

# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



## ODS E IDEIAS QUE IMPACTAM A SOCIEDADE

Para ter negócios, além de uma boa ideia, é necessário gerar um impacto que transforma a realidade ao seu redor.

# plano safra

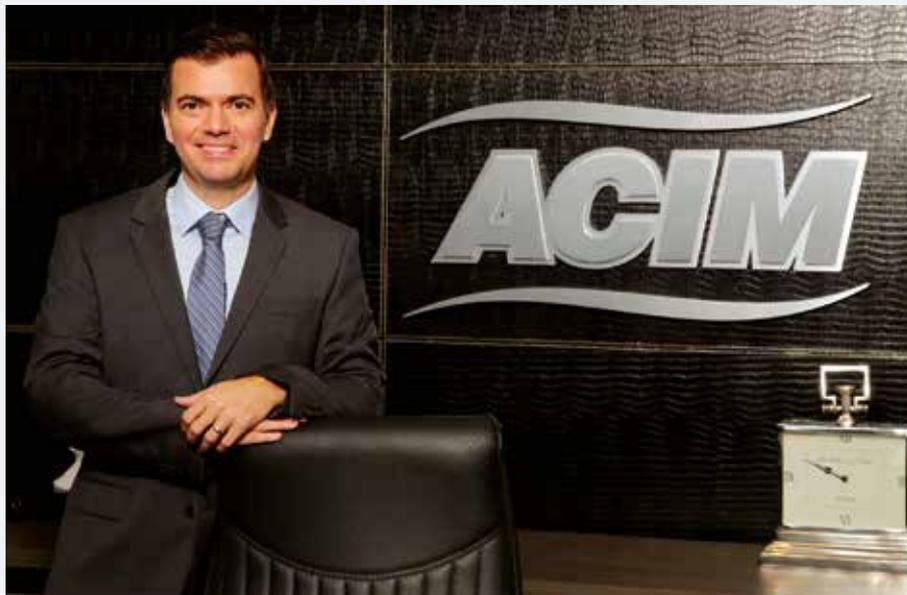
*A gente coopera,  
o campo prospera.*

**Os recursos do Plano Safra  
2021/2022 já estão disponíveis.**

Seja para contratar um crédito para sua produção crescer, ou um seguro para proteger seu patrimônio, aqui você conta com a parceria de quem nasceu no campo e está ao lado do produtor há 118 anos. Somos a 2ª maior instituição em crédito rural no país porque crescemos junto com o produtor rural e sua comunidade, reinvestindo os recursos na sua região. Converse com seu gerente.

**Aqui o agronegócio  
rende um mundo melhor.**





**A EXPECTATIVA É DE UM PERÍODO DE FORTE CRESCIMENTO PÓS-PANDEMIA. O CENÁRIO TEM SIDO AGUARDADO POR EMPRESÁRIOS DE TODOS OS PORTES E CANTOS DO PAÍS**

## FUNDO ELEITORAL NA CONTRAMÃO DAS PRIORIDADES DO PAÍS

Se não bastassem os impactos do coronavírus na saúde e na economia, os brasileiros foram surpreendidos com a notícia do aumento expressivo do fundo eleitoral: R\$ 5,7 bilhões. São quase três vezes mais que o valor das eleições de 2020, orçado em R\$ 2 bilhões. O valor consta na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) de 2022, aprovada pelo Congresso Nacional. Claramente, um descompasso com a realidade brasileira.

Não à toa, o aumento exponencial do fundo partidário teve repercussão negativa, ainda mais quando milhares de brasileiros convivem com o desemprego e aguardam a efetiva retomada econômica. Pelos cálculos do Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), divulgados em junho, 14,8 milhões de pessoas estão em busca de recolocação no mercado de trabalho.

Por outro lado, há esperança de dias melhores. Depois de um 2020 em que a economia do país amargou queda de 4,1%, a alta de 1,2% no primeiro trimestre de 2021, na comparação com os três meses anteriores, surpreendeu e trouxe ânimo. Tanto que as instituições financeiras revisaram suas projeções de crescimento do PIB.

A expectativa é de um período de forte crescimento pós-pandemia. O cenário tem sido aguardado por empresários de todos os portes e cantos do país, depois de

conviverem com incertezas, virem o faturamento despencar e fazerem dívidas para manter o negócio. Espera-se que os debates político-partidários encontrem sinergia e reverberem em prol dos interesses dos brasileiros, estabelecendo projetos prioritários que tragam mais agilidade para reduzir a pesada carga burocrática e tributária. Um claro exemplo bem-sucedido, em meio às incertezas, é a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica (da Lei nº 13.874/2019), que traz garantias e estimula o livre mercado.

Hoje podemos dizer que o cenário é positivo em relação ao complexo ano que passou. A vacinação avança no país, e em julho metade dos municípios brasileiros ficou uma semana sem registrar mortes por coronavírus. O avanço da imunização traz alento e esperança de dias melhores, mas isso não significa extrapolar os gastos públicos nem com o fundo eleitoral. Pelo contrário, é hora de apertar o cinto e reduzir despesas. A economia e os brasileiros agradecem.

**Michel Felipe Soares** é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)



10

## ENTREVISTA

“Vejo diversas empresas internacionais lidando no Brasil com uma abordagem ‘seca’ que não é bem-vista aqui. Nós, brasileiros, fazemos negócios levando em conta a empatia”. A afirmação é do diretor da Tommy Hilfiger Brasil, Paulo Matos, entrevistado principal da edição



14

## REPORTAGEM DE CAPA

Garrafas PET servem de matéria-prima para as vassouras criadas por Jacira Reami, e ajudam a transformar a vida de famílias, mas ela não é a única; negócios de impacto são as apostas de empreendedores comprometidos com a sustentabilidade e a responsabilidade social



20

## NEGÓCIOS

De janeiro a maio foram abertas 5.391 empresas em Maringá, 30% mais que no ano passado; entre esses novos empreendedores está Carla Sbaiz, que depois de três anos ‘fazendo’ a marca na cidade, abriu uma loja num bairro, motivada pelas vagas de estacionamento e por ser uma ‘casa’



34

## MERCADO

Quando decidiu abrir uma cafeteria sobre rodas, Cláudio Carneiro criou identidade visual semelhante à de uma marca de café, mas depois de ser notificado pela empresa, precisou alterar; para não incorrer em crime, é preciso licenciamento para se associar a uma marca



# Cooperativismo

Troca e reciprocidade de mais de 16 mil cooperados, que compartilham o mesmo amor pela terra e juntos, levam comida para a mesa de milhares de lares.



## MERCADO DA SAUDE

A Gela Boca iniciou as exportações de sorvetes para a Europa: desde julho os produtos são encontrados em mais de 250 supermercados de Portugal e também tiveram como destino uma feira na Alemanha. No primeiro lote foram 14 mil potes de sorvetes, totalizando sete toneladas, com frutas brasileiras: abacaxi, acerola, caju, graviola, maracujá e papaia. A escolha dos sabores é porque a indústria maringense aposta no mercado da saúde, voltado para atender brasileiros que moram no exterior. A Gela Boca tem lojas no Paraguai e deve iniciar neste ano as exportações para os Estados Unidos, além de estar em um processo acelerado de expansão no Brasil, com expectativa de ter cem lojas nos próximos meses – atualmente são mais de 70.



## VELOCISTA PARALÍMPICO MAIS RÁPIDO DO MUNDO

É de um maringense de coração o recorde mundial paralímpico na classe T63, para amputados de perna acima do joelho. O recorde na categoria 100 metros rasos é do atleta Vinícius Rodrigues, que disputará as Paraolimpíadas de Tóquio, em agosto. “A expectativa é conquistar a medalha de ouro, só vivo pensando nela”, conta.

A maior conquista do paratleta foi em 2019, no Open Internacional de Atletismo e Natação, em São Paulo, como o velocista paralímpico mais rápido da história, com o tempo de 11s95. “Ser o primeiro do mundo dá segurança de que estou fazendo do jeito certo”, comenta. Foi também em 2019 que o atleta subiu ao pódio pela primeira vez, ao ganhar medalha de bronze no Mundial de Atletismo Paralímpico de Dubai.

Rodrigues nasceu em Rosana/SP em 1994, e se mudou para Maringá aos dez anos. Aos 19 anos, sofreu um acidente de moto e teve a perna esquerda amputada para evitar complicações. O início no esporte veio de uma visita inesperada: Terezinha Guilhermina, atleta paralímpica brasileira que coleciona medalhas, foi ao encontro dele no hospital e o inspirou a ingressar no esporte. “A Terezinha me presenteou com um moletom que ela competiu em Pequim, o que acendeu uma chama grande, senti como se tivesse sido abençoado”, lembra. Além de Terezinha, o atleta se inspira no alemão Heinrich Popow, campeão paralímpico que também teve parte de uma perna amputada.

Para quem quer ser campeão no esporte, Rodrigues aconselha: “se prepare, porque o esporte vai te moldar. Assim como no ambiente corporativo, é preciso ser competitivo e dar o melhor. Seja positivo e tenha fé, ainda mais se não tiver muito incentivo no começo, mas vai plantando que uma hora chega”.

## CENTAURO INAUGURA LOJA

Com mais de 1,1 mil metros quadrados e 30 colaboradores, a Centauro inaugurou, no Maringá Park, a primeira loja do Brasil com o conceito de Geração Cinco (G5). O modelo é focado em interatividade, na jornada do consumidor e em serviços personalizados como chuteiras e camisas de futebol.

Entre os diferenciais da loja está o provador inteligente em que as peças escolhidas são identificadas e, por meio de uma tela, são disponibilizadas informações sobre os produtos, possibilitando solicitar outro tamanho ou receber recomendações de artigos similares sem sair do provador. Outros diferenciais são o caixa móvel, em que a finalização da compra pode ser feita em qualquer ponto da loja, e o clique e retire, em que o consumidor pode comprar um produto pelo site e retirar, por meio de um código, em um armário (*locker*).

Para tornar a experiência mais real, na loja também é possível provar tênis em uma esteira que simula circuitos de corrida do mundo todo e comprar suplementos de acordo com as necessidades de treino. Esta é a segunda loja da Centauro em Maringá.

## COMPRA AQUI MARINGÁ

A ACIM, por meio de parceria com o Grupo Maringá de Comunicação (GMC), disponibiliza aos associados o marketplace Compre Aqui Maringá. Na plataforma, o empreendedor cria loja virtual gratuitamente e recebe os pedidos organizados no WhatsApp. Tudo sem pagar mensalidade ou custos fixos, apenas comissão de vendas.

Os associados têm descontos nos pacotes de divulgação e recebem treinamento para realizar as vendas online. O Compre Aqui Maringá é viabilizado por meio da plataforma AppPay, e o GMC faz a divulgação constante dessa vitrine virtual em seus veículos de comunicação: as rádios Maringá FM, Mix FM Maringá e CBN Maringá e o portal GMC Online

Entre os benefícios para o empreendedor estão ampliar a visibilidade da empresa; fortalecimento e reconhecimento da marca; ter relação próxima com o público e adquirir clientes por meio da divulgação dos veículos do GMC.

O *marketplace* é destinado a três tipos de empreendedores: os que nunca venderam em ambiente digital; os que vendem online, mas gastam tempo e perdem vendas com processos que demandam muito esforço; e empreendedores com grandes faturamentos que precisam gerir melhor o negócio e vender de forma mais eficiente no WhatsApp. Saiba mais em [www.compreaquimaringa.com.br](http://www.compreaquimaringa.com.br)

## EMPRÉSTIMO COM JURO ZERO

A prefeitura realiza o programa Maringá Juro Zero, que concede crédito para empreendedores locais. Para isso, a prefeitura subsidia os juros de quem fizer o pagamento da parcela em dia. As operações são avalizadas pela Noroeste Garantias, com crédito concedido pela cooperativa de crédito Cresol. Podem ter acesso aos recursos empreendedores sem CNPJ, Microempreendedores Individuais (MEIs), microempresas e empresas de profissionais liberais. Os valores são de até R\$ 15 mil.

O crédito deve ser pago todo dia 10 em até 36 meses - em caso de atraso na parcela, há incidência de juro máximo de 0,89% e o benefício será reestabelecido quando a parcela for paga no prazo correto. Não podem participar empreendedores com operações de crédito em atraso ou inadimplentes. O programa disponibiliza R\$ 4 milhões para o pagamento de juros, e a estimativa é de até R\$ 30 milhões em crédito. Os interessados devem solicitar uma análise em [www.maringa.pr.gov.br](http://www.maringa.pr.gov.br)



## AMPLIAÇÃO DA PISTA DO AEROPORTO

Terminaram em julho as obras de modernização do Aeroporto Regional Silvio Name Júnior, de Maringá. O projeto incluiu a ampliação da pista de pouso e decolagem, além da ampliação do pátio, que agora conta com 12 posições de estacionamento de aeronaves; reforma da Seção Contra Incêndio do Corpo de Bombeiros e inserção do Sistema de Iluminação de Aproximação. O investimento foi de mais de R\$ 81,5 milhões de recursos oriundos do Governo Federal.

Com a estrutura, somada à concessão do Terminal de Cargas (Teca) à empresa mineira Bhzlog, será viabilizado o retorno de operações de cargas internacionais, o que deve impulsionar o comércio exterior em Maringá e região e contribuir para a retomada econômica.

Além disso, a Secretaria Nacional de Aviação Civil (SAC) enviará equipamentos para a Torre de Controle, avaliados em R\$ 10 milhões, que serão instalados até o final do ano; e uma nova estação meteorológica será implantada no primeiro semestre de 2022, avaliada em R\$ 20 milhões.

O aeroporto, que completou 20 anos de operações em abril, recebeu ao longo de sua história mais de 9,5 milhões de passageiros, entre embarques e desembarques. Atualmente, as três principais companhias aéreas brasileiras operam no Aeroporto de Maringá: Azul, Gol e Latam.

## NOTRE DAME COMPRA HOSPITAL MARINGAENSE

O Hospital e Maternidade Maringá foi adquirido pela Notre Dame Intermédica Participações no valor de até R\$ 92 milhões. A confirmação da compra foi feita em comunicado em 14 de junho e faz parte da estratégia da Notre Dame de crescer no Sul do Brasil, que inclui a recente aquisição do Hospital do Coração de Londrina. O contrato prevê pagamento em parcelas: à vista, descontado o endividamento líquido; em dois anos (dependendo da concretização de metas operacionais); e uma parcela retida por seis anos para eventuais contingências. No ano passado, a receita líquida do hospital, que tem 81 leitos, sendo 12 unidades de terapia intensiva, sete consultórios e seis salas cirúrgicas, foi de R\$ 42,9 milhões.

# CONSÓRCIO PREMIADO



Adquira sua cota  
de consórcio e concorra a um  
**Toyota Yaris**  
**0km**

Ganhe um cupom a cada cota de R\$5mil à R\$50mil!  
Válido para aquisições de 14/06/2021 à 30/12/2021.  
Consulte o regulamento no site: [premiado.consorciunicoob.com.br](http://premiado.consorciunicoob.com.br)

CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP/ME Nº 06.013319/2021

\*Promoção válida para cooperados dos: Sicoob Aliança, Sicoob Arenito, Sicoob Coimppa, Sicoob Confiança, Sicoob Coesma, Sicoob Creditcapital, Sicoob Horizonte, Sicoob Integrado, Sicoob Médio Oeste, Sicoob Meridional, Sicoob Metropolitana, Sicoob Ouro Verde, Sicoob Sul, Sicoob Transamazônica, Sicoob Três Fronteiras, Sicoob Unidas e Sicoob Vale Sul.

ATENDIMENTO CONSÓRCIO UNICOOB: (44) 3032-7800

OUVIDORIA CONSÓRCIO UNICOOB: 0800 602 7800 | [ouvidoria@consorciunicoob.com.br](mailto:ouvidoria@consorciunicoob.com.br)

 **SICOOB**  
Faça parte.

 **UNICOOB**  
CONSÓRCIOS

# “Nós, brasileiros, fazemos negócios levando em conta a empatia”

Referência quando o assunto é versatilidade, afinal, agrada dos fãs de *hip hop* aos adeptos da moda *preppy* (‘mauricinho’), a Tommy Hilfiger ‘vende’ ao mundo o estilo *cool* clássico americano. A extensa rede de distribuição faz as peças chegarem a mais de 100 países em lojas espalhadas pela América do Norte, Europa, América Latina e região Ásia-Pacífico. Não à toa figura na lista das marcas de *lifestyle* mais famosas do mundo. No Brasil, a criação do designer Tommy Hilfiger – que

dá nome à marca e lidera o processo de *design* – chegou em 2013. As operações no país são fruto de uma *joint-venture* com a Inbrands, empresa brasileira de moda de alto padrão e detentora de grifes mundialmente conhecidas, e seguem em expansão.

“Temos 19 lojas próprias, 33 franquias e mais de mil pontos de vendas multimarcas no país”, orgulha-se Paulo Matos, diretor-executivo da Tommy Hilfiger Brasil e membro do Conselho Administrativo da Inbrands. Mas

FOTO/DIVULGAÇÃO



**Quem é?**

Paulo Matos

**O que faz?**

Diretor-executivo

**É destaque por?** Está à frente da Tommy Hilfiger Brasil

o caminho até aqui foi árduo. Isso porque, segundo Matos, o mercado brasileiro impõe desafios até mesmo para marcas globais. Ele cita como exemplos a alta carga de impostos e a dificuldade de logística em território de dimensões continentais. “Realmente, aqui não é para amador”, diz o executivo, que teve passagens por outras grandes empresas de moda.

À Revista ACIM, o diretor-executivo fala sobre a mudanças trazidas pela pandemia, tanto nas formas de vender moda como de consumir peças confortáveis. O lugar que a sustentabilidade e o engajamento social ocupam nos negócios da Tommy Hilfiger também foram abordados na entrevista:

### **Existem peculiaridades do mercado brasileiro que desafiam a entrada de marcas internacionais no país?**

Na minha opinião a maior barreira é cultural. Vejo diversas empresas internacionais lidando no Brasil com uma abordagem ‘seca’ que não é bem-vista aqui. Nós, brasileiros, fazemos negócios levando em conta a empatia, não só os números. A segunda maior barreira é que os outros países, como o México, costumam ter lojas de departamentos que ajudam muito a dar volume aos negócios. Também é preciso superar a cadeia alta de impostos, quando comparada a outros países, e a dimensão continental do Brasil, com pouca infraestrutura de transportes. Em resumo, é uma pessoa fazendo negócios sem se conectar com seus *sta-*

*keholders*, interagindo com mais de mil clientes em uma extensão continental, com altos custos e um *lead time* (ciclo de produção) grande. Realmente, aqui não é para amador.

### **Então o que é preciso para ter sucesso em solo brasileiro?**

Para ter sucesso no Brasil é primordial o ajuste fino na calibragem da oferta de tamanho de coleção, faixas de preços e canais de distribuição. É preciso saber onde se quer chegar, porque é muito caro ficar testando.

### **Não é de hoje que há cobrança dos consumidores por engajamento das marcas em questões ambientais, sustentáveis e sociais. Como isso se reflete na Tommy Hilfiger?**

Estamos trabalhando nessa direção há alguns anos. Nossa próxima coleção global, por exemplo, será lançada com 66% de produtos sustentáveis. Usamos materiais recicláveis, algodão orgânico, entre outros. Sustentabilidade para a Tommy Hilfiger é algo real, não um plano.

### **A Tommy Hilfiger foi uma das primeiras marcas a investir na moda adaptada, voltada para pessoas com deficiência. Quando esta linha estará disponível no Brasil?**

Devemos receber as peças em março de 2022. Estamos felizes em podermos trazer essa linha, com uma causa tão bacana para nosso país.

### **A pandemia mudou a forma das pessoas consumirem. Para se**

“PARA TER SUCESSO NO BRASIL É PRIMORDIAL O AJUSTE FINO NA CALIBRAGEM DA OFERTA DE TAMANHO DE COLEÇÃO, FAIXAS DE PREÇOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO. É PRECISO SABER ONDE SE QUER CHEGAR, PORQUE É MUITO CARO FICAR TESTANDO”

### **adaptar, a empresa investiu em novos canais de venda?**

Foi uma força-tarefa cheia de aprendizado. Seguramente hoje estamos mais preparados para atender nossos clientes da forma que ele quiser. Se for para pontuar um legado da pandemia, é a aceleração da digitalização da maioria das empresas no mundo.

### **E neste novo cenário, qual é o futuro das lojas físicas?**

Acredito que as lojas têm um papel fundamental no nosso negócio. Para começar, nada substitui o atendimento humano, mesmo a

distância nossas vendas são feitas de forma humanizada. Em segundo lugar, é na loja onde o consumidor pode ter a experiência total da marca e verificar quais propostas realmente o atendem. O ideal é ter lojas física e continuar buscando formas de dar mais opções de agilidade e conveniência via outras plataformas, como e-commerce, venda por WhatsApp e interações em mídias sociais.

**O 'home office' teve grande impacto na moda e garantiu espaço no guarda-roupa para as peças comfy. Esta mudança impactou as vendas da Tommy Hilfiger no Brasil?**

Muito. As vendas dos nossos moletens cresceram 680% no período entre janeiro a maio deste ano.

**E este estilo comfy deve ter vida-longa?**

Acredito que aquele 'dress code' de roupa de trabalho não será nunca mais o mesmo para muita gente. Devemos ver mais roupas confortáveis em ambientes de trabalho, e não tem nenhum problema nisso.

**Desde o início da pandemia a marca precisou fazer adaptações no processo de produção e estoque?**

Nossa maior mudança foi o aumento da produção local, o que nos dá mais *lead time* e proteção em relação às variações cambiais.

**Qual o percentual de peças vendidas no Brasil são produzidas em território brasileiro?**

Este ano devemos produzir 50% das peças no Brasil, e estamos orgulhosos em dizer que temos pla-



“ACREDITO QUE AQUELE ‘DRESS CODE’ DE ROUPA DE TRABALHO NÃO SERÁ NUNCA MAIS O MESMO PARA MUITA GENTE. DEVEMOS VER MUITO MAIS ROUPAS CONFORTÁVEIS EM AMBIENTES DE TRABALHO, E NÃO TEM NENHUM PROBLEMA NISSO”

nos para continuar aumentando a participação no país. Todas as fábricas brasileiras com as quais trabalhamos foram aprovadas pela Tommy Global em capacidade técnica e *compliance*.

**No período em que está à frente da Tommy Hilfiger Brasil, qual foi o maior desafio?**

Tirando a pandemia, meu maior desafio foi, sem dúvida, receber o senhor Tommy Hilfiger no Brasil em 2015. Fizemos um *tour* com ele no lançamento de duas lojas *flagships* [carro-chefe] na Oscar Freire e no Iguatemi JK que incluiu uma sequência de entrevistas com jornalistas de moda, influenciadoras, além de uma palestra para os alunos da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado) em São Paulo. Foi uma semana intensa e gratificante, que mudou o significado da Tommy para mim. E não poderia ser diferente após ver o quanto Tommy é dedicado à marca que leva o seu nome.

# VERSÃO DO APP

Baixe o app, conheça e use todas as novidades:



## Registro Eletrônico de Saúde – RES

Agora você pode liberar o acesso ao seu histórico clínico e melhorar o atendimento médico com base no seu perfil. E ainda acessar os Resultado de Exames de onde estiver.



# Negócios QUE FAZEM A DIFERENÇA

Empresas comprovam que é possível ter lucro ao mesmo tempo em que investem em iniciativas com propósito ou adotam princípios de ESG - ambiental, social e de governança; estratégia agrega valor à marca



Não são apenas as garrafas PET, usadas como matéria-prima para as vassouras ecológicas, que ganham 'novo destino' na Nova Atitude Ecológica. O negócio comandado por Jacira Reami ultrapassa as paredes da fábrica localizada na avenida das Grevíleas e transforma a vida de dezenas de famílias, além de impactar o meio ambiente.

Foi justamente com esse propósito transformador que Jacira, ao lado do marido, Áureo Antônio dos Santos (in memorian), criou a empresa

em 2005. Na época, o casal maringaense tinha acabado de deixar a carreira no serviço público e mudado para Barreiras/BA. Lá, deparou-se com uma realidade diferente da arborizada e limpa Maringá.

Disposta a arregaçar as mangas, Jacira procurou o Sebrae e descobriu o projeto Recicla Barreira, idealizado por uma ONG. Ela abraçou a causa e passou semanas pesquisando iniciativas bem-sucedidas de reciclagem. Entretanto, a proposta de implantar a

coleta seletiva na cidade baiana não teve apoio da administração local.

Em vez de engavetar a ideia, Jacira viabilizou o projeto por conta própria. Em visitas a escolas, incentivava as crianças a separar o lixo em casa e falava sobre conscientização ambiental. O trabalho era feito com os alunos com a intenção de alcançar os pais.

Inicialmente, os recicláveis eram adquiridos por ela e revendidos para empresas em grandes centros. O foco mudou depois que o marido descobriu que era possível transformar garrafas PET em vassouras ecológicas e, ao mesmo tempo, livrar o meio ambiente de um material que leva 500 anos para se deteriorar, de acordo com Jacira.

Foi assim que surgiu a Nova Atitude Reciclagem que, após ser transferida para Maringá em 2008, foi rebatizada de Nova Atitude Ecológica. Foi o marido de Jacira quem desenvolveu as máquinas que, inicialmente, foram usadas na produção de corda de varal e depois em vassouras.

Em Maringá, a empresa fez parceria com entidades e passou a garantir renda para famílias de aposentados e baixa renda. “Ensina a técnica, fornecemos o maquinário e depois compramos a produção. O resgate ou a aquisição da matéria-prima é de responsabilidade das entidades e a fabricação é feita exclusivamente na nossa fábrica, onde trabalham sete colaboradores”, explica Jacira, que calcula atualmente 40 pessoas envolvidas – antes eram 80.

A empresária diz que precisou ajustar a produção por conta da pandemia, tanto por causa das restrições como pela falta de matéria-prima. “Tivemos dificuldade para encontrar PET. Com muito custo estamos mantendo a produção”.

Segundo a empresária, as vassouras ecológicas são até 30 vezes mais resistentes do que as tradicionais. São cinco modelos, com cabos alongados que tornam a varrição ergonômica. Os produtos são vendidos em Maringá e região, bem como em outros estados. Também são adquiridos por prefeituras por meio de licitações.

“A vassoura carrega uma proposta ecológica importante, pois além de retirar 20 garrafas do meio ambiente, evita o descarte de outras 30 vassouras comuns no lixo. O resultado dessa conta é benéfico também quando avaliamos a economia financeira oferecida ao consumidor: 70% do valor que seria gasto com as várias vassouras tradicionais. Também é preciso lembrar que é um trabalho manual, focado não só na transformação de produtos, mas de vidas”.



Jacira Reami e as vassouras da Nova Atitude Ecológica: além de dar destinação para garrafas PET, empresa envolve o trabalho de 40 pessoas \_FOTO/IVAN AMORIN

## AUTOESTIMA E INDEPENDÊNCIA

Transformar vidas também tem sido a missão de Isolene Niedermeyer, que há mais de 30 anos – inspirada na própria história - criou a Cia Magistral para ajudar no resgate da autoestima e na geração de renda de mulheres, muitas vítimas de violência doméstica.

Mãe solteira aos 16 anos, Isolene fugiu de casa para não ser obrigada a se casar com a pessoa com quem mantinha um relacionamento abusivo. Sem formação profissional, ela contou com a ajuda de um ‘anjo’ que a acolheu e lhe ensinou a arte da confecção de lingerie, garantindo-lhe o sustento e a manutenção da guarda da filha.

O negócio começou de maneira tímida e solitária. Isolene comprava os retalhos, costurava as peças e as vendia. Ao descobrir o potencial do mercado, percebeu que poderia crescer e ajudar mulheres com histórias semelhantes à sua.

Em 1990 nasceu a Cia Magistral, que ensina técnicas de costura e tem por missão ajudar mulheres a ter uma profissão e conquistar a independência financeira. “Não poderia ser uma empresa comum, precisava fazer a diferença, contar histórias e transformar vidas”, comenta.

Desde a inauguração, já passaram pela escola mais



**Isolene Niedermeyer oferece cursos de costura de lingerie para que mulheres tenham independência financeira; ela também ajuda a comercializar a produção**

...FOTO/ARQUIVO PESSOAL

de 320 mil alunas do Brasil e até do exterior. Nas aulas presenciais ou online, elas aprendem o passo a passo da confecção de lingerie, desde o corte, montagem à colocação de elástico. Com várias opções, os cursos contemplam tanto costureiras experientes como iniciantes.

Mas a ajuda não se limita a ensinar a técnica de costura. Para facilitar a aquisição de matéria-prima, as alunas podem adquirir kits de tecidos. E para aquelas com dificuldade de comercializar a produção, a Cia Magistral adquire as peças garantindo 40% de lucro.

“Muitas mulheres têm medo de não conseguir vender, por isso compramos a produção e revendemos em lojas físicas de parceiros. Por outro lado, muitas descobriram que poderiam faturar mais e lançaram marca própria, abriram micro e pequenas empresas e estão fazendo sucesso”.

Outra contribuição é o desenvolvimento de lojas online, de maneira gratuita. Assim, cada aluna pode comercializar suas peças na internet. Antes, elas também podem aprender sobre gestão de negócios, finanças e marketing digital.

No canal que mantém no YouTube, além de aulas gratuitas sobre costura, Isolene dá uma importante contribuição social ao compartilhar conteúdos de autoestima e de combate à violência doméstica. A

empresa recentemente aderiu ao Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e atingiu a pontuação para receber o selo de negócio sustentável.

Isolene destaca que, focar o empreendedorismo em iniciativas para transformar vidas, não significa ausência de lucratividade. “Qualquer negócio é financeiramente viável, desde que seja planejado. O lucro é fundamental para inovar e driblar os desafios. Fazer a diferença e entregar mais que apenas um curso me diferencia das outras empresas de cursos e me realiza como empreendedora”, comenta.

Além da venda de cursos, o Grupo Cia Magistral conta com marca própria de lingerie, criada pela estilista da empresa. Parte das peças é produzida na fábrica em Maringá, e o restante por fábricas e costureiras terceirizadas.

### **LUCRAR E FAZER A DIFERENÇA**

Negócios de impacto, como os de Jacira e Isolene, estão conquistando espaço no mercado global. Ora a iniciativa vem do perfil transformador do empreendedor, ora de critérios exigidos por programas de acesso a crédito e oportunidades às empresas economicamente viáveis, ambientalmente corretas e socialmente responsáveis.

Em meados dos anos 2000, a ONU lançou oito Ob-



**Silviane Del Conte Curi,**  
consultora do Sebrae:  
há negócios que nascem  
para resolver um  
problema socioambiental  
e organizações  
que assumem o  
compromisso com os  
princípios de ESG

\_ FOTO/IVAN AMORIN

jetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que em 2015 foram substituídos pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). São 17 metas globais para acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar a paz e a prosperidade de todos.

“É uma necessidade emergencial para a manutenção da vida no futuro e é importante que mais pessoas percebam isso, e assumam sua parte no processo”, ressalta a consultora do Sebrae Silviane Del Conte Curi, que é especialista em modelagem e estratégias de negócios.

Há negócios que nascem a partir do propósito de melhorar uma questão social e/ou ambiental e aqueles que surgem de uma demanda. “No primeiro caso, nos referimos aos negócios de impacto, criados para resolver um problema socioambiental e ter lucratividade. Eles mensuram os impactos e acompanham a performance periodicamente, geram receitas a partir da comercialização de produtos e serviços, e possuem governança. O segundo exemplo diz respeito às organizações que assumem o compromisso com os princípios de ESG [sigla em inglês para Environmental, Social and Governance] e o papel socioambiental na sociedade”, explica a consultora.

Ela cita ainda casos de empresas, organizações, empreendedores e *startups* com propósito apenas de

mercado, mas que com consciência de seu papel na sociedade e no meio podem adotar processos internos para se adequar aos princípios de ESG. Existem também aqueles que estruturam negócios a partir de uma demanda socioambiental, enquadrando-se como negócio de impacto sem ter consciência disso.

### TRIPÉ

Mas, afinal, o que significa a sigla ESG? Ela apareceu pela primeira vez em 2005 no relatório “Who Cares Wins” (ganha quem se importa), do Banco Mundial em parceria com o Pacto Global da ONU. Tendo como base a responsabilidade social, em português a sigla significa ambiental, social e governança.

“Para as empresas e corporações os princípios de ESG são a assunção de seu papel na sociedade, seja por meio da gestão otimizada dos recursos, seja pela responsabilidade sobre a produção e uso de matéria-prima ou recursos hídricos e naturais, compensação de CO<sub>2</sub>, mitigação dos impactos das suas ações e das mazelas sociais no seu entorno e na vida de seus colaboradores”, explica Silviane.

Os ESG, ainda segundo a consultora, são os ativos intangíveis e representam uma possibilidade de agregar valor à marca, produtos e serviços. “São princípios que asseguram gestão sustentável para o



“Muitas empresas queriam se tornar sustentáveis, mas não sabiam por onde começar. Outras tinham práticas informais e sem trazer reconhecimento”, comenta Nádya Felipe sobre a criação do Selo ODS \_ FOTO/IVAN AMORIM

meio ambiente, melhoria da sociedade e a própria saúde financeira da empresa”.

De acordo com dados da empresa de consultoria PwC, em 2020 os fundos ESG cresceram quase o dobro do restante do mercado em todo o mundo. A mesma pesquisa sugere que, até 2022, 77% dos investidores abandonarão produtos e empresas não contemplados pela sigla.

“Investidores e fundos de investimentos se pautam nesses três critérios para aplicar seus recursos. Os fundos com tais premissas atingiram a marca de US\$ 1 trilhão em 2020 no mundo, e US\$ 1 bilhão no Brasil”.

Essa preferência se estende aos consumidores. Mais exigentes, eles optam por marcas, produtos e serviços engajados com questões sociais e ambientais. Prova disso são os boicotes às marcas que vão na contramão do Pacto Global.

## RENTABILIDADE

E se há dúvida sobre o retorno financeiro dos negócios de impacto, a consultora assegura não só a rentabilidade como maior competitividade às empresas, em alguns casos até superiores as empresas tradicionais do mesmo setor. “A lucratividade e o retorno financeiro estão mais atrelados à capacidade de gestão, construção de estratégias e percepção de oportunidades em cenários econômicos mutantes. Assumir e praticar os princípios de ESG podem redu-

zir consideravelmente os custos operacionais, principalmente nas indústrias”.

Silviane destaca ainda que a sustentabilidade está acessível e deve ser incorporada independente do porte do empreendimento. “Este é o futuro do mercado. Ou não teremos futuro”.

## BOAS PRÁTICAS CERTIFICADAS

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) trazem à tona temas importantes como equidade, responsabilidade social, consciência ambiental, acesso à educação e promoção da saúde. Desde 2019 o Instituto ACIM trabalha para divulgar esses objetivos e incentivar o engajamento em prol do desenvolvimento sustentável. Para isso, criou o Selo ODS, que reconhece o comprometimento de empresas com a construção de uma sociedade ambientalmente sustentável e socialmente equilibrada.

“Muitas empresas queriam se tornar sustentáveis, mas não sabiam por onde começar. Outras tinham práticas realizadas de maneira informal e sem trazer reconhecimento. A certificação dos ODS foi elaborada para criar multiplicadores sobre a temática, auxiliar as organizações de qualquer porte a gerar impacto de valor na sociedade e serem reconhecidas por isso”, explica a presidente do Instituto ACIM, Nádya Felipe.

Para a obtenção do selo é preciso passar por treinamento, além de assessoria e auditoria de certificação.

Ao longo dessas etapas são abordados temas como a construção de uma estratégia de sustentabilidade; imersão nos ODS; *cases* de projetos; *workshop* para construção de projetos e indicadores; mapeamento de práticas e treinamento para certificação.

Dependendo do desempenho, há três tipos de selo, que poderão ser usados nos materiais de divulgação e mídias sociais pelo prazo de 12 meses. Empresas comprometidas com os 17 ODS recebem o selo ouro, de 8 a 16 objetivos levam selo prata, e as que atenderem entre 2 e 7 ODS recebem selo bronze.

“Especialistas afirmam que as empresas propícias para investimentos e que terão melhor desempenho no longo prazo são aquelas que se preocupam em adequar suas decisões e operações aos critérios de sustentabilidade. O mercado consumidor e de trabalho também exige uma atuação social e ambientalmente responsáveis. Empresas com o selo saem na frente”, ressalta Nádia.

Este ano, 23 empresas estão em busca do selo. Nos dois últimos anos, 11 foram certificadas. O treinamento é realizado em parceria e subsidiado pelo Sebrae duas vezes por ano, porém, há a modalidade *in company*, que leva o curso para dentro da empresa.

Além de contribuir para a criação de novas práticas, a certificação ajuda a melhorar as existentes, capacitando para a transformação de ações em projetos, trabalhando com indicadores e atrelando-as à estratégia empresarial, contribuindo inclusive para a competitividade. No caso de micro e pequenos negócios é possível mudar a cultura da sociedade”, finaliza Nádia.

## TESTANDO E IDEALIZANDO IDEIAS

Para ter sucesso nos negócios, um lampejo criativo não é suficiente. Além de uma boa ideia, quem pretende levar adiante um projeto e, de alguma forma, transformar a realidade ao seu redor, precisa seguir alguns passos. Auxiliar os empreendedores a trilhar esse caminho é justamente o propósito do programa Inovus Teste sua Ideia.

“Por meio do programa o empreendedor consegue validar a ideia antes de dispor de tempo e recurso sem saber se há mercado. Além disso, a ideia que antes estava apenas no papel, com o MVP (Produto Mínimo Viável) consegue participar de programas de acelerações, rodadas de investidores anjos, entre outros”, diz a gerente operacional da ACIM, Jaqueline Fenilli, que é responsável pelo Inovus.

Em sua segunda edição, Inovus Teste sua Ideia - Edição Impacta teve 40 inscritos, seis a mais do que em 2020. Nos dois anos, 13 inscritos passaram para a fase de *pitch* (apresentação do projeto) e oito foram aprovados.

Os critérios de seleção foram: capacidade técnica e gerencial; clareza; se a ideia reflete o entendimento dos potenciais clientes e suas necessidades; e se atende a pelo menos um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

“O objetivo é disseminar a ideia de que é possível gerar lucro e impactar positivamente a sociedade”, explica Jaqueline. Negócios de impacto, segundo ela, são aqueles com a missão de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro positivo e de forma sustentável.

Para chegar lá, os selecionados do Inovus Teste sua Ideia - Edição Impacta percorreram uma jornada que os conduz à autoavaliação das ideias, validação da proposta de valor e, por fim, à construção do produto/serviço.

Essa jornada consiste num conjunto de quatro *bootcamps* (treinamentos intensivos) e mentorias semanais – tudo de forma online. O final foi a apresentação no Impacta Maringá, projeto social do Copejem para gerar conhecimento para a sociedade por meio da inspiração em *cases*. Realizado no final de julho, o evento contou com a participação de empresários reconhecidos nacional e internacionalmente.

Inovus Teste sua Ideia – Edição Impacta recebeu 40 inscrições de projetos que atendem a no mínimo um ODS: oportunidade de validar a ideia e ter acesso a mentorias \_ FOTO/IVAN AMORIN



# Temporada de novos investimentos

Abertura de empresas cresce mais de 30% nos primeiros meses do ano em Maringá; empreendedores de outras localidades estão entre os investidores



FOTO/YAN KRUKOV/PEXELS

O projeto acalentado há três anos por Carla Sbais de abrir uma loja em Maringá foi concretizado em junho, com a inauguração do espaço que leva o nome dela, na avenida Carlos Borges. A escolha do endereço foi criteriosa, a começar pela disponibilidade de vagas de estacionamento. Também pesaram o fato de ser uma casa, o que possibilitou setorizar, e os custos mais baixos em relação a uma operação de shopping.

Entre a escolha do endereço e a assinatura do contrato de locação do imóvel foram cinco meses, à espera de um cenário mais favorável em relação à pandemia. Mas o trabalho começou bem antes: há três anos, Carla investe na divulgação da marca de Maringá por meio de *outdoors*, redes sociais e contratação de influenciadores sociais. Tanto que quatro vezes por semana ela encaminhava encomendas da loja de Paranavaí para as clientes de Maringá que compravam pelo WhatsApp ou redes sociais. "Só não vendíamos mais porque as clientes não tinham como provar as peças", comenta. Com a inauguração, o

problema está resolvido. Na primeira semana o faturamento foi quatro vezes superior ao planejado, tanto que o retorno do investimento deve acontecer em seis meses.

O espaço foi pensado para ser Instagramável, daí a escolha cuidadosa para a decoração do lavabo, o balanço instalado na área externa e o provador com adesivos no chão e paredes, tudo planejado para fazer sucesso nas redes sociais. Aliás, graças a esse trabalho de divulgação na internet, a empresária mais do que dobrou as vendas no último ano da loja em Paranavaí. Isso também é possível com a contratação mensal de um time de quatro a seis influenciadores, a mesma estratégia adotada na inauguração em Maringá.

Nas duas lojas, Carla vende roupas multimarcas, além de calçados e bolsas de couro da marca própria, cujas vendas têm crescido Brasil a fora com o trabalho de 11 representantes comerciais. Otimista, a empresária faz planos. “Quero abrir loja em outra cidade no ano que vem. Acredito no potencial da marca e nas vendas pela internet, que representam mais da metade do faturamento. Mas também é importante ter o espaço físico”, comenta ela, que tem vindo três vezes por semana acompanhar a rotina e as vendas do novo negócio, que emprega duas vendedoras.

Carla é uma das milhares de empreendedoras que abriu empresa em Maringá. De janeiro a maio foram 5.391 novos negócios formais, segun-



Antes de abrir loja em Maringá, por três anos Carla Sbaais divulgou a marca e passou a vender pela internet, encaminhando encomendas semanais de Paranavaí: “é importante ter o espaço físico” \_FOTO/IVAN AMORIN



Desde que abriu o La Pasta Gialla em Londrina, Rogério Gomes Pereira e seus sócios planejavam abrir uma operação em Maringá \_FOTO/IVAN AMORIN

do a Secretaria Municipal da Fazenda (Sefaz). Isso significa aumento de 31% na comparação com o mesmo período do ano passado, quando 4.096 empresas foram registradas na cidade. Os Microempreendedores Individuais (MEIs) respondem pela maior parcela, com 1.739, número mais que o dobro em relação ao mesmo período do ano passado, quando foram abertos 704 MEIs.

Os investimentos estão alicerçados na estimativa de crescimento da economia brasileira: analistas de mercado e governo projetam alta superior a 5% neste ano, um número muito diferente de 2020, com queda de 4,1%, a menor taxa da série histórica, iniciada em 1996. A aceleração do processo de vacinação contra o coronavírus tem sido decisiva para a projeção de um cenário otimista e para a retomada. No primeiro trimestre do ano a economia cresceu acima do esperado, com avanço de 1,2% em relação aos três meses anteriores e voltou ao patamar pré-pandemia.

### NO RADAR DA FRANQUIA

E mesmo em setores duramente atingidos pela pandemia a aposta na retomada e em novos negócios é grande. É o caso da gastronomia.

Com a pandemia, os restaurantes tiveram momentos apenas de atendimento por *delivery*, em outros houve restrição de horários e da capacidade de atendimento, e também houve períodos de redução de dias de abertura. Um desafio que, aos poucos, vai ficando para trás. Tanto que Rogério Gomes Pereira e seus sócios estão investindo em um novo restaurante, confiando na *expertise* de outros negócios e na expectativa positiva de que o setor se recuperará nos próximos meses.

O grupo de investidores, que está à frente do La Pasta Gialla em Londrina desde 2017, está abrindo um restaurante em Maringá. A inauguração está prevista para a segunda quinzena de outubro, no Maringá Park Shopping. “Maringá sempre esteve no radar da franquia, desde a abertura da loja de Londrina, o que faltava era a oportunidade de um bom ponto comercial, e o Maringá Park é o ponto perfeito. Além disso, o shopping precisava de um restaurante com serviço como o La Pasta Gialla”, relata.

As massas são o carro-chefe. O cardápio conta também com filés, peixes, risotos, saladas e bruschettas. “Nosso menu é cuidadosamente desen-



Com dez lojas em outras cidades paranaenses, Samir Soueid abriu franquia das Óticas Carol em Maringá e faz planos de mais seis na cidade \_FOTO/DIVULGAÇÃO

volvido por Sérgio Arno, que foi eleito o melhor *chef* das Américas. O menu muda duas vezes por ano. De segunda a sexta, teremos o almoço executivo com entrada, prato principal e sobremesa a partir de R\$ 49,90. O almoço executivo é a porta de entrada para o cliente conhecer o La Pasta Gialla”, detalha Pereira.

A aposta é em um ambiente versátil, para todos os momentos. “O estilo da arquitetura é sóbrio e conta com elementos que remetem à região da Toscana, na Itália. Será um ambiente para receber os clientes em reunião corporativa, comemorações, jantar a dois e almoço familiar. No restaurante do Maringá Park vamos contar com mezanino para reuniões e eventos para grupos, já que esse tipo de espaço tem alta procura”, frisa.

### **META DE 6 LOJAS EM MARINGÁ**

Não menos otimista está Samir Soueid, que é franqueado das Óticas Carol há sete anos e em maio inaugurou a primeira loja em Maringá. O empresário de Foz do Iguaçu está à frente de outras dez unidades da franquia, e viu uma oportunidade em Maringá. Ele também faz pla-

nos de expansão. “Os números mostram que Maringá é promissora para o varejo ótico. Desenhamos um projeto que prevê outras seis lojas em Maringá, além de expansão para cidades da região”, explica Soueid.

A nova loja fica na avenida Brasil. “Definimos esse ponto porque é o local com maior fluxo de compradores na cidade, é um ponto que não tem erro”, relata. Há 24 anos no mercado, as Óticas Carol pertencem ao grupo Luxottica e contam com mais de 1,4 mil franquias em todo o Brasil. “As Óticas Carol fazem o varejo das maiores marcas do setor ótico, com preço justo, parcelamento em dez vezes, e sempre trabalhando com promoções”, frisa o empresário.

A empresa foi a primeira companhia do setor ótico a abrir seu próprio laboratório digital de lentes na América Latina, que fica em Barueri/SP. “No laboratório, as lentes são produzidas por meio de processo 100% digital, garantindo mais nitidez, precisão, campo de visão amplo, conforto e adaptação imediata”, destaca Soueid. A loja maringaense emprega cinco profissionais e tem registrado aumento gradativo do faturamento.

# Hora de afastar desculpas que negligenciam a saúde

Especialistas dão dicas para afastar os vilões da vida saudável, que são alimentos industrializados, falta de atividade física e estresse; médicos listam os exames que devem ser feitos em cada período de vida

FOTO/MIKHAIL NILOV/PEXELS



Agenda lotada, listas intermináveis de pendências e uma rotina estressante. A correria foi há muito tempo normalizada, assim como a quase negligência com os cuidados com a saúde. No entanto, a pandemia deixou evidente que há, acima das aspirações profissionais, patrimônios de valores imensuráveis: a vida e o bem-estar.

Segundo o cardiologista Otávio Mangili, existem três pilares da saúde e longevidade, que mesmo sendo conhecidos, são deixados de lado com frequência. O primeiro é a alimentação saudável, que inclui dieta rica em frutas, legumes, verduras, alimentos integrais, pouca carne vermelha e quase nenhum açúcar ou alimento industrializado, principalmente ultraprocessado. “No mundo acelerado, a alimentação baseada em *fast-food* e alimentos industrializados ganha posição de destaque no ranking de hábitos nocivos”, explica. Em seguida vem a atividade física regular e, por fim, o manejo do estresse.

“Não preciso dizer o quanto somos uma sociedade de estressados e ansiosos, no entanto essas questões também precisam de

atenção. Existem estratégias para manejo do estresse, como meditação, ioga e psicoterapia. Pratico há anos meditação transcendental, técnica que recomendo em consultas e palestras, por ser simples e trazer resultados rápidos e consistentes”, afirma.

## DE OLHO NO CORAÇÃO

Segundo Mangili, quando se trata da saúde do coração, a aterosclerose, que é a inflamação das artérias formada por acúmulo de colesterol, é o principal desafio de saúde pública. “Estima-se que até 60% da população vai experimentar ao longo da vida complicação da aterosclerose, como infarto ou AVC, e até 30% morrerá em decorrência dessas complicações”, afirma.

Dito isso, é preciso pontuar os principais fatores de risco para a aterosclerose. “Um deles é a hipertensão arterial, que acomete até 40% dos adultos. Além dela, cabe citar as alterações de colesterol, que são silenciosas e têm tratamento negligenciado com frequência. Diabetes também afeta coração e artérias e tem ganhado importância como problema de saúde pública, diante da explosão de obesidade. Outros fatores relacionados à aterosclerose que valem ser lembrados são o tabagismo e a hereditariedade”, explica.

Para o médico, se houvesse apenas uma palavra para responder o que mais prejudica o coração, ele diria ‘tabagismo’. “Fumar é o hábito mais nocivo para a saúde do coração. Até 50% das pessoas que fumam têm a expectativa de vida abreviada, seja por doenças cardíacas, pulmonares ou câncer”, revela. No entanto, os sinais de

que algo não vai bem com o coração muitas vezes são sutis e, por isso, confundem-se com outros problemas e, não raro, passam despercebidos. “Qualquer dor ou desconforto acima do umbigo e abaixo da mandíbula merece uma investigação do coração. Desconforto respiratório e palpitações são outros sintomas que merecem ser lembrados”.

O sedentarismo também afeta o coração, pois leva a um risco maior de obesidade, diabetes e hipertensão arterial. O ideal, segundo o médico, é praticar de 150 a 300 minutos por semana de exercício aeróbico de intensidade leve a moderada, como caminhada, corrida de baixa velocidade, natação ou ciclismo recreativo, ou 75 a 150 minutos de alta intensidade, como *crossfit*, corrida de alta velocidade e *spinning*. “Somado a isso, o ideal ainda inclui duas sessões de fortalecimento muscular e alongamento. Essa é a quantidade ideal, mas qualquer atividade é melhor que não fazer

nada. A ordem é se mexer”, diz. “Por último, rancor, raiva e tristeza, ou seja, sentimentos negativos, são venenos para a saúde do coração”, revela.

Quando o assunto é prevenção, os protocolos variam de país para país, mas, em geral, considera-se que 25 anos são uma idade adequada para o primeiro *check-up* em indivíduos assintomáticos. Em linhas gerais, segundo o cardiologista, entende-se que fazer exames laboratoriais como avaliação de colesterol, glicose, função dos rins, tireoide e vitamina D sejam adequados em um *check-up*. “Outros exames podem eventualmente serem acrescentados de acordo com o histórico pessoal ou familiar ou com as queixas apresentadas. A recomendação é que a bateria de exames se repita a cada cinco anos até os 40, a cada dois anos dos 40 aos 50 e anualmente a partir de então. Claro que muitas vezes mudamos esse intervalo de acordo com as necessidades individuais”, diz.



Otávio Mangili, cardiologista: “qualquer dor ou desconforto acima do umbigo e abaixo da mandíbula merece uma investigação do coração” \_ FOTO/IVAN AMORIM

## DA BOCA PARA DENTRO

Azia, queimação, pigarro, tosse seca, dor abdominal, intolerância alimentar entre outras queixas são comuns quando se trata do sistema digestivo. Segundo a Organização Mundial de Gastroenterologia, aproximadamente 20% da população mundial sofre alteração gastrointestinal, deste total, 90% não procuram atendimento médico. Segundo o cirurgião do aparelho digestivo Rubens de Oliveira Brito, a maioria das pessoas apenas combate os sintomas com antiácidos, chás, medicamentos sem prescrição médica e outras medidas que, na maioria das vezes, trazem alívio momentâneo, mascaram a causa do problema e dificultam a abordagem terapêutica precoce.

“O sistema digestivo é formado pelo trato gastrointestinal, que é composto pela boca, faringe, esôfago, estômago, intestino delgado e intestino grosso e é responsável pela ingestão, digestão, absorção e eliminação de tudo o que é ingerido”, explica. Segundo o médico, o conjunto de órgãos deve funcionar em harmonia e sincronia, mas às vezes, condições adversas impedem esse funcionamento e alguns sinais de alerta são emitidos pelo organismo. “Quando esses sinais são negligenciados podem evoluir para diagnósticos como gastrites, úlceras, câncer de esôfago, câncer de estômago e câncer colorretal”, diz.

Brito explica que há ainda doenças que podem aparecer com maior predominância em fase específica da vida, como o refluxo na primeira infância; maior incidência de azia, queimação e gastrite em adolescentes e jovens;



Antiácidos, chás e medicamentos sem prescrição médica, na maioria das vezes, dificultam a abordagem precoce do aparelho digestivo, diz o cirurgião Rubens de Oliveira Brito \_ FOTO/IVAN AMORIM

problemas na vesícula em mulheres na faixa dos 40 anos, gestante, quem gestou ou quem tem ou teve obesidade; câncer gástrico e colorretal a partir dos 60 anos. “As doenças do aparelho digestivo podem ter origem genética, mas a maioria se manifesta em decorrência de estímulos externos, ou seja, conforme os hábitos, comportamentos alimentares e estilo de vida”, explica.

## PREVENÇÃO

A partir dos 30 anos, mesmo em pessoas assintomáticas, a orientação é procurar um profissional para iniciar acompanhamento preventivo do trato digestivo com a realização de endoscopia digestiva alta. A mesma orientação vale para pacientes obesos e que fazem uso de medicamentos contínuos. “É por meio desse exame que será analisada a mucosa gástrica, sendo possível identificar infecções, inflamações, lesões e câncer”, afirma.

De acordo com Brito, a população também precisa se atentar para o câncer colorretal. “A partir

dos 45 anos é recomendável que todas as pessoas façam a colonoscopia, já para aqueles com histórico da doença na família, a prevenção deve começar antes, porque pode diagnosticar câncer precoce, em que a chance de cura é maior”, orienta. Segundo o médico, a maioria dos tumores se origina de um pólip, que é um tumor benigno, então, por meio dos dois exames é possível identificar o pólip e removê-lo, havendo assim prevenção efetiva do câncer.

Ainda quando se fala em prevenção, outra medida fundamental para o bom funcionamento do sistema digestivo diz respeito a hábitos e comportamentos que vão além da alimentação, como a prática de exercícios físicos. “Ao se exercitar, o corpo pode alterar a microbiota intestinal (conjunto de bactérias que vivem no aparelho digestivo) e trazem uma série de benefícios à digestão. O exercício físico pode ainda enriquecer e diversificar a flora intestinal, o que contribui para a diminuição dos riscos de desenvolver dis-

túrbios gastrointestinais”, afirma. Fatores como estresse, ansiedade e depressão também influenciam na saúde do aparelho digestivo.

### PARA VENCER A PREGUIÇA

Mestre em Ciências do Movimento Humano, Juliana Miyaki da Silveira explica porque é tão difícil iniciar o hábito da atividade física. Segundo ela, o cérebro faz de tudo para poupar energia, porque nos primórdios da humanidade era preciso estar descansado para a caça, o que garantia a sobrevivência. “Essa característica ficou presente em nosso DNA, ou seja, fomos moldados a ‘economizar energia’, é por isso que vencer os genes ‘preguiçosos’ nem sempre é tarefa fácil”, diz.

O caminho, segundo Juliana, é estipular metas e objetivos pequenos, alcançáveis e contínuos. “Conforme a pessoa consegue realizar o primeiro desafio, libera dopamina, que é o hormônio da recompensa, do bem-estar. Se a meta for desafiadora e não for atingida, a pessoa acaba desistindo”, explica. Uma dica para quem quer começar é estabelecer a meta de treinar duas vezes por semana por apenas 30 minutos e ir progredindo. “A regra é: não precisa acelerar, basta não parar. Comece devagar, reconheça as conquistas e não pare até se tornar hábito”, diz.

Outra dica é parar de buscar desculpas. “Muita gente justifica a falta da atividade física com a falta de tempo ou que vai começar após o inverno. A atividade física deve ser prioridade, porque está diretamente relacionada à saúde e bem-estar. O indicado é definir os dias e horários de treino e montar a agenda com as demais



Juliana Miyaki da Silveira, mestra em Ciências do Movimento Humano, recomenda estipular metas e objetivos pequenos para começar a atividade física \_ FOTO/IVAN AMORIN

atividades”, diz.

No universo das atividades físicas há modalidades para todos os perfis e, de tempos em tempos, surgem novidades. A dica é buscar a que dá mais prazer e, para saber, o jeito é experimentar. “O que temos percebido é que com a pandemia, as atividades externas ganharam mais espaço como os grupos de pedalada e o *beach tennis*. Outra tendência são grupos reduzidos de até quatro pessoas com treinos personalizados”.

Independente da escolha, Juliana orienta que antes de iniciar a atividade seja feita avaliação física na academia e com um médico. “É importante fazer *check-up* principalmente com cardiologista e endocrinologista e fazer exames de colesterol, glicemia e teste de esforço. Esses exames são ótimos indicadores do impacto da prática regular do exercício no organismo, assim quando der preguiça, haverá um motivo para continuar”, explica.

## PARCERIA COM PLANOS DE SAÚDE

Para garantir que as empresas associadas possam oferecer assistência médica aos colaboradores, a ACIM mantém parceria com dois planos de saúde: Unimed e Santa Rita Humana Saúde passando a ser ponto de venda dessas operadoras.

Para ter acesso aos planos, a empresa deve ser associada da ACIM e contratar o benefício para no mínimo duas pessoas. Na Unimed o desconto é de 5% para até 29 vidas e chega a 10% quando o pacote incluir de 30 a 49 pessoas. Já no Santa Rita Humana Saúde a média de desconto é de 20%, dependendo do plano, na comparação com outras modalidades de pessoa jurídica. Para fazer a simulação de contrato, basta entrar em contato com o departamento comercial da Associação Comercial.

# Preparado para lidar com as críticas

Reclamações de clientes podem ser vistas como chance para melhorar atendimento; respostas rápidas e personalizadas são a base da estratégia de solução

Atendendo 1,5 milhão de consumidores por ano, a F.A. Colchões exibe bom índice de solução de problemas na plataforma Reclame Aqui, chegando a 100% de casos resolvidos. O resultado é que 100% dos consumidores atendidos, conforme registrado no canal, voltariam a fazer negócio com a empresa. A reputação da marca é de 9.7 – nota que pode chegar a 10.

Na F.A. Colchões as vendas são feitas por lojistas em diversos estados do Brasil e há exportação para países do Mercosul. Em muitos casos, o consumidor entra em contato diretamente com o lojista, mas a empresa também conta com equipe de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e disponibiliza WhatsApp, Facebook, Instagram e outras redes, além de telefone e presença no Reclame Aqui.

“Isso traz grande responsabilidade em produzir e atender com qualidade. Para isso, investimos em treinamentos e equipamentos. Somos a única empresa brasileira filiada a ISPA (International Sleep Products Association)”, diz o diretor comercial, Luiz Castro.

Nos treinamentos, os atendedores conhecem o processo produtivo de cada item, começando pela matéria-prima e chegando



Luiz Castro, diretor comercial da FA Maringá: “muito do que fazemos hoje em nossos produtos está ligado às experiências que nossos consumidores relataram” \_ FOTO/IVAN AMORIN

às etapas de produção. A equipe também aprende sobre logística, faturamento, expedição e procedimento de entregas dos produtos por frota própria. “O treinamento é fundamental para o atendimento rápido, personalizado e eficiente”, frisa Castro.

O monitoramento de queixas é semanal. Há um comitê de qualidade com a participação das lideranças dos processos produtivos. “Temos um padrão de respostas ágil, buscando a solução sempre levando em consideração a lei do consumidor, mas principalmente a satisfação do cliente, até porque nossos produtos são destinados ao conforto no dormir.”

É com base na finalidade do produto que a empresa definiu o propósito da marca, que também gera impactos no atendimento a críticas. “Trabalhar para você sonhar e viver melhor” tornou-se, segundo Castro, a filosofia na qual os colaboradores se apoiam para o compromisso de entregar produtos e serviços.

O diretor ressalta que sempre é tempo de aprender e, com isso, criar ações e soluções para uma entrega melhor. “Muito do que fazemos hoje em nossos produtos está ligado às experiências que nossos consumidores relataram”, conta.

## REDES SOCIAIS

A jornalista especialista em posicionamento, credibilidade e reputação, Thaís Pismel, diz que as reclamações podem surpreender o público e fidelizar clientes, mas tudo depende de como a empresa faz a gestão das críticas. E, em tempos de redes sociais, com as relações instantâneas, a atenção

deve ser redobrada.

De acordo com Thaís, antes de responder ao consumidor, as empresas devem estar preparadas para identificar e oferecer a solução de forma rápida. Isso requer equipe, gestor de mídias sociais ou uma agência que acompanhe o atendimento ao consumidor nas redes sociais.

“Como prioridade, a empresa deve acompanhar a crítica do cliente do início ao fim, evitando que a reputação seja manchada. É importante agir rapidamente, lembrando que outras pessoas estão vendo a reclamação e também serão tocadas pela resposta. Se não tiver uma solução imediata, mostre que está procurando como responder. Também é fundamental se desculpar, dizer que sente muito, sem minimizar o problema”, aconselha.

Thaís explica que nos canais de comunicação, a empresa deve

oferecer conteúdo e relacionamento, por meio do SAC – obrigatório para algumas prestadoras de serviço. “É fundamental que todas as empresas abram um canal de comunicação com o cliente, seja pelo site, e-mail ou redes sociais. A empresa deve manter o SAC 4,0, em que todas as redes estão abertas para a comunicação do público”, diz.

Para as críticas, dúvidas, reclamações e outras demandas que chegarem, a abordagem do retorno deve ser gentil. No caso das redes sociais, Thaís diz que é possível ousar. Ela cita a gigante do *streaming* Netflix ao responder à dúvida de um seguidor: “A pergunta foi ‘Por favor, acabe com uma discussão aqui no escritório. Por que vocês falam A Netflix?’. A resposta foi: ‘Porque sou menina.’”

## OPORTUNIDADE

“Não cheguei onde estou ouvindo



“Se não tiver uma solução imediata, mostre que está procurando como responder.

Também é fundamental se desculpar”, aconselha a jornalista Thaís Pismel \_ FOTO/IVAN AMORIN

do apenas elogios”, lembra os dizeres da empresária Luiza Helena Trajano, da Magazine Luiza, à diretora da Comunique RP, Daniela Barbosa, que é relações públicas, estrategista em reputação e comunicação e *trainer* de LinkedIn para negócios. Luiza falava sobre críticas em uma participação no evento Trust Experience, do Reclame Aqui, em 2020, deixando margem para que outros empresários encarem as situações de conflitos como oportunidades.

“Cabe a reflexão sobre a importância de dar a devida atenção e saber lidar com as críticas que podemos receber nos momentos cruciais de relacionamento. As empresas devem aproveitar o momento para aprender e fazer melhor. Isso contribui para fortalecer a confiança e o capital reputacional da marca, bem como para o sucesso do negócio. O melhor posicionamento é aquele que começa dentro da empresa”, diz Daniela.

A estrategista diz que aprender com os erros implica em resolver as demandas envolvendo diretores e gestores. “Um fato preocupante é que a maioria dos diretores não fica nem sabendo das críticas que a marca recebe no dia a dia. E alguns gestores insistem em tratar as críticas com pouca importância se no final do mês o faturamento está acima do esperado”, comenta. Ela acrescenta que outra preocupação é que algumas críticas passam por quem atende diretamente o cliente e nem sempre são protocoladas.

De acordo com ela, é preciso atuar rápido para evitar inclusive as *fake news* que podem até oca-



Para a relações públicas Daniela Barbosa é preocupante quando os diretores não ficam sabendo das críticas ou que gestores tratem críticas com pouca importância

— FOTO/IVAN AMORIM

sionar o ‘cancelamento’ da marca na internet. “Se um *post* começar a acumular críticas nos comentários e viralizar na internet, com compartilhamentos e *prints*, pronto: temos uma gestão de crise em andamento.”

### GESTÃO DE CRISE

As empresas podem passar por crises de imagem profundas, com possibilidade de abalar a credibilidade e a reputação junto ao público, não somente em casos de catástrofes. É o que diz a jornalista especializada em gestão de reputação e crise de imagem corporativa, Lorena Nogaroli, que é sócia da Central Press Brazil. “Crises acontecem com mais frequência do que imaginamos, devido a questões cotidianas que, de alguma

forma, se tornam negativas junto aos públicos de relacionamento das empresas. Mesmo uma crítica negativa em uma rede social pode se espalhar rapidamente, causando danos à organização e, potencialmente, atraindo a atenção da mídia.”

Para minimizar os estragos que podem atingir a reputação da companhia, vale investir em gestão de crise, processo que envolve planejar técnicas de negociação, mitigação de riscos, relacionamento e comunicação eficazes. De acordo com Lorena, o planejamento evita que decisões importantes tenham que ser tomadas em momentos de pânico ou no calor do conflito. A preparação inclui *media training*, que é um treinamento para os porta-

-vozes para atender a imprensa.

Uma crise deve começar a ser administrada antes de acontecer. E para ser eficaz na solução, o gestor deve começar atuando na mitigação dos riscos. Lorena explica que esse é o profissional responsável por formar e coordenar o comitê de crises da empresa, que deverá atuar nos passos: análise de vulnerabilidades; plano de ação preventivo; plano de ação reativo; preparação de porta-vozes; simulações e treinamentos; análises de casos e produção de um guia de crises. "Esse trabalho não se encerra ao final do guia de crises, pois todos os passos devem ser permanentemente atualizados, de acordo com o cenário, riscos e oportunidades."



A sugestão da jornalista Lorena Nogaroli é elaborar um planejamento de crise, que inclui técnicas de negociação, mitigação de riscos, relacionamento e comunicação eficazes \_ FOTO/IVAN AMORIN

## O que FAZER

- ✓ Chame o cliente **pelo nome**
- ✓ Peça **desculpas** pelo erro
- ✓ Adote **tom cordial**
- ✓ **Conheça o histórico do cliente** para apresentar sugestões relevantes
- ✓ **Confirme se a denúncia ou reclamação é verdadeira** (ou o quanto da denúncia é verdade) para ressarcir os prejuízos ao cliente ou para encaminhar ao departamento jurídico em caso de *fake news*, por exemplo



**Fontes:** jornalista especialista em posicionamento, credibilidade e reputação, Thais Pismel; sócia da Central Press Brazil, Lorena Nogaroli; e diretora da Comunique RP, Daniela Barbosa



## O que NÃO FAZER

- ✗ **Falhar no tempo de resposta:** atenda e busque a resolução o quanto antes
- ✗ **Não deixe o cliente sem resposta:** mesmo que não houver um retorno definitivo no momento, responda que está providenciando
- ✗ **Não use respostas prontas e padronizadas:** isto causa impessoalidade e afasta o cliente

# Registro centralizado de vendas em cartão está em vigor

Com o sistema, lojistas podem oferecer ‘recebíveis’ como garantia, ao contrair crédito, e escolher a instituição financeira; medida deve estimular a concorrência, mas deixa de permitir gravame duplo

Entrou em vigor em junho o sistema de registro centralizado das receitas dos lojistas por vendas feitas com cartão de crédito. A medida deve beneficiar principalmente as pequenas e médias empresas, que têm acesso a empréstimos com juros mais baixos ao oferecer os ‘recebíveis’ - parte do que têm a receber - como garantia de pagamento.

Agora todas as vendas feitas por meio de cartão de crédito são automaticamente registradas em uma central de recebíveis, por meio de empresas registradoras credenciadas pelo Banco Central do Brasil (Bacen) - de acordo com a Resolução CMN nº 4.734/2019 e a Circular BCB nº 3.952/2019.

Com as informações dos recebíveis das empresas centralizadas e padronizadas no sistema, as instituições financeiras têm mais segurança para resgatar o crédito em caso de inadimplência. A expectativa é que o sistema aumente a oferta de crédito e estimule a concorrência.

Cada instituição financeira é responsável por ajustar seus sistemas para processar as operações vinculadas aos créditos de vendas por meio de cartões. Com as mudanças, não existe mais a ‘trava de domicílio bancário’, mas ‘gravame’ sobre os créditos futuros de vendas recebidas por meio de cartões de crédito, explica a supervisora de Crédito do Sicoob Metropolitano, Lenilda Moreira Fontes Martins.

“Antes, as instituições financeiras podiam ‘travar’ o domicílio bancário das empresas com o consentimento delas. Todos créditos ocorriam somente na conta-corrente da detentora do domicílio e a empresa só podia realizar operações de crédito vinculadas às vendas por meio de cartão na instituição detentora do domicílio bancá-



“Não é possível gravame duplo, ou seja, se os valores a receber forem dados em garantia de empréstimos, não será possível fazer a antecipação”, explica Lenilda Moreira Fontes Martins, do Sicoob Metropolitano \_FOTO/IVAN AMORIN

rio. Também era possível tomar empréstimos para capital de giro oferecendo as receitas dessas vendas como garantia e continuar realizando antecipações das vendas, ou seja, poderia ocorrer duplo financiamento dos mesmos valores a receber. Nas novas regras não é possível gravame duplo, ou seja, se os valores a receber forem dados em garantia de empréstimos, não será possível fazer a antecipação. A empresa terá que escolher entre dar em garantia de empréstimos ou antecipar as vendas”, detalha.

Como, com a medida, o domicílio bancário não fica travado, o empreendedor passa a ter liberdade para negociar com várias instituições, podendo escolher a melhor opção para o seu negócio. Além disso, as instituições financeiras têm mais segurança nos créditos concedidos, já que não será possível duplo financiamento das mesmas vendas.



## “Os sul-americanos consomem em dobro, no físico e no virtual”

Do início, na década de 70, com a fabricação de roupas de neoprene ao portfólio atual, a história da Mormaii comprova o quanto estratégias bem traçadas são decisivas para um negócio. Presente em 18 mil pontos de vendas multimarcas e com 24 lojas/quiosques próprios, a companhia tem uma linha de produtos variados, que inclui bicicletas, óculos, relógios, pranchas, tênis e moda. O sucesso deve-se, e muito, à transformação digital: os produtos são comercializados em 26 *marketplaces* e o site oficial recebe de 8 a 9 mil visitas diárias. Orientador e gestor de processos da Mormaii, o argentino Sacha Juanuk acompanha diariamente o processo de transformação digital, com sua experiência em *e-commerce*. Durante a passagem por Maringá, onde realizou palestra e consultoria, Juanuk concedeu entrevista sobre vendas pela internet: como começar, erros e tendências. Confira:

### Onde as empresas mais erram na hora de vender pela internet?

As empresas cometem um grande erro que é não se preparar. Vender pela internet implica numa preparação de cultura, em vez de simplesmente comercializar produtos e serviços, até porque na internet vendem-se segurança, texto e imagem. Há empresas que começam o processo e não têm CNAE para isso. Mudar rápido a cultura de trabalhar no varejo offline para online é difícil, porque mudam-se os processos, sistemas. E para essa mudança é preciso ajuda, orientação, capacitação e acompanhamento.

### Marketplace é um caminho para quem está começando?

O *marketplace* é um ótimo caminho para acelerar a curva de aprendizado e poupar capital inicial. Quando o projeto é próprio há custo operacional fixo, ou seja, é preciso estrutura preparada para vender pela internet. O *marketplace* faz a oferta do produto, mídia e exposição, mas também é preciso estar preparado com boas fotos, descrições e características técnicas dos produtos. É também preciso se adaptar à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

### O ideal é começar em apenas um marketplace?

Primeiro é preciso entender qual o *marketplace* para vender os produtos. Se a empresa vende moda, não vai perder tempo e energia tentando se integrar ao Magazine Luiza. A segunda análise é o custo da comissão, já que cada *marketplace* tem uma, e varia inclusive com a categoria de produtos. E o terceiro ponto é analisar se a empresa tem estoque suficiente para suportar a atração

de um *marketplace*. A Dafiti tem 25 milhões de cadastros e por que ela dispararia um e-mail marketing de um produto que tem apenas duas unidades de estoque?

### Como será o consumidor pós-pandemia?

O que aconteceu durante a pandemia aconteceria em 2024 ou 2025: as pessoas aprenderiam a comprar pela internet, inclusive dois produtos difíceis: remédios e comida. Quando se democratizam consumos básicos, o indivíduo começa a perder o medo de consumir qualquer outro tipo de produto e serviço. E aí vem o costume. Em relação ao Brasil, o consumidor é *omnichannel*, não é físico nem digital, compra nos dois lugares. Por isso, as empresas precisam ficar ligadas para se apresentar como única, com os mesmos preços, ofertas e linguagem. Não é porque há um novo canal que deixará de haver consumo em outro, e aí vem uma situação comportamental: os sul-americanos consomem em dobro, no físico e no virtual. Para o norte-americano, a mão de obra é cara, e se adota o *self-service*. Nós, do sul da América, temos uma pessoa que vai arrumar nossa casa todos os dias e o frentista que faz uma coisa básica que é colocar combustível no tanque. O *omnichannel* vai acontecer em países como o Brasil. A loja transaciona pela internet, e o consumidor retira no shopping, sem perder tempo com a escolha da peça. No shopping ele vai ao cinema e praça de alimentação. Agora vamos sofrer um grande aumento de consumo, porque as pessoas ficaram tanto tempo em casa que estão saindo para consumir, e vai se dar bem quem prestar o melhor serviço.

# Licenciamento, estratégia para crescer com os grandes

Associar a marca a personagens de desenhos, super-heróis ou times de futebol pode alavancar crescimento, por outro lado, usar logomarca ou produto semelhante pode configurar crime



Metade do faturamento da FreeFaro vem de produtos licenciados, conta Eduardo Hikishima; empresa lançará produtos com a marca Harry Potter, o primeiro no segmento PET no mundo \_ FOTO/IVAN AMORIN

Imagine seu produto com estampas mundialmente conhecidas como Mickey Mouse, Cebolinha ou com imagens de times como o Flamengo? Pois esta estratégia, de licenciar produtos, tem sido adotada por empresários – micro, pequenos e grandes – de variados segmentos para conquistar consumidores

e movimentar as vendas.

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), o Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo – R\$ 21 bilhões em 2020, crescimento de 5% em relação ao ano anterior. Estados

Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá são os outros países em destaque.

Números estimados da Abral apontam para 500 empresas licenciadas e 600 licenças disponíveis, sendo 80% estrangeiras. The Walt Disney lidera o ranking com marcas infantis, com Mickey, Minnie, Frozen, Moana, entre outros personagens. A Marvel, também pertencente ao grupo The Walt Disney, e a DC Comics, da Warner Bros, têm destaque por conta da influência e sucesso dos heróis.

Com o licenciamento, a maringaense FreeFaro, indústria de acessórios PET, é um caso de sucesso. Fundada em 2017, a empresa surgiu com uma estratégia de crescimento bem planejada e ousada. O CEO Eduardo Hikishima começou com marca própria, mas mirava o licenciamento para expandir. "Estudei o mercado, as grandes marcas e percebi que o caminho seria promissor. O licenciamento dá mais velocidade de penetração de mercado, porque há visibilidade e o apelo comercial de uma marca conhecida. Por exemplo, se no início falasse da FreeFaro, talvez você não conhecesse a marca, mas se apresentasse meus produtos com a marca ScoobyDoo, a recepção seria outra".

## O CAMINHO DAS PEDRAS

A empresa possui contratos de licenciamento com

a Warner Bros (Batman, Coringa, Mulher Maravilha, Scooby Doo, Tom e Jerry), além de times de futebol como o Flamengo, Corinthians, Palmeiras e Fluminense. O próximo lançamento, adianta o empresário, será produtos com a marca do Harry Potter. "Será o primeiro lançamento mundial da franquia no segmento PET", destaca. "A marca precisa acreditar no seu produto. A Warner, por exemplo, jamais deixará ser associada a um produto ruim ou que manche a imagem".

Antes do primeiro contrato de licenciamento, a FreeFaro abriu um quiosque próximo ao escritório da Warner, em São Paulo, "dessa forma o pessoal da empresa teve a oportunidade de conhecer a marca, antes de eu ter ido conversar com eles. Foram seis meses de negociação até fechar o primeiro contrato de licenciamento", conta.

Atualmente metade das vendas vem de produtos licenciados - a outra metade vem da marca própria. "Conquistamos credibilidade e autoridade graças a parcerias com grandes marcas", destaca. A taxa de *royalties* paga pela FreeFaro pode variar até 16% em cada produto.

Outra estratégia recente é uma parceria com a Morena Rosa, marca de moda feminina. "Chamamos de *colab*, que é um lançamento em conjunto. Quando a Morena Rosa lança um produto para



Depois de fazer cartões, folder e adesivos, Cláudio Martins Carneiro recebeu notificação de uma marca de café alegando semelhança; ele precisou mudar nome e identidade visual \_ FOTO/IVAN AMORIM



Natália Ferruzzi, advogada: em alguns casos, o fato de uma marca, produto ou obra ficar parecido é o suficiente para violar os direitos de propriedade intelectual \_FOTO/Rafaela Lima Fotógrafa

as mulheres, lançamos com as mesmas estampas para os PETS”, explica.

No ano passado a FreeFaro ficou em destaque entre as marcas licenciadas pela Warner Bros, e recebeu o Prêmio Melhores do Ano, na categoria ‘Melhor Storytelling’ (narração de histórias), com a Bolsa de Transporte Scooby-Doo.

## ALERTA

O cuidado ao utilizar a marca, nome ou imagem que remete a outra empresa é primordial para que o negócio cresça sem problemas na Justiça e no bolso. Mesmo sem ser proposital, mal entendidos podem surgir antes da empresa começar a funcionar. Foi o que aconteceu com a The KombiStar Coffee, o primeiro *coffee truck* (cafeteria sobre rodas) de Maringá, que começou as atividades em 2020.

Ao desenvolver o projeto, Cláudio Martins Carneiro decidiu utilizar certa semelhança com a

marca de cafés Starbucks para atrair público. Um designer foi contratado para desenvolver a identidade visual: “expliquei a ideia, ele mudou um pouco, mas a fonte ficou parecida. Aprovei a arte, fiz cartões, *folders* e adesivos de copo até que recebi uma ligação do advogado do Starbucks informando que receberia um email de notificação. Lá a empresa mostrava a semelhança das duas marcas e me pediu para mudar nome, fonte e cor da marca para que a minha empresa não tivesse problemas”, lembra.

Sem pensar duas vezes, tudo foi alterado, desde o nome à nova logo. “Tudo isso podia ter gerado um processo e acabado com um projeto que sonhei durante tanto tempo, é algo grave mesmo”, destaca o empresário.

Depois disso, Carneiro se informou junto a profissionais da área sobre o registro de marcas e se sentiu mais seguro. “O café está funcionando e estou em processo de finalização de registro da marca, tenho todas as informações em mãos do que pode ou não ser usado. O cuidado inicial deve ser redobrado para evitar surpresas como a que tive”, aconselha.

A The KombiStar Coffee está estacionada no pátio da Igreja Quadrangular Vida Nova e é aberta ao público em geral. O horário de funcionamento é das 9 às 17 horas com cafés quentes, gelados, bolos, salgados, doces e outras bebidas. A novidade é o café expresso servido na casquinha.

## LICENÇA DISNEY

Para ter parceria com grandes marcas com a The Walt Disney Company (TWDC), a excelência na qualidade dos produtos é item fundamental. “A TWDC preza por marcas que tenham boa reputação. Somos um parceiro de negócio que conecta as marcas aos nossos fãs de maneira emocional”, comenta o executivo vendas de publicidade e parceria da TWDC, Alexandre Suzuki. Ele explica que existem critérios para a elaboração do material publicitário para manter o padrão de qualidade da companhia.

“Existem duas formas: no caso de licenciamento regular de produtos, temos um time dedicado a isso, dividido por categoria, com regras e particularidades. Por exemplo, uma marca de alimentos e bebidas precisa passar pelas diretrizes nutricionais

da Disney, já que um dos pilares da companhia é incentivar a vida saudável”, exemplifica Suzuki. Outro modelo de licenciamento é o promocional, em que se realizam projetos por um período pontual, aproveitando um lançamento ou data sazonal. “Independente do escopo, a TWDC preza por parcerias com marcas que tenham boa reputação e que sejam ‘best in class’ em suas categorias”, complementa o profissional.

Para quem tem interesse em licenciamentos ou parcerias, o caminho é entrar em contato com o time de vendas da Disney. “Mostraremos as oportunidades e entenderemos a necessidade da marca para levar a melhor solução. O principal benefício é a segurança de estar se associando a uma marca comprometida em entregar

os melhores resultados e apoio do time para a melhor entrega”, finaliza.

### COMO FUNCIONA?

O licenciamento é um direito contratual de utilização de marca, imagem ou propriedade artística em um produto, serviço ou peça publicitária. Esse direito de uso é dado por tempo limitado em troca de remuneração, que são os *royalties*. O percentual aplicado sobre o valor da venda ou prestação de serviço é definido pela marca licenciada.

Uma tabela da Associação Brasileira de Licenciamento (Abral) dá uma ideia dos *royalties* aplicados no Brasil: alimentos (de 3% a 5%); roupas e calçados (10%), acessórios (8 a 12%); eletrônicos (8 a 10%); brinquedos (10 a 12%).

## TODO CUIDADO É POUCO!

Os problemas com a utilização indevida de uma marca ou de uma obra protegida são vários, podendo culminar em multa e até prisão de até quatro anos. A advogada Natália Ferruzzi explica que a reprodução não autorizada, parcial ou total, pode configurar em crime de contrafação, conhecido popularmente por pirataria (no caso de falsificação de produto, cópias ilegais de música, filmes e *softwares*.)

“O crime nada mais é do que a reprodução não autorizada de algo protegido por direito de propriedade intelectual, que trata dos bens imateriais, que são resultados da criação da mente, tais como músicas, obras artísticas e literárias, marcas e invenções. Quando se pensa em algo que alguém criou, provavelmente existe proteção intelectual”, explica Natália.

Daí a importância de procurar as empresas detentoras dos direitos para um possível licenciamento. “Licenciar é dar permissão para um terceiro utilizar uma marca ou obra com proteção legal de um produto ou serviço, por meio de um contrato. O licenciamento de produtos geralmente envolve marcas e personagens e pode ocorrer em qualquer categoria ou área, embora seja mais comum no entretenimento, moda, beleza e esporte”, reforça a advogada.

Além da produção e comercialização, o consumo de produtos piratas pode configurar crime. “Cada tipo de violação pode culminar em uma penalidade, e além de ser crime, a empresa prejudicada poderá propor ação indenizatória contra os infratores, para tentar reaver os prejuízos”.

Ela ainda reforça o cuidado com os limites da “inspiração” em obras ou marcas existentes, pois mesmo em casos de cópia parcial e sem a intenção de se fazer passar por verdadeiro, o que não pode é haver violação de direitos de propriedade intelectual. “Em alguns casos, o fato de uma marca, produto ou obra ficar parecido já é o suficiente. Além de implicar ainda em concorrência desleal e aproveitamento parasitário, dependendo do caso”. Outra situação que a advogada ressalta é a utilização indevida de marcas de empresas menores, mesmo sem saber. “Quando um empreendedor vai abrir uma empresa e não pesquisa nem contrata um profissional especializado para criar a marca, pode pensar em algo igual ou similar ao que já existe. A pesquisa inicial, realizada devidamente no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), é fundamental para evitar essas situações, por isso, é preciso procurar um profissional especializado em registro de marcas para se certificar”, orienta a advogada.

# Reconhecimento ao bom desempenho

Critérios definidos para ocupar cada função ajudam a reconhecer se colaborador está apto para a promoção na carreira

— FOTO/SORA SHIMAZAKI/PEXELS



Competência, liderança, proatividade, trabalho em equipe, comunicação, flexibilidade, imagem pessoal. Há uma série de fatores que podem ser considerados para a promoção de funcionários, envolvendo tanto as habilidades profissionais quanto as relacionadas ao comportamento social

Uma das estratégias adotadas pelas empresas para promover colaboradores é o plano de carreira. Trata-se de um programa que estabelece o caminho que cada colaborador percorrerá na organização. Ele

determina as competências necessárias para que sejam ocupadas as diferentes posições hierárquicas das empresas.

O plano de carreira serve como direcionamento para o crescimento na profissão, propiciando ao funcionário o alcance de cargos mais elevados na organização. E no plano de cargos e salários (PCS) determina-se a estrutura funcional/organizacional, as funções que compõem cada cargo, os requisitos para contratação, crescimento na carreira e competências necessárias para alcançar cargos superiores.

Para a advogada Maria Cristina Seára Veltrini, que atua na área de gestão de Recursos Humanos, uma estruturação de cargos e salários assertiva requer a participação ativa da direção da empresa e de seus gestores, o que facilita o desenvolvimento da implantação do plano.

Maria Cristina explica que para que o colaborador participe do plano de carreira, a área de gestão de pessoas deve acompanhar o desenvolvimento dele em relação à formação profissional, experiência, competências técnicas e comporta-

mentais adquiridas ao longo do exercício das funções.

“É importante que os critérios estabelecidos no plano de cargos e salários sejam conhecidos pelos colaboradores, para que tenham plena noção do que precisam fazer para conquistar cargos superiores. Uma das ferramentas necessárias para desenvolvimento do plano de carreira é a avaliação do colaborador, em que se avaliam a liderança, busca do crescimento profissional, proatividade, tomada de decisão, comprometimento, foco em resultados, entre outros fatores”, diz.

Para implementar um plano de cargos e salários é necessário seguir passos como descrever as funções, verificar as frequências de realização das tarefas, avaliar o organograma e estabelecer as competências técnicas e comportamentais necessárias para o cargo, pois estes fatores determinarão as faixas salariais a serem praticadas para cada cargo. É a partir da análise e classificações dos cargos que será definida a faixa salarial correspondente. “O PCS definirá o plano de carreira, que estabelecerá a política de crescimento horizontal e vertical de cada cargo, considerando o merecimento e antiguidade como determina a legislação.”

A advogada lembra que a reforma trabalhista, ocorrida em 2017, proporcionou às empresas implantar os planos de carreira sem a necessidade de homologação junto ao Ministério do Trabalho ou sindicatos das categorias profissionais, o que facilitou a implantação dos PCSs e a organização dos departamentos de Recursos Humanos nesse quesito.



Para Maria Cristina Veltrini, é importante criar alternativas para motivar profissionais que ficam estagnados no cargo, travando o processo de ascensão de um colega \_ FOTO/IVAN AMORIN

Para ajudar as empresas na implementação do PCS, existem softwares. Maria Cristina, por exemplo, desenvolveu em parceria com especialistas em Recursos Humanos e uma empresa de *software* a PDh, uma plataforma *web* para gestão do plano.

Além de contribuir para motivar colaboradores, segundo Maria Cristina o plano de carreira diminui a rotatividade, já que a organização oferece perspectivas de recompensa de longo prazo. No entanto, é preciso criar alternativas para motivar profissionais que ficam estagnados no cargo, travando o processo de ascensão de um colega. “O RH de uma empresa precisa acompanhar de perto, estimulando a busca por capacitação profissional, por exemplo, que pode ser um dos critérios para promoção”. Ela acrescenta que muitas em-

presas têm atuado com políticas de benefícios e salários variáveis, estimulando com gratificações, prêmios e salários, conforme o alcance de metas.

## PRECAUÇÕES

A advogada Ana Raquel Souto dos Santos, da Lopes, Santos & Giroto Advogados Associados, diz que a lei não estabelece regras sobre como deve ser o plano carreira quanto à estrutura operacional, níveis de cargos e remuneração. No entanto, deve-se observar com o rigor o que foi definido e apresentado aos colaboradores.

Ana explica que é essencial estabelecer se a progressão de cargo será vertical, horizontal ou lateral. O modelo horizontal prevê que o empregado evolua na mesma função/cargo, mas permaneça ocupando o mesmo



Ana Raquel Souto dos Santos, advogada: o plano de cargos e salários deve respeitar as faixas salariais dos empregados que integram o quadro funcional por ocasião da implantação”

\_FOTO/IVAN AMORIN



Recco oferece promoção de carreira e premiações em curtos períodos;

“recompensa em um sistema de longo prazo perde o efeito motivacional”, diz o

coordenador Gustavo Lopes \_FOTO/IVAN AMORIN

nível hierárquico. “Assim, o empregado pode permanecer ocupando o mesmo cargo, mas tem direito a aumento salarial porque preenche requisitos específicos”, explica.

Já a progressão vertical, diz Ana, ocorre quando o funcionário ascende para um cargo na mesma área, com mudança para um nível superior de carreira com consequente aumento salarial, como a mudança de gerente comercial para supervisor comercial. Outra possibilidade é a alteração no eixo de carreira, chamada de carreira lateral. Neste caso, o colaborador migra para uma carreira diferente, a exemplo de um funcionário que deixa a área de produção e passa a atuar na equipe comercial.

Ana explica que é possível oferecer salários diferentes para funcionários que ocupam a mesma função. Para as empresas que não estão organizadas em quadro de carreira, a Consolidação

das Leis de Trabalho (CLT) prevê que o salário deverá ser igual para empregados que exercem a mesma função, prestam serviços ao mesmo empregador e no mesmo estabelecimento empresarial, desde que a diferença de tempo de serviço não seja superior a quatro anos e a diferença de tempo na função não supere dois anos. Ou seja, na prática, se a diferença de tempo de serviço e na mesma função não for superior aos períodos citados, a remuneração pode ser diferente.

No caso da empresa organizada em quadro de carreira se, num mesmo cargo houver critérios de progressão horizontal, de antiguidade, produtividade e capacitação e habilidades específicos, é possível estipular remunerações diferentes para os colaboradores.

Sobre salários, não é permitido remunerar em valores inferiores ao mínimo legal ou convencional.

Segundo Ana, também é proibida a redução salarial em qualquer hipótese. “O plano de cargos e salários deve respeitar as faixas salariais dos empregados que integram o quadro funcional da empresa por ocasião da implantação”. Ela ressalta que o empregado deve ter amplo conhecimento do plano de carreira e das condições para que possa progredir no ambiente corporativo. “A observância e o cumprimento à risca do plano evitam que sua validade seja questionada na Justiça do Trabalho, em eventual demanda judicial”, completa.

## RECRUTAMENTO INTERNO

Com 550 colaboradores, a Recco realiza recrutamento interno com a definição de critérios

para o preenchimento das vagas abertas, o que inclui escolaridade, experiência profissional e, entre outros, perfil para assumir determinados cargos, como ter característica de liderança.

“Damos prioridade aos colaboradores da casa. Esgotando-se as possibilidades, abrimos para externos. Em algumas situações, abrimos direto para vaga externa para oxigenar e trazer novas ideias, mas em 90% das vagas favorecemos o recrutamento interno”, conta o coordenador administrativo, Gustavo Lopes.

Além da possibilidade de promoção por meio do recrutamento interno, a Recco aposta nas premiações. Para Lopes, esse sistema é mais dinâmico se comparado a programas de longo prazo. “Assim conquistamos o colaborador mês a mês. A recompensa em um sistema de longo prazo perde o efeito motivacional de recompensa pelo resultado mensal.”

Na indústria, o prêmio corresponde a um percentual sobre o salário no mês. Já a equipe comercial é premiada com fechamentos quinzenais, baseadas em indicadores de vendas.

O reconhecimento chega para o funcionário após ele atingir metas, que são dinâmicas. “Nas lojas, podemos estabelecer desafios diários que compõe a premiação no final do mês. Já fizemos prêmio de ranking entre as lojas. As três melhores levam o prêmio para as colaboradoras”, Lopes explica.

Pela Reforma Trabalhista, as premiações e bônus passam a ser pagos sem necessidade de incorporação ao contrato de trabalho e não constituem base de incidência de qualquer encargo trabalhista e previdenciário.

# Mais uma conquista para os associados

## Mandado de segurança julgado procedente assegura exclusão do ICMS destacado da base de cálculo para pagamento de PIS e Cofins

Em 2007 a ACIM contratou os serviços do escritório ALCANTARA ADVOGADOS ([www.alcantara.adv.br](http://www.alcantara.adv.br)) para impetrar mandado de segurança coletivo pleiteando que seus associados tivessem assegurado o direito de excluir o ICMS destacado nas notas fiscais da base de cálculo para pagamento do PIS e da Cofins.

A Egrégia 1ª Turma do TRF-4, por unanimidade de votos, julgou procedente o pleito da ACIM, conferindo aos associados o direito a exclusão do ICMS destacado nas notas, o que implica na possibilidade de pagar um valor menor a título de PIS e Cofins. A decisão transitou em julgado em 29 de outubro de 2020, conferindo-lhe o caráter de imutabilidade a partir de então. A decisão foi respaldada em tese de repercussão geral firmada pelo Supremo Tribunal Federal, que determina: “o ICMS não compõe a base de cálculo para fins de incidência do PIS e da Cofins.” (Tema 69 -STF).

Com tal decisão, foram conferidos os seguintes direitos: Compensação do crédito: A decisão confere aos associados da ACIM no ano de 2007 o direito de pedir administrativamente a recuperação dos tributos pagos a maior.

Em regra, as empresas podem compensar tributos referentes aos últimos cinco anos. Todavia, o mandado de segurança possibilita que os associados realizem a compensação de tributos pagos desde 2002 (cinco anos antes do ajuizamento da ação). A decisão também assegura o direito dos associados de excluir o ICMS destacado nas notas da base de cálculo do PIS e da Cofins em relação aos tributos futuros.

Com isso, os associados podem fazer a compensação via administrativa, diretamente junto ao fisco. Em regra, é um procedimento mais célere, possibilitando a recuperação do crédito rapidamente. A decisão confere aos associados segurança jurídica extra, para realizar a compensação via administrativa.

É importante observar que o fisco tem direito de avaliar criteriosamente o direito, bem como que o valor do crédito a compensar pode ser tributado pelo fisco. Portanto, o associado deve buscar o profissional de sua confiança que assumirá a responsabilidade pela execução de todos os procedimentos.

ACIM, a casa do empreendedor de Maringá.

# Um caminho mais curto para o conhecimento

Unidos, empresários que integram o Empreender participam de capacitações e trocas de experiências que contribuem, decisivamente, para melhorias da gestão, tomada de decisão e continuidade dos negócios



Roberta Tranquilini, da Filadelfia Viagens: “trabalho até hoje com o método que aprendi, que incluiu liderança e organização e permite que as vendas sejam mais fáceis de ser finalizadas”

\_ FOTO/ARQUIVO PESSOAL

Quando as companhias aéreas começaram a cancelar voos no início da pandemia, houve desencontro de informações e dúvidas, muitas dúvidas. Foi assim que as agências de turismo resolveram adotar uma fórmula que há muito tempo praticavam: a união e a troca de conhecimento entre os integrantes do Núcleo de Agências de Viagens (Navi), do programa Empreender.

“Todas as agências e os próprios viajantes ficaram perdidos, então, os integrantes do núcleo passaram a trocar informações, porque cada um sabia um pouquinho”, lembra Roberta Tranquilini, da Filadelfia Viagens e que há cinco anos faz parte do Navi. “Isso foi fundamental, ajudou meu negócio a se manter em pé mesmo com as vendas zeradas no início da pandemia. Houve união com outras agências e adotei estratégias que me fortaleceram”, relata ela, que planeja mais parcerias com outras agências.

Não é de hoje que a união tem ajudado o negócio de Roberta. Em grupo, ela teve acesso



Depois de uma capacitação sobre liderança, Paulo Eduardo Gallo, da OG3, implantou mudanças internas que refletiram na cultura da empresa \_ FOTO/IVAN AMORIN

a conhecimentos importantes. “Já tive capacitações sobre Photo-shop, vendas, liderança, planejamento, metodologia, motivação, *coach*, Direito na área do turismo e muito mais”, conta.

Dentre estas, uma das marcantes foi a metodologia sobre gestão do tempo, que possibilitou aumentar o faturamento. “Trabalho até hoje com o método que aprendi, que incluiu liderança e organização e permite que as vendas sejam mais fáceis de ser finalizadas”, destaca.

### **GESTÃO DE EQUIPES**

Acesso à capacitação e ao co-

nhecimento é um dos pilares do Empreender para os pequenos empresários que integram os núcleos setoriais e multissetoriais. As ‘dores’ e temas de cursos, palestras e *workshops* são levantados com a ajuda de um consultor da ACIM que acompanha os grupos. Outra rica contribuição aos negócios vem por meio da troca de experiências.

Com a ajuda do núcleo e do conhecimento a que tem tido acesso, Paulo Eduardo Gallo, da construtora OG3, tem registrado melhoria contínua do negócio - ele integra o Núcleo de Engenharia Civil desde 2018. “Não tenho

muito tempo para me informar, e essas capacitações encurtam o caminho para o conhecimento. A partir delas vem o entendimento da importância sobre vários aspectos da empresa”, afirma. Um exemplo foi a palestra sobre a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), ministrada de forma online neste ano. “A LGPD é o assunto do momento. Precisávamos de um norte sobre como adequar as empresas, então, trouxemos um especialista”, explica.

Os membros do núcleo se reúnem duas vezes por mês de forma online, sendo um bate-papo



“Trazemos franqueadores de outras cidades para trocar ideias ou parceiros para dar dicas em rodas de conversas produtivas”, pontua Lisandro Corazza, da UPVET \_FOTO/IVAN AMORIN

com um convidado e o outro encontro discute uma pauta com o objetivo de trocar experiências e abordar informações técnicas. Entre os temas abordados recentemente estão marketing digital, inovação e vendas. “São capacitações curtas, com focos em inovação e formação empresarial”, revela.

Foi graças a uma capacitação sobre liderança, com a participação de profissionais do Núcleo de Coaching, que Gallo fez mudanças internas. “Discutimos sobre como gerir equipes e consegui aplicar na empresa. Essa capacitação refletiu na cultura da OG3”. O empresário faz um convite: “quem não conhece o Empreender deveria conhecer. Há ganhos para todo o setor”.

### **ASSOCIAÇÃO PARA FRANQUEADORES**

No caso de Lisandro Corazza, que é CEO da UPVET, uma metodologia aplicada pelo Sebrae foi adotada na nova sede da rede de manipulação veterinária, em Maringá. A rede tem mais de 30 lojas em 11 estados brasileiros.

Em 2018, Corazza aprendeu sobre PDCA, um método de gestão em quatro passos: planejar, fa-

zer, checar e agir. Inaugurado em janeiro, o prédio da sede tem um andar exclusivo para treinamento de novos franqueados, cujo processo foi aperfeiçoado pelo PDCA. “Foi positivo quando o Sebrae aplicou isso na área do *franchising*”, destaca Corazza.

A união do grupo também possibilitou a criação da Associação de Franqueadores e Empreendedores do Paraná (Afepar), da qual Lisandro ele é presidente. A associação surgiu quando marcas de Maringá que são referência no *franchising*, como Gela Boca, Roberto’s, Pamonhas do Cezar e a própria UPVET, passaram a trocar experiências, erros e acertos.

Os membros da Afepar se reúnem mensalmente de forma online ou híbrida, sempre com a participação de um convidado que possa atrair o interesse de todos os empresários, já que no grupo há negócios em diferentes estágios de maturidade. “Trazemos franqueadores de outras cidades para trocar ideias ou parceiros para dar dicas em rodas de conversas produtivas, onde trocamos dores e acertos”, informa. Assim, já



Giancarlo Tozini Otana participa do Empretec, um grupo multissetorial que o ajudou a melhorar a gestão do escritório Tozini e Armelin Advogados Associados \_FOTO/IVAN AMORIN

foram discutidos formatação e gestão de franquias, busca de franqueados e treinamento da equipe.

Um dos desafios que as franquias enfrentam é ter franqueados que não se enquadram ao perfil da empresa e que eventualmente são eliminados da rede. No Empreender os empresários aprendem que o sucesso é mais rápido quando são escolhidos franqueados qualificados.

### **APERFEIÇOAMENTO DA GESTÃO**

Uma das dificuldades que Giancarlo Tozini Otani enfrentava era em relação à gestão do escritório Tozini e Armelin Advogados Associados, do qual é sócio. Como o problema era o mesmo de outros integrantes do Núcleo de Empretec, o grupo investiu em capacitações. "Tivemos palestra sobre finanças e vendas. Em ambas aprendi processos que me ajudaram muito a melhorar a gestão, trazendo organização empresarial que antes não tínhamos no escritório", comenta.

Tozini passou a integrar o grupo da Associação Comercial em 2018. "Comecei a participar, porque

gosto do debate sobre empreendedorismo e encontrei um local para *networking* e troca de ideias de alto nível", explica. Para ele, outra mudança importante veio em relação à estratégia de marketing do escritório: depois de ouvir as dicas de colegas, a empresa ganhou mais visibilidade no meio digital, atraindo clientes.

Os *cases* apresentados nas reuniões mensais também ajudam a implantar melhorias na empresa. "Muitas vezes tocamos a empresa de acordo com o que achamos correto, e é bom ouvir pessoas que trazem outras visões para nossa vida e negócio", relata. Como o grupo é multissetorial, os encontros ajudam, segundo Tozini, a valorizar as opiniões dos demais membros e a aplicar em sua empresa. "Como compartilhamos conhecimento de áreas diversas, tenho *insights* para minha empresa ouvindo pessoas diferentes", elogia.

Para participar do Empreender não há custo, é preciso apenas ser associado da ACIM. Há quase 70 núcleos setoriais e multissetoriais, que contam com a participação de mil micro e pequenas empresas.

## CASES PARA INSPIRAR

A quarta edição do Impacta Maringá, organizado pelo Copejem, foi realizada online em 27 e 28 de julho para inspirar empresários. André Ajita e Giovane Calegari contaram sobre a Minus, *startup* que busca reduzir o desperdício de produtos com validade próxima do vencimento utilizando inteligência de dados. Ralf Toenjes falou sobre a Renovatio, que realiza exames oftalmológicos gratuitos e doa óculos de grau para pessoas de baixa renda, e a VerBem, ótica de Maringá que doa um par de óculos para cada peça comprada. Já Roger Koeppl contou sobre a cooperativa de reciclagem YouGreen. Guilherme Benchimol, fundador da XP Investimentos, ressaltou a importância de investir em negócios de impacto. Rodrigo Pipponzi destacou o trabalho da Editora MOL, em que materiais impressos são vendidos por valores baixos, com parte do valor doada para ONGs. Por fim, Wellington Vitorino destacou o trabalho do Instituto Four, responsável pelo maior programa de desenvolvimento de liderança juvenil do Brasil. As palestras estão disponíveis no canal ACIM Maringá no Youtube. Durante o Impacta foram apresentados os oito projetos inscritos no Inovus - Teste sua ideia, sendo que todos cumpriram pelo menos um Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Todas as iniciativas geram impactos sociais positivos e fo-



ram acompanhadas por consultores e mentores, recebendo apoio para prototipagem de ideias. O evento teve patrocínio de Certeza Consultoria, Cocamar, Cooper Card, Sancor Seguros, Sicoob, SVN Investimentos e Unimed Maringá, e apoio de VerBem e programa Empreender.

## ECONOMIA DE ENERGIA

A Cooperativa de Energias Renováveis (Coer), constituída pela ACIM no final de 2019, vai trazer descontos na fatura de energia. Para isso, tem estudado o mercado, com expectativa de oferecer esse benefício a partir do primeiro semestre do ano que vem. Para saber mais sobre o projeto, é preciso entrar em contato pelo 0800-600 9595.

## MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR

Em cerimônia online foram divulgadas as empresas do Destaque GPTW e ACIM 2020, em reconhecimento às companhias que investem e valorizam os colaboradores. O destaque tem a parceria do GPTW e ACIM e o apoio da ABRH-PR Noroeste. Para serem classificadas, as empresas aplicaram pesquisa de clima GPTW com os colaboradores e obtiveram notas superiores a 70. Elas também receberam relatório com o diagnóstico dos pontos altos e oportunidades de melhorias. Foram premiadas: Accion Sistemas, ACIM, Administradora de Consórcio Sicoob Paraná, Aldo Componentes Eletrônicos, Alumínio Perfileve, Aquário, Cafisso Contabilidade, Casa do Soldador, Ciaseg, Cocamar, DB1 Group, Digimax Brasil, Elotech Gestão Pública, Federiche Mincache Advogados, Gela Boca, Getcard Pagamentos Digitais, Grupo Ponto A Ponto, Grupo Tecnospeed, Imobiliária Silvio Iwata, Lowçucar, Maringá Park, Moreira Suzuki Advogados, Nação Digital, NR Work Segurança e Medicina do Trabalho, Patrimonium Monitoramento 24 Horas, Rgk4it, Rivesa, Santa Alice Loteamentos, SGA Petro Sistemas, SG Sistemas, Sicoob Central Unicoob, Sicoob Metropolitano, Techall Tecnologia em Rastreamento de Veículos, Trianon Consultoria Empresarial, Unicoob Corretora de Seguros e VG Educacional. Estão abertas, até 10 de dezembro, as inscrições para a quarta edição do Destaque GPTW e ACIM 2021. Podem participar empresas associadas da ACIM com dez ou mais colaboradores e associados certificados pelo GPTW.



## CERTIFICAÇÃO DO SELO ODS

O Instituto ACIM, em parceria com o Sebrae, promove a segunda edição do Selo ODS 2021 para certificar micro e pequenas empresas comprometidas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas (ONU). O treinamento acontece em grupos de, no máximo, dez empresas e aborda temas como construção de uma estratégia de sustentabilidade; imersão nos ODS; *workshop* para construção de projetos e indicadores; mapeamento de práticas e treinamento para certificação. Há também a possibilidade de realizar a certificação *in company*, ou seja, diretamente para os colaboradores da empresa, de forma online ou presencial. O modelo, com quatro encontros, além de assessoria e consultoria para certificação, foi adotado pela GT-Foods, Somaco e Cocamar. Empresas comprometidas com os 17 ODS recebem o Selo Ouro, as que atendem entre oito e 16 objetivos recebem Selo Prata, e as que atendem entre dois e sete ODS recebem Selo Bronze. O selo pode ser utilizado nos materiais de divulgação das certificadas. Mais informações pelo e-mail [gestao@institutoacim.org.br](mailto:gestao@institutoacim.org.br) ou WhasApp: (44) 99977-1376 ou (44) 99739-9515.

## ASSOCIADO DO MÊS

“Temos o melhor trio elétrico em um raio de 400 quilômetros”, afirma José Henrique Moreira, fundador da J.H.M. Eventos, com sede em Sarandi, que tem 40 anos e aluga equipamentos para eventos, preparando som, palco, decoração e iluminação, entre outros serviços. Um dos destaques é o trio elétrico, utilizado para propagandas de rua. Ele já esteve na Marcha para Jesus, na Parada LGBT e em eventos na Catedral Basílica de Maringá. “Na região não há igual. No Paraná, só em Curitiba e em Paranaguá existem maiores”, conta Moreira, orgulhoso. Outros destaques são a mesa de bolo iluminada e o estúdio de gravação próprio.

Com a pandemia, os eventos diminuíram e Moreira teve que dispensar funcionários, mas a empresa está conseguindo se sustentar. Desde o ano passado já foram investidos mais de R\$ 70 mil. “Há alguns anos fiquei doente e pensei em desistir, mas meu filho me motivou a continuar. Agora não pretendo parar”, diz.

Além do estoque grande de equipamentos, o empresário acredita que o bom atendimento e o cuidado com a limpeza são os diferenciais. “Se tiver evento de manhã e outro à noite no mesmo dia, os equipamentos vão chegar impecáveis à noite”, garante. O empresário também trabalhou por mais de dez anos para a ACIM, realizando propagandas de rua.

A sede da J.H.M. Eventos fica na avenida Danilo Massuya, 380, no Conjunto Residencial Osvaldo Gealh, em Sarandi. Os telefones são (44) 99858-4304, (44) 99962-5273 (Whatsapp) e (44) 3264-1025.



## MERCADO LIVRE DE ENERGIA

O mercado livre de energia responde por um terço da energia elétrica consumida no Brasil, e este foi assunto de uma mesa-redonda da ACIM em 28 de junho. Transmitido pelo canal do YouTube da ACIM e no Facebook, o evento teve as participações de Ronei Buratti, superintendente da Copel Mercado Livre, e de Osmar Liberato, da Cocamar. Para que uma empresa recorra a esse mercado é preciso ter demanda superior a 500 KW, mas é possível agrupar matriz e filiais para atingir a demanda mínima. A média, segundo Buratti, é de 20% de redução na conta, sem incidência de bandeira tarifária e há possibilidade de adquirir energia renovável, com certificados reconhecidos internacionalmente. A experiência da Cocamar foi relatada por Liberato: além de usina de cogeração de energia a partir de biomassa, a cooperativa adquire energia do mercado livre, tendo contratos com vários fornecedores, inclusive a Copel. Com mediação do pesquisador e especialista na história local Miguel Fernando, a mesa-redonda continua disponível online e teve patrocínio de Copel, Cocamar e Sicoob.

## CONHECIMENTO NO YOUTUBE

Semanalmente a ACIM traz palestras online e podcasts voltados ao mundo dos negócios, com a participação de especialistas. Para quem perdeu palestra ou o podcast Empreenda ACIM, é só conferir no canal ACIM Maringá do Youtube. Os temas discutidos em junho e julho foram:

- 'Saúde mental', com os psicólogos Vinicius Romagnole e Dione Vojivoda
- 'Omnichannel: é possível integrar o comércio digital ao físico?', com o orientador e gestor de processos da Mormaii, Sacha Juanuk
- 'Instituto Butantan e a vacina contra coronavírus', com o diretor-executivo da Fundação Butantan, Rui Curi
- 'Covid-19 e acidente de trabalho' e 'teletrabalho', com o desembargador aposentado Cassio Colombo Filho e o desembargador Marcos Aurélio Lopes
- 'Lei da liberdade econômica', com o ex-secretário especial de desburocratização, gestão e governo digital do Ministério da Economia, Paulo Uebel
- 'A força das empresas para acelerar a liderança das mulheres nos negócios', com a consultora da ONU Mulheres, Margaret Groff

## PODCASTS

- Fim do foro privilegiado, com o senador Flávio Arns
- ESG, com a consultora Nadheska Rodrigues
- Franquias, com o presidente da Afepar, Lisandro Corazza
- Lei que prevê afastamento das gestantes do trabalho presencial, com a advogada Cristianne Kisner
- LGPD, com o advogado Yuri Mundin Ferreira
- Gerenciamento de redes sociais, com Giselle Cancine Pupio

## FACILIDADE PARA O COMÉRCIO EXTERIOR

O Instituto Mercosul firmou parceria com a SVN Investimentos, que possui uma plataforma para fechamento de câmbio de importação e exportação, sem cobrança de tarifas. Assim, as empresas de Maringá e região têm um canal direto para tirar dúvidas e acompanhar a compra e venda de moedas estrangeiras. "As operações realizadas por meio da SVN têm tarifa isenta e taxa abaixo da média do mercado. Além disso, empreendedores que estão iniciando operações com o comércio exterior têm dificuldade para operacionalizar os fechamentos de câmbio, não sabem como solicitar cotações, quais documentos devem ser enviados etc. A mesa de câmbio da SVN ajuda nesse tipo de demanda e os profissionais atualizam os clientes sobre os melhores momentos para realizar remessa, tanto de envio quanto de recebimento", explica o head de câmbio da SVN, Renan Ferreira Mazzo. Os interessados devem entrar em contato com a equipe do Instituto Mercosul pelo Whats (44) 3025-9613.



## LIDERANÇAS DA SEGURANÇA

Em evento online, ACIM homenageou Forças de Segurança que contribuem com os baixos índices de criminalidade e a alta qualidade de vida proporcionada aos maringenses. Foi em 12 de julho, quando foram homenageados o tenente-coronel Márcio Antônio dos Santos (comandante do 4º Batalhão da Polícia Militar do Paraná), coronel Carlos Alberto Rodrigues Assunção (comandante do 3º Comando Regional da Polícia Militar do Paraná), tenente-coronel Adriano Barbosa (comandante do 5º Grupamento de Bombeiros), Adão Wagner Loureiro Rodrigues (delegado-chefe da 9ª Subdivisão Policial de Maringá), tenente-coronel Ademar Carlos Paschoal (subcomandante do 3º Comando Regional da Polícia Militar do Paraná) e Ronaldo de Góes Carrer (delegado-chefe da Delegacia de Polícia Federal em Maringá). O evento teve os patrocínios de Arilu Distribuidora, Supermercados Cidade Canção, Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg), Cooper Card, Unimed e Santa Rita Humana Saúde e está disponível no canal ACIM Maringá do YouTube.

DIVULGAÇÃO



## TONELADA DE DOAÇÕES

O Provopar Maringá distribuiu as doações recebidas para a Campanha do Agasalho, em parceria com o Instituto ACIM, presidido por Nádia Felipe, e o shopping Catuaí (foto) e Maringá Park. No Catuaí, foi arrecadado mais de uma tonelada. Nas duas primeiras doações foram mais de 3 mil peças de inverno encaminhadas para igrejas, entidades sociais e associações de bairros da cidade. O montante também inclui cestas com itens de higiene pessoal. As doações da Campanha do Agasalho prosseguiram até 31 de julho na loja vazia do Catuaí Shopping.



FOTO/IVAN AMORIN

## FORÇA DO ASSOCIATIVISMO

Os líderes que ajudaram a construir o cooperativismo e o associativismo em Maringá participaram de mesa-redonda da ACIM, em 5 de julho, contando a história, os desafios e o trabalho dessas organizações. O evento online teve ainda a participação do autor do projeto de lei que torna Maringá a capital nacional do associativismo, o senador Flávio Arns, e do presidente da Ocepar, José Roberto Ricken. De Maringá palestraram Divanir Higino da Silva (Cocamar), Durval Francisco dos Santos Filho (Unimed), Luiz Ajita (Sicoob Metropolitano), Wellington Ferreira (Sicredi União PR/SP), André Carlos Garcia Vilhegas (Unicampo), Rafael Peters (Unicred), prefeito Ulisses Maia e o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares. O evento teve patrocínio de Cocamar, Fiep, Maringá Park, Santa Rita Humana Saúde, Sicoob, Sicredi União PR/SP e Unicred, e pode ser conferido no YouTube ACIM Maringá.

FOTO/IVAN AMORIN



## MÁSCARAS PARA A SAÚDE PÚBLICA

A ACIM, por meio do seu instituto, fez mais uma contribuição à saúde pública: em 28 de junho foram doadas mil máscaras N95, utilizadas por profissionais de saúde, e cem máscaras de tecido. Os equipamentos de proteção individual foram destinados ao Hospital Universitário Regional de Maringá e se somam aos respiradores, monitores e outros investimentos da Associação Comercial.

## AÇÃO SOLIDÁRIA COM FONDUE

Depois de percorrer a culinária francesa, italiana e argentina, a ACIM Mulher realizou, assim como no ano passado, uma ação solidária. O cardápio incluiu três sabores de *fondue*, vinho, bandeja de madeira e tábua para pães para terminar o preparo em casa. A retirada dos kits foi 31 de julho, com direito ao sorteio de prêmios. Os recursos serão destinados ao Instituto ACIM, que vai custear projetos do Lar dos Velinhos e Asilo São Vicente de Paulo.

## RESTAURANTES E BARES

Em ofício encaminhado em junho à prefeitura de Maringá, a ACIM pediu a flexibilização do funcionamento de bares e restaurantes, tal como decreto estadual e de municípios da região. O decreto do governo do Paraná permitia, até julho, a abertura de restaurantes, bares e lanchonetes das 10 às 23 horas com limitação de 50% da capacidade, e atendimento 24 horas por dia por meio de serviço de entrega. A prefeitura de Maringá liberou o funcionamento do setor aos sábados na hora do almoço e à noite e aos domingos até as 23 horas.

## CURSOS

|  |                           |
|--|---------------------------|
| <b>Intensivo em gestão financeira</b>                  | 24 a 26 de agosto         |
| <b>CFI - Curso de Formação de Instrutores</b>          | 25, 26, 30 e 31 de agosto |
| <b>Atendimento em clínicas: jornada do paciente</b>    | 23 a 25 de agosto         |
| <b>Gestão de e-commerce</b>                            | 24 a 26 de agosto         |
| <b>Neurovendas</b>                                     | 24 a 26 de agosto         |
| <b>Recrutamento e seleção com foco em competências</b> | 17 a 19 de agosto         |
| <b>Análise de crédito e cobrança</b>                   | 30 agosto a 2 setembro    |
| <b>O empresário de sucesso</b>                         | 10 de agosto              |
| <b>Visual merchandising</b>                            | 11 de agosto              |
| <b>Como vender mais utilizando as redes sociais</b>    | 12 de agosto              |
| <b>Gestão de custos e formação de preço de venda</b>   | 28 a 30 de setembro       |
| <b>Oratória</b>  | 13 a 16 de setembro       |

FOTO/IVAN AMORIN



## PROCESSO DE VACINAÇÃO

Membros do Comitê Gestor da ACIM se reuniram com os secretários municipais Marcelo Puzzi (Saúde) e Marcos Cordioli (Inovação, Aceleração Econômica, Turismo e Comunicação) e com o superintendente Michael Tamura, em 21 de junho. O objetivo foi discutir os indicadores da covid, cujo monitoramento e alimentação do sistema é feito por 20 servidores, inclusive aos finais de semana. A expectativa é que todos os maringenses com mais de 18 anos recebam a primeira dose da vacina contra coronavírus até meados de setembro, e até o final do ano deve ser concluído o processo de imunização com as duas doses (dependendo da disponibilidade das vacinas), o que possibilitará a retomada, mais acelerada, das atividades econômicas.

## EXPEDIENTE

Ano 58 nº 619 agosto/setembro/2021, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 30259595 | **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Suellen Simon | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Amanda Dias, Camila Maciel, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Gris, Vanessa Bellei | **Fotos** Ivan Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Agência Nova Inteligência | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br | **Conselho de Administração Presidente** Michel Felipe Soares | **Conselho Superior Presidente** José Carlos Valêncio | **Co-pejem Presidente** Lucas Di Loreto Peron | **Acim Mulher Presidente** Cláudia Michiura | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** Petrojan Vaz Neves | Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acordo ortográfico da língua portuguesa. | **Contato Comercial** Jociani Pizzi 99828-0011



A PARTIR DE  
DUAS VIDAS  
COM COPARTICIPAÇÃO

NOVO

PLANO  
EMPRESARIAL  
NOBEL

# UMA ESCOLHA INTELIGENTE

PARA CUIDAR DA SAÚDE DA SUA  
EMPRESA É PRECISO FAZER ESCOLHAS  
QUE FAÇAM BEM TANTO PARA A SUA  
EQUIPE QUANTO PARA O SEU NEGÓCIO.

COM O NOBEL, VOCÊ CONSEGUE TER  
UM PLANO QUE ALIA O CUIDADO COM  
AS PESSOAS, A ESTRUTURA DE UM HOSPITAL  
RECONHECIDO NA REGIÃO E O QUE EXISTE  
DE MAIS MODERNO EM TECNOLOGIA  
A SERVIÇO DO BEM-ESTAR DE TODOS.

ANS - nº 33683-1

LIGUE AGORA E FAÇA UMA  
ESCOLHA INTELIGENTE VOCÊ TAMBÉM.  
**44 3033-5656**  
SANTACASASAUDEMARINGA.COM.BR



**Santa Casa  
Saúde**  
Acreditamos na vida

# AEROPORTO DE MARINGÁ

## AMPLIAÇÃO E MODERNIZAÇÃO



Nova pista de pouso e decolagem concluída com **2.380 metros**.



A PRINCIPAL PORTA DE ENTRADA PARA SEU NEGÓCIO!

SEU CLIENTE PASSA POR AQUI!



AEROPORTOS



RODOVIÁRIAS



SHOPPINGS



BUSDOOR

Entre em contato  
**44 3028.4590**

