e a sensibilidade e capacidade humana já é realidade e está transformando negócios em todo o mundo.”

Segundo ele, o primeiro passo é experimentar. “Comece se relacionando com ferramentas que estão disponíveis no mercado sem custo, como nas redes sociais e plataformas de conversas que utilizamos no dia a dia”, explica.

Peralta destaca ainda que a Totvs investe continuamente no desenvolvimento de soluções que integram inteligência artificial a sistemas de gestão empresarial. “Nos últimos cinco anos, investimos R\$ 3 bilhões em pesquisa e desenvolvimento para atender as exigências dos mais de 70 mil clientes em 12 segmentos. Nossa tecnologia está presente em lugares que muitos nem imaginam, garantindo que cada empresa prospere e faça a diferença”, diz.

NA PRÁTICA

A Acim foi uma das primeiras associações comerciais do Brasil a criar um núcleo específico de inteligência artificial que faz parte do progra-



“A IA tira as desculpas, processos repetitivos, ajuda a otimizar e alavancar os negócios, ganhar tempo, acelerar processos e ter oportunidade de escala”, diz Myleda Caminha Marun

ma Empreender. Em fase inicial, o NuIA reúne profissionais de diversas áreas, como tecnologia, direito, marketing e negócios.

“Estamos nos preparando para o lançamento do NuIA Labs, nosso primeiro laboratório prático. A proposta é mostrar, de forma direta e

aplicada, como extrair valor da IA usando ferramentas que muitas empresas possuem, como as plataformas da Microsoft e Google, além de apresentar *cases* de empresas de Maringá que utilizam essa inteligência com alto impacto”, afirma Satin.

Imagine sua marca em evidência, sendo vista mais de 41 mil vezes por dia?

 Conquiste visibilidade

 Fortaleça sua marca

 Esteja presente onde o mercado se move



 Mais do que publicidade, **uma estratégia de presença em todos os lugares.** Garanta seu espaço na próxima edição.

Fale com a nossa equipe:
44 99828-0011



Revista ACIM.
70 anos de história conectando marcas e oportunidades.

Cliente oculto, a visão que transforma a **experiência de compra**

Técnica revela falhas invisíveis aos olhos do lojista e oferece *insights* para melhorar atendimento, visual e até clima na equipe

Por Cibele Chacon

Foto/Divulgação

Em tempos em que a experiência do consumidor é fator decisivo para a fidelização e o sucesso das marcas, conhecer profundamente a jornada de quem entra em uma loja é essencial. Mais do que atender bem, é preciso entender o que encanta, o que incomoda e o que afasta. É aí que entra o papel do cliente oculto. A metodologia consiste na visita de um especialista treinado, que age como um consumidor comum para avaliar, de forma imparcial, todos os aspectos da experiência de compra.

De acordo com a consultora Erica Sanches, do Sebrae Paraná, a aplicação do cliente oculto vai além de uma simples inspeção. “É uma metodologia de pesquisa que permite analisar atendimento, ambiente, eficiência de processos, comunicação, apresentação dos produtos e outros pontos da jornada do cliente de maneira objetiva”, afirma. Ela explica que, ao simular situações reais, o avaliador consegue detectar falhas que o gestor, por estar envolvido na operação, muitas vezes deixa passar despercebidas.

Essa imersão silenciosa permite um diagnóstico da operação, com foco tanto na postura dos funcionários quanto na estrutura física e visual da loja. Os dados levantados oferecem insumos valiosos para decisões estratégicas. A partir da análise dos relatórios dessas visitas é possível identificar erros recorrentes, como desatenção da equipe, informações incorretas sobre produtos, demora no atendimento e até problemas como sujeira ou má organização do espaço.



Erica Sanches, do Sebrae Paraná: ao simular situações reais, o avaliador consegue detectar falhas que o gestor muitas vezes deixa passar despercebidas

EXPERIÊNCIA TRANSFORMADORA

Foi justamente o desejo de enxergar a loja com os olhos do cliente que levou a empresária Mariza Rezende, da rede de brechós Dig for Fashion, a adotar a prática. A primeira vez foi em 2021, após uma pesquisa de clima organizacional indicar insatisfação pontual entre



Mariza Rezende, da Dig for Fashion, realiza cliente oculto mensalmente em cada uma das 17 lojas e já alterou a iluminação dos provadores devido às sugestões

colaboradores e sugerir o uso do cliente oculto como uma solução. “Na época, eu tinha cinco lojas em cidades diferentes e a gestão à distância estava começando a apresentar desafios. Essa abordagem foi uma forma de monitorar com precisão e autonomia, sem precisar estar presencialmente em cada unidade”, conta.

A Dig for Fashion, que nasceu em 2015 como um bazar de garagem no Jardim Oásis, em Maringá, tem 17 pontos de venda em quatro estados. Com a expansão, a padronização e a manutenção da qualidade do atendimento se tornaram mais urgentes. Hoje uma empresa especializada em cliente oculto realiza três visitas mensais em cada loja. O método, segundo Mariza, passou a ser um aliado não só para detectar falhas, mas para valorizar boas práticas.

“O cliente oculto acompanha toda a trajetória: desde a abordagem inicial ao fechamento da compra no caixa. Ele observa se o vendedor ofereceu ajuda, se explicou o nosso modelo de negócio, se sugeriu uma *bag* ou promoção. E tudo isso é registrado em um relatório detalhado”, explica. Mais do que uma ferramenta de controle, o cliente oculto virou parte da cul-

tura da empresa. “Não usamos como punição. Pelo contrário, quem recebe nota 100% no atendimento ganha bônus. Virou uma motivação”, revela.

O método também tem impulsionado mudanças físicas e estratégicas nas lojas. Foi por sugestão de um cliente oculto que a empresa passou a identificar a numeração dos calçados com adesivos. Em outro caso, um *feedback* sobre a iluminação do provador levou à mudança das luzes. Também houve reposicionamento de produtos e ajustes no *layout* para melhorar o fluxo de circulação e a experiência visual.

Esse tipo de *insight*, vindo da vivência de um “cliente real”, é valioso não só para grandes redes, mas para pequenos lojistas. Muitas vezes ações simples como reorganizar a disposição dos produtos, revisar a trilha sonora ou garantir que a loja esteja livre de odores desagradáveis fazem a diferença na percepção de quem entra no espaço. “Já tivemos relato de cliente oculto que ouviu funcionário comentando sobre a balada da noite anterior. Isso mostra como cada detalhe conta. O cliente percebe tudo, mesmo o que parece banal”, comenta.



“Uma frase no espelho, a oferta de uma bala, um gesto de cuidado... tudo isso mostra zelo”, diz Maíra de Ângelis Garcia Rosa, da Madê Modas

ALÉM DO BÁSICO

A empresária Maíra de Ângelis Garcia Rosa, da Madê Modas, acredita no potencial do método como ferramenta para elevar a qualidade do atendimento. Embora não tenha implantado formalmente o projeto, ela revela que recebeu visitas de profissionais especializados, o que aguçou o interesse pela técnica. “Quero montar isso com apoio do Acim, mas com base nas nossas prioridades de atendimento. Acredito que funciona bem para ajustes finos: entonação de voz e atenção aos detalhes. Atender bem é obrigação, e o cliente oculto serve para ir além do básico e corrigir sutilezas que fazem diferença na experiência do cliente”, explica.

Com olhar atento ao acolhimento e à experiência de compra, Maíra compartilha dicas práticas para lojistas que desejam criar ambientes aconchegantes mesmo com orçamento reduzido. Ela lembra o início modesto da trajetória, quando era ‘sacoleira’ e personalizava embalagens simples com desenhos e mensagens afetivas. “Desde o começo, o capricho nos detalhes fez diferença. Uma frase no espelho, a oferta de uma bala, um gesto de cuidado como oferecer um cantinho para o

cliente deixar o capacete ou as sacolas, tudo isso mostra zelo. Não custa caro, mas transforma a percepção”, ressalta.

MAIS DO QUE ATENDIMENTO

No aspecto da ambientação, por exemplo, o instrutor de Excelência no Atendimento ao Cliente da Acim, Eron Willemann, destaca o papel do *visual merchandising* (VM) como um dos pontos mais observados pelo cliente oculto. Desde a vitrine à disposição dos produtos nas araras, tudo influencia o desejo de compra. A iluminação deve valorizar as peças, a sinalização precisa ser clara e a circulação, fluida. Uma boa experiência começa nos olhos e qualquer ruído visual pode comprometer o encantamento. “Com ações simples e eficazes, um pequeno lojista pode melhorar a percepção da loja e aumentar a satisfação do cliente, mesmo com baixo investimento”, pontua.

A proprietária da Madê Modas dá atenção à vitrine. “Sou a chata da vitrine”, brinca. Para ela, a apresentação precisa ser impecável: roupas passadas, com acessórios, preços visíveis e combinações harmônicas. Além da estética, a empresária investe em vitrines temáticas e in-



Eron Willemann, consultor: “com ações simples e eficazes, um pequeno lojista pode melhorar a percepção da loja e aumentar a satisfação do cliente”

terativas, como no Dia das Mães em que convidou as clientes a completar a frase “Sou mãe e é claro que...”, transformando as respostas em parte da decoração. “A vitrine precisa dialogar com o público. Às vezes filmamos os bastidores da montagem para mostrar esse carinho e engajamento”, conta.

Outro aspecto que costuma ser negligenciado é o olfato. “Cheiro certo pode criar uma atmosfera memorável, marcante, reforçando a identidade da loja. No entanto, exageros ou aromas intensos causam o efeito contrário, tornando o ambiente enjoativo”, explica Willemann.

A trilha sonora também exige atenção. Uma música alta demais ou fora do perfil do público-alvo pode gerar desconforto. O ideal é que o som seja agradável, esteja em volume adequado e combine com a proposta da marca. “Uma música eletrônica numa loja que vende roupas para senhoras, por exemplo, mostra que o empresário não conhece seu público e espanta o cliente. Também é preciso cuidado com o volume da música, afinal, é música ambiente, e não uma festa”, acrescenta o instrutor.

Para quem deseja implantar a prática, o

primeiro passo é definir o que será avaliado: atendimento, ambiente, apresentação dos produtos, agilidade nos processos ou todos os itens. É possível contratar empresas especializadas ou treinar alguém da equipe, desde que tenha imparcialidade e mantenha o sigilo da ação. Depois, é importante criar um plano de melhorias com base nos dados coletados, estabelecer metas e, principalmente, manter a equipe envolvida e motivada.

“O segredo é transformar o cliente oculto em um aliado, e não em um espião. Quando o time entende que aquilo serve para crescer, os resultados aparecem”, afirma a dona da Dig for Fashion. A rede, por exemplo, já superou a marca de 90% de aprovação nas avaliações, um índice excelente no segmento de moda no varejo físico.

Entender como o cliente se sente dentro da loja pode ser o diferencial entre fidelizar ou perder vendas. A técnica do cliente oculto revela justamente aquilo que nem sempre é dito: a percepção genuína do consumidor sobre a marca, o espaço e o atendimento. E, com essa escuta ativa e silenciosa, é possível transformar a experiência de consumo.

Para crescer e aparecer

Empresas de tiro esportivo faturam R\$ 1 milhão por mês, mas querem fortalecer setor e atrair eventos; desafio semelhante têm os empreendedores de práticas integrativas e de cafês especiais para conquistar público e mostrar diferenciais

Por Rosângela Gris

Foto/Ivan Amorin



Maringá tem mais de 10 mil colecionadores, atiradores e caçadores, por isto, empresários de tiros esportivos querem atrair eventos e competições: "queremos resgatar este tempo de glória", diz Guilherme Garcia

Presente desde a primeira edição da era moderna, o Tiro Esportivo é uma das modalidades tradicionais dos Jogos Olímpicos. A serviço do esporte, as armas são instrumentos de precisão que premiam a concentração e a habilidade do atirador.

Foi o tiro esportivo que deu ao Brasil as primeiras medalhas olímpicas, inclusive a de ouro. O atirador Guilherme Paraense ocupou o lugar mais alto do pódio do tiro rápido masculino em Antuérpia em 1920.

Entretanto, em vez destes momentos de glória, o tiro esportivo quase sempre está atrelado à violência. É uma associação que limita a publicidade e o crescimento do setor. "Os algoritmos de divulgação têm preconceito com o segmento e boicotam as publicidades e as divulgações referentes à modalidade", explica Guilherme Augusto Santana Garcia, atirador esportivo e instrutor de armamento e

tiro, além de gerente do Guerreros Clube de Tiro.

Para se adequar e mudar a percepção, inclusive por meio da legislação, as empresas do setor resolveram se unir por meio do programa Empreender e criaram o Núcleo de Tiro Esportivo de Maringá, oficializado em outubro do ano passado. O grupo conta com oito integrantes, representando 11 empresas. Juntas, elas faturam cerca de R\$ 1 milhão por mês e empregam mais de 50 colaboradores diretos.

"Só duas empresas que atuam com *e-commerce* faturam na casa de R\$ 500 mil por mês. Os três clubes de tiro que integram o núcleo faturam de 50 a 80 mil por mês cada", revela Garcia, que é um dos fundadores e conselheiro do núcleo.

Segundo ele, Maringá tem mais de 10 mil CACs (Colecionador, Atirador e Caçador), a maioria empresários e profissionais com renda fixa. Além do público local, o setor é impulsionado por eventos



Foto/Ivan Amorim

“O principal desafio é conscientizar que as práticas integrativas são complementos ao tratamento médico”, diz João Paulo Simplício, especialista em eletromagnetoterapia

e competições que atraem atiradores de diversos cantos do país. E destes casos, a economia local também ganha por meio de outros setores, como hotéis, restaurantes e shoppings.

“Nossa intenção com o núcleo é buscar o apoio da prefeitura, das autoridades e de empresas de outros segmentos para incentivar e realizar eventos, feiras e competições a fim de movimentar a economia regional”, diz Garcia.

Maringá é referência no Paraná, uma vez que é a segunda cidade com mais clubes de tiros ativos, atrás de Curitiba, e conta com atletas de alto nível. “Maringá já teve atletas disputando competições nacionais e até internacionais. Queremos resgatar este tempo de glória”.

FÍSICO, MENTAL E EMOCIONAL

Desafio semelhante tem o Núcleo de Práticas Integrativas e Complementares, ativo desde julho de 2018. Aqui, os esforços dos oito integrantes, a maioria profissionais autônomos, é resgatar a importância de terapias, algumas usadas há milhares de anos como tratamentos de saúde em culturas e comunidades.

“O principal desafio da classe é conscientizar as pessoas que as práticas integrativas são complementos ao tratamento médico”, pontua João Paulo Simplício, membro do núcleo e especialista em eletromagnetoterapia.

Cientes de que juntos têm mais força, o grupo aposta em ações práticas. Quinzenalmente, os

profissionais visitam a Associação de Parkinson de Maringá e oferecem serviços terapêuticos de forma voluntária. No ano passado, organizou o evento Acim Mais Saúde para divulgar o bem-estar físico, mental e emocional proporcionado pelas terapias complementares, em especial para colaboradores de empresas.

Segundo Simplício, em ambientes corporativos marcados pela pressão por resultados, longas jornadas e tarefas intensas são cada vez mais comuns problemas como estresse, dores físicas, ansiedade, depressão e até *Burnout*.

“Esses transtornos não afetam apenas o bem-estar dos trabalhadores. Eles também reduzem a produtividade e aumentam os custos operacionais com afastamentos e tratamentos, prejudicando o desempenho da equipe. Investir no cuidado emocional e físico dos colaboradores é uma responsabilidade ética e estratégica das empresas, além de uma obrigação legal, como a NR1 (norma regulamentadora)”, cita.

Os programas de apoio psicológico, terapias integrativas, treinamentos sobre inteligência emocional e iniciativas de bem-estar são ferramentas eficazes para promover um ambiente saudável e harmonioso, bem como para aumentar o engajamento, a retenção de talentos e a colaboração interna, impactando os resultados financeiros da empresa.

“O núcleo tem o objetivo de oferecer soluções que melhorem a qualidade de vida e a produtividade no ambiente corporativo, utilizando técnicas



Rota dos Cafés Especiais conta com 13 empresas; “embora o setor estivesse crescendo, era pouco compreendido pelo consumidor final”, diz Patrícia Duarte, do Le Petit Café

como Reiki, Barra de Access, constelação familiar, meditação/relaxamento restaurativo, dança circular, entre outras”, conclui Simplício.

DA COLHEITA À TORREFAÇÃO

Já o núcleo de cafés especiais, batizado de Rota dos Cafés Especiais de Maringá e Região, ‘surgiu’ em 2022 com a missão de elevar a experiência gastronômica de tomar um café, aliando o sabor da bebida a memórias, informação e cultura.

O café especial é resultado de um processo rigoroso até a torra, que envolve, por exemplo, a seleção detalhada dos grãos durante a colheita. “Embora o setor estivesse crescendo, era pouco compreendido pelo consumidor final e enfrentava desafios isoladamente”, conta Patrícia Duarte, presidente do núcleo e proprietária do Le Petit Café, a primeira cafeteria de bairro de Maringá especializada em cafés especiais.

A solução veio por meio do programa Empreender, que uniu 13 empresas, entre cafeterias, torrefações, marcas de café, padarias, docerias e fornecedores da cadeia.

Desta união surgiu a Rota dos Cafés Especiais que, além de promover as empresas, organiza degustações gratuitas, experiências turísticas e participação em eventos. Outro importante impulso veio com o podcast Papo Coado, lançado para dar voz aos empreendedores e baristas da região.

“Juntos, conseguimos trocar experiências e dar visibilidade ao setor, cuja maioria das empresas em Maringá é de pequeno porte, liderada por em-

preendedores que atuam diretamente no negócio e tem de dois a cinco anos de mercado. Essa união nos possibilitou também firmar parcerias com o Sebrae, o Visite Maringá e a própria Acim, ampliando nossa capacidade de articulação”, comemora Patrícia.

Durante as reuniões, o grupo troca informações sobre gestão de equipe, incluindo recrutamento e retenção de talentos, capacitação técnica e estruturação financeira. Isso porque, embora comprometidos com a qualidade e movidos por propósito, os negócios ainda carecem de suporte técnico e apoio estruturado para crescer. Mesmo assim, já se destacam como vetores cultural, social e econômico.

“O setor de cafés especiais gera empregos, movimenta o turismo de experiência, apoia produtores e fornecedores regionais e cria hábitos de consumo. As cafeterias são pontos de encontro, trabalho e conexões que impactam na vizinhança”, finaliza.

PROGRAMA EMPREENDER

Os núcleos apresentados na reportagem mostram o impacto positivo do Empreender, que conecta empresas e promove o associativismo, fortalecendo o ecossistema empresarial de Maringá e região. Para fazer parte, o empresário precisa ser filiado à Acim.

Presidida por José Carlos Barbieri, **Acim empossa gestão 25-26**

Evento em abril foi prestigiado por cerca de mil pessoas e empossou 500 empresários em seis conselhos

Por Giovana Campanha

Fotos/Ivan Amorin

Liderada pelo empresário da área educacional José Carlos Barbieri, a gestão 2025-2026 da Acim teve início em janeiro, mas a posse festiva aconteceu em 24 de abril no Paraná Expo. O evento contou com a presença de mil pessoas, que acompanharam a posse de cerca de 500 empresários, todos voluntários, em seis conselhos e três institutos.

Depois da benção do arcebispo Dom Severino Clasen e do presidente da Ordem dos Pastores, Leônidas Carvalho, um vídeo trouxe um resumo do trabalho da primeira gestão, 2023-2024, de José Carlos Barbieri. Foi um mandato voltado à aproximação dos associados, difusão do conhecimento e projetos de desenvolvimento local.

O presidente da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap), Flavio Furlan, afirmou: “a Acim colhe os frutos de boas gestões. Espero que nossas ações e posicionamento estejam dignos da entidade e de seus associados”.

Para o secretário das Cidades do Paraná, Guto Silva, três pontos fazem uma cidade se destacar: abundância da natureza, posição geográfica e visão de longo prazo. “Maringá tem os três. Quanto à visão de longo prazo, há o envolvimento direto da Acim com suas lideranças. Uma cidade precisa reter e atrair talentos, e Maringá tem conseguido. Com a força dos associados, que acordam, trabalham e têm talento, Maringá tem se destacado. Que a Acim continue prosperando”. Já o prefeito Silvio Barros lembrou que o avô foi um dos fundadores da entidade. “Hoje Barbieri lidera um exército de mais de 500 pessoas voluntárias que emprestam seu conhecimento, amor à cidade e seu tempo”.

O primeiro conselho empossado foi o Superior, presidido por Michel André Felipe Soares e formado por conselheiros eleitos e membros natos, que são os ex-presidentes da Associação Comercial. Depois



José Carlos Barbieri, presidente: “queremos que cada empresário sinta na Acim o apoio para crescer, inovar, fazer negócios e transformar suas ideias em resultados”

Soares empossou os membros do Conselho de Administração, presidido por José Carlos Barbieri.

Na sequência Barbieri empossou o Acim Mulher, com presidência de Noroara de Souza Moreira; Copejem, presidido por Luiz Filipe Ferraz; Conselho de Comércio e Serviços, com César Eduardo Misael de Andrade à frente; e Conselho do Empreender, presidido por Ana Satie Kakhata.

Por fim, receberam posse os integrantes do Instituto Mercosul, sob presidência de Aluízio Andreat-

POSSE

ta; Instituto Acim, presidido por Nádia Felipe; e Instituto Cultural Ingá sob o comando de Cezar Couto.

INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

Em discurso, Barbieri destacou que “estar à frente da Acim na gestão 2023-2024 foi uma honra e um grande desafio. A começar pelo fato de estar na presidência quando a entidade completou seus 70 anos. É um feito e tanto em um país em que seis em cada dez empresas não sobrevivem após os cinco anos. É para estas empresas que a Acim trabalha. Para garantir a permanência delas no mercado com inovação e competitividade. Foram dois anos de trabalho intenso, de crescimento, de fortalecimento da nossa entidade e de aproximação com os nossos associados e com a sociedade”. E continuou: “queremos que cada empresário sinta na Acim o apoio para crescer, inovar, fazer negócios e transformar suas ideias em resultados”.

Barbieri foi eleito em chapa única em dezembro do ano passado e tem como primeiro vice-presidente Mohamad Ali Awada Sobrinho e segundo vice-presidente, Rogério Yabiku.

A cerimônia teve patrocínio de Certezza Consultoria, Cooper Card, Crefaz, Saint Helena Bilingual Education, Revest Acabamentos, Sancor Seguros, Sinepe/NOPR, Sicoob, Totvs, Unicesumar, Unimed, Vivaro Eventos e Kandyany Eventos.



Conselho de Administração com seus vice-presidentes e presidentes dos conselhos e institutos, com gestão de José Carlos Barbieri



Conselho Superior, presidido por Michel André Felipe Soares



Copejem, sob a liderança de Luiz Filipe Ferraz



Acim Mulher, com presidência de Noroara de Souza Moreira



Conselho de Comércio e Serviços, que tem a presidência de César Eduardo Misael de Andrade



Conselho Empreender, presidido por Ana Satie Kakhata



Instituto Acim, com liderança de Nádia Felipe



Instituto Mercosul, que tem como presidente Aluizio Andreatta



Instituto Cultural Ingá, sob comando de Cezar Couto

A DIRETORIA:

Presidente do Conselho de Administração: José Carlos Barbieri

Presidente do Conselho Superior: Michel André Felipe Soares

Presidente do Copejem: Luiz Filipe Ferraz

Presidente do Acim Mulher: Noroara de Souza Moreira

Presidente do Conselho de Comércio e Serviços: César Eduardo Misael de Andrade

Presidente do Conselho Empreender: Ana Satie Kakhata

Presidente do Instituto Acim: Nádia Felipe

Presidente do Instituto Mercosul: Aluizio Andreatta

Presidente do Instituto Cultural Ingá: Cezar Couto

ASSOCIADO DO MÊS

Depois de atuar como representante comercial, Ronaldo Garcia decidiu abrir o próprio restaurante. Ele estudou franquias como *pet shop*, farmácia e até sorveteria, quando surgiu a chance de adquirir um restaurante.

O antigo estabelecimento deu lugar ao Quilo Gourmet Café e Restaurante, que começou a funcionar em abril com novo conceito, identidade visual e estrutura. A proposta é oferecer "qualidade excepcional, elegância acessível", diz o empresário.

O buffet por quilo tem opções como camarão diariamente, salmão e carnes grelhados, além de pratos especiais rotativos, como bobó de camarão e *paella*. O espaço tem capacidade para até 60 pessoas sentadas, com boa rotatividade, e oferece marmitas.

O negócio gera dez empregos e conta com profissional na orientação do processo de higienização, armazenamento e controle de validade dos alimentos.

O investimento tem expectativa de retorno em até 18 meses e em breve vai contar com cafeteria. O



Foto/Natasha Amorin

empresário mira um público que valoriza boa comida, atendimento e ambiente a um preço que considera justo.

O Quilo Gourmet Café e Restaurante fica na rua Santos Dumont, 2.488, com funcionamento de segunda a sexta-feira das 11h às 14h30, e aos sábados e domingos, das 11h às 15h. O local tem estacionamento.

PAINEL MOSTRA GASTOS PÚBLICOS

Até o dia 20 de maio os gastos públicos brasileiros tinham ultrapassado a marca de R\$ 2 trilhões. É o que mostrou o painel instalado na recepção da Acim. Trata-se do Gasto Brasil, criado pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) e Associação Comercial de São Paulo com o objetivo de trazer transparência sobre a gestão dos recursos públicos. O cálculo leva em consideração as despesas de prefeituras, governos estaduais e federal em tempo real desde o início do ano.

ESTANDE NA EXPOINGÁ

Palestras, bate-papos e ativações de marcas foram realizados no estande da Acim durante a Expoingá. No Parque de Exposições, o estande foi compartilhado com o Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Noroeste do Paraná (Sinepe/NOPE), com programação gratuita. Com palco, telão e 50 lugares, o espaço ofereceu fones de ouvido aos participantes para não haver interferência de sons externos. Os visitantes também conheceram produtos da Acim, como Inovus, programa Empreender e Escola de Negócios.

Foto/Natasha Amorin



ATRAÇÕES NA PRAÇA

Para fortalecer as vendas de Dia das Mães, os comerciantes, por meio da Acim e da prefeitura, realizaram uma programação gratuita na praça Napoleão Moreira da Silva. Foi em 3 de maio com brincadeiras, aulas de dança, brinquedos infláveis e distribuição de brindes doados pelos próprios comerciantes. A programação contou ainda com divulgação das vagas disponíveis na Agência do Trabalhador, doação de mudas e *food trucks*. O projeto, chamado Comércio em Movimento,



Foto/Natasha Amorim

deverá ter novas edições em outros bairros para incentivar que a população utilize os espaços públicos e prestigie o comércio local.

Foto/Natasha Amorim

GOVERNADOR DE MG

A Acim recebeu o governador de Minas Gerais, Romeu Zema em 16 de maio. Ele contou aos empresários como transformou a gestão pública do estado que saiu de déficit de R\$ 11,2 bilhões em 2018, ano anterior ao início da gestão, para superavit de R\$ 5,18 bilhões em 2024. O processo envolveu transparência, equipe qualificada e redução de despesas. Zema tem investido em Educação, tanto que os gastos com merenda escolar aumentaram 23 vezes em seis anos, e em obras como a ampliação do metrô de Belo Horizonte e o rodoanel que passará por dez mu-



nicipios com cem quilômetros de extensão. Delтан Dallagnol, que coordenou a Operação Lava Jato, participou do encontro.

NÁDIA FELIPPE RECEBERÁ COMENDA

A empresária Nádia Felippe será homenageada com a mais alta honraria da Acim, a Comenda Américo Marques Dias, que leva o nome do primeiro presidente da entidade. Será em 5 de julho a partir das 20h no Paraná Expo.

Presidente do conselho de Administração da Somaco, empresa mais antiga filiada à Associação Comercial, Nádia também é conselheira da Triângulo Administradora de Consórcios, 2MN Administradora de Bens, Agropecuária NF e Fazenda Santa Maria. Foi presidente de outras entidades, sendo atualmente do Instituto Acim. Ela será a oitava homenageada com a comenda, entregue pela primeira vez em 2003. Como não tem periodicidade definida, todos os homenageados precisam ter destaque na história de Maringá e terem sido aprovados pelos conselhos de Administração e Superior da Associação Comercial.

A cerimônia terá patrocínio de: Certezza Consultoria Empresarial, Cooper Card, Euro Condomínios, Humana Saúde, Maringá Park, Colégio Mater Dei, Minds English School, Saint Helena, Sicoob Metropolitano, Sisprime, Totvs e Unicesumar.



Foto/Giuliano Antunes

FEIRÃO DO IMPOSTO

Em prol da conscientização, o Copejem realizou mais uma vez o Feirão do Imposto durante o mês de maio. Entre as ações estiveram a venda de produtos sem imposto como chope, cerveja, hambúrguer, sorvete, roupa e gasolina, com descontos que ultrapassam 40%, que é a carga tributária do produto. Também foi entregue a autoridades uma garrafa de licor com metade do líquido simbolizando o custo do imposto no produto, além ter sido exibido um vídeo nos cinemas da rede Cineflix e ação durante a corrida "Bestway mundo melhor".

O feirão do imposto acontece há mais de 20 anos simultaneamente em várias cidades bra-



sileiras, sendo uma iniciativa da Confederação Nacional de Jovens Empresários (Conaje), liderada no Paraná pela Faciap Jovem

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Excelência no atendimento ao cliente	2 e 3 de junho
NR-1 e PGR: Gerenciando riscos no ambiente de trabalho	4 e 5 de junho
Perito trabalhista – cálculos, laudos e atuação judicial na prática	2 a 4 de junho
Oratória, a comunicação na profissão	9 a 12 de junho
Excelência no atendimento para cooperativas de crédito	9 e 11 de junho
Departamento Pessoal completo	9 e 18 de junho
Encante seu cliente – o segredo para surpreender e fidelizar	10 a 12 de junho
Recrutamento e seleção com foco em competências	16 a 18 de junho
Alta performance: vendas, atitude e comunicação	16 a 18 de junho
Produtividade e gestão de tempo	16 a 18 de junho
Power BI na prática – crie relatórios e dashboards de alto impacto	23 e 25 de junho
Soft skills tech: a nova linguagem dos desenvolvedores de alto impacto	24 e 26 de junho
Analista financeiro 2.0: fundamentos e práticas para uma gestão inteligente	23 a 26 de junho
Gestão fácil: como usar informação e tecnologia no seu negócio	23, 24, 25 e 27 de junho

EXPEDIENTE

Ano 62 - nº 640 - junho/julho/2025, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Andressa Straet, Giovana Campanha, Jacqueline Fenilli, Jociani Pizzi, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Paulo Yanko | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Aline Yuri, Cibele Chacon, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin, Natasha Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Foto capa:** Totvs **Produção da capa:** Ana Baddini e Ulisses Oliveira | **Produção** Matéria Comunicação 44| 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Massoni - **Tiragem:** 6 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** Luiz Filipe Ferraz | **Acim Mulher Presidente** Noroara de Souza Moreira | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** César 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

Promoção Muda a Vida da Gente

40

anos Sicredi Dexis



Em setembro,
5 APARTAMENTOS
5 vidas transformadas.
E a próxima pode ser a sua.

Para participar e mais
informações acesse:
www.sicredidexis.com.br



Certificado de autorização SPS/ME 04.036037/2024.
Fundos de investimento não contam com a garantia do administrador do fundo, do gestor da carteira, de qualquer mecanismo de seguro ou, ainda, do Fundo Garantidor de Crédito - FGC. A rentabilidade obtida no passado não representa garantia de rentabilidade futura. É recomendada a leitura cuidadosa do prospecto e do regulamento do fundo de investimento pelo investidor ao aplicar os seus recursos. Seguros Intermediados por Corretora de Seguros Sicredi Ltda., CNPJ 04.026.752/0001-82, registro SUSEP nº 10.0412376. Os planos em PGBl e VGBL são administrados pelo Banco Cooperativo Sicredi S.A., CNPJ 01.181.521/0001-55. Este produto/serviço pode não estar disponível para associados da conta Woop Sicredi. Contate o atendimento no seu app para maiores informações. Promoção válida durante o período de 25/09/2024 a 05/09/2025, para os associados da cooperativa Sicredi Dexis. Consulte o regulamento completo da promoção e condições de contratação nas unidades de atendimento participantes e no site sicredi.com.br/promocoes. Imagens meramente ilustrativas. SAC - 0800 724 7220 / Deficientes Auditivos ou de Fala - 0800 724 0525. Ouvidoria - 0800 646 2519.

Tenha a **Certeza** em suas decisões!



CERTEZA

CONSULTORIA EMPRESARIAL

Planejamento e Reestruturação Tributária

Negociações e Alongamento de Dívidas Fiscais e Cíveis

Estruturação Empresarial para M&A

Estratégias e Recuperação de Empresas

Reestruturação de Ativos e Passivos

Organização Societária e Empresarial

**Desde 2002 revolucionando a vida
de empresas de todo o Brasil!**



certezzaconsultoria



www.certeza.com.br



Maringá

(44) 3262-1595

Cascavel

(45) 3096-1100

São Paulo

(11) 3044-6210