

Inteligência emocional

Escuta e empatia ajudam a resolver conflitos e engajar equipes

Empresa aberta. E agora?

Conhecer público-alvo, escolher regime tributário e fazer gestão financeira são cruciais

Marketing esportivo e cultural

Patrocínio traz visibilidade de marca, engajamento e responsabilidade social

Pequena escala

Venda de produtos artesanais cresce com a busca de experiências personalizadas

QUANTO VALE A SUA EMPRESA?

O que empreendedores que compraram empresas em funcionamento e especialistas do mercado levam em conta na hora de definir o valor de uma empresa.

IMPRESSO FECHADO
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição

641

AGOSTO
SETEMBRO
OUTUBRO
ANO 62

SUBA JUNTO COM A SIPAG



Quem tem Sipag tem:

- Entrega imediata no Sicoob mais próximo*.
- Tecnologia 100% do cooperativismo para aumentar as vendas.
- Soluções completas: Pagamento Recorrente**, Crediário**, Parcelado Emissor, Antecipação de Recebíveis, Link de Pagamento, Sipaguinha, E-Commerce e muito mais.
- App completão que ajuda na gestão do negócio.

Procure uma cooperativa e peça a sua.

Saiba mais: sipag.com.br.



/sipagbrasil



@sipagbrasil

Central de Atendimento

Capitais: 3004 9474

Demais localidades: 0800 729 7474

Ouvidoria: 0800 646 4001

Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458

sipag

Uma solução  SICOOB

*Sujeito a disponibilidade.
*Verifique a disponibilidade da função em seu equipamento



Boa infraestrutura fortalece os negócios



Desenvolvimento dos negócios, infraestrutura e mobilidade urbana estão intrinsecamente ligados. Para além da qualidade de vida oferecida aos moradores, uma cidade pujante, com economia diversificada, boa estrutura de segurança, saúde e educação atrai consumidores do entorno, mão de obra qualificada e fortalece os negócios.

É por isto que a Acim também tem pautado sua atuação no fortalecimento da infraestrutura e na mobilidade urbana. Temos investido em projetos como a duplicação do Contorno Sul, que custou para a entidade e empresários mais de R\$ 400 mil. Prestes a ser concluído, o projeto será entregue ao governador para que a obra estimada em R\$ 450 milhões possa ser licitada, garantindo a duplicação de 12 quilômetros. Além de modernizar a infraestrutura da avenida Sincler Sambatti, a obra vai ajudar a reduzir acidentes e melhorar o escoamento da produção, já que ali transitam centenas de caminhões semanalmente.

A avenida Nildo Ribeiro da Rocha, uma importante via da Zona Sul, também precisa ser ampliada até o viaduto de Paçandu. Mas a obra só poderá ser licitada quando tiver um projeto, por isto, a Acim também levantou recursos para a contratação de empresa especializada no projeto.

Agora também estamos captando recursos para o projeto de reforma e a ampliação do aeroporto Silvio Name Júnior, cuja obra deverá receber investimentos superiores

a R\$ 190 milhões, melhorando e aumentando o terminal de passageiros. Novamente a Associação Comercial está se unindo a empresários para levantar R\$ 686 mil. Nesta empreitada, também estão associações comerciais da região, como Campo Mourão, Santa Fé, Paçandu, entre outras, já que o aeroporto é usado por passageiros de várias cidades do Noroeste do Paraná.

A melhoria da estrutura vai garantir mais comodidade para todos. Aliás, o Aeroporto de Maringá ultrapassou o de Londrina em número de embarques e de desembarques no primeiro quadrimestre, e também ultrapassou o número de voos. Entre as novidades anunciadas, o aeroporto local ganhará duas salas vips, sendo que uma já foi inaugurada. Tudo isto reforça a importância da revitalização e ampliação da estrutura.

Acreditamos que fortalecer os negócios passa, necessariamente, por uma sociedade organizada e uma cidade com boa infraestrutura e qualidade de vida. Como nem sempre o poder público tem os recursos e a agilidade necessários, entidades como a Acim e empresários encontram na união a forma de custear estes projetos para que as obras sejam licitadas. Uma cidade segura e com qualidade de vida atrai consumidores e visitantes, gera renda e empregos.

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



8

ENTREVISTA

A demissão de um banco levou Marcelo Liberati a abrir a Euro Condomínios, uma das cinco maiores do segmento do país, responsável pela gestão de 600 condomínios e com escritórios em oito cidades; ganhador do Prêmio Empresário do Ano, ele conta a trajetória e modelo de negócio



12

REPORTAGEM DE CAPA

Decidido a empreender novamente, Khaled Barakat escolheu uma franquia da Pizza Prime, que estava em funcionamento, mas só oficializou a compra após acompanhar a rotina da empresa; com ajuda de especialistas e empreendedores, reportagem ajuda a precificar o valor de uma empresa



20

NEGÓCIOS

"O primeiro ano traz o peso da inexperiência. Às vezes erramos em áreas que achávamos estar preparadas", afirma Michele Machado, sócia de Jéssica Camargo, no Doce Momento Bolos Caseiros; primeira reportagem da série traz dicas para quem está iniciando jornada empreendedora



28

NEGÓCIOS

Quem lida com emoções difíceis de clientes, como Amanda Teixeira, da Dom Corretora de Seguros, precisa ser respeitoso e acolhedor; para desenvolver a inteligência emocional da equipe, a empresa promove treinamentos, reuniões semanais e incentiva colaboradores a registrar sonhos pessoais

ERRAMOS

Na edição anterior, número 640 (junho/julho), na página 13, publicamos o número de telefone errado da Clínica Glaucia Peron. O correto é (44) 99809-0018.

BPO FINANCEIRO MODULUS

Mais tempo para crescer,
mais segurança para decidir.

Maior lucratividade

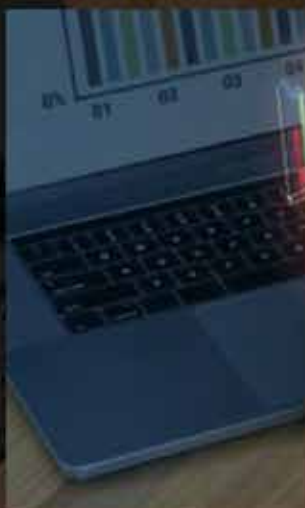
Organização ✓

Segurança ✓

Economia ✓

Tecnologia ✓

@modulusempresarial
(44) 8801-7734



MODULUS

EMPRESARIAL



PASTORAL DO EMPREENDEDOR EM MARINGÁ

Católicos de Maringá contam com um grupo dedicado à evangelização de empreendedores, seguindo o modelo pioneiro da Pastoral do Empreendedor de Salvador/BA. Em Maringá, a iniciativa começou em 2018 e hoje tem a participação de dezenas de pessoas, que se reúnem às segundas-feiras, às 7h30, para oração e partilha na Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Glória.

Desde 2022, a Pastoral tem um padre assessor arquidiocesano, nomeado pelo Arcebispo Dom Frei Severino Clasen. Em junho, o arcebispo indicou o padre Adacílio Félix de Oliveira para acompanhar o grupo.

Durante celebração com os empreendedores na Catedral de Maringá, que marca os 2025 anos do nascimento de Jesus Cristo, Dom Severino reforçou a importância do empreendedor para a sociedade. Ele destacou que "dos agricultores que cultivam a terra aos pecuaristas que cuidam do campo, dos trabalhadores da indústria e do comércio que geram empregos, todos contribuem para o bem-estar social".

O arcebispo também citou o Papa Francisco, que "em diversos discursos, incentivou os empresários a serem testemunhas de esperança, construindo novas relações no ambiente de trabalho e promovendo um 'clima evangelizador'". Dom Frei Severino acrescentou que o Papa enfatiza que "o homem enobrece o trabalho, não as máquinas, e que os empreendedores são 'atores do desenvolvimento e do bem-estar', motores essenciais da riqueza e prosperidade".

Para participar da Pastoral, basta comparecer aos encontros de segunda-feira.

AEROPORTO TEM DUAS SALAS VIP

O Aeroporto Regional de Maringá conta com duas salas vip para atendimento de passageiros. A empresa W Premium Group ganhou o processo licitatório e implantou a primeira sala vip, com 75 metros quadrados no piso superior, que funciona desde agosto. Já a Advantage foi a ganhadora do processo licitatório da segunda sala vip, com 125 metros quadrados, também no piso superior. Esses novos contratos somam aproximadamente R\$ 11 milhões para o aeroporto. As concessionárias responsáveis pelos espaços poderão prestar serviços como fornecimento de bebidas, salgadinhos, doces e outras cortesias, além de disponibilizar sala de reuniões e demais facilidades aos passageiros, como ligações telefônicas e impressoras. As parcerias para uso das salas vip e valores serão definidos pelas empresas.

Foto/PMM





ONCOLOGIA PEDIÁTRICA

Em agosto iniciaram os atendimentos oncológicos do Hospital da Criança de Maringá. A nova etapa é possível após a oficialização de três portarias do Ministério da Saúde que garantem R\$ 1,5 milhão mensais para o custeio do hospital, o financiamento de mais seis leitos de UTI e a autorização para o início do serviço de Oncologia Pediátrica. A assinatura foi em 13 de julho.

O governo do Paraná e a prefeitura de Maringá também aportam recursos na unidade. Em breve o hospital receberá um aparelho de ressonância magnética de R\$ 6,8 milhões via Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) da Saúde. Com os investimentos, o Hospital da Criança de Maringá se consolidará como referência em atendimento oncológico pediátrico no Noroeste do Paraná. Antes, era preciso ir a Curitiba. Só em junho foram mil atendimentos para crianças e adolescentes.

Foto/Divulgação

PARQUE EUROPEU

Maringá ganhará um parque ao estilo europeu no que depender de uma articulação entre representantes maringenses e autoridades de Leiria, Portugal. É que a Acim e a prefeitura de Maringá compuseram uma comitiva que viajou em busca de atração de investimentos. A prefeitura apresentou o local para a implantação do Parque Português em Maringá, um terreno do município de 18 mil metros quadrados na região do Eurogarden. A proposta é que o parque tenha elementos arquitetônicos e jardins que remetam à cultura portuguesa, reforçando o acordo de irmandade entre Maringá e Leiria que completa 43 anos.



TEDX TROUXE INSPIRAÇÃO PARA MUDANÇAS

Quase 700 pessoas participaram do TEDx Maringá, evento que trouxe especialistas de todo o país e empreendedores locais, seguindo o formato internacional do TED, com apresentações curtas, mas intensas. Foi em 10 de junho no Teatro Calil Haddad com o tema "Além dos Limites: inovar é ir além do que se vê". Entre os palestrantes, o evento recebeu Dado Schneider, que estuda o comportamento da geração Z; o estrategista de marca Galileu Nogueira; e a influenciadora Mariam Chami (foto), que mostra sua rotina como muçulmana que vive no Brasil. Um painel discutiu como escalar um negócio, além de saúde mental, neurociências e como organizar um evento de grande porte.

Foto/Ivan Amorin



Demissão abriu caminho para retomada do empreendedorismo

Por Rosângela Gris

"Estamos entre as cinco maiores empresas de gestão condominial do país", orgulha-se Marcelo Liberati ao apresentar a estrutura da Euro Condomínios, que ocupa um andar inteiro da Torre 2 do Edifício New Tower Plaza, em Maringá.

O ambiente em nada lembra a primeira sala, alugada em 2008. "No início não tinham funcionários. Hoje são quase cem espalhados pelos oito escritórios", enaltece o fundador e CEO da Euro Condomínios. Com matriz em Maringá, a Euro administra mais de 600 condomínios, num total de 70 mil unidades habitacionais em oito cidades brasileiras.

Antes de fundar a empresa, Liberati trabalhou como balconista de farmácia, comprador em um curtume, vendedor de medicamentos e bancário. Embora o fim da carreira como empregado não tenha sido uma escolha, a demissão do banco abriu caminho para resgatar o espírito empreendedor do garoto que, com ousadia e proatividade, impulsionou as vendas da lanchonete do avô na adolescência.

Depois da Euro, em 2018, Liberati fundou a Mondonex, especializada no compartilhamento de imóveis e embarcações de lazer da qual é sócio. Pela trajetória, Liberati foi eleito o Empresário do Ano 2025 e receberá a

Foto/Divulgação



homenagem em 22 de agosto, às 20h, ao lado da esposa, Fernanda Monteiro, e dos filhos Mariana, Leonardo e João Miguel.

Você começou a trabalhar cedo, aos 12 anos. Como foi este início?

Meu pai era bancário e por causa da profissão, mudávamos de cidade a cada dois anos. Quando eu tinha 12 anos, meu pai era gerente em Maringá e foi promovido a diretor em Londrina, mas

antes pediu para trabalhar um tempo na agência de Rolândia onde tinha iniciado a carreira. Por causa do ano escolar, fui antes morar com os meus avós. O meu avô tinha uma lanchonete na rodoviária e me levava para ajudá-lo no período da manhã. Na época, os motoristas dos

ônibus desciam rapidinho para tomar um café. Um dia um passageiro gritou da janela do ônibus pedindo para eu levar uma Coca-Cola para ele. Daí surgiu a ideia de sair vendendo para os passageiros. Arranjei uma bandeja e, quando os ônibus estacionavam, corria nas janelas oferecendo biscoitos, salgadinhos e refrigerantes. Eu dava uma coxinha e café para o motorista e ele ‘segurava a partida’ até eu finalizar as vendas. O meu avô ficou admirado por causa do aumento do faturamento. De certa forma este foi meu primeiro negócio.

Antes de voltar a empreender você teve outros empregos?

Depois da lanchonete, trabalhei numa farmácia, e lá vivi uma das maiores frustrações da vida. Estava feliz porque trabalhava na farmácia de jaleco branco. Num fim de semana de plantão chamei meus amigos para irem lá me verem trabalhando. Só que bem no horário em que eles passaram, em vez de estar no balcão, eu estava passando pano no chão a pedido do dono da farmácia. De início fiquei chateado porque foi aquela ‘zoação’, mas depois esta experiência se revelou construtiva. Entendi que não tinha que ter vergonha por limpar o chão, e sim estar orgulhoso por trabalhar. Da farmácia fui para uma distribuidora de medicamentos. Só que surgiu a necessidade de viajar e eu não tinha carteira. Voltei para Rolândia e trabalhei num curtume. Lá entrei como contador de produto químico e desenvolvi um esquema de planilhas para organizar o estoque. Logo fui promovido a gerente de compras. Era um garoto ainda e negociava com companhias compras gigantescas de produtos. Quando os diretores me conheciam pessoalmente, ficavam surpresos com a minha juventude.

Como seguiu os passos do pai e virou bancário?

Aos 19 anos passei a rodar pelas cidades fazendo vendas. Na época, neste mercado de medicamentos, a distribuidora era o aval e uma das

farmácias quebrou gerando dívida gigantesca para a distribuidora. Vendi o carro, paguei a dívida e fui trabalhar no banco em Umuarama. Trabalhei como gerente de negócios e depois consegui a transferência para Maringá. Aqui trabalhei três anos no Unibanco até ser convidado pelo Santander para ser gerente de uma nova agência. O banco tinha metas de vendas de produtos e fiz uma negociação com a prefeitura de Maringá que resultou na instalação do primeiro Santander na prefeitura quando o mercado era dominado pelo Itaú e Banco do Brasil. Isso me rendeu prêmios e por quase um ano fui eleito o melhor gerente. Só que eu fazia as coisas sem conversar com o gerente-geral e isso criou animosidade. Quando a minha carteira parou de crescer, por uma questão natural do mercado, este gerente me mandou embora. Na hora fiquei desnortado, rodei o dia inteiro antes de voltar pra casa, mas hoje dou graças a Deus porque naquele momento decidi que começaria um negócio.

Como surgiu a Euro Condomínios?

A Euro nasceu em 2008 porque na época virei síndico do meu prédio. Procurei os concorrentes em busca de serviço de gestão, mas não encontrei uma opção que atendesse o que eu queria. Convoquei o conselho e os moradores e sugeri fazer autogestão. O condomínio autorizou e passei a fazer a gestão, incluindo a geração de boletos, relatórios e documentação. Numa conversa informal com um amigo, comentei sobre a autogestão e ele pediu ajuda para o prédio dele. Comecei a fazer para dois, três, quatro, cinco condomínios de amigos. No sexto, que não era de nenhum conhecido, decidi abrir a empresa. Até então era um auxílio, uma consultoria. Em agosto de 2008, com cinco contratos, estruturei o escritório e abri a Euro. No início não tinha funcionário, eu limpava o banheiro, dobrava os boletos, fazia tudo. Aos poucos fomos aumentando o número de condomínios para 10, 20, 30...

ENTREVISTA

Qual é a estrutura da empresa?

Temos 94 funcionários e oito escritórios externos. Além de Maringá, estamos em Curitiba, Londrina, Paranaíba, Campo Grande/MS, Teresina/PI, Balneário Camboriú/SC, Presidente Prudente/SP e Campinas/SP. O escritório mais recente é o de Campinas, aberto há um ano e tem cerca de 40 condomínios. O processamento de todos os escritórios externos é feito na central de operações de Maringá, que é uma central de serviços compartilhados.

Qual é a maior dificuldade na estruturação desta empresa?

O *turnover* é gigante. Tem gente que está comigo há 12, 15 anos. Quanto ao pessoal mais novo, conseguimos segurar no máximo três anos. Depois o colaborador voa para o mercado porque não se adapta ou tem outras ofertas. Estamos com dificuldade para romper essa barreira de três anos. Isso atrapalha a estruturação da empresa porque nosso público são, na maioria, pessoas de 40, 50, 60 anos ou mais. E eles se incomodam com as mudanças de colaboradores que os atendem. Além da rotatividade, há o conflito de gerações, não dentro da empresa, mas entre clientes e colaboradores. Há uma mudança de perfil, de vestimenta, de cor do cabelo dos colaboradores. Precisamos mostrar para os clientes que eles estão sendo atendidos por um CNPJ, não por um CPF. Ou seja, independente do perfil do colaborador, o serviço ou o produto será entregue dentro dos padrões da empresa.

Como a tecnologia impacta neste setor?

Há um ano e meio contratamos uma equipe de seis desenvolvedores. Usamos um sistema mãe, que atende 4 mil administradoras no país, e estamos entre as cinco maiores do país. São 70 mil unidades habitacionais e cerca de 300 mil pessoas atendidas. Neste universo precisamos criar produtos porque a cultura muda de uma cidade para outra. O morador e o síndico de Maringá pensam diferente do curitibano, já o escritório



Nosso público são, na maioria, pessoas de 40, 50, 60 anos ou mais. E eles se incomodam com as mudanças de colaboradores que os atendem. Além da rotatividade, há o conflito de gerações, não dentro da empresa, mas entre clientes e colaboradores

de Teresina tem outras necessidades e demandas. Temos que nos adaptar e oferecer soluções para todos.

O que motivou a fundar a Mondonex, especializada no compartilhamento de imóveis e embarcações de lazer?

A Mondonex nasceu para resolver problemas de amigos que compartilhavam imóveis de lazer e estavam tendo atritos de gestão. Um não pagava a conta, outro deixava a casa bagunçada, e isto influenciava a harmonia da sociedade. Então, criamos a empresa e passamos a administrar esta rotina. Transformamos a casa num condomínio e passamos a fazer o rateio de despesas, a manutenção do imóvel, a limpeza e a organização do ambiente. Organizamos a casa para a chegada de cada um dos clientes. Quando for a vez do Marcelo, ele vai chegar e encontrar a sua roupa de cama, o porta-retrato da família no balcão, a comida no armário. Todas as casas têm armários individuais para separar e guardar os pertences. Quando o outro dono chegar na próxima semana, também vai encontrar a casa organizada sem precisar se estressar com a roupa de cama suja, o sofá rasgado, a televisão queimada ou objetos quebrados. É um modelo de negócio que tem sido bem-sucedido.

Nádia Felipe, a **primeira mulher comendadora**

Empresária recebeu, em julho, a maior homenagem da entidade como reconhecimento à trajetória empresarial e ao trabalho social



José Carlos Barbieri, Nádia Felipe e Luiz Lourenço



Nádia e a família

Presidente do conselho de Administração da concessionária Somaco e conselheira da Triângulo Consórcios, entre outras empresas, Nádia Felipe recebeu a maior homenagem da Acim, a Comenda Américo Marques Dias pela contribuição ao desenvolvimento de Maringá e região. Ela foi a primeira mulher e nona homenageada com a comenda que não tem periodicidade para ser concedida, mas todos os homenageados precisam ter destaque na história de Maringá e serem aprovados pelos conselhos de Administração e Superior da Associação Comercial.

A entrega foi em 5 de julho, no Paraná Expo, e recebeu 500 pessoas. Para o presidente da Acim, José Carlos Barbieri, “é um reconhecimento ao talento e à dedicação de uma grande líder feminina. A atuação de Nádia representa tudo que celebramos: empreendedorismo de ponta, geração de empregos e investimento sustentável. Mas sua contribuição vai além do mundo dos negócios. Como presidente do Instituto Acim e ex-presidente do Acim Mulher, Nádia tem sido protagonista de iniciativas para fortalecer a presença feminina no ambiente corporativo e por apoiar projetos que transformam vidas”.

O prefeito Silvio Barros afirmou: “um dia participei de uma reunião do Instituto Acim e Nádia perguntou: ‘como podemos ajudar?’. É um privilégio

ser prefeito desta cidade que conta com o compromisso real de pessoas, lideranças e de empresários que querem fazer a cidade melhor. Nádia é uma referência empresarial, social e como família”.

A comenda foi entregue a Nádia por Luiz Lourenço, da Cocamar, que recebeu a mesma homenagem em 2022. Em seu discurso, Nádia lembrou que empreendeu em uma época difícil, “em que mulheres eram professoras ou donas de casa, mas tive humildade, sabedoria e estudo para conquistar meu espaço. Um dos meus grandes desafios foi administrar a Somaco, que é uma concessionária Volkswagen. Mudei processos e investimos em gestão, fomos a primeira concessionária a receber a ISO 9001. Meu sucesso é feito de gente”. Ela ainda destacou a instalação da brinquedoteca no Hospital Regional de Maringá, quando presidiu o Instituto Acim.

A cerimônia teve patrocínio de: Certezza Consultoria Empresarial, Cocamar, Colégio Mater Dei, Colégio Objetivo, Cooper Card, Euro Condomínios, Fiat Via Verdi, Grupo Fabiola Tasca, Hospital Almodin, Humana Saúde, Kandyany Eventos, Maringá Park Shopping, Minds English School, Mixtra, Ody Park, Saint Helena Bilingual Education, Sancor Seguros, Sierra Móveis, Sicoob Metropolitano, Sisprime, Solense – Hi Tech Protection Films, SVN Investimentos, Totvs, Unicesumar e Vivaro Eventos.

Quanto vale a **sua empresa?**

Receitas, equipamentos, carteira de clientes e concorrência... tudo influencia na precificação; para ajudar a entender este mercado, entrevistamos empreendedores que compraram empresas em funcionamento e especialistas

Por Rosângela Gris

Foto/Ivan Amorin



Ariene Cristina Carraro comprou a Clínica Personal Esthetic há dois anos e comemora os resultados da empresa que já vale mais que o valor investido

Você tem ideia de quanto vale a sua empresa? Ariene Cristina Carraro, proprietária administradora da Clínica Personal Esthetic, tem a resposta na ponta da língua: “vale acima de R\$ 500 mil”. O valor é quase o dobro dos R\$ 300 mil investidos na compra da clínica dois anos atrás, mas ajustado à realidade do negócio.

“Este valor é considerando o *payback*, carteira de clientes, operação 100% ajustada e rodando muito bem”, justifica a empresária, ciente de que definir o valor de um negócio vai além do saldo bancário ou o faturamento anual, seja uma *startup* em fase inicial ou uma multinacional consolidada.

Ariene adquiriu a empresa em agosto de 2023 após um mês de negociação. Durante o proces-

so de aquisição, mesmo com seis negociações no currículo – cinco compras e uma venda de empresa –, ela não abriu mão de consultoria.

O que chamou a atenção na Clínica Personal Esthetic foram os mais de dez anos de atuação e a carteira de clientes, mas embora consolidada, a clínica sofria com a falta de funcionários. Ariene decidiu investir e, superada a previsão inicial de 1 ano e 6 meses, comemora o retorno e a avaliação atual do negócio.

O que está por trás dessa conta envolve ativos, mercado, projeções, credibilidade e até a percepção de valor que investidores e consumidores têm da marca. Em um cenário de fusões, aquisições e investimentos frequentes, entender como se calcula e o que influencia, o valor de uma em-

presa se tornou essencial não apenas para empresários e economistas, mas para qualquer pessoa interessada no mundo dos negócios.

ENTRE NÚMEROS E ESTRATÉGIAS

Determinar o valor de uma empresa, o chamado *valuation* (termo em inglês que significa ‘avaliação de valor’ ou ‘estimativa de preço’), é um processo que combina técnica e visão estratégica. “Existem diversas ferramentas e formas de avaliação, a depender da empresa, do mercado, do produto e do investimento”, explica o advogado Marcio Frizzo, sócio-presidente da Certezza Consultoria Empresarial e da Frizzo & Feriato Advocacia Empresarial.

Entre os métodos mais usados estão o fluxo de caixa descontado, múltiplos de mercado e *valuation* por ativos. Em resumo, o primeiro olha para o futuro e depende de projeções, o segundo compara com o mercado atual e o terceiro olha para o que a empresa tem no presente.

Cada abordagem tem vantagens e limitações, e a escolha depende do estágio do negócio, setor de atuação e objetivo do empreendedor. Uma *startup* em crescimento acelerado, por exemplo, tende a ser avaliada com base em seu potencial de expansão e inovação, enquanto uma empresa consolidada pode se apoiar em dados históricos e resultados recorrentes.

Mas o *valuation* não é um exercício isolado. “Embora seja uma das principais, o *valuation* não é a única ferramenta. Existem outras maneiras de se avaliar um negócio de acordo com as particularidades da empresa”, pontua Frizzo.

Segundo o advogado, há situações em que é preciso ponderar o ramo de atividade, ativo imobilizado, mercado consumidor e a exclusividade ou inovação do produto. E isso só pode ser analisado e mensurado considerando as características e individualidades da empresa e do mercado.

“Empresas que, neste momento, não têm uma avaliação alta, podem ter potencial de valorização muito alto se considerarmos a possibilidade de crescimento, mercado, exclusividade do pro-



Foto/Divulgação

Marcio Frizzo, advogado: “uma empresa vale quanto o mercado está disposto a pagar por ela”

duto e particularidade do mercado consumidor. Isso precisa ser capturado em um eventual laudo de avaliação”, explica.

Por outro lado, há empresas em situação contrária: que estão exauridas ou operando em sua capacidade máxima, não possuem capacidade ociosa e não apresentam possibilidade de crescimento. Há ainda empresas cujo patrimônio é relevante, como no caso de imóveis, mas cujo retorno ou rendimento não é proporcional ao capital investido. “Nesses casos, a avaliação deve seguir outros critérios, como a avaliação patrimonial”, recomenda o advogado.

Para um resultado assertivo, ele aconselha que a avaliação – *due diligence* – seja feita em duas fases: uma preliminar, que serve para ver se a empresa é comprável, e outra detalhada, para ter uma visão completa da empresa. Neste momento é importante estar assistido de profissionais gabaritados como os da Certezza Consultoria Empresarial e da Frizzo & Feriato Advocacia Empresarial.

REPORTAGEM DE CAPA

MERCADO E DESEJO

Além de fórmulas e estratégias, na hora de calcular o valor de uma empresa é preciso considerar questões econômicas e disposições mercadológicas. “Uma empresa vale quanto o mercado está disposto a pagar por ela. Independentemente das modalidades de avaliação, há períodos em que o mercado está mais agressivo para a compra de empresas, porque vê uma ascensão futura; períodos em que são lançadas teses, como a de consolidação de empresas, grupos e ramos empresariais. Há ainda épocas em que empresas internacionais olham, por exemplo, para o Brasil e veem a possibilidade de complementar a produção de que precisam, diante de uma demanda existente em outras regiões do mundo”, cita Frizzo.

E, por fim, segundo ele, existem aquisições estratégicas, cujo objetivo, por exemplo, é tirar um concorrente do mercado, adquirir uma indústria pronta e começar a produzir imediatamente em vez de esperar três ou quatro anos pela obra, ou comprar uma indústria com 15, 20 anos de histórico de fabricação de um produto para não ter que começar do zero.

“É preciso sempre olhar muito o porquê de o comprador querer comprar, o porquê do vendedor querer vender e o quão estratégica é essa operação, pois o valor real será quanto o comprador está disposto a pagar”, pontua.

DE CLIENTE A FRANQUEADO

Sócio de uma empresa de consultoria, Matheus Ziermann não tinha planos de diversificar os negócios a curto prazo, mas mudou de ideia quando soube que a Ensina Mais Maringá, escola frequentada pelo enteado, poderia fechar as portas caso o gestor não encontrasse um sucessor.

O interesse surgiu chancelado pela metodologia da franquia de apoio escolar. “Acompanhando a evolução do meu enteado, percebi o quanto a metodologia fazia a diferença”, pontua. Ainda assim, o fechamento do negócio foi precedido de estudo detalhado do modelo de negócio. “Foi uma negociação estruturada com análise e plane-



Foto/Ivan Amorim

Matheus Ziermann comprou uma unidade da franquia Ensina Mais Maringá: “negociação estruturada com análise e planejamento”

jamento”, diz Ziermann, que no meio do negócio encontrou outros sócios.

Até o fechamento da compra, em janeiro deste ano, foram cerca de três meses de conversas e reuniões com o antigo gestor e a franqueadora para compreender os detalhes da operação e, principalmente, as diretrizes da franqueadora. “Um dos pontos sensíveis foi entender todas as obrigações contratuais com a franquia. Cada modelo de negócio exige adaptações, e foi importante compreender as limitações e os compromissos para garantir uma gestão alinhada aos padrões da rede, sem perder nossa essência como empreendedores”, conta.

Já a decisão de compra foi respaldada na confiança na metodologia e no mercado promissor. “Ver, na prática, o quanto a Ensina Mais impacta positivamente o desempenho dos alunos foi decisivo. Além disso, Maringá é uma cidade com forte vocação educacional, e o mercado



Khaled Ouad Barakat comprou a Pizza Prime, em funcionamento: “tem que fazer uma análise complexa, considerando a opinião de quem é cliente sobre o que pode ser feito para melhorar”

local oferece oportunidades de crescimento”. Outro diferencial apontado pelo empresário é o licenciamento com a Turma da Mônica, o que gera uma conexão com o público infantil e adulto.

Com histórico de atuação na área de consultoria, especialmente na avaliação de empresas e franquias, Ziermann usou a própria experiência para analisar o negócio. “Isso deu segurança para tomar a decisão com base em dados e não apenas na emoção”, afirma.

O valor da aquisição foi inferior ao custo de abertura de uma unidade da franquia. A expectativa dos novos gestores é recuperar o investimento em até um ano. “Cada caminho tem desafios e vantagens. No nosso caso, a aquisição permitiu dar o primeiro passo com uma base tanto em estrutura quanto em alunos. Isso economizou tempo e recursos que seriam exigidos em uma operação do zero. Por outro lado, é preciso

reestruturar o necessário para garantir resultados no médio e longo prazo”, finaliza.

PAIXÃO E RENTABILIDADE

Uma franquia estruturada também foi a escolha de Khaled Ouad Barakat no seu ‘retorno’ ao empreendedorismo. Ele vendeu a empresa durante a pandemia e depois de um período sabático, recorreu a uma empresa especializada na compra e vendas de negócios.

“Passei um tempo pesquisando e analisando opções de negócios e investimentos. Vi oportunidades e o Rodrigo, da Internegócios, me apresentou algumas oportunidades pelas quais havia me interessado, mas disse que tinha outra opção bacana”, conta.

A opção era a Pizza Prime, perfeita para um apaixonado por gastronomia como Barakat. “Sempre tive paixão por gastronomia, mas nunca tinha empreendido no ramo”.

Barakat iniciou as conversas com o ex-proprietário da pizzaria em junho de 2024. As conversas avançaram após a análise da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), relatório financeiro que mostra o desempenho econômico da empresa, apontando lucro ou prejuízo, detalhando receitas, custos e despesas. “Os números estavam legais e a empresa estava em crescimento. O processo foi rápido: levou menos de dois meses”, revela Barakat.

Mesmo convencido da saúde financeira da pizzaria, ele fez questão de conhecer o negócio *in loco* e passou alguns dias acompanhando o movimento. “A franquia também deu suporte. Então, assumi o negócio sabendo o que tinha pela frente, sem nenhuma surpresa”, afirma Barakat, confiante de obter em breve o retorno do investimento de R\$ 350 mil.

Sobre a escolha de uma franquia estruturada, o empresário afirma que no caso da Pizza Prime foi melhor do que estruturar uma do zero. Entretanto, nem sempre isto é regra. “Tem que fazer uma análise complexa, considerando a opinião de quem é cliente sobre o que pode ser feito para

“O comprador quer saber a vantagem de comprar um negócio, principalmente se o valor do investimento for o mesmo ou próximo de iniciar algo do zero”, diz Kaue Marcio Melo Myasava, da Internegócios



melhorar em relação à qualidade, divulgação e atendimento”, conclui.

AValiação de Bom Negócio

Abrir um negócio ou comprar um existente é uma dúvida recorrente entre aqueles que vislumbram um empreendimento. A resposta depende dos objetivos, perfil, recursos disponíveis e, principalmente, das opções de compra. De forma geral, ao adquirir uma empresa em funcionamento, o comprador minimiza riscos relacionados à burocracia inicial, validação de produto, formação de equipe e conquista de mercado.

“O comprador quer saber a vantagem de comprar um negócio, principalmente se o valor do investimento for o mesmo ou próximo de iniciar algo do zero. Portanto, a empresa à venda precisa justificar seu preço com base em resultados consistentes e escaláveis, não apenas pelo investimento histórico ou patrimônio físico”, pontua Kaue Marcio Melo Myasava, sócio diretor da Internegócios, que fez mais de mil negociações com valores que ultrapassam a marca dos R\$ 400 milhões.

“Damos amparo ao vendedor em relação à apresentação e *valuation* da empresa até a busca por interessados. Acompanhamos desde o filtro de possíveis compradores à celebração do contrato e transição operacional”, explica Myasava, acrescentando o compromisso com a confidencialidade. “Não basta que o negócio seja lucrativo. É fundamental avaliar se ele faz sentido estratégico, financeiro e operacional para o comprador”, pontua.

Myasava explica que, independentemente do quanto o proprietário original tenha investido no negócio, o valor para o comprador está diretamente ligado ao desempenho e ao potencial futuro da empresa.

Outro ponto que precisa ser ponderado é a velocidade de retorno. “O *payback*, ou seja, o tempo que leva para recuperar o investimento, é um fator decisivo; quanto menor, mais atraente é a operação.”

O processo de negociação leva, em média, de três a nove meses, podendo ser mais rápido ou demorado conforme a complexidade do negócio, o setor e as particularidades da operação.

Como calcular o valor da empresa?



Fluxo de caixa descontado

calcula o valor da empresa a partir dos resultados que poderá gerar no futuro. É um dos métodos mais tradicionais e aceito pelo mercado

✓ Etapas do processo:

Projeção de fluxo de caixa:

projetar os fluxos de caixa de um período futuro, geralmente de 3 a 5 anos. Essas projeções são baseadas em previsões realistas de receitas, custos e investimentos necessários para expandir o negócio conforme o plano de negócios

Taxa de desconto: os fluxos de caixa futuros têm um valor intrínseco menor do que o dinheiro no presente, devido ao risco associado e à oportunidade de investir em outros ativos. Por isso, é necessário aplicar uma taxa de desconto ao fluxo de caixa projetado. Essa taxa de desconto, geralmente, é determinada com base na taxa de retorno esperada pelos investidores ou o custo de oportunidade da aplicação do capital

Cálculo: com base nas projeções de fluxo de caixa e na taxa de desconto, é possível calcular o valor presente líquido (VPL) da empresa. O VPL é a soma dos fluxos de caixa futuros descontados ao valor presente, menos o investimento inicial necessário



Múltiplos semelhantes

compara a empresa com outras de seus segmentos a partir do faturamento, lucro líquido ou Ebitda. Muito usado em conjunção com o fluxo de caixa

✓ Etapas do processo:

Seleção de empresas: identificar empresas comparáveis, que atuem no mesmo setor com características semelhantes, como tamanho de mercado, modelo de negócios e crescimento

Coleta de dados: coletar os dados financeiros relevantes das empresas selecionadas, como valor de mercado, lucro líquido e receita

Cálculo: com os dados financeiros em mãos, são calculados os múltiplos de mercado. Por exemplo: se o valor de mercado de uma empresa comparável é de R\$ 10 milhões e seu lucro líquido é de R\$ 1 milhão, o múltiplo preço sobre lucro é de: $10 \times (\text{valor de mercado} \div \text{lucro líquido})$

Aplicação dos múltiplos: os mesmos múltiplos são aplicados aos números financeiros da empresa para estimar seu valuation. Por exemplo, se a empresa tem lucro líquido de R\$ 200 mil e o múltiplo preço sobre lucro médio das empresas comparáveis é de 12, então o valuation estimado seria R\$ 2,4 milhões, considerando $12 \times \text{R\$ } 200$



Valuation por ativos

também chamado de método base zero, obtém-se o valuation considerando o valor de todos os ativos da empresa menos os passivos

✓ Etapas do processo:

Levantamento: fazer um levantamento dos ativos e passivos existentes. Os ativos podem incluir equipamentos, propriedades intelectuais, estoques, carteira de clientes, entre outros aspectos que agregam valor à marca; os passivos englobam dívidas, obrigações fiscais e outros compromissos financeiros

Avaliação cuidadosa:

após o levantamento dos ativos e passivos, é necessário avaliá-los para estimar seus valores justos. Isso pode ser feito com base em pesquisas de mercado, estimativas de especialistas ou por meio de cotações para venda dos ativos, em caso de liquidação

Cálculo: o valuation é obtido a partir da subtração dos passivos do valor total de ativos. A fórmula simplificada é dada por: $\text{valuation} = \text{valor total dos ativos} - \text{valor total dos passivos}$

Fonte: Sebrae

Unidos pelo propósito

Programa Empreender contribui para a formação de associações de vendas, de escolas infantis e do esporte, aumentando a representatividade do setor e trazendo ganhos coletivos

Foto/Ivan Amorin

O programa Empreender, realizado pela Acim, já deu provas de que o associativismo é uma ferramenta de transformação. Com núcleos setoriais, multissetoriais e territoriais, o programa conecta empreendedores que compartilham desafios e buscam soluções coletivas. Em alguns casos, a conexão vai além do grupo de trabalho: se institucionaliza, ganha força jurídica e estrutura, e passa a atuar de forma estratégica.

A história da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) em Maringá começou em 1986, como extensão de um movimento iniciado décadas antes em São Paulo. Hoje a associação local vive um momento de fortalecimento, ancorada em projetos de capacitação, reconhecimento e *networking* que impulsionam o ambiente de negócios.

Entre os destaques da atuação estão o Estrela ADVB, um encontro/evento que traz palestrantes renomados e aborda temas relevantes, como tendências e desafios do setor; o Business Connection, que promove encontros para geração de *networking*; e cursos como “Venda Mais” e “Chat-GPT para Vendas”, que atualizam os profissionais com as tendências.

Segundo o diretor da ADVB/PR em Maringá e gerente comercial do Grupo RIC, André Moraes, o maior valor da associação está nas conexões. “A maior riqueza da ADVB é a criação de um ambiente empresarial capacitado, conectado e em crescimento, impulsionando as áreas de vendas e marketing”, afirma.

Com mais de 250 membros entre pessoas físicas e jurídicas, a ADVB/PR planeja, ainda para este ano, novas edições de seus eventos, além de cursos que reforçam o compromisso com o desenvolvimento contínuo dos associados. Para Moraes, o associativismo é uma forma de cultivar pertencimento e alavancar inovações.



André Moraes, da ADVB/PR: “maior riqueza da associação é a criação de um ambiente empresarial capacitado, conectado e em crescimento”

EDUCAÇÃO INFANTIL COM GESTÃO

Foi na pandemia que um grupo de educadores decidiu transformar o núcleo das escolas infantis e, com orientação da Acim e apoio do programa Empreender, nasceu a Associação das Escolas Infantis do Noroeste do Paraná (Acei-NOR).

Com 38 escolas associadas, a entidade representa 60% do atendimento à Educação Infantil de zero a três anos em Maringá. Atualmente, tem um impacto financeiro expressivo, movimentando cerca de R\$ 56 milhões por ano e contando com mais de 600 colaboradores diretos.

A criação da entidade teve como motivações tornar o diálogo com o poder público mais eficaz e representar o setor de forma estruturada. “A conquista mais significativa foi a compreensão, por parte dos associados, de que apenas unidos podemos alcançar mais”, relata a professora Andrea Nogueira, que é vice-presidente da Acei-NOR.

A associação tem se destacado pela atuação inovadora e humanizada. Entre os projetos em andamento estão a parceria com o ensino superior para empregabilidade, ações alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), além de ca-



Associação das Escolas Infantis oferece assessoria para cidades que querem implantar o modelo de “compras de vagas”, conta Andrea Nogueira

pacificações e a criação de políticas públicas voltadas à primeira infância.

“A Acei-NOR prioriza o atendimento de qualidade às crianças e suas famílias, adotando uma abordagem cooperativa. Também atuamos com diagnósticos e intervenções precoces que possibilitam avanços na aprendizagem das crianças”, destaca Andrea.

Outras conquistas incluem a criação do projeto Migra Fênix, que emprega mulheres imigrantes e oferece formação para atuação nas escolas, além do reconhecimento público por meio de moção honrosa concedida pelo Legislativo maringense.

A associação está expandindo a atuação, levando a outros municípios a experiência bem-sucedida do modelo de “compra de vagas” adotado em Maringá. Esse modelo consiste na aquisição de vagas em escolas particulares pelo poder público, quando não há disponibilidade na rede municipal.

A Acei assessora comissões do poder público de diferentes cidades, orientando sobre como aplicar esse modelo de forma eficiente e presta apoio a sindicatos e outras associações, contribuindo com soluções para o atendimento da demanda por vagas na educação infantil.

FORTALECIMENTO DO ESPORTE

A paixão pelo esporte também encontrou no associativismo uma forma de organização e crescimento. Em 2024, após uma reunião do núcleo Esporte da Acim, surgiu a ideia de formalizar a atuação das entidades da cidade. O projeto tomou forma com apoio do vice-presidente para Assuntos de Esportes da Acim, Kleber Barbão, e reúne organizações sob o



“Maior desafio foi convencer as associações a participar e mostrar que temos o mesmo objetivo. Não somos concorrentes”, diz Cristiano Beato

propósito de fortalecer o esporte em Maringá.

O coordenador do núcleo e um dos fundadores do Instituto de Esporte Juventude de Maringá, Cristiano Beato, lembra os primeiros passos. “O maior desafio foi convencer as associações a participar e mostrar que temos o mesmo objetivo: fortalecer os esportes maringaenses. Não somos concorrentes”.

O grupo iniciou diálogos com contadores para apoiar as entidades na regularização e captação de recursos por meio de leis de incentivo, e participou de reuniões com o poder público para propor melhorias. Entre as ações está a proposta de criação do Fundo Municipal do Esporte e a organização do prêmio Acim Esportes, além da sugestão de um *checklist* de documentação, que pode levar as entidades a receber uma certificação da Acim e da prefeitura.

Qualquer entidade que atua com esporte pode fazer parte do grupo. “Queremos o máximo de entidades conosco. Dessa forma, vamos ter mais força e evoluir mais rápido em todas as modalidades”, reforça Beato.

CATALISADOR

Nos três exemplos desta reportagem, o programa Empreender ofereceu não apenas estrutura e orientação, mas inspiração para agir em conjunto. A formalização em associações foi um passo natural diante do amadurecimento dos núcleos e da percepção de que juntos os empreendedores podem mais.

O programa conta com 85 núcleos e para participar as empresas precisam apenas ser associadas à Acim.

“Abri minha empresa. E agora?”

Determinar e conhecer o público-alvo, escolher o regime tributário e fazer uma gestão financeira eficiente são cruciais para quem acabou de abrir o negócio

Por Aline Yuri

Foto/Ivan Amorin



Cassia Vieira iniciou a Mesa de Cássia atendendo pessoas físicas, mas agora foca em pessoas jurídicas; na foto, ela e Fátima Iwata, em atendimento personalizado para a Imobiliária Silvia Iwata

Esta é a primeira de uma série de reportagens, da Revista da Acim, voltada a empreendedores que encaram os desafios diários da gestão. Ao longo das próximas edições vamos abordar temas como planejamento, finanças, construção de marca, cultura organizacional, entre outros, com o objetivo de ajudar o empresário a manter seu negócio próspero e em crescimento.

Nesta reportagem, reunimos histórias e orientações práticas sobre três pilares do início da jornada empreendedora: entendimento do público-alvo, organização contábil e gestão financeira. Se você está se perguntando “e agora?”, este conteúdo é para você.

MUDANÇA DE PÚBLICO

Cassia Vieira inaugurou a Mesa de Cássia, em

Maringá, com foco em mesa posta e itens de decoração para o varejo. A decisão veio após experiência em outra cidade, onde o modelo funcionou, mas a nova realidade a surpreendeu. “Fizemos a análise do perfil dos clientes e das vendas e concluímos que 95% das vendas no período de um ano, de junho de 2024 a junho de 2025, foram voltadas a empresas que compraram presentes personalizados”, explica.

A descoberta veio com o apoio do programa ENE, da Acim e Sebrae, e a orientação do consultor Rafael Roque. A mudança de estratégia foi impulsionada principalmente pela demanda crescente de empresas que começaram a solicitar visitas para conhecer os produtos. “As empresas não se deslocavam à loja física. Elas pediam que eu fosse visitá-las para apresentar os presentes corporativos”, lembra.



Lucas Cerino, da Fronde Consultoria: “algumas pessoas têm receio de buscar um contador porque acreditam que terão que sair pagando impostos”

A virada de chave aconteceu com a decisão de encerrar o espaço físico em junho, e investir em impulsionamento digital. O nome da empresa foi mantido, “Mesa de Cássia Home”, pois a linha para casa continua sendo vendida online. O público corporativo, porém, tornou-se o carro-chefe, especialmente com a participação de Cassia no Acim Mulher, que abriu portas importantes.

“Desenvolver produtos personalizados com a história de cada empresa fez toda a diferença. Meu trabalho não é apenas vender peças personalizadas, mas oferecer uma curadoria exclusiva, e é esta conexão agrega valor aos clientes”, explica. De acordo com a empresária, a experiência de início é válida para que o empreendedor conheça o mercado e o público-alvo. Estar atento às demandas do mercado e manter conexão com o cliente são decisivos para atender o cliente ideal.

CONTABILIDADE, O PRIMEIRO PASSO

Abrir empresa sem consultar um contador é um erro comum e arriscado. O consultor tributário Lucas Cerino, da Fronde Consultoria, explica que é recomendado procurar apoio contábil antes de iniciar o processo de abertura. “O ideal é que o empreendedor procure um contador, tire as principais dúvidas e desenhe uma ideia de planejamento. Isso inclui solicitar as licenças obrigatórias e realizar a abertura de forma correta. Algumas pessoas têm receio de buscar ou consultar um contador porque acreditam que terão que sair pagando impostos, mas não é assim. O contador irá ajudar”, orienta.



“A melhor ferramenta de controle é aquela que está com as informações atualizadas”, diz Fabia da Silva Mateus, da Silni Assessoria

Um dos primeiros desafios é escolher o regime tributário adequado. Cerino explica os três principais:

- **Lucro real:** obrigatório para empresas com faturamento acima de R\$ 78 milhões ou instituições financeiras. É vantajoso para empresas com margens de lucro pequenas ou muitos custos dedutíveis, como indústrias e agronegócio;
- **Lucro presumido:** indicado para negócios com alta margem de lucro e menos despesas dedutíveis, como clínicas médicas e empresas com faturamento acima de R\$ 4,8 milhões;
- **Simples Nacional:** voltado a empresas com receita de até R\$ 4,8 milhões por ano. Como unifica tributos e reduz burocracia, é ideal para pequenos comércios, indústrias e prestadores de serviços.

O consultor recomenda que, ao final de todo ano, o empresário revise o enquadramento. “É preciso solicitar ao contador uma análise do desempenho tributário da empresa, porque isso potencializa as margens de lucro e evita desperdícios”.

Outro ponto importante é que o contador não se limita à entrega de obrigações fiscais. “Ele é um parceiro estratégico do empresário. Deve participar da gestão do fluxo de caixa, da análise de indicadores de rentabilidade e da tomada de decisões. O papel do contador é criar o mapa que direcionará a empresa”, afirma.

Sobre o popular MEI (Microempreendedor Individual), Cerino reforça a importância desta figura jurídica como porta para quem deseja empreender de forma simples, acessível e formal. “Mesmo sen-



Michele Machado e Jéssica Camargo, do Doce Momento Bolos Caseiros, buscaram apoio contábil

do um regime simplificado, o acompanhamento de um contador pode ser importante, especialmente na transição para categorias mais complexas, conforme o negócio crescer”, destaca.

Ele chama a atenção para um tema que está movimentando o mundo dos negócios: a Reforma Tributária. “Ela já é realidade. Todos os empreendedores, independentemente do porte, devem procurar seu contador e começar a planejar o futuro da empresa, isso pode evitar surpresas e colocar o negócio à frente da concorrência”.

ERROS COMUNS

A gestora da Silni Assessoria, Fabia da Silva Mateus, acompanha a realidade dos novos empreendedores. Segundo ela, muitos começam sem capital de giro, misturam finanças pessoais e as da empresa e não têm clareza sobre o que é lucro, pró-labore e faturamento. “Isso gera falta de controle e acompanhamento do fluxo de caixa. E no primeiro aperto, o negócio para ou entra num endividamento mal planejado”, alerta.

Para organizar as finanças, não é preciso investir em softwares caros. Fabia recomenda ferramentas simples como caderno, planilha de Excel ou aplica-

tivos gratuitos. O mais importante é manter tudo anotado. “A melhor ferramenta é aquela que está com as informações atualizadas. O empresário não pode confiar só na memória”, reforça.

Ela sugere um modelo simples de fluxo de caixa com três colunas: entradas (receitas), saídas (fixas e variáveis), saldo previsto e realizado. Um planejamento de, no mínimo, três meses ajuda a prever gargalos e tomar decisões com mais segurança. Outro ponto é entender a diferença entre lucro e caixa. Às vezes, a empresa é lucrativa, mas não tem dinheiro disponível. “Isso pode acontecer por vendas parceladas, compras à vista, estoque parado, antecipações com altas taxas ou inadimplência. Por isso, é essencial acompanhar o fluxo de caixa semanalmente”, explica.

E o que muda quando o empreendedor separa as finanças pessoais das empresariais? “Ele passa a saber se a empresa tem lucro ou prejuízo, o valor que pode retirar como salário, se pode investir ou se precisa cortar custos. Também facilita o acesso ao crédito, evita problemas fiscais e melhora a tomada de decisões”, enumera.

Fabia alerta sobre o valor da reserva de emergência. “Muitos saem do emprego e abrem um negó-

cio achando que vão tirar um salário no primeiro mês. Isso raramente acontece. É preciso planejar o bolso para a transição”.

PLANEJAMENTO

Quem entendeu a importância de um bom começo foi Michele Machado, do Doce Momento Bolos Caseiros. O negócio nasceu em 2022 com o desejo da sócia Jéssica Camargo de oferecer “bolos que resgatem memórias afetivas, momentos à mesa e lembranças da infância, da casa da avó”.

Mas foi neste ano que as sócias deram o passo de transformar o Doce Momento em empresa e elas buscaram apoio contábil. “A contadora nos auxilia além da parte fiscal e contábil. Não chegávamos

aqui sem um bom escritório”, afirma Michele. Foi a contadora que indicou o sistema que elas usam para gerenciar vendas e controlar as finanças. Os custos dos insumos são revisados constantemente, e o cardápio passa por ajustes conforme o *feedback* dos clientes.

“Empreender é um desafio. O primeiro ano traz o peso da inexperiência. Às vezes erramos em áreas que achávamos estar preparadas. Meus conselhos são: peça ajuda para quem já passou por esse período e não tenha medo de errar, mas seja rápido em corrigir. Invista em bom atendimento, pois isto é tão ou mais importante que o produto. E por último, tenha fé e acredite que você pode tudo naquele que te fortalece”, aconselha Michele.



AÇÕES SIMPLES, MAS EFICIENTES PARA EVITAR ERROS NO PRIMEIRO ANO DE EMPRESA:



Tenha um contador desde o início



Planeje os próximos três meses antes de gastar



Escolha o melhor regime tributário (Simples, Lucro Presumido ou Real)



Registre tudo, até os centavos



Separe as finanças pessoais e da empresa



Crie uma reserva para emergências



Tenha controle total do fluxo de caixa



Revise preços com frequência



Não confunda lucro com faturamento



Avalie o enquadramento tributário no final do ano



Dica extra: O contador ideal vai além da papelada. Ele ajuda a tomar decisões estratégicas para manter a empresa saudável e lucrativa.

Fontes: Consultores Lucas Cerino, da Fronde Consultoria; e Fabia da Silva Mateus, da Silni Assessoria

Feito à mão, com propósito e em pequena escala

Mercado de produtos artesanais e personalizados cresce com consumidores em busca de experiências com chocolate *bean-to-bar*, cerâmica, cenografia, flores e roupas sob medida

Por Cibelee Chacon

Foto/Ivan Amorin



Na Lena Chocolate, Laís Ferrari produz chocolate a partir do grão: “metade do trabalho é ensinar sobre as etapas da produção e a diferença de escolher o *bean-to-bar*”

Em meio a ofertas em massa e produção acelerada, o valor do artesanal, personalizado e feito sob medida tem ganhado novo significado. A busca por produtos autênticos, processos manuais e experiência sensorial têm fortalecido o mercado de pequena escala, impulsionando marcas e empreendedores que apostam em qualidade, individualidade e propósito.

Que o diga Laís Ferrari, da Lena Chocolate. Para ela, trabalhar com chocolate foi um projeto que começou com paixão e se transformou em missão: produzir chocolate a partir do grão, conectando matéria-prima e pequenos produtores. Os desa-

fios não estão apenas nos processos manuais ou nos custos mais altos, mas na necessidade de ensinar o consumidor a reconhecer a qualidade. “Metade do trabalho da Lena é ensinar sobre as etapas da produção e a diferença de escolher o *bean-to-bar* (traduzindo, da amêndoa à barra). Se o consumidor entender o que consome, servirá para todas as outras escolhas”, afirma.

A fábrica da Lena é toda de vidro, permitindo que o consumidor acompanhe o processo de fabricação, e conta com expografia que conta a história do cacau. “Ver o chocolate sendo moído, sentir o aroma do cacau torrado ou ver o processo de embalagem

manual das barras é hipnotizante e sensorial.”

A fábrica foi aberta em setembro de 2024, mas as vendas iniciaram em março deste ano. “Planejo exportar assim que consolidar a produção. O Brasil é visto como ‘terroir de origem’ do cacau, somos admirados pela qualidade da amêndoa brasileira. Os estrangeiros têm curiosidade de provar nosso chocolate”, garante Laís.

A empresária também conta que em breve serão realizadas degustações na fábrica. “Vamos iniciar em setembro, aos sábados e com hora marcada. Os agendamentos serão feitos pelo nosso site.”

CERÂMICAS ARTESANAIS

O esforço de educar e mostrar os diferenciais aos consumidores se repete em outros nichos, como a cerâmica. Peças feitas à mão, com formas e texturas únicas, ganharam protagonismo com o crescimento do interesse por mesa posta e itens personalizados para o lar. A valorização da experiência dentro de casa, impulsionada pela pandemia, aproximou o público de produtos afetivos, com estética apurada e alma artesanal. “Uma peça de cerâmica artesanal sempre será única. Vai se destacar pela individualidade e unicidade”, explica a ceramista Rô Bossoni.

Tanto que os clientes são atraídos pelo cuidado nos acabamentos, exclusividade e funcionalidade das cerâmicas. “Temos clientes de todos os níveis e idades que ficam encantados quando recebem suas encomendas”. Até as empresas passaram a valorizar este tipo de produção, tanto que Rô recebe encomendas de escritórios, arquitetos, designers e clínicas, além de cafeterias e restaurantes que desejam personalizar peças ou presentear clientes.

A ceramista explica que transformou duas salas de casa em *showroom*, onde tem peças a pronta-entrega. “Sempre tenho peças ‘biscoitadas’, que são semiprontas, já secas com a primeira queima. Então o cliente só escolhe a cor ou se quer que eu escreva algo. Temos um método de adesivo que permite personalizar as peças. Mas geralmente não aceito encomenda com menos de 30 dias”, diz.

EMOÇÃO

Na produção de flores, a delicadeza do toque



Foto/Ivan Amorim

“Uma peça de cerâmica artesanal sempre será única”, explica Rô Bossoni, ao lado de Bernadete Priamo

manual se alia ao apuro técnico e à busca por composições que traduzem emoções. Do cuidado com a sazonalidade ao acabamento das embalagens, cada detalhe importa. “Montamos arranjos com cuidado em cada etapa do processo”, explica Laís Gazola, da Afflora. As flores são escolhidas conforme a estação, armazenadas e entregues com apresentação *clean*.

Ela observa que não é apenas a beleza que importa, mas a experiência completa, que envolve sensibilidade estética, qualidade e vínculo com o cliente. “Nosso cuidado vai da escolha das flores à entrega, feita com carinho”.

O mesmo se vê na moda, onde a exclusividade se tornou resposta ao consumo repetitivo. A confecção de vestidos sob medida e a locação de peças de festa atendem à demanda por experiências únicas e à nova lógica do vestir, pautada por memória, estética e sustentabilidade. “É uma peça exclusiva na medida da cliente”, comenta Sirley Mazur, da



Foto/Divulgação

Laís Gazola produz arranjos na Afflora: “nosso cuidado vai da escolha das flores à entrega, feita com carinho”



Foto/Ivan Amorim

“A cliente não quer ficar repetindo o vestido”, conta Sirley Mazur, da Marbô Festas, que viu a locação crescer com a exposição nas redes sociais

Marbô Festas. “Tudo é pensado para o cliente, a dedicação é diferente.”

A exposição nas redes sociais contribui para o crescimento da locação de vestidos: “a cliente não quer ficar repetindo o vestido”. Sirley explica que percebe a valorização do processo artesanal. “Quando é feito manual e personalizado, é uma dedicação para cada cliente. Estamos fazendo parte da história da pessoa, então tudo é pensado de maneira personalizada. A dedicação é diferente, então há essa valorização”, diz.

EXPERIÊNCIA E VÍNCULO

Para quem trabalha com pequena escala e personalização, é preciso ter escuta atenta e construir relações duradouras. Ao envolver o cliente nas decisões, esclarecer as particularidades do feito à mão e entregar uma peça com acabamento refinado, são criados vínculos que vão além da simples compra. “Discutimos amplamente com o cliente todas as

variáveis que uma peça pode apresentar”, explica a ceramista Rô Bossoni.

A valorização do processo e da história por trás dos produtos é uma das chaves para a fidelização. “Grande parte do público da Lena é atraído porque busca qualidade, de todas as idades, principalmente mulheres”, observa Laís. “Nosso objetivo é familiarizar o paladar do *bean-to-bar*. Por ser diferente, desperta curiosidade.”

A comunicação visual ganha espaço na construção dessa experiência. O ambiente onde o produto é apresentado contribui para consolidar identidade e valores. “A cenografia cria uma conexão emocional e única com o público, reforçando a identidade da marca”, afirma o designer Everton Luan, da Excellence Cenografia, que planeja eventos como casamentos, formaturas, corporativos, inaugurações e decorações de natal. Inclusive foi ele o responsável pela decoração da cerimônia de posse da diretoria da Acim, em abril, e da entrega da Comenda Amé-



O designer Everton Luan atende de 12 a 16 eventos por mês, entre casamentos, formaturas, corporativos e inaugurações

rico Marques Dias, em julho. Do simples canto de exposição ao estande planejado, tudo comunica — e pode ser feito com criatividade e baixo custo.

“Um simples amanhecer ou uma trilha serve de inspiração para criar um ambiente único”, ensina. Para ele, é essencial entender o que o cliente deseja encontrar ao buscar uma marca, e pensar nos elementos que podem gerar satisfação.

Para agradecer os clientes, ele importa peças e participa de feiras. “Temos uma média de 12 a 16 eventos por mês. Buscamos sempre novidades e tendências fora de Maringá, e participar de feiras é uma estratégia”, diz.

CRESCIMENTO COM IDENTIDADE

A expansão dos negócios artesanais acontece de forma cuidadosa. Planejamento, padronização e tecnologia são aliados que não anulam a essência do artesanal, mas a potencializam. “Nosso planejamento é controlar os processos produtivos e organizar a linha de produção, para em seguida iniciar a expansão de pontos de vendas”, afirma Laís Ferrari. A proximidade com o cliente continua sendo prioridade, mesmo com o crescimento.

A dica para quem deseja ingressar nesse universo? Começar com o essencial e apostar na própria identidade. “Minha sugestão é começar com o mínimo de investimento e treinar o olhar

e a forma de comunicar o produto, para atrair um público alinhado, que valorize seu trabalho”, aconselha Laís Gazola.

Entre os principais desafios está manter a qualidade com o aumento da demanda. Muitos empreendedores relatam a importância de controlar rigorosamente a produção, garantindo que a personalização não seja comprometida pelo crescimento. Assim, cresce também o olhar estratégico, que combina gestão, design e criatividade.

Em Maringá, é possível observar uma rede de empreendedores artesanais que dialogam entre si e compartilham um público em comum: pessoas que valorizam o afeto, o cuidado e a origem do que consomem. Tanto que a cidade recebe feiras colaborativas e há lojas temporárias em períodos de grandes vendas do varejo, como Dia das Mães e Natal. Rô Bossoni é uma das empreendedoras que participa das feiras. “Participo das feiras da prefeitura, Festa da Canção, Maringá Encantada, no Parque do Ingá e também particulares”, conta.

O artesanal resgata valores antigos com soluções contemporâneas. Une o tempo da criação ao tempo da contemplação. E, ao fazer isso, oferece uma resposta sensível ao presente: a de que qualidade, propósito e beleza ainda podem, e devem, andar juntos.

Inteligência emocional, um ativo das empresas

Organizações apostam em escuta, empatia e desenvolvimento pessoal para resolver conflitos, engajar equipes e fidelizar clientes

Por Fernanda Bertola

Foto/Ivan Amorin



Giovana Jorge Garcia, psiquiatra e diretora da Essentia: “a inteligência emocional na gestão não é evitar o conflito, mas conduzir com escuta, cuidado e responsabilidade”

“Um episódio recente entre duas colaboradoras nos mostrou que a inteligência emocional na gestão não é evitar o conflito, mas conduzir com escuta, cuidado e responsabilidade. A situação envolveu choro e mágoa entre colegas de trabalho, um impasse que foi resolvido com acolhimento”. Quem relata o episódio é a psiquiatra e diretora de Recursos Humanos da Essentia Saúde Mental e Educação, Giovana Jorge Garcia.

O relato revela que o cuidado na empresa, há 11 anos no mercado, também está atrás do balcão.

A Essentia atua no atendimento de saúde mental, oferecendo serviços de psiquiatria, psicoterapia, terapia ocupacional, neuropsicologia, arteterapia e psicopedagogia. A estrutura cresceu de duas salas, no início, para 20, além de um auditório para formações. “No contexto do negócio, a inteligência emocional sustenta nossos vínculos”, afirma.

São 15 colaboradoras, além de quase 30 profissionais especializados na assistência clínica. “É necessário mais que processos bem definidos. Tem que haver equilíbrio entre escuta e direção. Como



Amanda Carolina Teixeira, da Dom Corretora de Seguros: equipe precisa estar preparada para atender com empatia, paciência e respeito

gestora, é essencial estar disponível para acolher demandas emocionais e promover um ambiente seguro para uma pluralidade de perfis. Também é preciso manter clareza nos papéis, posicionamento estratégico, limites e objetivos. Nem sempre é simples conciliar cuidado e estrutura”, reconhece.

Além de investir em técnicas como escuta empática, pausas antes de decisões difíceis e comunicação clara e respeitosa, a diretora abre espaços de conversa com a equipe, estimula a autorresponsabilidade e busca cultivar uma presença genuína. “Acreditamos que esta não é uma habilidade restrita à gestão, mas uma competência que pode ser cultivada por todos. A equipe entende que a empresa deseja fazer da experiência de cada um, pacientes, colaboradores e parceiros, a melhor possível”, reforça.

FIDELIZAÇÃO

Na Dom Corretora de Seguros, lidar com emoções difíceis não é exceção. A empresa atua com pessoas que vivem momentos de tensão, insegurança e vulnerabilidade ao enfrentarem perdas, acidentes e doenças. “Nossa equipe precisa estar preparada para lidar com empatia, paciência e respeito”, diz a gestora de integração, Amanda Carolina Teixeira.

Com uma trajetória de 30 anos, a empresa conta

com 21 colaboradores, equipe que Amanda busca engajar no propósito de “oferecer um atendimento consultivo e humanizado, acompanhando o cliente desde o primeiro contato ao desfecho de sinistros e assistências”.

Em situações de crise ou frustração, os colaboradores procuram validar o sentimento do cliente. Amanda cita exemplos de frases utilizadas intencionalmente para gerar conexão e acolhimento: “entendemos como não gostaria que essa situação tivesse acontecido contigo”; “estamos com você”; “estamos acompanhando o seu processo de perto”; “entendemos como você está se sentindo. Não deve estar sendo fácil, porém esse tipo de situação acontece, mas estamos aqui para te ajudar a resolver”.

Ela explica que a equipe é orientada a manter um tom de voz otimista e respeitoso mesmo diante da impaciência ou nervosismo de alguns clientes. A ideia é transformar situações difíceis em oportunidades de fidelização, mostrando que, mais do que vender seguros, a empresa está presente para amparar. “A confiança é a alma do nosso negócio. Tudo é pensado para que a proteção seja acompanhada de uma experiência humana, sensível e comprometida”, frisa.

Para Amanda, o conceito de inteligência emocional passa pela capacidade de lidar com emoções

e desafios cotidianos sem se deixar dominar. Individualmente, ela diz encontrar força na espiritualidade e compartilha que a oração diária sustenta sua serenidade nas adversidades. “Sou católica e encaro tudo como providência de Deus, buscando aprender com cada desafio”, explica. Ela acrescenta que além de procurar inspiração em passagens bíblicas, recorre ao uso de diários para organizar os pensamentos e reavaliar a dimensão de problemas.

Para que o coletivo esteja preparado, a corretora realiza treinamentos mensais com temas que envolvem autoconhecimento, identificação de temperamentos, crenças limitantes e visualizações positivas. Cada colaborador é incentivado a escrever sonhos e metas pessoais e acompanhar a própria evolução. Outro recurso são as reuniões semanais “*one on one*” com a equipe de vendas. Nesses encontros, além do acompanhamento de resultados, há escuta livre de julgamentos, em que os profissionais podem compartilhar dificuldades e construir estratégias para alcançar seus objetivos. Os *feedbacks* também seguem a linha da confiança, em que a empresa aposta em abordagens com foco no crescimento.

LIDERANÇAS

A inteligência emocional, quando presente na liderança, gera impactos profundos: melhor clima organizacional, equipes mais engajadas e resultados sustentáveis. É o que defende a psicóloga e consultora Cibeles Santos, que acredita que a pandemia contribuiu para ampliar a discussão sobre o assunto. “Muitas pessoas enfrentaram situações de vulnerabilidade emocional e perceberam que lidar com sentimentos como medo, ansiedade e frustração é fundamental para manter a saúde mental e as relações profissionais equilibradas.”

Na avaliação dela, a cultura organizacional reflete o comportamento das lideranças. Por isso, líderes emocionalmente maduros criam ambientes seguros e colaborativos, favorecendo bem-estar e produtividade. “Um líder que se comunica de forma empática, o que se reflete em ações, que escuta, dá *feedbacks* construtivos e sabe gerenciar conflitos, contribui para uma cultura mais saudável.”



Foto/Divulgação

“Um líder que se comunica de forma empática, que escuta, dá *feedbacks* construtivos e sabe gerenciar conflitos contribui para uma cultura mais saudável”, pontua a psicóloga Cibeles Santos

Equipes lideradas por pessoas com inteligência emocional tendem a apresentar comprometimento, cooperação e menor rotatividade. “As pessoas se sentem valorizadas, pertencentes, e isso gera motivação. Quando o ambiente é respeitoso e seguro emocionalmente, o colaborador se sente à vontade para contribuir com ideias, assumir responsabilidades e crescer com a empresa”, ressalta. Por outro lado, a ausência dessa competência pode gerar desmotivação, insegurança, conflitos recorrentes, adoecimento e até impactos negativos na imagem da empresa.

A inteligência emocional, no entanto, não precisa ser vista com apreensão, já que pode ser desenvolvida. Segundo Cibeles, programas de capacitação, processos de *coaching*, rodas de conversa e acompanhamento psicológico são ferramentas eficazes. “O autocontrole emocional é indispen-



“A habilidade emocional precisa estar presente desde os processos seletivos, passando pelo mapeamento de competências e programas de capacitação”, destaca Adriana Luzivotto, da RHF Talentos

sável. A empatia ativa torna-se fundamental para estabelecer conexões. A resiliência sustenta o foco e a energia. Já a flexibilidade cognitiva permite que o líder abandone rigidez e abraça novas abordagens. Por fim, a comunicação não violenta se mostra essencial para resolver problemas e preservar a integridade das relações.”

CONFIANÇA

A gestora de Recursos Humanos na RHF Talentos, Adriana Luzivotto, também vê como fundamental o uso das emoções de forma inteligente pelas lideranças. “Se não houver escuta atenta e sensibilidade para compreender cada indivíduo como parte de um processo, não será possível alcançar o resultado desejado”, destaca.

Ela diz que valores institucionais são importantes, mas só funcionam quando são vividos pelas lideranças e transmitidos a todos os níveis da organização. “Como alertava Daniel Goleman [referência no tema], a inteligência emocional é a capacidade de lidar com as emoções, próprias e dos outros, que permite ao líder cultivar ambientes de confiança, segurança psicológica e engajamento duradouro. Isso implica não apenas comunicar com clareza, mas compreender o propósito coletivo e mobilizar pessoas de diferentes perfis e histórias para trabalhar por objetivos comuns.”

Segundo Adriana, quando os colaboradores se sentem reconhecidos em suas singularidades, o ambiente se torna mais inclusivo, inovador e colaborativo. “Quando as pessoas se percebem valorizadas, sentem-se mais à vontade para expressar ideias, assumir desafios, inovar e contribuir. E é desse ambiente que nasce o engajamento sustentável”, afirma.

Adriana relata sua experiência como *business partner* de RH fora do Brasil, onde acompanhou equipes com estilos de liderança distintos. De acordo com ela, o impacto da atuação emocionalmente desequilibrada era imediato: aumento de conflitos, queda na colaboração, dificuldade de contratar, falta de clareza nos papéis e alto índice de rotatividade. Ela observa que em equipes bem conduzidas, os *feedbacks* eram estruturados, a comunicação alinhada aos valores da empresa e a empatia fortalecia os laços entre líderes e liderados. “A habilidade emocional precisa estar presente desde os processos seletivos, passando pelo mapeamento de competências e programas de capacitação. Essa responsabilidade deve ser compartilhada entre profissionais de RH, líderes comprometidos com a gestão de pessoas e aqueles que têm no autodesenvolvimento um propósito de vida e de carreira”, enfatiza.

Marketing esportivo e cultural transforma investimentos em conexões

Estratégia de marca, visibilidade, engajamento e responsabilidade social estão entre os atrativos para empresas que fazem patrocínios planejados

Por Cibele Chacon

Foto/Divulgação

Investir em cultura e esporte tem sido uma estratégia mais comum entre as empresas. Além da visibilidade, esta estratégia de marketing permite que marcas se associem a causas com apelo social e emocional. Em Maringá, o Instituto Cultural Ingá (ICI), o Maringá Futebol Clube (MFC), a Associação dos Corredores de Rua de Maringá (Acorremar) e empresas como o Grupo Amigão demonstram como essas parcerias geram valor para todos os envolvidos.

No caso do Maringá Futebol Clube, o patrocínio vai além da inserção da marca na camisa dos atletas. Segundo o presidente e diretor de marketing, João Vitor Mazzer, o relacionamento com os patrocinadores é estruturado em campanhas anuais, com entregas planejadas de acordo com o investimento. A equipe do clube atua com o “atendimento ativo”, oferecendo suporte na cocriação de estratégias de visibilidade e relacionamento. “Damos suporte e até ideias, porque queremos entregar mais para o patrocinador, só que nunca podemos fazer por ele, já que não somos uma agência de publicidade. Somos um meio que colabora, e colabora bastante”, afirma.

As cotas são organizadas por nível de investimento: dos patrocinadores masters, com maior visibilidade e espaço na camisa, aos apoiadores, que realizam investimentos menores. Independentemente do valor, todos são acompanhados por entregas proporcionais. “Nosso foco é manter contratos anuais para garantir valor e resultado para a marca”, explica Mazzer.

Para medir os resultados, o clube utiliza métricas como engajamento em redes sociais, *feedback* dos patrocinadores, vendas de produtos e, em alguns jogos nacionais, contrata serviços especializados



João Vitor Mazzer, do MFC: “nosso foco é manter contratos anuais para garantir valor e resultado para a marca”

que quantificam a exposição de marcas com base em inteligência artificial. “Posso citar a Cresol, que ganhou mercado e visibilidade, tanto que já estamos no sexto ano de parceria. É satisfatório ver que o investimento deu um resultado desse”, completa.

Outro patrocinador é o Amigão Supermercados, que encontrou no esporte uma ferramenta eficaz de conexão com o público local. Segundo a gerente de marketing, Letícia Garcia Ruiz Lopes, a decisão de apoiar o Maringá FC levou em conta a visibilidade regional do clube, a credibilidade e a possibilidade de ativar a marca com a comunidade. Além de ter



"Além da visibilidade, houve fortalecimento importante da nossa imagem institucional", diz Leticia Lopes, do Amigão Supermercados

a marca no uniforme e materiais de divulgação, o grupo utiliza um camarote exclusivo para relacionamento com clientes, colaboradores e fornecedores.

"O patrocínio esportivo foi escolhido como estratégia de marketing por sua capacidade de fortalecer o relacionamento com o público local, reforçar os valores de saúde, bem-estar e união, alinhados ao propósito da nossa marca, e aumentar a visibilidade do supermercado junto aos torcedores e à população da região", explica a gerente.

A empresa também promove ativações como sorteio de ingressos nas redes sociais e campanhas promocionais nas lojas. Para avaliar os resultados, são considerados indicadores como vendas durante as campanhas, engajamento nas redes e *feedback* do público. "A experiência foi tão positiva que decidimos renovar o patrocínio e ampliá-lo. Além da visibilidade, houve fortalecimento importante da nossa imagem institucional", afirma.

Segundo Letícia, o patrocínio esportivo e cultural representa uma parcela relevante do orçamento de marketing da empresa. "Relevante, mas planejado. Consideramos esse investimento estratégico para fortalecer a marca na região e construir um relacionamento emocional com o público."

CONEXÃO DE PROJETOS

Sem fins lucrativos, o Instituto Cultural Ingá (ICI) é



Cezar Couto, do ICI: "nosso papel é identificar oportunidades alinhadas ao perfil e à estratégia de cada patrocinador"

um elo entre projetos e empresas, oferecendo consultoria e suporte para que os investimentos por meio de leis de incentivo cultural sejam bem aproveitados. Segundo o presidente Cezar Couto, o ICI não propõe projetos diretamente, mas orienta agentes culturais na estruturação de propostas e conecta empresas aos projetos que melhor dialogam com seus valores.

O ICI recebe, ao longo do ano, projetos culturais habilitados a captar recursos por meio das leis de incentivo, abrangendo diferentes segmentos artísticos. Durante o processo de captação, o ICI realiza diálogo personalizado com cada empresa, buscando entender o perfil, os valores e os interesses estratégicos do patrocinador.

"As empresas que investem conosco vão desde indústrias a pequenos empreendimentos de serviços. Nosso papel é identificar oportunidades alinhadas ao perfil e à estratégia de cada patrocinador, oferecendo contrapartidas personalizadas, como inserção em materiais de divulgação, convites para eventos, relatórios de impacto e visibilidade institucional", explica.

Desde a fundação, em 2011, o ICI já apoiou mais de 300 projetos culturais, como Som da Banda, com mais de dez edições, e a tradicional encenação da Paixão de Cristo de Maringá.

Couto destaca que o marketing cultural vem crescendo entre pequenas e médias empresas, espe-

MARKETING

cialmente aquelas que valorizam identidade local, formação, acessibilidade e sustentabilidade. Para as que estão no regime de lucro real, o incentivo fiscal é um atrativo extra: é possível investir em cultura abatendo até 100% do valor aplicado em determinados projetos, sem custo direto para o caixa.

“Cada empresa tem uma motivação ao investir em cultura: algumas buscam associar a marca a projetos alinhados a sua estratégia de comunicação e marketing institucional; outras priorizam ações com foco em responsabilidade social, inclusão e desenvolvimento territorial. O papel do ICI é justamente identificar essas afinidades e conectar as empresas aos projetos que melhor dialogam com seus valores e objetivos”, pontua Couto.

Para o presidente, o ICI entende que o patrocínio cultural vai além da exposição de marca. “Por isso, desenvolvemos, junto aos proponentes e empresas parceiras, ações de ativação cultural para gerar engajamento, aproximação com o público e valorização institucional da marca patrocinadora”, diz.

COTAS DE PATROCÍNIO

A Acorremar, que organiza corridas de rua e eventos esportivos gratuitos em Maringá, estrutura cotas de patrocínio em formatos ouro, prata e bronze, além de opções personalizadas. Segundo Ricardo Faquini Ribeiro, os recursos são essenciais para viabilizar as ações, que incluem treinamentos, provas abertas à população, corridas infantis e parcerias com a prefeitura.

“As empresas que nos apoiam se associam a uma causa transformadora e recebem visibilidade, participação em eventos, ativações de marca, relatórios de impacto e uma relação de longo prazo. Temos patrocinadores recorrentes que valorizam o resultado social e a transparência do nosso trabalho”, afirma.

Segundo ele, as empresas que patrocinam a associação valorizam saúde, qualidade de vida, responsabilidade social e educação. “São marcas esportivas, alimentícias, farmacêutica, educacionais, de serviços e instituições que acreditam no impacto social positivo gerado por projetos como os que desenvolvemos gratuitamente para a comunidade”, explica.

Durante os eventos, os parceiros podem montar

Foto/Ivan Amorin



Acorremar oferece três cotas de patrocínio e opções personalizadas, conta Ricardo Faquini Ribeiro

estandes, distribuir brindes, promover experiências imersivas e interagir com os participantes. “Criamos conexões entre o público e os patrocinadores. O esporte é uma linguagem universal, e nosso foco é usá-lo como instrumento de inclusão e bem-estar”, completa.

Para as marcas, Ribeiro explica que o retorno vem principalmente com o vínculo a um projeto sério. “A continuidade das parcerias mostra que nosso trabalho é reconhecido e valorizado. Após cada ação, entregamos relatórios de impacto, fazemos agradecimentos públicos em nossas redes e canais oficiais, mantemos o relacionamento institucional ativo e convidamos os patrocinadores para novas oportunidades. Nossa relação vai além do evento, é uma construção de confiança e cooperação.”

Em comum, as iniciativas esportivas e culturais mostram que o patrocínio, quando bem planejado e executado, vai além da simples exposição de marca: é uma ferramenta de comunicação, engajamento, responsabilidade social e construção de imagem. Para as empresas que desejam maximizar os resultados, o segredo está em escolher projetos alinhados aos valores, planejar ativações e acompanhar os indicadores de retorno. Em tempos de audiências fragmentadas e consumidores exigentes, o marketing de causa e o marketing de experiência têm se mostrado estratégicos, relevantes e humanos.

Formações ensinam **conexão com consumidores e RH estratégico**

Práticas e com especialistas, formações da Escola de Negócios ajudam as empresas a resolver dois gargalos: gestão de pessoas e vendas a partir da conexão do público com a marca

Em agosto, líderes, tomadores de decisão e profissionais da área poderão participar das duas novas formações da Escola de Negócios da Acim. A primeira é a “Imersão RH Transformador”, com realização da Gênese Consultoria, composta por palestras, painéis, sessões práticas e mentoria individual com as especialistas Barbara Vale e Sônia Rossi. Será em 23 de agosto das 8h30 às 16h na Acim. A expectativa é reunir 200 participantes, entre profissionais de RH, líderes e tomadores de decisão em um dia repleto de conteúdo de alto impacto, *networking* e experiências práticas.

Entre os temas abordados estão as novas alavancas de cultura organizacional, terceirização de recrutamento e seleção, e o uso de tecnologia de ponta no RH. Além do conteúdo, os participantes terão acesso a espaços exclusivos para *networking*, gerando conexões com quem enfrenta os mesmos desafios do dia a dia. Os ingressos estão à venda pelo site www.rhtransformador.com.br

CONEXÃO QUE GERA VENDAS

A segunda formação será o *masterclass* “Marcas que Conectam, Negócios que Vendem”, que vai trazer estratégias de *branding* e vendas, ensinando a criar conexão e relevância para as empresas. Será em 28 de agosto, a partir das 19h.

Como a conexão é a nova estratégia de vendas, a proposta do *masterclass* é mostrar como o *branding* pode ser uma ponte entre o negócio e o consumidor, gerando engajamento autêntico e conversões reais. Durante o encontro, os participantes terão acesso a estratégias de *branding* que impactam as vendas e constroem relevância no futuro; técnicas

para criar conexões com o público-alvo; formas de equilibrar metas de curto prazo com o fortalecimento da marca a longo prazo; a importância de ouvir o consumidor e usar dados de comportamento para decisões inteligentes; *cases* atuais e tendências de mercado. Os participantes também terão a oportunidade de fazer *networking*.

Os palestrantes serão o especialista em *branding*, eventos e construção de comunidades, Paulo Yanko, que também é chefe de gabinete da Acim; e o gerente de Marketing da Acim e especialista em gestão de campanhas e estratégias comerciais Ulisses Oliveira. As inscrições podem ser feitas em www.masterclassnaacim.com.br

CONEXÕES DE VALOR

Também voltado à capacitação e *networking*, o “Conexões de Valor” é realizado mensalmente, como temas diferentes e voltado para empreendedores associados ou não à Acim. A edição de agosto será no dia 12 a partir das 7h45 e terá entre os palestrantes a arquiteta e urbanista Ninha Chiozzini e os membros do Núcleo de Arquitetura do programa Empreender, que vão discutir arquitetura corporativa.

Já para os filhos de empresários e futuros empreendedores, a Acim está com inscrições abertas para o programa Jovens Empreendedores, voltado a quem tem de 14 a 18 anos. Entre 28 de agosto a 6 de novembro, semanalmente às quintas-feiras à tarde, eles participarão de formações que incluem oficinas com foco em ideias, metodologias ágeis, gestão financeira e empresarial e mentorias. Inscrições pelo telefone (44) 3025-9595.

ASSOCIADO DO MÊS

Luciana Fontinhas sempre teve o sonho de empreender, mesmo sem saber como ou quando. A trajetória começou com desafios: ela se casou jovem, grávida e pagou a faculdade com esforço até conseguir uma oportunidade num banco, onde trabalhou por sete anos. Em 2013, fundou a Fontinhas Assessoria, primeira empresa de crédito imobiliário multibancos totalmente maringense, e foi ali que começou uma nova etapa que ajudou a mudar o rumo dos financiamentos na cidade, tornando-se referência na área.

Com atendimento pautado na confiança, escuta ativa e personalização, a empresa cresceu e tem equipe consolidada, com portfólio de mais de 15 bancos. A Fontinhas oferece soluções em crédito imobiliário pessoal e jurídico, empresarial e rural. "O trabalho começa no momento em que o cliente nos escolhe. Para isso, ele precisa abrir sua vida financeira, compartilhar planos e desafios. Por isso, tratamos cada atendimento como único", destaca.



Foto/Ivan Amorin

Em junho Luciana se tornou associada da Acim, movimento que considera estratégico para a nova fase da empresa, que amplia a atuação no mercado empresarial. "A Acim veio naturalmente. Várias amigas empresárias sempre falaram bem e me convidavam para as reuniões. Senti que a Associação me ajudaria neste novo momento", afirma. Para ela, a parceria trará crescimento mútuo: "vejo que será uma parceria de sucesso e aprendizado". A empresa fica na avenida Gastão Vidigal, 938 e o telefone é o (44) 3262-1685.

CAMPANHA ARRECADA SANGUE

A campanha anual de doação de sangue do Instituto Acim recebeu 77 voluntários e 52 bolsas de sangue, além de ter cadastrado duas pessoas como doadoras de medula óssea. A ação foi em 26 de junho em frente ao prédio da Acim em uma parceria com o Hemocentro Regional de Maringá, que instalou uma unidade móvel. Quem quiser doar deve ter entre 18 e 69 anos, mais de 50 quilos e boas condições de saúde e ir ao Hemocentro, que fica na avenida Mandacaru, 1.600.



Foto/Ivan Amorin

AUMENTO DE COMISSIONADOS

O projeto que aumentou o número de comissionados na Câmara Municipal de Maringá teve manifestação contrária da Acim. Apesar de cada vereador contar com quatro cargos comissionados, uma nova lei aumentou para cinco, o que resultará em 23 novos cargos no poder público legislativo local.

Para a Acim, a medida eleva os gastos públicos e impacta as próximas gestões. Isso sem contar que houve aumento de despesas geradas pelo maior número de vereadores, já que este é o primeiro ano da composição da Câmara Municipal com 23 vereadores – antes eram 15.

MEGA OUTLET ATRAI MILHARES

A 33ª edição do Mega Outlet Feira Ponta de Esto- que levou milhares de consumidores às compras entre 16 e 19 de julho no Parque de Exposições, em Maringá. Com entrada gratuita, o evento realizado pela Acim e Sivamar, com organização do Acim Mulher, contou com 230 estandes de roupas, calçados, móveis, colchões, malas, plantas, livros e agroindústria familiar. Uma das novidades foi o Espaço Casa do MEI, voltado à venda de produtos pelos Microempreendedores Individuais. Também tiveram espaço cultural para apresentações artísticas, praça de alimentação, espaço Procon e consultas de crédito SPC. Já a renda do estacionamento ficou com oito entidades sociais: Associação Maringá Apoiando a Recuperação de Vidas (Marev), Instituto Isis Bruder, Rede Feminina de Combate ao Câncer, Recanto Mundo Jovem (Amaras), Creche Menino Jesus, Associação

Foto/Ivan Amorin



Maringaense dos Autistas (AMA), Kings Maringá, Associação de Amparo Social aos Carentes de Maringá (projeto Moriah), Associação dos Deficientes por Amputação de Maringá (Assama).

FORTALECIMENTO DO COMÉRCIO DE RUA

Lojas de Maringá participarão do InovaLoja, uma iniciativa do Núcleo de Inteligência do Comércio (NIC), Sebrae e prefeitura de Maringá para tornar o comércio de rua mais atrativo e competitivo. Inicialmente o programa, que é gratuito, é voltado à região central com foco em oferecer soluções para inovação, gestão eficiente e conexão com as tendências de consumo. Na primeira fase 30 empresas terão acompanhamento de consultores para diagnóstico de gestão, cliente oculto, *live shop* e plano de ação com indicadores de desempenho.

IMPACTA SERÁ EM SETEMBRO

Anual, o Impacta Maringá acontecerá em 2 de setembro com o tema "Sustentabilidade, crescimento e sucesso andam lado a lado". No Teatro Calil Haddad, o evento reunirá empreendedores e estudantes para debater como práticas ligadas à agenda ESG (ambiental, social e de governança) podem ser estratégicas e lucrativas para empresas de todos os tamanhos.

O Impacta é uma realização do Copejem e chega à oitava edição trazendo os palestrantes: Lucas Infante, da *startup* de combate ao desperdício de alimentos Food to Save; Ricardo Hajaj, da indústria Cimflex; e Fábio Ferreira, da marca franco-brasileira de calçados sustentáveis Veja/Vert.

Além das palestras, haverá a divulgação do Prê-

mio Impacta, que reconhece projetos de instituições, micro e pequenas empresas de Maringá que cumprem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Para participar do evento, é preciso se inscrever (no QR Code abaixo) e doar um livro novo ou em bom estado no dia do evento.





COMITIVA EM PORTUGAL

Representando a Acim, o presidente José Carlos Barbieri esteve em Portugal em julho com um grupo de empresários, secretários e assessores municipais, além da vice-prefeita Sandra Jacovós. A visita contemplou Leiria, cidade portuguesa irmã de Maringá, para conhecer o Leiria Medieval, evento que atrai milhares de visitantes anualmente à cidade portuguesa para apresentações culturais, oficinas, conversas, gastronomia, entre outras atividades. Realizado há mais de dez anos, o evento apresenta ao público as características da Idade Média e poderá servir de inspiração para um festival medieval em Maringá. O grupo também visitou o Instituto Politécnico de Leiria, Associação Comercial da Região, *startups*, empresas e uma avícola.

15 MIL PEÇAS PARA O INVERNO

A Campanha do Agasalho promovida pelo Instituto Acim, em parceria com Acim e Pra Somar, com apoio do Sesc, Acei e Rotary Club de Maringá Acim, terminou em julho com a entrega das 15 mil peças arrecadadas, entre roupas, calçados e cobertores destinados a famílias em situação de vulnerabilidade. Em dois meses, a campanha mobilizou empresas, escolas, instituições e a população que contribuíram com doações em mais de 30 pontos de coleta.

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Prospecção ativa e conversão de leads	18 a 20 de agosto
Liderança e gestão de equipe	18 a 20 de agosto
Masterclass – marcas que conectam, negócios que vendem	28 de agosto
Imersão RH Transformador	23 de agosto
Programa Jovens Empreendedores	28 de agosto

EXPEDIENTE

Ano 62 - nº 641 - agosto/setembro/outubro/2025, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Andressa Straet, Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Paulo Yanko | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Aline Yuri, Cibele Chacon, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin, Natasha Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Foto capa:** Rodolfo Boechat e Thiago Gomes **Produção da capa:** Ana Baddini | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Massoni - **Tiragem:** 6 mil | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

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

Contato Comercial Jociani Pizzi 99828-0011

Para o Sicredi, sua empresa é única. Como você.



Conheça nossas soluções PJ:

- Máquina de Cartões
- Cobrança
- Pix Gratuito
- Cartão Empresarial
- Crédito
- E muito mais.

**Cuidar do seu negócio. Esse
é o negócio do Sicredi.**

Abra sua conta PJ.



É ter com
quem contar.

Sicredi Dexis

 **Sicredi**



SAINT HELENA
BILINGUAL EDUCATION



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

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

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

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

Nós preparamos para o mundo.



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

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

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

