

FALTAM PROFISSIONAIS, SOBRAM VAGAS

O problema é praticamente o mesmo em todos os setores: falta mão de obra, e para tentar resolver, as empresas remuneram acima da média, oferecem treinamentos para quem se dispõe a aprender e adotam planos de carreira para incentivar a permanência.



IMPRESSO FECHADO
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição
635

JULHO
AGOSTO
ANO 61

**O FUTURO AINDA
NÃO EXISTE.**

**MAS É ELE QUEM
FAZ A GENTE SE
*MOVIMENTAR.***

CEMS, 28 ANOS EM MOVIMENTO.

UNIDADES

GASTÃO

IMPERIAL

MATRIZ



Escaneie o qr code e assista
ao filme dessa jornada.

cEmS 28
ACADEMIA ANOS

Mercado de trabalho traz desafios para todos

O Brasil ultrapassou a marca de cem milhões de trabalhadores, diz a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). Os empregados com registro em carteira apresentam rendimento médio de R\$ 2.896, acima do salário dos profissionais com ocupação por conta própria, como autônomos e motoristas de aplicativo, que recebem R\$ 2.532. Já os informais, que trabalham em empresas sem vínculo trabalhista, têm rendimento inferior, de R\$ 2.182.

Mesmo com a média salarial dos trabalhadores com carteira assinada acima dos informais e de quem tem ocupação por conta própria, está difícil encontrar mão de obra. A situação é mais desafiadora para as empresas que precisam funcionar à noite e finais de semana, já que o número de interessados nas vagas é ainda menor.

De um lado, as empresas reclamam dos custos que incidem sobre a folha de pagamento, do outro lado, empregados buscam salários mais altos, e nesta equação, a falta de mão de obra atinge todos os setores e chega a atrapalhar o crescimento dos negócios.

Enquanto empresários optam pelo aumento da tecnologia para diminuir a necessidade de mão de obra, outros aumentam salários, treinam profissionais vindos de setores diferentes e oferecem possibilidade de ascensão na carreira. Mesmo assim, o problema persiste e parece estar longe de ser resolvido.

Investir em estratégias para diminuir a necessidade de mão de obra, como automação e aquisição de maquinários, é assertivo. E a inteligência artificial está aí para ser desbravada pelas empresas. Mas isto não significa que a tec-



José Carlos Barbieri

presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (Acim)

De um lado, as empresas reclamam dos custos que incidem sobre a folha de pagamento, do outro lado, empregados buscam salários mais altos, e nesta equação, a falta de mão de obra atinge todos os setores

nologia vai fechar postos de trabalho. Pelo contrário, poderá ajudar a resolver o gargalo de falta de profissionais e abrirá vagas com maior valor agregado. Aos profissionais que desejam continuar tendo boa empregabilidade e almejam maiores salários, será preciso investir em conhecimento e atualização.

Empresas e empregados têm o desafio de entender tendências, acompanhar mudanças sociais, tecnológicas e de consumo. Só assim para os negócios continuarem prosperando e os funcionários continuarem crescendo na carreira. O desafio está posto a todos.



8

ÍNDICE

ENTREVISTA

Maior empresa de tecnologia do país, com mais de 40 fusões e aquisições, a Totvs foca em pequenas e médias empresas; “a companhia pode atender a um mercado vasto e dinâmico, que necessita de ferramentas de gestão eficientes”, aponta Marco Aurélio Beltrame



12

REPORTAGEM DE CAPA

O recrutamento desafia as empresas, principalmente quem precisa de trabalhadores à noite e fins de semana, como na Hórus Cervejaria, de Mairon Sacchi; por isto, empresas pagam salários mais altos e oferecem treinamentos, mas também é preciso engajar a equipe



18

MARKETING

A diversificação dos investimentos em mídia é a estratégia de Adriele Cristina de Freitas Stein, da Oral Sin, para atingir principalmente mulheres com mais de 55 anos; depois, é preciso calcular o retorno sobre o investimento, conforme explicam os especialistas



32

MEIO AMBIENTE

Responsável pela coleta de resíduos de indústrias para transformar em adubo, a Maringá Orgânicos encontra falta de consciência ambiental dos empreendedores, diz Rodrigo Pittarelli; o problema se repete entre os maringaenses, já que só 7% dos resíduos são reciclados

CAPITAL DE GIRO

CARGAS INTERNACIONAIS NO AEROPORTO

No Paraná, ao lado de Foz do Iguaçu e Curitiba, o Aeroporto de Maringá está apto a operar cargas internacionais, após a Receita Federal autorizar o alfandegamento, em junho. Com isto, importadores podem trazer cargas de todas as partes do mundo.

A decisão da Receita Federal era a última etapa do processo que foi iniciado em 2022, quando a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) concedeu autorização. Isto foi possível após melhorias, como a ampliação da pista e da sala de embarque, e a implantação de um sistema, o ILS, que facilita o pouso de aeronaves em situações de baixa visibilidade.

_FOTO/ARQUIVO/PMM



DUPLA DE MARINGÁ É DESTAQUE NO GOLFE

O médico cirurgião Daoud Nasser foi campeão brasileiro no World Corporate Golf Challenge e ficou em nono lugar na disputa mundial no evento, que é a maior competição corporativa de golfe do mundo. A conquista no fim do último ano foi em dupla, com o parceiro Claudinei Regilio. Eles representam o Maringá Golf Club. “Fomos campeões brasileiros de duplas na final no Campo Olímpico de Golfe. Com o resultado, fomos para Tenerife, Ilhas Canárias, Espanha, disputar a final mundial com 58 duplas de diversos países”, comenta.

Nasser pratica o esporte há sete anos e Regilio, há seis. “Participo do circuito Paraná/Santa Catarina pela Federação Paranaense e Catarinense de Golfe na categoria M3, sendo que fui campeão em 2022, 2023 e estou liderando o ranking este ano”, celebra Nasser.

EXPOINGÁ RECEBE 516 MIL VISITANTES

Celebrando os 50 anos, a Expoingá recebeu em 11 dias de feira, entre 9 e 19 de maio, 516 mil visitantes e gerou R\$ 1,1 bilhão em volume de negócios, de acordo com a Sociedade Rural de Maringá (SRM), que organiza o evento. A feira agropecuária também recebeu 1,1 mil expositores de segmentos como maquinários e implementos agrícolas, veículos, cooperativas e bancos, que geraram 10,8 mil empregos diretos e indiretos.

Também foram expressivos os números da pecuária, com mais de cinco mil animais em exposição, nove leilões e apresentação da alta genética, rodeio e provas equestres. Com três dias de por-

_FOTO/IVAN AMORIN



tões abertos, ou seja, em que a entrada foi a doação de alimentos, foram arrecadadas 45 toneladas, além de 12 mil itens de higiene e limpeza para entidades, paróquias e a campanha SOS Rio Grande do Sul. O evento contou ainda com 13 shows nacionais e mais de cem apresentações de grupos e artistas regionais.

CAPITAL DE GIRO

TEDX MARINGÁ SERÁ EM AGOSTO

Maringá receberá em 20 agosto mais uma edição do TEDx, uma extensão independente e local das conferências TED, que começaram em 1984 nos Estados Unidos com o objetivo de disseminar ideias e já receberam Michelle Obama, Bill Gates, Elon Musk, Malala Yousafzai. O movimento chegou ao país em 2009.

Neste ano a edição de Maringá, que tem coprodução da Acim, terá entre os palestrantes Dado Schneider, que é especialista em comportamento das novas gerações; a atriz e roteirista Dani Suzuki e o engenheiro, estudante de Medicina e influenciador, Rafael Gratta. Empresas filiadas à Associação Comercial terão descontos de 30% na inscrição, sendo necessário usar o cupom "ACIM"

PRODUTORES E APRECIADORES DE CAFÉ

Celebrar o universo cafeeiro da origem à xícara é a proposta do Ca Fé ON Movimento, que será realizado em 24 e 25 de agosto no Recanto da Águia, em Maringá. Promovido pela empresa Para Elos, o evento, que tem apoio da Acim, reunirá produtores, empreendedores, apreciadores e revendedores de insumos da bebida.

Nos dois dias, os visitantes percorrerão uma jornada cafeeira por meio da história, técnica, arte e inovação do café. Palestras, degustação, exposições comerciais, comercialização e workshops mostrarão que o "ouro verde" continua forjando a cultura e a economia da região que se formou a partir dos cultivos iniciados na década de 1950 e que, reinventadas, fazem do Paraná um dos principais produtores de café especial do Brasil. O pré-lançamento será em 18 de julho com a exibição do documentário "Geada Negra", de Adriano Justino, no Centro de Ação Cultural Márcia Costa (CAC). Mais informações em www.cafeonmovimento.com.br, Instagram @cafeon_movimento e Facebook @cafeonmovimento

_FOTO/MARY SOARES



ao realizar a compra no Sympla: www.tedxmaringa.com.br

Em edições anteriores, participaram palestrantes como César Cielo, Daniella Cicarelli, Martha Gabriel, Max Fercondini (foto) e Christiane Pelajo, além de nomes locais, como Gilmar Leal Santos e Jefferson Nogaroli.

REDE DE SUPERMERCADO

A Plurix, do Patria Investimentos, se associou ao Amigão Supermercados, que possui 65 lojas no Paraná, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Com a aquisição, cujo valor não foi revelado, a Plurix passa a ter receita de R\$ 10 bilhões por ano, 170 lojas em cidades do interior e 18 mil funcionários, estando entre as dez empresas com maior faturamento no ranking nacional da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Antes da associação, a Plurix tinha 11 empresas supermercadistas agrupadas em seis marcas: Superpão, Boa Supermercados, Supermercados Avenida, Compre Mais, Empório Dom Olívio e Paraná Supermercados.

Com 9 mil colaboradores e faturamento anual próximo de R\$ 4 bilhões, o Amigão continuará tendo a gestão feita pelas famílias fundadoras, Cardoso e Nogaroli, e pelos executivos da companhia. A conclusão do negócio ainda está sujeita à aprovação pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Na dermatologia, tecnologia é aliada cada vez mais presente

Grupo Fabíola Tasca aposta em equipamentos modernos e seguros; equipe recebe alta capacitação

A lupa que por tantos anos caracterizou o trabalho do dermatologista ficou para trás, pelo menos nas clínicas tecnológicas. No lugar dela, são usados aparelhos eficientes em procedimentos e tratamentos estéticos.

O Grupo Fabíola Tasca vem investindo em tecnologia, com lasers e tratamentos de última geração, com abordagens precisas e menos invasivas, adaptadas às necessidades do paciente. Alguns são exclusivos em Maringá e no interior do Paraná.

Uma das tecnologias que faz sucesso é o Fotona que, ao combinar lasers de forma precisa e segura, oferece tratamento multifunção, como rejuvenescimento, celulite, flacidez, estrias e tratamentos de acne. O equipamento promove resultados imediatos e duradouros, estimulando a produção de colágeno. A nova versão, o Fotona NX, tem até inteligência artificial e indicação para mais de cem protocolos.

Na área de diagnóstico, o Visia faz análise detalhada da pele, incluindo textura, poros, manchas, rugas e danos causados pelo sol, possibilitando planejamento personalizado do tratamento. Já o FotoFinder, o único em Maringá, é voltado para o mapeamento corporal, facilitando o acompanhamento de alterações e de lesões.

“Prezamos por tratamentos que buscam naturalidade, ciência e segurança. Temos um setor científico que fornece parecer detalhado sobre as tecnologias que investimos. Tudo o que oferecemos é de altíssima qualidade e segurança”, diz a dermatologista Fabíola Tasca (CRM 20830), que atua ao lado das também



As dermatologistas Tamara Vanzela, Roberta Volpe, Ingrid Castilho e Fabíola Tasca

dermatologistas Tamara Vanzela (CRM 32053), Roberta Volpe (CRM 23795) e Ingrid Castilho (CRM 28777).

SEGURANÇA

Os equipamentos são próprios, o que garante disponibilidade ao paciente e manutenção periódica. Mas não é só: a clínica investe na segurança do paciente: em junho toda a equipe, formada por 25 pessoas, recebeu treinamento para socorristas. Com certificação ISO 9001, a clínica conta ainda com carrinho de emergência e equipamentos para atendimento em situações de urgência, além de adega de produtos injetáveis para conservação e controle da qualidade de produtos, também única em Maringá.

PRINCIPAIS APARELHOS DA CLÍNICA

FOTONA NX E FOTONA STARWALKER: rejuvenescimento facial, remoção de lesões pigmentadas e vasculares, e tratamentos de cicatrizes e estrias

SPECTRA: rejuvenescimento da pele, tratamento de melasma e controle de acne e redução de poros dilatados

MORPHEUS: combina microagulhamento e radiofrequência para tratar rugas, linhas finas, cicatrizes de acne e melhorar a textura e firmeza da pele

BULGE: diagnóstico e tratamento com precisão e rapidez dos cabelos, por meio da ativação de células-tronco para estimular o crescimento

ULTRAFORMER MPT: estimula a produção de colágeno nas camadas profundas da pele

CM SLIM: ajuda a tonificar e fortalecer os músculos, promovendo aparência definida

POWER II: rejuvenescimento da pele, redução de gordura e tonificação muscular

ULTRA: promove crescimento denso e saudável dos cabelos

COOLSCULPTING: redução de gordura em áreas específicas, como abdômen, flancos e coxas

FOTOFINDER: sistema avançado que mapeia a superfície da pele, detectando e monitorando lesões cutâneas

VISIA: analisa a pele de forma detalhada, avaliando textura, poros, rugas, manchas e danos causados pelo sol.

CLÍNICA FABÍOLA TASCA

Avenida Humaitá, 804 - Zona 4. Fone: (44) 3025-5158



Quem é? Marco Aurélio Beltrame

O que faz? Diretor executivo e CEO da Totvs Oeste

Impulso aos negócios por meio da tecnologia

Por Rosângela Gris | foto: Divulgação

Com histórico de mais de 40 fusões e aquisições no mercado brasileiro, a Totvs alcançou o posto de maior empresa de tecnologia do país, líder em sistemas e plataformas para empresas, com mais de 70 mil clientes.

O foco da gigante brasileira de tecnologia da informação, segundo o diretor executivo da Totvs Oeste, Marco Aurélio Beltrame, é ajudar os empresários a melhorar seus resultados por meio da tecnologia. “Diante da demanda por tecnologias, a companhia se posiciona como um parceiro confiável, capaz de manter o foco no *core business* dos clientes e oferecer soluções personalizadas”, pontua Beltrame.

As soluções estão mais acessíveis aos associados da Acim, já que a entidade acaba de firmar uma parceria com a Totvs Oeste. Em entrevista à Revista Acim, o diretor executivo fala sobre como a tecnologia ofertada pela companhia pode otimizar processos e aumentar a produtividade:

Qual a importância da Totvs no mercado brasileiro?

Indo muito além do ERP [sigla para Enterprise Resource Planning, em português, Planejamento dos Recursos da Empresa], oferecemos tecnologia completa para digitalização dos negócios com foco em três dimensões: gestão, com sistemas para automatizar processos das atividades-fim e todo

backoffice da operação; *techfin*, oferecendo serviços financeiros personalizados por meio dos seus sistemas; e *business performance*, com soluções para as empresas venderem e crescerem. Nos últimos cinco anos, a companhia investiu aproximadamente R\$ 3 bilhões em pesquisa e desenvolvimento para atender, de maneira especializada, empresas de 12 segmentos, tornando-se um

trusted advisor de seus clientes. Queremos levar aos clientes um ecossistema de tecnologia completo, com a proposta de melhorar a performance das empresas e servindo de alavanca para que elas possam seguir crescendo.

Como funciona o ecossistema estruturado em três dimensões?

São três dimensões, mas um único destino: impulsionar os negócios dos mais de 70 mil clientes. Em gestão, temos soluções que trazem produtividade, eficiência e controle para as empresas, por meio de ERPs e sistemas de RH, soluções verticais e sistemas especializados. A dimensão de *business performance* é composta por soluções focadas no aumento das vendas, competitividade e desempenho dos clientes, por meio de soluções de marketing digital, *digital commerce* e soluções de *customer experience*. E na dimensão de *techfin* a companhia oferta um portfólio de soluções de crédito, pagamentos e serviços financeiros personalizados, com a facilidade de acesso por meio da integração com os sistemas da Totvs a custos competitivos, gerando maior rentabilidade e liquidez para os clientes.

Quais as soluções mais demandadas pelo varejo?

Notamos grande demanda por ferramentas que apoiem uma operação *omnichannel*. Por isso, em maio, lançamos o Totvs Varejo PDV Omni, uma multiplataforma que oferece experiência integrada e eficaz em diferentes ambientes operacionais. Nele, o varejista encontra o módulo de *checkout*, que permite operação de caixa completa em todos os lugares, empoderando os vendedores para atender os clientes do começo ao fim, além de entregar os dados das vendas na ponta dos dedos. O módulo venda assistida possibilita a gestão de ponta a ponta dos processos de venda no piso da loja, permitindo

qualidade no atendimento personalizado e interativo com o cliente, melhorando a experiência de compra, aumentando a satisfação e fidelização. Por fim, o módulo *self-checkout* permite maior autonomia do cliente, reduzindo pontos de atrito na jornada de compra, como filas, e ajuda no ganho de agilidade.

Quanto cada uma dessas dimensões representa no atendimento e faturamento da empresa?

Com base na última divulgação de resultados financeiros e operacionais, a Totvs alcançou Ebitda consolidado superior a R\$ 300 milhões no primeiro trimestre de 2024 e receita líquida consolidada acima de R\$ 1,3 bilhão, com 17% de crescimento em relação ao primeiro trimestre de 2023. O aumento da receita é resultado dos crescimentos de 17% da receita recorrente de gestão e de 47% de *business performance* no comparativo anual. O foco na ampliação da Receita Recorrente, intensificada com a estratégia que ampliou significativamente os mercados endereçáveis, fez as receitas provenientes das frentes de SaaS Gestão, Business Performance e Techfin já representarem aproximadamente metade da receita da empresa. E, neste primeiro trimestre, foram responsáveis por 75% do crescimento da receita líquida, o maior patamar histórico. Já a adição líquida de ARR registrou R\$ 193 milhões, um indicativo de bom desempenho nas vendas.

A que atribui o faturamento de R\$ 1,3 bilhão?

O sucesso dos resultados se dá pelos avanços em todas as frentes. Em gestão, seguimos com vendas fortes e taxa de renovação no nível mais alto, assim como o NPS. O portfólio segue crescendo e a eficiência comercial, melhorando. Com isso, a capacidade de trazer novos clientes e realizar *cross* e *up-sell* seguem fortes. Em Business Performance,

ENTREVISTA

nosso portfólio já é o maior do mercado e seguirá crescendo. A Totvs Techfin avançou no desafio principal de lançar produtos e está em fase-piloto no “consignado verticalizado” e no capital de giro, e segue avançando na conta digital.

Qual a diferença entre *techfin* e *fintech*?

Enquanto as *fintechs* são empresas do mercado financeiro que utilizam tecnologia para oferecer serviços convencionais, a *techfin* vai além. Trata-se de uma empresa de tecnologia e dados que oferece serviços financeiros personalizados e competitivos para ajudar as empresas a superar os desafios dos seus negócios. De maneira prática, a dimensão de *techfin* tem como objetivo revolucionar as soluções de crédito, pagamentos e serviços, usando para isso o poder da tecnologia.

Como foi a decisão de operar também no mercado de soluções financeiras?

Em 2019, em meio a um cenário em que as *fintechs* seguiam escalando e se consolidando como empresas do mercado financeiro que utilizam tecnologia para oferecer serviços convencionais, a Totvs criou sua dimensão de *techfin*. Em 2022, a Totvs Techfin deu um passo transformador ao anunciar uma *joint venture* com o Itaú Unibanco. A finalização da criação da Totvs Techfin foi anunciada em agosto de 2023, iniciando oficialmente a operação da *joint venture*.

O público-alvo continua sendo pequenas e médias empresas?

Sim, focar nestes segmentos é uma estratégia sólida e fundamentada por várias razões. As SMBs [pequenas e médias empresas] representam parcela significativa da economia no Brasil, sendo responsáveis por grande parte da geração de empregos e inovação. Ao direcionar soluções para esse segmento, a companhia pode atender a um mercado vasto e dinâmico, que necessita de

ferramentas de gestão eficientes para crescer e se manter competitivo.

Como o senhor avalia o mercado de tecnologia brasileiro e global no uso da inteligência artificial?

O mercado de tecnologia, tanto no Brasil quanto globalmente, está em rápida evolução, especialmente no que diz respeito ao uso da inteligência artificial (IA). No Brasil, há uma crescente adaptação às tecnologias de IA, com investimentos significativos em *startups* e projetos de pesquisa. Áreas como agronegócio, finanças, saúde e comércio eletrônico estão na vanguarda da adoção de IA. Globalmente, a IA está sendo aplicada em diversos setores. Há ainda um crescente e importante debate sobre ética, privacidade e regulamentação, visando garantir um uso responsável e seguro desta tecnologia.

Totvs Oeste e Acim acabaram de se tornar parceiras. Qual a importância?

Para nós, essa colaboração permite fortalecer nossa presença e influência no mercado local, oferecendo soluções inovadoras para um público diversificado de empreendedores e pequenas empresas. Essa aliança também ajuda na expansão do conhecimento do portfólio de soluções da companhia, contribuindo para a modernização e eficiência dos negócios atendidos pela Acim. Por meio desta parceria e do acesso ao portfólio da Totvs, a Casa do Empreendedor de Maringá pode levar tecnologias que otimizam processos, aumentam a produtividade e melhoram a gestão dos negócios locais. Isso facilita o crescimento sustentável das empresas, incentivando a inovação e a competitividade. Além disso, a parceria pode proporcionar capacitações e treinamentos, habilitando os empreendedores a utilizar as tecnologias de maneira mais eficaz.

Faltam profissionais. Sobram vagas



“Precisamos de gente em praticamente todos os setores e demora, em média, três meses para conseguir recrutar e contratar”, lamenta o empresário Mairon Sacchi, da Hórus Cervejaria

No mesmo país em que trabalhadores disputam um emprego, há empresas com dificuldades para preencher vagas. Neste cenário onde sobram postos de trabalho e faltam candidatos, os patrões é que precisam ir à luta.

O ramo de alimentação convive com o entra e sai de funcionários há um bom tempo, mas viu a rotatividade se agravar. Depois da pandemia ficou difícil trazer de volta os que tiveram que ir embora nos meses de portas fechadas e as opções no mercado não se renovaram.

“A última coisa que as pessoas querem é trabalhar no setor de bares e restaurantes por causa do horário noturno e dos fins

de semana. Está bem difícil contratar e a tendência é piorar”, lamenta o empresário Mairon Sacchi, da Hórus Cervejaria.

A cervejaria tem cinco vagas abertas para as funções de garçom, caixa, auxiliar de copa e cozinheiro. “Precisamos de gente em praticamente todos os setores e demora, em média, três meses para conseguir recrutar e contratar”, diz.

Depois disso, são mais três meses de treinamento, já que conseguir profissionais qualificados é ainda mais raro. “Toda a nossa equipe é qualificada por nós mesmos”.

Esta situação se estende aos colaboradores da fábrica, inaugurada há dois anos. Por lá, embora a rotatividade seja menor, é

O problema é praticamente o mesmo em todos os setores: falta mão de obra, e para tentar resolver, empresas remuneram acima da média, oferecem treinamentos para quem se dispõe a aprender e adotam planos de carreira para incentivar a permanência

Por Rosângela Gris |
fotos: Ivan Amorin e
Divulgação

mais difícil conseguir um profissional pronto no mercado e o tempo de reposição e treinamento chega a um ano e meio. “Meu mestre cervejeiro começou trabalhando para mim como pedreiro e decidiu mudar de profissão. Desde então vem estudando: ele cursa ensino superior e se aperfeiçoando em cervejaria”, conta.

Segundo o empresário, um dos motivos que dificultam as contratações é a preferência pelo *freelancer* em vez do trabalho com carteira assinada. Isso porque o registro implica ganhos menores, já que os encargos trabalhistas são altos. “Tem fundo de garantia, décimo terceiro, INSS, ou seja, grande parte do salário fica retido. E isso não é interessante ao trabalhador de momento. Enquanto o salário-base da categoria é de R\$ 1,8 mil mensais, fazendo extra ganha-se, em média, R\$ 120 por dia”, cita.

Para o empregador, o ônus de recorrer aos *freelancers* é a falta de comprometimento com a empresa, correndo risco de ficar sem mão de obra.

Para atrair candidatos, a Hórus paga salários e vale-alimentação acima dos valores-base. Já os supervisores contam com planos de saúde. Ainda assim, a dificuldade persiste. “A tendência é piorar. Como solução para suprir a falta de mão de obra, vamos ter que recorrer à tecnologia num futuro breve. Vamos substituir os garçons por atendimento *self-service* e aplicativos, e na fábrica vamos investir na automatização para garantir processo e padrão”, conclui.

TECNOLOGIA E TREINAMENTO

Os investimentos em automação e Inteligência Artificial (IA) também surgem como alternativa para as redes supermercadistas que, a exemplo dos bares e restaurantes, sofrem com a crescente rotatividade e escassez de mão de obra.

O Grupo Paraíso, detentor das lojas Bom Dia Paraíso e Atacadista Bem Bom, tem *deficit* atual de cerca de 90 trabalhadores. São vagas das 20 lojas de Maringá e região e nas quatro empresas operacionais.

Para dar suporte aos mercados, o grupo conta com depósito central, padaria central, centro de frios e fatiados e entreposto de carnes. No total, são mais de 1,8 mil colaboradores diretos, sendo que a média de permanência é de 4,2 anos. “Temos vagas para início imediato. Os cargos incluem operador de caixa, repositor e auxiliar de conferente”, cita o diretor do grupo, Wagner Batista.

O que faltam são candidatos com habilidades técnicas para preencher o crescente número de vagas. “O setor de supermercados está em constante crescimento. Isso acarreta disputa por talentos, inclusive com outros setores, porque o número de candidatos nem sempre acompanha a demanda”, diz.

Este, entretanto, não é o único empecilho. Tem, ainda, a desconexão entre as expectativas salariais e a cultura da empresa, além da concorrência com a informalidade.

O horário de trabalho é outro fator desestimulante. Dado o *status* de serviço essencial à população, a rede funciona todos os



O Grupo Paraíso tem déficit de 90 trabalhadores nas lojas e empresas operacionais: “temos vagas para início imediato”, diz o diretor Wagner Batista

dias com turnos rotativos, incluindo fins de semana e feriados. “Este pode ser um impeditivo para muitos candidatos”, acredita o diretor.

Mas também há atrativos. O Grupo Paraíso conta com programas de treinamento internos para capacitação e desenvolvimento dos colaboradores e adota plano de carreira e desenvolvimento profissional. Além disso, a rede ajusta as faixas salariais para torná-las mais competitivas e foca num ambiente de trabalho agradável e motivador.

“O futuro do trabalho no setor será marcado por grandes transformações impulsionadas por tecnologias, mudanças nas expectativas dos consumidores e novas realidades socioeconômicas”, prevê.

Além dos investimentos em tecnologia, o caminho para se destacar nesse cenário, segundo o diretor, passa pela qualificação dos colaboradores e pela retenção de ta-

lentos a fim de oferecer aos clientes a desejada experiência de compra personalizada. Não menos importante é estar antenado às questões de sustentabilidade e responsabilidade social, devido à mudança do perfil populacional com o envelhecimento e o aumento da diversidade.

“É preciso investir em treinamento e desenvolvimento de funcionários, oferecer um ambiente de trabalho positivo e inclusivo e adotar práticas de gestão de pessoas inovadoras”, diz Batista.

FUNCIONAMENTO 24 HORAS

A realidade do setor hoteleiro não é diferente. Os empregos em hotéis costumam ser preteridos por causa do funcionamento 24 horas por dia, inclusive em feriados, mesmo quando os salários são superiores ao mínimo estabelecido pelo sindicato, como no Hotel Metrópole de Maringá.

“Na hotelaria não temos flexibilidade, pois

REPORTAGEM DE CAPA

trabalhamos com disponibilidade e ocupação, precisamos de colaboradores com disponibilidade para atender a demanda do hotel. E na seleção já recebemos candidatos sem comprometimento, querendo escolher salários e horários flexíveis”, conta a coordenadora do Departamento Pessoal e Recursos Humanos, Joselaine Oleide Depieri.

O Metrópole conta com 163 apartamentos e, com tamanha estrutura, precisa de 85 colaboradores e quatro aprendizes. Mas há vagas. “Hoje temos cinco vagas abertas: para manutencionista, recepcionista bilíngue, ajudante de cozinha e manobrista. No momento estamos com dificuldade na área da manutenção e recepção”, diz.

O maior desafio para contratar, segundo a coordenadora de RH, é encontrar profissionais com experiência em hotelaria dispostos a trabalhar de domingo a domingo com folgas durante a semana.

O problema da falta de experiência é contornado com a oferta de treinamento, cujo

tempo de duração depende da função e da capacidade do colaborador para aprender. E para compensar a carga horária aos fins de semanas, o hotel oferece salários atrativos. “Acreditamos que mesmo a empresa treinando, qualificando e com salários acima da média, o problema com a mão de obra será agravado, visto que a nova geração de candidatos não quer trabalhar nos finais de semana, feriados e datas comemorativas. Além disso, não estão dispostos a trabalhar com metas e cobranças de padrões”.

O QUEREM OS TRABALHADORES?

Para especialistas, a distorção entre vagas abertas e candidatos está atrelada, principalmente, aos ‘novos’ anseios dos trabalhadores. Pesquisas da Great Place to Work indicam que os colaboradores buscam oportunidade de crescimento e desenvolvimento profissional em primeiro lugar. Em seguida, qualidade de vida e depois, valores. O salário é apenas o quarto na lista.



“Na seleção já recebemos candidatos sem comprometimento, querendo escolher salários e horários flexíveis”, diz Joselaine Oleide Depieri, do Hotel Metrópole de Maringá

“É preciso ter uma conexão maior do que o pacote de remuneração”, afirma Hilgo Gonçalves, do Great Place to Work



**VOCÊ
SABIA
QUE?**

Instituto
Cultural
Ingá

**POR MEIO DA
RENÚNCIA FISCAL
EMPRESAS PODEM
CONTRIBUIR PARA O
DESENVOLVIMENTO
CULTURAL E
SOCIOECONÔMICO
DE SUA CIDADE**

**FAÇA PARTE DESSE
MOVIMENTO DE
TRANSFORMAÇÃO
PELA CULTURA**



WWW.ICIMARINGA.COM.BR / @INSTITUTOCULTURALINGA



REPORTAGEM DE CAPA

“O salário sempre terá seu peso na decisão, mas ao longo da história outros fatores passaram à frente quando falamos em critérios para escolher uma vaga”, explica o embaixador do Great Place to Work e do Great People Ecosystem no Brasil, Hilgo Gonçalves.

Os dados indicam que as pessoas estão em busca de empresas que ofereçam flexibilidade para trabalhar - que se encaixa no pilar qualidade de vida - numa tentativa de equilibrar a vida pessoal e profissional.

“A tecnologia, e agora a IA, derrubou essa parede invisível de vida, mas trouxe um risco de acumularmos ou mais ‘ócio’ ou mais ‘trabalho’. Como diria o grande Domenico de Masi: ‘o futuro pertence a quem souber libertar-se da ideia tradicional do trabalho como obrigação e for capaz de apostar numa mistura de atividades, onde o trabalho se confundirá com o tempo livre, com o estudo e com o jogo, enfim com o ócio criativo’. É mais sobre aproveitar as 24 horas de forma produtiva e saudável e menos sobre colocar divisões no dia. E isso exige uma mudança de mentalidade por parte da liderança e dos liderados”, destaca a diretora de Conteúdo e Relações Institucionais do GPTW e Great People, Daniela Diniz.

E por falar em liderança, é justamente à postura dos líderes que os especialistas atrelam os acertos ou erros mais comuns das empresas na gestão de pessoas. “O elo que faz as coisas realmente acontecerem, a confiança, o respeito, a transparência, a escuta e o interesse genuíno na pessoa, é a liderança. Então, quando as empresas ‘erram’ ou ‘perdem’ as melhores pessoas normalmente é por falta de uma liderança próxima”, cita Gonçalves.

PERMANÊNCIA

A permanência de colaboradores assim como o recrutamento de candidatos é outro desafio gigante. “Estamos vivendo uma epidemia do desengajamento, com pessoas pouco satisfeitas com seus trabalhos e, portanto, saindo rapidamente, aumentando os índices de rotatividade”, diz Gonçalves.

Para reverter a situação e transformar em engajamento, segundo ele, é preciso ter uma liderança que traduza na ponta e na prática, todos os dias, os valores da empresa, exerça escuta ativa, esteja próximo do time, desenvolva e seja mais flexível. “A manutenção dos profissionais nas empresas passa por eles se sentirem bem num ambiente seguro e de confiança e que ofereça oportunidades de crescimento e desenvolvimento. E isso passa pela liderança. Se a pessoa não encontrar isso, a chance de ir embora é grande”.

O ambiente é outro fator determinante, porque é no trabalho que são estabelecidas conexões importantes e alcança-se o desenvolvimento profissional. É fundamental, portanto, ter um ambiente seguro, que promova relações de respeito e confiança, fomente a criatividade e desperte o sentimento de pertencimento da estratégia e do sucesso da organização.

“A relação precisa ser boa para os dois lados. Quando o colaborador pensa em ficar na empresa apenas pelos benefícios é porque algo não está bem. E isso não fará bem nem para o profissional nem para a empresa. É preciso ter uma conexão maior do que o pacote de remuneração. De toda forma, benefícios precisam existir e serem atraentes”, conclui o embaixador.

LinkedIn: conexões e vitrine profissional

Foi-se o tempo em que os currículos chegavam aos departamentos de Recursos Humanos (RH) no papel. A internet encurtou a distância entre pessoas em busca de oportunidades e empresas à procura de profissionais. Começou com o e-mail e chegou às redes sociais. O LinkedIn é a principal 'vitrine' dos candidatos a vagas de emprego e, conseqüentemente, terreno fértil para os recrutadores.

“É uma forma ágil e rápida de recrutar pessoas porque os currículos ficam ali estruturados. Se bem utilizada, é uma ferramenta eficiente para criar *networking* e um canal para o emprego desejado”, afirma o CEO de uma empresa de consultoria de RH e recrutamento, Jeferson Cardoso.

Para chamar a atenção dos recrutadores, a orientação é manter o perfil atualizado, com características profissionais e currículo acadêmico. E tão importante quanto as empresas em que trabalhou, é listar as conquistas e os feitos profissionais.

“É uma rede social profissional, logo, é um espaço para mostrar as conquistas profissionais, postar certificados de cursos e congressos, fotos de viagens para eventos e reuniões, enfim, falar de questões relacionadas ao trabalho”, ensina Cardoso, que preside a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH) em Maringá e ocupa cargo de diretor da Software by Maringá.

Por se tratar de uma rede social com foco profissional, não são indicadas postagens de cunho político e ideológico. Por outro lado, acrescenta ele, ganham-se pontos com menções a temas corporativos, como sustentabilidade, e ações voluntárias. “Este tipo de conteúdo eleva o patamar cultural e profissional do perfil”.



“O LinkedIn é uma rede social profissional usada para mostrar conquistas, postar certificados e compartilhar fotos de eventos e reuniões”, diz Jeferson Cardoso

O marketing profissional passa, ainda, por apresentação visual por meio de foto atual e sem excesso de filtro. “Não adianta ter 60 anos e colocar uma foto para parecer mais jovem, isso prejudica a análise do gestor. O ideal é postar fotos reais e profissionais, com trajes adequados à profissão ou cargo almejado”.

Além de plataforma de empregos, o LinkedIn tornou-se um epicentro de *networking* e troca de experiências profissionais. Por isso, outra dica valiosa para se manter atualizado e obter *insights* é seguir perfis de empresas e profissionais referências no mercado. “É uma maneira de se inteirar sobre a cultura organizacional, a linguagem, o ambiente e as conexões das empresas. Recomendo também consumir conteúdo de pessoas relevantes e antenadas, que indicam o futuro do mercado de trabalho”.

Profissionais de RH, por exemplo, costumam compartilhar conselhos práticos de como desenvolver e enriquecer as habilidades profissionais, bem como ensinamentos sobre como manter talentos e aumentar o engajamento dos funcionários.

Retorno sobre o marketing: como fazer?

Há quem invista em mídia tradicional, outros focam em tráfego pago, mas independente do tipo de mídia, empresas precisam mensurar os resultados nesta área tão vital para o negócio

Por Fernanda Bertola | fotos: Ivan Amorin



Adrielle Cristina de Freitas Stein, franqueada da Oral Sin Implantes: “acreditamos que uma mídia fortalece a outra, por isso estamos estrategicamente em todas possíveis”

Faz cerca de seis anos que a dentista Adrielle Cristina de Freitas Stein, franqueada da Oral Sin Implantes em Maringá, Paiçandu, Jandaia do Sul e Mandaguari, faz anúncios em TV e rádio. “Lembro de fazer *merchandising* e imediatamente receber ligações de pessoas querendo agendar consultas. O mesmo era com o rádio. Com o tempo e principalmente na pandemia, percebemos uma adaptação do público. Agora o nosso investimento é mistura de online e off-line”, explica.

Entre as principais estratégias adotadas por ela estão os anúncios em TV por meio de *merchandising*. “As pessoas gostam. Conseguimos participar ativamente até de ações solidárias, como a parceria com a

Rede Massa em várias ocasiões, o que vêm ao encontro da nossa missão de levar o sorriso adiante, não somente por meio da reabilitação de dentes.”

Para Adrielle, o público – principalmente mulheres com mais de 55 anos – precisa ver a empresa em tudo. Por isso, além de anunciar em TV, rádio e no digital, a Oral Sin realiza palestras em empresas; visitas técnicas; outdoors; e estandes em feiras. No online, a empresa se comunica pelo TikTok, YouTube, Google, Instagram e Facebook.

“Os dois maiores investimentos são em TV e Facebook. Na internet, temos vídeos que conversam diretamente com nosso público e ações alinhadas semanalmente. No *off-line*, o maior investimento é em

merchandising com a intenção de facilitar a comunicação e levar conhecimento sobre o assunto”, diz.

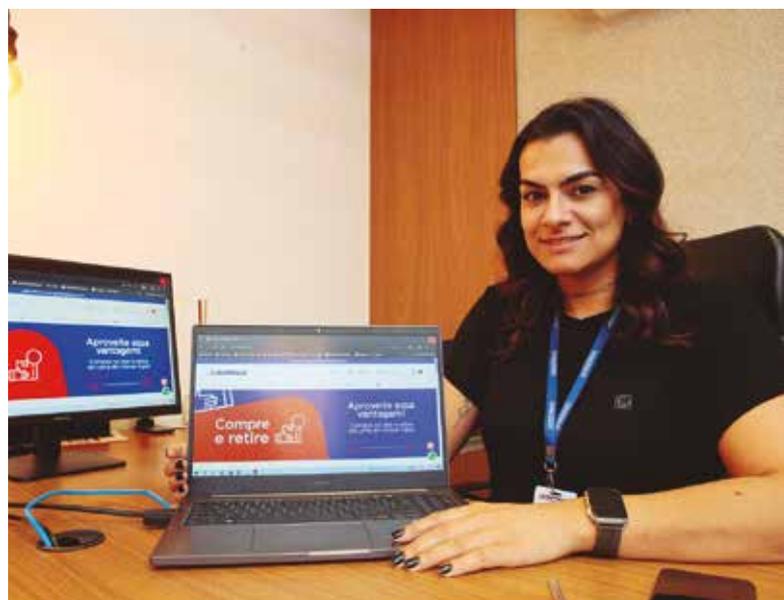
Os resultados são medidos por meio de um sistema de gerenciamento. São informações dos valores investidos e retorno do negócio; da forma que o público procura a clínica – geralmente por WhatsApp e ligações; e contagem de cliques e *views*. Adriele conta que cerca 60% dos resultados do faturamento chegam a partir dos investimentos em marketing. “Nosso cliente dificilmente pega o telefone e liga. Ele clica no anúncio online. Acreditamos que uma mídia fortalece a outra, por isso estamos estrategicamente em todas possíveis. Temos uma agência em nível nacional para desenvolver estratégias, que estuda o público que queremos atingir, direciona e colabora com as ações.”

Os outros 40% dos clientes vêm a partir de indicações. Por isso, a qualidade no atendimento funciona como marketing. “Temos programas em que nossos pacientes e funcionários são premiados por indicações”, conta.

MARKETING DIGITAL

Compreender o desempenho das ações de marketing envolve a definição de objetivos, ferramentas de análise e acompanhamento contínuo. E os resultados vão além do financeiro: cliques, visualizações, sentimento do cliente, reconhecimento da marca, aumento de audiência e outros parâmetros são alguns exemplos de retorno.

No caso da Eletroluz, loja de materiais elétricos com sede em Maringá e dez unidades no Paraná, a grande aposta tem sido o marketing digital, especificamente tráfego pago, o que significa investir em plataformas de anúncios para aparecer com frequência, atraindo visitantes para os canais online a fim de converter vendas. Há um ano, essas estratégias eram executa-



“Com os investimentos em marketing, temos registrado melhor posicionamento, mais atendimentos e vendas”, conta a gerente Lilian Soares, da Eletroluz

das por equipe interna até a chegada de uma gerente de marketing que optou por contratar uma agência especializada. “Tem gerado resultados satisfatórios. Temos registrado melhor posicionamento, mais atendimentos e vendas”, diz a gerente de marketing, Lilian Soares.

A estratégia definida em conjunto com a agência incluiu presença no Google Shopping, que aplica a tecnologia de pesquisa para ajudar a encontrar produtos de lojas online na web, e investimentos no maior buscador online do mundo, o Google.

A loja também está no Instagram e Facebook, onde tem desde anúncios com ofertas da semana a campanhas institucionais. O WhatsApp também foi implantado, facilitando e gerando “uma melhora exponencial no atendimento”, diz Lilian. “Começamos esse trabalho há um ano, e o investimento vem se pagando diante do número de vendas. Também investimos em ações com a Foco, nossa marca própria e distribuidora de materiais elétricos voltada para lojistas, atuando fortemente no marketing B2B”, finaliza.

MARKETING

ESTRATÉGIAS

Especializada em marketing digital e recentemente focando no setor educacional, a Thor For Sales é que tem atendido o grupo empresarial de materiais elétricos. Segundo o sócio e diretor de marketing, Rodolfo Zambrin, o trabalho proporcionou Retorno Sobre o Investimento (ROI) de mais de 430% para uma das empresas do grupo nos últimos seis meses.

Zambrin explica que a análise de ROI e do Custo de Aquisição de Cliente (CAC) é essencial para acompanhar os resultados de marketing de forma eficaz. “O ROI é calculado considerando a receita gerada por uma ação de marketing subtraída dos custos envolvidos, dividida pelo custo total do investimento e multiplicada por 100 para se obter o percentual de retorno. Já o CAC envolve somar todos os custos de marketing e vendas e dividi-los pelo número de novos clientes,” detalha.

“Utilizando essas métricas, podemos avaliar a eficiência das campanhas de marketing. Por exemplo, se o ROI for positivo, significa que a campanha gerou mais receita do que o custo investido. Ao mesmo tempo, monitorar o CAC nos ajuda a entender quanto estamos gastando para adquirir novo cliente, permitindo ajustes nas estratégias para otimizar os investimentos e maximizar os resultados,” completa Zambrin.

O profissional garante que os resultados vêm com estratégias personalizadas. Para ele, é preciso estudar a realidade do negócio, realizar a análise do cenário interno e externo e dos objetivos antes do planejamento. “Para uma indústria, estar no Google é importante, mas uma loja de vestuário além do Google, deve apostar no Facebook e no Instagram. Então, para cada cenário existe uma estratégia diferente e uma forma eficiente de mensurar os resultados sobre o investimento”, exemplifica.



Rodolfo Zambrin, da Thor: “no final, o que realmente importam são a retenção, a fidelização e o encantamento do cliente, transformando-o em um defensor da marca”

Muitas vezes também é necessário ajudar as empresas a se organizar internamente. Segundo Zambrin, os times de marketing e comercial devem alinhar expectativas, e a empresa deve estruturar dados para viabilizar a coleta de informações. “Se isso não estiver definido, é mais difícil termos claros os resultados de uma ação. É importante calcular sazonalidades e comparar com ações anteriores. O empresário consegue visualizar se diante de um determinado valor investido obteve um percentual de vendas, e se mantiver custos e aumentar o investimento, poderá ter um retorno maior”, diz.

Zambrin destaca que, além do retorno financeiro, há outros tipos de resultados importantes, como a geração de lembrança de marca, que é alcançada por meio de estratégias eficazes de distribuição de conteúdo. Outro aspecto crucial é a proteção da marca, que consiste em garantir que ela apareça à frente dos concorrentes nas buscas dos consumidores.

“No final, o que realmente importam são



“É preciso saber onde se deseja chegar e quantificar esses objetivos. Isso deve incluir a área de vendas, de marketing e produção”, diz o professor Mitsuru Yanaze

a retenção, a fidelização e o encantamento do cliente, transformando-o em um defensor da marca. Um cliente encantado não apenas retorna, mas influencia outras pessoas a consumir os produtos,” conclui Zambrin. Ele acrescenta que esse impacto é refletido no ROI, pois clientes fidelizados e defensores da marca contribuem para um retorno contínuo e sustentável sobre os investimentos em marketing.

LONGO PRAZO

Relatório divulgado recentemente pela Nielsen, líder mundial em medição, dados e análises de audiência, mostra profissionais mais otimistas, sendo que 72% esperam maiores orçamentos de publicidade em relação ao ano passado, quando o índice era de 64%. Na América Latina, 76% esperam mais investimento. Isso pode impactar estratégias voltadas para resultados de longo prazo.

Pensando no longo prazo, as empresas devem se questionar sobre o crescimento nos próximos anos, manutenção da mar-

gem de lucro, entrada em novos mercados etc. É o que diz o escritor e professor Mitsuru Yanaze, que é titular de Marketing e Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e coordenador Geral do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing.

Para Yanaze, a melhor forma de avaliar métricas é ter claros objetivos e metas. “É preciso saber onde se deseja chegar e quantificar esses objetivos. Isso deve incluir a área de vendas, de marketing e produção, afinal as vendas podem aumentar ao ponto em que produção não dê conta de entregar”, orienta.

Uma recomendação do professor é utilizar o modelo de análise ambiental, que permite acompanhar ações da concorrência, situação econômica e comportamento do consumidor. “Não adianta estabelecer uma meta sem considerar as mudanças que ocorrem nessas esferas. Na pandemia as empresas sofreram queda brutal nas vendas, momento em que foi necessário monitorar tudo e revisar objetivos, metas e estratégias. É imperativo analisar o cenário mercadológico nacional, global e *stakeholders* para planejar ações”, observa.

Com relação ao ROI, o professor diz que o recurso é comumente utilizado de forma básica, não retratando adequadamente o retorno. Para ele, deve-se ter em conta o adicional vendido durante a campanha e o faturamento obtido dias depois versus as vendas convertidas antes da campanha. Isso permite saber se uma campanha foi efetiva somente enquanto rodou ou começou a elevar a marca a outro patamar. “Este é o verdadeiro ROI: quanto uma empresa faturou por quanto investiu, considerado uma base anterior e posterior a uma campanha. Qualquer valor positivo significa que houve retorno adequado”, frisa.

“O cliente deve ser valorizado sempre, especialmente em tempos de internet”

Por Rosângela Gris | foto: Ivan Amorin

Há três décadas o letreiro vai se modernizando na fachada do imóvel na Travessa Júlio de Mesquita Filho, mas sempre com a mesma inscrição: Aqui Agora. O negócio, que começou em 1994 com duas portinhas, prosperou e hoje chama atenção pela imponência no centro de Maringá, após uma reformulação iniciada nos anos 2000. É obra do empresário Rogério Silveira, que ao trocar Umuarama pela Cidade Canção, trouxe na bagagem o espírito empreendedor do pai. “Dizem que a fruta não cai longe do pé. Meu pai ensinou que precisamos trabalhar duro e com honestidade. Foi o que fiz”, diz Silveira. O empresário também é proprietário do Chalé dos Lagos Eco Resort, inaugurado há dois anos em Mandaguaçu, e do Terminal Shopping, galeria com 35 lojas em funcionamento há menos de um ano na



esquina da rua Joubert Carvalho e Júlio Mesquita.

Pela trajetória, Silveira recebeu o prêmio Empresário do Ano de 2024, concedido pela Acim, Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar), Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep) e Associação Paranaense de Supermercados (Apras). Conheça mais sobre esta trajetória:

Como escolheu o caminho do empreendedorismo?

Meu pai sempre teve comércio, primeiro de calçados e depois de confecção. Praticamente nasci dentro de uma loja e sempre prestei atenção nas conversas e nas atitudes do meu pai. A princípio queria ser jogador de futebol, mas aos 18 anos, após servir o exército, decidi empreender. Comecei com uma pequena loja de discos em Umuarama. Depois, em 1990, abri uma de confecção, porque era um setor com o qual tinha familiaridade. Era uma época de inflação alta e, inspirado em outro lojista, adotei um modelo de negócio que deu certo. Colocava uma margem não tão grande de lucro e a mercadoria ‘girava’. Tanto que a cada 15 dias tinha que buscar mercadoria. Isso me motivou e pensei: acho que me encontrei. Aos 23 anos, casei, vendi a loja em Umuarama e mudei para Maringá. Antes, tinha aberto uma Aqui Agora em Cascavel, em sociedade com o meu irmão, e estava procurando outra cidade para uma nova unidade.

Como surgiu o Aqui Agora?

Certo dia eu estava pintando um ponto que tinha alugado, que já tinha sido várias outras lojas, e chegou uma senhora e perguntou: o que vai ser

aqui agora? Na hora respondi: Aqui Agora Confeções. Na época tinha um programa de notícias na TV que chamava ‘Aqui Agora: a verdadeira arma do povo’. Pensei: vou colocar Aqui Agora: a verdadeira loja do povo.

Qual foi ou tem sido o maior desafio nesta trajetória?

O maior desafio do setor de confecções é a moda. O segredo está em acertar na compra e, para isso, é preciso estar antenado. Se comprar bem, automaticamente vende bem. Uma vez apostei no inverno e praticamente não vendeu porque não fez frio. Tive que me desfazer de bens para pagar os fornecedores. Por outro lado, você tem que ter o produto para atender o cliente quando o tempo muda repentinamente. Fez frio, tem que ter luva e touca. Também precisamos entender as datas ao longo do ano. Em maio, por ser Dia das Mães, é uma época boa para o comércio. Em dezembro é fantástico, porque as pessoas saem para comprar presente. Em outros meses é preciso fazer promoções para movimentar as vendas. Também busquei produtos inovadores, inspirados em lojas de departamentos como Pernambucanas, Riachuelo e Renner.

Qual é o caminho para a longevidade no varejo?

O caminho passa por ter um ponto estratégico. Ter bom relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores. Temos clientes que vinham na loja quando crianças com os pais. Estar atento à moda e às compras. Também é preciso ter um bom preço, ter produtos de qualidade, fazer divulgação e, especialmente, ter um bom atendimento. O cliente deve ser valorizado sempre, especialmente em tempos de internet. O varejo é muito difícil. Tem que arregaçar as mangas e fazer com amor. Se não fizer com amor, nada dá certo. Já abri lojas que deram certo, outras não, mas sempre puxei para mim a responsabilidade. Não é culpa do gerente, não é culpa do funcionário. Não é culpa da economia. A culpa é sua. Tem que chamar a responsabilidade porque é você que tem que ver o que está acontecendo e estudar o seu negócio, fazer girar. Tem várias formas de fazer isso, mas às vezes é preciso pagar um preço e nem todos estão dispostos.

Qual o futuro do varejo frente ao universo online?

O comércio de rua sempre vai existir, mesmo com as vendas online, principalmente no ramo da confecção. Até pensei várias vezes em montar um *e-commerce*, mas a maioria dos nossos clientes, que têm de 30 a 70 anos, prefere o calor humano do atendimento físico. Tem muita loja crescendo no varejo por conta disso, desta preferência do consumidor por um atendimento exclusivo que a internet não tem. Para mim a loja física é uma paixão.

O que o motivou a investir no Terminal Shopping?

Precisávamos de mais movimentação aqui no centro, mais lojas. Aí pensei: vou fazer uma galeria. O intuito foi trazer mais pessoas dos bairros e dar opção para quem quer montar o próprio negócio, mas não conseguia porque o custo é alto. O Terminal Shopping tem uma questão social de contribuir para o crescimento do próprio comércio da cidade. Estou há 30 anos aqui e vejo que está tendo um descaso com o centro. Então, com ajuda de um parceiro, investimos em um espaço com praça de alimentação bacana, lojas para atrair quem passa pelo terminal e, conseqüentemente, ajudar no crescimento de negócios desta região.

O senhor diversificou os negócios entrando no ramo de turismo investindo no Chalé dos Lagos Eco Resort. O que o motivou?

Foi por acaso: queria um lugar para ir aos fins de semana e plantar. Gosto de pescar e lá é rico em água, tem represas. Morei dois anos lá e neste período gostava de receber amigos. No dia em que comprei a chácara já pensei que seria um lugar lindo para fazer uma pousada. O Chalé dos Lagos é um vale. No inverno parece que você está no sul. Fiz a primeira casa, um chalé para dormir com a minha família, e ele ficou bonitinho num local bacana. Daí falou o lado empreendedor, vi a opção de investir num resort ou pousada. Ficamos quatro anos construindo, cuidando de cada detalhe até ser inaugurado em 2022. A região de Maringá ganhou um lugar aconchegante que nos dá rentabilidade.

O senhor ainda reserva parte do tempo para se dedicar a causas sociais. Por quê?

Sou de uma família católica e meu pai sempre me ensinou a dividir. Lembro que ele ajudava crianças com almoço, jantar e principalmente roupas. Ele ajudava muito a igreja também, e segui o exemplo dele. Gosto de ajudar.

O que ainda projeta para o futuro profissional e pessoal?

Não tenho intenção de me aposentar, vou trabalhar até Deus me chamar, mas devo desacelerar com o tempo. Quero também passar para frente o conhecimento adquirido ao longo destes anos. A escola de vida que tive foi bacana, aprendi com as pessoas e quero passar isso para quem precisa, porque com conhecimento é possível diminuir os erros.

Como recebeu a notícia do prêmio de Empresário do Ano?

Quando recebi a ligação do Barbieri, presidente da Acim, fiquei feliz e ao mesmo tempo em choque. Sei da minha trajetória como empreendedor, mas este prêmio também enaltece o trabalho da minha equipe de colaboradores. Essa homenagem é fantástica. Também aceitei pensando em representar todas os comerciantes que encaram diariamente inúmeros desafios. É gostoso ter reconhecimento, especialmente quando a gente olha para trás e vê tudo que passou. Por isso o sentimento é de muito carinho, honra e gratidão.



A Vitru, líder em ensino
a distância do Brasil,
agora na [B]³.

VTRU3*

* Mais que uma ação, uma transformação.

A **UniCesumar** e a **UNIASSELVI** fazem parte da **Vitru**, a líder em ensino a distância do Brasil. E ela acaba de chegar à Bolsa de Valores, a B3, com a missão de tornar a educação acessível para todos, estudantes ou investidores. Mais que um capital, temos um propósito. E estamos abertos para você que acredita na transformação do nosso país.

vitru*
EDUCAÇÃO

Educação que
transforma futuros.



UniCesumar



UNIASSELVI

Na alimentação, legislação, espaços públicos e organização ajudam

Depois que uma lei permitiu fabricar cervejas artesanais sem caracterizar atividade industrial, setor se fortaleceu; já os *food trucks* querem retomar participação em feiras e espaços públicos e os churrasqueiros trabalham para agregar valor ao serviço

Por Camila Maciel | fotos: Ivan Amorin



Carlos Eduardo Fernandes, do Matriarca Pub, se prepara para abrir outra unidade, desta vez na avenida Riachuelo

Dentro de uma mesma área, as realidades vividas por empresários podem ser diferentes. É o caso das empresas ligadas à gastronomia que fazem parte do Empreender, programa da Acim. Enquanto os cervejeiros vivem a euforia de terem recebido prêmios nacionais, empresários que trabalham com *food truck* lutam para reconquistar espaços. Já os churrasqueiros, que têm apresentado nova roupagem, se organizam para se consolidar

no mercado.

Sócio do Matriarca Pub, Carlos Eduardo Fernandes, que é vice-presidente do Núcleo de Cervejarias (Nucem), decidiu, em 2017 com o sócio Adriano Assis, abrir um *pub* de estilo inglês e agora se prepara para inaugurar outra unidade: o 'Bar da Cervejaria', na avenida Riachuelo. "Apesar de termos inaugurado o *pub* em 2017, só em 2020 começamos a produzir oficialmente nossas cervejas, já que em



Alex Antônio, da The Best BBQ, “concorrência ajuda a evoluir e quem ganha é o cliente, principalmente porque vai ter acesso a uma experiência de excelência”

2018 foi aprovada em Maringá a lei dos *brewpubs* (em português, lei das cervejarias), afirma.

A lei representou um passo importante para os empresários do setor, que puderam iniciar a fabricação de cerveja artesanal em pequena escala sem que isso caracterizasse atividade industrial, o que fortaleceu o segmento, tanto que o título de melhor cervejaria do país pertence a outra empresa maringaense, a Sabores do Malte. Isso sem contar outros prêmios que os cervejeiros locais acumulam, tornando Maringá uma referência nacional na produção de cervejas artesanais.

Fundado em 2015, o Núcleo das Cervejarias conta com 12 membros, que comemoram mais duas conquistas: a lei que institui a Rota Turística das Cervejas Artesanais de Maringá e considera o produto ativo turístico da cidade, e a liberação

para venda de cerveja artesanal nas feiras livres do município, que aguarda regulamentação.

No ano passado, o núcleo conseguiu viabilizar a realização da segunda edição do Festival das Cervejarias Independentes de Maringá, que reuniu mais de dez mil pessoas em três dias de evento. “Outro espaço importante que conseguimos foi a Maringá Encantada, onde fizemos uma prévia do que esperamos para a Rota da Cerveja. Trabalhamos com gamificação e premiamos os participantes que completaram o percurso com uma caneca personalizada”, diz.

Mas também há desafios, em especial a concorrência com o mercado tradicional de cervejas e a dificuldade de superar barreiras econômicas e logísticas para chegar às prateleiras de lojas e, consequentemente, ao consumidor final. “Ou-

MERCADO

tro desafio é inserir as cervejarias locais nos grandes eventos da cidade. Ainda existe resistência e não há lei que nos ampare nesse sentido”, explica.

AGREGANDO À TRADIÇÃO

Quem também está em busca de conquistar mais espaço no mercado de alimentação são os churrasqueiros, que passaram a integrar o Programa Empreender há mais de três meses. Nos últimos anos, os profissionais ganharam nova roupagem, diferente da imagem tradicional do churrasqueiro com pano de prato nos ombros. Hoje, eles usam técnicas brasileiras e estrangeiras e dispõem de equipamentos que agregam valor ao tradicional churrasco.

Alex Antônio é um dos idealizadores do núcleo, que tem cerca de 15 membros. Proprietário da The Best BBQ, especializada em churrasco americano e *parrilla*, que faz eventos personalizados e vende produtos para defumação, ele conta que o mercado tem se fortalecido, porque o consumidor busca uma experiência diferenciada. “Um dos cortes que faz sucesso no Brasil é o *brisket* defumado, que é uma parte do peito bovino que para os americanos tem o mesmo valor que a picanha tem para os brasileiros”, explica.

Outra técnica que agrada o paladar brasileiro é o uso de lenhas frutíferas, que conferem aroma e sabor às carnes durante o processo de defumação. “É importante dizer que ‘fumaça’ sempre vai se referir à sujeira, por isso, é diferente da defumação, que, em alguns casos, leva até 12 horas. É um trabalho que exige técnica e paciência, mas deixa o prato simplesmente incrível”, afirma.

Para o empresário, o desafio do núcleo é continuar ajudando a construir um novo

cenário para a área do churrasco e, para isso, ele reconhece que a Acim tem muito a oferecer. “Somos especialistas em churrasco, mas ter um negócio de sucesso vai além, por isso, é fundamental estarmos amparados para conhecermos práticas de gestão, marketing, atendimento e tudo mais”, diz.

Os empresários querem um mercado forte e competitivo. “Se engana quem pensa que a concorrência é ruim, pelo contrário, ela ajuda a evoluir e quem ganha é o cliente, principalmente, porque vai ter acesso a uma experiência de excelência”, afirma.

ENTRE CONQUISTAS E DESAFIOS

Proprietária do *food truck* Crepe'n Roll de crepe francês, Ana Maria Cantadori teve a ideia, em agosto de 2023, de fundar o Núcleo de Food Trucks na Acim. Ela explica que, no passado, existiu uma associação de empresários do ramo, que se desfez e algumas empresas até deixaram de trabalhar com a modalidade. “Vimos novamente a necessidade de nos organizar. Foi aí que dei a ideia do núcleo”, afirma.

Maringá foi uma das primeiras cidades do país a regulamentar a atividade de *food truck*. Até 2020, a atividade vinha crescendo de forma consistente, com locais onde aconteciam as feiras, a participação de *food trucks* e foram surgindo mais opções na cidade de hambúrgueres, espetinhos, chope artesanal, açaí, tapiocas e massas. “A regulamentação trouxe mais confiança para os empresários trabalharem e investirem no ramo. Com locais fixos para as feiras como o Parque do Ingá, a praça da Catedral, o Estádio Willie Davids, a avenida Guedner e a praça do Teatro Reviver Magó, fomos nos firmando e fidelizando a clientela”, lembra. No



Ana Maria Cantadori, do Crepe'n Roll, “vimos novamente a necessidade de nos organizar. Foi aí que dei a ideia do núcleo de food truck”

entanto, a pandemia em 2020 e as restrições impostas devido à emergência sanitária fizeram o movimento desarticular e, agora, a realidade é diferente.

Segundo Ana Maria, hoje os *food trucks* estão atuando em espaços privados como condomínios e eventos privados, além de espaços públicos, como a avenida Guedner, porém, com menos expressividade. Para a empresária, um agravante foram os empresários terem perdido temporariamente o acesso à praça da Catedral. “Era um espaço onde o maringense tinha se acostumado a encontrar *food truck*, mas com o fechamento para execução da obra do Eixo Monumental, a previsão é o retorno só em dezembro”, lamenta.

Outro desafio é lidar com empresas que atuam de forma irregular. “Infelizmente há *food truck* fora das regras de vigilân-

cia sanitária, que atua sem fiscalização ou punição. Isso é grave, prejudica o mercado e as empresas sérias e também coloca em risco a saúde do consumidor”, alerta.

Para a empresária, o momento é de recuperar espaços que haviam sido conquistados, se reinventar e se abrir para oportunidades como os eventos corporativos. “É para isso que estamos organizados no núcleo. Nossas reuniões acontecem quinzenalmente e são abertas a todas as empresas do segmento”, finaliza.

COMO PARTICIPAR

Para fazer parte de um dos mais de 80 núcleos setoriais e multissetoriais do Empreender, é necessário apenas ser associado da Acim. Para conferir os núcleos e empresas participantes, inclusive aqueles citados na reportagem, acesse www.acim.com.br/empreender

Do comércio, Rogério Silveira recebe o título de Empresário do Ano

Homenagem concedida pela Acim, Sivamar, Apras e Fiep reconheceu empreendedorismo do dono do Aqui Agora

Por Giovana Campanha | foto: Ivan Amorin

A trajetória de Rogério Silveira, como a de milhões de outros empreendedores, é cheia de percalços: ele já precisou vender um imóvel para quitar as contas e apostou num estoque alto de inverno num ano em que o frio pouco apareceu. Mas também é cheia de vitórias. O dono do Aqui Agora mantém o mesmo endereço há 30 anos e recentemente investiu no Chalé dos Lagos Eco Resort, em Mandaguaçu, e no Terminal Shopping, com 35 lojas. As empresas geram 130 empregos diretos.

Silveira foi reconhecido com o Prêmio Empresário do Ano em 21 de junho numa cerimônia que reuniu 500 pessoas no Vivaro Eventos. A homenagem é concedida pela Acim, Sivamar, Fiep e Apras após duas etapas.

Para o presidente da Acim, José Carlos Barbieri, “Rogério Silveira é um empreendedor nato, que tem o comércio correndo no sangue. Ele entende as mudanças de consumo e sabe interpretar as necessidades e desejos de consumidores”.

O secretário da Indústria, Comércio e Serviços do Paraná, Ricardo Barros, afirmou: “é importante que possamos sempre ter uma direção, um norte, e o Rogério é hoje referência para todos nós, empresários de Maringá”.

Já o senador Sergio Moro destacou que o homenageado tem “o espírito que caracteriza o empreendedor. Tanto nos momentos de triunfo, como nos momentos de dificuldade, Rogério carregou a equipe e sua família ao seu lado”. Para o prefeito Ulisses Maia, “a determinação define o homenageado”.



Paulo Meneguetti, José Carlos Barbieri, Wagner Batista e Dercílio Constantino entregam o certificado do prêmio para Rogério Silveira, ao lado da esposa, Claudete

Silveira recebeu o certificado do prêmio dos representantes da Acim, Apras, Sivamar e Fiep, e recebeu o troféu das mãos do ganhador do ano passado, José Armando Quirino do Santos, da Catamarã Engenharia.

“Não me sinto totalmente à vontade com os holofotes e o destaque pessoal, mas apesar da personalidade reservada e da pouca afinidade com a exposição e visibilidade, aceitei este prêmio com o propósito maior. Este reconhecimento não é só uma honra pessoal, mas uma oportunidade de dar visibilidade ao comércio de Maringá”, discursou Silveira.

Patrocinaram a cerimônia: Audi Center Maringá, Catamarã, Cems Academia, Certezza Consultoria Empresarial, Cooper Card, Crefaz, Euro Condomínios, Fiep, Fomento Paraná, Humana Saúde, Ingalimp, Instituto Kássila Nasser, Kaza 8, Monolux Construções Civas, Revest Acabamentos, Sancor Seguros, Saint Helena Bilingual Education, Sicoob Metropolitano, Sierra Móveis, Sisa Construções, Sisprime, Totvs, Unicesumar e Wifire.



> Decole os resultados da sua empresa. <

Na ACIM você encontra soluções práticas e assertivas para o seu negócio.

Conheça algumas de nossas soluções

- Spc Brasil
- Certificado digital
- Planos de Saúde
- Escola de Negócios e muito mais



Associe-se
Escaneie o
QR Code ao lado

Acesse:

acim.com.br/facaparte



Entre o descarte e a sustentabilidade, solução passa por todos

Um projeto de lei quer regulamentar o mercado de crédito de carbono, obrigando as empresas a fazer um inventário da emissão de gases; apesar de estar acima da média nacional, Maringá recicla apenas 7% dos resíduos

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin



Marcela Virgínia Thomaz, advogada: “a regulamentação do mercado de crédito de carbono deve criar oportunidades para nossa região”

A tragédia causada pelas enchentes no Rio Grande do Sul colocou as mudanças climáticas em evidência mais uma vez. Em junho, no dia 5, foi comemorado o Dia Mundial do Meio Ambiente, mas será que temos o que comemorar no Brasil? O país é signatário do Acordo de Paris, que prevê ações para o controle do aquecimento global até 2030, mas ainda há um longo caminho. Por exemplo: a lei que deve regulamentar o mercado de crédito de carbono e, com isso, controlar a emissão de gases poluentes deve ser promulgada este ano, quase dez anos após o início do processo, em 2015.

Segundo a advogada especialista em

sustentabilidade, Marcela Virgínia Thomaz, a região Sul pode se beneficiar com a nova lei. Atuando por meio da Kayamut Consultoria em Sustentabilidade Empresarial, ela explica o que mudará com a regulamentação de um mercado ainda incipiente no país. “O projeto de lei (PL) 2.148/2015 está na casa revisora do Senado aguardando o despacho para ser encaminhado à sanção presidencial. A partir desta legislação, será criado o Sistema Brasileiro de Comércio de Emissão de Gases de Efeito Estufa (SBCE), que vai regular o mercado de créditos de carbono que atualmente funciona apenas de modo voluntário no Brasil”, explica.

A PL cria limites de emissões de gases de



Rodrigo Pittarelli,
da Maringá
Orgânicos:
empresa garante a
destinação correta
de resíduos gerados
por indústrias

efeito estufa para as empresas, que terão que fazer um inventário da emissão. As que ultrapassarem o permitido poderão fazer compensação comprando créditos de outras empresas, de quem atua com atividades que capturam o carbono da atmosfera ou de quem não atingiu o teto.

“A regulamentação do mercado deve criar oportunidades para nossa região justamente por causa do agronegócio, que mesmo tendo ficado de fora da PL, pode atuar no mercado voluntário. Quem já gera crédito de carbono, vende para empresas de outros países. Com as empresas brasileiras sendo obrigadas a cuidar das próprias emissões, a demanda por créditos vai crescer”, destaca Marcela.

A especialista reforça que só será possível conhecer os detalhes de como isso vai funcionar depois que a lei for sancionada, regulamentada e estiver em vigor. O que se sabe é que todas as empresas que emitem acima de 10 toneladas de dióxido de carbono por ano terão que se submeter às diretrizes do projeto e deverão apresentar um plano de monitoramento das emissões. Quando ultrapassar 25 mil toneladas/ano, será preciso enviar um relatório de conciliação obrigatória.

Cada crédito equivale a uma tonelada de

dióxido de carbono. O valor é determinado pelo mercado investidor, como as commodities. A média fica entre US\$ 60 e 70. Com o agronegócio fora da regulamentação, o setor vai continuar operando de forma voluntária, o que significa que deve negociar valores abaixo de mercado.

“O agro já pode fazer os inventários de sequestro de carbono por causa do que tem plantado, e há propriedades fazendo isso. É importante lembrar que é necessária uma certificação internacional, que é a base para as negociações. Já tem empresas no exterior comprando créditos aqui. E na região Sul temos uma concentração maior de captura de carbono com o plantio por causa da temperatura amena, por isso é uma oportunidade, independentemente do tamanho da propriedade”, reforça.

Em Maringá, a *startup* Jiantan faz a ponte entre empresas e produtores rurais. É que as empresas compram, de forma voluntária, o sequestro de carbono de produtores que fazem a preservação de mata nativa. É um forma de remuneração pelos serviços ambientais baseada no Código Florestal Brasileiro, de 2012, e na política de pagamento por serviço ambiental, de 2021. “Estamos em harmonia com o que propõe o projeto de lei, que vai reforçar que os produtores rurais

MEIO AMBIENTE

podem participar do mercado de prestação de serviço ambiental e permitir a participação no mercado de crédito de carbono”, conta o idealizador João Berdu.

DESTINAÇÃO CORRETA

Na busca para frear o aquecimento global não só as emissões de gases poluentes das grandes indústrias precisam de controle e redução. São muitos os tipos de resíduos que precisam de destinos ou tratamentos adequados antes do descarte. A Maringá Orgânicos opera com o recolhimento de resíduos de agroindústrias e fábricas de alimentos em geral.

A empresa, que emprega dez pessoas e está prestes a completar 12 anos, é uma iniciativa de Rodrigo Pittarelli. “Foram alguns anos de pesquisa até chegar ao modelo que acreditávamos ser o melhor. Colocamos o negócio em prática em novembro de 2012”, recorda.

Entre os clientes estão frigoríficos, fábricas de ração e de gelatina e processadores de grãos. A empresa faz o tratamento e a destinação final dos resíduos orgânicos. Tudo que é recolhido é transformado, por meio de alta tecnologia, em adubo orgânico. “Os resíduos são passivos ambientais para os geradores que, depois de transformados em adubo, são vendidos a produtores rurais, ou seja, retornam ao ambiente como um benefício para o solo”, explica.

O empresário relata que os principais desafios do negócio são justamente a falta de consciência ambiental de empreendedores, que veem o tratamento de resíduos apenas como custo, e a concorrência com empresas não registradas e certificadas por órgãos reguladores.

CONSTRUÇÃO CIVIL

Setor sempre em expansão, a construção civil gera resíduos e tem regras para direcionar o recolhimento e destinação ade-



Juliane Aparecida Kerkhoff, do Instituto Ambiental de Maringá: usina transformará resíduos da construção em materiais para estradas rurais, meio-fio e outros itens

quados dos restos de obras. Em Maringá, e na maioria das cidades brasileiras, os resíduos da construção são de responsabilidade dos geradores, que devem contratar empresas que fazem a coleta e transporte para locais licenciados.

Mesmo assim, a prefeitura de Maringá tem desenvolvido projetos para incentivar e facilitar o descarte correto. Um deles será a construção da Usina de Reutilização de Resíduos de Construção e Demolição na Pedreira Municipal, uma parceria da Secretaria de Infraestrutura e do Instituto Ambiental de Maringá. “A usina vai transformar resíduos da construção em materiais para manutenção das estradas rurais e para a produção de pó de pedra, material para meio-fio, tampas de caixas de drenagem e outros itens”, explica a diretora-presidente do Instituto, Juliane Aparecida Kerkhoff.

Com a usina, a prefeitura pretende reduzir em até 80% os gastos com a destinação

correta dos resíduos e com a aquisição de materiais utilizados para os serviços de manutenção das estradas rurais.

Outro projeto que deve facilitar é o ‘Ecorreto’, que consiste na instalação de Pontos de Entrega Voluntária (PEVs), espaços fechados com contêineres que receberão determinada quantidade de resíduos da construção, além de insersíveis, resíduos de jardinagens de origem doméstica e outros. “A partir desses pontos, cada resíduo vai receber o destino correto. Os da construção civil, por exemplo, serão destinados para a usina que será construída na Pedreira Municipal. O primeiro PEV está em processo de licitação e será instalado no Jardim Madrid”, destaca.

FISCALIZAÇÃO

A fiscalização do descarte irregular é feita pelo município, por meio do Instituto Ambiental, após denúncias na Ouvidoria Municipal pelo telefone 156, pelo aplicativo Ouvidoria 156 Maringá ou pelo site da prefeitura.

Para quem não cumpre a lei, são várias sanções, inclusive multa, que vai de R\$ 2 mil a R\$ 500 mil, conforme decreto municipal 337/2018.

COLETA SELETIVA

Para o cidadão comum, a forma mais fácil de colaborar com a destinação correta é a separação do lixo para a entrega na coleta seletiva. Desde abril de 2018, com 13 caminhões, a coleta seletiva atende 100% da área urbana e tem cronogramas estabelecidos. Além disso, há 270 pontos em diversas regiões da cidade em que os moradores podem entregar lixo eletrônico, medicamentos, esponjas, entre outros. “O principal desafio é a conscientização da população. Recicláveis são descartados com os resíduos orgânicos e destinados ao aterro sanitário. Maringá recicla 7% dos resíduos coletados, acima da média nacional, de 2%, mas a cidade trabalha para ampliar



Rafaela Dantas Teixeira, da Secretaria de Limpeza Urbana: “recicláveis são descartados com os resíduos orgânicos e destinados ao aterro sanitário”

o índice”, explica a gerente de tratamento de resíduos da Secretaria de Limpeza Urbana (Selurb), Rafaela Dantas Teixeira.

Em 2023, foram recolhidas mais de seis mil toneladas de recicláveis pela coleta seletiva. A coleta de lixo convencional totalizou 111 mil toneladas. Atualmente quatro cooperativas têm contrato com a prefeitura: Cooper Cicla, Cooper Canção, Cooper Palmeiras e Cooper Norte, que têm 120 cooperados cadastrados.

“O município investe na educação ambiental, por meio de projetos de conscientização, e também com a criação de ações como a coleta de escovas de dentes para transformação em madeira ecológica, ou o ‘Moeda Verde’, em que a comunidade pode trocar recicláveis por hortifruti. Também é possível trocar óleo de cozinha usado por produtos de limpeza”, relata.

Móveis como sofás e colchões podem ser descartados, mas é preciso entrar em contato com a Ouvidoria Municipal no telefone 156, no aplicativo Ouvidoria 156 Maringá ou pelo site maringa.pr.gov.br e fazer o agendamento para recolhimento dos materiais. Podem ser descartados dois itens por residência por mês.

Crimes reais no mundo virtual

Ataques digitais e roubos de dados são perigos para as empresas em um mundo conectado, inclusive com penalização administrativa e judicial, em caso de vazamento de dados de terceiros

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin

O Brasil é o segundo país que mais sofre com crimes digitais na América Latina, atrás do México. As informações são da Netscout, empresa americana de segurança digital. Dados do Sebrae mostram que 78% das empresas brasileiras sofreram roubo de dados por e-mail em 2022.

Titular da Delegacia de Estelionato de Maringá, o delegado Fernando Garbelini lida diariamente com empresários que sofreram prejuízo de golpistas da internet. “O golpe do boleto falso é comum. Na rotina das empresas são pagos muitos boletos de uma só vez, e os criminosos contam com uma desatenção por parte de quem cuida da área. Muitas vezes o boleto tem a descrição correta, de um nome conhecido da

empresa, mas na hora que o boleto é lançado no sistema, aparece o verdadeiro beneficiário do documento. Se quem estiver realizando a operação não estiver atento, pode pagar contas indevidas”, explica.

As compras com documentos falsos também são comuns, geralmente feitas à distância: uma pessoa entra em contato com a empresa, faz um cadastro, fornece documentos falsos e depois envia um terceiro para buscar o produto. Geralmente esse terceiro não tem relação com o golpe, já que ele é interceptado pelo golpista no meio do caminho, alterando o local de entrega ou até ele próprio retirando o produto. Nestes casos, quando o responsável pelo frete é identificado, costuma não sa-



Fernando Garbelini, da Delegacia de Estelionato: “na rotina das empresas são pagos muitos boletos de uma só vez, e os criminosos contam com uma desatenção por parte de quem cuida da área”



Leandro Andrade, da Bitsafe: “imagine o desespero de um empresário que se vê sem tudo o que precisa para operar”

ber o destino final da encomenda.

As compras com cartão de crédito de terceiros também são comuns. “Quando o dono do cartão percebe a compra, procura o banco, que estorna o valor, mas o prejuízo fica com o empresário que fez a venda”, diz Garbelini.

Quando isso acontece, o empresário que sofreu o golpe deve procurar a polícia e registrar um boletim de ocorrência. O ideal é que a vítima apresente todos os documentos da venda e do comprador, mesmo que falsos.

Este tipo de crime aumentou: o delegado relata que enquanto em 2019 o Paraná teve cerca de 40 mil registros de estelionato, em 2020 o número saltou para 70 mil, em 2021 atingiu a marca de 114 mil e em 2022, 132 mil. “No ano passado notamos estabilidade, com 131 mil registros de estelionato. Os pagamentos por *links* enviados ao cliente, que são uma facilidade para vendedores e compradores, incentivam esse golpe. Por isso é importante que o empresário cheque os dados e documentos de quem compra”, reforça.

SEGURANÇA DIGITAL

As empresas costumam utilizar serviços de proteção física como monitoramento por câmeras, alarmes, contratação de seguranças e travas nas portas, porém com o aumento da circulação digital do dinheiro, é no mundo online que vem surgindo os

grandes perigos que precisam ser combatidos do mesmo jeito: digitalmente.

Leandro Andrade, dono da Bitsafe, empresa maringense de segurança digital, diz que um dos principais golpes que as empresas estão expostas é o *phishing*, roubo de dados por meio de e-mails falsos. São mensagens enviadas de maneira massiva para possíveis vítimas, como as que chegam como se fossem do Registro BR, departamento que administra os domínios de internet brasileiros, ou da Receita Federal. “Os golpistas enviam e-mails alegando que o domínio de internet utilizado pela empresa está expirando ou que o CNPJ caiu na malha fina da Receita e, claro, enviam um boleto para que a vítima pague para resolver a situação, mas tudo não passa de um golpe”, explica.

Também existe o *spear phishing*, que são e-mails destinados a uma empresa que foi previamente estudada pelo golpista. Esse tipo de mensagem traz dados que enganam facilmente quem recebe por conter informações confidenciais, como a de um fornecedor conhecido da vítima com uma suposta promoção.

E um dos golpes que mais geram prejuízos é o *ransomware*, que é o sequestro de informações feito por facções. Os criminosos encontram vulnerabilidade no sistema da empresa por meio do qual acessam



Diariamente o Grupo Forus recebe e-mails com tentativas de fraudes ao sistema, por isto, conta com uma empresa para cuidar da segurança digital, diz o gerente Marcos Batista

dados, fazem criptografia e depois pedem dinheiro para devolver as informações. “Imagine o desespero de um empresário que se vê sem tudo o que precisa para operar. Atendi um caso em que os criminosos conseguiram invadir até o *backup* e apagaram tudo”, relata.

PROTEÇÃO É INVESTIMENTO

O dono da Bitsafe reforça o quanto a prevenção custa menos do que a solução do problema. “A proteção adequada envolve o trabalho de segurança feito em camadas. É importante fortalecer desde os usuários e funcionários, por meio de treinamentos, até a adoção de softwares como *firewall*, que pode bloquear as ameaças, e antivírus, que vai gerenciar as máquinas impedindo que executem programas suspeitos” destaca.

Além do reforço na segurança, Andrade diz que é importante não apenas contar com a tecnologia, mas ter constante monitoramento. Empresas de segurança podem, inclusive, simular ataques virtuais para verificar o nível de segurança dos

clientes. Outro fator de destaque é ter plano de contingência se um ataque ocorrer. “O mercado tem opções de segurança, mas ainda falta consciência por parte dos empresários, que acham que nunca vão passar pelo problema. Cuidar da segurança digital é um investimento, não um gasto. Há casos em que os próprios funcionários vazam dados”, conclui.

REFORÇO NA SEGURANÇA

Buscando prevenção contra ataques virtuais e invasões, o Grupo Forus, que integra a Forquímica e mais de 15 empresas, contratou a Bitsafe para cuidar do antivírus e do *firewall*. O gerente de Tecnologia da Informação, Marcos Batista, conta que a empresa nunca sofreu uma invasão, mas diariamente recebe e-mails com tentativa de fraude. “No dia a dia, não conseguimos ter tempo para a proteção de dados, por isso vimos a importância de contratar uma empresa especializada para monitorar nosso sistema”, explica.

Batista destaca que as empresas não



Raul Negri, advogado: “é importante descobrir se existiu a participação de um agente interno, se houve falha de segurança ou se o fato ocorreu sem que pudesse ter controle”

devem ignorar as boas práticas quando o assunto é proteção de dados. “Não basta ter excelência na operação se os colaboradores, a diretoria e todos os setores não estiverem comprometidos com a segurança. Fazemos campanhas internas e implementamos ferramentas, mas todos precisam estar alinhados e conscientes dos cuidados com a segurança”, conclui.

VAZAMENTO DE DADOS

Mesmo vítimas, as empresas que têm dados vazados podem responder judicialmente. Desde 2021 está em vigor a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que determina sanções que vão desde uma simples advertência com prazo para adoção de medidas corretivas ao pagamento de multa sobre o faturamento. O valor pode chegar a R\$ 50 milhões por infração e pode ser aplicada a suspensão de utilização do banco de dados e proibição de atividades relacionadas ao tratamento de dados.

“É importante ressaltar que as consequências não se limitam às sanções impos-

tas pela legislação. A empresa ainda pode sofrer prejuízos financeiros com o abalo da imagem perante o mercado de consumo ou sociedade, quebra de confiança dos clientes, fornecedores e empregados, cancelamento de negócios e até ações judiciais que visam o pagamento de indenizações por danos materiais ou morais”, explica o advogado Raul Negri, sócio da RN Assessoria Jurídica Digital.

Quando uma empresa é vítima de golpe ou ataque digital, algumas medidas devem ser tomadas imediatamente. Como regra, a formalização do boletim de ocorrência é necessária não só para que a autoridade policial tome conhecimento e possa investigar, mas para que a empresa se resguarde.

O advogado explica que dependendo do golpe, é importante levantar informações internas e investigar como o problema pode ter sido gerado. “É importante descobrir se existiu a participação de um agente interno, se houve falha de segurança ou se o fato ocorreu sem que pudesse ter controle”, aponta.

PUNIÇÃO AOS CRIMINOSOS

Com relação ao vazamento de dados, não só a empresa pode sofrer consequências administrativas e judiciais, como também os agentes de tratamento, que são as pessoas que cuidam do tratamento dos dados e podem acabar sendo responsáveis por todos os danos decorrentes da violação.

“A grande dificuldade na punição de crimes digitais é que é difícil encontrar o paradeiro dos criminosos. A dificuldade de comunicação e a burocracia impostas por provedores de internet, plataformas de redes sociais, gerenciadores de aplicativos, instituições bancárias e outros dificultam a punição. Mas dependendo da forma como o golpe ocorreu, essas instituições também podem ser penalizadas”, conclui Negri.

Automação é realidade no varejo local

Enquanto lojas automatizadas e híbridas ampliam horário de vendas e servem de modelo para novas operações, sistemas de autoatendimento garantem agilidade e aumento da produtividade

Por Camila Maciel | fotos: Ivan Amorin



Jorge Yokoyama, da Hachimitsu e franqueado Spoleto: “quando se fala em automação, as pessoas pensam em redução de mão de obra, enquanto o maior benefício é o aumento da produtividade”

Inaugurada há um ano, a primeira loja autônoma de Maringá, a sorveteria Gela Boca Autô, abriu caminho para que novas operações do tipo surgissem na cidade, como loja de pelúcias automatizada e *pet shop* híbrido recém-inaugurado. Além disso, totens, *tablets* e celulares estão mais presentes no varejo, em restaurantes e cafeterias.

Empresário de alimentação há 28 anos, Jorge Yokoyama garante que a automação nas operações à *la carte* representa um ganho de eficiência e aumento de vendas

de cerca de 30%. “Quando se fala em automação, as pessoas pensam em redução de mão de obra, enquanto o maior benefício é o aumento da produtividade”, diz. Ele explica que, com o uso da tecnologia, é mais fácil sugerir, por exemplo, uma sobremesa ao cliente, algo que nem sempre os colaboradores se lembram de fazer.

Outra vantagem é o tempo de atendimento, que se reflete diretamente nas vendas. Segundo Yokoyama, nas unidades da franquia de massas Spoleto administradas por



João Felipe Moreira e João Falavigna, da Automizei, vão instalar mil geladeiras autônomas até o início do ano que vem: “a demanda está alta para nós”

ele, a automação permite que o colaborador permaneça o tempo todo na cozinha, o que torna o preparo dos pratos mais rápido e, conseqüentemente, reduz as filas e atrai mais clientes. “O consumidor quer agilidade, então, quando ele chega a um local, o atendimento é lento e a fila é grande, ele vai embora em busca de outra opção”, esclarece.

O empresário destaca ainda a geração de dados da automação, como tíquete médio, lista de produtos mais vendidos e preferências de consumo. “Isso dá 100% de controle ao empresário que, munido dessas informações, pode traçar estratégias e redirecionar o fluxo de trabalho”, explica. No entanto, ele alerta que o bom atendimento nas outras áreas da empresa continua sendo primordial. “O sorriso ainda é o arroz com feijão, o básico que funciona e que o cliente valoriza”, diz.

Em relação à aceitação do autoatendimento, o empresário afirma que poucas pessoas têm dificuldade de usar os dispositivos e, se necessário, os atendentes auxiliam.

Em 2019, quando inaugurou a unidade da Hachimitsu da avenida São Paulo, fez questão de incluir o autoatendimento na cafeteria, por meio de um *tablet* disponível nas mesas. “Fomos os primeiros em Maringá a

aderir a este modelo, que é bastante difundido em outras cidades do mundo, como Nova York”, diz.

Como na época, Yokoyama não encontrou em Maringá uma empresa que fizesse a automação, encontrou os profissionais em Cornélio Procópio.

Hoje, a realidade é diferente. A Automizei é uma das empresas que trabalha com automação no varejo em Maringá e outras cidades do estado, como a capital Curitiba, onde foram inauguradas dez livrarias 100% autônomas.

ALTA DEMANDA

Foi a experiência em marketing e em tecnologia dos sócios João Felipe Moreira e João Falavigna que deu vida à Automizei, que, com um ano e meio de atividade, registra alta procura pelos serviços. Eles são responsáveis pela implantação da primeira loja autônoma de Maringá e estão com a agenda cheia por um bom tempo. Além de livrarias autônomas em Curitiba e de 15 lojas de pe-lúcias no Paraná, São Paulo e Santa Catarina, os sócios acabaram de concluir o projeto de um *pet shop* híbrido em Maringá e trabalham para instalar, até o começo do ano que vem, mil geladeiras autônomas pelo país.

TECNOLOGIA

De acordo com Moreira, as lojas autônomas oferecem vantagens aos empresários, como redução de custos com mão de obra e do risco de passivo trabalhista, aumento de receitas, ampliação do tempo de venda e visibilidade, já que esta modalidade, por estar em alta, permite ações de marketing robustas em vários formatos e mídias.

Para quem se preocupa com a segurança, o empresário explica que, para acessar o local, o cliente precisa baixar um aplicativo e fazer cadastro prévio. Além disso, os estabelecimentos são monitorados 24 horas por dia em tempo real. Ou seja, tanto é possível falar com a equipe de suporte para pedir ajuda a qualquer hora, como pode haver intervenção em caso de necessidade ou má conduta na loja. “Um dos nossos desafios é desmistificar a questão da segurança. Por isso, sempre lembramos que nas lojas não há dinheiro e as luzes ficam acesas o tempo todo”, afirma.

O empresário revela que, em Maringá, no período de nove meses, uma única unidade autônoma fez cerca de 20 mil vendas somente na madrugada, ou seja, foram mais de 70 vendas diárias após as 22h. “Este número demonstra como temos espaço para crescer”, afirma. Uma das apostas para o crescimento das lojas autônomas é principalmente a geração Z, a mais familiarizada com a tecnologia e, portanto, um público potencial para fidelização. “Nossos dados indicam que o horário de maior movimento nas lojas autônomas é das 22h às 2h”, diz.

Para a Automizei, o desafio agora é conseguir atender a demanda crescente. “Como ainda são poucas empresas especializadas na área, a demanda está alta para nós, mas acredito que dentro de pouco tempo a realidade estará diferente, com mais concorrência”, diz.

MODELO HÍBRIDO

Há 29 anos no mercado *pet*, o empresário Cláudio Borella, sócio de sete unidades da



Cláudio Borella acabou de inaugurar uma loja híbrida da Vida Animal, com atendimento presencial de dia e autônomo à noite

clínica veterinária e *pet shop* Vida Animal, resolveu investir em automação e acaba de inaugurar a primeira loja híbrida da cidade. Considerada de pequeno porte, com 140 metros quadrados, a operação fica anexa ao estacionamento do McDonald's da avenida Tuiuti e funciona com funcionários durante o dia e de forma autônoma à noite e madrugada.

“Na clínica 24 horas, que fica na avenida Nildo Ribeiro, é comum os clientes perguntarem se podem comprar ração ou outros itens à noite ou de madrugada”, diz. Ele explica que até gostaria, mas é impedido por determinação do Sindicato dos Empregados no Comércio de Maringá. “Agora teremos um espaço adequado para esta finalidade”, diz.

A intenção é inicialmente vender rações, petiscos e brinquedos de forma autônoma e, depois, acrescentar vermífugos, antiparasitários e outros medicamentos que não precisam de prescrição. “Dando certo o modelo híbrido, quero implantá-lo nas outras unidades de Maringá e Ivaiporã”, afirma.

A Vida Animal gera 70 empregos, entre



No Shopping Atacadista Vest Sul mais da metade das vendas é paga em cheque, conta o administrador Adriano Moraes Monteiro

profissionais de banho e tosa, vendedores, administrativos e serviços gerais. Com a chegada da loja híbrida, o empresário não acredita em redução de mão de obra, afinal, a nova loja tem funcionários durante parte do expediente e à noite e madrugada, a empresa terceirizada que cuida da operação mantém um time de suporte e monitoramento em tempo real.

“Estou confiante que a automação no varejo será um caminho sem volta, por isso acredito que será uma experiência de aprendizado, que vai agregar na nossa relação com o cliente e na forma de fazer negócio”, diz.

CHEQUE COMO MOEDA

Enquanto a automação caminha para se tornar algo comum, ainda há locais onde o cheque tem espaço garantido. Há 34 anos em atividade, o Shopping Atacadista Vest Sul tem as folhas de cheque como uma moeda que ajuda no capital de giro de parte das 122 lojas de vestuário instaladas lá. De acordo com o administrador Adriano Moraes Monteiro, as vendas com cheque

representam mais da metade das transações do shopping.

“Ainda que haja um movimento para eliminar o cheque do mercado, para nós, ele tem o objetivo de melhorar a concessão de crédito e o capital de giro para compradores e vendedores, além de minimizar os custos de operações financeiras”, afirma. Ele reconhece que, com esta modalidade, há cheques sem fundo, erros no preenchimento e até má conduta no uso.

No entanto, o uso do cheque não impede ações de digitalização nas lojas. Segundo Monteiro, cerca de 60% das vendas ocorrem de forma híbrida, ou seja, iniciam no meio digital e são finalizadas no presencial. Para isso, os lojistas apostam em *e-commerce*, em *live shops* pelo Instagram ou YouTube e tráfego pago para conversão de vendas no WhatsApp. “Estimo que, hoje, aproximadamente metade das lojas está investindo em tráfego pago”, diz.

Monteiro afirma que o shopping trabalha em um projeto que, entre outras ações, vai implantar uma nova forma de crédito, uma espécie de cooperativa com mais segurança, que fará frente ao uso do cheque. O projeto, que tem a parceria do Sindvest e outras instituições, tem como objetivos capacitar os lojistas e ajudar empresas de moda a se manter no mercado de forma sustentável. Para isso, haverá um trabalho intenso para ensinar técnicas de gestão e finanças para empresários da área.

“No Brasil, o vestuário tem taxa de mortalidade de 30% em cinco anos, por isso, nosso objetivo é trabalhar com um amplo programa de capacitação para os lojistas, que vai incluir *reality show*, programa de TV, *podcasts*, *tours* de prospecção, imersões e um evento anual para mostrar *cases* de sucesso”, afirma.

REVITALIZAÇÃO DA PRAÇA

Uma campanha quer incentivar o comércio local e as compras presenciais. O lançamento será em 15 de julho para apresentar o vídeo que será veiculado pela mídia. Antes, em 27 de abril, dezenas de comerciantes e funcionários do comércio participaram de forma voluntária da revitalização da praça Raposo Tavares, em Maringá, em uma iniciativa do Conselho do Comércio e Serviços da Acim. Eles limparam, pintaram e fizeram melhorias na praça para tornar o comércio do entorno atrativo e seguro. Dias antes a prefeitura podou árvores, fez roçada e trocou lâmpadas da praça.

FOTOS/IVAN AMORIN



NO METAVERSO

Mais uma vez a Acim participou da Expoingá entre 9 e 19 de maio no Parque de Exposições. E assim como no ano passado, apresentou um ambiente no metaverso. A visita virtual foi “conduzida” pelo presidente José Carlos Barbieri para que, por meio de óculos virtual, o visitante conhecesse a estrutura física, produtos e serviços da entidade.

Durante a feira agropecuária também foi realizada a terceira edição da Pesquisa Data Maringá, para analisar as preferências de consumo e hábitos de compra dos maringaenses em setores como orçamento familiar, finanças pessoais e supermercado.

FOTO/IVAN AMORIN



FOMENTO AO DESENVOLVIMENTO

Com realização das Associações Comerciais de Maringá e Londrina, prefeitura de Maringá e Londrina e apoio técnico do Sebrae, a Aliança Estratégica trabalha para fomentar o ecossistema das duas regiões. Em 29 de abril representantes de dez setores e vertentes elencados como prioritários, apresentaram os resultados de trabalho dos últimos nove meses. São eles: metal, saúde, ambientes, capital, agro, construção civil, tecnologia da informação e comunicação, turismo, políticas públicas e comércio. No dia seguinte o mesmo trabalho foi apresentado em Londrina.

_FOTO/IVAN AMORIN



ASSOCIADO DO MÊS

Foi pensando em ampliar o relacionamento e ter acesso a eventos e cursos da área empresarial que os sócios da Barak Negócios Imobiliários, Vinícius Andreão e Leandro Garabelli, se associaram à Acim. Eles estão no mercado há um ano e meio e oferecem solução para a compra, venda e locação de imóveis da documentação à assessoria jurídica. Com sede na rua Vereador Basílio Sautchuk, 856, e trabalhando em parceria com construtoras como PRC, GRP, Plaenge, Catamarã e Alphaville Construtora e Incorporadora, a imobiliária, que atua com imóveis residenciais, comerciais e industriais, tem uma equipe de 12 pessoas e investe na área da comunicação, principal-

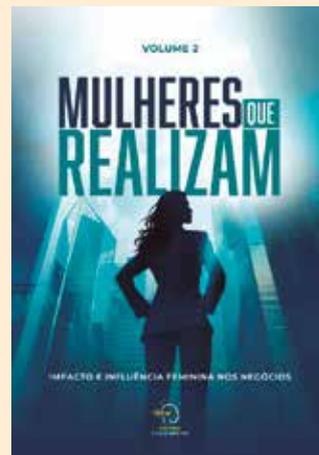
_FOTO/DIVULGAÇÃO



mente na produção de vídeos. A empresa está presente no Instagram, TikTok, WhatsApp e YouTube. Segundo Andreão, a experiência com a Acim começou de forma positiva: ele participou de uma rodada de negócios e um colaborador se inscreveu em um curso.

LIVRO SOBRE EMPREENDEDORISMO

Fruto do trabalho do Clube Saber Mulher, grupo de mulheres empreendedoras fundado pela contadora e entusiasta do empreendedorismo feminino Tarcis Rosa, o livro “Mulheres que Realizam” chega à sua segunda edição trazendo novas histórias e insights para quem busca sucesso nos negócios. Publicada pela editora Chave Mestra, a obra, que teve lançamento oficial em maio em São Paulo e em Maringá em 4 de junho, é uma celebração da jornada de 20 coautoras, com testemunhos sobre desafios, motivações e conquistas. São 17 empreendedoras de Maringá, uma de Paranavaí, uma do Paraguai e outra da Suíça. Para adquirir o livro, basta entrar em contato pelo Instagram @mulheres.querealizam



TESTE SEU NEGÓCIO

Nove empreendedores participaram da nona edição do Teste Sua Ideia, realizado pelo ambiente de Inovação da Acim, o Inovus. Trata-se de um programa com cerca de 45 dias em que os participantes têm acesso a uma metodologia de ensino imersiva, *bootcamps* sobre Como ter Ideias, como validá-las, perfil empreendedor, Plano de Negócios, Construindo o Produto Viável Mínimo (MVP) e Técnicas de Pitch, além de mentorias. Cada participante deve validar a ideia do seu novo negócio ou produto.

_FOTO/IVAN AMORIN





_FOTO/IVAN AMORIN

TENDÊNCIAS DO VAREJO

O Varejo em Foco, realizado pela Acim em 28 de maio, trouxe especialistas nacionais para discutir tendências e consumo. Um público de 150 pessoas assistiu a palestra de Fernando Gibotti, CEO da Bnex, que atende grandes varejistas com inteligência de dados, e discutiu o impacto da evolução do comportamento do consumo no varejo. O evento contou ainda com apresentações de negócios e soluções desenvolvidas por empreendedores locais e palestras de Dario Gohda sobre transformação do ponto de venda em canal publicitário; Leandro Gonçalves falou sobre *live shopping*; Daniela Zanoni discutiu o *case* da Gelobel; Marcelo Recco abordou a jornada sem atrito entre a indústria e varejo; e Luís Lobão discutiu a transformação da jornada comercial. Sebrae e Associação Comercial e Industrial de Londrina (Acil) foram parceiros na iniciativa.

MEGA OUTLET FEIRA PONTA DE ESTOQUE

O Parque de Exposições de Maringá receberá, de 10 a 13 de julho, o Mega Outlet Feira Ponta de Estoque, realizado pela Acim e Sivamar por meio do Acim Mulher. Oferecendo descontos, participarão lojas de roupas, acessórios, bicicletas, enxovais, painéis, entre outras, totalizando mais de 250 estandes. A feira acontecerá das 10 às 22h, nos dias 10, 11 e 12, e das 10 às 21h, no dia 13, com entrada gratuita e estacionamento pago, sendo que o valor ficará integralmente com as entidades sociais. Haverá espaço de aleitamento materno e praça de alimentação.

CAMPANHA DO AGASALHO

A campanha do agasalho do Instituto Acim, com apoio do Provopar e Acim, arrecada cobertores, roupas e calçados novos e usados em bom estado. Condomínios, escolas, empresas e uma loja vazia no Catuaí Shopping são pontos de arrecadação em Maringá até julho. As doações serão encaminhadas a entidades sociais, por meio do Provopar.

Outra ação recente do Instituto foi o jantar de reconhecimento aos patrocinadores em 2 de maio, com apresentação dos projetos realizados no ano passado.

EXPEDIENTE

Ano 61 - nº 635 - julho/agosto/2024, 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, Rafael Gonçalves, Ribamar Rodrigues | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Camila Maciel, Camila Simões, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Ana Baddini | **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 André Barros | **Acim Mulher** Presidente Karina Miyaki da Silveira | **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Cesar Eduardo Misael de Andrade | **Conselho do Empreender** Ana Claudia Satie Kakhata. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM. **Contato Comercial** Jociani Pizzi 99828-0011

PROMOÇÃO

Hora da poupança

SICOOB 2024*

25 MIL

PRÊMIOS INSTANTÂNEOS

A cada R\$ 200 depositados na poupança, ganhe uma raspinha e um número da sorte!



SORTEIO DE
15 MOTOS E 1 CARRO

Saiba mais em:

www.sicoob.com.br/horadapoupanca

Central de Atendimento - Capitais e regiões metropolitanas: 4000 1111
Demais localidades: 0800 642 0000 | SAC 24 horas: 0800 724 4420
Ouvidoria: 0800 725 0996 - de seg. a sex., das 8h às 20h - ouvidoriasicoob.com.br
Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458 - de seg. a sex., das 8h às 20h

Consulte regulamento e certificados de autorização no site sicoob.com.br/horadapoupanca. Imagens ilustrativas.
*Promoção específica das cooperativas filiadas ao Sicoob-Unicoob.

 **SICOOB**



NOTA MÁXIMA NO MEC

UniCV: sua melhor escolha para o futuro!

O Centro Universitário Cidade Verde (UniCV) conquistou a **nota máxima, 5**, no conceito institucional, reafirmando nosso compromisso com a excelência acadêmica. Com infraestrutura moderna e corpo docente qualificado, o UniCV oferece uma experiência educacional completa e diferenciada.

Invista no seu futuro e venha viver essa experiência.



(44) 3033-4617



SAIBA MAIS

www.unicv.edu.br

