

A man with a beard and glasses, wearing a blue suit and tie, stands with his arms crossed and one leg raised, leaning against a large, pink, stylized brain. The background is a light blue gradient.

DA OBRIGAÇÃO À ESTRATÉGIA:

COMO A NR-1
REDEFINE A
GOVERNANÇA
NAS EMPRESAS

GEORGE COELHO

Fundador da Medivo, escritor e ergonômista sênior certificado pela ABERGO (Associação Brasileira de Ergonomia e Fatores Humanos)

IMPRESSO FECHADO
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição

643

ABRIL
MAIO
JUNHO
ANO 63



unicive.edu.br

UniCV agora é **UNICIVE**

Educação
na vida real
é construir
caminhos.

**Centro
Universitário
Cidade Verde**
desde 2005





Jornada de trabalho exige debate amplo

Brasil debate a jornada de trabalho e o modelo conhecido como escala 6x1. Trata-se de um tema que mobiliza a sociedade, o Congresso Nacional e diversos setores da economia, como, de fato, merece.

A busca por melhores condições de trabalho e mais qualidade de vida para os colaboradores é legítima e faz parte da evolução das relações trabalhistas no país. No entanto, essa discussão precisa ser tratada com responsabilidade econômica, equilíbrio e diálogo.

Reduzir a jornada de trabalho de forma linear e por lei, sem considerar as peculiaridades de cada setor e empresas, gerará impactos importantes sobre a economia e o emprego. Quando a jornada é reduzida mantendo-se o salário mensal, o custo para as empresas aumenta. Esse cenário pressionará margens, reduzirá investimentos e afetará a geração de empregos, sobretudo nas micro e pequenas empresas, que são as maiores empregadoras do país.

Com custos mais elevados para as empresas, produtos e serviços tendem a ficar mais caros — e, no fim, essa conta retorna para a própria sociedade, atingindo consumidores, trabalhadores e empresários.

Outro fator que precisa ser considerado é a estrutura da economia brasileira. Grande parte das empresas é formada por pequenos e médios negócios, que operam com margens apertadas e forte intensidade de mão de obra. Uma mudança abrupta na jornada pode provocar impactos significativos e, em alguns casos, comprometer a sobrevivência dessas empresas.

Há ainda um desafio estrutural importante: a produtividade. O Brasil produz menos riqueza por hora trabalhada do que economias desenvolvidas. Enquanto países como o Reino Unido geram cerca de US\$ 59 por hora trabalhada, no Brasil esse valor gira em torno de US\$ 21. Esse dado evidencia um gargalo histórico que precisa ser enfrentado antes de mudanças profundas na jornada de trabalho.

O caminho responsável passa por três pilares principais. O primeiro é estimular o aumento da produtividade por meio de inovação, qualificação profissional, tecnologia e modernização da economia. O segundo é a redução dos encargos sobre a folha de pagamento, que representam um peso significativo para as empresas brasileiras, limitam a geração de empregos formais e impactam diretamente o salário do trabalhador. E o terceiro é o fortalecimento da negociação coletiva, permitindo que trabalhadores e empresas construam soluções adequadas às particularidades de cada atividade econômica.

Avançar na melhoria das condições de trabalho é fundamental. Porém, esse avanço precisa ocorrer de forma sustentável, preservando empregos, incentivando a competitividade e fortalecendo o crescimento econômico do país.

Reduzir a jornada sem um debate amplo e responsável pode trazer consequências indesejadas e colocar em risco milhares de negócios. O Brasil precisa evoluir nas relações de trabalho, mas com equilíbrio, diálogo e responsabilidade.

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

DA OBRIGAÇÃO À ESTRATÉGIA: COMO A NR-01 REDEFINE A GOVERNANÇA

A SAÚDE E A SEGURANÇA DO TRABALHO DEIXARAM DE SER DEPARTAMENTO E TORNARAM-SE PAUTA DE GOVERNANÇA E COMPLIANCE; PARA A MEDIVO, A EMPRESA PRECISA TER CONSISTÊNCIA TÉCNICA, COM INVENTÁRIO DE RISCOS, CRITÉRIOS E PLANO DE AÇÃO

Por Rosângela Gris

A recente atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-01) redesenhou o papel da saúde e segurança do trabalho nas empresas. O que antes era tratado como um conjunto de exigências formais agora assume contornos claros de governança, gestão de riscos e responsabilidade corporativa.

Embora a atualização tenha ocorrido em 2024, o Ministério do Trabalho e Emprego fixou um período de adaptação iniciado em 26 de maio de 2025, válido por um ano, até maio de 2026, em que prevalece a orientação em vez da autuação.

Isso significa que a nova NR-01 está prestes a sair do campo das discussões técnicas para entrar definitivamente na rotina das empresas. E o que está em jogo vai além do cumprimento legal: envolve produtividade, redução de passivos trabalhistas e previdenciários e, sobretudo, a capacidade de gerenciar riscos ocupacionais.

Para George Coelho, empresário com atuação consolidada na área de Medicina e Segurança do Trabalho, escritor e fundador da Medivo, empresa que neste ano completa 20 anos de atuação, a NR-01 deixa de ser uma norma acessória para se tornar o verdadeiro eixo da gestão de SST. Advogado e ergonomista certificado pela Abergó (Associação Brasi-



Foto/Ivan Amorin

“A NR-01 virou o guarda-chuva do gerenciamento de riscos das outras 37 normas regulamentadoras”, afirma George Coelho, da Medivo

leira de Ergonomia e Fatores Humanos), com chancela internacional da IEA – International Ergonomics Association, Coelho afirma que a mudança exige mais do que adequação técnica: exige maturidade de gestão.

“A NR-01 era uma norma de disposições gerais e virou um guarda-chuva do gerenciamento de riscos de todas as outras 37 normas regulamentadoras. Ela consolida o Gerenciamento de Riscos Ocupacionais (GRO) como um processo contínuo, metodológico e comprovável, formalizado por meio do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR)”, explica.

À frente de uma empresa que atua nacionalmente, ele afirma que a principal mudança não está no texto, mas na forma como o risco passa a ser tratado nas organizações. “Sai o modelo de *checklist* e entra uma lógica técnica e científica de priorização baseada em gestão de risco, com evidência, acompanhamento e revisão sempre que houver mudanças no processo, no ambiente ou nas pessoas”, afirma.

RISCOS PSICOSSOCIAIS

Outro ponto inédito é a inclusão dos fatores de risco psicossociais dentro do GRO. “Durante muito tempo, riscos psicossociais foram vistos como subjetivos, associados apenas a clima organizacional ou bem-estar. A NR-01 muda essa lógica e o risco psicossocial passa a ser tratado como risco ocupacional, com impacto econômico, jurídico e humano. Agora o que importa é a coerência entre diagnóstico, plano de ação e execução”, pontua.

O impacto dessa mudança é especialmente relevante em setores como instituições financeiras, na área da saúde, educação, *call center*, varejo e serviços, onde a pressão por desempenho e a exposição a situações de conflito fazem parte da rotina de trabalho. Nesses contextos, a ausência de um gerenciamento estruturado pode se traduzir em aumento de afastamentos, alta rotatividade, queda de produtividade e crescimento do passivo trabalhista e previdenciário.

Mas também é preciso cuidado para evitar interpretações equivocadas. “Risco psicossocial não é sinônimo de saúde mental isoladamente. Ele está ligado à forma como o trabalho é organizado, às exigências impostas, às relações e ao ambiente”, afirma o diretor da Medivo. Por isso, a norma reforça a necessidade de integração com outras frentes, como ergonomia, liderança e gestão de pessoas, sob pena de o PGR se tornar apenas mais um documento formal. A Medivo desenvolveu a solução exclusiva Radar Psicossocial e já avaliou mais de 300 empresas e 16 mil trabalhadores em todo o Brasil, atendendo completamente a NR-01.

ESTRATÉGIA DE GESTÃO E PROTEÇÃO

Por conta da NR-01, o PGR passou a ocupar espaço nas reuniões de diretoria e até de conselhos empresariais. Mais do que um documento obrigatório, ele se consolida como instrumento de gestão. “Um PGR bem estruturado reduz surpresas em fiscalizações e perícias. Ele demonstra que a empresa identificou, ava-



Marcos Roberto dos Santos, da Nipponflex: “a nova NR-01 apenas reforçou aquilo que já praticávamos”

liu e tratou seus riscos com método”, afirma.

A mudança também impacta o campo jurídico. Programas frágeis ou meramente formais abrem brechas nas esferas trabalhista, previdenciária e administrativa. Sem rastreabilidade e evidências, aumentam os riscos de discussões sobre nexos causais, indenizações, estabilidade acidentária e autuações. Em auditorias e processos, prevalece a consistência técnica: inventário de riscos, critérios claros, plano de ação e revisão contínua.

Além da conformidade legal, os ganhos são operacionais. A gestão estruturada tende a reduzir afastamentos, diminuir rotatividade e trazer previsibilidade aos processos. “Empresas que entenderem isso agora não estarão apenas adequadas. Estarão preparadas”, resume Coelho.

BENEFÍCIOS COMPROVADOS

Os resultados já são observados na Nipponflex, indústria com 25 anos de mercado e 400 colaboradores. Segundo o engenheiro ambiental Marcos Roberto dos Santos, investir em saúde e segurança sempre fez parte da cultura da empresa. “A nova NR-01 apenas reforçou aquilo que já praticávamos”, afirma.

A formalização do GRO foi um passo natural na busca contínua por prevenção e foi facilitada pela assessoria da Medivo. “Sempre tivemos atenção à segurança. O GRO trouxe mais organização e clareza aos processos.”

Entre os ganhos estão maior previsibilidade, reforço da segurança jurídica e padronização das rotinas. Já a inclusão dos riscos psicossociais exigiu mobilização interna, com treinamentos e alinhamento das equipes. O movimento dialoga com o lema da empresa: “Todos cuidando de todos.”

“Podemos falhar como humanos, mas quando temos alguém ao lado para nos ajudar a levantar, o ambiente fica mais leve. É isso que buscamos também no trabalho: apoio, responsabilidade compartilhada e disposição para cuidar e ser cuidado”, pontua Santos.

Ele destaca ainda o papel estratégico da Medivo. “É um trabalho personalizado, construído com a empresa. Eles entendem nossas particularidades e oferecem segurança técnica em um momento de maior rigor regulatório. É uma parceria que entrega método, acompanhamento e confiança”, finaliza.

FORMALIZAÇÃO DOS AMBULANTES

Após um período de orientação e de oportunidade para regularização, a prefeitura de Maringá está aplicando penalidades a vendedores ambulantes que atuam de forma irregular. A fiscalização ocorre após ação conjunta que envolveu diversas secretarias municipais e incluiu prazo para licenciamento gratuito da atividade.

Agora, quem permanece sem regularização pode sofrer as penalidades previstas na legislação municipal, como multas e apreensão de mercadorias. A medida busca garantir mais segurança aos consumidores e promover concorrência justa entre os comerciantes. Para obter o licenciamento, os ambulantes precisam atender a critérios como residir há, pelo menos, um ano em Maringá e comprovar dificuldade para prover o próprio sustento. A iniciativa de combate ao comércio informal contou com apoio da Acim, que foi procurada por lojistas que atuam de forma regular.



Foto/Ivan Amorin

CAPITAL NACIONAL DO ASSOCIATIVISMO



Foto/Ivan Amorin

A Lei nº 15.332/2026, sancionada em 8 de janeiro, reconhece Maringá como Capital Nacional do Associativismo, celebrando a relevância das cerca de 600 associações e cooperativas que atuam na cidade em áreas como agropecuária, crédito, saúde, bens e serviços. Para marcar a conquista, foi realizado em 6 de março um evento no auditório da Sicredi Dexis, reunindo lideranças e representantes de entidades como a Acim para discutir o papel dessas organizações no desenvolvimento econômico e social regional. Durante o encontro, foram homenageados o senador Flavio Arns, representado pelo suplente Flávio Vicente, e o deputado federal Luiz Nishimori. Arns é autor do projeto de lei que deu origem à nova legislação. Já Nishimori foi responsável por conduzir a tramitação da proposta na Câmara dos Deputados do Brasil, onde o texto foi aprovado em outubro de 2025.

PARCERIA LEVA INTERNET DA BLESS À ACIM

A Bless Internet, provedora com atuação em 11 cidades da região de Maringá, passa a fornecer internet para a sede da Acim. A empresa se destaca pela oferta de conexão de alta performance, com investimentos em tecnologia e renovação de equipamentos. Para o gerente de operações, Adriano Pradella, a parceria com a entidade reforça os valores compartilhados. “Nos motivou o desejo de integrar os projetos da Acim e fortalecer o associativismo, que também faz parte do DNA da Bless”, afirma.

A empresa também desenvolve iniciativas voltadas à comunidade, como a Operação Limpa Fio, ação de segurança urbana realizada em parceria com a Acim que mobiliza técnicos da Bless para identificar e corrigir cabos soltos nas ruas, mesmo quando não pertencentes à sua rede. A iniciativa busca reduzir riscos à população, especialmente para motociclistas e ciclistas. Nos próximos anos, a Bless pretende ampliar a atuação, com a meta de levar conexão a mais de 1,5 milhão de pessoas e expandir o modelo de franquias de 15 para cem unidades.

Foto/Ivan Amorin



Heloize Pismel Bassetti, CEO da Vehlora

GESTÃO DE ESTÁGIOS

A Vehlora desenvolveu uma plataforma que permite às empresas administrar seus programas de estágio com segurança e menos burocracia, do recrutamento aos contratos e à integração com as instituições de ensino.

A empresa atua em 20 estados, com mais de 1,5 mil empresas cadastradas, banco com 40 mil estudantes e convênios com mais de 3 mil instituições de ensino. Desde 2021 foram gerados 7 mil contratos de estágio pela plataforma.

Segundo a CEO, Heloize Pismel Bassetti, a empresa nasceu para aproximar dois lados que muitas vezes têm dificuldade de se encontrar: “Percebíamos jovens com dificuldade de acessar a primeira oportunidade e empresas que queriam contratar, mas se perdiam na burocracia do estágio”, afirma.

Com operação centralizada em Maringá, a Vehlora atende organizações de diferentes portes e setores. Para Heloize, a parceria com a Acim fortalece a conexão com empresas e talentos locais. “Quando empresas e instituições trabalham juntas, criamos mais oportunidades e formamos profissionais preparados para o futuro”, diz.

TREVO DO CATUAÍ

Com investimento de R\$ 50,2 milhões, o novo Trevo do Catuaí, denominado Viaduto Divanir Braz Palma, foi inaugurado em 5 de março pelo governador Ratinho Junior. A obra moderniza um dos principais acessos de Maringá, incluiu o rebaixamento da BR-376 e a implantação de duas passagens superiores que conectam a PR-317 à avenida João Pereira. O projeto também contemplou a construção de vias marginais, sistemas de drenagem, calçadas, ciclovia e duas passarelas para pedestres, ampliando a segurança e a mobilidade.

O projeto que possibilitou a licitação da obra foi doado pela Acim em parceria com empresários, o que contribuiu para viabilizar a execução do empreendimento.

Foto/AENPR



EXPOINGÁ

A Expoingá chega à edição de 2026, entre 7 e 17 de maio, mantendo a posição de um dos principais eventos do agronegócio brasileiro e indutor econômico para Maringá e região. Esta será a primeira edição realizada sob a gestão do presidente da Sociedade Rural de Maringá, Henrique Pinto. Na edição anterior, o evento reuniu mais de 500 mil visitantes, 1,1 mil expositores e movimentou R\$ 1,1 bilhão em negócios. Para 2026, a expectativa é de crescimento, com novos investimentos em estrutura e qualificação dos espaços. A programação reúne exposição de animais de alto padrão genético, leilões, julgamentos, máquinas agrícolas e eventos técnicos. Também há uma agenda de shows nacionais que amplia a circulação de público, novo parque de diversões, 40 pontos de distribuição de água, entre outros. Serão 3 dias de portões abertos com entrada gratuita e em todos os dias da semana a entrada será liberada até as 14 horas.

VAREJO EM ESCALA GIGANTE, A ESTRATÉGIA QUE IMPULSIONA A HAVAN

Por Rosângela Gris

O empresário Luciano Hang, conhecido como o “Véio da Havan”, dificilmente passa despercebido quando viaja pelo Brasil. Em Maringá não foi diferente. A passagem do fundador da Havan pela cidade, para inaugurar a terceira loja da rede no final de fevereiro, atraiu uma multidão. Na véspera da inauguração, Luciano Hang participou de ações de cuidado urbano. Primeiro, ajudou a limpar a marginal de um viaduto próximo à nova loja. Depois, vestiu macacão de pintor para cobrir pichações no mesmo local, em um gesto de conscientização sobre a preservação dos espaços públicos.

Durante a inauguração, como de praxe, Hang permaneceu horas no local, conversando com clientes. A nova unidade é a 189ª da rede no Brasil e a 34ª no estado.

Fundada em 1986, em Brusque/SC, a Havan se consolidou como uma das maiores redes varejistas do país e se aproxima da marca de 200 lojas em operação. A empresa projeta alcançar 25 mil colaboradores neste ano e mantém um plano contínuo de expansão.

Hang se consolidou como um empresário que extrapola o universo corporativo e participa ativamente do debate sobre economia, política e desenvolvimento do

Brasil. Em conversa com a Revista Acim, o empresário comenta a estratégia de crescimento da companhia, os desafios do ambiente econômico, o comportamento do consumidor e o papel das lojas físicas:

A terceira unidade da Havan em Maringá reforça sua aposta na cidade. O que o senhor enxerga no ambiente econômico e empresarial da região que justifica a expansão?

Maringá é uma cidade diferenciada, de um povo trabalhador. Quando a gente abre três lojas numa mesma cidade, é porque acredita no potencial dela. O Paraná sempre acreditou na Havan e a Havan acredita no Paraná, tanto que essa megaloja foi a de número 34 no estado. É uma cidade que cresce com planejamento e isso dá segurança para investir.

A Havan está prestes a atingir 200 megalojas no Brasil. Crescer nesse ritmo em um cenário econômico ainda desafiador é ousadia ou estratégia de longo prazo?

A Havan vai na contramão do mercado, porque temos visão estratégica, pensamos a longo prazo. Já passamos por diversas crises econômicas e sempre soubemos frear no momento certo para seguir com tranquilidade, colhendo os frutos de um trabalho com planejamento e ‘pé no chão’. Não chegamos aqui por impulso, mas por estratégia. Investimos mesmo em momentos difíceis, porque é justamente quando muitos param que surgem as oportunidades. Quem planta na crise, colhe na retomada. Sempre foi assim.

O senhor projeta alcançar 25 mil colaboradores em 2026. Como manter a cultura organizacional forte e alinhada com um time desse tamanho?

Cultura não nasce do tamanho da empresa, nasce do exemplo. É repetição, é reforçar todos os dias a mesma mensagem. Estou presente também nas lojas, converso com os colaboradores, participo das inaugurações e valorizo quem veste a camisa, quem

Foto/Ivan Amorim



se esforça diariamente e ajuda a construir o sucesso da Havan. Temos valores claros e investimos fortemente em treinamento e desenvolvimento. Nossa cultura é forte porque não é discurso, é prática.

A empresa afirma pagar o melhor salário do varejo brasileiro. Como equilibrar valorização do colaborador com competitividade e margens sustentáveis?

Para a Havan, salário não é problema, é solução. Quando você remunera bem, treina e valoriza as pessoas, os resultados aparecem. O colaborador motivado vende mais e atende melhor. Claro que eficiência, controle de custos e boa gestão são essenciais, mas nunca abrimos mão de valorizar quem constrói a empresa todos os dias. Hoje oferecemos diversos benefícios aos colaboradores, como o PPR (Programa de Participação nos Resultados), que chamamos de 14º salário, além do 15º, que é o prêmio de assiduidade. Também contamos com vale-alimentação/refeição, telemedicina e licença-maternidade e paternidade estendidas.

Em um momento de debates intensos sobre reforma tributária e ambiente regulatório, o que mais preocupa o empresário brasileiro?

A incerteza. Não está claro ainda se a reforma tributária será realmente boa para coibir a sonegação, melhorar o ambiente para as indústrias brasileiras e, principalmente, reduzir a carga tributária. Na minha visão, deveríamos ter começado por uma reforma administrativa, com a redução da máquina pública e dos gastos do Estado. A partir disso, seria possível diminuir os impostos e tornar o Brasil mais competitivo no cenário internacional. Assim, as fábricas nacionais teriam condições de competir com os países estrangeiros e deixaríamos de exportar empregos dos brasileiros, como infelizmente acontece hoje.

O que o senhor está vendo no comportamento do consumidor brasileiro em 2026? Ele está mais cauteloso ou mais confiante?

O brasileiro nunca perde a esperança, mas está mais atento. Ele escolhe melhor onde gastar. Por isso, a Havan trabalha forte em preço competitivo e variedade. São mais de 350 mil itens em diversos setores para toda a família. Quando o cliente sente confian-

ça e se identifica com a marca, ele compra.

Expansão física ainda é um diferencial na era digital? Qual o papel das lojas físicas dentro da estratégia da Havan?

Loja física é experiência. É passeio em família, é tocar no produto, é sair com a compra na hora. O digital é importante, e a Havan também investe nisso, mas o Brasil ainda valoriza a loja física. Nossas megalojas são destinos, pontos de turismo e, muitas vezes, os shoppings de cidades do interior. Elas geram emprego, movimentam a economia local e fortalecem a marca.

O senhor é um empresário que se posiciona publicamente sobre política e economia. Qual deve ser o papel do empresário no debate nacional?

O empresário não pode se omitir. Quem gera emprego e paga imposto precisa participar do debate. Sempre defendi liberdade econômica, menos burocracia e mais responsabilidade com o dinheiro público. Não é questão partidária, é questão de país. O Brasil que queremos só depende de nós.

O que muda na gestão quando uma empresa assume o status de potência nacional de varejo como a Havan?

Muda a responsabilidade. Quanto maior a empresa, maior é o impacto de cada decisão. Hoje são cerca de 23 mil famílias que dependem da Havan, e essa é uma das minhas maiores preocupações. Por isso, mantemos uma cultura organizacional forte, com processos definidos para garantir o mesmo padrão de atendimento e qualidade em todas as 190 megalojas da Havan espalhadas pelo Brasil.

Em uma frase, o que sustenta o crescimento da Havan ao longo dos anos?

Equipe de qualidade, trabalho duro e coragem para investir.

LOJA FÍSICA É EXPERIÊNCIA. É PASSEIO EM FAMÍLIA, É TOCAR NO PRODUTO, É SAIR COM A COMPRA NA HORA. NOSSAS MEGALOJAS SÃO DESTINOS, PONTOS DE TURISMO E, MUITAS VEZES, OS SHOPPINGS DE CIDADES DO INTERIOR



“Omnichannel não é estar em todos os lugares. É fazer com que os pontos de contato conversem e façam sentido para o cliente”, explica o consultor Sacha Juanuk

DO CLIQUE AO BALCÃO

A JORNADA SEM ATRITO

NO LUGAR DE CANAIS ISOLADOS, EMPRESAS APOSTAM EM INTEGRAÇÃO, DADOS E RELACIONAMENTO PARA FORTALECER FIDELIZAÇÃO

Por Rosângela Gris

O consumidor pesquisa o produto no site à noite. No dia seguinte, tira uma dúvida pelo WhatsApp. No almoço, passa na loja física. O vendedor já sabe o que ele viu, retoma a conversa de onde parou e conclui a compra. Essa fluidez — quase invisível — define a jornada sem atrito do consumidor. Não se trata de tecnologia chamativa ou de estar presente em todos os canais, mas de continuidade.

“Omnichannel não é estar em todos os lugares. É fazer com que os pontos de contato conversem e façam sentido para o cliente”, explica o consultor Sacha Juanuk, gestor da Mormaii. Segundo ele, o consumidor não separa físico de digital. Ele apenas decide

comprar e espera coerência. “Se precisa recomeçar a conversa ao mudar de canal ou encontra informações desencontradas, há fricção. Exceção é eliminar esses ruídos antes que apareçam.”

Para Juanuk, um erro comum é confundir *omnichannel* com expansão de presença. Na prática, o conceito está na integração entre canais físicos e digitais. Antes de investir em novas plataformas, a pergunta deve ser outra: a jornada foi desenhada a partir da estrutura da empresa ou da experiência do cliente? “Se o histórico não acompanha o consumidor ou o preço muda sem explicação, existe ruído. Jornada sem atrito é resolver isso”, afirma.

Segundo o especialista, a implantação do *omnichannel* se sustenta em três pilares: cultura, processo e tecnologia — nessa ordem. “A tecnologia potencializa, mas não corrige desalinhamento cultural. Se as metas continuam divididas por canal e não por cliente, a integração não acontece de verdade.”

Outro ponto crítico está na gestão de dados. Integrar canais sem integrar informações cria apenas a sensação de modernização. “Dados fragmentados geram experiências fragmentadas. O cliente é um só. Cadastro, histórico e relacionamento também precisam ser únicos.”

Na prática, isso significa investir em sistemas integrados,

mas também em treinamento contínuo. “Atendimento excelente não é *script* decorado. É equipe preparada para resolver.” Para empresas tradicionais, o desafio costuma ser equilibrar modernização e identidade. “As empresas que conseguem evoluir sem perder essência entendem que canal é meio, não fim. O que fideliza não é o aplicativo, é a confiança.”

CONFIANÇA VIROU ESTRATÉGIA

Antes de o termo *omni-channel* ocupar auditórios e planejamentos, a Loft já adotava o consignado como estratégia de venda. A prática, consolidada na rotina da loja, leva até a casa do cliente uma seleção de peças baseada em seu perfil e preferências.

A lógica era simples e poderosa: se o cliente não vinha até a loja, a loja ia até ele. Não como pressão de venda, mas como extensão de confiança e relacionamento. De certa forma, ainda sem *dashboards* ou discursos tecnológicos, a Loft já praticava o que hoje se traduz como jornada sem atrito.

“Jornada sem atrito não é sinônimo de sistemas complexos, mas de clareza. O cliente não pode sentir que está mudando de empresa quando muda de canal”, resume Kenai Michelan, neto do fundador Dirceu Michelan e responsável pela Comunicação e Marketing da empresa.

Na Loft, o consignado nas-



Kenai Michelan, da Loft: “o cliente não pode sentir que está mudando de empresa quando muda de canal”

ceu de forma orgânica e, com o tempo, passou a contar com apoio de dados. Hoje, a prática é estruturada e precisa, permitindo entender o momento de cada cliente sem que a tecnologia substitua o olhar humano. “O vendedor deixou de ser apenas alguém que atende no balcão para se tornar gestor de uma carteira de clientes. WhatsApp e Instagram não são canais paralelos, mas extensões da relação construída no presencial. A loja física continua sendo o centro da experiência; o digital amplia o alcance dessa proximidade”, explica.

A necessidade de estruturar os canais surgiu quando ficou claro que o cliente transitava entre físico e digital sem distinção. “Ele não separa jornadas, apenas espera ser bem atendido.”

Seja na loja física, no WhatsApp ou no digital, informação, histórico e relacionamento precisam acompanhar o consumidor. E a integração começa pelas pessoas. “Muitas vezes, um processo bem definido vale mais do que um sistema caro”, afirma.

A modernização segue avançando. O site, previsto para este trimestre, já nasce integrado à operação física e ao atendimento personalizado. A organização do estoque garante informações confiáveis entre canais, enquanto CRM e *cashback* fortalecem o relacionamento. “Os canais aumentam, mas a lógica é a mesma: tratar cada cliente como um conhecido, não como um número. A conveniência atrai, a experiência encanta, mas é o relacionamento que fideliza.”

SEM CARRINHO E COM CURADORIA

Com cinco lojas na cidade, a Bonny construiu sua reputação ao longo de cinco décadas sustentada em um ativo que não se



Na Bonny, jornada pode começar nas redes sociais, passar pelo WhatsApp e terminar na entrega em casa ou na retirada em loja, conta Ingrid Naka

mede em cliques: relacionamento. A empresa não opera um *e-commerce* tradicional. Ainda assim, vende digitalmente. Instagram e WhatsApp tornaram-se extensões do atendimento das lojas físicas, permitindo que a cliente compre à distância com a mesma curadoria encontrada no provador. “O digital ampliou nosso relacionamento, mas mantendo nosso principal diferencial: o atendimento personalizado”, afirma a sócia Ingrid Naka.

Na prática, a jornada muitas vezes começa nas redes sociais, passa pelo WhatsApp e pode terminar na entrega em casa, gratuita em compras acima de R\$ 150, ou na retirada em loja. A lógica não é tecnológica, é relacional. “O Instagram e o WhatsApp se tornaram extensões naturais do atendimento”, explica Ingrid.

A estratégia não muda conforme o canal, muda apenas o formato da interação. A essência continua sendo orientação, escuta e curadoria. Cada unidade da empresa é responsável por seu próprio atendimento digital, o que evita conflitos internos e mantém a comunicação direta com a cliente.

Se há um aprendizado nesse modelo é que *omnichannel* não depende necessariamente de plataformas robustas. Depende de coerência. “A tecnologia é uma ferramenta importante, mas o grande diferencial está na equipe.”

A capacitação das vendedoras e a sensibilidade no atendimento continuam sendo o motor da fidelização. O desafio agora é modernizar processos, fortalecer a presença digital e organizar fluxos internos, sem abrir mão da experiência próxima que construiu a reputação da marca.

BALCÃO AINDA PROTAGONISTA

Há mais de 30 anos no mercado de materiais elétricos, a Eletroluz tem como foco o atendimento presencial técnico, próximo e resolutivo. Hoje, opera em modelo multicanal, com lojas físicas, WhatsApp e *e-commerce*, mas o balcão continua sendo o coração do negócio.

A lógica é clara: os canais digitais ampliam a experiência, não a substituem. A transformação ganhou ritmo em 2020, durante a pandemia, quando o *e-commerce* foi acelerado e os canais passaram a ser efetivamente integrados. “O digital deixou de ser suporte e se tornou extensão da loja física”, explica a analista de marketing, Elen Matias.

No setor elétrico, onde a compra raramente é impulsiva e frequentemente exige orientação normativa e técnica, a jornada precisa ser segura. “O consumidor final busca praticidade e facilidade de pagamento. Já eletricitas, construtoras e empresas demandam relacionamento contínuo, condições comerciais diferenciadas e suporte especializado. A estratégia de canais muda conforme o perfil, mas a experiência precisa permanecer consistente.”

Integrar loja física, tele vendas, representantes e canais digitais sem gerar conflito interno também exige atenção. “Nosso foco não está em qual canal fecha a venda, mas na solução entregue ao cliente.”

Metas alinhadas, processos claros e uma visão única de ca-



“O consumidor final busca praticidade e facilidade de pagamento; eletricitistas, construtoras e empresas demandam relacionamento contínuo”, pontua Elen Matias, da Eletroluz



Loja na Pista começou como e-commerce e depois veio a loja física, que complementam o negócio da distribuidora Arosul; na foto Julio Volpato e Guilherme Fier de Moura

dauto evitam disputas e fortalecem o ecossistema comercial. Os principais desafios ainda estão na padronização da experiência em momentos de alta demanda e na comunicação sobre estoque, prazos e retirada. Por isso, a integração entre *e-commerce*, ERP e logística é tratada como investimento contínuo.

Ter visão unificada do estoque reduz rupturas, melhora prazos e aumenta a eficiência operacional.

A empresa reconhece: tecnologia organiza, pessoas resolvem. “Em um mercado onde um erro técnico pode gerar retrabalho ou risco, excelência significa conhecimento aplicado.”

DO DIGITAL PARA O FÍSICO

Em 2016, quando muitas empresas ainda discutiam se deveriam entrar no digital, a Loja na Pista já nasceu online. O *e-commerce* surgiu como braço direto ao consumidor final da distribuidora Arosul, fundada por Julio Volpato, empresário do setor de bicicletas. Quatro anos depois, em 2020, o movimento se completou no sentido inverso: vieram as lojas físicas Pista Bike e Pista Motos, em Marialva.

“Vender bicicleta não é apenas vender produto. É orientar escolha, ajustar expectativa, entender fisiologia, objetivo e nível técnico de cada cliente. A venda é consultiva”, afirma Gui-

JORNADA INTEGRADA



O consumidor pesquisa o produto no site à noite. No dia seguinte, tira uma dúvida pelo WhatsApp. No almoço, passa na loja física. O vendedor já sabe o que ele viu, retoma a conversa de onde parou e conclui a compra. Essa fluidez define a jornada sem atrito do consumidor

lherme Fier de Moura, diretor da Loja na Pista.

Hoje, o site próprio é o canal central de vendas. O WhatsApp funciona como extensão consultiva. As redes sociais educam e constroem relacionamento. *Marketplaces* entram como apoio estratégico. O cliente transita entre canais sem ruptura: pesquisa no site, tira dúvidas no WhatsApp, aprofunda conteúdo nas redes

e, se quiser, vai até a loja física.

No ciclismo, o atrito nasce da dúvida mal resolvida. São produtos técnicos, muitas vezes de alto valor, que exigem informação clara e domínio do que está sendo vendido. “Nosso papel é antecipar a dúvida antes que ela vire objeção”, afirma Moura.

A empresa aposta na transparência. Em alguns casos, utiliza chamadas de vídeo para apresentar a estrutura e a equipe. “Pessoas se conectam com pessoas. Credibilidade não se promete, se constrói todos os dias.”

A tecnologia funciona como infraestrutura: plataforma robusta de *e-commerce*, ERP integrado e análise de dados para gestão de estoque e portfólio. Mas o sistema não substitui a essência, apenas sustenta a escala.

JOIAS QUE NASCERAM NO FEED

A Montanuccioro também nasceu nas redes sociais antes de ganhar endereço físico. Fundada há sete anos por Leticya Werdenberg Montanucci, a empresa carrega uma herança familiar no setor joalheiro, mas surgiu com uma proposta contemporânea: aproximar as joias do cotidiano feminino. “Minha família veio do setor joalheiro e eu quis seguir esses passos, mas com uma linguagem mais próxima da minha geração”, conta.

Desde o início, Instagram, TikTok e WhatsApp são os principais pontos de contato com o público. “A internet sempre funcionou bem para nós. A loja física veio mais por necessidade de estrutura do que por estratégia inicial.”



Montanuccioro nasceu nas redes sociais há 7 anos, mas há 2 anos ganhou loja física, conta Leticya Montanucci, que veio de uma família de joalheiros

Há cerca de dois anos, a marca inaugurou loja no Mercado de Maringá, criando um ponto de encontro para clientes que acompanhavam a empresa online e queriam experimentar as peças. O público é formado principalmente por mulheres jovens que começam a investir em joias versáteis e atemporais.

O comportamento das clientes varia conforme o canal. No Instagram surgem mais dúvidas. No TikTok, o público mais jovem muitas vezes já chega informado sobre ouro, pedras e características das peças. Na loja física, predominam clientes que valorizam tempo e proximidade no atendimento.

Para Leticya, porém, os canais se complementam. “Muitas vezes a cliente chega na loja e diz que já viu determinado assunto em um vídeo ou nos *stories*. Quando tudo conversa, o atendimento fica mais natural.”

Cada plataforma pede uma linguagem diferente: Instagram mais estruturado, TikTok mais espontâneo e WhatsApp como canal direto de relacionamento. Ainda assim, o diferencial continua sendo humano. “A equipe precisa estar preparada, mas principalmente aberta a conversar, explicar e orientar.”

Pequenos gestos fazem diferença: chamar a cliente pelo nome, lembrar conversas anteriores e demonstrar atenção. “Às vezes queremos aplicar estratégias complexas e esquecemos do básico: saber quem está falando com você.”

Produzir conteúdo, responder mensagens e manter presença digital virou parte da rotina. No fim, seja no *feed*, no WhatsApp ou no balcão da loja, a lógica permanece a mesma: transformar interação em proximidade.

HOMENAGEM RECONHECE EMPREENDEDORISMO FEMININO

PRÊMIO ACIM MULHER DESTACOU O SUCESSO DE BRUNA MACEDO RIBEIRO À FRENTE DE FRANQUIAS DA CAPODARTE E DA MULTIMARCAS VENTRI



José Carlos Barbieri e Noroara Moreira entregaram o certificado do Prêmio Acim Mulher

A entrega do Prêmio Acim Mulher à empresária Bruna Macedo Ribeiro, em 6 de março, reuniu 450 pessoas no Buffet Vivaro, em Maringá. Realizado pela Acim e Acim Mulher, a homenagem é um reconhecimento à trajetória de mulheres empreendedoras.

Formada em Administração de Empresas, Bruna é sócia e diretora comercial do Grupo Aranega de Macedo, responsável pela loja multimarcas Ventri e pelas franquias da Capodarte em Maringá e em Londrina. Ela teve na mãe e na avó os exemplos empresariais, como destacou o presidente da Acim, José Carlos Barbieri. “Bruna é referência em empreendedorismo e inovação. Hoje você representa um conselho que é referência para o Brasil, que é o Acim Mulher”, afirmou.

Já a presidente do Acim Mulher, Noroara Moreira, destacou o perfil da empresária. “Bruna é apaixonada por pessoas. Ela não se acomoda. Entrega acolhimento e escuta ativa e, por isso, as vendas são consequência de um trabalho bem executado”.

Representando a Faciap, Lourival Macedo ressaltou que o prêmio “reconhece o talento, a coragem e o empreendedorismo feminino”. Segundo ele, a história de Bruna deve inspirar outras mulheres e incentivar a participação no associativismo.

Na avaliação da presidente da Câmara Municipal de Maringá, Majô Capdeboscq, Bruna é exemplo de em-

preendedorismo. “Não devemos esperar as oportunidades baterem à porta, mas ir atrás delas, como fez a Bruna.” E a vice-prefeita Sandra Jacovós destacou a capacidade das mulheres de conciliar diferentes papéis. “As mulheres conciliam sonhos, responsabilidades, família e trabalho. Que a história da Bruna inspire jovens e a sociedade a reconhecer o quanto o talento feminino é importante.”

Bruna agradeceu a homenagem e afirmou: “que eu sirva de inspiração para minhas filhas, para que elas possam ser o que quiserem. Espero que todas as mulheres se sintam homenageadas.”

O prêmio é concedido desde 2004. Bruna foi escolhida em novembro do ano passado por uma comissão formada por representantes de diversas entidades após ter o nome indicado como exemplo de empreendedorismo.

A cerimônia teve patrocínio de Aeroporto de Maringá, Agave Casa, Armazém Vida Saudável, Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), Catuaí Shopping Maringá, Certezza Consultoria Empresarial, Cidade Aruna, Cirurgia Plástica Curi Frascareli, Cooper Card, Euro Condomínios, FlyTour Maringá, Fomento Paraná, Habanero, Hospital Almodin, Instituto FT, Minds English School, Monolux Construções Cívicas, Neia Decor Decorações de Interiores, Revest Red, Sancor Seguros, Shopping Maringá Park, Sicoob Metropolitan, Sinepe/NOPR, Totvs, Unicesumar e Vivaro.

Maringá investe na medicina do futuro

TECNOLOGIA, ESPECIALIZAÇÃO MÉDICA E NOVOS MODELOS DE ATENDIMENTO IMPULSIONAM INVESTIMENTOS E CONSOLIDAM A CIDADE COMO POLO REGIONAL DE SAÚDE

Por Aline Yuri

A busca por qualidade de vida, diagnóstico precoce e tratamentos especializados tem impulsionado uma onda de investimentos na área da saúde em Maringá. A expansão de hospitais, clínicas e centros especializados revela uma transformação no setor, que acompanha tanto a evolução da medicina quanto as mudanças no comportamento da população. Estruturas modernas, integração de serviços, tecnologias avançadas e projetos arquitetônicos voltados ao bem-estar do paciente fazem parte deste cenário. A cidade, que é referência regional em médicos, passou a atrair pacientes de diferentes regiões do Paraná, do interior de São Paulo e até do Centro-Oeste.

Para o arquiteto André Valêncio, da Valêncio Arquitetura e Engenharia, que há mais de três décadas desenvolve projetos para hospitais, clínicas e laboratórios, o crescimento da infraestrutura acompanha a própria evolução da medicina na cidade.

O escritório acumula mais de 150 mil metros quadrados em projetos voltados a estabelecimentos de saúde. Segundo ele, a ampliação das estruturas reflete tanto a modernização dos tratamentos quanto a consolidação de Maringá como um centro regional de especialidades médicas. “O município passou a concentrar profissionais e serviços especializados, o que ampliou

Foto/Ivan Amorin



“A experiência do paciente passou a ser considerada desde a concepção do projeto”, diz André Valêncio, cujo escritório projetou mais de 150 mil metros quadrados para a área da saúde

muito a procura por atendimento. Hoje pacientes de diversas regiões procuram tratamento na cidade”, afirma.

Outro aspecto que ganhou relevância é a humanização dos ambientes hospitalares. Elementos como iluminação natural, presença de vegetação e estudos de cores passaram a fazer parte do planejamento arquitetônico para criar espaços acolhedores. “A experiência do paciente passou a ser considerada desde a concepção do projeto. A arquitetura também contribui para reduzir o estresse e melhorar o bem-estar durante o atendimento”, explica.

TECNOLOGIA E ESPECIALIZAÇÃO

Esse movimento também pode ser observado em projetos hospitalares completos e integrados. Um exemplo é o Provisão Hospital de Olhos, idealizado pela oftalmologista Edna Almodin e pelo médico Gilberto Almodin.



“Oftalmologia é uma das especialidades mais dependentes de equipamentos de alta tecnologia”, afirma Edna Almodin, do Provisão Hospital de Olhos

A estrutura reúne consultórios, exames diagnósticos e centro cirúrgico em um único espaço. O projeto começou a ser desenvolvido há cerca de uma década, quando os profissionais perceberam a necessidade de ampliar a capacidade de atendimento e acompanhar a rápida evolução da medicina. “O perfil da assistência médica estava mudando e era necessário investir em uma estrutura capaz de reunir tecnologia, especialistas e acolhimento ao paciente em um mesmo lugar”, resume Edna.

O hospital conta com 6,2 mil metros quadrados, oito salas cirúrgicas e 27 consultórios. A equipe reúne especialistas em áreas como catarata, retina, glaucoma, cirurgia refrativa e plástica ocular.

O modelo permite que o paciente realize consultas, exames e procedimentos no mesmo local, uma facilidade importante principalmente para quem vem de outras cidades. São 15 médicos especialistas atuando no hospital.

Além da assistência médica, o complexo



Dr. Atende foca em consultas com agendamento rápido e serviços odontológicos com preços acessíveis; mais de 5 mil atendimentos por mês, conta Rosley Silva

desenvolve atividades de ensino e pesquisa, com cursos para médicos e iniciativas voltadas à formação em áreas como cirurgia refrativa e reprodução humana. Segundo Edna, a tecnologia é um dos principais motores de investimento na área. “A oftalmologia é uma das especialidades mais dependentes de equipamentos de alta tecnologia, muitos importados e constantemente atualizados. Sempre buscamos trazer para Maringá as técnicas mais recentes”, afirma.

O aumento da procura por serviços médicos também está ligado às transformações no estilo de vida. No caso da saúde ocular, o uso intensivo de telas eletrônicas contribui para o crescimento de problemas de visão. De acordo com a especialista, fatores como sedentarismo, alimentação inadequada e pouca exposição à luz solar também impactam diretamente a saúde dos olhos, especialmente entre os mais jovens.

Estudos internacionais indicam que, até 2050, cerca de metade da população mundial poderá desenvolver miopia, reforçando

a importância da prevenção e do acompanhamento médico.

ATENDIMENTO ACESSÍVEL

Enquanto hospitais investem em tecnologia e alta complexidade, outro movimento importante ocorre no acesso aos serviços de saúde. Clínicas populares vêm ampliando o atendimento à população que não possui plano de saúde ou busca consultas com mais rapidez.

Fundada em 2016, a rede Dr. Atende oferece consultas, exames e serviços odontológicos em um único local com preços acessíveis. São duas unidades em Maringá, responsáveis por mais de cinco mil atendimentos por mês. “A proposta sempre foi oferecer atendimento completo em um único espaço, permitindo que o paciente resolva consultas, exames e procedimentos odontológicos sem precisar se deslocar para diferentes locais”, explica Rosley Silva, sócio de Rodolfo Rocco.

Entre as especialidades mais procuradas estão dermatologia, endocrinologia, oftalmologia e procedimentos odontológicos, como implantes e próteses. A agilidade no atendimento também é um diferencial do modelo. “As consultas normalmente são agendadas em até 24 horas e também atendemos aos sábados, o que facilita para quem trabalha durante a semana”, destaca. Na clínica, as consultas custam a partir de R\$ 100.

Segundo os empresários, o crescimento das clínicas populares está diretamente relacionado ao aumento dos custos dos planos de saúde e à busca por alternativas para manter o acompanhamento médico.

A rede também está em expansão e recentemente inaugurou uma unidade em Sarandi. No total, as clínicas contam com mais de 35 médicos e 10 dentistas.

AMPLIAÇÃO DA CAPACIDADE

A Santa Casa de Maringá representa esse avanço da saúde ao combinar sustentabilidade financeira, planejamento e expansão.

Foto/Divulgação



Santa Casa de Maringá receberá R\$ 28 milhões para construção da primeira fase de prédio que oferecerá hemodiálise, pronto atendimento, urgência e emergência

Desde a criação da operadora Santa Casa Saúde, na década de 1990, a instituição estruturou um modelo que equilibra o atendimento ao SUS, responsável por 60% da capacidade, e os serviços privados, garantindo condições contínuas de investimento.

Com essa base consolidada, o hospital definiu um plano diretor para os próximos cinco anos, que prevê a ampliação da capacidade instalada dos atuais 302 para 450 leitos, acompanhando o crescimento da demanda da macrorregião que reúne 115 municípios.

Em março, o governo do Paraná anunciou R\$ 28 milhões destinados à construção da primeira fase de um novo prédio de 4,1 mil metros quadrados. A estrutura contemplará a ampliação dos serviços de hemodiálise, pronto atendimento e áreas de urgência e emergência adulto e infantil; os recursos virão da Secretaria da Saúde do Paraná e da Assembleia Legislativa do Paraná.

Para o superintendente José Pereira, o avanço reflete o papel da instituição no sistema de saúde regional. “Esse investimento fortalece nossa capacidade de atendimento e nos permite avançar com mais qualidade e agilidade. Crescer de forma planejada é essencial para acompanhar a demanda e manter o compromisso com a população”, afirma.

Maringá cresce para o alto

COM 109 PRÉDIOS EM CONSTRUÇÃO, CIDADE ACELERA VERTICALIZAÇÃO, AMPLIA OFERTA DE MORADIAS E ATRAI INVESTIDORES DE DIFERENTES PERFIS

Por Aline Yuri

Maringá vive um momento expressivo no mercado imobiliário: são 109 prédios em construção simultaneamente, o maior número registrado, segundo levantamento do Sinduscon/PR-Noroeste realizado em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep). O número evidencia o ritmo acelerado da verticalização e a diversidade de empreendimentos.

O mapeamento aponta 11.933 apartamentos em construção, que somam 1,52 milhão de metros quadrados de área edificada. Aproximadamente metade das unidades possui até 55 metros quadrados, evidenciando a força dos imóveis compactos.

O crescimento do setor também impacta diretamente a economia local. A construção civil emprega cerca de 11 mil trabalhadores com carteira assinada, o equivalente a 6,5% dos empregos formais, um percentual superior à média do Paraná. Apenas em janeiro foram criadas 495 vagas no setor.

Para o presidente do Sinduscon/PR-Noroeste, Marcos Mauro, Maringá mantém um ambiente favorável ao desenvolvimento da construção civil. “A cidade reúne crescimento econômico, planejamento urbano e uma demanda constante por moradia”, afirma.

ACESSO À MORADIA

Entre as principais tendências está o crescimento dos apartamentos compactos. A Yticon, empresa do grupo A.Yoshii, aposta na diversidade de públicos atendidos por esse tipo de empreendimento. Segundo o diretor comercial do



Foto/Ivan Amorin

Apartmentos compactos ganham espaço em Maringá ao atender diferentes perfis e são a aposta da Yticon, conta o diretor Luiz Rogério Venturini

grupo, Luiz Rogério Venturini, os compactos se destacam pela versatilidade. “São apartamentos que atendem desde quem está comprando o primeiro imóvel a investidores e pessoas que moram sozinhas”, explica.

O avanço desse modelo reflete a adaptação às novas dinâmicas de mercado. O foco passa a ser a inteligência dos espaços, com projetos que priorizam funcionalidade e dialogam com o estilo de vida do cliente. O principal público ainda é formado por casais jovens em busca do primeiro imóvel, mas cresce o interesse de in-



Foto/Ivan Amorin

“A verticalização se consolidou como uma resposta natural ao adensamento da cidade”, afirma Leonardo Fabian, da Plaenge

vestidores que veem no imóvel uma alternativa segura de aplicação financeira. “Muitos investidores voltaram a olhar para o imóvel como um investimento seguro. A redução da taxa Selic pode impulsionar tanto a compra do primeiro imóvel quanto a aquisição de unidades para geração de renda”, observa Venturini.

A empresa prevê lançamentos em Maringá neste ano.

SOFISTICADO E DIVERSIFICADO

O avanço da verticalização também reflete a maturidade do mercado imobiliário local. Para o superintendente da Plaenge, Leonardo Fabian, o momento vai além do aumento no número de prédios. “Maringá vive um ciclo de maturidade do mercado. A verticalização se consolidou como uma resposta natural ao adensamento da cidade e à busca dos moradores por proximidade a serviços, mobilidade e segurança”, afirma. Com quase 20 anos de atuação em Maringá, a Plaenge já lançou 27 prédios na cidade, sendo que 21 foram entregues.

Segundo Fabian, o mercado também está seletivo. Compradores analisam com atenção a qualidade dos projetos, e empreendimentos com arquitetura autoral, plantas funcionais e áreas comuns bem planejadas tendem a apresentar melhor desempenho de vendas.

A demanda se divide entre famílias que bus-



Foto/Ivan Amorin

Em 24 horas, Evense vendeu 90% das unidades de um empreendimento, diz Michel Felipe

cam apartamentos maiores, com três suítes e ambientes integrados, e casais jovens que procuram unidades com até 110 metros quadrados, com áreas comuns modernas e tecnologia embarcada.

Outro movimento é o crescimento de investidores de longo prazo interessados principalmente em unidades menores bem localizadas, com potencial de renda e valorização.

NOVOS CONCEITOS DE MORADIA

No caso da Evense Construtora e Incorporadora, a aposta está em empreendimentos que concentram lazer, serviços e tecnologia dentro do condomínio. “Queremos que o cliente encontre no próprio condomínio facilidades que elevem a qualidade de vida, com infraestrutura de lazer, tecnologia e soluções sustentáveis”, afirma Michel Felipe.

Entre os diferenciais dos projetos estão usina solar, captação de água da chuva, biofilia e soluções tecnológicas que permitem gerenciar acessos e receber encomendas diretamente pelo celular.

A receptividade do mercado pode ser observada no desempenho de vendas do Giardini, que teve 90% das unidades comercializadas em 24 horas após o lançamento. “Esse resultado é consequência de um produto bem concebido, aliado a uma localização estratégica e condições

competitivas no momento do lançamento. Houve também forte identificação do público com o conceito do empreendimento”, explica.

A empresa deve lançar ainda neste ano o La Vie Concept, um compacto de luxo com metragem otimizada e infraestrutura de lazer e serviços.

ARQUITETURA E DESIGN

O crescimento da construção impulsiona setores como arquitetura e design de interiores. Para o CEO do Grupo OCA, responsável pela marca Agave Casa, Gabriel Vecchi, o momento revela uma mudança no perfil dos projetos. “Maringá sempre foi uma cidade em constante construção, mas agora vemos construtoras mais ousadas, com projetos tecnológicos e alinhados a tendências internacionais”, afirma.

Esse movimento ampliou o público interessado em design e decoração. Se antes o segmento estava concentrado em empreendimentos de alto padrão, hoje também alcança apartamentos compactos e *studios*. “Mesmo unidades menores exigem mobiliário bem pensado, principalmente quando o imóvel é destinado à locação ou a modelos de *short stay* (curta estadia)”, explica.

Entre as tendências estão o uso de materiais naturais, iluminação em LED, automação e mobiliário de design autoral. Segundo Vecchi, o



Gabriel Vecchi, da Agave Casa: “agora vemos construtoras mais ousadas, com projetos tecnológicos e alinhados a tendências internacionais”

consumidor está atento à identidade dos espaços e à qualidade dos produtos.

MAIS PRÉDIOS

Em 2025 foram entregues 23 prédios em Maringá, somando 2.511 apartamentos e 327 mil metros quadrados de área construída. Para os próximos anos, o ritmo deve continuar acelerado: há 25 projetos em fase de aprovação ou lançamento, que devem ofertar mais 4.509 unidades residenciais.

SAIBA MAIS



109

Prédios em construção em Maringá



11.933

apartamentos em construção



Até 55 m²

É a metragem da maioria dos imóveis



11 mil

É o que o setor emprega de trabalhadores formais

Fontes: Sinduscon/PR-Noroeste e Caged

Nova tributação exige adaptação empresarial

NOVA LÓGICA DE COBRANÇA DE IMPOSTOS SOBRE O CONSUMO ALTERA ROTINAS, PRESSIONA CUSTOS E EXIGE ADAPTAÇÃO DOS NEGÓCIOS ATÉ 2033

Por Fernanda Bertola

A reforma tributária em curso no Brasil promove uma mudança estrutural na forma de cobrança de impostos sobre o consumo. O modelo atual, baseado em tributos como PIS, Cofins, ICMS e ISS, será gradualmente substituído por um sistema de Imposto sobre Valor Agregado (IVA) dual, formado pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), de competência federal, e pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), de estados e municípios. A transição começa neste ano e segue até 2033, período em que empresas terão que conviver com dois sistemas simultaneamente.

Para o advogado tributarista Alan Mincache, a principal transformação está na lógica do sistema. “Isto porque a reforma altera a tributação sobre o consumo, substituindo um sistema fragmentado pelo IVA Dual [IBS e CBS]. Trata-se de mudança profunda na forma de apurar tributos, emitir documentos fiscais, precificar operações e organizar a gestão do negócio.”

Ele explica que o processo gradual já começa a impactar as empresas. “A transição ocorre entre 2026 e 2033. Neste ano há uma fase de teste com alíquota simbólica de 1%, voltada para calibrar sistemas do governo e das empresas, mas já com exigências operacionais relevantes, como o destaque de IBS



Foto/Ivan Amorin

Alan Mincache, advogado: “neste ano há uma fase de teste com alíquota simbólica de 1% para calibrar sistemas do governo e das empresas”

e CBS nos documentos fiscais eletrônicos”, diz.

Em 2026, as empresas já precisam emitir notas fiscais com os novos tributos (IBS e CBS), operações sobre as quais aplica-se uma alíquota pequena de 1% no total, sendo 0,1% de IBS e 0,9% de CBS, o que por ora não gera aumento real de carga. Segundo Mincache, a rotina fiscal tende a se tornar mais digital e integrada. “A parametrização de sistemas ERP [Sistema de Gestão Empresarial], a revisão de cadastros de produtos e serviços e a correta classificação fiscal tornam-se vitais para evitar erros que impeçam o aproveitamento de créditos ou travem a operação.”

Para empresas do Simples Nacional, a mudança traz uma decisão estratégica inédita. “A empresa poderá escolher entre recolher IBS e CBS dentro do Documento de Arrecadação do Simples Nacional, mantendo a

simplicidade, mas transferindo crédito reduzido aos clientes, ou recolher por fora, com maior complexidade, mas preservando competitividade em cadeias produtivas.”

Ele destaca ainda que a simplificação prometida não será imediata. “No curto prazo, o cenário é de complexidade híbrida. As empresas terão que operar dois sistemas simultaneamente até 2033.”

Sobre os impactos financeiros, o advogado aponta para atenção ao fluxo de caixa. “O *split payment*, ou pagamento dividido, separará automaticamente o imposto no momento do pagamento eletrônico, exigindo controle rigoroso e eliminando o uso desses valores como capital de giro.”

Na avaliação dele, os efeitos da carga tributária serão desiguais. “A reforma busca neutralidade, mas o impacto varia conforme o setor. Empresas com maior capacidade de gerar créditos tendem a ser favorecidas, enquanto parte relevante do setor de serviços pode enfrentar maior pressão.”

Como orientação, ele reforça a necessidade de antecipação. “O empresário deve tratar 2026 como o início de uma profissionalização digital obrigatória, com diagnóstico de impacto, revisão de cadastros, parametrização de sistemas, simulações e reestruturação da precificação.”

REORGANIZAÇÃO

Empresas com muitos terceirizados podem sofrer mais com a reforma porque, em geral, têm menos custos que geram crédito tributário. No novo sistema, o imposto funciona melhor para quem consegue aproveitar créditos ao longo da cadeia produtiva, como indústrias que compram insumos. Já negócios baseados em serviços e mão de obra terceirizada concentram grande parte dos gastos em pessoal, que normalmente não gera crédito. Com isso, essas empresas acabam tendo menos abatimentos de imposto e podem sentir uma carga maior na prática,



Rony Guimarães, do Moinho Vermelho, acredita que os custos devem aumentar com a reforma tributária

além de precisar repassar esse custo para os preços ou absorver a redução de margem.

É o caso dos buffets. No setor de eventos, a percepção do Moinho Vermelho é de aumento de custos e necessidade de reorganização antecipada. A empresa adotou medidas para reduzir o impacto da nova tributação. “Ajustamos o nosso time com a abertura de mais uma empresa na área de locação de materiais e equipamentos e mão de obra, buscando enquadrar as duas empresas no Simples Nacional, e distribuindo os custos com as matérias-primas e com os serviços de locação e estrutura dos eventos”, afirma o responsável pelo negócio, Rony Guimarães.

A estratégia envolve separar atividades que antes estavam concentradas em uma única operação. “Passamos a dividir os custos entre alimentação e os serviços dos materiais, como talheres, taças, louças, mobiliário, transporte e salão de evento, que compõem o serviço de buffet. Dessa forma,

diminuímos o impacto que sofreremos a partir de 2027.”

O buffet opera com cerca de 20 colaboradores diretos, além de equipe variável conforme o porte dos eventos. Em média, há um funcionário para cada dez convidados, o que amplia a sensibilidade da operação a mudanças de custos.

A expectativa é de repasse ao consumidor final. “Imagino que os contratantes sentirão um ajuste de preços a partir de 2027, acima da inflação dos produtos, por conta de custos fiscais ainda maiores”.

Segundo ele, o efeito pode reduzir a demanda. “Os maiores custos de serviços devem diminuir o poder de compra dos brasileiros. Mesmo com reajuste da inflação, as pessoas poderão comprar menos serviços”. Ele acrescenta que as empresas terão que repassar o aumento dos custos, o que acaba gerando uma situação de perda para os dois lados.

CONTABILIDADE

Para o contador Claudemir Matusso, a reforma amplia o papel da contabilidade nas empresas. “O contador deixa de ser apenas o profissional que apura tributos e entrega obrigações para atuar como intérprete da norma, gestor de riscos e apoio à tomada de decisão.”

Segundo ele, a mudança exige abordagem estruturada. “A empresa precisa fazer um diagnóstico tributário-operacional, mapeando impactos em faturamento, compras, contratos, precificação, fluxo de caixa e crédito tributário. A reforma precisa ser transformada em um plano de ação.”

Entre as medidas práticas em busca de equilíbrio, ele destaca a revisão de processos internos. “É necessário revisar cadastros, parametrizar sistemas, realizar simulações de impacto, treinar equipes e revisar contratos e políticas comerciais.”

O contador alerta para erros comuns na adaptação. “Tratar a reforma como um tema apenas do setor fiscal é um equívoco. Ela



“Tratar a reforma como um tema apenas do setor fiscal é um equívoco. Ela impacta também áreas como compras, comercial, TI e jurídico”, aponta contador Claudemir Matusso

impacta também áreas como compras, comercial, TI e jurídico.”

Outro ponto de atenção é o cronograma de adaptação. “Mesmo sendo um período inicial de teste, 2026 exige adequação tecnológica e documental. Ignorar essa fase pode comprometer a preparação para os anos seguintes.”

Para Matusso, a tendência é de maior rigor na fiscalização. “A administração tributária caminha para um modelo mais digital, com dados em tempo real e fiscalização preditiva. Por isso, a conformidade passa a ser uma questão de governança e gestão preventiva.”

Ele resume o momento como uma mudança estrutural no ambiente de negócios. “A empresa que se preparar terá melhores condições de manter competitividade e evitar riscos no novo sistema tributário.”

FUNDO
PRÓ-IDOSO
DE MARINGÁ

fia
Fundo da Infância
e Adolescência



Não custa nada,
mas vale
muito ✓

Destine até 3% do seu Imposto de Renda para cada fundo (FIA e Fundo Pró-Idoso) e ajude crianças e idosos de Maringá. Você não paga nada mais, sua restituição não diminui e muitas vidas poderão ser transformadas.

Saiba mais:

www.maringa.pr.gov.br

SECRIANÇA:

☎ 44 98439-7525



Prefeitura de
Maringá
Trabalhando por você

O prato mudou... e o mercado também

NOVAS ESCOLHAS ALIMENTARES REDESENHAM O VAREJO E ABREM OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

Por **Fernanda Bertola**

A busca por um estilo de vida saudável, somada ao avanço de medicamentos conhecidos como “canetas emagrecedoras”, tem alterado hábitos que durante décadas foram considerados praticamente imutáveis no varejo alimentar. Levantamento apresentado pela Associação Paranaense de Supermercados, em novembro de 2025, mostra que 71% das pessoas mudaram hábitos de consumo nos últimos 12 meses. O efeito aparece em diversas categorias: cresce o consumo de produtos proteicos e de opções zero açúcar ou sem álcool.

No mercado de bebidas brasileiro, a cerveja, por exemplo, apresentou retração de 11% no volume de vendas, refletindo principalmente a mudança de comportamento dos consumidores jovens. Ao mesmo tempo, bebidas não alcoólicas e funcionais ganham espaço.

O estudo mostra que transformações demográficas e sociais reforçam essa mudança no consumo. O número médio de filhos por mulher no Brasil caiu para 1,6, enquanto o número de animais de estimação por família chega a 1,8, alterando prioridades e padrões de consumo nos lares. Dados da

Foto/Ivan Amorin



Em cinco anos, Joytable ampliou equipe, aumentou o mix e abriu um segundo ponto de venda, conta Rafael Brischiliari

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) indicam que, em quase 40 anos, o consumo de arroz e feijão caiu cerca de 30%, evidenciando uma mudança estrutural na dieta dos brasileiros.

ESTILO DE VIDA

Alinhada a essa tendência, a Joytable nasceu em 2021 para atender quem busca saúde e bem-estar no dia a dia. “Nossa proposta foi ir além da venda de suplementos e criar um espaço conectado ao estilo de vida saudável”, explica o empresário Rafael Brischiliari.

Entre os clientes estão desde praticantes de atividade física a pessoas que procuram suplementos por recomendação médica ou

nutricional. Rafael destaca que existe uma mudança cultural em curso: alimentação, atividade física e autocuidado passaram a fazer parte da mesma conversa quando o assunto é saúde. “Antes, a suplementação era associada à estética ou à performance esportiva. Hoje, a busca está mais ligada à saúde, à qualidade de vida e à longevidade.”

O negócio, que começou com uma equipe de três pessoas, hoje conta com 14 colaboradores distribuídos em duas unidades em Maringá e tem registrado crescimento médio anual de faturamento em torno de 50%. A matriz também passou por expansão: saiu de 80 metros quadrados para mais de 160 metros quadrados para acomodar a ampliação do mix.

A empresa possui mais de 4 mil itens, entre suplementos, alimentos naturais, produtos funcionais, itens de *skincare*, moda *fitness* feminina e acessórios. “As proteínas, especialmente o *whey protein*, continuam entre os campeões de venda”, comenta. Outras categorias, porém, ganharam força, como colágenos, vitaminas, suplementos voltados à saúde intestinal e alimentos funcionais.

Na avaliação de Rafael, esse crescimento também está ligado ao uso das chamadas canetas emagrecedoras. “Esses medicamentos reduzem o apetite. Por isso, muitas pessoas buscam suplementos proteicos, vitaminas e produtos que ajudam a manter a nutrição equilibrada.”

SEM AÇÚCAR E SEM ÁLCOOL

Com 74 anos de mercado, a Distribuidora Virgínia acompanha de perto as mudanças no comportamento dos consumidores. Segundo o sócio comercial, Eduardo Buosi, o setor de bebidas sempre foi considerado estável, com transformações graduais ao longo do tempo.

Nos últimos anos, porém, uma nova cate-



Na Distribuidora Virgínia cresce a busca por opções saudáveis; versões zero representam 30% das vendas de refrigerantes, conta Eduardo Buosi

goria começou a ganhar espaço: o segmento chamado de *balanced choices* (escolhas balanceadas, em tradução livre), que reúne produtos com menos calorias, menos álcool, sem glúten ou sem açúcar. De acordo com Eduardo, essa categoria ainda representa cerca de 3% do mercado, mas tem crescido com o lançamento de produtos.

No caso dos refrigerantes, não houve queda no consumo total, mas uma mudança no perfil das vendas. “Houve migração para as versões sem açúcar ou zero”, explica. Há quatro anos, essas versões representavam menos de 10% do volume comercializado. Hoje, já respondem por cerca de 30% das vendas.

A distribuidora atende mensalmente cerca de 16 mil clientes com CNPJ, entre bares, restaurantes, mercados e novos pontos de venda. Entre eles estão salões de bele-



Chocolate sem açúcar, mas com sabor: a proposta da GoldKo motivou Haroldo Beltrão Netto a investir numa franquia

za, restaurantes focados em *delivery* e até academias de *beach tennis*. “O consumidor ampliou suas opções de compra e hoje temos mais canais. O volume de vendas acabou sendo diluído entre mais estabelecimentos”, afirma.

No faturamento da empresa, o impacto das novas categorias já se tornou relevante: produtos ligados a escolhas mais saudáveis representam atualmente 10% do faturamento e 7% do volume total comercializado.

CHOCOLATE SEM AÇÚCAR

A busca por equilíbrio alimentar não significa abrir mão do prazer de comer. Foi com essa ideia que Haroldo Beltrão Netto e a sócia Danusa decidiram investir na franquia da GoldKo, marca de chocolates sem adição de açúcar e sem gorduras hidrogenadas. A unidade de Maringá foi inaugurada em novembro.

Foto/Ivan Amorin



Felipe Alda transformou uma necessidade em oportunidade de negócio ao criar a Nature Light Food

“Queríamos empreender em uma empresa de chocolate, mas tínhamos receio de investir em algo que fosse apenas mais do mesmo”, conta Haroldo. “Quando recebemos os produtos e provamos, tivemos certeza da qualidade. É um chocolate com gosto de chocolate, mesmo sem adição de açúcar.”

O empreendedor estima um retorno do investimento entre 24 e 28 meses. Segundo ele, o principal indicador de sucesso tem sido a fidelização dos clientes. “O grande sinal de que o negócio tem potencial é a recorrência. As primeiras compras geralmente são de produtos de menor valor, mas, com o tempo, o cliente amplia o consumo.”

Entre os itens mais vendidos estão o *marshmallow* de pote sem açúcar e os chocolates recheados com *marshmallow*, além de bombons, barras de proteína e chocolates em barra vendidos a granel. A loja também oferece drageados, barras tradi-

cionais, produtos veganos e opções sem leite; a maioria dos itens é sem glúten. Além dos chocolates, o espaço conta com cafeteria.

De acordo com Haroldo, 73% dos clientes são mulheres profissionais liberais, graduadas, das classes A e B, com idade entre 35 e 45 anos. “Elas formam opinião e acabam trazendo outras pessoas para conhecer a loja.”

Para o empreendedor, o maior desafio ainda é mudar a percepção do consumidor. “Muitas pessoas chegam com receio, porque ainda existe o preconceito de que chocolate sem açúcar tem gosto de adoçante. Quando provam, a percepção muda.”

PRATICIDADE

A busca por praticidade faz parte da mudança comportamental do consumidor. Foi isto que levou o gastrônomo Felipe Alda a criar a Nature Light Food, em 2020, com foco em refeições saudáveis congeladas e personalizadas. A ideia surgiu em plena pandemia, quando ele começou a preparar marmitas congeladas para consumo próprio.

A iniciativa chamou a atenção nas redes sociais, e os pedidos começaram a aparecer. “Sempre tive dificuldades em me alimentar saudável por falta de tempo e praticidade. Era mais fácil

chegar à noite e pedir um *delivery* do que descongelar carne, preparar tudo e lavar a louça. E, em meio a um momento de incerteza na Engenharia Civil, comecei a fazer alguns testes durante alguns meses”, completa.

Felipe abriu uma cozinha industrial em 2023. Hoje são 50 opções de refeições congeladas: a empresa lança um cardápio semanal com cinco opções, garantindo variedade ao longo do mês para os clientes que assinam os planos semanais ou mensais. A empresa também faz refeições personalizadas, montadas de acordo com o plano alimentar elaborado por nutricionistas. “Muitos clientes que seguem dietas perguntam se conseguimos montar as refeições nas quantidades recomendadas por seus nutricionistas. Fizemos testes e esse modelo vem dando certo”, explica.

Os planos partem de R\$ 360 mensais. O negócio, que segundo Felipe vem crescendo, conta com dois colaboradores fixos, além de ajudantes extras em períodos de produção maior. “No início, cuidava sozinho da operação: produção, marketing, compras, vendas e entregas. Agora, também atendemos mercadinhos de condomínio, conveniências e pequenos mercados de bairro, ampliando o alcance.”

CONSUMO NO BRASIL



71%

das pessoas mudaram hábitos de consumo no último ano

11%

queda no volume de vendas de cerveja

1,6

Número médio de filhos no Brasil

1,8

Número de pets por família

30%

queda no consumo de arroz e feijão em quase 40 anos

Fontes: Apras e Embrapa

IA amplia produção de conteúdos falsos e desafia segurança digital

GOLPES FINANCEIROS, MANIPULAÇÃO DE IMAGENS E MENSAGENS FALSAS CRESCEM COM USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E EXIGEM MAIS ATENÇÃO DE CONSUMIDORES, EMPRESAS E INSTITUIÇÕES

Por Aline Yuri

A inteligência artificial está transformando a forma como conteúdos digitais são produzidos e compartilhados. Ferramentas capazes de gerar imagens, vídeos, vozes e textos em poucos segundos ampliaram as possibilidades de criação, inovação e produtividade.

Mas o avanço da tecnologia também abriu espaço para um problema crescente: a produção de conteúdos falsos mais convincentes. Dados do Observatório Lupa, divulgados pela Agência Brasil, indicam que conteúdos falsos produzidos com inteligência artificial cresceram 308% entre 2024 e 2025. Foram mais de 150 casos verificados no último ano, contra 39 no período anterior.

Além do aumento no volume, houve mudança no perfil das manipulações. Se antes a inteligência artificial aparecia com mais frequência em golpes digitais simples, agora ela é usada para criar vídeos, áudios e imagens manipuladas envolvendo pessoas conhecidas, um recurso que aumenta a credibilidade da mensagem e induz respostas rápidas do público.

GOLPES SOFISTICADOS

No setor financeiro, especialistas observam que as fraudes digitais se tornaram mais elaboradas porque combinam tecnologia com engenharia social, uma estratégia em que criminosos exploram emoções, pressão psicológica e sensação de urgência para induzir decisões rápidas.

Foto/Ivan Amorin



Daniel Fuverki Hey, da Neuron EdTech: “cenário exige cautela devido à rápida propagação de informações com recursos audiovisuais mais difíceis de identificar se são reais ou sintéticos”

“O que percebemos é um aumento de tentativas de fraude com mais sofisticação. Os criminosos passaram a combinar pressão psicológica, histórias convincentes e recursos digitais que deixam os golpes mais difíceis de identificar”, informa o Sicoob, em posicionamento institucional.

As abordagens costumam ocorrer por canais incorporados ao cotidiano das pessoas, como WhatsApp, redes sociais, e-mails e ligações telefônicas. O objetivo geralmente é levar a vítima a agir rapidamente, seja para realizar transferências via Pix, compartilhar dados pessoais ou fornecer códigos de segurança.

Entre os golpes mais comuns estão simulações de voz ou imagem para imitar familia-

res, amigos ou funcionários de instituições financeiras, além de perfis falsos que oferecem empréstimos, vantagens inexistentes ou supostas atualizações cadastrais.

FORÇA DO CONVENCIMENTO

Para o CEO da Neuron EdTech, Daniel Ferverki Hey, que é coordenador de Formação e Inovação no Núcleo de IA da Acim, a popularização das ferramentas de inteligência artificial elevou o poder de persuasão das mensagens digitais. “As ferramentas de IA tornaram diversos processos mais aprimorados, inclusive os de persuasão. O cenário exige cautela devido à rápida propagação de informações com recursos audiovisuais mais difíceis de identificar se são reais ou sintéticos”, afirma.

Mesmo assim, alguns sinais podem indicar manipulação. Pequenos erros visuais, movimentos repetitivos, sincronia labial imperfeita e fundos instáveis são alguns indícios frequentes em conteúdos gerados artificialmente.

Outro alerta está no tom das mensagens. “Construções sensacionalistas e com forte apelo emocional geralmente tentam convencer mais pelo impacto psicológico do que pela consistência da informação”, explica.

INFORMAÇÃO COMO PROTEÇÃO

Diante desse cenário, instituições financeiras e empresas têm ampliado investimentos em segurança digital, monitoramento de operações e campanhas educativas.

Segundo o Sicoob, a principal forma de prevenção continua sendo a informação. “Por isso reforçamos alertas constantes e orientações para que o cooperado confirme qualquer solicitação pelos canais oficiais antes de tomar qualquer decisão”, informa a instituição.

Para especialistas, desenvolver senso crítico no ambiente digital se tornou uma habilidade essencial. A chamada educação

SINAIS DE QUE O CONTEÚDO PODE SER FALSO



Antes de compartilhar uma mensagem, áudio ou vídeo, vale observar alguns pontos que costumam aparecer em golpes digitais.

Fique atento a:

- ✓ mensagens com urgência exagerada
- ✓ pedidos inesperados de dinheiro ou dados pessoais
- ✓ links enviados por aplicativos de conversa
- ✓ perfis que imitam instituições ou pessoas conhecidas
- ✓ erros visuais ou movimentos estranhos em vídeos
- ✓ informações que não aparecem em fontes confiáveis



midiática envolve aprender a verificar fontes, compreender o contexto das mensagens e identificar qual comportamento aquela informação tenta provocar.

“Na prática, isso significa parar antes de compartilhar: é necessário pesquisar a origem do conteúdo e verificar se outros veículos confiáveis publicaram a mesma informação”, afirma Hey.

No ambiente corporativo, a orientação é incorporar programas de letramento digital e capacitação sobre inteligência artificial para que equipes consigam reconhecer riscos e responder com mais rapidez diante de campanhas de desinformação.

IMPOSTÔMETRO

Até o final de março os maringenses já tinham pagado mais de R\$ 200 milhões em impostos só neste ano. É o que mostram os cinco painéis instalados na sede da Acim, localizados no térreo, primeiro piso, segundo piso e também nos elevadores. Os painéis mostram ainda quanto os brasileiros já pagaram de impostos e o volume de gastos públicos, que ultrapassam a arrecadação, somando os gastos do governo federal, estados, distrito federal e municípios.

Os dados são contabilizados em tempo real pelo Impostômetro, criado pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) em parceria com a Associação Comercial de São Paulo. Em 2025, o impostômetro completou 20 anos e, para celebrar, foi criado o Gasto Brasil (gastômetro).



OFICINAS MOVIMENTAM CONSELHO DE COMÉRCIO

Divididos em seis frentes temáticas, os integrantes do Conselho de Comércio e Serviços da Acim vêm consolidando um modelo de atuação colaborativo por meio de oficinas de trabalho. A iniciativa, liderada pelo presidente César Eduardo Misael de Andrade, tem como focos aprimorar, fomentar e capacitar a participação dos conselheiros, com resultados práticos registrados em 2024 e 2025. Em 18 de março, foi apresentado o planejamento das oficinas para 2026, reforçando a continuidade das ações.

“As oficinas são permanentes e dinâmicas e fazem com que cada conselheiro tenha voz nos projetos, emprestando seus conhecimentos e executando ações em prol da Acim e da sociedade”, afirma o presidente. Entre os destaques está a atuação da Oficina de Evolução na tração do software de diagnóstico empresarial, desenvolvido em parceria com a UEM e finalizado. A ferramenta será para a geração de dados e inteligên-

cia, permitindo à Associação Comercial apoiar os associados na gestão e fortalecer o ecossistema de Maringá. A oficina também atua na aproximação com empresas e na capacitação, com iniciativas como missões técnicas locais, disseminação de boas práticas e o programa “Visite Minha Empresa”.

A Oficina do Comércio atua na escuta dos empresários e na construção de campanhas como Maringá Liquida, Black Friday e ações natalinas, além de pautas como segurança e ordenamento do comércio. Já a de Aperfeiçoamento Empresarial promove capacitações com temas como inteligência artificial, crédito e gestão.

As oficinas de Networking e Integração fortalecem conexões entre conselheiros, enquanto a de Inovação amplia a aproximação com hubs e ambientes tecnológicos. A frente de Serviços atua na escuta do setor, com iniciativas como o programa Maringá Mais Segura.



Sua empresa cresceu.

Mas seu **time de liderança está preparado para sustentar esse crescimento?**

A maioria das empresas não trava por falta de estratégia. Trava porque a **liderança não consegue** transformar direção em execução consistente.



Bárbara Vale

Especialista em Cultura e Liderança Estratégica
Fundadora da Gênesis Consultoria

Se você percebe que:

- a direção ainda precisa estar em decisões demais
- gestores assumem operação, mas não sustentam autonomia do time
- retrabalho, conflitos e desalinhamentos que se repetem
- o crescimento parece mais pesado, lento ou instável do que deveria

Então, o problema pode **não** estar no esforço da empresa **mas na capacidade real de liderança exigida pelo estágio atual do negócio.**

Treinamentos genéricos não resolvem isso.

Conteúdo, sozinho, não vira comportamento. E liderança não se desenvolve de forma abstrata, desconectada da realidade da empresa.

LIDERA é um programa de desenvolvimento de líderes

 **Diagnóstico real da maturidade das lideranças**

 **Mentorias e projetos práticos**

 **Acompanhamento estruturado**

Empresas que passam pelo LIDERA desenvolvem líderes capazes de:

- Tomar decisões com mais segurança;
- Assumir responsabilidade real pelos resultados
- Reduzir retrabalho e conflitos;
- Aumentar a autonomia e a performance dos times;
- Sustentar o crescimento com consistência.

Empresas que desenvolvem lideranças fortes **crecem com clareza, consistência e performance:**

“O diagnóstico da Gênesis, além de clareza do que era realmente importante melhorar, também trouxe segurança em como fazer isso. Um desses passos foi a estruturação do nosso time de líderes. Hoje, temos mais condições de trabalhar as questões estratégicas.”

Rogério Yabiku
Sócio diretor Taky Empreendimentos

“O grande diferencial da Gênesis foi o acompanhamento individual. Não foi um programa genérico. O resultado foi um time mais seguro, mais autônomo e muito mais preparado para sustentar o crescimento.”

Marcos Mauro Filho
Presidente do Sinduscon
Sócio diretor Metro Engenharia



Faça um diagnóstico gratuito da sua empresa

- 01 Escaneie o QR Code e acesse o link
- 02 Responda ao formulário
- 03 Receba sua devolutiva exclusiva através de uma agenda diretamente com Bárbara Vale

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Tráfego pago	6 a 9 de abril
Oratória, a comunicação na profissão	6 a 9 de abril
Excel descomplicado	8 e 9 de abril
IA para negócios	13 a 15 de abril
Marketing digital estratégico para empresas	13 a 16 de abril
C-PRO-R	13 a 17 de abril
Inteligência artificial para finanças: do zero à primeira automação	15 a 17 de abril
Excelência no atendimento	15 e 16 de abril
Vendas pelo WhatsApp e objeções, como conduzir e converter	16 e 17 de abril
NR1	22 e 23 de abril
Testes de perfil comportamental para seleção e desenvolvimento	22, 23, 27 e 29 de abril
Gestão de processos	27 a 29 de abril
Liderança assertiva: como influenciar, engajar e desenvolver pessoas	27 a 29 de abril
Comunicação de impacto: conectar, convencer e converter	27 a 29 de abril
Analista Financeiro 2.0	27 a 30 de abril
Trilha: programa desenvolve MEI	28/4, 5, 12, 19 e 26/5 e 2/6
Vendas e negociação estratégica	4 a 6 de maio
Liderança e gestão de equipe	4 a 6 de maio
Oratória, a comunicação na profissão	11 a 14 de maio
Departamento pessoal na prática	11 a 15 de maio
O código das vendas	19 e 20 de maio
ChatGPT estratégico para negócios	20 e 21 de maio
Cobrança e análise de crédito	25 a 27 de maio
Analista Financeiro 2.0	26 a 29 de maio

BICICLETAS E PATINETES

A prefeitura de Maringá segue com edital aberto até 17 de abril para credenciamento de empresas interessadas em instalar, manter e operar sistemas de compartilhamento de bicicletas convencionais e patinetes elétricos. O edital prevê frota inicial mínima de 120 bicicletas e 120 patinetes, distribuídos em 12 estações. Pelo menos 5% das bicicletas deverão ser infantis e 5% adaptadas para pessoas com deficiência. As tarifas máximas serão de R\$ 2 de ativação mais R\$ 0,50 por minuto para bicicletas, e R\$ 3,50 de ativação mais R\$ 1 por minuto para patinetes. O edital está disponível no Portal da Transparência do município.

AEROPORTO SERÁ AMPLIADO

O Aeroporto Regional de Maringá recebeu autorização para investimentos de R\$ 128 milhões, sendo R\$ 90 milhões do Ministério de Portos e Aeroportos, R\$ 28 milhões do município e R\$ 10 milhões para a reforma e ampliação da torre de controle. O anúncio ocorreu em 12 de março, em Brasília.

O projeto prevê reforma de 4 mil metros quadrados e ampliação de 3,1 mil metros, com três pontes de embarque, nova sala de embarque remoto, escadas rolantes, elevadores e uso de inteligência artificial nos *check-ins*, além de novos equipamentos de segurança.

Também estão previstas melhorias no desembarque, com novas esteiras e carrosséis de bagagens preparados para voos internacionais, além de ampliação do estacionamento, novos espaços comerciais e integração com diferentes modais de transporte. Na ocasião, também foi autorizada a obra do Contorno Sul Metropolitano, na BR-376, com investimento de R\$ 409 milhões.

EXPEDIENTE

Ano 63 - nº 643 - abril/maio/junho/2026. Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Andressa Straet, Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Paulo Yanko | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Aline Yuri, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin, Natasha Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Foto capa: Produção da capa:** Ana Baddini e Ulisses Oliveira | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Traqueta | **Gráfica** Massoni - **Tiragem:** 6 mil | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

Conselho de Administração Presidente José Carlos Barbieri | **Conselho Superior Presidente** Michel André Felipe Soares | **Cope-jem Presidente** Luiz Filipe Ferraz | **Acim Mulher Presidente** Noroara de Souza Moreira | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** César Eduardo Misael de Andrade | **Conselho do Empreender** Ana Claudia Satie Kakhata. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM.

Contato Comercial Jociani Pizzi 99828-0011

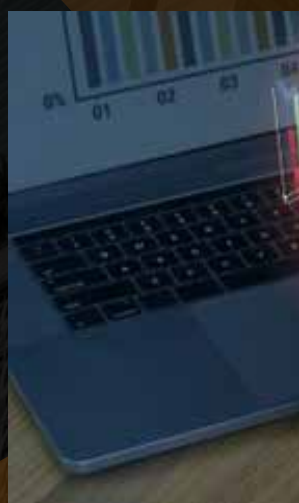
BPO FINANCEIRO MODULUS

Mais tempo para crescer,
mais segurança para decidir.

Maior lucratividade

- Organização ✓
- Segurança ✓
- Economia ✓
- Tecnologia ✓

@modulusempresarial
(44) 8801-7734



MODULUS

EMPRESARIAL





VAI COM SICOOB TAG

PASSE NO PEDÁGIO SEM FILA PAGANDO
AUTOMATICAMENTE COM O SICOOB TAG.

*Vá até a sua agência **hoje mesmo** e aproveite para garantir o seu Sicoob TAG!*



 **SICOOB**
Metropolitano