

# acim



## Controle para a empresa, liberdade para o colaborador

o benefício que reescreve as regras do jogo.

**IMPRESSO FECHADO**  
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição  
**644**

JULHO  
AGOSTO  
SETEMBRO  
ANO 63

Maringá + atenta



# PARAR NA FAIXA DE PEDESTRES

*é coisa nossa!*

Juntos transformamos o trânsito de Maringá.

Secretaria de  
Mobilidade Urbana



Prefeitura de  
**Maringá**  
Trabalhando por você



# União que transforma

Fechado há mais de duas décadas, o Cine Plaza poderá ganhar novo destino e contribuir para a revitalização e a segurança da região central de Maringá. Um projeto desenvolvido pela Acim em parceria com a prefeitura prevê a transformação do espaço em uma base permanente da Guarda Municipal, fortalecendo a presença das forças de segurança e estimulando o comércio local. A reforma está orçada em mais de R\$ 400 mil e deverá ser viabilizada com a participação das empresas, por meio da doação de materiais e de recursos financeiros.

Este, porém, não é o único projeto que conta com o envolvimento do setor produtivo. Maringá poderá ganhar um autódromo para receber competições nacionais e internacionais, além de grandes eventos. O terreno de 53 alqueires, localizado na divisa com Paiçandu, foi doado pela prefeitura, e agora o Núcleo Setorial de Automobilismo da Acim trabalha na captação de recursos junto aos empresários para a elaboração do projeto. A expectativa é que ele seja contratado ainda neste ano e leve a assinatura de um dos maiores especialistas do mundo em circuitos automobilísticos, responsável por pistas em diversos países.

Além do circuito principal, com mais de quatro quilômetros, o complexo contará com outras seis pistas destinadas a modalidades como kart e autocross, seguindo padrões internacionais. Os recursos para a obra deverão ser buscados junto ao governo federal e, após a conclusão, a operação ficará sob responsabilidade da iniciativa privada.

Também está prevista para este ano a licitação das obras do Contorno Sul, uma intervenção fundamental para melhorar a fluidez do trânsito e reduzir o número de acidentes. Apenas nos cinco primeiros meses do ano, mais de cem ocorrências foram registradas na via, inclusive com morte. Com investimento estimado em R\$ 450 milhões, provenientes do Governo do Paraná, será uma das maiores obras de infraestrutura da região.

Outro exemplo da atuação conjunta entre empresários e poder público é a duplicação da rodovia entre Maringá e Iguaraçu, cuja conclusão está prevista para este ano. O projeto da obra foi doado pela Acim, que também viabilizou outros projetos estratégicos para a região, como os complementares da Ópera Oscar Niemeyer, o prolongamento da avenida Nildo Ribeiro e o viaduto para a transposição da linha férrea na avenida Harry Prochet.

A entidade também participou da elaboração do projeto da ligação rodoferroviária entre Sarandi, Maringá e Paiçandu, considerada a obra de maior porte e custo entre as iniciativas apoiadas pela associação. Se concretizada, contará com 7,2 quilômetros de rebaixamento da ferrovia, 14 quilômetros de vias marginais, além da construção de viadutos e passarelas para transposição da linha férrea.

Essas iniciativas demonstram como a união entre a iniciativa privada e o poder público, com a liderança da Acim, contribui para o desenvolvimento local. Acreditamos que um ambiente de negócios saudável depende de infraestrutura adequada, segurança e estímulo a novos investimentos e oportunidades.

Projetos como esses só se tornam realidade por meio do diálogo, da cooperação e da convergência de esforços, independentemente de partidos ou de quem ocupa os cargos públicos. Quando há união em torno dos interesses da comunidade, todos ganham: as empresas, as pessoas e a cidade.

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

# BEM-ESTAR FINANCEIRO: O BENEFÍCIO DE CUSTO ZERO QUE RETÉM TALENTOS

COOPER CARD ESTÁ LANÇANDO O COOPER MULTI, CARTÃO DE CRÉDITO VISA PÓS-PAGO DE ADIANTAMENTO SALARIAL QUE É CONTRATADO PELA EMPRESA E UTILIZADO PELOS COLABORADORES; NÃO TEM JUROS NEM TARIFAS

Mais da metade dos brasileiros adultos está com o **nome negativado: 83,3 milhões de pessoas, 50,81% dessa população**, segundo o **Mapa da Inadimplência da Serasa Experian (abril/2026)**. No Paraná, o número chega a **45,82%** da população adulta economicamente ativa; no Mato Grosso do Sul, o índice atinge **60%** e, em São Paulo, **55,8%**. O estágio anterior à inadimplência também bate recorde: **80,9% das famílias estão endividadas**, o maior nível da série histórica da CNC (Confederação Nacional do Comércio) pelo quarto mês seguido.

Por trás dos números, há um rosto conhecido de qualquer gestor de RH, o **colaborador CLT que ganha até dois salários-mínimos e que representa 78% dos inadimplentes** do país. É ele quem sustenta a operação das indústrias e do comércio, e quando o salário acaba antes do mês, leva a preocupação para dentro da empresa. Pesquisa da Anbima (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais), mostra que **72% dos trabalhadores admitem que a saúde financeira afeta a saúde mental e emocional**. Quase metade já recorreu a empréstimo ou adiantamento informal.

“Esse não é só um problema do colaborador. É um **custo silencioso da operação**”, afirma Jeane Nogaroli, diretora presidente da Cooper Card Instituição de Pagamentos. “Quem está apagando incêndio financeiro não rende, falta mais, adocece mais e, no limite, pede as contas para tentar colocar sua vida financeira em dia com as verbas rescisórias. **Reter talento, hoje, passa por cuidar do bolso de quem trabalha.**”

## UMA SOLUÇÃO TECNOLÓGICA QUE AMPARA O TRABALHADOR

O adiantamento de salário já existe há tempos nas empresas, lembra a executiva: “O RH muitas vezes faz os adiantamentos cruzando planilhas com a folha de pagamento de forma manual, e isso **gera riscos de erro e ocupa tempo da equipe**. Muitas vezes, ainda constrange o colaborador, que



Foto/Ivan Amorim

Jeane Nogaroli, diretora presidente da Cooper Card Instituição de Pagamentos: “reter talento, hoje, passa por cuidar do bolso de quem trabalha”

precisa pedir e justificar. A proposta da Cooper Card é transformar esse processo em uma **política de benefício moderna, com método, processo, controle e dignidade.**”

É o que entrega o **Cooper Multi**, cartão de crédito **Visa pós-pago de adiantamento salarial** que a empresa contrata e o colaborador usa de forma facultativa. O funcionário acessa **até 40% do salário antes do pagamento, sem juros, sem tarifas e sem consulta ao SPC**. A empresa contrata **sem aporte, sem custo na folha** e administra tudo por um portal. “**Liberdade para o colaborador, controle para a empresa. Taxa zero dos dois lados, benefícios para todos!**”, resume Jeane.

A **bandeira Visa** é um diferencial e tanto. “A parceria com a Visa é uma grande conquista que nos permite, como uma empresa legitimamente maringense, oferecer um cartão de crédito aceito no Brasil e no exterior, ou seja, onde o colaborador quiser! No mercado, na farmácia, na padaria...”, destaca. Para a presidente, é aí que mora o respeito ao trabalhador: “É o dinheiro dele, fruto do seu trabalho, ele merece usá-lo com **total autonomia**.”

### A COOPER COMO PROTAGONISTA

Mais do que lançar um produto, Jeane enxerga uma causa. À frente do **Instituto Cooper Card**, ela investe há anos em **educação financeira** na região. “Não adianta dar acesso ao crédito sem ser de forma consciente. O Cooper Multi nasce com o objetivo de **tirar a família do ciclo dos juros** do cheque especial, do crédito consignado e rotativo do cartão de crédito. Assim, evitamos que as famílias somem mais uma dívida cara.”

“Quando devolvemos fôlego ao orçamento da família, todos ganham. Isso é **desenvolvimento econômico**.”

A Cooper Card aposta que o benefício chega no momento certo. “**Somos parceiros estratégicos do empresário**. Sempre investimos em pessoas, processos e inovação, e o Cooper Multi une as três coisas ao mesmo tempo: **cuida das pessoas, simplifica o trabalho do RH e oferece um excelente benefício no mercado**”, afirma. “O lançamento do Cooper Multi reforça nosso movimento de inovação e modernização dos nossos produtos e a certeza de que podemos contribuir cada vez mais na vida das pessoas e no dia a dia das empresas.”

O recado para as empresas é direto: “retenção de colaboradores se constrói com cuidado real. O Cooper Multi é, hoje, um dos benefícios mais simples de oferecer e dos mais úteis para quem recebe. **Custo zero, risco zero, tarifa zero e gente que fica**.”

### SOBRE A COOPER CARD

Com sede em Maringá e 23 anos de história, a Cooper Card se posiciona no mercado como um **hub de soluções financeiras e de benefícios ao trabalhador**. Mais do que uma fornecedora de soluções, a Cooper Card atua como um **parceiro**



Cooper Multi é um cartão de crédito Visa pós-pago de adiantamento salarial que a empresa contrata e o colaborador usa

**estratégico fundamental para as empresas**, impulsionando o crescimento dos negócios em duas frentes vitais: **atrair e reter talentos** por meio de benefícios que geram bem-estar e engajamento, e **atrair e fidelizar clientes** por meio da inclusão financeira e do aumento do poder de compra, promovendo vendas robustas com **inadimplência zero para a empresa parceira**.

Na vertical de **Soluções Financeiras e de Crédito**, a marca oferece o **Cooper Pay** (cartão de crédito para pessoas físicas) e o **Cooper Corporate** (cartão de crédito PJ voltado para a gestão de despesas corporativas). Adicionalmente, através do modelo **Private Label**, a Cooper Card possibilita que redes de varejo e supermercados fortaleçam suas próprias marcas por meio da emissão de um cartão de crédito com identidade visual personalizada, podendo ser bandeira Visa ou Cooper Card.

Já na área de **Benefícios e Incentivos**, o portfólio contempla soluções em ajuda de custo, premiação, cartão gift (presente) e o grande lançamento da companhia: o **Cooper Multi, sendo todas soluções próprias emitidas diretamente pela Cooper Card**. Como complemento a esse ecossistema, e **exclusivamente para os produtos de alimentação e refeição**, a companhia conta com uma sólida parceria estratégica com a **Ticket**.

Accesse o QR Code e saiba mais



## MARINGÁ PODE GANHAR AUTÓDROMO INTERNACIONAL

Foto/Divulgação

Maringá poderá ganhar um autódromo internacional voltado à realização de competições e eventos. A iniciativa é do Núcleo Setorial de Automobilismo da Acim, que mobiliza empresários para captar os recursos destinados ao projeto, estudos topográficos e laudos ambientais.

Com os recursos, será contratado o engenheiro alemão Hermann Tilke, referência mundial em circuitos de automobilismo e responsável por pistas em cidades como Miami, Abu Dhabi e Xangai. O complexo será implantado em uma área de 53 alqueires doada pela Prefeitura de Maringá, no limite com Paiçandu.

O projeto prevê pista principal de 4,5 quilômetros, além de pistas para modalidades como kart, *drift*, arrancada e motocross. O espaço também contará com arena para competições virtuais, museu, gastronomia e estacionamento.

A proposta é criar um centro para competições nacionais e internacionais, testes de montadoras e eventos corporativos e culturais. A construção deverá ser feita com recursos públicos, e a operação ficará sob responsabilidade da iniciativa privada.



## TEDX APRESENTA NOITE DE INSPIRAÇÃO

Foto/Ivan Amorin



A nona edição do TEDx Maringá foi realizada no Teatro Calil Haddad com o tema “Impulso”, reunindo nomes de destaque nacional e regional em uma noite dedicada a ideias e reflexões.

Entre os palestrantes estiveram a jornalista e apresentadora Regina Volpato e a jornalista e ativista Rose Leonel, que abordaram temas ligados à comunicação, comportamento, superação e transformação social. A programação também contou com Solange Riuzim, João Vitor Mazzer, Guilherme Valadares, Carlos Tavares Cardoso, Márcio Frizzo e Rodrigo Bello.

Reconhecido mundialmente por seu formato de palestras curtas e inspiradoras, o TEDx consolidou-se em Maringá como um espaço de compartilhamento de ideias e experiências. A organização é de Paulo Yanko.

## TRIUNFO OOH AMPLIA PRESENÇA EM MÍDIA EXTERNA

A Triunfo Telas Publicitárias conta com mais de 50 telas, entre painéis digitais de LED em vias de grande circulação, elevadores e academias, além de presença em restaurantes, ambientes corporativos e *outdoor* iluminado em Porto Rico/PR. A empresa também é parceira da Acim, onde instalou cinco pontos de mídia digital, sendo dois em elevadores. Somados, os pontos de exibição geram mais de 10 milhões de impactos publicitários por mês. Entre os diferenciais estão a localização, segmentação da audiência, frequência de exposição e flexibilidade do formato digital. Os painéis de LED estão instalados em corredores como as avenidas Paraná, Mandacaru, Carlos Borges e Parque do Ingá. Já as telas em elevadores oferecem maior retenção da mensagem. Na Acim, a parceria cria um canal direto com empresários, gestores e formadores de decisão que circulam diariamente pela entidade. “Essa mídia oferece uma oportunidade para empresas que desejam fortalecer sua marca junto ao público corporativo, divulgar produtos e serviços, promover eventos, campanhas e gerar relacionamento com público qualificado”, destaca o diretor comercial João Rafael Garcia. Empresas interessadas podem entrar em contato com a equipe da Triunfo: (44) 99144-4466. O Instagram é @triumfomediaooh

## NOVO VOO

Foto/PMM



O Aeroporto Regional de Maringá ganha nova frequência da Latam para o Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, a partir de 18 de agosto. Inicialmente, o voo será operado três vezes por semana e passará a ser diário em setembro. Com as novas frequências, a companhia ampliará em 67% suas operações em Maringá, passando a oferecer 12 voos diários, sendo oito para Guarulhos e quatro para Congonhas. No primeiro trimestre, o terminal registrou mais de 200 mil embarques e desembarques, alta de 9% em relação ao mesmo período do ano passado.

## REVEST CELEBRA 30 ANOS

Em comemoração aos seus 30 anos, o Grupo Revest promoveu, em 16 de junho, o evento “Reflexos”, que lotou o Teatro Marista e reuniu arquitetos, engenheiros, designers e parceiros. Realizado em parceria com a Deca e a Portinari, o encontro teve como destaques as palestras do arquiteto João Panaggio e do professor doutor Clóvis de Barros Filho, que abordaram temas ligados à trajetória profissional, propósito e qualidade de vida.

Referência no segmento, o Grupo Revest conta com seis lojas: Revest em Maringá, Sarandi, Porto Rico e Paranaíba, além da Revest Red e Atelier Portinari.

Foto/Divulgação



## “A GENTE REALMENTE PERDEU A CAPACIDADE DE DIALOGAR”

Por Rosângela Gris

**O**s cabelos brancos chegaram como uma escolha estética. Depois, transformaram-se em uma declaração pública. Astrid Fontenelle fez do próprio envelhecimento uma conversa aberta, franca e necessária.

Aos 65 anos, a jornalista e apresentadora segue fazendo o que sempre fez de melhor: comunicar. Depois de atravessar diferentes fases da televisão brasileira — da MTV à Band, da Globo ao GNT —, ela se reinventou com o lançamento de um canal no YouTube e de uma plataforma voltada para mulheres com mais de 50 anos.

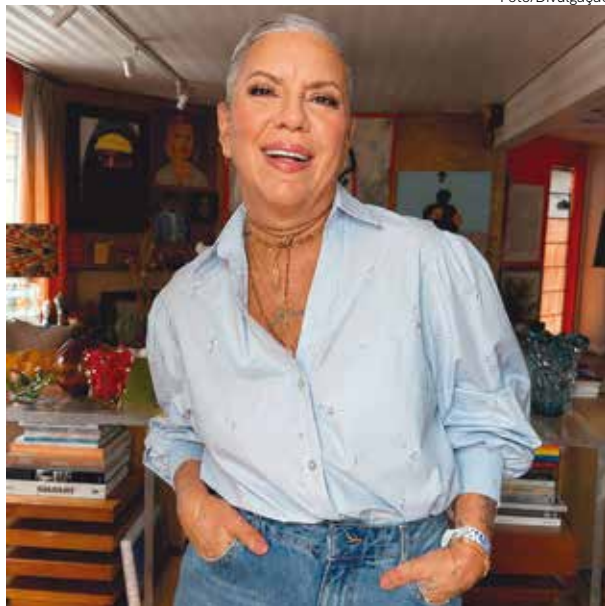
A nova empreitada parece ser uma continuação de uma trajetória construída com curiosidade, autenticidade e disposição para acompanhar as transformações do tempo sem abrir mão da própria identidade.

Nesta entrevista, Astrid fala com a franqueza que a acompanha há mais de três décadas, mostra que relevância não tem idade e que continuar em movimento talvez seja a forma mais bonita de permanecer contemporânea:

### **Você atravessou diferentes eras da comunicação brasileira. O que mudou mais: os meios ou as pessoas?**

No meu primeiro grande contrato, que assinei com a Band, havia uma cláusula dizendo que eu cedia minha imagem e minha voz para TV, rádio, jornal, CD, DVD, Blu-ray e “outros veículos a serem inventados”. Na época, eu

Foto/Divulgação



ri. Mas realmente mudaram os meios e evidentemente as pessoas também.

### **Em que momento percebeu que falar sobre idade deixou de ser uma questão pessoal para se tornar uma questão política e social?**

Sou uma pessoa longeva na televisão, comecei com uns 20 e tantos anos. Então o meu envelhecimento foi público e notório. Mas foi só mais recentemente no [programa] Saia Justa, e quando digo recentemente me refiro à última década, já com os meus 48, 50 anos, que a gente começou a bater mais nessa pauta porque o mundo estava mudando, essa mulher que envelheceu estava no mercado de trabalho e se tornou mãe. Eu fui mãe aos 46 anos, estava com uma participação na política. Por tudo isto acabei transformando meu próprio envelhecimento em pauta.

### **O etarismo revela mais sobre quem envelhece ou sobre o medo de quem ainda não envelheceu?**

O etarismo revela muito mais sobre quem ainda não envelheceu — ou talvez sobre quem está em negação diante do próprio envelhecimento. Existe uma dificuldade enorme em lidar com a passagem do tempo, embora envelhecer seja a melhor das alternativas. Porque a outra, que é não envelhecer, eu ainda não estou preparada para esta conversa. Portanto, o etarismo fala muito mais sobre a pessoa preconceituosa.

### **Há alguma liberdade que você conquistou depois dos 60 anos e que jamais abrirá mão?**

Muitas. Algumas, aliás, eu tinha conquistado antes dos 60, mas a maior delas é ser dona do meu próprio negócio. Aos 65 anos, estou empreendendo na área da comunicação e lançando uma plataforma voltada para mulheres 50+. Isso é algo incrível. Outra liberdade que valorizo é a de dizer “não” com tranquilidade. Antigamente, para dizer um não, às vezes eu era mais agressiva ou demorava muito tempo e acabava fazendo coisas que não estava a fim. Acho que a liberdade tem muito a ver com isso.

### **O Brasil vive um período de forte polarização. Você acredita que perdemos a capacidade de**

---

**discordar ou deixamos de ter interesse em compreender o outro?**

Esta pergunta dá uma tese. A gente realmente perdeu a capacidade de dialogar, o ser humano perdeu a empatia, perdeu o respeito pelo outro. E isso é muito triste.

**O que diferencia uma voz relevante de apenas uma voz barulhenta?**

Na verdade, parece que produzem conteúdo, porque produzem ruídos. Quem produz conteúdo de fato segue sendo relevante, que é o meu caso.

**Você já entrevistou artistas, intelectuais, lideranças e personalidades influentes. Qual é a característica mais rara entre as pessoas que realmente transformam a sociedade?**

Esta é fácil: o carisma e a inteligência. As pessoas que transformam a sociedade são aquelas que têm coragem e conseguem sustentar uma ideia mesmo quando ninguém está acreditando nela. Penso em tantas mulheres da ciência que fizeram descobertas importantes e passaram anos tendo sua credibilidade questionada. Ainda assim, permaneceram firmes. Essa capacidade de continuar, mesmo diante da descrença, é algo raro e maravilhoso.

**Ser mulher ainda muda a forma como as pessoas escutam, julgam ou reconhecem uma mesma competência?**

Sem dúvida. Tivemos um exemplo clássico e grosseiro durante a Copa do Mundo. A Fernanda Gentil, uma jornalista esportiva com anos de experiência, entrevistando o Romário pela Cazé TV, e ele solta: “pessoas como você que não entendem de futebol”. É misógino, preconceituoso, machista, arrogante. E mostra como ainda existe a ideia de que certas competências pertencem aos homens, enquanto as mulheres precisam provar o tempo todo que sabem do que estão falando. Sim, ser mulher ainda muda a forma como as pessoas nos olham, nos escutam – se é que escutam - e principalmente nos julgam.

**Você ouviu tantas mulheres extraordinárias em “Admiráveis Conselheiras”. Teve alguma entrevista mais marcante?**

O meu tempo em Admiráveis Conselheiras foi curto, mas intenso e muito bonito. A maior surpresa aconteceu no

início da temporada, na segunda entrevista que gravei, com Maria Adelaide Amaral. Na época, ela tinha 82 anos — hoje deve estar com 84 — e estava cheia de trabalho. Eu me lembro da mesa dela tomada por anotações, livros e projetos. Ela estava adaptando uma obra para o cinema, com o texto todo marcado. Aquilo deu um clique em mim. Eu pensei: “gente, é possível”. É possível continuar produzindo e criando com entusiasmo em qualquer fase da vida. Agora, a entrevista mais marcante foi a da Marília Gabriela, que falou sobre a solidão provocada por ela mesma. Vivemos uma vida glamourosa, como você mesmo falou: ‘já entrevistou artistas intelectuais, lideranças, personalidades’, e a gente fica amigo de uns e outros. É convidada para jantares, festas, viagens, mas tem uma hora que cansa e começa a dizer não. “Vamos jantar?” Não. “Vamos sair?” Não. “Vamos nos encontrar?” Não estou a fim hoje. E, quando você percebe, o telefone para de tocar. Isso me impactou porque eu era uma dessas pessoas. Por isso hoje em dia, me chamou, eu vou.

**Você disse que a forma como foi comunicada sobre a sua saída da Globo a marcou. A experiência mudou a sua visão sobre reconhecimento e relações de trabalho?**

Foi marcante, sem dúvida. Naquela conversa, duas admiráveis conselheiras me apresentaram números, estatísticas e indicadores para “justificar” a não continuidade do projeto e a impossibilidade de desenvolver um novo programa. Mas, sinceramente, essa experiência não mudou a minha visão sobre reconhecimento. Porque ela diz muito mais sobre aquelas pessoas que estavam no poder naquele contexto e não sobre a minha percepção sobre a minha potência, a minha capacidade ou todos os anos de serviços prestados. Tanto que me dediquei a criar um projeto pessoal, não para a televisão, mas para este universo digital, que sempre gostei muito.

**O que a Astrid de 30 anos atrás diria sobre a mulher que você se tornou?**

Você é muito foda!

**AS PESSOAS QUE TRANSFORMAM A SOCIEDADE SÃO AQUELAS QUE TÊM CORAGEM E CONSEGUEM SUSTENTAR UMA IDEIA MESMO QUANDO NINGUÉM ESTÁ ACREDITANDO NELA**



Foto/Ivan Amorin

Cristiane Fonseca Piller e Lucemar Piller são sócios da Casa de Carnes Unidos, que oferece assados diariamente e atrai clientes de toda a região

# QUANDO O NOME FAZ DIFERENÇA

O VALOR DE UMA GRANDE MARCA NÃO NASCE APENAS DA EMBALAGEM, DO LOGOTIPO OU DA PUBLICIDADE, ELA É CONSTRUÍDA, SOBRETUDO, NA REPETIÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS QUE O CONSUMIDOR LEVA PARA CASA; PERMANECER RELEVANTE EXIGE COERÊNCIA

Por Rosângela Gris

**P**róximo das 11 horas, os clientes já disputam espaço entre os balcões refrigerados da Casa de Carnes Unidos. Aos domingos, o movimento se intensifica. Alguns chegam com listas de compra em busca de carnes nobres e cortes especiais. Outros são atraídos pelos assados do dia.

O que todos têm em comum é a disposição de atravessar a cidade — e até os limites entre os municípios — em busca da experiência que transformou o açougue da avenida Mandacaru em uma das marcas mais lembradas do segmento na cidade.

A trajetória começou em 1997, quando Lucemar Piller, então colaborador de um açougue, recebeu a oportunidade de comprar a unidade de um dos proprietários. Ao lado da esposa e sócia, Cristiane Fonseca Piller, assumiu o negócio e criou a Casa de Carnes Unidos,

apostando em um posicionamento com foco em qualidade e atendimento.

Durante 19 anos, a empresa funcionou no primeiro endereço da avenida Mandacaru, mas com o aumento expressivo da clientela, foi preciso transferir o negócio para outro ponto da avenida, onde funciona há quase uma década.

Hoje, a movimentação intensa faz parte da rotina da empresa e confirma a força da marca. “O cliente quer ser bem atendido e levar um produto que realmente entregue qualidade”, resume Piller.

A Casa de Carnes Unidos construiu uma experiência de consumo. O símbolo disso está nos assados preparados diariamente. Frango recheado, galetto, carnes bovinas, torresmo e variedade de acompanhamentos prontos facilitam a rotina do consumidor. Lá os assados representam 40% do faturamento.

A estratégia ajudou a fortalecer a identidade da marca e ampliar a conexão com os clientes, que encontram não apenas conveniência, mas acolhimento e confiança.

Em vez de manter a equipe apenas atrás do balcão, os colaboradores circulam pelo espaço, conversam com os clientes, explicam os cortes e orientam sobre preparo e cocção. “Às vezes o cliente quer experimentar um corte novo, mas não sabe preparar. Então a gente orienta, explica e acompanha”, conta.

Essa construção da experiência também passa pela busca por



Tania Ferreira e Diogo Augusto Leite, da Padaria Cerro Azul: empresa ampliou conceito e hoje reúne restaurante, cafeteria e atendimento de eventos

inovação. A empresa investe em equipamentos, processos e técnicas de preparo para garantir padrão de qualidade, maciez e sabor. “É preciso ter excelência em tudo o que faz: atendimento, qualidade, inovação e relacionamento. É isso que mantém a marca na memória das pessoas”, pontua.

### O SABOR DA FAMILIARIDADE

Localizada em uma esquina da avenida que lhe empresta o nome, a Panificadora Cerro Azul transformou-se, ao longo de quase quatro décadas, em um símbolo de pertencimento, proximidade e identificação com a história de Maringá.

Para Tania Ferreira, essa conexão foi construída por meio de uma combinação de propósito, consistência e entrega de valor. “Uma marca forte é resultado de um processo contínuo. Ela cria reconhecimento, gera confiança e estabelece conexões”.

O que começou como uma padaria de bairro evoluiu para um centro gastronômico que reúne restaurante, cafeteria, atendimento para eventos e estrutura para quem deseja permanecer, e não apenas passar.

A mudança acompanhou um movimento observado no setor. Hoje, além da qualidade dos produtos, fatores como conveniência, ambiente e acolhimento influenciam as escolhas do público.

Ainda assim, algumas características permaneceram. A proximidade no atendimento, a atenção aos detalhes e o cuidado com cada interação continuam sendo parte da identidade da empresa. Essa relação, segundo Tania, é um dos principais ativos



Guga Azevedo e Sandra, da Sandra Tortas: empresa investe em novas embalagens e canais de atendimento e sabores, mas mantém os produtos que fazem sucesso desde o início

da marca. “Quando existe proximidade emocional, a recomendação acontece naturalmente”, observa.

A evolução também trouxe investimentos em comunicação, presença digital e modernização dos ambientes. “A inovação ideal não apaga o passado. Ela utiliza essa história como base para sustentar o crescimento”, resume.

### CONEXÃO

Farinha, açúcar, ovos e afeto. Entre todos os ingredientes que compõem a trajetória da Sandra Tortas, batizada com o nome da sua idealizadora, talvez o último seja a cereja do bolo.

Em 1994, Sandra começou a produzir bolos e tortas de forma artesanal sem imaginar que se tornaria referência no setor em Maringá e região. O *status* foi alcançado com a ‘presença’ constante e marcante em aniversários, encontros familiares e celebrações que ajudam a compor a memória de diferentes gerações de clientes. “Não existe melhor publicidade do que a feita pelo próprio cliente. Temos o privilégio de fazer parte de momentos felizes da vida das pessoas e isso cria uma conexão forte com a marca”, afirma o diretor Guga Azevedo.

Para preservar essa relação, a empresa manteve um atributo que não se mede em números: a atenção aos detalhes. “O cliente percebe quando existe carinho em cada etapa do processo, não apenas no produto final”, destaca.

Mas foi preciso acompanhar as transformações do mercado e dos hábitos de consumo. Novas embalagens, canais de atendimento ágeis, estra-



Giovanni Bescansin Cantagalli, da Criviali, que conta com 13 marcas: “independentemente se paga caro ou barato, o consumidor quer um produto que cumpra o que promete”



“Não basta ser muito bom. Tem que parecer muito bom”, diz Maíra Oliveira, da Dsigna Branding, que conduziu o rebranding da própria empresa

tégias de comunicação e até o uso de inteligência artificial passaram a fazer parte da operação. “Temos produtos que estão entre os mais vendidos desde o início da empresa. O segredo é modernizar a experiência sem perder aquilo que os clientes valorizam”, afirma.

Com clientela majoritariamente feminina, a empresa apoia uma equipe amadora de vôlei feminino de Maringá, porque mais do que incentivar o esporte local, a iniciativa reforça a proximidade com as pessoas que fazem parte da trajetória da empresa, fortalecendo laços que se estendem além do balcão.

Para Guga, marcas relevantes são aquelas capazes de colocar o cliente no centro de suas decisões. “É preciso entender suas necessidades, acompanhar mudanças e comunicar de forma clara como a empresa pode fazer parte da sua vida.”

### SEM PERDER A IDENTIDADE

Além de familiaridade e confiança, nos 29 anos em que está no mercado, a Criviali aprendeu que marcas fortes entregam aquilo que prometem.

O grupo começou com apenas dois produtos: o Removedor Perfecto Removex e o amaciante Soft Plus. Hoje, administra um portfólio com 13 marcas, entre elas H2O, Facile, Perfecto e Free Way.

Para o diretor comercial Giovanni Bescansin Cantagalli, o maior desafio está em manter a identidade de cada marca sem perder o direcionamento

estratégico do grupo. “Com muitas marcas, precisamos definir o tempo todo onde investir e como fazer isso”, afirma.

Em um mercado onde as decisões de compra acontecem em poucos segundos diante da gôndola, embalagem, posicionamento e *branding* precisam transmitir com clareza o que o produto entrega e quais vantagens oferece ao consumidor.

Se antes a escolha era guiada majoritariamente pelo preço, hoje a confiança ocupa um espaço decisivo. “Independentemente se paga caro ou barato, o consumidor quer um produto que cumpra o que promete”, explica.

Qualidade, disponibilidade e entrega constante formam a base de uma relação duradoura. Na visão do diretor comercial, tradição e inovação precisam caminhar juntas. “A tradição mostra como a marca foi construída. A inovação mostra como ela quer ser no futuro.”

Foi essa leitura de futuro que levou a empresa a promover o *rebranding* da linha H2O. Segundo Giovanni, a percepção de que o consumidor havia mudado acendeu o alerta de que a marca precisava evoluir. Foram dois anos de estudos e planejamento até a reformulação ser colocada em prática. “Foi como se uma nova marca estivesse nascendo”, define.

O caso evidencia um dos dilemas do *branding*: até que ponto é possível mudar sem romper a co-



Adenilson Coli Vieira, do Grupo Colli: “quando o cliente percebe que nosso foco é o sucesso da obra dele, a confiança se fortalece”

nexão com o consumidor? Para Catagalli, existem *rebrandings* sutis e disruptivos. No primeiro caso, preservar elementos reconhecíveis é fundamental para manter a fidelidade do público. No segundo, como aconteceu com a H2O, a ruptura pode ser necessária para permitir novo posicionamento.

Ainda assim, ele reforça que nenhuma transformação deve acontecer sem escuta e análise profunda do consumidor. “É preciso entender quais pontos ele considera importantes para que a marca não perca a conexão.”

### REPOSICIONAMENTO

O processo de *rebranding* da marca H2O e linha de embalagens leva a assinatura da Dzigna Branding, especializada em construção e posicionamento de marcas, e que recentemente também passou por um processo semelhante. Após dez anos atuando como DZ9 Design, a empresa reformulou não apenas a identidade visual, mas a forma como era percebida pelo mercado.

“O negócio amadurece, evolui, muda de público e amplia sua atuação. Quando a marca não acompanha esse movimento, surge a necessidade do *rebranding*”, explica a diretora Comercial e de Relacionamento, Maíra Oliveira.

Foi assim que surgiu a Dzigna Branding. Mais do que estética, a transformação foi estratégica. “Nosso trabalho sempre esteve ligado à construção de

marcas, propósito e posicionamento. A mudança veio para consolidar essa percepção e expressar com mais clareza quem somos hoje”, afirma.

“Um bom produto pode ser facilmente copiado ou cair em uma disputa de preço. Já uma marca estruturada cria lembrança, gera identificação e constrói percepção de valor”, explica.

Segundo ela, muitos empresários ainda associam *branding* apenas ao logotipo, quando, na verdade, o conceito envolve posicionamento, narrativa, experiência, tom de voz, cultura e coerência entre discurso e prática. “Não basta ser muito bom. Tem que parecer muito bom”, resume.

Em um cenário marcado pelo excesso de informação e pela forte presença digital, Maíra acredita que as marcas relevantes conseguem manter clareza, autenticidade e consistência.

Na prática, os sinais de que uma empresa precisa reposicionar a marca costumam aparecer na dificuldade de diferenciação, na comunicação genérica, na disputa excessiva por preço e na sensação de que a marca já não representa mais o momento atual do negócio.

Ainda assim, ela alerta que um *rebranding* exige profundidade e estratégia. “A mudança não pode apagar a história da empresa. Ela precisa evoluir a percepção da marca sem romper a conexão com o público.”

### CONFIANÇA VIRA MARCA

Preservar a essência enquanto acompanha as transformações do mercado é um desafio comum às marcas. No Grupo Colli, essa equação vem sendo construída há mais de três décadas.

Afinal, reformar ou construir envolve escolhas que vão além da estética, porque carrega expectativas, investimento e o desejo de ver um projeto sair do papel.

Para o diretor Adenilson Coli Vieira, uma marca forte nasce da combinação entre proximidade, confiança e compromisso com aquilo que se entrega. “Não vendemos apenas produtos. Fazemos parte da realização de sonhos e do desenvolvimento da nossa cidade”, afirma.

Segundo Vieira, o consumidor que entra em uma das lojas da rede procura orientação, segurança e a

certeza de que está fazendo a escolha correta. Por isso, o atendimento consultivo tornou-se um dos principais pilares. A aposta na capacitação constante da equipe e no acompanhamento do cliente mesmo após a venda ajudou a consolidar a reputação.

“Quando o cliente percebe que nosso foco é o sucesso da obra dele, evitando desperdícios e garantindo o melhor resultado, a confiança se fortalece”, explica.

Mas a empresa aprendeu que marcas sólidas precisam evoluir com o consumidor. Mudanças no comportamento de compra, avanço das plataformas digitais e novas demandas do mercado impulsionaram transformações na comunicação, nos ambientes das lojas e na forma de se relacionar com o público.

A fórmula, segundo o diretor, está em preservar a essência enquanto se renovam as formas de entrega. “O que muda é a maneira como nos comunicamos, nos apresentamos e atendemos as novas gerações.”

Em um setor onde preço e produto são apenas o ponto de partida, a força da marca passa pela capacidade de oferecer segurança. Afinal, quando a confiança é construída, ela se torna um dos ativos mais duradouros e valiosos de qualquer negócio.

### MARCA É ESTRATÉGIA, NÃO ESTÉTICA

Ainda é comum encontrar quem associe marca apenas à identidade visual. Mas, para Alexandre Nami, da agência Brandigno, essa é apenas a parte mais visível de um trabalho profundo. “*Branding* não é design. É uma decisão de negócio construída diariamente”, afirma. Segundo ele, construir uma marca significa definir quem a empresa é, qual espaço pretende ocupar no mercado e como deseja ser percebida pelo público. É um processo que envolve propósito, posicionamento, experiência, comunicação e consistência.

Na prática, a força de uma marca impacta diretamente os resultados do negócio. Ao longo de mais de duas décadas de atuação, Nami acompanhou empresas que aceleraram significativamente seu crescimento após passarem a tratar a marca como um ativo estratégico. Em alguns casos, mudanças de posicionamento, identidade e embalagens abri-

Foto/Ivan Amorim



O momento certo para investir em branding é fazer antes do concorrente, defende Alexandre Nami, da Brandigno

ram portas para novos mercados e ampliaram o faturamento em poucos meses.

Para ele, o erro mais comum é enxergar *branding* como custo e não como investimento. “Muitas empresas investem em marketing e propaganda antes de construir uma base sólida de marca. Isso dispersa recursos e reduz a eficiência das ações”, explica.

O especialista defende que o posicionamento deve ser pensado desde o nascimento da empresa. “Marca é base de crescimento. Quando existe clareza sobre quem a empresa é e qual valor entrega, todas as decisões passam a seguir a mesma direção.”

Esse trabalho, segundo Nami, passa por quatro pilares: clareza, posicionamento, expressão e consistência. Primeiro, é preciso compreender o que a empresa oferece. Depois, definir o que a diferencia da concorrência. Só então entram elementos como identidade visual, comunicação e design. Por fim, vem a consistência — a capacidade de repetir, ao longo do tempo, a mesma promessa e experiência.

Propósito e autenticidade também ganharam peso. “As pessoas se conectam com marcas que representam algo. Quando isso acontece, elas deixam de ser apenas clientes e se tornam defensoras.”

Ao ser questionado sobre o momento ideal para investir em *branding*, Nami é direto: “O momento certo é antes do seu concorrente.”

# Dependência química e compulsões no ambiente de trabalho

ALCOOLISMO, APOSTAS E OUTROS COMPORTAMENTOS IMPACTAM PRODUTIVIDADE, CLIMA ORGANIZACIONAL E SEGURANÇA DAS ORGANIZAÇÕES; DIANTE DE SITUAÇÕES GRAVES, RECOMENDAÇÃO É PRESTAR APOIO E ANALISAR CASOS COM CAUTELA

Por Fernanda Bertola

A ausência frequente de um funcionário, a queda repentina de produtividade ou mudanças bruscas de comportamento costumam ser interpretadas, em um primeiro momento, como problemas de disciplina ou comprometimento. Mas podem esconder realidades complexas. Dependência química, alcoolismo, compulsão por jogos, apostas online, sexo, internet e outros comportamentos aditivos podem ultrapassar a esfera da vida privada e gerar impactos diretos nas empresas. Se a situação não for conduzida adequadamente, a empresa também pode enfrentar consequências jurídicas e trabalhistas, como processos por danos morais, pedidos de reintegração e questionamentos sobre demissões.

Conforme dados do Ministério da Previdência Social, foram concedidos em 2025 pela Previdência Social no Brasil 546.254 benefícios por transtornos mentais e comportamentais, que englobam, além de episódios depressivos e ansiosos, transtornos mentais e comportamentais devido ao uso de múltiplas drogas e ao uso de outras substâncias psicoativas; ao uso de álcool e de cocaína.

Um dos principais desafios das empresas é encontrar equilíbrio entre acolher o trabalhador e preservar o negócio. Renata Eugênio Dias, sócia do Fábio Pneus Autocenter, é um exemplo disso.

Ao longo dos anos, integrantes da equipe



Foto/Ivan Amorin

Renata Eugênio Dias, do Fábio Pneus Autocenter, ofereceu apoio, oportunidade de recomeço e encaminhou colaboradores com dependência para tratamento

apresentaram problemas relacionados ao uso de cocaína, *crack* e, principalmente, álcool. Segundo Renata, uma das experiências mais marcantes envolveu um colaborador dependente de álcool, que passou três anos alternando períodos de recuperação e recaídas. “Quando estava sóbrio, trabalhava normalmente, tinha bom relacionamento e desempenhava as funções sem dificuldades. Mas bastava um conflito familiar ou problema emocional que o ciclo recomeçava. Ele pedia demissão, desaparecia e voltava meses depois em uma situação difícil. Muitas vezes estava sem casa, sem apoio da família e sem estrutura”, lembra Renata.

A história se repetiu várias vezes. Em vez de fechar as portas, a empresa ofereceu nova oportunidade. “Era uma pessoa boa. Como gestor, você acredita que daquela vez vai dar certo”, conta. Sobre outro caso, envolvendo outras drogas, ela lembra que um funcionário ficou irreconhecível em questão de dias. “Perdeu peso, rompeu relações familiares e ficou sem dinheiro.”

A empresa buscou alternativas. Em diferentes momentos, foram organizadas campanhas

Foto/Ivan Amorin



Para a psicóloga Tamiris Emily Peres Fischer, o papel da liderança não é diagnosticar, mas acolher e orientar colaboradores com sinais de sofrimento emocional

internas para auxiliar colaboradores com alimentação, moradia e encaminhamento para tratamento. “Conseguimos vagas gratuitas em clínicas de recuperação, participamos de programas de apoio a dependentes químicos e articulamos o encaminhamento de alguns funcionários para tratamento. Ao longo dos anos, nem todos aderiram, mas alguns aceitaram e conseguiram se recuperar.”

No dia a dia, o principal impacto era entre os demais colaboradores. “Os colegas ficavam sobrecarregados. Eram muitas faltas, atrasos e dificuldades para cumprir as tarefas. Em alguns momentos, eles se revoltavam por terem de assumir responsabilidades extras. Mas, por segurança própria, dos colegas e dos clientes, não havia como manter o colaborador com problemas em funções operacionais. Foram episódios desafiadores.”

A empresa sempre tratou a situação como questão de saúde, conta com assessoria jurídica e montou programa interno para apoio e informação sobre doenças e compulsões. “Entendemos que estamos falando de pessoas doentes. Nunca pensamos em justa cau-

sa. Quando houve desligamento, sempre foi por iniciativa do colaborador e ocorreu com todos os direitos garantidos”, relata.

### PAPEL DA LIDERANÇA

Segundo a psicóloga organizacional e clínica Tamiris Emily Peres Fischer, os sinais de dependência ou sofrimento emocional costumam aparecer antes de uma crise se instalar. “Queda de desempenho, atrasos, faltas recorrentes, dificuldade de concentração, alterações de humor, isolamento social e conflitos interpessoais podem indicar que o colaborador está enfrentando sofrimento”, alerta.

Contudo, Tamiris explica que não cabe à liderança fazer diagnósticos, mas oferecer ajuda. “Nem sempre o problema aparece de forma explícita. Muitas vezes, o gestor percebe apenas queda de produtividade, distração constante, endividamento, instabilidade emocional ou conflitos. É nesse momento que entra o acolhimento, que não deve ser confundido com permissividade.”

Em situações graves, como surtos ou crises emocionais, a orientação é agir rapidamente, mas sem exposição. “A primeira medida é preservar a segurança da pessoa e dos demais colaboradores. O ideal é conduzi-la para um ambiente reservado, evitar discussões e acionar profissionais preparados, como indicação para o setor de gestão de pessoas, se houver, e orientação para procurar serviços de saúde ou grupos de apoio.”

Jogos eletrônicos, apostas online, compulsões sexuais e uso excessivo de dispositivos digitais também podem comprometer desempenho e relacionamentos. Para a psicóloga, a prevenção continua sendo o caminho mais eficiente. “Quanto mais preparada a organização estiver para identificar sinais precoces, menores serão os impactos sobre a saúde do trabalhador e os resultados da empresa.”

### O QUE DIZ A LEGISLAÇÃO

A advogada previdenciarista Sheyla Graças de Sousa Borges de Liz afirma que muitos em-



“Nem todo problema comportamental gera afastamento, assim como nem toda situação pode ser tratada apenas como falta disciplinar”, diz a advogada Sheyla de Liz

presários ainda enxergam a dependência apenas sob a ótica disciplinar, o que pode gerar problemas trabalhistas e previdenciários. Em casos de incapacidade laboral, o trabalhador pode ser encaminhado para avaliação médica e, eventualmente, para afastamento previdenciário. “Cada situação precisa ser analisada. Nem todo problema comportamental gera afastamento, assim como nem toda situação pode ser tratada apenas como falta disciplinar”, pontua.

Segundo a especialista, a principal recomendação é trabalhar com objetividade. “A empresa deve registrar atrasos, faltas, acidentes, descumprimento de normas e situações de risco. O foco precisa estar no comportamento observado, não em julgamentos”, diz.

Sheyla chama atenção para a nova Norma Regulamentadora nº 1, a NR-01, que ampliou a atenção aos fatores psicossociais relacionados ao trabalho. “Hoje, a discussão sobre segurança não envolve apenas máquinas e equipamentos. Inclui saúde mental, clima organizacional, pressão excessiva, jornadas inadequadas e preparo das lideranças.”

## “Já não estava bebendo apenas nos finais de semana”

**H**á cerca de 40 anos sem consumir bebidas alcoólicas, Carlos (nome fictício) lembra do período em que a doença começou a interferir em sua vida profissional, quando tinha menos de 30 anos. No início, o álcool aparecia apenas nos finais de semana e estava associado a momentos de lazer. “Lembro de ter começado a beber para me sentir mais à vontade. Parecia algo normal, mas já atrapalhava. Com o passar do tempo, a frequência aumentou. Quando percebi, não estava bebendo apenas nos finais de semana.”

As consequências demoraram a ser percebidas por ele, mas tornaram-se evidentes para os colegas de trabalho. “Minha produtividade caiu, meus relacionamentos foram afetados e comecei a perder o controle em situações que antes eram simples.”

A mudança começou quando ele reconheceu que havia um problema e buscou ajuda nos Alcoólicos Anônimos (AA). O acolhimento foi fundamental. “Ninguém julga. Você encontra pessoas que passaram por dificuldades e entendem o que está acontecendo.”

Os encontros são gratuitos, voluntários e baseados no compartilhamento de experiências, sem a presença de profissionais como parte da estrutura do grupo. O programa propõe um processo de reflexão, reconhecimento da dependência, reparação de danos e construção de uma nova rotina sem o consumo de álcool. O anonimato é um dos princípios.

Atualmente, Carlos apoia o AA em ações de conscientização e acredita que as empresas podem desempenhar um papel importante na prevenção. Segundo ele, o grupo oferece palestras em organizações para informar e desmistificar o alcoolismo. As empresas interessadas podem obter informações no site do AA.



# 120 MILHÕES DE KM

É O QUANTO RODAM NOSSOS 1.200 CAMINHÕES AO ANO.  
ISSO EQUIVALE A 3.000 VOLTAS AO REDOR DA TERRA.

**ENTRE AS MAIORES E MELHORES DO BRASIL**



**TP40 ANOS**



**+ de 100**  
UNIDADES PELO BRASIL



**+ de 1.200**  
CAMINHÕES PRÓPRIOS



**+ de 2.500**  
COLABORADORES



**+ de 16.000**  
TERCEIROS/AGREGADOS



[WWW.TRANSPANORAMA.COM.BR](http://WWW.TRANSPANORAMA.COM.BR)

@TRANSPANORAMA

@TRANSPANORAMA TRANSPORTES



**TRANSPANORAMA**

**LEVAMOS O BRASIL ATÉ VOCÊ**

# Seis anos depois: empresas avançam na gestão de dados, mas desafios persistem

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS MUDOU FORMAS DE ARMAZENAMENTO, UTILIZAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES DE CLIENTES E COLABORADORES; ESPECIALISTAS EXPLICAM O QUE PODE E O QUE NÃO PODE SER FEITO

Por Fernanda Bertola

Foto/Ivan Amorim

Quando o passageiro acessa a rede Wi-Fi de um aeroporto, realiza um cadastro, faz uma reclamação na ouvidoria ou simplesmente circula por áreas monitoradas por câmeras de segurança, uma série de informações passa a integrar sistemas que precisam seguir regras rígidas de proteção. O mesmo ocorre quando um cliente preenche um cadastro em uma loja, quando um paciente fornece informações em uma clínica ou quando um colaborador entrega documentos para ser contratado.

Desde a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a Lei nº 13.709, em setembro de 2020, empresas públicas e privadas passaram a ser obrigadas a adotar critérios rigorosos para coleta, armazenamento, compartilhamento e descarte de informações pessoais. Criada para proteger a privacidade dos cidadãos e regulamentar o tratamento de dados pessoais, a legislação alterou a forma como as organizações lidam com informações que se tornaram ativos para os negócios.

A mudança, porém, foi além da atualização de políticas de privacidade ou da instalação de avisos sobre *cookies* em páginas da internet. Na prática, as empresas precisaram rever processos internos, criar mecanismos de controle, investir em tecnologia e desenvolver uma cultura organizacional voltada à proteção de dados. No Aeroporto Regional de Maringá, administrado pela SBMG S/A, a adaptação exigiu mudanças em diferentes áreas.

Segundo o diretor administrativo Felipe Ferro, o principal desafio foi adequar os processos às exigências da legislação. “O maior trabalho foi adaptar os procedimentos internos à lógica da proteção de dados. Isso exigiu revisão de



Para proteger dados, Aeroporto de Maringá revisou fluxos, criou cartilhas e elaborou termos de consentimento, conta o diretor Felipe Ferro

fluxos, criação de cartilhas, elaboração de termos de consentimento e análise constante dos riscos jurídicos envolvidos.”

A adaptação envolveu aspectos tecnológicos e comportamentais. “Existe preocupação permanente com riscos de interceptação de dados e com a necessidade de garantir que todos os colaboradores compreendam e apliquem as diretrizes de proteção de dados no dia a dia”, afirma.

A rotina aeroportuária envolve o tratamento de dados cadastrais, documentos de identificação, registros de acesso à internet, imagens de sistemas de monitoramento e outras informações necessárias ao cumprimento de normas de segurança. O aeroporto estruturou um inventário de dados para mapear as informações coletadas e a finalidade de cada uma. “No caso dos passageiros e visitantes, trabalhamos com



Thomaz Jefferson Carvalho, advogado: fornecer referências profissionais, dados para marketing e divulgar informações entre parceiros podem representar violações da LGPD



A advogada Noroara Moreira explica que dados sensíveis, como filiação partidária e biometria, têm proteção reforçada pela legislação

dados exigidos por normas legais e operacionais, como nome, documentos de identificação, registros de conexão à rede Wi-Fi e imagens captadas pelos sistemas de segurança.”

A empresa adotou diferentes mecanismos de controle. O acesso aos sistemas é limitado conforme o perfil do usuário, há rotinas automatizadas de *backup* e prestadores de serviços são obrigados contratualmente a seguir regras de confidencialidade e proteção de dados.

A adequação também exigiu investimentos em tecnologia e capacitação. Além da modernização dos sistemas utilizados na operação aeroportuária, foram desenvolvidas cartilhas destinadas aos colaboradores e usuários dos serviços. “Proteção de dados não depende apenas de tecnologia. É necessário que as pessoas compreendam a importância dos procedimentos e saibam como agir diante das situações do cotidiano.”

Dentro da estrutura administrativa, a responsabilidade pela governança dos dados é compartilhada entre áreas como Governança, Riscos, Controles, Ouvidoria e Jurídico. Casos que possam envolver possíveis violações seguem protocolos definidos, com encaminhamento para análise do Comitê de Compliance, da diretoria ou do Conselho de Administração.

### ONDE AS EMPRESAS AINDA ERRAM

O advogado especialista em proteção de dados Thomaz Jefferson Carvalho afirma que muitas empresas ainda tratam a legislação de forma superficial. Segundo ele, um dos erros comuns é acreditar que a adequação se resume à atualização de políticas de privacidade ou termos de uso. “Muitas empresas entendem que basta alterar documentos para estar em conformidade. Na prática, a LGPD exige uma análise completa do fluxo de dados, desde a coleta até o descarte das informações.”

Outro problema é a falta de mapeamento dos dados que circulam nas organizações. Segundo ele, há empresas que armazenam informações sem saber exatamente porque estão coletando, onde esses dados ficam armazenados, quem tem acesso a eles ou com quais terceiros são compartilhados.

Também é comum o compartilhamento indevido de informações de clientes e colaboradores em situações aparentemente simples. “Ligações para fornecer referências profissionais, compartilhamento de dados para ações de marketing ou divulgação de informações entre parceiros comerciais podem representar violações da LGPD quando não existe fundamento legal para isso”, alerta. “O impacto de

um incidente de dados não está apenas na multa. Muitas vezes, o prejuízo reputacional é muito maior”, acrescenta.

### GRAUS DE PROTEÇÃO

Casos recentes demonstram como a proteção pode impactar até relações de trabalho. Um dos exemplos citados pela advogada Noroara Moreira, especialista em projetos de conformidade em dados, envolve denúncias de funcionários de um grande banco brasileiro sobre o uso de ferramentas de monitoramento remoto e inteligência artificial para acompanhar o desempenho de trabalhadores sem que eles tivessem conhecimento da prática. Além das possíveis implicações trabalhistas, o caso levantou questionamentos relacionados à LGPD, já que poderia envolver o tratamento de dados pessoais sem a devida transparência, e reforçou que situações do tipo podem causar danos à reputação das empresas.

Existem diferença entre dados pessoais e dados pessoais sensíveis. Noroara explica que informações como nome, CPF, RG, telefone e endereço são consideradas dados pessoais e possuem um nível de proteção. Já os dados sensíveis recebem proteção reforçada pela legislação. “Se falarmos de filiação partidária e de dados biométricos, eles identificam a pessoa de uma maneira subjetiva e mais profunda. Por isso, são considerados dados sensíveis e a lei os trata de maneira diferente também. Dados de crianças e adolescentes são considerados dados sensíveis, então são tratados numa especificidade diferente também.”

A especialista observa ainda que muitas organizações coletam mais informações do que realmente precisam. “Uma das perguntas mais importantes é: estes dados são realmente necessários para a atividade que estou realizando? Se sim, é importante que o titular saiba o porquê estão sendo coletados.”

## Vazamentos e uso de imagens exigem cautela

Os vazamentos de dados registrados nos últimos anos colocaram a proteção das informações no centro das preocupações das empresas. Segundo o advogado Thomaz Jefferson Carvalho, diante de um incidente, a prioridade é interromper a falha, identificar quais informações foram comprometidas e avaliar os riscos para os titulares dos dados.

Ele lembra que a legislação determina a comunicação à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e aos afetados quando houver possibilidade de dano relevante.

“Organizações que possuem programas de conformidade conseguem responder de forma mais rápida e eficiente, reduzindo impactos financeiros e reputacionais. Hoje, os consumidores estão mais atentos. Quando uma empresa demonstra falhas graves na proteção das informações, a confiança pode ser afetada por muito tempo”, afirma.

Outra situação que gera dúvidas envolve a divulgação de imagens captadas por câmeras de segurança. De acordo com Carvalho, o fato de uma gravação existir não significa que ela possa ser compartilhada livremente em redes sociais, especialmente quando há exposição de suspeitos ou terceiros. “A divulgação da imagem de suspeitos é arriscada e pode acarretar danos morais. Nas redes sociais, não é recomendada, pois pode estimular perseguições, fomentar ações de justiceiros e desencadear episódios de violência. Para o ambiente empresarial, isso pode trazer repercussões desfavoráveis”, exemplifica. “Para a imprensa, a conotação muda, pois o ato está relacionado ao direito à informação”, pondera.

A advogada Noroara Moreira destaca que imagens também podem ser consideradas dados pessoais e, por isso, o tratamento deve observar os princípios da LGPD.

“Nesses casos, a orientação é preservar os registros e encaminhá-los às autoridades competentes quando necessário. Pensar em divulgação exige análise individual para equilibrar o direito à informação com a proteção da privacidade e dos direitos de imagem.”

# Etiqueta que abre portas

VAI PARTICIPAR DE UM EVENTO EMPRESARIAL E TEM DÚVIDAS SOBRE VESTIMENTA E COMPORTAMENTO? CONFIRA AS DICAS

Por Rosângela Gris



Jociani Pizzi, gerente institucional, de Relações Públicas e Eventos da Acim



João Vitor Mazzer é vice-presidente para assuntos de Eventos da Acim

Os melhores cartões de visita nem sempre cabem no bolso. Às vezes, eles aparecem na forma de uma chegada pontual, de uma conversa respeitosa ou da escolha acertada da roupa. Em eventos empresariais, a etiqueta é discreta, quase imperceptível, mas capaz de transmitir profissionalismo e consideração.

Para a gerente institucional, de Relações Públicas e Eventos da Acim, Jociani Pizzi, detalhes que contribuem para uma experiência agradável começam antes do evento. Um deles está relacionado aos convites. Ela explica que cada encontro é planejado levando em conta aspectos como espaço, estrutura, alimentação e conforto dos participantes.

“Receber um convite não significa que ele seja extensível. Convidado não convida”, resume. Por isso, é importante observar as orientações da organização e a quantidade de convites disponibilizados. Quando houver interesse em incluir pessoas, vale verificar as possibilidades oferecidas pelo evento, como a aquisição de convites adicionais.

Outro gesto simples, mas valorizado, é a pontualidade. “Chegar no horário demonstra respeito pela programação e pelas pessoas

envolvidas no evento”, pontua Jociani. Além disso, permite aproveitar os conteúdos, as conversas e as oportunidades de conexão.

O mesmo vale para o *dress code*. Embora a orientação esteja presente nos convites, ainda desperta dúvidas. Adequar o traje ao perfil do evento é uma forma de se sentir confortável e em sintonia com a ocasião.

Para quem está participando de um evento empresarial pela primeira vez, a especialista recomenda encarar a experiência com naturalidade. Cordialidade, interesse genuíno pelas pessoas e disposição para ouvir costumam ser bons pontos de partida.

Nos momentos de descontração, o equilíbrio faz diferença. O ambiente pode ser leve e acolhedor, mas continua reunindo profissionais, empresas e potenciais parceiros. Por isso, moderação e conversas respeitosas ajudam a preservar uma imagem positiva e favorecem interações produtivas.

No fim das contas, a etiqueta em eventos empresariais está menos relacionada a formalidades e mais à forma como nos relacionamos. Gestos de atenção e respeito ajudam a criar ambientes agradáveis, fortalecem conexões e tornam cada encontro mais proveitoso.

# Assédio eleitoral: o limite entre opinião e pressão no trabalho

EMPRESAS DEVEM ORIENTAR LIDERANÇAS E EQUIPES PARA PRESERVAR O VOTO LIVRE E EVITAR RISCOS; CANDIDATOS NÃO PODEM FAZER PROPAGANDA NO AMBIENTE DE TRABALHO

Por Aline Yuri

Em período eleitoral, as conversas sobre política se tornam mais frequentes também no ambiente de trabalho. O debate de ideias não é proibido. O cuidado está em não ultrapassar o limite entre a manifestação de opinião e o uso da hierarquia, da influência ou da estrutura da empresa para tentar direcionar o voto de colaboradores.

Este é o ponto central do assédio eleitoral: quando alguém se vale de uma posição de poder para constranger, intimidar ou influenciar a escolha política de outra pessoa. Nas empresas, o tema exige atenção porque a relação entre empregador, gestor e trabalhador envolve subordinação.

A juíza Carmen Lucia Rodrigues Ramajo, da 66ª Zona Eleitoral de Maringá, explica que a base para a proteção do eleitor está na Constituição Federal, que assegura o voto livre, secreto e direto, além da liberdade de consciência e de manifestação do pensamento.

Entre as situações mais comuns estão ameaças de demissão, promessas de bônus vinculadas ao resultado das eleições, exigência de participação em atos políticos, pedidos para que o trabalhador revele seu voto ou mensagens que sugiram prejuízos profissionais em razão de determinada escolha eleitoral. O Código Eleitoral considera crime oferecer vantagem para obter voto ou abstenção, bem como usar violência ou grave ameaça para coagir alguém a votar ou deixar de votar em determinado candidato ou partido.

## TENTATIVA DE INFLUENCIAR A ESCOLHA

A liberdade de expressão é garantida, mas



Foto/Ivan Amorim

Juíza Carmen Lucia Rodrigues Ramajo: “opiniões divergentes são naturais e saudáveis. O que a legislação protege é a liberdade de escolha do eleitor”

nenhum direito é absoluto. Quando existe subordinação, uma manifestação política feita por alguém em posição hierárquica superior pode ser interpretada como ordem ou ameaça. “A manifestação deixa de ser legítima quando há coação, intimidação, constrangimento ou promessa de vantagens para influenciar a escolha eleitoral do trabalhador”, reforça Carmen Lucia.

Na esfera trabalhista, a presidente da Associação dos Magistrados do Trabalho da 9ª Região (Amatra IX), Sandra Cembraneli Correia, destaca que o poder diretivo do empregador encontra limites nos direitos fundamentais do trabalhador. “Em contexto eleitoral, caracteriza abuso qualquer conduta que utilize a relação de emprego para constranger, pressionar ou influenciar politicamente os trabalhadores”, afirma.

Segundo ela, a hierarquia amplia o risco, pois

coloca o trabalhador em situação de vulnerabilidade. Mesmo sem ameaça explícita, a manifestação de um superior pode gerar receio de prejuízos profissionais. “O trabalhador pode temer consequências como perda de oportunidades, isolamento, advertências ou até a demissão”, pontua Sandra.

Por isso, reuniões obrigatórias com conteúdo político-partidário, pedidos de voto, fiscalização de posicionamentos políticos, exigência do uso de camisetas ou objetos de campanha, promessas de vantagens e ameaças relacionadas ao emprego são condutas de risco. A atenção também deve se estender a comunicados internos, grupos de mensagens e eventos corporativos.

### VISITA ÀS EMPRESAS

Outro ponto importante é a presença de candidatos em empresas. A legislação não proíbe,

por si só, a presença de candidatos em ambientes privados. O cuidado está na forma como essa aproximação ocorre e no risco de uso inadequado do espaço ou da estrutura empresarial para fins de campanha.

A Lei das Eleições veda a propaganda eleitoral em bens de uso comum, categoria que inclui estabelecimentos aos quais a população em geral tem acesso, ainda que sejam privados. Nesses locais, não é permitida a distribuição de material de campanha, a fixação de cartazes ou a realização de atos com pedido de voto.

Mesmo em ambientes de acesso restrito, encontros com candidatos podem gerar questionamentos se houver convocação de colaboradores, constrangimento, pedido de apoio ou uso da estrutura empresarial em favor de determinada candidatura. Em situações mais graves, a utilização da estrutura empresarial para influenciar



## 2027 chegou cedo, pra quem não planejou.

O calendário diz que ainda há tempo. **O mercado discorda.** Empresas que tratam evento como detalhe de última hora já estão perdendo espaço para quem entendeu que planejar é competir.

Evento sem estratégia é só custo. Com estratégia, é relacionamento, posicionamento e resultado. Essa é a diferença entre aparecer e ser lembrado.

A **Arte de Convidar** existe exatamente pra isso. Do conceito à execução, cada evento é construído para gerar impacto real, não apenas uma boa noite, mas um negócio fortalecido.

**Quem planeja agora, chega em 2027 na frente.**

Quem espera, assiste o concorrente ocupar o espaço que era seu.

**Sua empresa já começou?**

*Eventos estratégicos geram resultados reais e criam conexões que transformam negócios.*



1 Convenção de Vendas - Disney Alimentos.

**Entre em contato ou scaneie o QR Code.**

(44) 99923-3186 - Priscila Nascimento



**Conheça nosso trabalho!**

artedeconvidar\_empresa

artedeconvidar.com

artedeconvidar

priscila-nascimento-ac

Foto/Divulgação



“Caracteriza abuso qualquer conduta que utilize a relação de emprego para constringer, pressionar ou influenciar politicamente os trabalhadores”, diz Sandra Cembraneli Correia

eleitores pode caracterizar abuso do poder econômico, nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64/1990, com possíveis repercussões na esfera eleitoral.

As consequências podem ocorrer em diferentes frentes. Nas esferas eleitoral e criminal, há previsão de punição para compra de votos, promessa de vantagens, violência ou grave ameaça. Na área trabalhista, o Ministério Público do Trabalho pode instaurar investigação, propor Termos de Ajustamento de Conduta (TACs) ou ajuizar ações civis públicas. A empresa também pode ser condenada ao pagamento de indenizações.

Para prevenir riscos, recomenda-se orientar gestores, evitar comunicações institucionais com conteúdo eleitoral, criar canais seguros de denúncia, reforçar o respeito à pluralidade de opiniões e deixar claro que promoções, benefícios e oportunidades profissionais jamais podem ser vinculados a posicionamentos políticos. “A prevenção passa, antes de tudo, pela informação e pela construção de uma cultura organizacional baseada no respeito aos direitos fundamentais e à diversidade de pensamento”, afirma Sandra.

Caso o trabalhador se sinta pressionado, a orientação é registrar os fatos e preservar provas, como mensagens, e-mails, áudios ou vídeos. A denúncia pode ser encaminhada ao RH, ao compliance, ao sindicato, ao Ministério Pú-

blico do Trabalho, ao Ministério Público Eleitoral ou à Justiça competente.

Carmen Lucia ressalta que combater o assédio eleitoral não significa impedir o debate político. “Em uma democracia, opiniões divergentes são naturais e saudáveis. O que a legislação protege é a liberdade de escolha do eleitor”, afirma.

Para as empresas, a orientação é manter um ambiente profissional respeitoso, livre de coerção e que assegure a pluralidade de opiniões. Cada colaborador tem o direito de possuir suas convicções políticas. O que não pode existir é imposição, pressão ou tentativa de condicionar relações de trabalho ao voto.



# Nova tributação exige planejamento de contribuintes e investidores

AMPLIAÇÃO DA ISENÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA E MUDANÇAS SOBRE LOCAÇÕES REFORÇAM IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA, CONTÁBIL E PATRIMONIAL

Por Aline Yuri

As mudanças na tributação da renda das pessoas físicas e nas regras aplicadas ao mercado imobiliário começaram a movimentar contribuintes, empresas, investidores e proprietários de imóveis. De um lado, a nova tabela do Imposto de Renda amplia a faixa de isenção para quem tem renda mensal de até R\$ 5 mil. De outro, a Reforma Tributária traz novas regras sobre a incidência de tributos em operações de locação, especialmente para quem possui maior volume de imóveis ou receita relevante com aluguel.

Na prática, as duas frentes têm impactos diferentes, mas apontam para uma mesma necessidade: organização. Para pessoas físicas, o alívio no Imposto de Renda pode representar mais dinheiro no orçamento mensal. Para quem recebe aluguel ou investe em imóveis, o novo cenário exige atenção à forma como contratos, recebimentos e patrimônio estão estruturados.

O contador e administrador Alexandre André Duarte da Silva, sócio-administrador da Dygran Contabilidade, explica que a nova regra de isenção para quem recebe até R\$ 5 mil por mês aumenta o valor líquido que chega ao bolso de trabalhadores, aposentados e pensionistas. Também há uma faixa de transição para quem ganha entre R\$ 5 mil e R\$ 7.350, com redução gradual do imposto. “A medida ajuda, sem dúvida. Por outro lado, a tabela do Imposto de Renda ficou muitos anos defasada”, avalia. Para ele, a alteração deve ser vista não apenas como um alívio importante, mas também como uma correção esperada. Alexandre complementa: “o alívio é positivo, mas deveria vir acompanhado de uma discussão mais séria sobre eficiência do gasto público, para que a redução de um imposto não acabe sendo compensada com



Foto/Ivan Amorim

Alexandre Duarte da Silva, da Dygran Contabilidade, sobre isenção de IR para quem ganha até R\$ 5 mil: alívio é positivo, mas deveria estar acompanhado de discussão sobre gasto público

aumento de arrecadação em outras frentes”.

No orçamento familiar, o impacto tende a ser sentido principalmente por quem tinha desconto mensal de Imposto de Renda e passa a ter retenção menor ou deixa de pagar o tributo. A recomendação, no entanto, é que o ganho seja usado com planejamento.

A mesma leitura é feita por Alexandre Beraldo Vieira, sócio da Vinde Wealth, consultor de valores mobiliários pela CVM e planejador financeiro. Para ele, a ampliação da isenção tende a impactar positivamente colaboradores enquadrados nessa faixa de renda, porque reduz a retenção mensal e aumenta a renda líquida disponível. Segundo ele, o impacto positivo pode ser ainda maior quando o contribuinte usar esse valor com consciência. O

Foto/Ivan Amorin



Alexandre Beraldo Vieira, da Vinde Wealth: dados dos contribuintes são ‘cruzados’ com informações de bancos, empresas, cartórios, imobiliárias e operadoras de saúde

Foto/Ivan Amorin



Thiago de Castro e Almeida, do Veríssimo e Viana Advogados: tributação atinge pessoa física com renda bruta anual com locações superior a R\$ 240 mil e mais de três imóveis alugados

dinheiro que deixa de ser retido pode ajudar na reorganização das finanças, no pagamento de dívidas, na formação de reserva ou em investimentos de longo prazo.

O reflexo chega ao ambiente empresarial. A mudança no Imposto de Renda não reduz encargos como INSS e FGTS, mas altera a percepção de salário líquido do colaborador. Para as empresas, isso exige atualização de sistemas de folha de pagamento, conferência dos cálculos e atenção à retenção correta. Além disso, abre espaço para conversas sobre organização financeira. “Quando a equipe compreende assuntos como orçamento, Imposto de Renda, benefícios e planejamento, as pessoas tendem a tomar decisões mais conscientes”, afirma. Na avaliação dele, isso pode trazer tranquilidade financeira e refletir indiretamente no ambiente de trabalho, com mais foco, produtividade e equilíbrio.

Apesar da ampliação, pagar menos imposto não significa estar dispensado de organização. Dependendo da renda, bens, investimentos, venda de imóveis, atividade rural ou recebimento de aluguel, o contribuinte pode continuar obrigado a declarar. Informes de rendimento, despesas médicas, educação, previdência, extratos de investimentos, recibos de aluguel e documentos de compra e venda de bens devem ser preservados.

“A isenção não significa que o cidadão pode deixar de se organizar. Este é um erro comum”, alerta Duarte. Segundo ele, a Receita Federal cruza informações enviadas por bancos, empresas,

cartórios, imobiliárias e operadoras de saúde. Por isso, divergências entre o que foi declarado e o que consta nos sistemas fiscais podem levar o contribuinte à “malha fina”.

### CONTROLE E PLANEJAMENTO DE ALUGUÉIS

No mercado imobiliário, a atenção se volta especialmente para a renda de locação. O aluguel recebido por pessoa física deve ser declarado e, quando pago por outra pessoa física, normalmente exige apuração mensal pelo carnê-leão. Quando o pagamento é feito por empresa, pode haver retenção na fonte. A Reforma Tributária acrescenta uma nova camada de análise ao prever a incidência de IBS e CBS em algumas operações de locação.

O advogado Thiago Kellermann de Castro e Almeida, sócio no Veríssimo e Viana Advogados e especialista em direito empresarial e planejamento patrimonial, explica que o ponto central está no enquadramento do locador. Segundo ele, os novos tributos não atingem todo pequeno proprietário. A incidência sobre pessoa física depende do cumprimento simultâneo de critérios como receita bruta anual com locações superior a R\$ 240 mil e posse de mais de três imóveis distintos alugados.

“Quem está abaixo desses limites, por ora, não é atingido pelos novos tributos. Mas esse enquadramento precisa ser monitorado”, afirma. Para ele, a maior fiscalização sobre rendimentos de aluguel torna a regularidade documental mais importante do que nunca.



“O cliente quer segurança fiscal. A venda e a locação agora são consultivas”, diz Jorge Henrique Parreira Meira, da Facility Imóveis e Construtora Cidade Verde

Jorge Henrique Parreira Meira, sócio da Facility Imóveis Garantia Locatícia, Construtora Cidade Verde, Imobiliária Casa da Locação e BMG Prime Imóveis, avalia que o mercado local vive um momento de cautela, apesar da solidez e da forte cultura de investimento em imóveis para renda. “O período do amadorismo fiscal acabou”, afirma. Na avaliação dele, a informalidade de administrar contratos e patrimônio sem assessoria jurídica ou contábil está perdendo espaço. O investidor maringense continuará confiando no imóvel, mas precisará se profissionalizar.

A preocupação é maior para grandes carteiras, locação comercial e por temporada. Meira observa que imóveis comerciais não contam com os mesmos redutores aplicados à locação residencial, o que pode gerar discussões sobre custos e reajustes. Se o proprietário tentar repassar a nova carga tributária ao contrato, há risco de aumento da vacância em regiões comerciais.

No caso da locação por temporada, o cenário exige reavaliação: investidores que compraram estúdios ou apartamentos compactos pensando exclusivamente na alta rotatividade precisam recalcular a rentabilidade. “Quem não colocar isso na planilha, vai ver a margem sumir”, afirma. Como resposta, ele já percebe movimento de investidores migrando portfólios de curta temporada para locação residencial tradicional de longo prazo, em busca de previsibilidade e menor complexidade operacional.

Para Almeida, a revisão de contratos é uma

das medidas mais importantes neste momento. Contratos antigos, segundo ele, muitas vezes não deixam claro quem suportará novos tributos incidentes sobre a locação. Também é necessário avaliar cláusulas de reajuste, equilíbrio econômico e documentação da relação locatícia.

“O momento é de planejamento, não de reação. Buscar orientação jurídica e contábil antes que os problemas apareçam é mais barato e mais eficiente”, afirma o advogado. A preparação deve envolver o mapeamento dos imóveis alugados, receita anual com locações e risco de enquadramento em novas regras ao longo dos próximos anos.

Outro ponto de atenção é o recebimento correto dos valores: o aluguel deve ser declarado efetivamente pelo proprietário. Direcionar pagamentos para contas de terceiros, misturar receitas pessoais com caixa de empresa ou manter contratos informais tende a elevar o risco de inconsistências fiscais.

“Organize-se agora, antes que o custo da desordem apareça na forma de multa, autuação ou conflito contratual”, orienta Almeida. Para quem possui mais imóveis, uma alternativa é a reorganização patrimonial por meio de pessoa jurídica, administradora de bens ou *holding* patrimonial. A decisão, porém, deve ser analisada com apoio técnico, considerando carga tributária, planejamento sucessório, gestão familiar e regularidade dos contratos.

No mercado imobiliário, Meira vê a mudança como oportunidade para profissionais preparados. “O cliente quer segurança fiscal. A venda e a locação agora são consultivas”, afirma. Para ele, imobiliárias e corretores que buscarem conhecimento sobre planejamento patrimonial, regras de transição e parcerias com contadores e advogados tributários tendem a se diferenciar.

O novo ambiente tributário exige acompanhamento contínuo. A transição da Reforma Tributária seguirá pelos próximos anos, enquanto a nova tabela do IR afeta a renda mensal dos contribuintes em 2026. “Para uma gestão eficiente, o empresário precisa olhar tudo isso conjuntamente: folha, contratos, tributos e fluxo de caixa”, resume Duarte. Para Meira, o cenário não deve ser interpretado como motivo para paralisia. “O mercado não vai travar; ele vai selecionar os melhores”, afirma.

# Gerações no trabalho: o desafio de integrar experiência, juventude e propósito

EMPRESAS MOSTRAM COMO A CONVIVÊNCIA ENTRE PROFISSIONAIS DE DIFERENTES IDADES PODE FORTALECER EQUIPES E IMPULSIONAR RESULTADOS QUANDO HÁ ESCUTA, ADAPTAÇÃO E RESPEITO ÀS FORMAS DE TRABALHAR

Por Aline Yuri

**N**as empresas, a convivência entre gerações deixou de ser uma característica natural das equipes e passou a ser um tema estratégico de gestão. Jovens que chegam para o primeiro emprego, profissionais em fase de consolidação da carreira e colaboradores experientes, alguns com décadas de trajetória, compartilham rotinas, responsabilidades e expectativas. O desafio está em transformar diferenças de comportamento, comunicação e visão de mundo em aprendizado mútuo e ganho para o negócio.

Enquanto alguns profissionais valorizam estabilidade, segurança e pertencimento, outros buscam crescimento acelerado, *feedback* constante e propósito. Há quem tenha facilidade com novas tecnologias e quem contribua com maturidade, compromisso e conhecimento acumulado ao longo dos anos. O desafio da gestão está em equilibrar essas características e criar um ambiente em que diferentes perfis se complementem.

Para Marina Leal Santos, segunda geração da franquia do McDonald's em Maringá, essa realidade faz parte da operação. As lojas recebem jovens que estão iniciando a carreira, muitos em seu primeiro emprego, conciliando estudo e trabalho. Há colaboradores que começam a trajetória na empresa aos 16 anos, embora a maioria tenha entre 18 e 22 anos. Entre os jovens da equipe, 55% são mulheres.

A operação conta com cerca de 600 colaboradores. Destes, 183 têm entre um e quatro anos de empresa, enquanto 72 estão há mais de cinco anos e construíram carreira dentro da organização.

Segundo Marina, uma das principais dificuldades enfrentadas pelos jovens é equilibrar estudos, trabalho e vida pessoal. Outro aprendizado importante é compreender a diferença entre as relações pessoais e profissionais, desenvolvendo uma postura baseada em respeito, empatia e responsabilidade.



Foto/Ivan Amorim

Marina Leal Santos, da franquia do McDonald's, que emprega 600 colaboradores: "os benefícios mais valorizados variam conforme a geração"

## SETOR DINÂMICO

No Catanio Supermercados, a convivência entre gerações também faz parte da rotina. De acordo com o sócio-administrador Miguel Luís Catanio, o varejo reúne naturalmente pessoas de diferentes idades, tanto pela dinâmica do setor quanto pela rotatividade característica da atividade. Para muitos, o supermercado representa a entrada para o mercado de trabalho; para outros, torna-se uma carreira de longo prazo.

"Só de entrar no supermercado, o consumidor identifica pessoas jovens e idosas ocupando, às vezes, até a mesma função, como os operadores de caixa", observa Miguel. A empresa conta com colaboradores a partir dos 16 anos e profissionais acima dos 60.

## DIFERENÇAS DESAFIAM LIDERANÇA

No Catanio, Miguel observa que os profissionais jovens costumam se adaptar com facilidade às novas ferramentas, enquanto colaboradores experientes podem demandar mais tempo para absorver mudanças. Em contrapartida, a experiência costuma trazer compromisso, presença e

senso de responsabilidade.

Um desafio recorrente ocorre quando profissionais jovens assumem cargos de liderança. “Já tivemos situações de colaboradores de pouca idade, mas muita responsabilidade, liderando equipes. A dificuldade, nesses casos, está na falta de humildade ou maturidade do profissional mais velho em compreender que seu líder é mais jovem e que isso não representa um problema”, afirma.

Na Zacarias Veículos, empresa com 75 anos de história, a convivência entre diferentes gerações é parte da identidade organizacional. Dayane Aparecida Bulla Simões, gerente operacional do Grupo AF6, conhece essa realidade. Contadora por formação, ingressou na empresa há 23 anos como estagiária. Atualmente, responde pelas áreas financeira, de departamento pessoal e contabilidade das empresas do grupo do qual a Zacarias faz parte.

Para Dayane, a diversidade geracional é uma das maiores riquezas da empresa. “Temos colaboradores que acompanharam marcos históricos da organização dividindo espaço com jovens que estão dando os primeiros passos no mercado. Essa combinação une experiência e inovação de forma natural”, afirma.

Entre os mais experientes, as competências



“Já tivemos situações de colaboradores de pouca idade, mas muita responsabilidade, liderando equipes”, conta Miguel Luís Catanio, do Catanio Supermercados

valorizadas costumam estar ligadas à maturidade, equilíbrio, resiliência, visão de longo prazo e construção de relacionamentos. Entre os jovens, aparecem com força a energia, a criatividade, a agilidade e a facilidade de adaptação às mudanças tecnológicas.

No Catanio, Miguel resume a principal contribuição dos profissionais experientes: compromisso. “Temos colaboradores com mais de dez anos de empresa que nunca apresentaram um atestado médico. Eles realmente têm compromisso e sabem o quanto é importante a comunicação e a presença no dia a dia das lojas”, afirma.

## ATUALIZE SEUS DADOS E TENHA MAIS BENEFÍCIOS PARA A SUA EMPRESA.

Estamos atualizando o cadastro dos associados para oferecer **uma comunicação ainda mais próxima e soluções cada vez mais alinhadas ao seu negócio.**

- Atendimento mais rápido;
- Informações e oportunidades relevantes para sua empresa.



Acesse o QR Code e mantenha seus dados atualizados.



### O QUE CADA GERAÇÃO TRAZ

As expectativas também mudam conforme a geração. No McDonald's, Marina observa que os jovens valorizam benefícios, oportunidades e reconhecimento, mas isso precisa ser comunicado de forma clara. O seguro de saúde tem mais adesão entre profissionais mais velhos, enquanto a academia é mais utilizada pelos jovens. “Os benefícios mais valorizados variam conforme a geração. Por isso, essa avaliação do que é oferecido precisa ser sempre revisitada, para que se mantenha realmente atrativa”, explica Marina. A parceria com farmácia, segundo ela, foi criada a partir da escuta da equipe e acabou sendo valorizada por todas as gerações.

Na Zacarias, Dayane percebe movimento semelhante. Profissionais experientes tendem a priorizar estabilidade, segurança e saúde, enquanto os jovens buscam aceleração de carreira, aprendizado e propósito. No entanto, ela ressalta que respeito e acolhimento são necessidades comuns a todas as idades. Hoje 7% dos colaboradores da empresa têm mais de 60 anos, o que, segundo ela, demonstra o compromisso da organização com a longevidade profissional.

A empresa não delimita funções por idade. O que define a posição são competências, comprometimento e perfil profissional. “Na Zacarias, acreditamos que ninguém ensina ou aprende sozinho. O crescimento acontece quando essas diferentes perspectivas se encontram e se complementam”, afirma Dayane.

No McDonald's, o treinamento contínuo é parte da operação. Além de cursos e trilhas de desenvolvimento, há cargos dedicados ao treinamento e programas de apadrinhamento. Para Marina, porém, o que mais contribui para a formação de quem está começando é o acompanhamento diário, o reconhecimento e o exemplo das lideranças. A nova geração, segundo ela, também tem provocado mudanças positivas na forma de gestão. “Vejo essa nova geração como intrinsecamente questionadora, e isso tem sido muito bom para nós”, afirma. A partir dessa postura, a empresa passou a explicar com frequência o motivo de processos e decisões, o que tem ajudado a repensar práticas internas.

Foto/Ivan Amorim



Dayane Aparecida Bulla Simões está há 23 anos no Grupo AF6, do qual a Zacarias Veículos faz parte: “temos colaboradores que acompanharam marcos históricos da organização dividindo espaço com jovens”

No Catanio, Miguel também percebe que os jovens gostam de ser desafiados e demonstram desejo de crescimento, mas exigem uma liderança atenta ao perfil individual. Alguns se desenvolvem com cobranças mais firmes; outros podem desanimar diante da mesma abordagem. Para ele, independentemente da idade, cada pessoa tem uma forma de ser liderada.

A diversidade geracional pode gerar conflitos quando falta comunicação, mas se transforma em força quando há escuta e integração. Na Zacarias, Dayane afirma que sua própria trajetória é resultado dessa cultura. Ela entrou como estagiária e cresceu porque pessoas experientes acreditaram em seu potencial. Hoje, procura retribuir esse aprendizado com novos colaboradores. Para ela, além do treinamento técnico, é essencial que cada profissional compreenda a cultura da empresa e o impacto do seu papel.

A convivência entre gerações exige adaptação. Para as empresas, o caminho passa por lideranças preparadas, comunicação clara, benefícios alinhados às diferentes necessidades e oportunidades de desenvolvimento. Para os profissionais, o desafio é reconhecer que cada geração tem algo a ensinar e a aprender. Quando experiência e juventude se encontram com respeito, o resultado é inovação, pertencimento e equipes mais preparadas para os desafios do futuro.

### COMENDA PARA ARIOVALDO COSTA PAULO

Foto/Divulgação



A Acim concederá a Comenda Américo Marques Dias, maior honraria da entidade, ao empresário Ariovaldo Costa Paulo. A cerimônia será em 19 de setembro, às 20h, no Paraná Expo.

Fundador da Arilu Distribuidora e dos Alimentos Meleus, Costa Paulo teve atuação destacada no associativismo e no desenvolvimento econômico de Maringá. Ex-presidente da Acim, também presidiu o Codem e o Observatório Social de Maringá. Atualmente, é CEO da Arilu Distribuidora e conselheiro da Braveo.

A comenda leva o nome do primeiro presidente da Acim e será entregue pela décima vez. A última homenageada foi Nádia Felipe, em 2025.

### CLAUDIO ADAMUCCIO SERÁ EMPRESÁRIO DO ANO

Foto/Divulgação



Diretor-presidente do G10 e diretor administrativo da Transpanorama, Claudio Adamuccio foi escolhido, em junho, Empresário do Ano 2026. A definição foi feita por comissão formada por representantes da Acim, Sivamar, Apras, Fiep, Instituto Acim, Prefeitura de Maringá, Câmara Municipal, Codem, Visite Maringá e Sindijor. Referência nacional no setor de logística, Adamuccio é reconhecido pela contribuição ao transporte rodoviário de cargas no Brasil. As empresas que lidera empregam cerca de 5 mil pessoas, possuem frota de 2 mil conjuntos de caminhões e estão entre as maiores do país no transporte de grãos. Além do G10 e da Transpanorama, que completou 40 anos, o empresário é sócio da Adax Pneus, da Transccema Transportes e da AA Log. Adamuccio ainda mantém atuação social por meio do Programa Florescer, que atende crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. A cerimônia de entrega do prêmio será realizada em 26 de setembro, às 20h, no Paraná Expo.

### FEIRÃO DO IMPOSTO

Com o tema “O preço por trás das siglas”, o Feirão do Imposto promoveu, em maio, ações de educação fiscal em Maringá e região. Coordenada pelo Copejem, a campanha buscou conscientizar a população sobre o impacto da carga tributária e estimular a reflexão sobre a aplicação dos recursos públicos.

Entre as principais ações estiveram a venda de chope sem imposto pela Hórus Cervejaria e a comercializa-

ção de 4 mil litros de combustível sem imposto pelo Posto Iváí. A iniciativa também contou com a adesão de empresas do comércio de rua: Hórus Cervejaria, Dig For Fashion, Cincow, Casa China, Lava Thru, Jucalli, Cor de Pimenta, HandMade, Café Tamura, Le Petit Café e Fica Leve. Além das ações promocionais, o Feirão realizou atividades educativas em escolas e teve a expectativa de impactar 600 mil pessoas.

### IMPACTA

Em agosto tem mais uma edição do Impacta, evento anual do Copejem que apresenta negócios que unem lucro e impacto positivo. Será em 11 de agosto às 19h no teatro Calil Haddad.

Já estão confirmadas as palestras de Erasmo Bat-

tistella, da Be8 Energy; Mariza Rezende, da rede de brechós Dig for Fashion; e Mari Marcondes, da Eora produtos naturais e veganos.

O evento acontece desde 2018 e tem como ingresso um livro.

## ESCOLA DE NEGÓCIOS

Gestão de compras e estoque	6 a 9 de julho
Formação de analista financeiro com IA	6 a 10 de julho
Liderança e gestão de equipe	13 a 15 de julho
Oratória - a comunicação na profissão	13 a 16 de julho
Neuroliderança e resultados de alta performance	13 e 14 de julho
Excel descomplicado	14 e 15 de julho
Neuromarketing e comportamento do consumidor	20 a 22 de julho
Gestão da qualidade com ISO 9001	20 a 24 de julho
Crédito inteligente e boas práticas de cobrança	21 a 23 de julho
Contabilidade para não contadores	22 a 24 de julho
Instagram: rede social de impacto para atração e conversão de clientes	27 a 29 de julho
Vendas e negociação estratégica	27 a 29 de julho
Como criar um projeto de implementação de RH do zero	27 e 28 de julho
IA estratégica para empresas	28 a 30 de julho
Gestão na prática: estruturando sua empresa para crescer	29 e 30 de julho
Liderança e gestão de equipe	3 a 5 de agosto
Marketing digital na prática	3 a 6 de agosto
Escola de vendedores	3, 4, 10, 11, 17, 18, 24 e 25 de agosto
Excelência no atendimento ao cliente	4 e 5 de agosto
Cobrança e análise de crédito	10 a 12 de agosto
Oratória - a comunicação na profissão	10 a 13 de agosto
Sou líder. E agora?	10 e 11 de agosto
Diálogo estratégico: como comunicar com clareza e influência	10 e 11 de agosto
Gestão de processos	17 a 19 de agosto
Comunicação executiva	17 a 19 de agosto
Descomplicando o tráfego pago	17 a 20 de agosto
NR-1 na prática: riscos psicossociais no GRO/PGR	24 a 26 de agosto
5P's - gestão que conecta times de alta performance	24 a 27 de agosto
Como descrever cargos e mapear competências	24 e 25 de agosto
Analista financeiro 2.0: fundamentos para uma gestão inteligente	25 a 28 de agosto

## CAMPANHA DO AGASALHO

A Campanha do Agasalho do Instituto Acim realizou *drive-thru* solidário em frente à sede da Associação Comercial para reforçar a arrecadação de roupas de frio e cobertores. Foi em 20 de junho. As doações também foram recebidas em pontos parceiros e destinadas a hospitais, asilos e entidades atendidas pelo PraSomar Maringá.

A campanha foi encerrada com o show beneficente “Música que Aquece”, de Guilherme Siqueira, no Teatro Calil Haddad. A renda arrecadada com ingressos e doações foi destinada à compra de cobertores.

## FEIRA PONTA DE ESTOQUE

A tradicional Feira Ponta de Estoque será realizada de 15 a 18 de julho, no Parque de Exposições em Maringá. Promovido pela Acim e Sivamar, com organização do Acim Mulher, o evento reunirá empresas de diversos segmentos e terá funcionamento das 10h às 22h de quarta à sexta-feira e no sábado, das 10h às 20h.

A edição 2026 contará com aproximadamente 200 estandes e deve atrair consumidores de Maringá e região ao longo dos quatro dias de feira. A expectativa é receber cerca de 150 mil visitantes.

## EXPEDIENTE

Ano 63 - nº 644 - julho/agosto/setembro/2026, Publicação Trimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Paulo Yanko, Ulisses Oliveira | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Aline Yuri, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amarin, Natasha Amarin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Produção da capa:** Cooper Card/Guilherme Almeida | **Produção** Matéria Comunicação 44| 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Massoni - **Tiragem:** 6 mil | **Escreva-nos** Rua Basilio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

**Conselho de Administração** Presidente José Carlos Barbieri | **Conselho Superior** Presidente Michel André Felipe Soares | **Copejem** Presidente Luiz Filipe Ferraz | **Acim Mulher** Presidente Noroara de Souza Moreira | **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente César Eduardo Misael de Andrade | **Conselho do Empreender** Ana Claudia Satie Kakhata. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM. **Contato Comercial** Jociani Pizzi 99828-0011

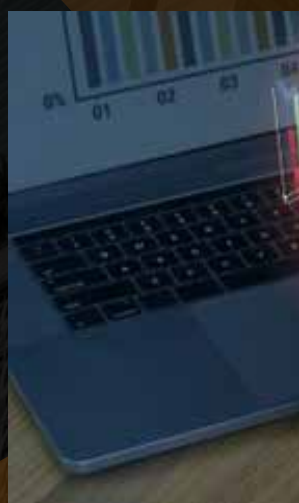
# BPO FINANCEIRO MODULUS

Mais tempo para crescer,  
mais segurança para decidir.

## Maior lucratividade

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

@modulusempresarial  
(44) 8801-7734



# MODULUS

EMPRESARIAL



PROMOÇÃO

# Poupança Premiada

SICOOB 2026

A CADA  
R\$ 200 NA  
POUPANÇA,  
PARTICIPE!

MAIS DE

R\$ 2 MILHÕES  
em prêmios!

**+ 4 MIL**  
CHANCES DE  
GANHAR R\$ 200

EM VALES-COMPRAS DE  
**10 MIL PONTOS COOPERA.**



3 FIAT STRADA

1 MOTO HONDA TODO MÊS

1 HILUX NO SORTEIO FINAL

**POUPE E CONCORRA!**

De 13/4/26 a 30/12/26.

Consulte o regulamento em:

[sicoob.com.br/poupancapremiada](https://sicoob.com.br/poupancapremiada)

 **SICOOB**

Período de participação de 13/4/26 a 30/12/26. Antes de participar, consulte condições e períodos de participação, datas dos sorteios, descrição completa dos prêmios e respectivos valores do sorteio e da premiação instantânea. Consulte os números dos Certificados de Autorização SPA/MF na modalidade sorteio e vale-brinde nos regulamentos completos em [sicoob.com.br/poupancapremiada](https://sicoob.com.br/poupancapremiada). Imagens ilustrativas.