

ACIM



AS TENDÊNCIAS DO VAREJO EM FAVOR DA SUA EMPRESA

Edição

628

MARÇO
DIGITAL
Ano 60



COOPERAÇÃO, UNIÃO E DESENVOLVIMENTO:
PALAVRAS QUE DESCREVEM UMA TRAJETÓRIA
DE 60 ANOS FIRMANDO FORTES RAÍZES NO
CAMPO, NA CIDADE E NA ECONOMIA.

**A ACIM tem orgulho por fazer
parte dessa história.**

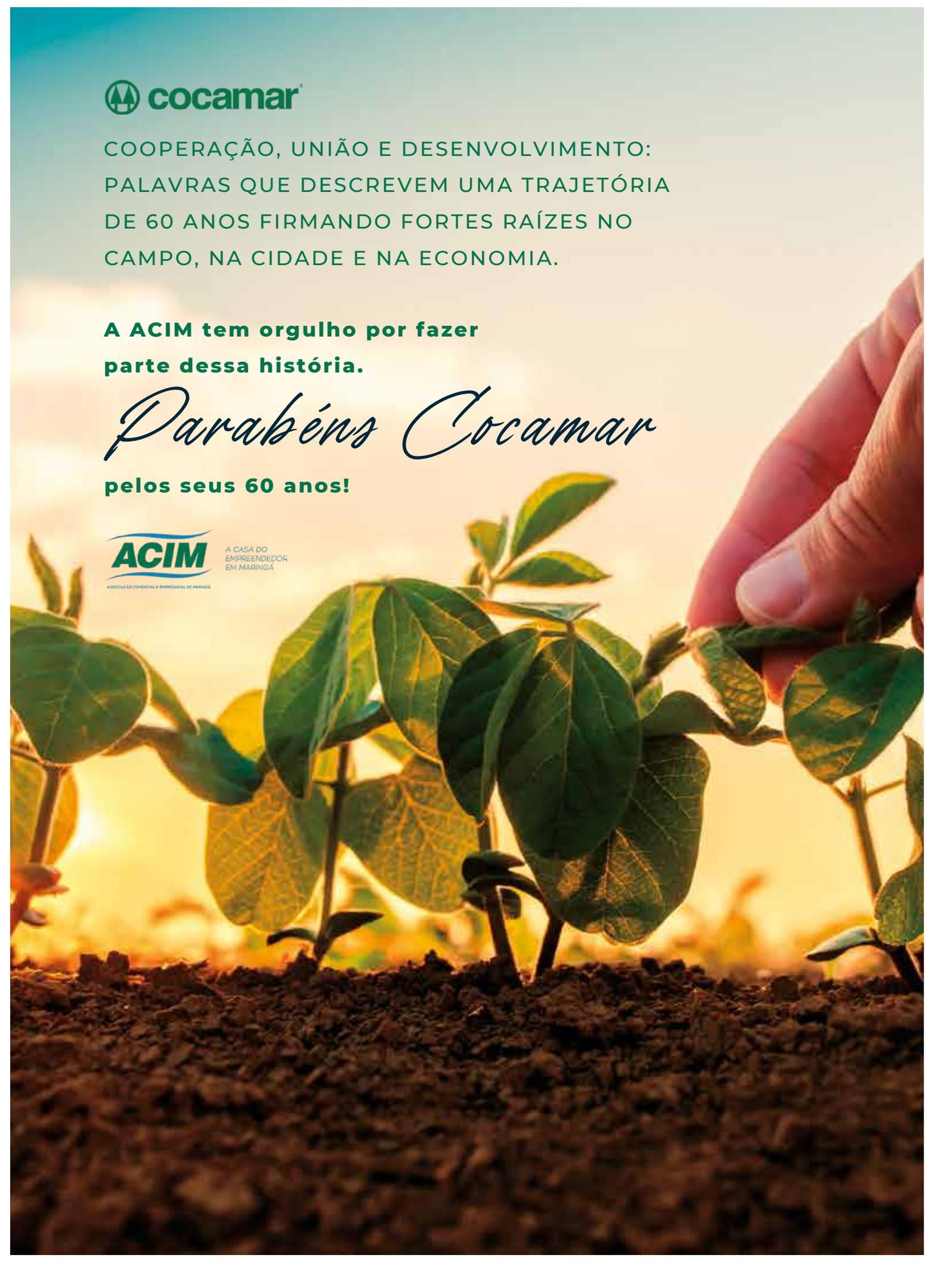
Parabéns Cocamar

pelos seus 60 anos!



A CASA DO
EMPREENDEDOR
EM MARINGÁ

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ





CONTO COM UMA EQUIPE DE COLABORADORES COESA, INOVADORA E DEDICADA, ALÉM DE MAIS DE 500 EMPRESÁRIOS VOLUNTÁRIOS E COMPROMETIDOS EM AJUDAR AS EMPRESAS LOCAIS E QUE TRABALHARÃO PELO DESENVOLVIMENTO

SETE DÉCADAS DE UMA HISTÓRIA BEM-SUCEDIDA

Sempre tive enorme admiração pela Associação Comercial, tanto por seu trabalho em prol das empresas, em especial para as micro e pequeno portes, quanto por sua trajetória e defesa do bem coletivo. Por isso, depois de mais de 20 anos fazendo parte de diversas diretorias, é motivo de orgulho presidir a entidade, ainda mais porque acredito no associativismo, pois é pela união que as empresas são fortalecidas e têm seus pleitos alcançados.

Faz poucas semanas que assumi o cargo e tenho vivenciado uma experiência ímpar. A ACIM é demandada para assuntos tão diversos que é preciso estar no dia a dia da entidade para ter a dimensão da pluralidade da atuação. No momento a entidade tem discutido o aumento de moradores em situação de rua, falta de segurança e o projeto do viaduto entre Maringá e Sarandi. No início deste mês realizamos um evento para homenagear nossos associados mais antigos. Alguns são filiados desde 1953! A cerimônia foi um reconhecimento a negócios que ajudaram a construir Maringá, geram emprego e desenvolvimento. E ainda em março teremos a Maringá Líquida e a cerimônia de entrega do Prêmio ACIM Mulher.

Abril será um mês especial, porque a entidade vai celebrar 70 anos. É uma trajetória que teve início quando a cidade tinha cinco anos e ainda muito a fazer, a começar pela infraestrutura. Não havia energia elétrica e as ruas eram de terra vermelha, mas logo cedo os empreendedores entenderam que precisavam se unir para conseguir melhorias não apenas para os negócios, mas para o desenvolvimento local.

O evento que celebrará as sete décadas da entidade também marcará a posse festiva da nossa diretoria e seus seis conselhos. Assumi a presidência, pelos próximos dois anos, ciente do grande desafio, mas com

igual compromisso de trabalhar pelo desenvolvimento do ambiente de negócios. Para isso, estabelecemos dez metas, que são:

- Fortalecimento da estrutura de governança do programa Empreender;
- Aumentar exponencialmente o Programa Empregar;
- Estruturar a Escola de Negócios, ampliando em 20% o número de participantes em 2023;
- Implantar a Câmara de Conciliação e Arbitragem;
- Ampliar o atendimento aos associados do Inovus, aproximando-os, ainda mais, do ecossistema de inovação de Maringá;
- Ampliar as parcerias financeiras para a oferta de créditos aos associados;
- Implantar o ENE – Excelência em Nível Empresarial;
- Dar apoio institucional ao Masterplan – Planejamento Socioeconômico de Maringá 2047;
- Realizar pesquisas com os associados para levantarmos demandas e anseios;
- Aumentar o número de associados em mais 10% neste ano e manter o crescimento no ano seguinte.

Para colocarmos em prática essas metas e darmos andamento aos projetos da Associação, como campanhas e feiras do comércio, premiações, consultas de crédito e convênios, conto com uma equipe de colaboradores coesa, inovadora e dedicada, além de mais de 500 empresários voluntários e comprometidos em ajudar as empresas locais e que trabalharão pelo desenvolvimento. Também agradeço o voto de confiança das mais de 5 mil empresas associadas. Podem contar comigo e com a entidade, que é a casa do empreendedor maringaense.

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



8

ENTREVISTA

“Se as ações do governo convergirem para a esperada redução da inflação e o Banco Central, por decisão própria, começar a baixar os juros, estaremos nos preparando para 2024”, afirma o economista José Mendonça de Barros, que diz que a redução da Selic não se dá por meio de ‘canetada’



11

REPORTAGEM DE CAPA

Eduardo Borin diz que a Agriurbana, com seus vasos de matéria-prima reciclada e produtos de origem orgânica, “conecta seres humanos com a natureza”; consumidores ativistas sociais e ambientais são uma das tendências do varejo, inclusive destacadas na maior feira do setor no mundo, a NRF

MARKETING

Revest, de João Pedro Nascimento Trovão, patrocina os dois times maringaenses da primeira divisão do campeonato estadual, Maringá Futebol Clube e Aruko; parcerias fortalecem o esporte e a marca das empresas, que aproveitam para realizar ações de ativação junto a clientes e parceiros



24



18

TRABALHO

Alex Biasoli é funcionário de uma agência de marketing digital que pertence a um grupo com escritórios em 42 países e 1,4 mil colaboradores trabalhando remotamente; tecnologia e novos modelos de negócios permitem que ‘nômades digitais’ trabalhem de casa e flexibilizem rotina



28

ENSINO

Aprender um idioma exige dedicação e foco, diz a diretora da Cultura Inglesa Beatriz Meneguetti; aplicativos e material digital facilitam a aprendizagem, mas “a interação ainda faz diferença na fluência. Ter o contato com a língua um pouquinho por dia é melhor do que um monte em um dia só”

Economize com energia RENOVÁVEL

**Com a COER a sua empresa economiza
até 10% na fatura de energia**

A **Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)** acaba de lançar a **COER**, uma moderna cooperativa de energia que visa incentivar a geração de energia limpa e renovável na região.

Com a **COER**, os associados poderão se unir para investir em fontes de energia renovável, como a solar e a eólica, e contribuir para a redução das emissões de gases de efeito estufa. A cooperativa possibilita reduzir o custo com energia elétrica, receber créditos na conta de luz e participar de projetos de geração de energia limpa.

Para mais informações sobre a cooperativa basta ir à sede da ACIM, na rua Basilio Saultichuk nº 388 ou entrar em contato pelo telefone 0800-600-9595.



CAPITAL DE GIRO

ALVARÁS CRESCEM 10% EM 2022

A metragem quadrada de alvarás de Maringá atingiu 2,245 milhões no ano passado, segundo a Secretaria de Urbanismo e Habitação. O número é 10% maior do que no ano anterior. Também no período foram assinados contratos de 2.169 apartamentos em 11 empreendimentos das Zonas Especiais para Habitação de Interesse Social, sendo que 800 foram negociados e o restante está em negociação pelos empreendedores.

Já o número de alvarás totalizou 2.245. Na cidade, o alvará é liberado em cerca de dez dias e o Habite-se leva 15 dias.

CIDADE CHINESA É NOVA 'IRMÃ' DE MARINGÁ

Youngzhou, cidade chinesa de 5,2 milhões de habitantes, é a nova cidade-irmã internacional de Maringá. A assinatura da carta de irmandade aconteceu em 16 de fevereiro na ACIM e contou com a participação do vice-prefeito Edson Scabora e outras autoridades. O objetivo é buscar troca de conhecimento econômico, cultural e turístico entre as duas cidades, em especial oportunidades de negócios na indústria têxtil, metalmeccânica, agronegócio e setor de tecnologia. Maringá possui laços de irmandade com as cidades de Kakogawa (Japão), Leiria (Portugal), Gral. San Martin (Argentina) e Citta' Di Caserta (Itália).



CONFEITEIROS SE PREPARAM PARA PÁSCOA

A Páscoa é o período de maior venda para as confeitarias. “A expectativa é boa, mas sempre supera”, conta Nina Vieira, da Doce Amor, confeitaria há mais de três anos e uma das integrantes do núcleo do programa Empreender. Ela conta que a meta é dobrar as vendas do ano passado. Para isso, é importante se reinventar e criar estratégias para atrair clientes, o que inclui ações de tráfego pago nas redes sociais. A demanda é tanta que Nina contrata dois ajudantes e um entregador.

Também integrante do núcleo, a confeitaria Maria Vitória Guedes, da Rainha do Brigadeiro (foto), conta que os preparativos começaram cedo, com a compra de mais de cem quilos de chocolate ainda em fevereiro. Além dos ovos de colher e lembranças de chocolate a partir de R\$ 10, as apostas são os ovos com casca recheada e com pintura artesanal, que agregam valor ao produto. “Trabalhamos com produtos de primeira linha e com chocolate belga, a grande aposta para o ano”, completa Maria Vitória, que espera faturamento quatro vezes maior que no restante do ano. Para atender os pedidos, a empreendedora contrata três colaboradores temporários. As vendas acontecem principalmente pelas redes sociais e por aplicativos de entrega, por isso é importante ter produtos a pronta entrega. “Nossa estratégia é estar presente nas redes sociais, ser visível antes mesmo dos consumidores pensarem em Páscoa”, explica Maria Vitória. E se a propaganda é a alma do negócio, ela aposta em sessões de fotos e vídeos para despertar o desejo de compra.

O núcleo de confeitários é formado por 20 profissionais. Quem quer aproveitar essas delícias, pode encontrar mais informações nas seguintes contas do Instagram: @cakeloversmga, @m.cakes77, @dolceamoredoces, @jualeixooficial, @ocheesecakemga, @sandra.tortas, @doceamorbrigadeiros02, @zenaidedocese, @deliverycake_, @rainhadobrigadeiro.oficial, @rabiscosreceitas, @debiscoitospersonalizados, @cookies_da_ju88 e @cassio pradodoceria

ARQUITETOS LANÇAM GUIA DE CONTRATAÇÃO

Um guia do Núcleo Setorial de Arquitetura ajuda clientes a entender as atribuições de um arquiteto, pontos importantes para levar em consideração na hora de contratar e custos, além de trazer dicas e vantagens. Um passo importante é conhecer o trabalho do profissional antes da contratação. “Além da metodologia de trabalho, é preciso que o cliente analise se a escolha está de acordo com as suas expectativas, o que evita frustração”, diz a arquiteta Nicolly Pereira. O arquiteto possui atribuições como projetos para edifícios, casas e estabelecimentos comerciais; interiores; supervisão, coordenação, fiscalização, gestão e orientação técnica de uma obra. “Elaborar um projeto arquitetônico traz diversos benefícios: mapeia os passos a serem realizados na obra, minimiza erros, evita retrabalhos e desperdícios de materiais. Com o projeto, o contratante planeja gastos e prazos da obra, de acordo com o que pode investir”. Dúvida comum, a arquiteta Mariana Oliveira explica a diferença entre projeto e execução: “o projeto é a captação das ideias e soluções a partir da necessidade e desejos do cliente, para que o arquiteto transfira isso para o papel. Já a execução é a etapa de materialização do projeto, então, os profissionais direcionam a equipe executora na obra, conforme o projeto e dentro do prazo”. O guia, que é gratuito, pode ser acessado pelo QR Code.



EUROGARDEN GANHA CAFÉ PET FRIENDLY

Bairro privado, inspirado em cidades-jardim europeias, projetado para ser inteligente e sustentável, o Eurogarden ganhou um café ao ar livre. *Pet friendly*, o estabelecimento oferece cafés, como espresso, *ristreto* e *macciato*, além de *focaccia*, empanadas argentinas, coxinhas, folhados, tortas, doces, chocolate quente, *milk shake*, lanches naturais e produtos sem glúten, sem lactose, com opção vegana e fermentação natural. O Eurogarden Café abre de quarta a sexta-feira das 14h às 20h e aos sábados e domingos das 7h às 20h. Está localizado em uma das alamedas, próxima ao gramado central, com entrada pela avenida Sonia Nogaroli ou pela praça italiana.



DIVULGAÇÃO

LOJA DA BALAROTI EM MARINGÁ

Com 3,4 mil metros quadrados, a Balaroti inaugurou, em 8 de fevereiro, em Maringá sua 31ª loja, voltada para a venda de materiais de construção, como pisos, materiais hidráulicos e elétricos, além de mobiliário e objetos de decoração. Quarta maior loja de materiais de construção do Paraná, a rede pretende abrir ainda neste ano lojas em Cascavel e em Londrina. Em Maringá fica na avenida pioneiro João Pereira, 97, Parque Industrial Bandeirantes. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira das 8h às 18h e aos sábados, das 8h às 12h.



Desaceleração herdada de 2022 adia retomada para 2024



Quem é?

José Roberto Mendonça de Barros

O que faz?

Economista e consultor econômico

É destaque por?

Ex-secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda e sócio da MB Associados

DNVULGAÇÃO

O ano passado foi marcado pela preocupação persistente com a inflação, que ocasionou forte resposta dos principais bancos centrais, incluindo o brasileiro. A alta dos juros continua ditando o ritmo da economia mundo afora e no Brasil não é diferente. “Entramos em 2023 em desaceleração, com incerteza de todos os tipos e até com tragédia climática”, diz o economista e consultor José Roberto Mendonça de Barros, sócio da MB Associados.

A desaceleração herdada do ano passado, segundo o economista, restringe a patamares mínimos a possibilidade de recuperação econômica neste ano. Mendonça de Barros, que foi secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda entre 1995 e 1998, projeta uma melhora no cenário no segundo semestre, mas o tão sonhado crescimento ficará mesmo para o ano que vem.

“A perspectiva para 2024 é de uma recuperação mui-

to robusta nas principais economias do mundo. Este ano, com a guerra, a covid na China e os juros mais altos, as tendências são de desaceleração global no primeiro semestre, estabilização no segundo e retomada a partir do ano que vem”, resume.

O economista alerta, entretanto, que para acompanhar a retomada, o Brasil precisa trabalhar por uma melhora no ambiente interno:

A AUTONOMIA DO BANCO CENTRAL FOI ALVO DE MUITA DISCUSSÃO RECENTEMENTE. ESTA AUTONOMIA PODE ESTAR AMEAÇADA?

Durante muitos anos a autonomia do Banco Central (BC) não estava consignada em lei. A aprovação [da autonomia] foi bem recebida porque, realmente, é um avanço importante para a economia. Nenhum Banco Central do mundo, muito menos o do Brasil, mantém

juros altos de forma desnecessária. Os juros estão altos porque é a ferramenta que o BC utiliza para debelar a inflação, que ficou em dois dígitos por muito tempo recentemente e ainda é um problema grave. Em certo momento, a inflação vai cair, assim como a taxa do BC, só que não por meio de uma canetada. Discutir a autonomia do BC hoje é pouco produtivo, até porque o Congresso teria que aprovar a retirada dessa autonomia por lei e, no momento, isso só prejudicaria o combate da inflação e retardaria a sua queda.

A TAXA SELIC ESTÁ EM 13,75%, CABE REDUÇÃO?

Este índice é bastante alto e deve cair, o problema é quando, com que velocidade e com que segurança. Antes desta discussão da autonomia, tínhamos duas razões para imaginar que a inflação cairia ao longo de 2023: a primeira tem a ver com a região de Maringá, onde a produção agrícola é relevante. Apesar dos problemas com a La Niña e a seca que atinge o Rio Grande do Sul e parte do oeste de Santa Catarina, a safra agrícola de verão será espetacular. O IBGE está projetando que devemos colher, junto com a safrinha, mais de 300 milhões de toneladas de grãos. Naturalmente uma safra desse tamanho derruba o preço dos alimentos. Projetamos que, até o final do ano, os preços dos alimentos ao consumidor crescerão 4%, 5%. No ano passado, os preços cresceram de 12% a 14%. O custo de alimentos é um fator importante para o índice total de inflação. A segunda razão também tem relação com o tamanho da safra, mas não só isso. A taxa de câmbio abriu o ano com tendência de cair abaixo de R\$ 5. Este valor não foi atingido por conta de questões po-

NENHUM BANCO
CENTRAL DO
MUNDO, MUITO
MENOS O DO BRASIL,
MANTÉM JUROS
ALTOS DE FORMA
DESNECESSÁRIA. EM
CERTO MOMENTO, A
INFLAÇÃO VAI CAIR,
ASSIM COMO A TAXA
DO BC, SÓ QUE NÃO
POR MEIO DE UMA
CANETADA

líticas, incluindo essa discussão sobre a autonomia do BC e os episódios de 8 de janeiro em Brasília. Se acalmar o ambiente político, o dólar cai na direção de até R\$ 4,8 porque o Brasil tem uma situação robusta. A balança comercial, puxada pelo agronegócio, é forte e os investimentos estrangeiros, de todos os tipos, aumentaram muito, ou seja, a oferta de dólares está robusta. Também é importante mencionar o caso das Lojas Americanas, que não é de ordem política nem de ambiente, mas, devido a sua ocorrência inesperada e pelo tamanho, está levando o sistema bancário a rever decisões de concessão de crédito. O crédito está ficando mais difícil e caro, e isso atrapalha um pouco a queda da inflação.

COMO DEVE SER O COMPORTAMENTO DA INFLAÇÃO NESTE ANO?

A projeção para o final do ano é 5,8%, até um pouco menos. E aí podem dizer: “mas o ano passado foi 5,8%, então ela vai ficar no

mesmo lugar?”. Isso não é exatamente verdade porque os 5,8% do ano passado decorreram, essencialmente, da retirada do imposto da gasolina e da conta de luz residencial, que é temporário. Ou seja, não era uma queda real. Se conseguirmos recuperar o ambiente e elevar a confiança, o dólar vai para baixo de R\$ 5 e para o ano seguinte poderemos projetar inflação na faixa de 4%.

NOS PRÓXIMOS MESES O BRASILEIRO DEVE SENTIR UM ALÍVIO NO BOLSO?

Acho que sim. O mais importante para o cidadão comum é o custo da comida, e esses preços devem cair. Quem tem carro vai sentir o aumento do preço da gasolina. Sobe a gasolina, mas, por causa do imposto, o preço do diesel não sobe e, portanto, transporte coletivo e transporte de cargas não têm razão para subir. Outra preocupação este ano deve ser com a manutenção do emprego, porque a taxa de crescimento de emprego está reduzindo muito rapidamente. Por causa do crédito menor, muitas empresas terão dificuldades e, neste caso, a redução dos postos de emprego passa a ser uma medida necessária.

O GOVERNO PODE AGIR PARA FREAR O CRESCIMENTO DO DESEMPREGO?

O mais importante é contribuir para a retomada do crescimento e a melhora do ambiente econômico, principalmente na área de gastos públicos e discussão e negociação com o Congresso. Além disso, o governo tem papel importante para dar suporte a projetos de investimentos através de incentivo à atividade internacional,

negociação de acordos, abertura de mercado e regulação de determinados recursos.

EM RELAÇÃO À ECONOMIA MUNDIAL, HÁ PREVISÃO DE RECESSÃO. NO BRASIL, A RECESSÃO ESTÁ DESCARTADA?

Em princípio, sim. Nossa expectativa é de um crescimento modesto de forma geral, com exceção do agronegócio. O PIB do agronegócio vai crescer entre 6% e 8% em todos os setores: produção florestal, animal e vegetal. É claro que depende do clima continuar ajudando, do bom desempenho da safrinha e do caso de vaca louca ser algo isolado. Por outro lado, o comércio, setor de serviços e parte da indústria terão mais dificuldade, com projeção do PIB crescer perto de 1%. E nesses setores cabe cautela mesmo, por causa da inflação e da taxa de juros. Estamos vendo muitas empresas alavancadas com problemas e o número de pedidos de recuperação aumentando.

O QUE FALTA PARA AUMENTAR A ATRATIVIDADE BRASILEIRA?

Precisamos resgatar um pouco de confiança no futuro. Tem duas coisas que estão no caminho de acontecer e ajudarão nisso: uma é que o governo decidiu que vai em busca de uma reforma tributária. Acho que ela vai acontecer e isso tende a melhorar as expectativas. Segundo, é a proposição da chamada regra fiscal para o governo. Se isso acontecer, poderemos caminhar rapidamente para uma situação de convergência das expectativas de queda da inflação, o que ali-

EM 2024 O MUNDO INTEIRO VAI CRESCER, E ISSO SEMPRE AJUDA O BRASIL. SE AS AÇÕES DO GOVERNO CONVERGIREM PARA A ESPERADA REDUÇÃO DA INFLAÇÃO E O BANCO CENTRAL, POR DECISÃO PRÓPRIA, COMEÇAR A BAIXAR OS JUROS, ESTAREMOS NOS PREPARANDO PARA O ANO QUE VEM

via o trabalho do Banco Central.

COMO OS EMPRESÁRIOS DEVEM SE COMPORTAR NESTE CENÁRIO?

Precisam ser muito cautelosos na projeção do fluxo de caixa porque os bancos, com medo de perder mais dinheiro, ficarão mais exigentes para a liberação de crédito. O empresário terá que demonstrar a capacidade de pagar o empréstimo e comprovar que o negócio é confiável. Neste momento, é importante ter cautela, até mesmo o agricultor. Seguramente não é hora de buscar alavancagem em crédito. Se tiver que alavancar, que seja através de investimento em mercado de ações. E aqueles que estão muito alavancados, têm que tentar desalavancar. Alavancagem grande em momentos de contração de crédito tem chance enorme de caminhar para insolvência. É

hora de restringir a projetos com retorno mais seguro e garantido, e se preparar para 2024.

ENTÃO A SONHADA RETOMADA FICA PARA 2024?

Em 2024 o mundo inteiro vai crescer, e isso sempre ajuda o Brasil. Se as ações do governo convergirem para a esperada redução da inflação e o Banco Central, por decisão própria, começar a baixar os juros, estaremos nos preparando para o ano que vem. Isso deve impactar, primeiramente, no comportamento dos investimentos, que são, mais do que tudo, a expressão de uma expectativa favorável. Dado o cenário positivo das *commodities*, mineração, agronegócio e petróleo, vamos continuar com um fluxo grande de investimento. Mas existem áreas que estão aparecendo, tais como a descarbonização e energias sustentáveis. Além disso, existem frentes novas de produção de energias alternativas, especialmente o hidrogênio verde, da amônia, resultante da utilização de energia elétrica. Isso vem de muitas fontes, sendo que a que está se desenvolvendo mais hoje é a biodigestão dos resíduos da cana-de-açúcar. Também existem projetos novos de saneamento e estradas de ferro. Esse conjunto de investimentos, que não é pequeno, acontecerá em qualquer cenário, mas poderá ser mais rápido dependendo do ambiente econômico interno. O Brasil já perdeu muitas oportunidades de crescer, mas há uma nova ação internacional, com a entrada de recursos externos, que está abrindo uma nova chance, e o país deve aproveitar.

Use as tendências do varejo

EM FAVOR DA SUA EMPRESA

Integração de canais de vendas físico e digital, experiência de compra e sustentabilidade por meio do reúso de materiais na cadeia de produção serão 'acelerados'; maior feira do varejo do mundo, a NRF, reforça tendências que estão sendo incorporadas à rotina dos negócios

O comportamento dos consumidores vem acelerando as mudanças dos negócios. Associada à afinidade tecnológica, cresce a preocupação com um futuro consciente e responsável a ponto de deixarem de ser meros consumidores e tornarem-se, também, ativistas sociais e ambientais. Lidar com a velocidade dessa dinâmica e interpretar as novas demandas tornaram-se imperativos para os negócios.

Não por acaso, anualmente, lideranças e executivos do varejo, incluindo brasileiros, vão à Nova Iorque participar da National Retail Federation (NRF), evento centenário que antecipa os movimentos do comércio a partir da lente dos Estados Unidos, com projeções e aplicações mundo afora.

"Em 2022 um dos temas mais debatidos foi o Metaverso. Já neste ano os temas de maior relevância foram experiência de compra e sustentabilidade por meio da ESG, sigla em inglês para social, ambiental e governança", conta o consultor empresarial Juedir Teixeira, que é doutor em Administração.

Este ano a NRF centrou os esforços no comportamento do consumidor, na sustentabilidade orientada ao reúso, nos novos formatos de loja e de venda, com desdobramentos no uso de tecnologias. Nenhum tema expressivamente novo para quem acompanha as tendências de consumo, mas com importantes evoluções de conceito e abrangência.

"Muitas nem são mais tendências, já foram incorporadas pelas empresas", avalia Tei-



Juedir Teixeira, consultor: "dar boas-vindas e chamar o cliente pelo nome: não tem maneira melhor de proporcionar uma boa experiência de compra do que essas" _ FOTO/IVAN AMORIN



“Pense na loja física como um ponto de transmissão de conceitos. Mesmo que a maioria das vendas venha dos canais online, realize eventos e atraia o cliente”, aconselha o consultor André Policastro

_ FOTO/DIVULGAÇÃO

ra. Na visão do consultor, André Policastro, a edição deste ano serviu para a consolidação de tendências. Até porque responsabilidade social e ambiental são valores perenes e não simples modismos.

VELHO CONHECIDO

Não é de hoje que a sustentabilidade se tornou recorrente no vocabulário de executivos, investidores e funcionários de grandes empresas. O termo chegou às empresas como sinônimo de práticas para ajudar na preservação do meio ambiente por meio de ações simples, como separação do lixo e reúso da água. São práticas valiosas, mas hoje insuficientes. “O conceito de sustentabilidade está avançando. Reutilização é amplo demais e pode ir além da água. Dá para reutilizar material em uma construção, dá para reciclar e transformar determinados materiais em produto e vender”, cita Policastro.

Ou seja, sustentabilidade se trata do uso consciente dos recursos naturais de modo que eles não se esgotem para as próximas gerações por meio da redução do desmatamento, queimadas e da poluição. “Esta é uma preocupação que deve se intensificar até em função dos problemas climáticos que estão ocorren-

do. Parte do mundo está se tornando inabitável em função do clima. Futuramente, haverá refugiados não por guerras ou problemas internos, mas em função de problemas climáticos”, alerta Teixeira.

SOCIAL E GESTÃO

A inserção recente da sigla ESG ressignificou o tema para uma jornada de transformação dos negócios que envolve a construção de um mundo inclusivo, ético e ambientalmente saudável, com qualidade de vida para todos.

A letra S, de responsabilidade social, da sigla em inglês, indica os fatores que afetam as pessoas: funcionários, clientes e a sociedade em geral. “Empresas norte-americanas estão fazendo a inclusão não somente dos funcionários, mas dos fornecedores. A maior loja de departamento de roupas dos Estados Unidos reservou US\$ 200 milhões do orçamento de 2023 para capacitar empreendedores das chamadas minorias, que lá são latinos e negros”, exemplifica Teixeira.

No Brasil, a questão da diversidade e inclusão ainda é envolta em tabus e preconceitos, um equívoco na opinião do consultor Policastro. “Existem hoje no país cerca de 45 milhões de pessoas com deficiência. Excluir este pú-

blico do negócio, além de ser desrespeitoso, significa perder dinheiro. Uma empresa existe para faturar e, portanto, atender o máximo de público”.

Já os fatores de governança estão relacionados ao fato de administrar negócios de maneira responsável. “Numa pequena empresa familiar, por exemplo, governança é não misturar as finanças da pessoa física e jurídica e elaborar um termo de ajuste de conduta estabelecendo retiradas mensais que não comprometam os custos e o lucro”, exemplifica Teixeira.

NEGÓCIOS DIGITAIS

Além de se adaptar a um mercado mais preocupado com o ambiente e o bem-estar social, as empresas precisam se reinventar para acompanhar os comportamentos e os avanços tecnológicos criados ou potencializados durante a pandemia, como a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores e a digitalização dos negócios. “Um exemplo são as compras online, mesmo quem era resistente acabou aderindo”, pontua o consultor Policastro.

Esta é uma tendência que, definitivamente, veio para ficar. Tanto que há um movimento para unir o físico e o digital, o chamado *figital*. “Estudei esse termo quando fiz pós-graduação em 2001 em São Paulo. Não é novidade, mas é algo que está sendo colocado em prática agora porque as pessoas querem fazer compras online. Ignorar o mundo virtual não dá mais. Isso significa que vamos descartar o físico? Jamais”, diz o consultor.

Teixeira acredita não haver divisão entre o físico e digital. “O consumidor começa a comprar pesquisando no computador, continua a compra pelo *smartphone*, paga virtualmente e retira ou troca na loja. Enquanto consumidores, não definimos o canal. Quem faz a separação dos canais são os varejistas”.

Para fazer frente às possibilidades de compras trazidas pela tecnologia, Policastro sugere recorrer à criatividade: “pense na loja física não como ponto de venda apenas. Pense como um ponto de transmissão de conceitos

para o cliente. Mesmo que a maioria das vendas venha dos canais online, realize eventos, atraia o cliente ao menos a cada dois ou três meses para uma palestra, um *happy hour*, enfim, ofereça uma experiência diferente”.

Outra possibilidade de conexão com o consumidor virtual é por meio de embalagens ‘inteligentes’ e empáticas. “As Havaianas criaram uma caixa para entrega dos produtos comprados pela internet que, virada do avesso, se transforma em um item de decoração. Dá para manter contato físico entre a marca e o consumidor digital”, garante o consultor.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O que faz a diferença mesmo para o consumidor, segundo os consultores, é a experiência de compra. E não é preciso recorrer à tecnologia ou grandes inovações para garantir que o cliente se sinta bem na loja. “Não inventaram melhor fórmula do que tratamento dispensado às pessoas. Dar boas-vindas e chamar o cliente pelo nome: não tem maneira melhor de proporcionar uma boa experiência de compra do que essas. E isso é muito mais fácil para uma loja pequena do que para uma grande rede”, ensina Teixeira.

Depois de abordar o cliente cordialmente, o próximo passo, segundo o consultor, é descobrir o que ele está procurando e oferecer o produto certo. Para isso é importante que o vendedor conheça o produto, até porque muitos consumidores vão às compras munidos de informações obtidas na internet. Por fim, é preciso saber o momento certo de fechar a venda. “Tem vendedor que conclui a venda quando o cliente ainda estava disposto a gastar ou, ao contrário, fica insistindo para incluir outros produtos quando o cliente comprou tudo que queria. Acompanhar o cliente até o caixa e depois até a porta faz a diferença. Isso uma empresa pequena pode perfeitamente fazer”.

Aliás, fazer o simples bem-feito antes de pensar em ferramentas de gestão sofisticadas e tecnologias disruptivas está entre os ensinamentos da NRF 2023. “Quando voltei da edição 2022 da feira fiz uma palestra em São



A Agriurbana, de Eduardo Borin, oferece vasos feitos de matérias-primas recicladas, insumos provenientes de compostagem e aposta em eventos que conectam clientes e parceiros _ FOTO/IVAN AMORIN

Paulo e lá me perguntaram como usar o metaverso. Parei, pensei e disse: olha, antes de chegar ao metaverso, as empresas precisam fazer o básico bem-feito”, conta Teixeira.

“Tendência é muito inspiracional, não é ‘cópia e cola’. Uma loja de roupa de Maringá consegue copiar o que um grande varejista dos Estados Unidos faz? Talvez não. Mas ela pode se inspirar e aplicar na proporção que for possível”, diz Policastro.

SUSTENTÁVEL E COLABORATIVA

Fundada em 2017, a Agriurbana foi idealizada por um grupo de apaixonados pela natureza. “É mais do que um negócio, é um sonho conectar os seres humanos com a natureza, promovendo qualidade de vida e bem-estar”, resume o diretor Eduardo Borin.

De lá para cá, o conceito de sustentabilidade evoluiu de ênfase limitadas a questões ambientais para perspectivas econômicas, sociais

e culturais que considerem a totalidade do planeta e as relações humanas. E a Agriurbana acompanhou esta evolução.

Nas duas lojas – a mais recente inaugurada em outubro de 2022 –, os clientes encontram opções de *decor garden*, variedades de plantas e insumos obtidos por meio de compostagem. Ou seja, feitos de restos de vegetais. “O objetivo é reaproveitar de forma sustentável todos os resíduos”, explica Borin.

Os produtos para controle de pragas e doenças à venda nas lojas têm certificação de origem orgânica. Os vasos, em sua maioria, são de matérias-primas recicladas, retiradas de lixões ou compradas de cooperativas de catadores e recicladores.

A empresa também incentiva a substituição dos vasos de xaxim – retirados ilegalmente da natureza – por modelos à base da casca de coco. Preocupada em atender à clientela em todos os anseios, a empresa criou o escritório



Cezar Couto, da Lowçucar: no início empresa oferecia degustação para consumidor conhecer o produto; hoje desafio é desenvolver uma experiência diferenciada no e-commerce e loja de fábrica _ FOTO/IVAN AMORIN

de paisagismo, tanto para ambientes residenciais como corporativos. “Muitos gostam de ver o projeto antes de ser executado. Desta forma, facilitamos a venda e fortalecemos a parceria com os profissionais de arquitetura, paisagismo, agrônomos e jardineiros, que fazem parte do nosso público”, diz o diretor.

A Agriurbana marca presença ativamente nas redes sociais e estuda iniciativas para oferecer experiências de consumo aos consumidores de varejo. “Estamos programando um evento onde os fornecedores virão mostrar como produzem ou cultivam seus produtos e profissionais darão dicas, conselhos e instruções de como cuidar bem de suas plantas”, adianta o diretor.

Borin planeja, ainda, vendas itinerantes. “Já estamos em contato com alguns condomínios”. Além de ‘espalhar’ o verde, a Agriurbana incentiva e promove o desenvolvimento local por meio de feiras colaborativas. Já em sua

quarta edição, a Conexão Verde Agriurbana reuniu 350 pessoas em fevereiro. “Trouxemos parceiros com produtos correlatos ao nosso negócio e que, além da questão ambiental, valorizam o profissional local”, explica Borin, acrescentando que novas edições estão previstas, sempre acompanhadas de boa comida, bebida e música.

DA INDÚSTRIA PARA CASA DO CLIENTE

Buscar soluções criativas para colocar os produtos na mesa dos consumidores faz parte da rotina da Lowçucar. Quando a indústria iniciou as atividades, há mais de 30 anos, poucos eram os adeptos do modo de vida ‘fitness’. O público restrito, em parte, devia-se à desconfiança e ao preconceito que envolvia o consumo de produtos zero açúcar. “Tinha-se a ideia que tudo que era zero açúcar ou tinha adoçante era ruim”, recorda o diretor executivo Cezar Couto.

Para desconstruir essa visão, a marca investiu em ações em pontos de vendas, em especial em supermercados, para o consumidor descobrir, por meio da degustação, que é possível criar uma rotina saudável sem abrir mão de pequenos prazeres culinários. “Quando o consumidor experimenta, ele compra”.

Outra aposta foi mostrar a versatilidade da marca por meio da divulgação de receitas. No passado, esta experiência se dava por meio de aulas de culinárias nos supermercados. Atualmente, as receitas são disponibilizadas no site e nas redes sociais.

Com a comunicação sobre o sabor e a versatilidade dos produtos bem encaminhada, a Lowçucar foca em outro desafio: se aproximar do consumidor e melhorar a experiência de compra.

Hoje, além dos supermercados, casas especializadas e atacado, os cerca de 150 itens das marcas Lowçucar e Magro estão à venda no *e-commerce* e na loja própria na fábrica. “Ainda não é uma vivência tão imersiva porque a nossa cabeça funciona como cabeça de indústria, mas já é um

avanço”, reconhece Couto.

No processo, muito importante é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). “Dependendo da dúvida sobre o produto, o consumidor é atendido pela nutricionista da empresa. Também temos gestora disponível para ajudar aqueles sem tanta habilidade para compras online”, diz.

No quesito ESG a Lowçucar é autoridade, com a conquista de diversos selos e certificações, inclusive apoiando projetos culturais por meio de renúncias fiscais. Além de ser certificada pela GPTW como uma das melhores empresas para trabalhar, é signatária do Pacto Global desde 2011. “Pagamos um valor para uma entidade que, por meio das associações de catadores, faz a coleta dos materiais, e dá o destino correto”, cita o executivo sobre uma das iniciativas.

No viés social, a Lowçucar atua em campanhas de arrecadação de agasalhos, brinquedos, e alimentos, além de fazer doações a organizações como o Observatório Social de Maringá.



TRANSPLANTE CAPILAR

EM MARINGÁ

DRA. LORENA VISENTAINER
MÉDICA DERMATOLOGISTA - CRM 33717 - RQE 27798

 HAIRDOC .

 AV. CARNEIRO LEÃO, 563 - ZONA 1, MARINGÁ-PR

 @lorenavisentainer (44) 99182-8888  Agende sua Avaliação

TENDÊNCIAS DO VAREJO

Oito destaques apresentados na NRF 2023 e reunidos na edição especial do Guia de Tendências do Sebrae



CRIATIVIDADE AUTOMATIZADA

A Era da Informação dá lugar à Era da Imaginação, onde a geração de valor econômico virá de soluções criativas e inovadoras. Imaginação será a chave para a transformação e as ferramentas de inteligência artificial estão se tornando protagonistas



MIGRAÇÃO MODERNA

Por inúmeras razões, estrangeiros estão retornando para seus países de origem. Essa grande movimentação de pessoas, impulsionada pela facilidade do trabalho remoto, remodelará o mundo nos próximos anos



REINVENTANDO O SUPPLY CHAIN

Supply chain, em inglês, significa cadeia de suprimentos. Em um contexto de insegurança e imprevisibilidade, gestores de cadeia de suprimentos – em especial os que trabalham com insumos importados – terão que redesenhar as cadeias de forma a deixá-las resilientes e capazes de se adaptar, com agilidade, a qualquer acontecimento



SUSTENTABILIDADE NA DIRETORIA

Seja nos aspectos ambiental, social ou de governança, a exigência é por práticas efetivas com a natureza, muito além do discurso. Modelos de negócios tradicionais precisam ser repensados para reduzir os impactos em toda a cadeia produtiva



COMÉRCIO SEM ATRITO

Com novas demandas e desejos por praticidade, crescem as inovações para o varejo que trabalha com compra sem atrito, que se refere ao processo de criar a jornada de compras que se integra naturalmente à rotina diária do cliente. Ou seja, uma experiência de compra mais rápida, personalizada e sem complicações



OPORTUNIDADE NOS NICHOS

A cultura digital está evoluindo e ressaltando o interesse das novas gerações pelo entretenimento. Ao buscar entreter diferentes públicos mais difíceis de cativar, o entretenimento online está se organizando por nichos.



GERAÇÃO DIGITAL

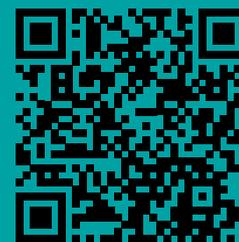
Empresas precisam investir na integração dos canais de vendas. Físico e digital devem caminhar juntos para garantir uma experiência de consumo completa



ANGÚSTIA DIGITAL

Varejo precisa tranquilizar e mostrar confiança ao cliente na hora da busca online e da compra digital, e não bombardeá-lo com anúncios

O guia 'Tendências – Especial NRF', do Sebrae, pode ser acessado pelo QR Code ou pelo www.sebraepr.com.br/tendencias/nrf/



Flexibilidade é palavra de ordem no nomadismo digital

Com atendimentos remotos para clientes de diversos estados e países, profissionais de Maringá ganham autonomia sobre a rotina



Andrés Sebastián faz projetos de identidade visual, tendo empreendedores de fora de Maringá como a maioria de clientes; divulgação é feita por indicações, redes sociais e anúncios pagos _FOTO/IVAN AMORIN

Em nome de uma jornada de trabalho mais livre, o *home office*, tão disseminado durante a pandemia, vai dando lugar a modelos de trabalho que proporcionam experiências como escolher o horário e o lugar para trabalhar e incluir na agenda diária lazer e compromissos pessoais.

Para os profissionais que optam por trabalhar assim, computador e internet são os itens básicos. As tarefas podem ser realizadas a partir de um escritório em casa, mas também em parques, em cidades diferentes, durante viagens, em shoppings, entre outros. Os que conseguem unir essa autonomia ao ritmo de trabalho, dividindo-se entre as obrigações profissionais e atenção pessoal, abrindo mão até de residência fixa, são chamados nômades digitais, para ficar em uma das possíveis definições encontradas após buscas no Google. Mas a tendência, aos

poucos, vai ganhando espaço na vida de trabalhadores de áreas distintas.

Quem já experimenta o gosto do nomadismo digital é o designer gráfico, diretor de arte e publicitário Andrés Sebastián, que adotou o modelo de trabalho mais flexível desde 2020. Ele faz projetos de identidade visual e atende, principalmente, empreendedores que estão abrindo um negócio e pequenas empresas que querem repaginar o visual. A maior parte dos serviços é prestada para clientes de fora de Maringá. Os novos atendimentos surgem por meio de indicações, divulgação em redes sociais e anúncios pagos.

A modalidade tem feito o profissional enxergar mais vantagens que desvantagens. Entre os pontos positivos, ele destaca a flexibilidade de horário; o trabalho a partir de qualquer lugar,



Ao entrar virtualmente na casa dos clientes, Sabrina Calaresi conhece a alimentação e os suplementos deles

_ FOTO/ELIANDRO CORREA

“desde que a internet seja boa”, enfatiza; a fuga do trânsito; e a possibilidade de acompanhar de perto o crescimento dos filhos. “Tudo depende do projeto e do cliente. Mas, hoje, por exemplo, consigo ir à academia em um horário diferente da maioria das pessoas. Viajar é mais difícil porque meus filhos frequentam a escola, aí ocorre no período das férias das crianças ou feriado”, conta.

Como desvantagem, Sebastián cita a falta de benefícios garantidos em carteira de trabalho. “Procuro diversificar e ter outras fontes de renda, não depender só de um ‘salário’”, pondera.

PACIENTES EM VÁRIOS CONTINENTES

Nutricionista e fisiologista Sabrina Calaresi trabalha com aperfeiçoamento em nutrição integrativa e esportiva. Na profissão há 15 anos, ela atende adultos e idosos em busca de qualidade de vida e melhor performance no trabalho e no esporte.

A profissional tem consultório em Maringá, mas “visita” a casa de pelo menos 30% dos pacientes, que são de fora da cidade. Por chamada de vídeo, ela vai até pessoas da região, de outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul, e de outros países, a exemplo da Índia, Itália, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Inglaterra.

Na perspectiva inversa, ou seja, pensando na flexibilidade que proporciona aos pacientes, Sabrina também consegue encontrar mais liberdade. É por meio das “viagens” para o lar dos pacientes que ela conhece culturas e realiza o sonho de disseminar qualidade de vida para além de qualquer fronteira.

“Além de atender do consultório, de casa ou durante viagens, o atendimento online facilita muito o contato e a individualização”, comenta. Não conhecer cara a cara todos os pacientes ou não recebê-los com um café acolhedor são desvantagens do atendimento virtual, na visão de Sabrina. “Mas as vantagens são maiores, porque, de certa forma, entro na casa do paciente, o que facilita ele me mostrar as alimentações e o que possui de suplementos”, ressalta.

NA TERAPIA, PRESEÇA AINDA É FORTE

Há quase 21 anos com clínica em Maringá, a psicóloga Juciane Fregadolli acompanhou as mudanças que possibilitaram a disseminação dos atendimentos virtuais. De acordo com ela, durante anos houve questionamentos e desconfiança sobre a efetividade da terapia por meio da comunicação virtual, mas o avanço das tecnologias e as necessidades globais de conexão fizeram com que o modelo fosse re-



“Se todos os atendimentos serão online em um futuro, não sabemos, mas serão mais frequentes”, diz a psicóloga Juciane Fregadolli, que atende remota e presencialmente. _FOTO/IVAN AMORIN

pensado e aceito, podendo ser praticado com autorização do conselho profissional.

“Tudo foi acelerado com a pandemia. Os profissionais se viram ‘obrigados’ a aderir a esse recurso. Muitos se adaptaram tão bem que abriram mão dos atendimentos presenciais. Eu faço das duas formas. Havia iniciado o atendimento remoto um pouco antes da pandemia, em 2018 e 2019, por conta de distâncias, mas foi com esse desafio que os acessos e recursos foram aprimorados.”

Juciane possui pacientes em outras cidades, estados e em outro país, mas nota que com o passar da crise sanitária e com muitas pessoas trabalhando de forma remota, ir à psicoterapia presencial passou a ser o momento de sair de casa. “Como mantive o espaço físico e sou de uma geração mais ‘tête-à-tête’, vejo que o presencial ainda acaba sendo a forma mais procurada, é um pouco cultural. Mas não há como negar que os atendimentos remotos foram benéficos, porque não têm fronteira e não há horário que impossibilite os atendimentos. O que precisamos é de um espaço e privacidade para a garantia da espontaneidade, seja físico ou virtual”, diz.

Embora a psicóloga perceba um desejo maior pela terapia presencial, ela explica que a deci-

EM ALTA



Segundo levantamento da MBO Partners, uma plataforma que conecta profissionais e empresas, nos Estados Unidos houve crescimento de 49% no número de nômades digitais de 2019 para 2020, saltando de 7,3 milhões para 10,9 milhões

são envolve questões individuais e a relação entre terapeuta e paciente. “Se todos os atendimentos serão online em um futuro, não sabemos, mas isso fará parte e será mais frequente. Os melhores benefícios vêm da facilidade de locomoção, horário e recursos físicos. Mas ainda temos a necessidade do contato físico, do estar junto, do tocar. O ser humano é social e tem a necessidade de troca, contato”, observa.

BOM PARA A EMPRESA, BOM PARA O TRABALHADOR

Alex Biasoli é funcionário com carteira assinada da Raccoon.Monks, agência de marketing digital localizada em São Carlos/SP que faz parte do grupo Media.Monks, com escritórios em 42 países. Completando um ano de trabalho na organização em abril, o profissional presta serviços integralmente a distância e conta que, inclusive, toda a parte burocrática para a contratação foi feita remotamente. “Só me programo para viajar à empresa quando há evento ou em datas sazonais importantes. Mas o dia a dia de trabalho é só via tela.”

Biasoli diz que nem chegou a receber proposta para se mudar de cidade, porque, de fato, não existe necessidade. De acordo com ele, a Raccoon.Monks tem mais de 1,4 mil colaboradores e todos trabalham a distância. “A empresa é organizada em relação a isso. O processo de cuidar do colaborador funciona muito bem”, elogia.

O profissional, que tem espaço de trabalho montado em casa, conta que procura cumprir horários, mas é a entrega de demandas que fala mais alto no fim das contas. “Como temos flexibilidade, é tranquilo trabalhar enquanto viajo. Mas as férias são bem definidas.”



Alex Biasoli trabalha com registro em carteira para uma agência de marketing do interior de SP, mas exerce as funções remotamente em Maringá. _FOTO/IVAN AMORIM

Nesse modelo, as companhias não precisam arcar com infraestrutura de local de trabalho, mas precisam ter bom suporte. É o que a empresa em que Biasoli trabalha oferece: ferramentas e processos pensados para o emprego remoto. Do outro lado, em meio à atrativa jornada mais livre, ele frisa que a disciplina é indispensável.

MITOS SOBRE O NOMADISMO DIGITAL

- Todos são **freelancers** ou **empreendedores**
- Para ser um **nômade é preciso ser rico**
- Nômades digitais **são solitários**
- **Trabalham apenas** algumas horas por dia
- Estão de férias o **ano todo**
- **Não são** produtivos
- A vida é **emocionante** o tempo todo
- São mais **jovens** e sem filhos



Fonte: Isabel Diniz, do blog Profissão Nômade

Um reconhecimento às empresas históricas

ACIM realiza evento para homenagear as 42 associadas mais antigas, que acreditam no associativismo e são filiadas há mais de 30 anos; cerimônia reuniu 600 pessoas



Quarenta e duas empresas foram homenageadas

A ata de fundação da Associação Comercial é de 1953, e desde aquele ano há empresas que se mantêm associadas. São negócios que estão na segunda e até terceira geração, passaram por planos econômicos, recessões, tempos de prosperidade e tiveram que adaptar o negócio, mas mesmo diante de tantas mudanças continuaram filiadas à entidade. Para homenagear as empresas que estão há mais tempo filiadas, a ACIM realizou cerimônia em 3 de março, no Vivaro, reunindo 600 pessoas, entre autoridades, empresários e seus colaboradores. O evento abriu a agenda de comemorações dos 70 anos da entidade, oficialmente celebrado em abril.

Num país em que menos de 40% das empresas sobrevivem aos cinco primeiros anos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ostentar o mesmo CNPJ por décadas e ainda se manter filiado à principal entidade empresarial da cidade por tantos anos, fortalecendo o associativismo, é motivo de comemoração.

Com o nome 'E ACIM começa a nossa história', o evento homenageou 42 empresas filia-

das entre 1953 e 1992, ou seja, todas têm pelo menos 30 anos de associação. São elas: Ajita, Arilu Distribuidora, Banco Bradesco, Banco do Brasil (agência Cidade Canção), Ben-Hur Corretora de Seguros, Bulmarplac, Centro Comercial Tiradentes, Churrascaria Pavan, Cocamar, Colégio Objetivo, Colégio Platão, Consórcio Triângulo, Construtora Vicky, Empreendimentos Imobiliários Sandri, Genko, Gomes Consultoria Contábil, Grupo FA Maringá, Hospital Maternidade Maringá, Hospital Paraná, Imobiliária Delta, Imobiliária Paiaguás, Imobiliária Silvio Iwata, Ingalimp, Jaloto Transportes, Móveis Leão, Monolux Construções Civis, Móveis Karina, Rádio Maringá FM, Ótica Diamante, Outmar Gráfica de Outdoor, Rubi Ótica, Sabin Medicina Diagnóstica (antigo Laboratório Santo Antônio), Santa Casa de Maringá, Sisa Construções, Sociedade Rural de Maringá, Sol Propaganda, Somaco, Supermercados Cidade Canção, Unimed Maringá, Usina de Açúcar Santa Terezinha, Zacarias Veículos e ZM Bombas.

Na cerimônia, os representantes de cada empresa receberam uma placa do presidente da

ACIM, José Carlos Barbieri, e do presidente do Conselho Superior da entidade, Michel André Felipe Soares, ao mesmo tempo em que telão exibiu fotos antigas da empresa.

O evento teve o patrocínio de Arilu, Certezza Consultoria Empresarial, Colégio Objetivo,



Na história destas empresas não faltaram resiliência, trabalho duro e inovação. Muitas iniciaram sua história quando mal havia infraestrutura em nossa cidade. Por vezes, faltava energia elétrica, outras vezes o problema era a comunicação. Hoje a velocidade das mudanças e a tecnologia exigem reinvenção constante dos negócios. Quantas boas histórias esses empresários e suas famílias têm para contar? Quantas outras histórias ainda serão escritas?"

José Carlos Barbieri, presidente da ACIM



Esta é a primeira vez que volto a Maringá como senador e quero parabenizar todas as empresas pioneiras que são um exemplo para transformar o Brasil. É a classe produtiva que mostra o que fazer no país"

Sergio Moro, senador

Consórcio Triângulo, Corpal Incorporadora e Construtora, GRP Construtora, F.A Colchões, Imobiliária Silvio Iwata, Kandyany Eventos, Sicoob Metropolitan, Sinepe/NOPR, Sisa Construções, Somaco, Supermercados Cidade Canção, Unimed e Vivaro.



Esta é uma noite histórica, porque estamos homenageando empresas pioneiras que acreditam no associativismo e no empreendedorismo. Entre elas está a Somaco, filiada desde 1953. Sou da terceira geração da empresa e temos orgulho de fazer parte da Associação Comercial. Parabéns a todos os empresários que estão inovando, gerando emprego e renda. Desejo perenidade e mais muitas décadas juntos"

Michel André Felipe Soares, presidente do Conselho Superior da ACIM



Cheguei em Maringá em 1967, quando tinha três anos e eram poucas as ruas da cidade que tinham asfalto. Vi a cidade ser erguida e ser transformada na melhor do Brasil. São histórias muito bonitas que a cidade pode contar, como as dessas empresas. Parabéns às homenageadas"

Edson Scabora, prefeito em exercício

Ganha o esporte, ganham os patrocinadores

Cotas de patrocínio, exposição da marca em estádios e nas redes sociais de times garantem visibilidade para as empresas e custeiam equipes; Maringá é a única cidade do interior a ter duas equipes na elite do futebol do estado

O marketing esportivo movimenta milhões de dólares todos os anos mundo afora. São esses recursos que ajudam a manter tanto o esporte profissional quanto o amador. Um dos principais *cases* de sucesso do marketing esportivo na cidade é o Maringá Futebol Clube.

A atual gestão assumiu no fim de 2016 com a ideia de colocar o time entre os melhores do Paraná e tornar o clube uma empresa, o que ocorreu em julho do ano passado, com a constituição da sociedade anônima de futebol (SFA). A mudança traz novas regras de governança, mais transparência e mais segurança aos investidores e apoiadores.

A novidade serviu para coroar a temporada de 2022. A conquista do vice-campeonato estadual e das vagas na Copa do Brasil e Série D do Brasileiro atraiu os olhares de empresários interessados em marketing esportivo. Hoje o clube conta com 12 marcas de anunciantes na camisa, três no calção, além de outros parceiros que anunciam em placas fixas no estádio, em *backdrops* (espaços destinados às logomarcas das empresas durante as coletivas de imprensa) e nas mídias sociais do clube.

O Maringá tem, ainda, outras fontes de receita, como as premiações pagas pelas disputas nos campeonatos, direitos de transmissão dos jogos,



João Vitor Mazzer, presidente do Maringá Futebol Clube: “futebol é turismo, é desenvolvimento econômico, é mudança de vida”_FOTO/IVAN AMORIN

bilheteria, bar e alimentação no estádio, pagamentos recebidos pelo programa sócio torcedor e a venda de produtos, como as camisas do time.

A manutenção de um clube com calendário anual como o do Maringá não é barata. Por isso, para incentivar parcerias, são diversos planos. A menor cota, que dá direito à placa no estádio com a marca do anunciante, custa R\$ 15 mil por ano. Mas a diretoria planeja criar o programa sócio torcedor corporativo, com cotas de patrocínio com valores mais baixos para que as empresas possam colaborar e ter suas marcas atreladas ao clube.

Para continuar crescendo, o Maringá investe forte no marketing esportivo. Nesse aspecto, as mídias digitais são aliadas. Além da página principal, o Instagram tem sido ferramenta de engajamento com os torcedores. O time também investe em outras redes sociais e mantém o MFC TV no Youtube. Todas os ambientes digitais trazem o dia a dia do clube, gols e bastidores dos atletas.

Outra estratégia de marketing é o Match Day: nos dias de jogo, o clube abre o estádio duas horas antes e faz uma festa com bandas, DJs e recreação para as crianças. "É um programa para toda a família, para grupos de amigos, crianças, adultos e idosos. Nesses dias, trabalhamos com ingressos mais baratos e trazemos atrações, tudo para criar uma experiência completa, prazerosa e duradoura para o torcedor", diz o presidente do Maringá, João Vitor Mazzer.

O grande objetivo neste ano é conseguir o acesso à Série C do brasileiro. Mas para chegar lá, Mazzer diz que é fundamental o apoio dos patrocinadores e a união da cidade em torno do clube. "É uma oportunidade para as empresas retribuírem à sociedade, pois o futebol é turismo, é desenvolvimento econômico, é mudança de vida. Com a base do Maringá, os jovens não precisam sair da cidade para ter formação no futebol. É uma grande oportunidade e uma contrapartida social que todos podem dar".

CAMINHAR LADO A LADO

Maringá é a única cidade do interior do estado com dois times na elite do futebol paranaense. Isso graças ao espírito empreendedor do maringense Alex Santos, ex-jogador da seleção japonesa de futebol e um dos fundadores e CEO do caçula da primeira divisão, o Aruko. Fundado no fim de 2020 com o objetivo de formar atletas, o



"Vários atletas que começaram na categoria de base do Aruko estão jogando profissionalmente na primeira divisão", conta Alex Santos, do Aruko _FOTO/THAIS MORALES

time ascendeu rapidamente e se juntou ao Maringá Futebol Clube entre as melhores equipes do Paraná.

A ideia inicial dos gestores foi criar uma base sólida e lançar jogadores para a equipe profissional do Aruko e outros clubes do Brasil e do exterior. "O time surgiu com a ideia de dar uma chance aos meninos da cidade de terem uma base para se tornarem profissionais. E isso vem acontecendo. Vários atletas que começaram na categoria de base do Aruko estão jogando profissionalmente na primeira divisão", conta Santos.

O termo Aruko significa 'caminhar lado a lado' em japonês. Esta é a identidade que o clube quer criar com a torcida, colaboradores e apoiadores. O clube criou a mascote Samurai Black, inspirado nos Samurais Azuis, como são conhecidos os atletas da seleção japonesa.

Como o time ainda é novo, o maior desafio é fortalecer a marca e criar torcida própria e fiel. Para atrair novos torcedores, o Aruko aposta no marketing digital, sempre com a filosofia dos bons valores, respeito e educação.

As receitas vêm, principalmente, da venda e empréstimo dos atletas, dos direitos de transmissão dos jogos e das cotas de patrocínio. Os espaços comerciais mais valorizados são a frente e a parte



João Pedro Nascimento Trovão, da Revest Acabamentos: empresa patrocina Maringá Futebol Clube, Aruko e apoia grupo de corrida de rua

_ FOTO/IVAN AMORIN

do ombro das camisas. Com orçamento modesto em relação às equipes tradicionais, o CEO diz que qualquer empresa, independente do porte, pode virar parceira: "Qualquer um pode ajudar na camiseta, no estádio ou nas nossas redes sociais".

O Aruko se prepara para investir no programa sócio torcedor a partir do ano que vem. Em contrapartida, o clube apoia um time de futebol feminino, as Samurais, em parceria com o Programa Academia & Futebol, do curso de Educação Física da UEM. A equipe teve uma primeira experiência com a disputa da Taça Maringá no ano passado.

O principal objetivo da direção do Aruko neste ano, que era se manter na elite do futebol estadual, se concretizou. Mas o time quer continuar crescendo e chegar à Série D do brasileiro. Para isso, precisa de mais parceiros: "é se associar a uma empresa sem problemas, sem dívidas, que vem numa crescente, traz o novo e aguça a curiosidade por meio de uma identidade com o Japão. Com o tempo vamos mostrar esse novo modelo de gestão para o estado e todo Brasil".

INCENTIVO AO ESPORTE

Quem é visto é lembrado! E visibilidade é um retorno certo para quem investe em times de futebol. Empresas que fazem parcerias com clubes têm suas marcas expostas em camisas, placas nos estádios, mídias sociais dos clubes, podem contar com atletas em eventos promocionais, entre outros benefícios. Isso também traz engajamento com o torcedor que percebe a marca atrelada ao seu time. O empresário João Pedro Nascimento

Trovão, sócio da Revest Acabamentos, empresa que atua há 27 anos no ramo de pisos e revestimentos, percebeu o filão e tem sua marca estampada tanto nos jogos do Maringá Futebol Clube quanto do Aruko.

Trovão conta que a empresa tem ligação antiga com o esporte. Além do futebol, o Grupo Revest já apoiou o futsal, o ciclismo, colaborou com o 'Nadando na Frente' - projeto de natação para crianças de baixa renda - e atualmente também é apoiador do grupo de corrida de rua Acorremar.

Todos os anos grupos esportivos procuram a empresa em busca de apoio, o que é visto com bons olhos pelo empresário, que vê nessas parcerias a oportunidade de fortalecer o esporte na cidade. Além do fator social, de contribuir para o incentivo às práticas esportivas, o empresário cita vantagens no patrocínio aos desportos: "No caso da parceria com o Maringá, temos logo na camisa, placas no campo e camarote, onde podemos fazer ativações da marca, além de podermos divulgar a empresa na área externa do estádio, com a distribuição de brindes para as famílias."

O empresário diz que acredita nos projetos das equipes de futebol de Maringá e que vai continuar incentivando o esporte porque isso traz vantagens para a cidade e seus moradores, além do benefício de ter a marca vinculada a um esporte tão amado pelos maringaenses.

OPORTUNIDADE NAS QUADRAS

Apesar do futebol 'abocanhar' a maior parte das verbas de patrocínio que as empresas destinam



Aldori Gaudêncio Júnior, gestor da Amavolei: “quem vincula a marca a uma equipe de nível nacional, que preza pela alta performance e pela formação de atletas, agrega valor ao seu negócio” _FOTO/IVAN AMORIN

aos esportes, o vôlei vem mostrando que é um esporte que oferece visibilidade aos anunciantes. A modalidade é o segundo esporte do país e o primeiro entre as mulheres. E quando se fala em Superliga de Voleibol Feminino – Série A, principal competição do esporte no país, Maringá é privilegiada. A cidade é a única do estado que conta com uma equipe na elite do vôlei brasileiro.

O caminho para Maringá chegar à Superliga feminina começou em 2000, com a criação da Associação Maringaense de Voleibol (Amavolei), pelo professor Valdemar Silva, com uma equipe de base, uma vez que a ideia era investir na formação de jovens atletas. Rapidamente, os jogadores da Amavolei começaram a ser destacar, vencer torneios e o projeto passou a ser reconhecido nacionalmente.

Com o crescimento da Amavolei, os diretores passaram a sonhar com a Superliga e, para isso, chamaram o treinador e hoje gestor do clube, Aldori Gaudêncio Júnior, para montar uma equipe de alta performance. Em 2020, a equipe foi campeã da Superliga C. No ano seguinte, conquistou o título da Série B da Superliga, o que garantiu vaga no torneio entre as melhores equipes do país.

A meteórica ascensão do clube chamou a atenção de uma das maiores patrocinadoras do vo-

leibol brasileiro, a Unilife Vitamins, indústria de suplementos que se tornou patrocinadora master e passou a dar nome à equipe, hoje Unilife Maringá. Na temporada 2022/23, a briga é para chegar entre as oito melhores equipes brasileiras.

As principais fontes de renda são o patrocínio direto da Unilife e da prefeitura de Maringá que, por meio da Secretaria Municipal de Esporte e Lazer, ajuda a pagar as despesas da equipe e oferece estrutura física para os treinamentos. O time também disponibiliza placas de patrocínio, espaços em mídias digitais e nos uniformes das jogadoras. Mas para montar uma equipe forte o bastante para disputar os *playoffs* e ter bons resultados, é preciso mais apoiadores. “Qualquer empresa pode se tornar parceira. As cotas são divididas em Ouro, Prata e Bronze e são acessíveis”, conta Aldori Júnior.

Para a próxima temporada, o clube vai lançar o sócio torcedor, cujas informações já estão disponíveis no aplicativo da equipe. As expectativas são positivas, já que a consolidação da equipe na série A atrai mais apoiadores. “Quem vincula a marca a uma equipe de nível nacional, que preza pela alta performance e pela formação de atletas, agrega valor ao seu negócio e aposta no sonho de nossas crianças”, diz Aldori Júnior.

O desafio de aprender um idioma

Aulas presenciais, híbridas ou online gravadas e ao vivo... independente da escolha, a aprendizagem dependerá da dedicação e foco do aluno durante o processo



“Ter o contato com a língua um pouquinho por dia é melhor do que um monte em um dia só. A constância na exposição é importante”, recomenda a diretora da Cultura Inglesa, Beatriz Meneguetti _ FOTO/IVAN AMORIN

Ensinar um idioma sempre foi desafiador, porque requer prender a atenção do aluno e tornar a aprendizagem atraente e eficiente. Com o avanço das tecnologias, os métodos tradicionais tiveram que se adaptar e novas formas de aprender foram inseridas, como games e aplicativos.

Com a pandemia, as aulas online ficaram mais acessíveis, e cursos online, à distância e até por

aplicativos dispararam. De acordo com o Google Trends, do final de 2020 até o início de 2021, a busca por cursos de idioma aumentou em mais de 200%.

A disseminação das aulas online e a distância possibilitou a flexibilidade de horário e independência do aluno, no entanto as aulas presenciais podem fazer falta devido à interação. “Ir para



Elcio Mendes, diretor da Amazing Company: “nosso objetivo não é só ensinar a aprender, ler e escrever, o aluno vai pensar em inglês” _ FOTO/IVAN AMORIN

uma escola de inglês, mesmo com toda a tecnologia, ainda é importante principalmente por conta da interação, primordial entre as crianças, e pelo foco. No online, a determinação em não se dispersar com celular e outras atividades deve ser grande”, acredita a diretora da Cultura Inglesa em Maringá, Beatriz Meneguetti. “Aproveitamos o que a tecnologia tem de melhor, mas um humano interagindo presencialmente com outro humano ainda é fundamental”, defende.

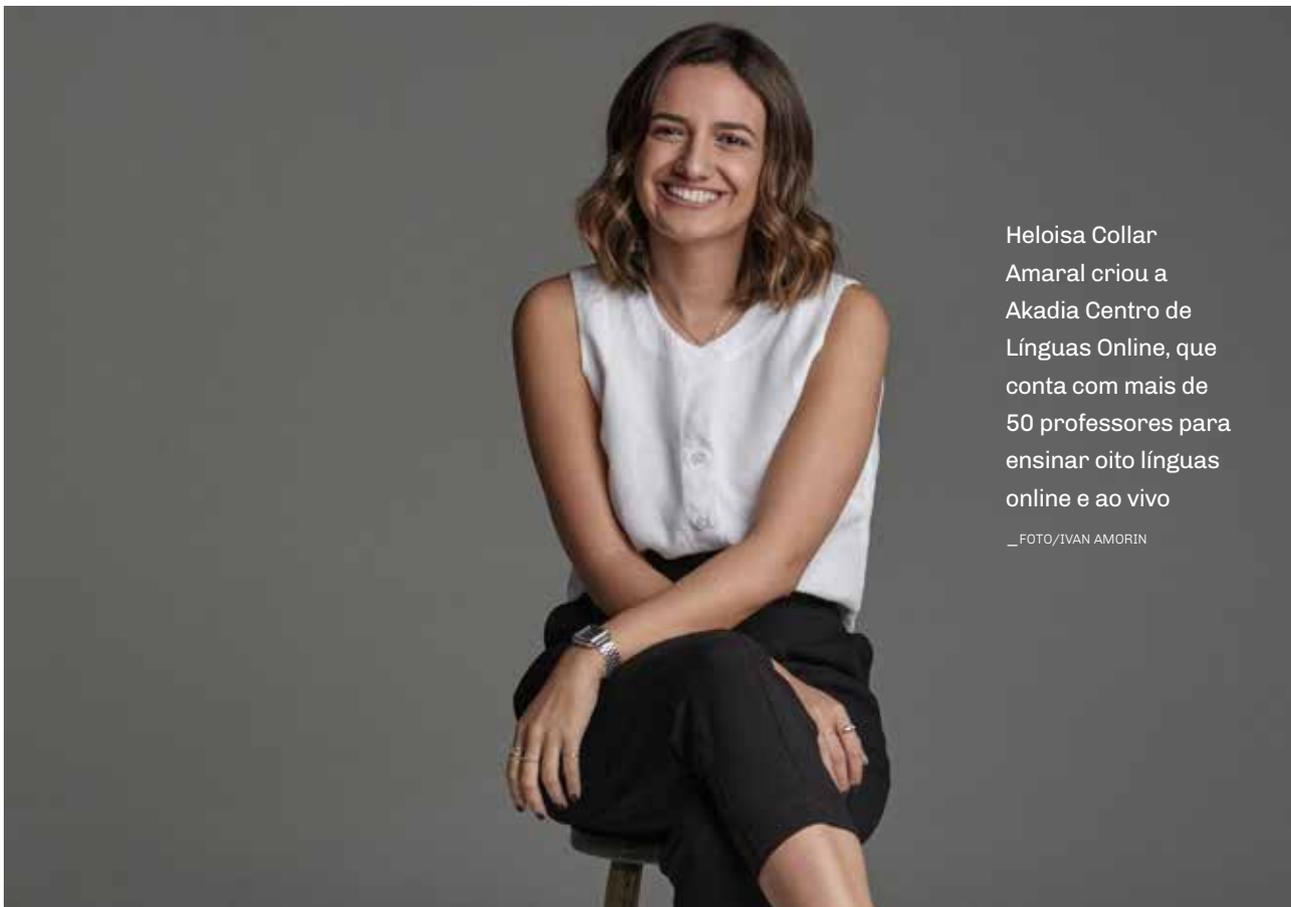
Há 33 anos na cidade, a Cultura Inglesa é uma das mais antigas. “Sempre prezamos pela comunicação, não só pela gramática. Com a chegada da tecnologia, fomos atualizando nosso ensino. Hoje todas as salas possuem lousa eletrônica e o uso do material digital acontece desde 2007. Games foram inseridos tanto durante as aulas quanto nas tarefas”, acrescenta Beatriz. O ensino híbrido também é uma realidade na Cultura Inglesa.

Quando questionada sobre o tempo para aprender inglês, Beatriz enfatiza: “tudo depende

do objetivo. Eu, por exemplo, estudo inglês há 40 anos e sempre tenho algo para aprender. Em um ano e meio, o curso é o suficiente para uma pessoa que tem o objetivo de viajar sozinha. Um adulto com quatro anos de estudo vai ter bom nível tanto na escrita, leitura, vai entender e falar bem. Um aluno com seis anos de estudo é considerado um falante independente – fala, escreve e ouve bem em inglês”. Beatriz ainda explica que a escola segue critérios internacionais para definir quando um aluno está no nível básico, intermediário e avançado. “Aplicamos exames internacionais e testes de universidades como as de Cambrige e Oxford”.

EM CONTATO

Todos os profissionais são unânimes: quanto maior a exposição à língua que está sendo aprendida, maior será o aprendizado, mas para isso é preciso foco. “A interação ainda faz diferença na fluência de um idioma, principalmente entre as crianças”, comenta Beatriz. Uma dica



Helôisa Collar Amaral criou a Akadia Centro de Línguas Online, que conta com mais de 50 professores para ensinar oito línguas online e ao vivo

_ FOTO/IVAN AMORIN

importante da diretora é: fazer as tarefas de casa em dias diferentes das aulas presenciais. “Ter o contato com a língua um pouquinho por dia é melhor do que um monte em um dia só. A constância na exposição é importante”.

O diretor da Amazing Company, Elcio Mendes, também acredita que o aprendizado depende da dedicação do aluno. “Quanto mais ele manter a constância dos estudos e prática, mais rápido vai se desenvolver no idioma”. A Amazing, há 20 anos em Maringá, desenvolveu um método – antes da pandemia - para que o aluno tenha estudos diários, chamado de *home study*. Isso acontece por meio do acesso a uma plataforma com conteúdos – vídeos e exercícios interativos – e o incentivo é para que os alunos estudem em média 30 minutos diariamente. “Nosso curso foi desenvolvido para ser presencial, mas com a pandemia, desenvolvemos os dois formatos – presencial e online, com aulas gravadas e ao vivo. Para as aulas presenciais, são dois dias na semana com duração de 50 minutos cada.

Para Mendes, com o desenvolvimento da plataforma e as adaptações, as aulas online hoje

têm tido bons resultados. “Nosso objetivo não é só ensinar a aprender, ler e escrever, o aluno vai pensar em inglês, e a plataforma com os conteúdos para estudar em casa possibilita o desenvolvimento mais rápido”.

CRIANÇA X ADULTO

Iniciar a aprendizagem do inglês ou outro idioma ainda criança é diferente do que iniciar adulto. “A partir dos 11, 12 anos, a musculatura do corpo vai enrijecendo, e o processo de aprendizagem começa a se tornar um pouco mais difícil”, explica Beatriz. Por outro lado, um curso de inglês para uma criança será mais longo do que o de um adulto. “Tenho alunos a partir de três anos. Aos quatro anos, a criança tem a oralidade desenvolvida, mas vai começar a escrever só aos sete”.

A metodologia para a criança deve ser lúdica, com jogos e brincadeiras para prender a atenção, já para um adulto, o ensino é focado e específico para o contexto que o aluno precisa. “A criança aprende rápido, mas esquece mais rápido também, por isso a necessidade de sempre

TECNOLOGIA A FAVOR DO ENSINO

O contato com a língua que se deseja aprender acelera o aprendizado. Quanto mais tempo o aluno ouvir, falar e escrever na língua que quer aprender, mais rápido e fácil será esse processo. No entanto, aprender só utilizando inteligência artificial – sejam apps ou games – não é o aconselhável para um bom aprendizado

O ideal é ter um professor, presencial ou online, para guiar e organizar a aprendizagem junto à vivência na língua, aproveitando aquilo que a tecnologia tem de melhor. Aplicativos como Duolingo, gratuito e um dos mais populares para aprender idiomas, podem acelerar e incentivar o aprendizado. A gamificação é o que atrai no aplicativo – jogar enquanto se estuda

Outros aplicativos gratuitos de idiomas: Falou – o método de ensino é baseado em situações da vida real; Cake – usa vídeos do Youtube para o aprendizado de palavras e expressões. Há outros bons aplicativos disponíveis, mas, a maioria, na forma paga.

retomar o ensino, já o adulto retém mais porque consegue se concentrar mais”.

ONLINE E PERSONALIZADO

Por três anos, Heloisa Collar Amaral trabalhou como professora particular de inglês. Com a pandemia, a procura pelo ensino remoto aumentou e foi então que surgiu a Akadia Centro de Línguas Online. Na plataforma, mais de 50 professores de oito línguas estão disponíveis para ensinar pessoas do mundo todo. Atualmente há 300 alunos aprendendo inglês, espanhol, italiano, francês, alemão, mandarim, japonês e russo. A sede é em Maringá, mas há professores que moram na Europa, Estados Unidos e no Japão. “Os professores são brasileiros espalhados pelo mundo, já os alunos estão espalhados por todo o país e fora também. Tem brasileiro, por exemplo, que está na Alemanha, não domina a língua e quer aprender com um brasileiro”, detalha Heloisa.

Para a empresária, os diferenciais das aulas são a flexibilidade, a individualidade e a atenção de ter um professor ao vivo disponível só para o aluno. “Não existe aula gravada. Acreditamos na importância da conexão ao vivo”.

O objetivo da Akadia é facilitar a conexão e o aprendizado: “o aluno nos informa o horário que quer estudar, o idioma que deseja, se tem preferência por professor – homem, mulher... e buscamos o melhor profissional disponível. Tentamos juntar a facilidade que a internet proporciona sem perder o lado humano, o contato e a conexão que um professor real proporciona”, enfatiza Heloisa.

ENCONTRE O MELHOR FORMATO



ENSINO TOTALMENTE PRESENCIAL

indicado para aqueles que sentem falta do contato, da interação e não conseguem ter disciplina para estudar sozinho



ENSINO HÍBRIDO

muitas escolas já oferecem o modelo que mescla presencial e online, ou seja, o aluno vai com menos frequência às aulas presenciais e terá disponível mais recursos tecnológicos para estudar no modo online. A disciplina e foco ao estudar em casa serão o diferencial



ENSINO ONLINE, COM PROFESSOR AO VIVO

a modalidade é indicada para quem não tem disponibilidade para aulas presenciais mas quer manter a interação em tempo real com o professor. A responsabilidade é estar disponível na hora marcada e focar durante o período de aula



ENSINO ONLINE COM AULAS GRAVADAS

Neste modelo é preciso foco e disciplina. A determinação de aprender sozinho, sem se dispersar com outros compromissos e celular, vai determinar se o aprendizado será eficaz. Não ter um professor em tempo real para tirar dúvidas no momento é outro desafio

Com união, empresários melhoram desempenho e expandem

Diante da escalada de custos, panificadoras implantam indicadores de performance, assim como lojas de supermercados decidiram criar uma central para negociar com fornecedores; no caso do núcleo de nutricionistas, um dos desafios é divulgar a ampla área de atuação



FOTO/VIVIAN AMORIM

>>> Reunião do núcleo de nutricionistas, formado por 11 profissionais; mas o mercado em Maringá é bem maior, com 630 profissionais

A atuação do nutricionista vai além do atendimento em clínica. Esse profissional pode prestar consultorias em Unidades de Alimentação e Nutrição, como restaurantes, escolas e hospitais; elaborar cardápios; fazer atendimentos de *personal chef*; trabalhar como docente; entre outros. Desmistificar a atuação é uma das frentes do núcleo de Nutricionistas, do programa Empreender. “Queremos ajudar a divulgar, para a sociedade, os profissionais e a ampla frente de

atuação. O nutricionista pode trabalhar em conjunto com engenheiro e arquiteto, por exemplo, na elaboração de um projeto de cozinha industrial”, comenta Suelen Pereira Cadamuro, que integra o núcleo formado por 11 nutricionistas.

O grupo ajudou, inclusive, em algumas demandas da Associação Comercial, o que comprova a grande área de atuação. Os nutricionistas acompanharam um desafio em que os colaboradores da entidade foram estimulados a perder peso



FOTO/IVAN AMORIM

▶▶▶ Márcia Aurélia Costa Rocha, da Marco's Padaria Gourmet: “os consumidores do nosso segmento mudaram. Eles querem comodidade e também verificamos a tendência de comprar porções menores”

e a adotar hábitos alimentares saudáveis. Também assessoraram os arquitetos na reforma da cozinha e da copa do prédio da Associação Comercial e fizeram um inventário das louças do espaço *gourmet*.

Em contrapartida, a Associação Comercial tem fortalecido o trabalho da categoria, ao intermediar reuniões com o poder público, como a Vigilância Sanitária, e orientações para servidores em demandas como a lei paranaense da cantina saudável.

O núcleo também tem contribuído com o trabalho de recém-formados. Prova disso será o *workshop* ministrado em abril para tirar dúvidas sobre formação de preços, custos e constituição jurídica – a profissão não se enquadra no MEI, por exemplo. “Os profissionais têm um vasto campo de trabalho para desbravar, porque existe demanda”, diz Suelen.

A formação de preços dos serviços, aliás, é um dos desafios. Na falta de referências, muitos profissionais utilizam a tabela de honorários nacional, mas ela não representa as peculiaridades locais. Por isso, o núcleo tem defendido a criação de uma tabela estadual, assim como acontece em São Paulo. Outra reivindicação é a instalação de uma delegacia regional em Maringá, o que fortalecerá o trabalho e a atuação.

Se o mercado de atuação é amplo, o núme-

ro de profissionais na cidade também é, tanto que há graduações, pós e até mestrado na área. São 630 nutricionistas em Maringá e 195 mil no Brasil.

ESCALADA DE CUSTOS

No Núcleo Setorial de Panificadoras (Nuspan) a troca de informações e a discussão de tendências têm norteado o trabalho. Depois que dez estabelecimentos participaram do Inovapan, um programa com nove meses de duração em que uma consultoria de *food service* ministrou capacitações e *workshop* em 2021, o grupo tem trabalhado uma metodologia própria desenvolvida com base no programa. Ela prevê melhorias de 12 indicadores, como total de vendas, receitas por *delivery*, tíquete médio e faturamento por área de loja. Com os indicadores mensais em mãos e o comparativo com o desempenho do grupo, cinco panificadoras trabalham melhorias e trocam experiências, tudo com o acompanhamento de um consultor da ACIM.

Um dos desafios, conta a empresária Márcia Aurélia Costa Rocha, da Marco's Padaria Gourmet, tem sido a escalada de custos dos insumos. Por isso, o grupo tem discutido frequentemente o indicador do Custo da Mercadoria Vendida (CMV) e dividido informações sobre fornecedores.



FOTO/IVAN AMORIM



Adão Rugo de Aliberti, da Loja Pantanal da Rede Certa: central garante até 15% de desconto nas compras dos associados

Outro desafio é o aumento da concorrência com outros segmentos, como postos de combustíveis. Para isso, as panificadoras apostam em comodidades, tanto que várias oferecem refeições, que hoje representam cerca de 12% do faturamento. “Os consumidores do nosso segmento mudaram. Eles querem comodidade, daí a oferta de refeições. Também verificamos a tendência de comprar porções menores”, diz.

Em busca de tendências e fornecedores, o grupo deve participar da Fipan, a maior feira de panificação e confeitaria da América Latina, que acontecerá em junho em São Paulo e deverá reunir visitantes de 40 países. Lá, o grupo planeja fazer visitas guiadas e técnicas em panificadoras que são referência.

É com a troca de experiências que os empresários do núcleo têm superado as adversidades num segmento que viu a concorrência aumentar e enfrenta falta de mão de obra, ainda mais porque as padarias trabalham nos fins de semana, o que nem sempre atrai trabalhadores. Cientes do quanto a união pode ajudar os pequenos negócios, Márcia diz que neste ano o núcleo quer aumentar o número de estabelecimentos participantes, possibilitando uma rica troca de experiências.

UNIÃO DE FORÇAS

Tal como nas panificadoras, nos supermercados o preço é um fator sensível, e uma das alternativas para aumentar o poder de negociação é a constituição de uma rede. Criada por empresários que integram um núcleo do Empreender, a até então rede Grand, com suas sete lojas, ganhou mais competitividade ao se fundir à Rede Certa, há três anos. Essa união garante poder de compra maior, variedade de marcas e produtos, e mais espaço nas mídias.

Com 20 lojas em 16 municípios, a Certa tem realizado ações para fortalecer os lojistas. O principal objetivo é centralizar as compras e facilitar a relação com os fornecedores, que podem negociar diretamente com as lojas associadas. Assim, elas conseguem até 15% de desconto. Hoje a rede conta com dois funcionários terceirizados e também está contratando um software que funcionará em todas as lojas para que o gestor possa acompanhar as compras dos associados, facilitando o contato e o controle com os fornecedores. “Outras ações estão sendo estudadas para aprimorar o trabalho em rede”, conta Adão Rugo de Aliberti, da Loja Pantanal em Maringá, e tesoureiro da rede. O grupo ainda está estudando ações de marketing e o processo de expansão.

Loja de enxovais começou com vendas porta a porta

Abertura da Aline Home aconteceu durante a pandemia, com recursos da venda de imóvel e automóvel

A história da Aline Home, loja de cama, mesa e banho localizada na avenida Cerro Azul 2.802 em Maringá, é recente: a loja física comemorou um ano de funcionamento em fevereiro.

Mas a trajetória de empreendedorismo de Aline Bento de Alcântara, idealizadora e proprietária da Aline Home, começou bem antes. O pai dela trabalha com enxovais há mais de 40 anos. Ainda hoje, aos 71 anos, Leandro Alcântara, que foi dono de fábrica e loja em Maringá, trabalha como representante comercial.

Na época em que a família era dona dos Enxovais Caxias, Aline trabalhava com o pai. A empresária fez faculdade de Administração e se especializou em Marketing para contribuir com o negócio da família, mas acabou se casando e mudando para São Paulo, deixando de trabalhar para se dedicar aos filhos, Isabela e Igor.

Depois de 15 anos no estado vizinho e após a separação matrimonial, Aline se viu obrigada a recomeçar também na vida profissional. E o motor do recomeço estava na casa dos pais: aproveitando a rede de contatos do patriarca, ela montou um pequeno estoque de enxovais e passou a oferecer as peças às amigas pelas redes sociais.

Em 2019, Aline com ajuda do então namorado e hoje marido, Alexandre, formalizou a atividade como Microempreendedora Individual (MEI). No ano seguinte, com a pandemia, surgiu uma nova oportunidade. "Com as lojas físicas estavam fechadas, levava meus produtos de casa em casa. Meu carro era uma loja ambulante", lembra.

A empreendedora fotografava as peças e postava no Instagram, tendo como cenário o quarto da mãe dela. Em pouco tempo as vendas aumentaram e Aline se tornou uma microempresária. "Neste meio tempo, me casei novamente e nosso apartamento se transformou numa loja. Mas minhas clientes não se sentiam confortáveis de ir a minha



Aline Bento de Alcântara ajudou o pai numa indústria e loja de enxovais, e, depois de alguns anos dedicados à maternidade, voltou a apostar no segmento com a abertura de uma loja multimarcas no mesmo segmento

casa. Foi então que meu marido me aconselhou a abrir um galpão para colocar o estoque", relata.

"Ainda na pandemia, meu marido vendeu apartamento e carro para investir em meu sonho. Assim nasceu a Aline Home", detalha a empresária. Mas o que seria apenas um depósito se tornou uma loja física, onde trabalham o casal e duas colaboradoras.

A Aline Home vende artigos de cama, mesa e banho produzidos por indústrias reconhecidas de São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais. Além da loja física, atende pelo Facebook, Instagram e WhatsApp.

PRÊMIO ACIM MULHER

Patrícia Palma receberá o Prêmio ACIM Mulher em 31 de março às 19h45 no Vivaro. Zootecnista, Patrícia é sócia e CEO da Construtora Monolux, Hotel Metrópole Maringá, Fazendas Monolux, Loteadora Palmar, Monolux Home e Monolux Solar, além de diretora dos Jardins de Monet Thermas Residence. No total, as empresas geram 200 empregos diretos. Ela foi escolhida em janeiro por uma comissão formada por representantes da ACIM, prefeitura, Câmara Municipal de Maringá, Codem, Sivamar e Instituto ACIM.

Para Patrícia, “o prêmio é algo sonhado por muitas mulheres que se dedicam ao trabalho fora de suas casas. É um reconhecimento da sociedade e um afago na autoconfiança. Eu me sinto lisonjeada em representar neste ano todas essas mulheres guerreiras, batalhadoras e maravilhosas de Maringá”.

Para as futuras empreendedoras, Patrícia aconselha: “saber o que realmente gosta de fazer, se capacitar nessa escolha, se cercar de profissionais e não ‘palpiteiros’, não desistir nas primeiras dificuldades nem diversificar o foco no início. E o retorno financeiro será consequência desses passos bem executados”.

O prêmio, que foi criado em 2004 e no ano passado homenageou a agropecuarista Sandra Araujo e Pinto, é concedido pela Associação Comercial, por meio do ACIM Mulher.



ASSOCIADO DO MÊS

Em pouco mais de um ano, a My Lamp saiu do quarto da casa do engenheiro mecatrônico Vinicius Nery Scramim para um barracão. Também neste período o empreendedor passou a empregar dois colaboradores, comprou máquinas de corte e aumentou o portfólio para cerca de 40 pendentes e luminárias de mesa feitos de acrílico, MDF e lâmina de madeira. Os produtos são vendidos em *marketplaces*, tendo o Mercado Livre como carro-chefe.

Otimista, Scramim pretende aumentar o número de luminárias e comercializar parte do estoque em lojas de iluminação da região e do Paraná. Assim, ele quer dobrar o faturamento neste ano. “Oferecemos um produto bonito e barato, e nosso carro-chefe, o pendente Munique, foi um produto assertivo”, diz. Recém-associado à ACIM, ele também espera fazer parcerias com arquitetos e *designers* do programa Empreender e até convidá-los para ‘assinar’ o projeto de novas luminárias.

A empresa fica na avenida Franklin Delano Roosevelt, 3744-A. O endereço no Instagram é @mylamp_store

'MARINGÁ CIDADE EMPREENDEDORA' ESTREIA EM ABRIL

O filme 'Maringá Cidade Empreendedora – da lama e da poeira ao associativismo', que conta a história da ACIM, passando pelos desafios enfrentados para o desenvolvimento de Maringá, em um documentário dramatizado, será lançado em abril. Mais de 30 atores, incluindo surdos, participaram das filmagens em quase dez locações. Um dos principais cenários foi o Memorial Kimura, no distrito de Floriano, para mostrar o início da cidade, com uma casa de secos e molhados e ruas empoeiradas. Como o projeto foi enquadrado na lei do Audiovisual, foram captados recursos por meio de patrocínio. "Envolvemos uma grande equipe do audiovisual local e movimentamos a cadeia econômica do setor. Trata-se da maior produção da cidade até o momento", conta o roteirista Miguel Fernando. Em 3 de abril, às 19h, nas cinco salas de cinema do Cineflix do Maringá Park, a pré-estreia será para associados da Associação Comercial, patrocinadores, equipe de produção e autoridades. Depois, o filme estará disponível nos canais do Youtube da ACIM e do Maringá Histórica. O roteiro é de



Miguel Fernando, com direção de João Kowalski, produção da Camarada Filmes e coprodução da Cosmos Filmes, Forféu e Maringá Histórica. O patrocínio é da CooperCard, Localiza, Rivesa, Unimed Maringá, Fortgreen, Sanches Tripoloni, FerTipar, DB1, F.A. Colchões e Crivialli. O apoio é da ACIM, Instituto Cultural Ingá e Agência Nacional do Cinema (Ancine).

CAMPANHA QUER FORTALECER ENTIDADES

Uma campanha publicitária quer fortalecer o trabalho das entidades assistenciais e desmotivar a doação de esmolas pela população para, assim, incentivar que moradores de rua procurem políticas públicas de assistência e seja reduzido o número de pedintes nas ruas. A campanha está em desenvolvimento pela ACIM após sugestões, apontamentos e reuniões com poder público, forças de segurança e entidades, como Polícia Civil e Militar, Guarda Municipal, igrejas e associações de bairro. Até uma audiência pública para discutir o assunto foi realizada na Câmara Municipal em fevereiro, devido ao consumo e tráfico de drogas, resultando em roubos, assaltos e prostituição nas ruas.

DEPUTADO ESTADUAL VISITA ACIM

O deputado estadual soldado Adriano José esteve na ACIM em fevereiro sendo recepcionado pelo presidente José Carlos Barbieri e pelos vice-presidentes Mohamad Ali Awada Sobrinho e Lucas Peron. O deputado, que acabou de assumir a Comissão de Segurança da Assembleia Legislativa do Paraná, se colocou à disposição para os pleitos da entidade e da sociedade civil organizada.

FOTO/IVAN AMORIN



EVENTO CELEBRARÁ 70 ANOS E EMPOSSARÁ DIRETORIA

Será em 14 de abril a cerimônia de posse da gestão 2023-2024. Sob a presidência de José Carlos Barbieri, serão empossados os mais de 500 integrantes dos seis conselhos da entidade: Administração, Superior, ACIM Mulher, Copejem, Conselho do Comércio e Empreender. O evento, em 14 de abril, às 19h30, no Paraná Expo, também celebrará os 70 anos da Associação Comercial. Vão receber posse, ainda, a diretoria do Instituto Mercosul, Instituto ACIM, Instituto Cultural Ingá e Caciner. Oficialmente, Barbieri assumiu a presidência em 13 de janeiro de uma das maiores associações comerciais do país, com mais de 5 mil associados e 80 núcleos do Empreender, um programa que une micro e pequenos.

MARINGÁ LIQUIDA SERÁ NESTE MÊS

Será de 23 a 26 de março a Maringá Líquida, maior campanha promocional do comércio maringaense, realizada pela ACIM e Sivamar. Para participar, os lojistas devem adquirir kits a partir de R\$ 129 com cartazes de preço, bandeirolas, tags de produtos e raspadinhas. A campanha será divulgada em emissoras de rádio, TV, mídia digital e por meio de influenciadores digitais. Os consumidores que comprarem a partir de R\$ 100 na mesma loja concorrerão a raspadinhas premiadas. Para solicitar a visita de um consultor e participar da campanha, o fone é 0800 6009595.

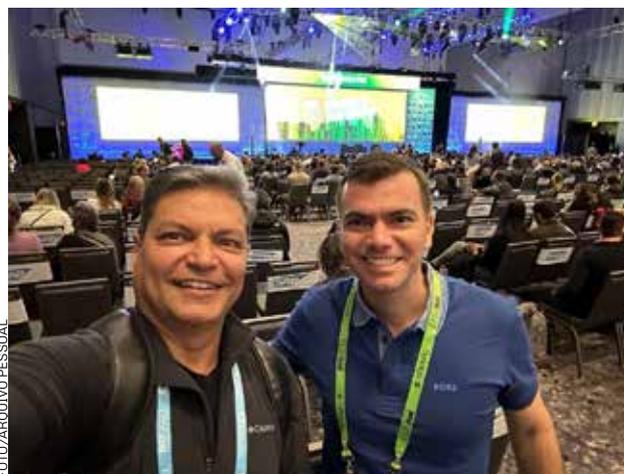


DOCUMENTOS HISTÓRICOS ONLINE

Os mais de 85 mil documentos históricos da ACIM, arquivados no Centro de Documentação Luiz Carlos Masson, estarão disponíveis para consulta online a partir de 27 de março. Depois de um ano de trabalho, o acervo foi digitalizado e catalogado. São mais de 5 mil fotografias, 30 mil páginas da Revista ACIM, 3 mil páginas do Jornal ACIM, 10 mil páginas de atas, 5 mil horas de vídeos e 32 mil arquivos de *clipping*. A digitalização foi possível por meio do projeto 'Preservação da memória empresarial de Maringá: digitalização do Centro de Documentação Luiz Carlos Masson', com patrocínio, por meio de lei de incentivo, da Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, apoio da ACIM e realização do Maringá Histórica, Ministério da Cultura e Governo Federal. O material estará disponível em memoriaempresarial.maringahistorica.com.br/ e nos sites da ACIM e Maringá Histórica.

MAIOR FEIRA DE VAREJO DO MUNDO

O presidente da ACIM, José Carlos Barbieri, e o presidente do Conselho Superior, Michel André Felipe Soares, participaram da NRF 2023, a maior feira de varejo do mundo, realizada em Nova York em janeiro. Lá eles tiveram a oportunidade de conhecer estandes dos mais de 950 expositores e participaram de palestras de CEOs e presidentes das maiores empresas mundiais, num total de mais de 350 palestrantes. O evento acontece desde 1911 e neste ano reuniu 40 mil visitantes, que acessaram conteúdos como automação, marketing digital, *omnichannel* e soluções logísticas.



ESCOLA DE NEGÓCIOS



MARÇO E ABRIL

Excel prático - nível intermediário: 7, 8, 14 e 15 de março
Oratória - a comunicação na profissão: 13, 14, 15, 16 de março
Assistente fiscal - atualização e formação: 15 e 16 de março
Marketing na prática: 16 e 17 de março
A excelência no atendimento: 20 e 21 de março
Comunicação - uma ferramenta poderosa: 21 de março
Produtividade e alta performance: 22 a 24 de março
Programa 5S: 28 de março
Análise de crédito e planejamento da cobrança: 29 e 30 de março
Liderança integral - como aumentar a produtividade da sua equipe e potencializar resultados: 27, 28 e 29 de março
Negociações de alto impacto: 30 e 31 de março
Departamento pessoal completo: 29, 30 e 31 de março, 3, 4, 5, de abril
Inteligência emocional: 29 e 30 março, 4 e 5 de abril
Oratória: 3 a 6 de abril
Curso Imob Finance: 3 a 6 de abril
Instagram para Negócios: 4 e 5 de abril
Power BI na prática: 10 a 13 de abril
Liderança 4.0: 12 a 14 de abril
Interpretação da ISO: 11 a 14 de abril
E-commerce: 10 a 12 de abril
Entrevista com foco em competências: 17 e 18 de abril
A excelência no atendimento: 18 e 19 de abril
Negociações de alto impacto: 19 e 20 de abril
Objecção e fechamento: 18 a 20 de abril
Contabilidade para não contadores: 25 a 27 de abril
Franchising: 25 a 27 de abril
CPA 10: 25 de abril a 3 de maio
CPA 20: 25 de abril a 5 de maio
Gestão de compras e estoque: 26 e 27 de abril

ROTARY ACIM COMPLETA SETE ANOS

Os 27 associados do Rotary Club de Maringá-ACIM celebraram, em 23 de fevereiro, sete anos de fundação. A instituição é autônoma, porém vinculada ao Distrito 4630, que compreende 84 clubes de serviços, e ao Rotary International.

O objetivo dos Rotarys é "servir ao próximo, difundir a integridade e promover a boa vontade, paz e compreensão mundial por meio da consolidação de boas relações entre líderes profissionais, empresariais e comunitários", conforme o site da instituição. Na ACIM, foi criado para fomentar as ações de associativismo, recebe suporte da entidade e foi criado dentro do Programa Empreender.

Na última gestão, entre as ações esteve a entrega de incubadoras modernas para o Hospital Universitário de Maringá, custeadas com fundos rotarianos. Na atual gestão, presidida por Sirmey Amaral, os desafios são, além de ampliar o número de associados, colocar em prática a Escola de Liderança e Empoderamento de Meninas. Em parceria com o Instituto ACIM, em projeto que já superou etapas de validação, a escola formará 30 meninas, com a perspectiva de que as participantes se tornem ativistas e agentes de transformação em seus territórios.

EXPEDIENTE

Ano 60 - nº 628 - março/abril/2023, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** José Carlos Barbieri | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Heloísa Moura Ferlin, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Miguel Fernando, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Agência Nova Inteligência | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Idealiza | **Escreva-nos** Rua Basilio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

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

SICOOB^{CARD}

COMPROU, ZEROU!

BLACK MASTERCARD

UM CARTÃO DIFERENCIADO, PARA QUEM APRECIA EXPERIÊNCIAS
QUE NÃO TEM PREÇO

CONFIRA ALGUNS BENEFÍCIOS DO
SEU CARTÃO:

-  ATÉ 40 DIAS PARA PAGAR
-  DESCONTO NA ANUIDADE
-  JUROS MAIS BAIXOS DO MERCADO
-  PROGRAMA DE FIDELIDADE
-  GESTÃO PELO APP SICOOBCARD
-  SICOOBCARD PRÊMIOS



ACOMPANHE O SEU
DESCONTO DE ANUIDADE
PELO APP SICOOBCARD.



Saiba mais em: www.sicoobcard.com.br/comprouzerou

 **SICOOB**
Metropolitano