

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

HÁ VAGAS... FALTAM CANDIDATOS

No descompasso entre a qualificação exigida pelos cargos e a mão de obra disponível, empresários oferecem cursos de graça e recorrem a recrutamento constante.

FEVEREIRO | MARÇO 2022 . Edição 622 . Ano 59

Acabamentos Premium

Experimente
novas Sensações.



Raissa Santana
Miss Brasil 2016



select
Webber®



📍 @selectwebber

☎ (44) 3224-1949

📍 Av. Carlos Borges, 740
Maringá - PR





**QUANTO MAIS
ESPECIALIZADO,
MAIORES AS
OPORTUNIDADES
DE EMPREGO E
SALÁRIO**

ENTRE O DESEMPREGO E AS VAGAS DE TRABALHO, FALTA QUALIFICAÇÃO

Se por um lado o Brasil tem um enorme contingente de desempregados, o que faz o país a ter a quarta maior taxa num ranking com 44 países, por outro lado empresários enfrentam dificuldade para preencher vagas de trabalho. Entre essas duas pontas falta qualificação para um número expressivo de profissionais.

Empresas e recrutadores convivem com o problema rotineiramente: falta qualificação em profissões técnicas – inclusive em alguns setores há desinteresse das gerações mais novas - e há um descompasso entre as necessidades de mercado e a formação universitária. Isso porque os diplomas de graduação e pós ou a conclusão de cursos rápidos são meios para exercer a profissão, mas é preciso a formação continuada para se manter desejado pelas empresas.

O investimento em formação prática deve vir de todos os níveis: tanto do trabalhador, que precisa correr atrás de atualização profissional, até por meio de conteúdo online, quanto das empresas, que com processos e produtos modernos, precisam garantir que a equipe possa acompanhar as atualizações. E, por fim, é necessário investimento sólido e contínuo em políticas públicas para que haja equilíbrio entre a capacitação da mão de obra e as necessidades das empresas. É um grande e complexo desafio.

A boa notícia é que há oportunidades para os bons profissionais. Com a retomada econômica, as empresas voltaram a investir e a contratar, ainda que num ritmo menor do que se esperava. Em alguns setores, como os da gastronomia e tecnologia da informação há vagas abertas permanentemente.

Aliás, a TI é um exemplo de setor que necessita de mão de obra especializada, mas que também oferece remunera-

ção acima da média, flexibilidade de local e horário de trabalho. É o tipo de profissão que atrai jovens e torna Maringá um celeiro no desenvolvimento de *softwares* e soluções. Quanto mais especializado, maiores as oportunidades de emprego e salário.

Para colaboradores e líderes que querem se aperfeiçoar, a ACIM conta com a Escola de Negócios, com grade atual e instrutores com experiência de mercado. E temos o Empregar, um programa para ajudar as empresas no processo de contratação.

A ACIM, inclusive, tem sido defensora da qualificação, tanto que no ano passado integrou uma comitiva que foi a Brasília/DF participar de audiência com o Ministro da Educação para solicitar a implantação de um campus e da reitoria do Instituto Federal do Paraná (IFPR) – o pleito foi atendido. E ainda em janeiro a entidade recebeu estudantes da Universidade Estadual de Maringá (UEM) que solicitavam o retorno às aulas presenciais, e novamente a ACIM manifestou apoio à educação, ao defender o retorno. Para aqueles que escolherão o caminho de ter o próprio negócio, a entidade é parceira por meio de produtos, serviços, convênios e acesso a núcleos de empresários de um mesmo segmento por meio do Empreender.

Diante de tantas possibilidades, concorrentes e inovação, funcionários e empresários precisam correr atrás de qualificação e inovação. Só assim as empresas serão mais competitivas e poderão reter os melhores profissionais..

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



10

ENTREVISTA

O negócio que começou com 12 carros hoje tem 190 mil e é a segunda maior locadora de automóveis da América Latina; a trajetória de Dirley Ricci, da Unidas, inclui aquisições, fusões e o ingresso na Bolsa de Valores, o que o credenciou a ser escolhido Empresário do Ano de 2022



14

REPORTAGEM DE CAPA

Com dificuldade de preencher o quadro de colaboradores, Roberto Nakanishi 'recrutou' esposa e filhos para a Água Doce Cachaçaria e não opera com a lotação máxima para não comprometer o atendimento; a falta de mão de obra afeta outros setores, além de bares e restaurantes

NEGÓCIOS

Foi depois que o sogro construiu uma quadra numa chácara que Douglas Andujar resolveu abrir a Arena Euro Beach, que tem a sociedade de Camila Davina; as seis quadras viraram 10 e há planos de expansão, mas eles não são os únicos a investir no *beach tennis*, esporte que caiu no gosto popular



22

MERCADO

Após a ampliação dos serviços e numa nova etapa do negócio, empresários renovam a identidade visual, mudam a comunicação com clientes e a fachada, a exemplo de Marcelo Berbert, sócio da dedetizadora que leva o sobrenome da família e tem mais de 40 anos de mercado



38

CARREIRA

Ao constatar que a maioria da equipe estava satisfeita com o *home office*, Erike Almeida, da Tecnospeed, adotou o modelo de forma permanente, alterando inclusive os contratos de trabalho; ponto eletrônico e plataformas de assinatura eletrônica ajudam na formalização da relação de trabalho



34

**MATRÍCULAS
ABERTAS 2022**

**GRADUAÇÃO
PRESENCIAL**



SEJA

PROTAGONISTA

DA SUA HISTÓRIA

 Av. Horácio Raccanello Filho, 5950

 (44) 3028-4416

 (44) 9 9141-7145

UniFCV 
Centro Universitário Cidade Verde





HAMBURGUERIA TEMÁTICA

Inspirada no universo bruxo, foi inaugurada em dezembro uma hamburgueria e *steakhouse*, o Caldeirão Enfeitiçado. Com cenários e objetos interativos, o ambiente convida os clientes a soltar a imaginação. No cardápio, há opções de carnes e hambúrgueres artesanais - que são grelhados em uma churrasqueira no estilo norte-americano. Há, ainda, opções de sobremesas e drinks com ou sem álcool.

Além disso, o Caldeirão Enfeitiçado firmou parceria com uma loja de produtos licenciados do Harry Potter. No local são vendidos itens como canecas, porta-retratos, mochilas, Funko Pops e outros produtos inspirados no bruxo mais famoso do mundo.

A casa tem capacidade para 124 pessoas e funciona na avenida Cerro Azul, 456.

Outra novidade do setor gastronômico, mas inaugurada neste ano, é a franquia do Café Cultura. Em funcionamento no Maringá Park e tendo como carro-chefe os cafés, o estabelecimento traz saladas, sanduíches, doces, pratos e bebidas veganos e vegetarianos para todas as horas do dia, do café da manhã ao jantar. A rede, que nasceu em Santa Catarina, tem 25 lojas no país.

FOTO/ALDEMIRO DE MORAES/PMM



NOVOS MEIS SOMAM 5,6 MIL

Mais de 5,6 mil Microempreendedores Individuais (MEIs) foram abertos em Maringá em 2021 – no total são 36,6 mil ativos. O Espaço do Empreendedor, que fica na rua Arthur Thomas, 792, realizou quase 70 mil atendimentos no ano passado e liberou R\$ 7,6 milhões em crédito para esses empreendedores.

EXPANSÃO DA COCAMAR

Em forte expansão, a Cocamar revisou o planejamento estratégico e espera faturar R\$ 15 bilhões em 2025, ante a previsão de R\$ 10,3 bi. O incremento está atrelado à nova realidade de preços, aumento da participação de mercado na comercialização e recebimento de grãos, abertura de unidades operacionais e novos negócios, como a produção de carne precoce, fertilização foliar e rações. Com recebimento recorde de soja de 1,7 milhão de toneladas, em 2021 a cooperativa faturou R\$ 9,5 bi, 35% mais que os R\$ 7 bi de 2020. O número só não foi maior porque houve redução da safra de inverno, quando milho e trigo sofreram perdas por causa das secas e geadas. A cooperativa distribuiu R\$ 135,4 milhões aos cooperados como resultados das sobras, participação em programas e crédito na conta capital do exercício de 2021.

A Cocamar deu início, no último mês de janeiro, à fase experimental da usina de biodiesel, no parque industrial em Maringá. Com capacidade de produção de 300 toneladas/dia, a usina demandou investimentos de R\$ 42 milhões e é toda automatizada.

NOVA DIRETORIA DA OAB MARINGÁ

O advogado Eder Fabrilo Rosa é o novo presidente da OAB Maringá para o triênio (2022-2024), depois que a chapa XI de Agosto venceu o pleito com 56% dos votos válidos. A vice-presidente é Simone Meister; a secretária-geral é Liana Santos; a secretária-geral adjunta é Marice Taques Pereira e o tesoureiro eleito é Pedro Henrique Souza.

De acordo com Rosa, entre as expectativas da nova gestão estão “aproximar os advogados como classe e valorizar a profissão, principalmente por meio de ações que mostrem a importância da advocacia para a sociedade, e a aproximação com os órgãos públicos e o Poder Judiciário”, destaca.

Em relação à coletividade, “a OAB pretende ser o que sempre foi: um reduto de credibilidade onde a sociedade civil se apoiou nos momentos críticos. Pretendemos continuar sendo esse alicerce para a sociedade em um estado democrático e de direito. Pretendemos estar e atuar com as entidades da sociedade civil organizada, amparando-as no que for necessário. É por meio dessas entidades que o cidadão encontra ferramentas para exercer a cidadania no seu meio social”, acrescenta o novo presidente. Ex-presidente da OAB Maringá, Ana Cláudia Pirajá Bandeira foi eleita conselheira federal titular, sendo a primeira mulher a assumir o cargo em 90 anos de história da OAB Paraná.

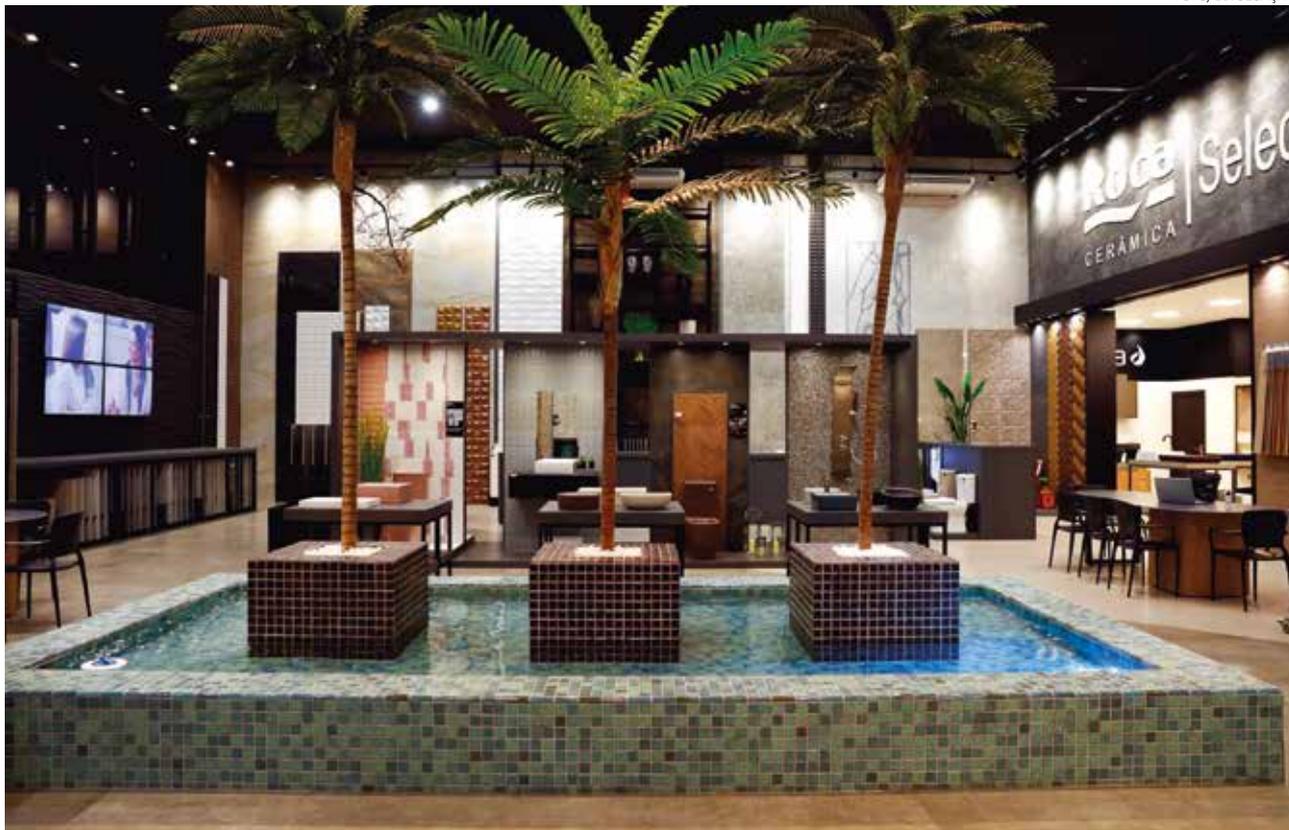


PARQUE PARA PETS

Com 426 metros de área, o ParCão é o primeiro espaço exclusivo para pets de Maringá, inaugurado em janeiro na praça Vereador Malaquias de Abreu, ao lado da Catedral Nossa Senhora da Glória. São 11 equipamentos para recreação de animais, além de bancos, bebedouro, lixeiras e iluminação. O projeto recebeu R\$ 257 mil, frutos de multas aplicadas pela Secretaria de Meio Ambiente. Não há custo nem restrição de horário para uso do ambiente, que é monitorado pela Guarda Municipal. Outros cinco parques para pets serão construídos em breve.

MARINGAENSE EM REALITY SHOW

A maringaense Andressa Modolo participa do ‘Ideias à venda’, *reality show* da Netflix que estreia em 9 de fevereiro. Na disputa por R\$ 200 mil, empreendedores mostrarão seus produtos para serem avaliados. O case maringaense é a água lupulada H2oP, da Cervejaria Araucária. “Levar a H2oP para um programa de *streaming* nunca passou por nossa cabeça. É um produto inovador, tem ingrediente que vai na cerveja, o lúpulo, mas não é cerveja e atinge outros públicos”, explica Andressa, que é *sommelière* da Araucária. O programa, apresentado por Eliana e tendo jurados conhecidos do público brasileiro, tem seis episódios, sendo que em cada um quatro empreendedores participarão da competição apresentando as ideias aos jurados. Apenas dois empreendedores irão para a última fase, quando uma plateia de cem pessoas decidirá o ganhador.



ACABAMENTOS PARA TODOS OS PÚBLICOS

Com a abertura de duas lojas em 2020, a Select Webber e a Mais Casa Acabamentos, o Grupo Webber conta com três lojas e um centro de distribuição, empregando mais de 120 colaboradores.

A primeira loja do grupo, a Webber Acabamentos, oferece opções em pisos, porcelanatos, revestimentos, laminados, louças, metais e banheiras com todas as faixas de preço. A Mais Casa Acabamentos oferece praticamente os mesmos produtos, porém com foco em linhas mais acessíveis. Já a Select Webber (*foto*) é focada em peças exclusivas e atendimento personalizado, adotando um conceito de boutique. “O grupo uniu a tradição de mais de 20 anos à inovação. A abertura de duas lojas quase simultaneamente mostra a força do grupo e, principalmente, que estamos acompanhando as transformações do mercado e as necessidades dos consumidores”, explica o proprietário e diretor comercial Otávio Henrique Baratieri Augusto.

A Webber fica na avenida Colombo, 4.597; a Select Webber fica na avenida Carlos Borges, 740; e a Mais Casa Acabamentos fica na avenida Colombo, 3.027.

ASSAÍ INAUGURA SEGUNDA LOJA EM MARINGÁ

Gerando 300 empregos, o Assaí Atacadista abriu, no final de dezembro, a segunda loja em Maringá e sétima do Paraná. No formato atacarejo e com mais de 8 mil itens, o Assaí fica na avenida Colombo, 9.322 e tem mais de 12 mil metros de área construída, sendo 6 mil de área de loja, além de 365 vagas de estacionamento e serviço de açougue. A loja funciona diariamente. Até o final do ano a rede deve abrir 28 unidades que se somarão as mais de 200 em operação.

SOMOS ONA NÍVEL 3

A Unimed Maringá recebeu a ONA nível 3, Acreditado com Excelência, que avalia segurança, gestão integrada dos processos e excelência em gestão.

A ONA – Organização Nacional de Acreditação é uma das principais metodologias de avaliação dos serviços de saúde no Brasil.

Isso significa que atendemos aos rigorosos padrões exigidos para a área.

NÍVEL MÁXIMO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO.

A cooperativa é a única operadora de Maringá a ser acreditada com esse nível máximo de certificação na área de saúde.

CUIDADO QUE VALE OURO.



De 12 a 190 mil automóveis, uma trajetória que inspira

Em 2018 o empresário Dirley Ricci apareceu na lista dos dez clientes de maior valor da Gol. Foram 168 voos ao longo do ano, boa parte com destino a Maringá, sua cidade natal e até hoje endereço oficial. “Nunca pensei em deixar as minhas raízes”, afirma o executivo da Unidas que, por conta dos negócios, vive na ponte aérea São Paulo-Belo Horizonte, mas projeta uma vida tranquila na Cidade Canção no futuro.

Foi aqui, afinal, que ele iniciou a trajetória empreendedora bem-sucedida. Recém-formado, juntou as economias para comprar 12 carros e abrir a Ricci Locadora. Vinte anos depois a empresa alcançava o posto de maior locadora do sul do país e uma das dez maiores do Brasil. Três anos depois, após um processo de fusão, a Ricci virou Locamérica e chegou à Bolsa de Valores. Em seguida, a nova companhia adquiriu a Unidas, tornando-se a segunda maior locadora de carros e a primeira em locação de frotas da América Latina, com quase 190 mil automóveis.

Atualmente a Unidas conta com 4,5 mil colaboradores, mais de 400 pontos de atendimento, é a 25ª melhor empresa para se trabalhar, segundo o ranking GPTW,

sendo uma das 50 marcas mais valiosas do Brasil e desde janeiro integra o IBOV da B3.

Ricci faz parte do Bloco de Controle da Unidas, é diretor executivo de Gestão de Ativos e membro do Conselho de Administração. Também é sócio da Mafip Propriedades, especializada em locação de imóveis comerciais na região de Maringá, e da LBX, construtora especializada em imóveis residenciais de baixa e média rendas.

Diante desta trajetória, não surpreende o assédio a Ricci que é abordado em eventos e até aeroportos por jovens interessados em dicas para empreender. “É muito agradável esse tipo de interesse”, diz o executivo que, ao ser questionado, dá três conselhos valiosos para o sucesso: “fazer o que gosta, separar as contas físicas da jurídica e resiliência”, ensina Ricci, eleito Empresário do Ano, prêmio concedido anualmente pela ACIM, Fiep, Apras e Sivamar - a solenidade de entrega será realizada ainda no primeiro semestre. Confira a entrevista:

COMO DECIDIU ABRIR A RICCI LOCADORA?

Sou filho de agricultores e não queria trabalhar no campo. Então, enquanto cursava Administração de Empre-

FOTO/IVAN AMORIN



Quem é?
Dirley Ricci

O que faz?
Diretor executivo
da Unidas

É destaque por?
Eleito Empresário
do Ano

sas na UEM fazia negócios com carros. Comprava e vendia carros e descontava cheques para os lojistas. Quando me formei vi que não queria nenhum desses caminhos. À época li uma reportagem sobre Salim Mattar, fundador da Localiza, falando sobre locação. E a partir daquela reportagem percebi que poderia unir meus conhecimentos de finanças e automóveis, e em 1993 abri a Ricci Locadora. Por ironia do destino, tentei abrir uma franquia da Unidas, mas não fui escolhido. A Ricci começou como uma locadora de temporada em Balneário Camboriú/SC. O plano era fazer um teste durante a temporada de verão, vi que o negócio era bom, voltei para Maringá e transferi a locadora para cá. Juntei todo o meu capital, comprei 12 carros e reservei um pouco para capital de giro no primeiro ano de operação.

EM UM INTERVALO DE 20 ANOS A EMPRESA ALCANÇOU O POSTO DE MAIOR LOCADORA DO SUL DO PAÍS E UMA DAS DEZ MAIORES DO BRASIL. COMO DESCREVE ESSA TRAJETÓRIA?

Começamos atendendo balcão e contrato de longo prazo. Em pouco mais de seis meses passamos a atender só longo prazo e nosso capital de giro se transformou em 20 carros. Fomos conquistando clientes porque a concorrência era ruim. As grandes redes tinham serviço bom e preço altíssimo. Outros concorrentes tinham serviço ruim e preço bom. Entramos com serviço e preço bons. Uma leva de locadoras surgiu à época, inclusive a Locarvel, de Belo Horizonte/MG, com quem nos juntamos em 2016. No ano 2000 começamos a nos unir com locadoras regionais, depois com uma maringaense e mais

tarde com uma de Curitiba. Fomos crescendo a base e chegamos em 2016 com quase 16 mil carros, foi quando nos juntamos à Locamérica. Foram 20 anos reinvestindo o dinheiro na própria atividade, executando bons serviços e criando bons métodos, e os clientes nos premiaram com o crescimento. Há clientes que cresceram com a gente, que no início locavam cinco carros e hoje tem 500 carros locados.

SUA APOSTA FOI NA FIDELIZAÇÃO E ATENDIMENTO DE QUALIDADE?

Exatamente. Mantivemos a carteira de cliente com confiabilidade, serviço de qualidade e preço justo, além de cumprir o combinado. Tínhamos pouca competitividade e pouco dinheiro para atacar, os clientes que conquistávamos não deixávamos ir embora.

COMO FOI A CHEGADA À BOLSA DE VALORES?

Em 2016 entramos em um dilema. Éramos grandes, mas não tínhamos competitividade. Falei para os meus sócios: 'olha o preço que o mercado está pagando e o preço que nós pagamos no carro. Temos que encontrar uma solução porque vamos começar a deixar dinheiro na mesa'. Este foi um momento importante. Ou vendíamos a empresa ou nos juntávamos com uma maior, porque com menores não adiantava mais. A Locamérica sempre foi parceira de negócios, fundamos as empresas no mesmo ano, éramos consultores informais um do outro. Ela tinha aberto o capital em 2013 e as ações estavam sofrendo, precisavam de outro movimento. Quando dissemos que estávamos prontos para uma fusão, em 60 dias ela aconteceu. Eram duas empresas de

tamanhos parecidos, mas a marca deles estava listada na bolsa e por isso tudo virou Locamérica.

ENTÃO JÁ PENSAVAM NA ABERTURA DE CAPITAL?

Era o objetivo número um.

JÁ TINHA RECEBIDO PROPOSTAS DE OUTRAS EMPRESAS?

Éramos bastante assediados porque o mercado entre 2015 e 2016 começou a se consolidar. Tivemos várias propostas, a maioria de compra. Entendi que na Locamérica iria ser sócio, estaria no bloco de controle e teria participação relevante na companhia. Foi isso que me fez ir para lá.

TEVE RECEIO DE QUE A EMPRESA PERDESSE A ESSÊNCIA COM A FUSÃO?

Antes da fusão, nos reunimos com uma consultoria que avaliou processo por processo das duas companhias. Cada operação foi avaliada e discutida economicamente, processualmente e em termos de relacionamento com o cliente. Ao final prevaleceram os processos administrativos e financeiros da Locamérica. Já em relação aos processos operacionais e de relação com o cliente ficaram os da Ricci. Então, a 'nova companhia' manteve o DNA da Ricci. Isso foi muito satisfatório para mim. Inclusive, quando adquirimos a Unidas, foi feita outra consultoria e permaneceu o modelo Locamérica.

COMO FORAM AS NEGOCIAÇÕES PARA A FUSÃO COM A UNIDAS?

No final de 2017 a Unidas era uma empresa de controle difuso, eram cinco sócios, sendo dois internacionais e três fundos de investi-

mentos, que tentaram vender a empresa na Bolsa e não deu certo. A empresa estava à venda e os nossos concorrentes estavam tentando comprá-la. Seis meses após a fusão da Ricci e Locamérica entendemos que a Unidas seria um grande diferencial porque ela era maior e, além do serviço de terceirização de frota, era uma grande locadora de *rent a car* (locação diária ou a curto prazo). Não medimos esforços e fechamos o negócio com os três fundos. Em seguida voamos para Lisboa e de lá para os Estados Unidos para negociar com os outros sócios. Fechamos a compra dando parte em ações e parte em dinheiro. Foi assim que nos tornamos a segunda maior locadora do país.

O SETOR DE LOCAÇÃO FOI IMPACTADO POR MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS E TECNOLOGIA?

Hoje a maior base de clientes é de motoristas de aplicativos. O Uber é um dos maiores parceiros comerciais da Unidas. Outra mudança que impactou o setor foi a substituição da posse pelo uso. Muitos clientes deixando de comprar para ter carro locado ou por assinatura.

ALÉM DA UNIDAS, VOCÊ TEM NEGÓCIOS NAS ÁREAS DE LOCAÇÃO DE IMÓVEIS E CONSTRUÇÃO CIVIL. PRETENDE INVESTIR EM OUTROS SEGMENTOS?

O ritmo do executivo de uma companhia listada na Bolsa é absurdo. Trabalho 12 horas por dia. Passo 20 dias por mês entre São Paulo e Belo Horizonte. Volto para Maringá aos finais de semana para ficar com a família. Gostaria de ter mais negócios em Maringá, para quando

O RITMO DO EXECUTIVO DE UMA COMPANHIA LISTADA NA BOLSA É ABSURDO. TRABALHO 12 HORAS POR DIA. PASSO 20 DIAS POR MÊS ENTRE SÃO PAULO E BELO HORIZONTE. GOSTARIA DE TER MAIS NEGÓCIOS EM MARINGÁ, PARA QUANDO NÃO ESTIVER MAIS APTO A TOCAR ESSE RITMO OU SER SUPERADO NESTA GESTÃO

não estiver mais apto a tocar esse ritmo ou ser superado nesta gestão. Minha intenção não é apenas diversificar, mas ter com o que me ocupar em Maringá no futuro.

E NESTA CORRERIA, COMO CONCILIA A VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL?

Quando se tem uma área que toma tanto tempo da vida, outras ficam de fora. Acabei prejudicando um pouco as minhas relações com amigos porque divido o tempo entre trabalho e família. Estou trabalhando ou tentando ser um pai e um marido presente. Recen-

temente minha filha passou na faculdade em São Paulo e talvez isso adie um pouco mais a minha volta para Maringá.

VOCÊ ESTÁ À FRENTE DE UMA DAS 50 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL. FALTA CONQUISTAR ALGO?

Já alcancei mais do que poderia sonhar. Nem nos melhores sonhos pensei que seria sócio controlador de uma empresa desse tamanho, responsável pelo sustento de tantas famílias e por gerar tanta riqueza para o país e para os sócios. Obviamente que as metas são renovadas, mas em termos de objetivos me considero realizado.

TEM ALGUM SONHO PESSOAL?

Já consegui realizar os principais sonhos, mas quero ter uma vida mais leve e trabalhar menos, passar mais tempo com a família. Também sinto que preciso transpor um pouco do meu empreendedorismo comercial para o social com projetos para combater a fome, o frio e ajudar novos empreendedores.

QUAL A SENSAÇÃO DE TER SIDO ELEITO EMPRESÁRIO DO ANO?

Num primeiro momento me assustou por causa da exposição. Sempre fui reservado. Depois que o presidente da ACIM me explicou que era uma forma de reconhecimento de muitas pessoas importantes decidi que tinha que aceitar para que o exemplo pudesse ser aproveitado. Confesso que meus olhos encheram de lágrimas quando soube que meu nome foi eleito por unanimidade, e que esta é a primeira vez que isso acontece.

Invista no

MAIOR

E MAIS COMPLETO
COMPLEXO HOSPITALAR
DO SUL DO BRASIL

Aproveite as condições
especiais de pagamento

VENDA EXCLUSIVA



☎ 44 99183-2332

www.paganiniimoveis.com.br



Venha nos conhecer

Av. Dr. Gastão Vidigal, 2828

Maringá - Paraná



Há vagas... FALTAM CANDIDATOS

No descompasso entre a qualificação exigida pelos cargos e a mão de obra disponível, empresários oferecem cursos de graça e recorrem a recrutamento constante; para especialista, a solução passa pela flexibilização da jornada e benefícios



Para driblar a falta de mão de obra, a esposa e filhos de Roberto Nakanishi ajudam na Água Doce Cachaçaria: “não adianta fazer promoções para atrair clientes se não temos como atender. Preciso controlar a demanda” _ FOTO/IVAN AMORIM

Há meses o empresário Roberto Nakanishi tenta, sem sucesso, completar o quadro de colaboradores do restaurante Água Doce Cachaçaria. Na primeira quinzena de janeiro, ele estava à procura de quatro profissionais: dois para cozinha, um para o bar e outro para o salão. “Está cada vez mais difícil

encontrar gente para trabalhar”, desabafa.

A escassez de mão de obra, segundo ele, não é um problema recente no setor de bares e restaurantes, entretanto se agravou durante a pandemia. Isso porque muitos que trabalhavam na área e foram demitidos por conta das restrições



Mesmo com remuneração entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil, a carreira de eletricista automotivo não desperta o interesse em jovens: para Sérgio Mota, da Mota Auto Elétrica, a profissão está quase em extinção

_ FOTO/DIVULGAÇÃO

de funcionamento migraram de setor.

“Quando tivemos que fechar as portas, sem previsão de retorno, muitos ficaram sem renda e precisaram buscar alternativas. Boa parte migrou para o *delivery* e agora não quer voltar”, lamenta o empresário.

Diante da crescente falta de opções, requisitos como qualificação e experiência nem são exigidos. “Basta ter interesse em trabalhar”, diz Nakanishi. Em seu restaurante a inexperiência é resolvida com o programa de treinamento ofertado pela franquia.

Mas nem assim a tarefa tem sido fácil. As vagas anunciadas em sites especializados e redes sociais têm atraído poucos candidatos, e alguns não tão ‘interessados’. “Recentemente selecionei dez currículos e mandei mensagem para marcar entrevistas. Nenhum respondeu. Têm aqueles que respondem, mas não aparecem no dia e hora agendados”.

Na saga por funcionários, o empresário apelou para várias estratégias de divulgação de vagas e chegou a contratar uma agência especializada em recrutamento, sem sucesso.

O empresário acredita que a falta de interesse tem relação com a jornada de trabalho nos finais de semana. Os que funcionam no período noturno são ainda menos atrativos. “À noite é mais complicado para quem depende de ônibus, porque as linhas são poucas. Para resolver o problema, oferecemos transporte particular,

principalmente para as mulheres que trabalham na cozinha. Ainda assim está difícil”.

As vagas na cozinha, aliás, são as mais difíceis de serem preenchidas. Segundo Nakanishi, muitos profissionais estão em busca apenas de experiência para abrir o próprio negócio. “Acabamos servindo de trampolim para quem faz cursos de Gastronomia e Culinária”.

Para driblar o desfalque de mão de obra, o empresário conta com a ajuda da esposa e filhos. A solução caseira, entretanto, não é suficiente para evitar os prejuízos. Por falta de pessoal, o restaurante não tem operado com lotação máxima. “Não adianta fazer promoções para atrair clientes se não temos como atender. Preciso controlar a demanda para garantir atendimento de qualidade”, diz.

RISCO DE EXTINÇÃO

Na Mota Auto Elétrica o cargo de eletricista automotivo está vago há mais de um ano. E neste caso, dada a especificidade da função, não dá para abrir mão da experiência e qualificação. O mesmo vale para as vagas de mecânico que, quando abertas, levam tempo para serem preenchidas.

“São profissões praticamente em extinção”, lamenta Sérgio Mota, que está à frente da empresa familiar com 42 anos de história em Maringá.

O problema da escassez de mão de obra no setor vem de mais de dez anos, e tem se agravado devido a mudanças comportamentais das novas



“A região é carente de profissionais com formação e experiência em elétrica, eletrônica e automação industrial, conhecimentos sobre ferramentas de qualidade e lean manufacturing”, diz Rosane Alexandre, da Romagnole _FOTO/IVAN AMORIN

gerações e alterações na legislação brasileira. “Há 30 anos, o pai costumava pedir emprego para os filhos de 13 a 15 anos e muitos começavam a trabalhar em oficinas para aprender sobre carros. Ou inscrevia o adolescente num curso de torneiro ou automotivo pensando numa possibilidade de carreira”, recorda o empresário.

Ele mesmo começou a trabalhar na oficina aos 13 anos, inicialmente desempenhando tarefas simples como a lavagem de peças. Depois foi ampliando conhecimentos e habilidades sobre mecânica até se tornar referência na parte elétrica.

A trajetória agora esbarra em leis que regulamentam a contratação de jovens aprendizes. Segundo Mota, mudanças realizadas ao longo dos anos restringem a contratação de estagiários, em especial para atuar em ambientes considerados insalubres como as oficinas. Além disso, mesmo com remuneração entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil, a carreira não desperta o interesse em jovens. “Os adolescentes só querem saber de celular, internet e *home office*”.

Na tentativa de atrair profissionais para o setor, o Núcleo Setorial Automotivo do programa Empreender, do qual Mota faz parte, oferece anualmente curso básico de mecânica aberto à comu-

nidade. Entretanto, o empresário destaca que formar um bom profissional leva, em média, três anos. É por isso que ele e os demais integrantes do núcleo investem frequentemente em treinamentos para os próprios colaboradores visando a soluções caseiras.

“Os veículos estão mais tecnológicos, a ponto de algumas oficinas não acompanharem a evolução. Alguns modelos exigem equipamentos específicos para diagnóstico de falhas e ajustes, que são caros e precisam de qualificação para operá-los”.

Por isso, mesmo afastado da parte operacional desde 2015, quando assumiu a gestão, Mota regularmente participa de treinamentos e depois compartilha o conhecimento com os colaboradores ou em capacitações organizadas pelo núcleo. A estratégia, além de garantir a qualidade do serviço, ajuda a reduzir a rotatividade. “Com a falta de profissionais, é importante segurar quem está aqui, e felizmente temos conseguido. Tem funcionário com 18 anos de casa, porque há uma preocupação de garantir um bom ambiente de trabalho”.

PROBLEMA É A QUALIFICAÇÃO

O recrutamento de mão de obra também tem sido um desafio para grandes empresas como a Ro-

Sabe qual é o maior
PATRIMÔNIO
da sua empresa?

A SAÚDE DOS SEUS
COLABORADORES.

ANS - nº 34818-0

LIGUE AGORA
PARA CONTRATAR:
0800 023 0563

Cuidar é humana.



Sonia Rossi, especialista em gestão de pessoas: “As pessoas querem trabalhar, até porque todo mundo tem conta para pagar, mas também querem qualidade de vida” _FOTO/IVAN AMORIN

magnole S.A, fabricante de produtos elétricos que emprega três mil colaboradores. Na hora de contratar, os recrutadores da companhia esbarram, em geral, na falta de qualificação dos candidatos.

“Nos últimos anos temos passado por um crescimento expressivo e por transformações no portfólio com produtos que demandam, em muitos casos, conhecimentos e habilidades específicas”, relata a gerente de gestão de pessoas, Rosane Aparecida Alexandre.

Assegurar o alto padrão de qualidade exigido pelos clientes é outro fator que requer disciplina na execução, portanto, as exigências no processo de seleção ficam maiores. Assim, o descompasso entre o perfil requerido e a oferta no mercado, independente da posição, ficou maior. “Em momentos anteriores a demanda era sempre superior à oferta. No último ano a dificuldade aumentou”, revela a gerente que, na ocasião da entrevista, dispunha de vagas nas áreas de produção, suporte à produção, administrativo e área técnica.

Dependendo do cargo, segundo ela, o tempo para preenchimento leva, em média, 45 dias, como as vagas técnicas e de gestão. Isso mesmo

com a ampla divulgação em redes sociais, sites especializados, mídia local e até carro de som nos bairros. A localização é outro fator limitador. “A região é carente de profissionais com formação e experiência em elétrica, eletrônica e automação industrial, bem como com conhecimentos sobre ferramentas de qualidade e *lean manufacturing*”, explica Rosane.

Já em relação às ofertas para posições de produção, além de uma crescente escassez de mão de obra masculina, a gerente identificou no último ano exigências salariais distantes da formação e da qualificação dos candidatos.

Para driblar os entraves, a Romagnole tem investido em programas internos de estágio, acelerando o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais em diversos níveis para atender tanto as exigências dos clientes como de estratégias do negócio. “Em geral muitos segmentos foram impactados pela carência de profissionais na área de tecnologia da informação. A pandemia fez acentuar esse deficit e foi necessário nos reinventar no modelo e estrutura para retenção, atração e desenvolvimento de talentos”.



Com 2,1 mil colaboradores, Transpanorama aposta em escola para motoristas, recrutamento permanente, retenção e programa de premiação; na foto a gerente de RH, Roseli Baroni_ FOTO/DIVULGAÇÃO

Outras estratégias são os investimentos em inovação e na automatização dos processos, equacionando o equilíbrio com mão de obra e competitividade.

PARADOXO

O cenário descrito por empresários e recrutadores revela um paradoxo no mercado. Enquanto empresas e setores sofrem para encontrar gente para trabalhar, a fila de desempregados, no Brasil, aproxima-se de 12,4 milhões de pessoas, segundo previsão da Organização Internacional do Trabalho (OIT). O descompasso é impulsionado pelo avanço da tecnologia que modificou as relações de trabalho e exige novas habilidades. A falta de qualificação demandada por esse 'novo' mercado decorre, em parte, por gargalos na educação. "Falta qualificação técnica, mas também cognitiva e disciplina", diz a especialista em recrutamento de gestão de pessoas, Sonia Rossi.

Por outro lado, o mercado sofre a consequência do direcionamento do olhar dos jovens para a formação superior - e consequente desinteresse pelos cursos técnicos - e as aspirações profissio-

nais das novas gerações.

"Os jovens de hoje são livres, não têm medo de mudanças como as gerações anteriores. Eles querem trabalhar, mas em empresas que os impulsionem e os desafiem a crescer. Caso contrário, eles saem e vão em busca de outra ou até fazer 'bicos'", diz Sonia.

Daí a importância de planos de carreiras e salários. Até porque a adoção de políticas de retenção, que oportunizam o crescimento na organização e a formação de líderes, reduz a dependência ao mercado de trabalho.

"Se a empresa investe na qualificação e preparo do colaborador para pleitear cargos internos, não precisa recorrer ao mercado sempre que surgir uma vaga. Pode promover quem está ali mesmo", ensina Sonia.

Outra dica: monitorar permanentemente o mercado e criar um banco de currículos, antecipando-se a uma eventual baixa no quadro. "O ideal é procurar antes de precisar". Não menos importante é o ambiente de trabalho, com uma cultura organizacional que inspire e incentive a colaboração do funcionário. "Numa empresa menor, onde

não há tantas oportunidades de crescimento, dá para fazer o colaborador se sentir valorizado ouvindo sugestões, por exemplo. Afinal nem todos querem a ascensão profissional, querem apenas o reconhecimento”.

Para a consultora, a solução da escassez de mão de obra passa por uma mudança de mentalidade e postura por parte do empresariado. “Os valores mudaram. Criou-se uma falsa ilusão que as pessoas não querem trabalhar. Não é verdade. Elas querem trabalhar, até porque todo mundo tem conta para pagar, mas também querem qualidade de vida. É preciso respeitar a vida pessoal do trabalhador”. Para tanto, a consultora sugere a flexibilização dos modelos, com jornadas híbridas, escalas alternadas e turnos diferentes, por exemplo, além de remuneração competitiva e benefícios. “Por que não adotar o *home office* se a função permitir? O trabalho remoto se mostrou efetivo durante a pandemia, e ainda assim empresas insistem em exigir que os funcionários voltem para o presencial. Essa é uma cultura que não cabe mais. O empresário precisa repensar o negócio, caso contrário, terá mais dificuldade para contratar”.

QUALIFICAR, CONTRATAR E RETER

O caminho sugerido pela consultora é o seguido pela Transpanorama. Os anúncios de ofertas de empregos em sites especializados e redes sociais costumam atrair muitos interessados. Dependendo da vaga, o departamento de Recursos Humanos (RH) chega a receber 150 currículos para triagem. É justamente a partir desta etapa que a tarefa fica mais difícil.

“Temos uma boa resposta às divulgações tanto para vagas de motoristas como para as administrativas. Os currículos chegam, mas em alguns cargos faltam competências técnicas”, diz a gerente de RH, Roseli Baroni.

E nem todos os aprovados na triagem aparecem para a próxima etapa. “Se queremos fazer 20 entrevistas de motoristas, precisamos agendar 50 ou mais”, revela a gerente, acrescentando que nos dois últimos anos as faltas e cancelamentos costumam aumentar quando há picos de casos da covid-19.

Para que esses contratemos não comprometam as atividades da transportadora, o RH

adota a estratégia de manutenção de currículos ativos. Ou seja, mesmo com o quadro completo, o recrutamento é permanente. “Não deixamos para ‘trabalhar’ a vaga só quando há a necessidade. Assim conseguimos fazer a reposição rápida quando um colaborador sai, quando iniciamos uma operação ou adquirimos caminhões”, explica Roseli.

Outro diferencial da Transpanorama é a Escola de Formação de Motoristas, que desde a criação, em 2018, formou mais de 400 profissionais e tem fila de espera.

O curso dura cerca de 30 dias, entre aulas teóricas e práticas e os melhores alunos de cada turma saem empregados. Foi por meio da escola que 38 venezuelanos chegaram ao quadro de colaboradores. Eles vieram a Maringá por meio de uma iniciativa humanitária da Transpanorama, com apoio do Exército Brasileiro, em 2019. Além do treinamento, a transportadora ofereceu moradia e intermediou a vinda das famílias.

Encerrada a etapa da contratação, começa a da integração. Os recém-chegados passam pelo programa de apresentação da estrutura e cultura da empresa, setor no qual atuarão e áreas correlatas. Também há o acompanhamento de um mentor para orientar sobre a função. “Cuidamos do profissional para que ele se integre e ganhe habilidades. Desta forma, trabalhamos a retenção”, explica Roseli.

Para manter o colaborador, a empresa investe em política de cargos e salários, além de treinamentos, universidade corporativa e qualificação para acompanhar o avanço tecnológico dos caminhões.

“Nossa rotatividade é bem baixa. Já chegamos até a zerar”, comemora a gerente de RH do Transpanorama, que atualmente emprega 2,1 mil colaboradores, sendo 1,3 mil motoristas.

E é para este grupo que foi criado o ‘Rei ou Rainha da Boleia’, programa que premia o/a melhor motorista do ano a partir de uma série de critérios e pontuações. São três etapas, sendo que na primeira – realizada mensalmente – os 20 primeiros do ranking recebem prêmios em dinheiro. Já a cada seis meses são eleitos o top ouro, prata e bronze. E ao final do ano, o melhor é coroado e tem um sonho da família realizado. “É uma forma de valorizar os nossos colaboradores”, conclui Roseli.

EQUILIBRE SUAS CONTAS USANDO O SEU IMPOSTO DE RENDA.

CRÉDITO* PESSOAL DO SICOOB.



O ano começa cheio de contas e compromissos. Ainda bem que você tem Imposto de Renda a receber e o Sicoob antecipa a restituição pra você. Passe na sua cooperativa e contrate o Crédito* Pessoal, indicando a conta corrente vinculada à sua declaração de renda. O dinheiro vai direto pra conta, liquidando seus problemas.



**DINHEIRO DIRETO
NA CONTA**



MELHORES TAXAS



**CONTRATAÇÃO
SEM BUROCRACIA**

FALE COM SEU GERENTE E APROVEITE!

*Operação sujeita à análise e aprovação de crédito. Informe-se sobre a disponibilidade deste produto na sua cooperativa de crédito.

Central de Atendimento

Capitais e regiões metropolitanas: 4000 1111 | Demais regiões: 0800 642 0000 | SAC: 0800 724 4420

Ouvidoria: 0800 725 0996 - de seg. a sex., das 8h às 20h | ouvidoria@sicoob.com.br

Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458 | De seg. a sex., das 8h às 20h

sicoob.com.br

SICOOB
Faça parte.

Nova roupagem para uma nova fase do negócio

Empresas investem em renovação da identidade visual para transmitir mudanças



Com o reposicionamento e inclusão de serviços ao portfólio, Marcelo Berbert, da dedetizadora Berbert, investiu em nova identidade visual e na revitalização do projeto de interiores _ FOTO/IVAN AMORIM

Redesign do logotipo, novas cores, revitalização do projeto de interiores e nova forma de comunicar o reposicionamento da marca, tudo de forma coordenada e padronizada. A dedetizadora Berbert, de Maringá, passa por essas e outras mudanças para aprofundar o relacionamento com os clientes e expandir o negócio.

A identidade visual foi repaginada, preservando características importantes da empresa que possui mais de 40 anos. O novo ícone principal representa proteção e o ato de pulverizar. A cor predominante, o vermelho, agora ganhou contraste com o azul petróleo, a fim de transmitir modernidade e segu-

rança. A tipografia também mudou para uma opção atual e exclusiva, alinhada aos objetivos da marca.

Os uniformes dos 23 colaboradores, cartões de visita e redes sociais carregam os novos conceitos, presentes no site que está em processo de finalização. Todo o projeto começou em agosto de 2020, sofreu atrasos por conta da pandemia, mas deve ser concluído neste ano após a reforma da sede, que contempla fachada e ambiente interno. "Trata-se de um reposicionamento estratégico devido a uma nova fase da empresa. O projeto de *rebranding* abarcou identidade visual, que além de fidelizar clientes e transmitir mais confiança, nos



Para comunicar um conceito jovem e conectado, a imobiliária Silvio Iwata investiu em nova comunicação, cujo processo levou um ano, na foto a diretora Thais Iwata e a equipe _FOTO/Raw Produções

ajudará a atingir objetivos maiores. Pensamos em transformar o negócio em franquia”, comenta o diretor Marcelo Berbert.

Além de serviços como pequenos reparos e desentupimento, incorporados recentemente, as equipes estão trabalhando para obter a certificação ISO. “O *rebranding* e o novo visual vieram para costurar tudo isso. O processo envolve estudo de como as pessoas compram e enxergam nosso negócio”, diz.

O empresário conta que os clientes têm dado *feedback* positivo. Para ele, a fidelização é o mais importante, considerando um mercado em que o crescimento exponencial é difícil. “O foco está em como os consumidores enxergam a marca, bem como o público interno, pensando em um crescimento gradual.”

JOVEM E CONECTADA

Próxima de completar 46 anos, a imobiliária Silvio Iwata acaba de inaugurar a nova roupagem para transmitir aos clientes as mudanças pelas quais a empresa passou. Segundo a diretora Thais Iwata, a forma de pensar mudou, o negócio cresceu e processos foram alterados no decorrer da pandemia. “Não estávamos refletindo por fora o que somos por dentro. A mudança é importante porque traz frescor, uma nova forma de comunicar, sob um conceito jovem, conectado e atual, que é a forma como nos sentimos, sem perder a tradição”, conta.

Como o verde-escuro é a ‘cara’ da marca, o tom foi valorizado com o acréscimo de subtons e do branco. A paleta, tipografia e design foram aplicados em

logotipo, site, uniformes, crachás, canetas, ambiente interno, fachada e baseiam o projeto de uma filial que será inaugurada nas próximas semanas.

Thais explica que entre o desejo de mudar e a execução o processo levou um ano. A empresa escolhida para realizar o trabalho levou em conta conceitos como credibilidade, humanidade, tecnologia e paixão pelo negócio. “Foram muitas reuniões. Cada letra, jogo de cores e aspecto é analisado para transmitir a mensagem que queremos. Melhoramos tanto a nossa eficiência e estamos abertos a mudanças e inovações que precisávamos evidenciar. Precisávamos nos conectar com o público e mostrar nossa essência e espírito renovado”, detalha a empresária.

VITRINE E ILUMINAÇÃO

A identidade visual é muito mais do que o logotipo. Trata-se de um conjunto de elementos gráficos que posicionam a marca, representando e transparecendo o que ela acredita, como valores, propósito e missão. “É o que te faz único”, frisa a arquiteta Vanessa Aderaldo, especializada em arquitetura empresarial e integrante do núcleo setorial de Arquitetura e Urbanismo do programa Empreender. “E por meio da arquitetura, do *branding* e do *visual merchandising* é possível concretizar a marca em um ponto de venda, trazendo identidade e pertencimento”, acrescenta.

Vanessa explica que, na arquitetura, a identidade visual é desempenhada para transmitir valores e propósitos atrelada a um *layout* funcional, que



Vanessa Aderaldo, arquiteta: a fachada deve apresentar o posicionamento da marca e ser um convite ao cliente _ FOTO/IVAN AMORIN

atenda às necessidades do negócio. “Devemos concretizar isso inicialmente na fachada, onde deve ser apresentado o posicionamento da marca e um convite ao cliente. Outros fatores importantes são as cores e texturas, pois transmitem sensações, a iluminação destacando pontos focais e o mobiliário, atendendo às necessidades do ambiente e proporcionando diferenciação por ser coerente com a essência da empresa”, diz.

De acordo com a arquiteta, os espaços devem ser planejados pensando nas pessoas. Por isso, é importante conhecer o cliente e as necessidades dos colaboradores. No caso de uma loja de roupas, um dos pontos primordiais quando se fala em *layout* é a vitrine, atrativa e eficaz. Depois, o primeiro contato dos clientes com os produtos deve ser iniciado pelas novidades. Na disposição o meio fica reservado para o produto carro-chefe e o fundo, para provadores e caixa. As cores devem ser utilizadas em consonância com a identidade da marca e valorizar os produtos. A arquiteta destaca



Para Renan Passos, do Aqui Agora: “o visual, o produto e o preço são fatores que mantêm o cliente. O *visual merchandising* vende” _ FOTO/IVAN AMORIN

que a iluminação deve expressar as cores dos produtos adequadamente.

Já no caso de restaurantes são recomendadas cores como vermelho, amarelo e laranja, além do verde, especialmente no caso de comidas saudáveis. Vanessa ressalta que nesses estabelecimentos a iluminação é capaz de proporcionar atmosferas acolhedoras, pontos focais e demarcação de espaços e circulação. “Por ser um ambiente com comidas, a memória e a sinestesia são os grandes aliados. Quando pensamos em identidade visual, no caso de restaurantes precisamos pensar na praticidade, funcionalidade e aconchego e circulação.”

De modo geral, Vanessa destaca que as empresas devem pensar em espaços e marcas que gerem emoção, fidelizando também por meio de atendimento impecável e comunicando tudo de forma assertiva. “Precisamos entender como o consumidor pensa e sente para, assim, conseguirmos atingir o senso de pertencimento, que é onde conseguimos a fidelização.”

PARA FAVORECER A COMPRA, VISUAL MERCHANDISING

Junto à identidade visual da marca, o *visual merchandising* é uma estratégia do varejo aplicada no ponto de venda para criar um ambiente favorável à compra. Na loja Aqui Agora, o objetivo é transmitir a imagem de uma marca que acompanha a evolução do mercado, mas que coloca o cliente em primeiro lugar. “Pensamos sempre no bem-estar do consumidor, queremos atender a todos e, por isso, temos um enorme *mix* de produtos e preço competitivo”, comenta o *visual merchandising*, Renan Passos.

No Aqui Agora todos os sentidos são explorados, inclusive o paladar na lanchonete e cafeteria. Lá o visual é o ponto mais importante. “Temos essa preocupação diariamente por meio da melhor exposição dos produtos, cartela de cores, produção de moda, *layout* de araras, pontos focais”, diz Passos.

De acordo com o profissional, por ter variedade de produtos e cartela de cores extensa, a preocupação é redobrada para fazer com que tudo se torne agradável. “Isso é bem trabalhado nas paredes onde utilizo duas, no máximo três cores, e o restante é trabalhado separadamente em outros equipamentos para que não haja poluição visual, já que as paredes são pontos mais vistos e que mais vendem.”

A loja apostou recentemente em uma vitrine de primavera sensorial, cenográfica, com o tema piquenique, que segundo Passos gerou resultados imediatos. Outra aposta é o *cross merchandising* – técnica de cruzar no ponto de venda os produtos com relação direta, como cintos que combinam com determinadas peças de roupas. “É um trabalho artístico e técnico ao mesmo tempo. Temos clientes que acompanham a marca há mais de 20 anos, e isso é uma prova de que estamos no caminho certo e de que os clientes e nós temos a mesma visão. O visual, o produto e o preço são fatores que mantêm o cliente. O *visual merchandising* vende.”

Para a instrutora de *visual merchandising* da Escola de Negócios da ACIM, Marcia Pino, trabalhar a identidade visual no ponto de venda significa reforçar a imagem da marca, criando



Marcia Pino, especialista em *visual merchandising*: “o olfato é tão importante que digo que ficamos em um lugar feio, mas não ficamos em um ambiente que cheira mal” _ FOTO/IVAN AMORIN

uma atmosfera que torna a jornada do consumidor intuitiva e gera experiência. De acordo com ela, essa estratégia serve para qualquer tipo de negócio com ponto físico e produto.

O *visual merchandising* deve se apoiar na identidade visual para ser preparado, o que inclui considerar cores, design, tipografia, entre outros. Então é preciso explorar os sentidos para ser lembrado pelo consumidor. Aliando alguns, como a visão com disposições harmônicas, audição com músicas selecionadas e olfato, um dos que mais provocam memórias emocionais únicas, é possível obter um ponto de venda que favorece as compras.

“O olfato é tão importante que digo que ficamos em um lugar feio, mas não ficamos em um ambiente que cheira mal. E o cheiro deve ser exclusivo. Não adianta usar o mesmo de outra empresa, porque é dela que o cliente vai lembrar”, diz Marcia.

A arquitetura também é importante nesse tipo de ação. Marcia conta que já se deparou com araras de 2,20 metros, prejudicando sentidos como visão e tato, porque dificultam o acesso ao cliente.

Score e Cadastro Positivo: termômetros da boa gestão

Contas em dia e possibilidade de inadimplência são avaliados por birôs do mercado financeiro e geram pontuação para pessoas físicas e jurídicas



Fagner Braga e Diego Braga, da SupraErvas: com nota alta de score, eles não têm dificuldade para acessar financiamento e conseguem investir no crescimento da empresa _ FOTO/IVAN AMORIN

Fagner Braga e Diego Braga, da SupraErvas, indústria de produtos nutracêuticos, alcançaram um feito que serve de inspiração para empreendedores: há oito anos no mercado, a empresa deles, que nasceu em Campo Mourão, mas hoje tem sede em Maringá, tem score de crédito de 952 pontos. As notas, que vão de zero a mil, são atribuídas por birôs do mercado financeiro, como o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), e têm o objetivo de prever a possibilidade de um consumidor, pessoa física ou empresa, vir a inadimplir. Com base em informações, é gerado um valor numérico que, quanto mais alto, demonstra maior confiança no consumidor.

Fagner tem 14 anos de experiência em indústria

e, em 2014, quando decidiu empreender, traçou o objetivo de crescer de forma sustentável. A estrutura, que produz 250 produtos, começou em 180 metros quadrados e hoje são quase 2 mil metros. O carro-chefe da indústria de 43 funcionários é um suplemento digestivo, mas também há produção de chás solúveis, encapsulados, comprimidos, suplementos para atletas, cafés funcionais, entre outros. "Todo começo é difícil, mas estamos em uma área com mercado aquecido e isso, aliado à gestão, nos ajudou a chegar aqui", diz.

Segundo o empresário, para manter a saúde financeira, ele e o irmão, que é consultor do Sebrae e sócio da empresa, optaram por não fazer retiradas robustas, mas reinvestir grande parte do lucro.

Assim eles têm dobrado de tamanho anualmente em faturamento, número de funcionários e estrutura física. “Alguns empresários oneram o negócio quando fazem retiradas altas para uso pessoal para a compra de imóveis, carros, entre outros, então, decidimos fazer o caminho contrário e aplicar os rendimentos focados na expansão”, diz.

Outra estratégia é ter um bom alinhamento de preços e jamais trabalhar com as contas no vermelho, para isso, eles tratam o cliente como patrimônio e buscam a fidelização. “Zelamos por relacionamentos. Em relação aos pagamentos, procuramos não atrasar sequer um dia, mesmo que seja preciso tirar da nossa retirada”, afirma.

O foco da indústria, que tem atuação nacional, é a venda dos produtos para distribuidores e pontos de venda no atacado e, segundo o empresário, nos últimos dois anos, os negócios foram impulsionados pela pandemia, graças à busca crescente das pessoas por saúde e hábitos saudáveis. “A crise sanitária nos trouxe um crescimento que não esperávamos, temos crescido de forma sólida mantendo o foco, a resiliência e a dedicação”, diz.

Além de refletir a boa gestão, o *score* elevado abre portas quando o assunto é a obtenção de crédito. Por ter as contas em dia, a SupraErvas não teve dificuldades para conseguir linhas de crédito para financiar maquinário. O mesmo aconteceu quando os sócios procuraram a Noroeste Garantias (Sociedade de Garantia de Crédito) para fazer novo empréstimo. “O *score* nos dá visibilidade positiva e ajuda a alavancar projetos. Se as contas não estivessem ‘redondinhas’, seria difícil obter

crédito para continuar crescendo”, afirma.

ANÁLISE MINUCIOSA

Bancário por 25 anos e advogado, Paulo Evangelista de Lima é um dos 14 analistas de crédito voluntários da Noroeste Garantias, ajudando a analisar a viabilidade para empréstimos. “Fazemos uma entrevista com os sócios para coletar informações como receitas, despesas, tempo de atividade, área de atuação, concorrência e experiência. Essas informações são inseridas em um sistema que gera dados que permitem deferir ou não a proposta de crédito”, explica. A entidade recebe em média 100 pedidos por mês, com taxa de aprovação de 70 a 80%.

Depois do parecer positivo, a Noroeste Garantias passa a ser a garantidora do empréstimo, o que significa que se o tomador de crédito não honrar a operação, a entidade fará a honra junto às instituições financeiras. Segundo Lima, em algumas situações pode acontecer da complicação financeira sugerir que o problema não é necessariamente a falta de recurso ou crédito, mas de gestão. Nestes casos, os analistas orientam o empreendedor a fazer mudanças específicas e/ou contratar consultoria especializada como o Sebrae.

“Alguns empresários não se importam de pagar as contas vencidas, mas isso tem reflexos na avaliação. É preciso dar valor à pontualidade de títulos e duplicatas e evitar protestos e devolução de cheques”, diz. Além de atrasos nos pagamentos, a informalidade e restrições da empresa e dos sócios são entraves para ter acesso ao crédito com taxas



Paulo Evangelista de Lima, analista da Noroeste Garantias: “alguns empresários não se importam de pagar as contas vencidas, mas isso tem reflexos na avaliação”

— FOTO/IVAN AMORIN



Walter Marcelo Schon, do Sicoob: “não há como o gerente elevar uma nota de score, pois ele é responsável apenas por alimentar o sistema com dados do cliente” _FOTO/IVAN AMORIN

de juros menores e fácil contratação junto às instituições financeiras. “Em caso de dificuldade de pagamento, uma dica importante é se antecipar e negociar o vencimento de título antes da data limite, desta forma, o credor pode se organizar e permitir a prorrogação do vencimento”, recomenda.

AUTENTICIDADE E RELACIONAMENTO

Enquanto o score tenta prever a possibilidade de um consumidor ficar inadimplente, o Cadastro Positivo leva em conta o histórico de pagamentos de pessoas físicas e jurídicas. Neste caso são avaliados pagamentos rotineiros, como luz, água, internet e compras parceladas no comércio. O superintendente Operacional do Sicoob Metropolitano, Walter Marcelo Schon, explica que os dois mecanismos são disponibilizados por instituições como Serasa e Boa Vista, porém, cada banco ou cooperativa de crédito tem o próprio método de avaliação. O Cadastro Positivo conta pontos para o score.

Schon explica que os cálculos de score são feitos por sistemas, com uso de algoritmos e inteligência artificial. “Isso quer dizer que no processo há pouca ou nenhuma interferência humana, ou seja, não há como o gerente, por exemplo, elevar uma nota, pois ele é responsável apenas



Marcelo Aragona, do SPC Brasil: com o score, as empresas puderam evoluir o processo de crédito de ‘aprovar’ ou ‘negar’ para oferecer produtos diferentes _FOTO/DIVULGAÇÃO

por alimentar o sistema com dados do cliente”, esclarece. Nesse sentido, ele alerta para que os empresários não se deixem enganar por anúncios que prometem a elevação do score. “Geralmente se tratam de golpes e ainda que seja possível melhorar dados de birô de crédito, as instituições financeiras possuem cálculos próprios”.

Para garantir a autenticidade dos números gerados pelos score e liberação de crédito, o Banco Central faz avaliações regulares do sistema das instituições financeiras. “O Banco Central, por meio de uma resolução, determina a classificação das operações de crédito com faixas de risco vão de ‘AA’ a ‘H’, mas o Sicoob Metropolitano não opera com operações classificadas com risco acima de ‘C’”, esclarece.

Apesar das análises levarem em consideração o score, o relacionamento também conta pontos, por isso, concentrar a movimentação na instituição pretendida e não ter baixa movimentação na conta-corrente terão reflexos positivos. “Nosso sistema usa a nota de risco para calcular desde a taxa de juros à exigência de garantias e para os casos em que o tomador de crédito não possui nota de risco dentro do aceitável, não é possível sequer lançar proposta no sistema”, explica.

Tipos de score

 DE CRÉDITO	 DE COBRANÇA	 DE FRAUDE	 DE PRODUTO	 DE CHURN
Prevê a probabilidade de inadimplência	Prevê a probabilidade de um cliente inadimplente pagar a dívida	Prevê a probabilidade de determinada operação de crédito ser feita por alguém que não seja o dono do CPF ou CNPJ	Prevê a probabilidade de um cliente aceitar uma oferta de produto	Prevê a probabilidade de um cliente cancelar um produto ou serviço

HISTÓRICO

Os *scores* são influenciados por milhares de informações processadas em menos de um segundo. “Na década de 1950 eles eram obtidos manualmente e calculados com até 20 variáveis. Já na década de 1970 passaram a ser calculados com o auxílio de *softwares* e davam as respostas de forma eletrônica, mas ainda com poucas variáveis, até 50”, afirma o consultor Marcelo Aragona, que atua como superintendente de Produtos e Negócios do SPC Brasil.

Já as informações do Cadastro Positivo estão disponíveis desde 2011, mas antes pessoas físicas e jurídica precisavam optar por disponibilizar os dados para os birôs autorizados. “A partir de 2019 a disponibilização se tornou compulsória, no entanto, existe a possibilidade de solicitar a exclusão do Cadastro Positivo”, explica. Atualmente são mais de 125 milhões de pessoas físicas e jurídicas com informações ativas.

CONSEQUÊNCIAS DAS NOTAS BAIXAS

No *score* quem tem nota baixa pode ter a solicitação de crédito negada, ter acesso a valor menor de empréstimo, acesso a recursos com prazo de pagamento menor, com mais juros ou ter que desembolsar entrada mais alta, oferecer garantia ou ter avalista.

Segundo Aragona, de forma geral, o *score* e o Cadastro Positivo deixaram claro que o comportamento do consumidor com as obrigações financeiras refletem diretamente na capacidade de ter crédito. “Já para as empresas credoras, que avaliam solicitações de crédito, esses instrumentos trouxeram mais informações do solicitante e uma noção precisa do risco da operação. Assim, as empresas puderam evoluir o processo de crédito de ‘aprovar’ ou ‘negar’ para oferecer produtos diferentes, contrapropostas, entre outras ações para ajustar o crédito ao perfil de risco”, diz.

Para o SPC Brasil, os produtos de *score* de crédito têm participação relevante no faturamento, ao permitir que milhares de informações sejam traduzidas e simplificadas em uma nota que representa a probabilidade de inadimplência, o que facilita o trabalho das empresas que não têm capacidade de desenvolver o próprio *score*. Mas é possível aprimorar o serviço com mais dados. “O cadastro positivo é focado na parte transacional dos compromissos financeiros: o que venceu, quanto foi pago e quando foi pago. Mas também há as parcelas a vencer, por isso, poderíamos melhorar a informação se soubéssemos, por exemplo, o saldo devedor dos contratos ou faturas de cartão de crédito”, diz.

Tecnologia traduz novo cenário no mercado financeiro

Depois do PIX e *Open banking* será a vez do real digital e a recente tokenização de ativos imobiliários; na esteira das novidades, empreendimento aposta na venda de cotas de imóvel de lazer na região



Rogério Pereira, do Sicoob Metropolitano: “O consumidor só precisa ir à agência se fizer questão. Online é possível ter acesso a produtos e serviços, inclusive contratação de empréstimos” _FOTO/IVAN AMORIN

A facilidade de pagar e receber em poucos segundos caiu no gosto dos brasileiros. O PIX, sistema de pagamentos instantâneos que começou a funcionar há pouco mais de um ano, tem adesão de 71% dos brasileiros e aprovação de 85%, segundo a pesquisa encomendada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban). De acordo com o levantamento, entre os jovens de 18 a 24 anos a aprovação chega quase a totalidade dos entrevistados, 99%.

Segundo o *head* de Inovação do Sicoob Metropolitano, Rogério Pereira, 80% das transações na cooperativa são online. “O comportamento e as necessidades do consumidor mudaram e nós, enquanto instituições financeiras, precisamos adaptar processos para garantir a melhor experiência”, diz. Pereira explica que, dentre vários, dois fatores impulsionaram a adesão ao PIX e ferramentas digitais: os incentivos do Governo Federal e do Banco Central para a digitalização do mercado financeiro e a pandemia, que trouxe aos clientes restrições e o receio de frequentar agências e outros espaços.

Focado na experiência do cooperado, o Sicoob quando lida com a digitalização de processos, tem como lema: ‘transações digitais e relacionamentos análogos’, ou seja, para a cooperativa, a tecnologia está a serviço dos usuários e deve simplificar o dia a dia. “Nossos canais de atendimento digital, que são o *chat* do aplicativo, o WhatsApp e o internet e *mobile banking*, são robotizados, mas monitorados por colaboradores. Se em algum momento da jornada a tecnologia não solucionar o problema, a equipe está pronta para intervir e apresentar solução. O objetivo é não transferir 100% do atendimento para os robôs, mas manter a conexão e o atendimento humanizado”, explica.

Nos dois últimos meses do ano passado, 60% das contas foram abertas por meio do aplicativo. “O número nos surpreendeu e demonstra que a transformação digital está adequada às necessidades dos usuários. Com as ferramentas digitais, o consumidor só precisa ir à agência se fizer questão”, diz. Além da abertura de contas, Pereira destaca que a tecnologia tem permitido, cada vez mais, uma jornada integrada e simples. “Por meio dos serviços online é possível ter acesso a produtos e serviços da cooperativa, inclusive fazer a contratação de empréstimos”, afirma.

O maior desafio das instituições é a conscientização dos usuários sobre a prevenção a fraudes e golpes. “Segundo a Febraban, 70% dos golpes estão vinculados à captura de dados pessoais por meio da engenharia social, que consiste na manipulação do usuário para que ele forneça informações confidenciais, ou seja, a pessoa é induzida a informar códigos e senhas para estelionatários”, comenta. No entanto, segundo Pereira, as instituições não podem se isentar de buscar mecanismos de proteção, como o uso do reconhecimento facial.

OPEN BANKING E MOEDA DIGITAL

Em fase de implantação, o *Open banking* permitirá a padronização do compartilhamento de dados e serviços financeiros por instituições autorizadas pelo Banco Central. Isso se dará por meio da abertura e integração de plataformas e infraestruturas de tecnologia. Esse movimento garantirá aos clientes poder sobre as informações armazenadas pelos bancos com a possibilidade de autorizar o compartilhamento com outras instituições. De modo geral, segundo Pereira, o *Open banking* aumentará a competitividade do setor, já que os usuários poderão comparar taxas e contratar *players* que não sejam necessariamente instituições financeiras.

Outro tema que tem ganhado destaque é a implantação da moeda digital. A previsão do Banco Central é que por meio do lançamento de um laboratório de tecnologias sejam feitos testes com o Real Digital até 2023, inicialmente com segmentos limitados de clientes. Pereira explica que a moeda digital é diferente de *criptomoedas*. “Quando falamos do Real Digital falamos de uma moeda equiparada ao real, com



Na Uniprime, de cada cinco transações, quatro são digitais, conta o diretor Julio Cesar Pires Furtuoso

_ FOTO/DIVULGAÇÃO

regulamentação e controle do Banco Central, diferente das *criptomoedas* que têm valor volátil e apresentam mais risco”, diz.

QUEDA DE TRANSAÇÕES NAS AGÊNCIAS

Com 38 agências no Paraná e São Paulo, na Uniprime 80% das transações ocorrem de forma digital. “A cooperativa tem acompanhado o processo de modernização do segmento financeiro e investiu R\$ 30 milhões em softwares, sistemas de segurança e servidores”, afirma o diretor de Riscos e Tecnologia, Julio Cesar Pires Furtuoso.

Para este ano, a cooperativa prevê novidades em relação ao PIX: saque, troco, cobrança e iniciador de pagamentos, além da modernização da usabilidade do *internet banking* e *mobile banking*. “Esses esforços visam a ampliar a rede de atendimento e portfólio por meio dos canais digitais. De cada cinco transações realizadas na instituição, quatro são digitais, representando mais de 25 mil acessos diários para pagamentos, contratação de crédito, investimentos, transfe-



Com um empreendimento imobiliário que comercializou *tokens*, o escritório de advocacia de Vicente Suzuki e a Bravo Empreendimentos ganharam um concurso internacional

_ FOTO/IVAN AMORIN

rências e gastos com cartão de crédito”, afirma.

Com a migração massiva para os serviços online, Furtuoso relata uma redução drástica no volume de operações de outros tipos de transferências financeiras como TED e DOC, o que reduziu as transações feitas diretamente nas agências.

TOKENIZAÇÃO

A transformação do mercado financeiro é um assunto amplo e tem permitido operações inéditas como a tokenização de ativos imobiliários. Os responsáveis pelo primeiro projeto dessa natureza no Brasil são de Maringá e representam a Bravo Empreendimentos, do setor de incorporações imobiliárias, e a Moreira Suzuki Advogados. Juntas, as duas empresas venceram o Real Estate Tokenization Challenge 2021, um concurso de nível global organizado pela Fibree, rede internacional líder em troca de conhecimento entre o setor imobiliário e da tecnologia de *blockchain*; e a BlockSquare, plataforma em Blockchain especializada em tokenização de ativos imobiliários.

Por meio da tokenização, que é a representação digital de algo que existe no real, foi possível ‘transformar’ um apartamento na planta em *tokens* e vender pequenos fragmentos. “Um apartamento de 100 metros quadrados, por exemplo, pode ser vendido por metro quadrado, ou seja, uma pessoa pode comprar um, dois

ou cinco metros quadrados, de acordo com a disponibilidade financeira”, explica advogado Vicente Suzuki, do Moreira Suzuki Advogados.

Um dos modelos possíveis permite que compradores adquiram *tokens* de unidades na planta e, ao final da construção do empreendimento, o apartamento seja vendido e o valor do imóvel, somado à valorização, seja dividido entre os proprietários dos *tokens* de acordo com as cotas de cada um. “A tokenização permite a pulverização de investimentos: quem quer investir na compra de imóveis pode comprar *tokens* de diferentes empreendimentos sem precisar considerar as barreiras geográficas. Além disso, a desburocratização aumenta a liquidez desses ativos”, explica.

Segundo Suzuki, a tokenização é possível com base na legislação atual, mas ainda deve ganhar marco regulatório específico. De qualquer modo, já é possível vislumbrar a possibilidade dos *tokens* substituírem a papelada burocrática que envolve a aquisição de um imóvel, como contrato, assinaturas e registros em cartório, o que também reduziria os custos das operações. “Falando de forma simples, a intenção é que a compra de imóveis possa ser tão descomplicada e segura como fazer um *pix*”, afirma.

Para os consumidores, a tokenização democratiza o acesso à compra e permite a diversifi-



André Buzzo, da Mondonex: empresa aposta em imóveis de lazer compartilhados, sendo que cada proprietário tem sua escritura

— FOTO/IVAN AMORIN

cação de ativos. Já para as empresas que atuam no desenvolvimento imobiliário traz independência, afinal, a venda por meio da tokenização não depende de financiamentos, que costumam ter trâmites burocráticos.

COMPARTILHAMENTO DE IMÓVEIS

No caso da Mondonex, empresa fundada por André Buzzo, André Ribeiro e Marcelo Liberti, a aposta é na venda compartilhada de casas de lazer de alto padrão em Porto Rico/PR. Cada imóvel pode ter até quatro proprietários com o direito de uso por no mínimo uma semana no mês. “Por meio de inteligência artificial, o sistema distribui de forma justa os principais feriados e alta temporada, além disso, a agenda é visualizada e administrada por aplicativo próprio”, explica Buzzo.

Entre as vantagens de comprar o imóvel compartilhado estão menor desembolso inicial, baixo custo fixo porque as despesas são rateadas e liquidez frente a imóveis tradicionais, além de serviços exclusivos oferecidos pela empresa. Em relação à segurança da compra, a operação está amparada pela Lei da Multipropriedade. “Por ser um modelo relativamente novo no Brasil, a multipropriedade costuma ser confundida com o ‘*timeshare*’, que normalmente é o modelo adotado por redes hoteleiras. São propostas totalmente diferentes”, explica.

Na multipropriedade, cada dono tem escritura individual e pode vender a cota, deixar como herança e lucrar com a eventual valorização, diferentemente do *timeshare*, em que o cliente adquire o direito de ter a hospedagem ‘comprando’ a

semana de uso por determinado período. No *timeshare* depois de esgotado o período de uso, o cliente perde o direito de hospedagem, o que não acontece com a multipropriedade. “Simplificando, o *timeshare* é um jeito de vender diárias de um hotel de forma antecipada e durante esse tempo é garantido o direito de hospedagem”, esclarece.

EXPERIÊNCIA INOVADORA

O uso da tecnologia está presente em praticamente todas as atividades dos imóveis da Mondonex. Pelo aplicativo é possível agendar a frequência a outros imóveis e assumir as datas, e as despesas do período, disponibilizadas por outros cotistas. É permitido ainda ceder o imóvel para amigos e familiares compartilhando um código de convite de acesso.

Em relação aos serviços, é possível fazer compras no supermercado pelo aplicativo sem custo adicional. As compras serão devidamente guardadas no armário e na geladeira. Limpeza e contratação de passeios também podem ser solicitadas com pagamento por cartão de crédito. Além disso, os imóveis são equipados e decorados e os proprietários têm o conforto de encontrar a casa limpa e organizada ao chegar - ao sair a limpeza fica por conta da empresa. “O consumo de energia, água e gás é medido individualmente e qualquer manutenção do imóvel é mediada pela Mondonex, ou seja, os proprietários não precisam se preocupar com a contratação de prestadores de serviços como jardineiro”, resume Buzzo. No total, são 50 imóveis compartilhados, entre casas, apartamentos, estúdios e *lofts*.

Esporte em alta, *beach tennis* é aposta de empresários

A falta de praia não é empecilho para a prática esportiva, afinal, as quadras se multiplicaram: são mais de 50 arenas para locação e até há empreendimento imobiliário apostando na tendência

Rubinho Storto, da Arena GoBeach, tem nove quadras, vai inaugurar mais uma e neste ano vai franquear o negócio _ FOTO/IVAN AMORIN



Longe do litoral, os maringaenses encontraram no *beach tennis* uma modalidade esportiva que vai além de exercitar o corpo, e pelo ambiente descontraído que lembra a praia, traz benefícios para a mente. De olho na busca crescente pela atividade, empresários de Maringá têm investido no esporte que se popularizou com as restrições impostas pela pandemia, por ser uma modalidade praticada em grupo, mas ao ar livre e com certo distanciamento entre os participantes. Tanto que são mais de 50 quadras em Maringá, entre clubes e empresas especializadas.

O empresário Rubinho Storto conheceu o *beach tennis* há dez anos quando era diretor de esportes do Maringá Clube. Na época, ele esteve à frente da ampliação das quadras de areia e passou a praticar a modalidade, tanto que desde 2016 ocupa o cargo de diretor de Beach Tennis da Federação Paranaense de Tênis (FPT). Em 2017, o que era *hobby* se tornou negócio. Foi em uma conversa com dois amigos que surgiu a ideia de inaugurar a Arena GoBeach, um espaço exclusivo para a prática da atividade, que começou com quatro quadras nas dependências



Douglas Andujar, da Arena Euro Beach, largou a representação comercial para apostar no *beach tennis*, e vai abrir loja e churrasqueira para uso dos clientes; na foto, com a sócia Camila Davina _FOTO/IVAN AMORIN

de um shopping.

O sucesso tem sido crescente, tanto que os sócios construíram outras cinco quadras, totalizando nove para *beach tennis* e uma para tênis de campo. Mais uma está prestes a ser inaugurada no Catuaí Maringá e há novos planos. “Depois de validar o negócio em Maringá, estamos franqueando o modelo e vamos inaugurar quadras em várias cidades. A meta é fechar o ano com 20 arenas, nove a mais do que temos hoje”, diz.

Para os agendamentos de uso das quadras, os empresários disponibilizam um aplicativo. Por lá, são feitas as reservas e pagamentos, de forma prática e segura. A locação é feita de duas formas: por hora ou por dia, o chamado *day use*. Os sócios também investiram em uma marca própria de roupas, bonés, bolas e raquetes e contam com professores especializados.

SÓ FALTA O MAR

O ambiente descontraído que a modalidade ‘pé na areia’ proporciona aliado à facilidade de jogar são os motivos pelos quais o empresário Douglas Andujar, da Arena Euro Beach, acredita que o esporte tenha caído no gosto de tanta gente. “As arenas nos transportam para um ambiente de praia com um clima leve e gostoso, por isso, a gente costuma dizer que só falta o mar para

ficar completo”, brinca. Segundo o empresário, basta um pouco de treino para aprender a modalidade. “Por ser uma atividade na areia, tem bastante queima de calorias e, o que é melhor, de forma prazerosa e divertida”, diz.

A história de Andujar com o *beach tennis* começou por influência do sogro, que decidiu construir uma quadra de areia na propriedade da família em um condomínio de chácaras. O *beach tennis* que começou como uma brincadeira entre a família se tornou um investimento há um ano. Andujar deixou o trabalho de representante comercial na área médica e os planos de empreender saíram do papel em setembro de 2021. As seis quadras iniciais se tornaram dez, nas proximidades das avenidas Londrina e Gastão Vidigal. Em pouco tempo Camila Davina, cunhada de Andujar, que é designer de interiores, veio somar e, hoje, os dois estão à frente do empreendimento que recebe diariamente, em média, 100 pessoas. O custo para usar uma quadra por uma hora é de R\$ 60, dividido em grupos que frequentam o local semanalmente.

Segundo o empresário, geralmente quem frequenta as quadras tem entre 20 e 40 anos, mas o espaço é aberto para todas as idades, tanto que há crianças e idosos. “Para atender essa demanda, temos professores. Estimo que sejam



Vanessa Demori, Ingrid Mazzaro e Fernando Jorge abriram a Wave BT Store; com a popularização do esporte, eles estão com dificuldade de comprar dos fornecedores _ FOTO/IVAN AMORIM

em média 200 alunos para três professores fixos e outros esporádicos”, afirma.

Animados com os resultados dos primeiros meses, os empresários almejam chegar a 15 quadras e trabalham para agregar novidades: uma churrasqueira *gourmet* poderá ser usada pelos clientes, com a previsão de contratação de garçons e cozinheira. “Outra novidade será a inauguração da nossa loja em março. Lá teremos itens esportivos para a prática de *beach tennis*, futevôlei e afins”, explica.

AREIA ESPECIAL

Para garantir o conforto de quem frequenta as quadras, os sócios da Arena Euro Beach buscaram areia adequada, e se engana quem pensa que a areia vem diretamente do litoral. A legislação não permite que seja feita a retirada de elementos naturais, por isso, a alternativa foi buscar em uma jazida que fica na divisa do Paraná com São Paulo. Andujar diz que a areia usada nas quadras não é a mesma da construção civil, que tem pedras e fica quente em dias de sol. A

textura lembra um pó, como uma farinha, e não machuca quem está jogando. “Quando a areia tem muita pedrinha, às 9h ninguém mais consegue pisar de tão quente, então, tivemos a preocupação de trazer um material que agregasse a experiência do cliente”, diz.

DE PRATICANTES A INVESTIDORES

Praticantes de *beach tennis*, o casal Ingrid Mazzaro e Fernando Jorge sentia dificuldade na hora de comprar artigos esportivos em Maringá. Além da dificuldade de adquirir raquetes adequadas a cada jogador, por conta de características como peso, equilíbrio e toque, outro detalhe é que as duplas costumam usar roupas iguais ou da mesma cor, o que dificultava a compra. Os dois viram uma oportunidade de empreender e junto a Vanessa Demori, também praticante de *beach tennis*, abriram no final do ano passado a Wave BT Store, loja especializada em roupas, acessórios, bolas e raquetes. “Vendemos artigos que podem ser usados no *beach tennis*, mas também servem para o tênis, academia etc. São roupas colori-



Leonardo Fabian, da Plaenge: construtora lançou empreendimento com quadra de areia, após pesquisas e análises de comportamento de clientes potenciais _ FOTO/IVAN AMORIN

das, com tecidos leves para trazer sensação de praia, com conforto e qualidade. Todas as peças contam com proteção ultravioleta, indispensável para a prática nos dias de sol”, explica Ingrid.

São os três sócios que comandam a loja e sentiram a ‘febre’ que o esporte se tornou. “O sucesso tem sido tão grande que estamos com dificuldade até para fazer compras dos fornecedores, por isso, em alguns momentos chegamos a ficar com poucas opções de camisetas e raquetes”, afirma.

Segundo Ingrid, ainda é cedo para planejar a expansão dos negócios. “Vi uma reportagem ressaltando que o *beach tennis* no Brasil só perde para o futebol quando o assunto é a inserção de novos atletas, e sinceramente nunca vi um esporte fazer tanto sucesso, por isso, acreditamos que é mais do que uma ‘febre’, é uma tendência que veio para ficar”, conclui.

Quem também está de olho na tendência é a construção civil. A Plaenge iniciou em novembro a venda de apartamentos de um empreendimento na Zona 3 que contará com quadra de areia. A

previsão de entrega da obra é 2025 e, segundo o gerente regional, Leonardo Fabian, o projeto foi desenvolvido com base em pesquisas que indicaram que a novidade seria bem-aceita pelos clientes. “É um esporte que tem crescido, e a quadra pode ser usada para futevôlei, vôlei de praia etc. Trata-se de um diferencial que vai agregar qualidade de vida aos moradores”, afirma.

Com 72 apartamentos de 161 metros quadrados e duas *penthouses* de 254 metros quadrados, o Evidence contará com salão de festas, *lounge*, brinquedoteca, *playground*, um novo conceito de academia, complexo de piscinas, espaço gourmet com piscina privativa para convidados, entre outros espaços de uso comum. “Esse conjunto de ideias e inovações surgiu da análise de comportamento de clientes potenciais e é um modelo que devemos repetir nos próximos empreendimentos, sempre considerando o estilo de vida e as aspirações do público. O *beach tennis*, por exemplo, é um esporte que qualquer um consegue jogar e cria um ambiente agradável, ótimo para confraternizar”, finaliza.

Relações de trabalho nos modelos remotos

Desafios das empresas incluem estipular cumprimento da jornada, fornecimento de equipamentos, ergonomia e custeio de despesas; plataformas de assinatura eletrônica facilitam autenticação de documentos da relação de trabalho

O crescimento do *home office* durante a pandemia impôs paralelos à relação entre empregadores e trabalhadores, quando as empresas tiveram que se adaptar aos novos modelos de trabalho. Também foi uma oportunidade para investir em estratégias para cuidar da saúde dos colaboradores e precauções para enfrentar possíveis novas paralisações.

Depois de ter implantando o *home office* em 2020, quando a pandemia forçou a parada praticamente geral das empresas, a Tecnospeed adotou o modelo de forma permanente que baseado numa pesquisa realizada junto às equipes revelou que quase todos os colaboradores estavam satisfeitos com a forma de trabalho e não desejavam voltar ao presencial. “Resolvemos que não teríamos mais o escritório presencial e assumimos de vez o modelo remoto. Hoje estamos com uma

equipe de 210 pessoas, de várias cidades do Brasil”, conta o diretor executivo, Erike Almeida.

Ele explica que desde que a empresa foi para *home office*, os novos contratos passaram a prever o modelo remoto. Inicialmente os que estavam no presencial foram para casa sob as condições previstas na medida provisória que simplificava o *home office*, mas tais contratos estão sendo alterados.

Em prol dos trabalhadores e da produtividade, a empresa oferece ajuda de custo, que, inicialmente, constava como remuneração para os empregados. “Depois vimos que, juridicamente, tratava-se de um benefício não tributável. O benefício foi concedido para ajudar a pagar energia elétrica, café, entre outros. Os colaboradores utilizam os equipamentos da empresa, não usam nada pessoal, até por questão de segurança”, comenta. O vale-alimentação foi mantido conforme



Depois que uma pesquisa apontou que os colaboradores preferiam o trabalho remoto, a Tecnospeed adotou o modelo de forma permanente, mas alugou uma casa para reuniões e apoio, conta o diretor Erike Almeida _ FOTO/IVAN AMORIN



Luciana Fante, advogada e professora da UniFCV: se o excesso de demanda modificar a despesa, a empresa tem que suportar esses valores _FOTO/IVAN AMORIN

previsto em convenção coletiva e o apoio psicológico passou a ser oferecido.

A empresa ainda usa ponto eletrônico, mas cada colaborador pode definir o horário de entrada e saída, desde que cumpra 40 horas semanais. "Até o momento, a produtividade, a qualidade dos serviços e a satisfação dos funcionários melhoraram", afirma.

O executivo ressalta que praticamente tudo é feito a distância, com exceção de uma tratativa com bancos, mas a empresa notou a necessidade de um ponto físico. Para eventos, reuniões e apoio aos funcionários, uma casa foi alugada e a empresa pretende construir um *coworking* para permitir o contato físico e interação social entre os colaboradores.

TUDO DOCUMENTADO

A advogada e professora de Direito do Centro Universitário UniFCV, Luciana Fante, explica que há o teletrabalho e o *home office*. No teletrabalho, a execução do serviço é definida no ato da contratação do trabalhador e há a prestação de serviços fora da empresa, com a utilização obrigatória de tecnologias de informação e de comunicação. Já o *home office* é uma extensão da empresa para a casa, sem alteração das condições de trabalho. A principal diferença é que o teletrabalho tem previsão específica na legislação, além de no contrato estarem estabelecidas as responsabilidades so-

bre os equipamentos. Enquanto aos contratados de trabalho executados em *home office* aplica-se extensivamente o artigo 6º da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT) - em decorrência da pandemia, a Medida Provisória 927/2020 tratou especificamente do tema. Nas duas modalidades, os equipamentos fornecidos pelo empregador não podem ser considerados remuneração.

No *home office* pode haver acordo para o custeio de despesas, sendo recomendável um aditivo ao contrato. "Nos dois tipos, se o excesso dessa demanda modificar a despesa, a empresa tem que suportar esses valores", diz a advogada. "O que as empresas precisam ficar atentas é quanto a documentar os acordos juntos aos sindicatos, cumprindo as convenções coletivas das categorias. As negociações, conforme as necessidades, devem ser feitas com os sindicatos", pontua.

O controle da jornada e fiscalização do ambiente costumam gerar dúvidas: no teletrabalho o empregador precisa garantir condições seguras e saudáveis, podendo agendar com o trabalhador horário para a fiscalização do ambiente.

A advogada explica que o tema do controle de jornada não é pacífico, mas há possibilidades. O empregador pode fazer o acompanhamento por meio de *softwares* que registram o ponto a distância ou pode considerar apenas a entrega de tarefas conforme prazos estabelecidos, indepen-



“Contrato de prestação de serviço e documentos corriqueiros podem ser assinados online”, diz Rômulo Cortez Ferreira, da Gomes Contabilidade; no caso de demissão, a recomendação é fazer presencialmente _ FOTO/IVAN AMORIN

dente do horário de entrada ou saída.

De modo geral, é preciso tomar cuidado com os horários de envio de mensagens e pedidos. Isso porque se ocorrer de forma habitual para além do horário de trabalho combinado ou se levar o colaborador a exceder a carga de trabalho, há geração de horas extras.

ATENÇÃO AOS TRABALHADORES

O diretor da Gomes Contabilidade e Consultoria, Rômulo Cortez Gomes Ferreira, frisa que o colaborador em trabalho remoto tem os mesmos direitos dos presenciais, com exceção do vale-transporte, que pode ser suspenso pela empresa. Os demais benefícios, entretanto, desde que regulamentados em convenção, continuam valendo, como vale-refeição ou alimentação. Férias, 13º salário, FGTS mais 40% e licenças são os mesmos para quem trabalha presencial ou em casa.

Para funções que precisam ser exercidas presencialmente, a exemplo de limpeza, Ferreira recomenda a prática de horários alternativos para proteger os trabalhadores, sendo que cabe às empresas fornecer materiais de proteção. Ele explica que as empresas precisam criar ambientes

seguros para o colaborador trabalhar presencialmente ou em casa, colocando em termo a responsabilidade de cada parte.

Para as empresas que enviam as equipes para casa, uma recomendação é dar ênfase à ergonomia. “Embora não esteja claro o que é obrigatório, é recomendável que a empresa favoreça a ergonomia, que melhora o bem-estar do trabalhador e favorece a produtividade”, comenta – em casos de acidente de trabalho, cada caso é analisado isoladamente.

Com relação à parte burocrática, Rômulo diz que passaram a existir mais possibilidades de assinaturas online. “Existem plataformas de assinaturas online, e a maioria das instituições aceita, seja por certificado ou autenticação digital. Contrato de prestação de serviço e documentos corriqueiros, tudo pode ser assinado online. Só há órgãos específicos, geralmente do estado, que ainda exigem assinaturas presenciais”, explica. Outras situações em que se recomenda a forma presencial são desligamentos de trabalhadores, mas é possível realizar demissões de forma online.

PRECAUÇÃO

Quando a administradora de condomínios Con-



“Como fazemos visitas e temos atribuições que exigem presença no atendimento ao cliente, decidimos retornar ao trabalho presencial, mesmo que o home office tenha sido produtivo”, diz Cleide Pereira, da Condomini _ FOTO/IVAN AMORIN

domini retomou o trabalho presencial, todos os equipamentos que tinham sido levados pelos 10 colaboradores para casa voltaram para a empresa. Lá a rotina de higienização foi intensificada, funcionários passaram a usar Equipamento de Proteção Individual (EPI) e o distanciamento passou a ser praticado. “Quando foi determinado o fechamento do comércio, fomos direto para o *home office*, mas foi preciso realizar tarefas presenciais, como a entrega de malotes, tudo feito com segurança. Usamos muito o WhatsApp para nos comunicar, senão não teríamos como trabalhar”, lembra a sócia Cleide Aparecida Pereira.

A empresária diz que o período foi produtivo e o diálogo bastou para garantir que todos realizassem as entregas combinadas. “Como fazemos visitas e temos atribuições que exigem presença no atendimento direto ao cliente, decidimos retornar, mesmo que o *home office* tenha sido produtivo. O retorno foi gradativo.”

Por conta da experiência em 2020, Cleide diz que se houver necessidade de nova paralisação, a empresa está preparada. “O que sempre fazemos é dar abertura para que os funcionários possam opinar ou fazer críticas.”

TENDÊNCIAS PARA 2022

Semanas de trabalho mais curtas

Períodos de trabalho com jornadas menores vêm se tornando tendência no mundo. Segundo Abigail Marks, professora de futuro do trabalho da Faculdade de Administração da Universidade de Newcastle, no Reino Unido, o modelo surgido na Revolução Industrial não é mais sustentável, sendo possível reduzir a sobrecarga ocasionada também pela necessidade da presença online. Além disso, o trabalhador consegue cuidar melhor saúde mental

Benefícios personalizados

A falta de mão de obra qualificada deve permanecer, por isso, os empregadores podem precisar de táticas para contratar e reter funcionários, como programas de carreiras personalizados, licenças maiores, salários maiores e créditos para estudo, por exemplo

Novos escritórios

Espaços devem ser reconfigurados atendendo às novas necessidades de conforto e segurança, bem como há necessidade de modelos híbridos. As pessoas querem ambientes menos congestionados

Rumo ao desconhecido

Novas variantes do vírus causador da covid-19 prolongam as preocupações. Por isso, é melhor manter as expectativas baixas e caminhar com cautela para o “normal”. A certeza é que a saúde pública continuará a pautar as empresas em 2022.

Fonte | BBC Worklife

União para a divulgação

Ao investir em estratégias conjuntas de publicidade, pequenas empresas ampliam clientes e conquistam credibilidade com o apoio do programa Empreender

FOTO/IVAN AMORIN



>>> Marilene Insaurralde, sócia do Harmony Studio

Já diz o ditado quem não é visto não é lembrado, mas se a divulgação de uma campanha publicitária é custosa para um pequeno negócio, por que não fazer em conjunto com empresas do mesmo segmento e até então concorrentes? No programa Empreender esse tipo de ação tem trazido bons resultados e ajuda empreendedores a se posicionar no mercado e conquistar clientes.

Que o diga Marilene Insaurralde, que integra o núcleo de Pilates. Sócia do Harmony Studio, ela reconhece a importância de uma boa divulgação e pretendia investir em redes sociais, mas não sabia como fazer até que surgiu a oportunidade de participar do Empreender, há dois anos, a convite da própria ACIM.

Foi graças à troca de informações com os membros do grupo, além das capacitações oferecidas pelo núcleo, que Marilene planejou estratégias de

divulgação da empresa. Assim, ela criou perfis no Facebook e Instagram e contratou um profissional para administrar as redes. Além de ajudar os empresários a aperfeiçoar os próprios canais de divulgação, o núcleo de Pilates oferece ações de publicidade em conjunto, como a divulgação eletrônica enviada recentemente pela ACIM a todos os associados, informando desconto de 20% nos serviços ofertados pelos estúdios pertencentes ao núcleo. "É muito bom fazer parte do programa. Temos apoio dos outros participantes e o trabalho em conjunto dá resultado", comenta. Para ela, foi durante a pandemia que a cooperação se mostrou especialmente importante. A cada novo decreto, informações como medidas de segurança e mudança de horários de atendimento foram compartilhadas durante as reuniões quinzenais, auxiliando na organização das empresas. "Também tivemos reuniões com o prefeito, que entendeu



FOTO/IVAN ANDRIN

»» Isolene Niedermeyer, da Cia Magistral e da Ana Mayer Lingerie

a importância do pilates como atividade física, inclusive para pacientes com covid, e ampliou os horários de atendimento das clínicas”, acrescenta Marilene. Desde que entrou no Empreender, ela registrou aumento de 30% no número de clientes e afirma que “a tendência é melhorar”.

UNIÃO E PERSISTÊNCIA

A proprietária da Cia Magistral e da Ana Mayer Lingerie, Isolene Niedermeyer, participou da fundação da Associação Maringaense de Mulheres Empreendedoras, há quatro anos. A iniciativa veio da necessidade de unir empreendedoras com as mesmas dificuldades, inclusive a de promover o negócio próprio.

De acordo com Isolene, diversas iniciativas foram testadas, mas nem todas com resultados satisfatórios. “Chegamos a criar um aplicativo para promover nossos serviços: as empresárias se cadastraram e investimos em divulgação, mas não houve resultado. Deve ter havido falha durante a execução”, comenta.

Mesmo com os desafios, as empreendedoras continuaram testando formas de divulgar os negócios. E em meio à pandemia elas perceberam a necessidade de motivar mulheres que gostariam de empreender, mas não sabiam por onde começar. Foi aí que surgiu a ideia de criar a Jornada Empreendedora, que aconteceu entre março e novembro do ano passado com organização do núcleo.

O projeto se dividiu em fases. Na primeira, chamada de ‘inspiração’, três empreendedoras relataram suas experiências. Depois foram os treinamentos de vendas, planejamento e gestão para aperfeiçoar os

negócios. Em seguida, as participantes tiveram acesso a mais de 100 horas de mentoria e a palestras sobre motivação, empreendedorismo e planejamento.

A jornada, até então online, foi encerrada com uma feira presencial no Sebrae para expor os produtos feitos ao longo do ano. “A feira foi um sucesso. Não tivemos tantas inscrições na jornada, porque não sabíamos se funcionaria, então, divulgamos apenas no núcleo e nas nossas redes sociais, mas depois percebemos que foi um erro, porque nos surpreendemos com os resultados: esperávamos até 50 pessoas e recebemos 100”, relata Isolene.

Foram 20 expositoras, todas com *feedback* positivo. “O fato de ter sido um evento presencial fez diferença. Além das exposições de produtos, oferecemos *coffee break* e sorteio de brindes, o que atraiu público. Muitas empresárias fecharam negócios, por isso, vamos fazer uma segunda edição neste ano”, detalha.

E com o sucesso do evento, a coordenadora observou o que funcionou e o que pode ser melhorado na próxima edição: “teremos que repensar a divulgação, a forma de inscrição e vamos procurar um espaço maior, para aumentar o número de expositores. A união faz toda a diferença, e o Empreender traz a visão de que não é preciso fazer tudo sozinho”.

SETOR FORTALECIDO

Thiago Oliveira Verri percebeu que o núcleo de Marketing oferecia a oportunidade de união e fechamento de negócios. “A troca de experiências é rica, inclusive há participantes que se conheceram no núcleo e viraram sócios. Eu mesmo tenho parcei-

FOTO/DIVULGAÇÃO



>>> Thiago Oliveira Verri, da Gene Lab Branding

ros que conheci por meio do núcleo. Além disso, a credibilidade da ACIM abre portas”, relata o sócio da Gene Lab Branding, que desenvolve marcas e identidades visuais.

O empresário explica que a maioria dos novos clientes vem por indicação, mas considera importante planejar a divulgação. Tanto que a Gene conta com site, blogue e redes sociais. Mas não só isso. “No núcleo, sempre buscamos fazer ações que além de vender nossos serviços, ajudam os associados e os empresários da cidade. Temos um projeto em que membros de outros núcleos podem solicitar a visita de um especialista e tirar dúvidas sobre um assunto durante uma hora. Assim, ajudamos os associados e apresentamos nossos serviços, o que gera visibilidade para nossas empresas”, explica.

Ele reconhece a importância do trabalho em grupo para promover as empresas do programa. “Já participamos de eventos e produzimos conteúdos relacionados à identidade visual das empresas e posicionamento. Como somos do mesmo segmento, o conteúdo que um domina complementa o outro,

FOTO/DIVULGAÇÃO



>>> Vinicius Roberto Zandonadi Cavalheiro, do Auto Posto Tuiuti

então, fazemos ações colaborativas”, explica. Para Verri, o núcleo tem sido importante para aumentar a visibilidade das empresas participantes, e o associativismo deveria ser o caminho de mais empresas.

VOZ NA SOCIEDADE

Proprietário do Auto Posto Tuiuti, Vinicius Roberto Zandonadi Cavalheiro ingressou no núcleo de Postos de Combustíveis (Nuscom) para se aproximar de revendedores. “O núcleo fortaleceu o relacionamento do setor. Aprendemos com os outros e temos poder de barganha junto a fornecedores. O programa também nos deu voz perante órgãos municipais e estaduais, permitindo o posicionamento de mercado e fortalecendo a credibilidade do segmento na comunidade”, relata.

É por meio de um aplicativo de fidelidade e redes sociais que o Auto Posto Tuiuti promove seus serviços, além de ações pontuais, como campanhas para TV. Segundo o empresário, participar do Empreender abriu portas para divulgar o negócio entre os associados e aperfeiçoar as estratégias.

Ele recorda duas ações publicitárias em que a própria ACIM teve papel na divulgação. "Fizemos uma campanha junto ao Procon de Maringá, em que doamos aparelhos de testes rápidos de qualidade dos combustíveis. Também participamos de uma campanha com uma rede de TV, onde arrecadamos uma tonelada de alimentos para pessoas em vulnerabilidade social. O Empreender contribuiu para que nossas ações fossem divulgadas e fortaleceu a credibilidade perante a sociedade", comenta.

Há, inclusive, ações em conjunto com outros núcleos. "Já participamos de um processo de pesquisa e marketing em parceria com o núcleo de Marketing. Pudemos entender um pouco sobre nossos clientes e como nos comunicar. Os *insights* e o aprendizado foram importantes", conta. Para Cavalheiro, assim como para outros empreendedores entrevistados nesta reportagem, o Empreender impacta diretamente a promoção das empresas, aumentando a visibilidade.

COMO PARTICIPAR DO EMPREENDER?

Maior programa da América Latina voltado para as pequenas empresas, o Empreender da ACIM tem quase 60 núcleos setoriais e multissetoriais e cerca de 900 participantes. Os grupos são acompanhados por consultores, sendo apenas necessário ser filiado à ACIM para participar das reuniões quinzenais. Para os empreendedores que desejam ingressar nos núcleos, é preciso entrar em contato com a equipe da ACIM pelo 0800 600 9595. E se não houver um núcleo do setor, os consultores da Associação Comercial ajudam a criar.

PESQUISA DATA MARINGÁ

A DataMarket - Inteligência de Mercado, em parceria com o Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (DEPEA), realizou uma pesquisa de Preferências e Consumo com a população maringaense.

Participaram 752 pessoas de 5 macrorregiões, respondendo questões sobre 10 setores da economia de Maringá.

O intuito é fornecer informações para as respectivas áreas tomarem decisões mais assertivas conforme as necessidades de seus consumidores.

Você pode conferir o relatório com dados exclusivos preparado para os Associados da ACIM acessando o QR Code ou entrando em contato pelos telefones 0800 600-9595 ou (44) 3025-9622 para preencher o formulário e receber o exemplar.



Responsáveis Técnicos:
Prof^ª Dr^ª Karin Senra e
Prof. Dr. Vitor Nogami





George Coelho, a esposa e os presidentes da ACIM e do Copejem, Michel Felipe Soares e Lucas Peron _FOTO/IVAN AMORIN

George Coelho, Jovem Empreendedor

Homenagem foi entregue para empresário da área de saúde ocupacional que iniciou os negócios aos 22 anos

Foi com gratidão e felicidade que George Coelho, da Labore Saúde Ocupacional, recebeu o prêmio Jovem Empreendedor em 2 de dezembro, no Vivaro Eventos, na presença de quase 500 pessoas. O prêmio anual é concedido pela ACIM e Copejem a empreendedores de Maringá com até 40 anos com atuação destacada nos negócios.

Para o presidente da Associação Comercial, Michel Felipe Soares, o prêmio é mais do que merecido. "George Coelho é um empresário bem-sucedido, dinâmico, com grande participação na comunidade. Ele preside o Instituto Cultural Ingá, que é muito importante porque investe milhões de reais na cultura em prol da nossa comunidade". Soares também destacou que o empresário tem expandido suas atividades na área de segurança e medicina do trabalho de maneira consolidada.

Fisioterapeuta, Coelho abriu a Labore aos 22 anos. Com sede em Maringá, a empresa tem cinco unidades na região e ganhou diversos prêmios, como o MPE Brasil etapa estadual. Ele também é sócio de uma empresa de Tecnologia da Informação e do Maringá Futebol Clube - no total, as empresas geram cem empregos. O jovem preside o Instituto Cultural Ingá, como mencionado pelo presidente da ACIM, e o Conselho Municipal do Trabalho, e esteve à frente da Associação Brasileira de Recursos Humanos Regional Noroeste (ABRH Noroeste).

"Estou muito feliz de ter sido eleito o Jovem Empreendedor do ano de 2021. Também é uma honra representar a entidade em outras instituições e que fazem de Maringá uma das melhores cidades para se viver no Brasil", disse o homenageado.

Segundo o presidente do Copejem, Lucas Peron, "é uma satisfação grande para o Copejem prestar a homenagem para o George. É a coroação do trabalho que realizamos e a evidência de que o Copejem está cumprindo seu propósito de formação de lideranças, porque o George é ex-membro do conselho, participou de vários dos nossos projetos e depois assumiu outras entidades, participando ativamente da vida associativista de Maringá".

Para quem está iniciando a vida empresarial, os conselhos de George Coelho são: "assuma riscos, busque conhecimentos e não tenha medo. As coisas podem dar certo".

A cerimônia de homenagem teve patrocínio de Be Resolution, Certezza, Cocamar, CooperCard, FA Maringá, Humana Saúde, KIT Paraná, Maringá Park, Plaenge, Revest Acabamentos, Sancor Seguros, Saint Helena Bilingual Education, Select Webber, Sicoob, SVN Investimentos, Tecnospeed, Unicesumar, Uniformes Paraná, Unimed, Uniprime, Vivaro Eventos e Webber Acabamentos e Zacarias Veículos. Na edição anterior, em 2019, o ganhador foi Erike Almeida, da Tecnospeed.



ASSOCIADO DO MÊS

No mercado há quase três anos, a Milaser é especializada em gravações a laser. A empresa, que emprega cinco colaboradores diretos e quatro indiretos, nasceu após um ano de pesquisa, segundo o diretor comercial, Bruno Milano. "Tivemos a necessidade de gravações a laser em outra área que atuávamos e não encontramos quem pudesse prestar esse tipo de serviço. Fizemos pesquisas e vimos uma oportunidade de negócio. Foi um ano de estudo e viagens para nos especializarmos", conta. O nome Milaser é uma junção do sobrenome dos fundadores (Milano) à palavra laser.

A empresa atua em dois setores: industrial e consumidor final. No setor industrial, atende indústrias de peças automotivas, torneiras, placas de identificação e codificação de produtos, números seriais, logotipos, lote, código de barras e outros. Já para o consumidor final o foco é a gravação de utensílios como facas, copos, garrafas, joias etc. Além disso, a empresa comercializa facas artesanais, itens para churrasco e brindes de metal e plástico.

Entre os planos está expandir o trabalho de gravações a laser para outros tipos de materiais, como madeiras, vidro e couro, além do corte em acrílico e madeira. A empresa fica na avenida José Alves Nendo, 208 - sala 3, Jardim São Silvestre, em Maringá. O telefone é (44) 99153-6163 (WhatsApp).

RECUPERAÇÃO DE DÍVIDAS

Meu Nome no Azul é o novo produto do CobOnline. Trata-se de uma plataforma de autonegociação de dívidas que permite às empresas oferecer ofertas de negociação a clientes de forma simples e segura. O serviço faz parte do CobOnline, ferramenta de cobrança disponibilizada pela ACIM em que os empresários têm um canal de recuperação de dívidas. O portal é uma facilidade também para os consumidores com dívidas em atraso, já que eles têm acesso a condições facilitadas de renegociação, seja desconto e/ou parcelamento.

COORDENADORIAS SE REÚNEM NA ACIM

Representantes das 12 coordenadorias da Faciap se reuniram, online e presencialmente, na ACIM em 17 de dezembro. As lideranças empresariais compartilharam as ações realizadas em cada região do estado e falaram sobre o envolvimento da coordenadoria junto a associações comerciais, visando ao desenvolvimento regional. As coordenadorias são: Cacinor, Cacenorpi, Cacicpar, Cacinp, Caciopar, Cacinpar, Cacercopar, Cacicopar, Cacier, Cacileste, Cacesul e Cacispar.

DOAÇÃO DE BRINQUEDOS

Mais de 4 mil brinquedos novos e usados foram arrecadados pelo Instituto ACIM para a campanha Brinquedo do Bem, realizada em parceria com a RICTV que, no total, arrecadou 10 mil brinquedos. As doações aconteceram até por *drive-thru*, em 18 de dezembro, com distribuição de pipoca, algodão-doce e presença do Papai Noel. Os brinquedos foram entregues a crianças de baixa renda de Maringá e Sarandi em 21 de dezembro durante o programa Balanço Geral, na hora do almoço.

FOTO/IVAN AMORIN



INADIMPLENTES CRESCEM 10% NO PR

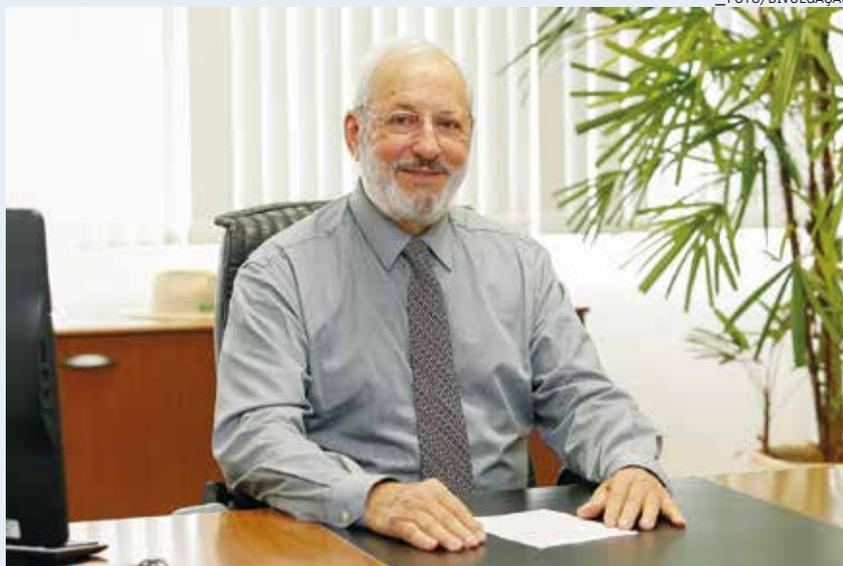
Dados levantados pela Faciap/SPC Brasil mostram que a inadimplência no Paraná cresceu 10% em dezembro de 2021 em relação a dezembro de 2020. O número ficou acima da média da região Sul (6,9%) e acima da média nacional (5,1%). Em relação a novembro, o número de devedores cresceu 1,3% em um universo de 2,75 milhões de consumidores paranaenses. O valor médio das dívidas de cada consumidor no estado é de R\$ 3.876,80 e o tempo médio de atraso é de 26,9 meses.

NOVOS ASSOCIADOS

Cerca de cem associados participaram de um evento de recepção às empresas que passaram a fazer parte da ACIM. Foi em 8 de dezembro e contou com palestra sobre 'Atendimento e vendas: como encantar seu cliente', ministrada pelo consultor Adriano Cipriano. O evento, que é uma realização da área comercial, tem o objetivo de aprimorar conhecimentos e estreitar relacionamento. A próxima edição será em março.

FOTO/IVAN AMORIN





LUIZ LOURENÇO RECEBERÁ HONRARIA DÁ ACIM

A ACIM entregará a Comenda Américo Marques Dias a Luiz Lourenço, presidente do Conselho de Administração da Cocamar Cooperativa Agroindustrial. Trata-se da maior honraria concedida pela entidade, entregue apenas a sete pessoas. A data da cerimônia será definida.

Referência em cooperativismo e no agronegócio brasileiro, Lourenço ingressou na Cocamar em 1971 como auxiliar operacional, foi gerente-geral, diretor e presidente-executivo. Sob a gestão dele foi implantado um dos maiores parques industriais cooperativos brasileiros, com produção, refino e envase de óleo de soja, extração de óleo de algodão, indústrias de fios de algodão e seda, torrefadora de café e outras estruturas. O parque industrial foi ampliado com a instalação de produção de néctares de frutas e bebidas à base de soja, molhos, maioneses, farinha de trigo, álcool doméstico, rações, fertilizantes foliares e biodiesel. Entre as inovações, a Cocamar realizou testes pioneiros com o biodiesel no Brasil, ingressou no segmento de beneficiamento de sementes e na concessão de máquinas agrícolas. O faturamento no ano passado foi de R\$ 9,5 bilhões.

O último homenageado com a Comenda Américo Marques Dias, em 2019, foi Antonio Tadeu Rodrigues, presidente do Conselho Comunitário de Segurança (Conseg).

FISCALIZAÇÃO DE ALVARÁ

Falta ou alvará vencido são as principais irregularidades encontradas pela equipe da prefeitura, que retomou as fiscalizações de atividades econômicas após mais de um ano de suspensão em virtude da pandemia. Os agentes municipais estão visitando as empresas para conferir o alvará de funcionamento e do imóvel, e em caso de irregularidades, são aplicadas notificações, multas e embargos.



MARINGÁ LÍQUIDA

De 16 a 20 de fevereiro acontecerá mais uma edição da Maringá Líquida, por isso, a ACIM está comercializando kits com bandeirolas, tags, cartazes e raspadinhas para distribuição aos consumidores. A participação na 38ª edição custa a partir de R\$ 229, dependendo da data de adesão e tamanho do kit. Realizada pela Associação Comercial e o Sivamar, a campanha terá divulgação maciça na TV, rádio, mídia online, entre outros. Para confirmar a participação e mais informações, o telefone é 0800 600 9595 ou 3025-9603.

Novamente a campanha distribuirá prêmios. Assim, os lojistas devem conceder uma raspadinha ao consumidor que gastar no mínimo R\$ 100. Quem encontrar a raspadinha premiada, ganhará R\$ 100 em produtos da loja onde efetuou as compras. São R\$ 60 mil em prêmios.

AÇÃO CONTRA RECEPÇÃO

Equipes da Polícia Civil e Guarda Municipal cumpriram, em dezembro, mandados de busca e apreensão em ferros-velhos de Maringá para combater receptadores de fios elétricos de cobre. O trabalho policial foi solicitado durante reunião na ACIM, que contou com representantes da Polícia Militar, Grupamento de Bombeiros, Polícia Civil, prefeito Ulisses Maia, secretário de Segurança Ivan Quartatoli, presidente do Conseg Antonio Tadeu Rodrigues, presidente da Associação Comercial, Michel Felipe Soares e diretores da entidade. A cidade poderá ter lei municipal para multar estabelecimentos que comercializam produtos roubados e penalizar donos de imóveis locados para empresas que vendem esse tipo de mercadoria.

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Neurovendas	8 a 10 de fevereiro
Inteligência emocional	9 e 10 de fevereiro
Oratória, a comunicação na profissão	14 a 17 de fevereiro
Departamento Pessoal completo	14 a 23 de fevereiro
CPA 20 - investimento financeiro	14 a 24 de fevereiro
Especialista CEA - investimento financeiro	14 a 28 de fevereiro
Whatsapp Business - estratégias de vendas	15 e 16 de fevereiro
Intensivo em gestão financeira	19 de fevereiro
Gestão de compras e estoque	21 e 22 de fevereiro
Excel prático (nível intermediário)	21 a 24 de fevereiro
Lean office: eliminando desperdícios no escritório	21 a 24 de fevereiro
Atendimento e relacionamento com o cliente interno e externo	22 e 23 de fevereiro
E-commerce: criação e gestão de loja virtual	22 a 24 de fevereiro
Workshop: edição de fotos e vídeos pelo celular	23 de fevereiro

EXPEDIENTE

Ano 59 - nº 622 - fevereiro/março/2022, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável** José Carlos Barbieri, vice-presidente de Marketing | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Suellen Simon | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Amanda Dias, Camila Maciel, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Agência Nova Inteligência | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br | **Conselho de Administração Presidente** Michel Felipe Soares | **Conselho Superior Presidente** José Carlos Valêncio | **Copejem Presidente** Lucas Di Loreto Peron | **Acim Mulher Presidente** Cláudia Michiura | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** Petrojan Vaz Neves | Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acordo ortográfico da língua portuguesa.
Contato Comercial Jociani Pizzi 99828-0011



**NÓS
SOMOS
NÚMERO
UM DO
BRASIL!**

A nossa força é o cooperado.

Força que faz da Cocamar, a
melhor cooperativa **do Brasil.**

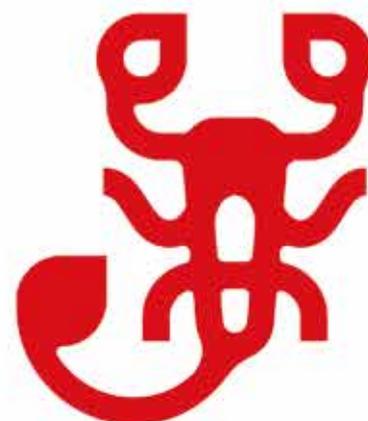


ELEITA PELA REVISTA ISTO É DINHEIRO:
**A MELHOR COOPERATIVA AGROPECUÁRIA
DO BRASIL.**

Berbert

A BERBERT ESTÁ DE CARA NOVA!

Conte com a gente, 24 horas por dia.
Equipamentos de última geração, soluções
práticas e rápidas para fazer a limpeza e
desinfecção adequada do seu ambiente!



44 3224 1560

DEDETIZADORABERBERT.COM.BR

AVENIDA 19 DE DEZEMBRO, 370

87080-185 | MARINGÁ-PR

CURITIBA | CIANORTE | JOINVILLE