



acim

PORTA PARA O EMPREENDEDORISMO

Só em Maringá são mais de 44 mil MEIs. Iniciativas como a Casa do MEI podem ser fundamentais para vencer os desafios de planejamento e gestão.

acim
casa
do **MEI**

Edição
633

MARÇO
ABRIL
ANO 61

RÁDIO COLMEIA FM

M A R I N G Á

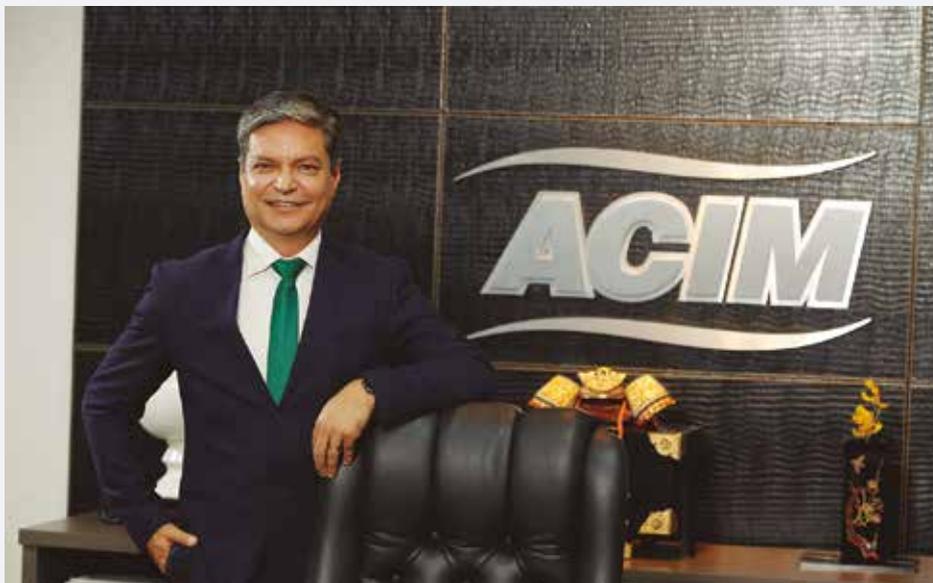
Você sabia que a Colmeia FM tem o maior tempo médio de audiência? *



Quer falar com as famílias de Maringá
Anuncie na Colmeia!

Aqui, crescemos juntos!
comercial@colmeiafm.com.br
(44) 3245-3036





**O PEQUENO COMÉRCIO
PODE ATENDER DE FORMA
ÁGIL E EDUCADA PELO
WHATSAPP, ATENDER
PRONTAMENTE AOS
QUESTIONAMENTOS PELAS
REDES SOCIAIS, OFERECER
NOVIDADES, FACILIDADES
DE PAGAMENTO, TER UMA
EQUIPE ENGAJADA E FAZER
PARCERIAS COM NEGÓCIOS
COMPLEMENTARES OU DA
VIZINHANÇA**

AS TRANSFORMAÇÕES DO VAREJO

Há mais de cem anos, em janeiro os olhos e atenções de varejistas se voltam para a Retail's Big Show, a maior feira de varejo do mundo que acontece em Nova York. São 38 mil visitantes de cem países em busca de tendências e novidades, discussões sobre comportamento de consumo e para assistir as palestras de presidentes e altos executivos das maiores empresas mundiais, como Walmart, Fedex e PepsiCo.

A convite do Sebrae Paraná, participei pelo segundo ano consecutivo da feira realizada pela National Retail Federation (NRF). É uma lição de aprendizados que podem ser aplicados inclusive pelos pequenos negócios. Ainda que algumas tendências exijam investimentos e profissionais altamente especializados, outras estão ao alcance de empresas de todos os portes. Compartilho algumas tendências que impactarão ou estão em curso no varejo:

- oferecer experiência de compra no varejo online, com simplificação das operações
- sustentabilidade e práticas de produção consciente
- cadeia de abastecimento inteligente, conectando a jornada do cliente em todas as etapas
- produtos funcionais e com design acessível
- humanização da marca e da experiência do cliente, mesmo com o uso de inteligência artificial
- empoderamento dos gerentes para agilizar a tomada de decisões
- acesso a dados em tempo real
- compromisso com os princípios e valores
- foco nos funcionários, já que eles ajudarão a proporcionar a melhor experiência do cliente

Assim como no ano passado, a inteligência artificial permeou a pauta do evento, só que há um consenso entre os especialistas de que o uso da tecnologia deve proporcionar o "atendimento humanizado", afi-

nal os consumidores não querem "conversar" com robôs que não solucionam os problemas ou interação de forma "fria".

Para os pequenos varejistas isso significa oferecer um atendimento "real", personalizado e próximo. Também é possível comunicar os propósitos e valores da empresa para se aproximar dos consumidores, e isto as pequenas empresas podem fazer. Investir em uma equipe engajada e satisfeita com o trabalho, mesmo que enxuta, está ao alcance de empresas de todos os portes, como atestam os rankings de melhores empresas para trabalhar.

Se no passado a discussão era se as lojas físicas acabariam, hoje os desafios são integrar os canais de venda (físico e online) sem barreiras na jornada de compra.

Grandes marcas de moda, por exemplo, estão apostando na venda de seminovos dos próprios clientes, personalização de produtos no ponto de venda, entre outras formas que as aproximam do público e promovem a sustentabilidade, tudo devidamente comunicado como forma de mostrar os valores e propósitos. É um caminho possível para outras empresas. Quer outros exemplos? O pequeno comércio pode atender de forma ágil e educada pelo WhatsApp, atender prontamente aos questionamentos pelas redes sociais, oferecer novidades, facilidades de pagamento, ter uma equipe engajada e receber fluxo extra de clientes ao fazer parcerias com negócios complementares ou da vizinhança.

Os desafios estão lançados, mas terão sucesso as empresas que entenderem as mudanças do consumidor e adequarem o negócio para atendê-las.

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



8

ENTREVISTA

Filha do fundador da Copenhagen, Renata Vichi se preparou para ocupar o cargo de CEO, desde 2020: “um negócio a gente não herda. Se for este o objetivo, é melhor contratar gente competente, capaz e dedicada para tocar. Negócio a gente constrói e multiplica”



12

REPORTAGEM DE CAPA

Depois do nascimento da filha, Dayane Moura decidiu que era hora de empreender e passou a vender semijoias e joias; a formalização do negócio veio com o MEI, um caminho escolhido por mais de 44 mil maringauenses e que encontra apoio na Casa do MEI, da Associação Comercial

MERCADO

Em prol da sustentabilidade e com consumidores conscientes, o mercado de veículos elétricos tem crescido; que o diga Thiago Henrique Marion, representante da Motochefe, que mais do que dobrou o tamanho da loja e abriu uma assistência técnica para patinetes e scooters



22



18

MERCADO

Cidades pequenas, a partir de 10 mil habitantes, estão no radar da Bioposture Colchões, com seis lojas; “nosso grande desafio é encontrar o perfil adequado dos franqueados”, diz Pedro Victor Sfasciotti, revelando um desafio comum aos franqueadores



26

TENDÊNCIA

No BE Garden, empreendimento da BE A Moradia do Futuro, o CEO Evandro Rodrigues da Silva conta que haverá 18 lojas e restaurante para atender os moradores e entorno; a tendência de oferecer comodidade em *open malls* estará disponível em outros empreendimentos na cidade

Central Imob: valorização e ética no mercado imobiliário

Com 21 anos de atuação e 300 corretores, rede promove o crescimento profissional ao mesmo tempo em que oferece atendimento de qualidade aos maringaeenses

Uma união de 29 empresas do setor imobiliário que reúne mais de 300 corretores e com uma história que já dura 21 anos. A Central Imob é uma rede do mercado imobiliário maringaeense que reúne empresas antenadas com o que há de melhor e mais atual no setor, buscando oferecer atendimento profissional e ético.

“Nosso objetivo principal é reunir empresas com princípios éticos que valorizam o mercado imobiliário e, então, promover uma grande troca de experiências, onde é possível compartilhar ideias, discutir problemas e buscar soluções, já que os desafios são parecidos e a união nos fortalece”, destaca a presidente da Central Imob, Marisa Macagnan.

O mercado imobiliário – ao lado do agronegócio – é um dos que mais impulsiona a cidade, o que exige uma mudança de postura por parte dos profissionais que atuam na área. A presidente da Central Imob reafirma a importância da atualização. “Temos que nos adaptar ao novo e estarmos mais tecnológicos. A sociedade quer tudo muito rápido,

detalhado e de simples acesso, sem perder o lado humano”, ressalta.

Central Imob Experience

Para garantir o nível de profissionalismo adequado ao atendimento do maringaeense, a Central Imob planeja eventos. É por isso que em março acontece, pelo segundo ano consecutivo, o Central Imob Experience para capacitação e atualização. “No ano passado o evento foi um sucesso e neste ano esperamos que seja ainda melhor. Estamos trazendo grandes profissionais para palestrar, nomes que normalmente só participam de eventos em capitais. É uma oportunidade para fazer *networking* e nós, como organizadores, podemos aperfeiçoar o encontro com o objetivo que ele passe a ser referência no calendário da cidade”, aponta Marisa.

O evento terá palestrantes como Daiana Pantano, Marcos Araújo, Diogo Souza Gomes, Gabriel Villarreal, Álvaro Machado, além de Marta Faustino, da DTB de Orlando, abordando a possibilidade de atuação no mercado internacional. As palestras trazem assuntos rela-

FOTO/DIVULGAÇÃO



Marisa Macagnan, presidente

cionados ao dia a dia de corretores e imobiliárias, assim como temas atuais como a disputa entre imóveis e mercado financeiro e a chegada da inteligência artificial.

O Central Imob Experience 2024 será realizado em 23 de março, das 7h30 às 19h, no Moinho Vermelho. Quem desejar mais informações pode procurar o gestor de negócios da Central Imob, Luiz Carlos Lyra, por meio do WhatsApp (44) 98848-8047.

UNIDOS A FIM DE GERAR OPORTUNIDADES EXCLUSIVAS E SEGURAS DE NEGÓCIOS PARA VOCÊ!

CENTRAL IMOB

Logos of member companies: ANTELOS, Bellakaza, CIDADE VERDE, CASA NOVA, ZANONI, IRENE, BRANADO, MASSARU, SC IMOBILIARIA SANTA CATARINA, Alte, Dubai Imóveis, IMOBILIARIA MORAD DO SUL, VINGAVILLE, KAK, I-houri imóveis, IÉLO IMÓVEIS, WEGG, GASTALUTE & SANTANA, polígono, PEDRO GRANADO, PLAENGE, PRADO IMÓVEIS, PROPOSTA, SÁNDALO, SANDRI, MENZUKI, SILVIO KATA, INGAMAX.

CAPITAL DE GIRO



COCAMAR INVESTIRÁ ATÉ R\$ 1 BI

Depois de investir mais de R\$ 300 milhões em 2023, a Cocamar Cooperativa Agroindustrial planeja injetar até R\$ 1 bilhão neste ano, sendo metade destinada ao projeto de expansão da capacidade de esmagamento de soja para produção de biocombustível, e óleo vegetal para consumo no mercado interno. O restante será usado na ampliação da capacidade de estocagem de 400 mil toneladas para 2,5 milhões. Os investimentos em biocombustível vão ajudar a atender a demanda interna por óleo após a decisão do governo de elevar de 12 para 14% o percentual de biodiesel no diesel neste ano e para 15% em 2025. No ano passado, a receita bruta da cooperativa foi de R\$ 13 bilhões, valor que deverá saltar para R\$ 14,2 bilhões este ano.



CODEM TEM NOVA DIRETORIA

Mohamad Ali Awada Sobrinho é o novo presidente do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), tendo Michel Felipe Soares como primeiro vice-presidente e Lucas Peron como segundo vice – os três fazem parte da diretoria da ACIM. Com mandato de um ano, até 31 de dezembro, a gestão dará continuidade ao Plano de Aceleração Econômica de Maringá e aos trabalhos das Câmaras Técnicas de Educação, Saúde, Financeira, Tecnologia da Informação e Comunicação, Turismo, Agro, Smart e Urbanismo. O Codem é coordenado por uma plenária, composta por representantes de mais de cem entidades.

UNICV INICIA GRADUAÇÃO PRESENCIAL EM FILOSOFIA

Com duração de três anos e coordenação do padre Zezinho, o curso superior matutino de Filosofia é uma novidade do Unicv e tem a parceria da Arquidiocese de Maringá. A graduação teve início em fevereiro e também será ofertada aos seminaristas (futuros padres) das dioceses de Campo Mourão, Cornélio Procópio, Londrina, Maringá, Paranavaí e Umuarama.

COOPER CARD LANÇA CARTÃO COM BANDEIRA VISA

A Cooper Card, empresa do Grupo Nogaroli, lançou o cartão de crédito Cooper Bank, com bandeira Visa. Após solicitação, os clientes recebem um cartão de crédito e débito, conta digital pré-paga e acesso a produtos, serviços e benefícios como PIX, descontos e promoções. Em breve será disponibilizado seguro de vida. Com 20 anos de mercado, a Cooper Card conta com mais de 60 mil estabelecimentos credenciados. Já a bandeira Visa se destaca por oferecer cobertura nacional e internacional, está presente em mais de 200 países, é aceita em milhões de estabelecimentos físicos e online e tem mais de 2,5 bilhões de cartões.



MARINGÁ FOOD FESTIVAL SERÁ EM MARÇO

De 7 a 24 de março, 20 estabelecimentos de Maringá participarão do Maringá Food Festival, na sexta edição, oferecendo hambúrguer com porção de batata e, em alguns casos, acompanhados de bebidas, por R\$ 45. Os consumidores poderão saborear, durante o festival, sanduíches com carne bovina, de peixe, porco, frango, camarão e até de jacaré, ajudando a escolher o melhor hambúrguer. Já a sobremesa oficial será o Ultraçaí. Participarão: Área 51, Black Bull Steakhouse, Burger Perk, Burn's, Casa da Mãe Joana, Cathedral, Cervejaria Araucária, Chris, Churrasquero, Dona Eva, Fogo Bar, Gracco, Insane, Krokodilo, Mountain Burger House, Mr Jack, Nomadiz, Old is Cool, Pirata da Madrugada e Sirene Ingá.

DIVULGAÇÃO



ALTO GIRO IMPLEMENTA MODELAGEM 3D

Referência em moda *fitness* e *beachwear*, a maringaense Alto Giro é a primeira marca do setor a incorporar a modelagem 3D, que permite criar peças com recortes com precisão e vestibilidade. A tecnologia também contribui para a redução de custos e de emissões de CO₂, minimizando o desperdício de materiais. Atualmente, 30% da coleção da marca é feita com a tecnologia. Na esteira da sustentabilidade a empresa adota tecidos biodegradáveis e reciclados. Segundo pesquisa da IHRSA, associação mundial que reúne profissionais do ramo *fitness*, esporte, saúde e bem-estar, o mercado *fitness* movimenta R\$ 8 bilhões por ano, representando 0,13% do PIB nacional e 3% da indústria brasileira de serviços.



DIVULGAÇÃO

EQUIPAMENTO DIMINUI CANCELAMENTO DE VOOS

Desde meados de janeiro o Aeroporto de Maringá opera com Instrument Landing System (ILS), sistema que permite pousos em situações de baixa visibilidade, como nevoeiros fortes, diminuindo o cancelamento de voos. No Paraná apenas os aeroportos de Curitiba e Foz do Iguaçu contavam com o equipamento e no país são 36. Mas este não é o único investimento: no ano passado o aeroporto teve a sala de embarque ampliada e em breve receberá ampliação e modernização do terminal de passageiros, com instalação de pontes de embarque (*fingers*), escadas rolantes, elevadores e esteiras de restituição de bagagem, ampliação da área de *check-in* e praça de alimentação, entre outros. O termo de compromisso com o Governo Federal para a obra foi assinado. Ainda em relação ao transporte aéreo, a partir de 31 de março o Aeroporto de Maringá ganhará voo diário direto para Congonhas (SP) por meio da Voepass Linhas Aéreas, parceira da Latam Airlines. Esta é a segunda companhia a operar o trecho, sendo que a outra é a Gol Linhas Aéreas.

DIVULGAÇÃO/PMVM



“Me preparei para estar na cadeira que ocupo hoje”



Quem é?

Renata Vichi

O que faz?

Empresária

É destaque por:

CEO do Grupo CRM
(Kopenhagen, Brasil
Cacau e Kop Koffee)

Renata Vichi poderia ter sido alçada à liderança do Grupo CRM - detentor das marcas Kopenhagen, Brasil Cacau e Kop Koffee – na condição de herdeira, mas preferiu o caminho do merecimento para chegar à presidência.

Com 16 anos, ela começou a trabalhar como estagiária de marketing na Kopenhagen, empresa precursora no segmento de chocolates finos, à época controlada pelo pai, Celso Moraes. Antes de assumir a presidência, aos 38 anos, passou pela diretoria de marketing e comercial e vice-presidência.

A ascensão ao posto mais alto da empresa ocorreu em março de 2020, justamente quando foi decretada a pandemia da covid-19. O período, aliás, é apontado pela empresária como o mais desafiador da carreira até aqui, mas de “aprendizados incomparáveis”.

Para fazer frente às restrições de isolamento, Renata implantou e fortaleceu o e-commerce da empresa. Em dois anos, essas vendas saltaram de 5% para mais de 20% do faturamento do grupo.

Antes da expansão digital, Renata liderou, em 2009,

a criação de uma marca com o objetivo de democratizar o chocolate de qualidade. Surgia, então, a Brasil Cacau. Dez anos depois, também foi responsável pela criação da rede de cafeteria Kop Koffee.

Em 2021, a empresária foi destaque na Forbes como uma das CEOs que melhor lidou com a pandemia e fez com que a companhia crescesse e avançasse em movimentos estratégicos. No dia a dia, é inspiração para mulheres, especialmente às ligadas ao empreendedorismo.

Na liderança de Renata, o Grupo CRM chegou a 1,1 mil lojas e faturamento na casa de R\$ 1,5 bilhão. A expectativa da empresária é triplicar o tamanho da companhia até 2026.

Meta que ganha impulso após a aquisição do Grupo CRM pela Nestlé, celebrada no segundo semestre do ano passado. Mesmo com a transação, nada muda no modelo de negócio da companhia, que continua nas mãos de Renata. Em entrevista à Revista ACIM, Renata falou sobre os desafios e a expectativa de crescimento do segmento de chocolates e do Grupo CRM:

VOCÊ COMEÇOU A TRABALHAR COMO ESTAGIÁRIA. DEPOIS PASSOU PELA DIRETORIA DE MARKETING E COMERCIAL, VICE-PRESIDÊNCIA ATÉ CHEGAR À PRESIDÊNCIA DO GRUPO CRM EM 2020. QUAL A IMPORTÂNCIA DESTA TRAJETÓRIA PARA SE TORNAR A LÍDER QUE É?

Eu me preparei para estar na cadeira que ocupo hoje conhecendo a companhia de perto, todos os detalhes, departamentos, colaboradores. Essa visão aprofundada do negócio é fundamental para projetar a visão de futuro da companhia.

COMO AVALIA A PRESENÇA DE HERDEIROS TRABALHANDO DESDE NOVOS NOS NEGÓCIOS DA FAMÍLIA?

Depende muito do perfil da pessoa. Se o objetivo for, de fato, herdar o negócio, não apostaria no sucesso. Mas se o objetivo for uma sucessão estruturada, com prazo definido para a passagem do bastão e, nesse intervalo, houver disposição para entender o negócio, conhecer o mercado e vislumbrar possibilidades de fazê-lo crescer e prosperar, aí sim. Um negócio a gente não herda. Se for este o objetivo, é melhor contratar gente competente, capaz e dedicada para tocar. Negócio a gente constrói e multiplica, não precisa ser do zero, mas precisa ser todo dia um pouco.

UM NEGÓCIO A GENTE NÃO HERDA. SE FOR ESTE O OBJETIVO, É MELHOR CONTRATAR GENTE COMPETENTE, CAPAZ E DEDICADA PARA TOCAR. NEGÓCIO A GENTE CONSTRÓI E MULTIPLICA, NÃO PRECISA SER DO ZERO, MAS PRECISA SER TODO DIA UM POUCO

NO SEU CASO, HOUVE INCENTIVO PARA ENTRAR PARA O NEGÓCIO DA FAMÍLIA OU FOI UMA ESCOLHA?

Eu escolhi. Desde muito cedo já tinha meu plano traçado e queria começar a trabalhar jovem, conquistar as minhas coisas e o meu espaço.

QUAL CONSIDERA TER SIDO SUA MAIOR CONTRIBUIÇÃO PARA O GRUPO?

Desde que assumi a liderança, a companhia triplicou de tamanho, então acho que ver o negócio da minha família crescer sob a minha perspectiva de liderança e empreender tantos movimentos estratégicos do mercado, é sinal de que fiz a lição de casa e

estou honrando o legado que me foi entregue.

E QUAL FOI SEU MAIOR DESAFIO?

Sem dúvidas o período da pandemia. O negócio teve que ser reinventado em tempo recorde para permanecer forte e crescendo. Foi um período desafiador, mas de aprendizados incomparáveis.

SOB SUA RESPONSABILIDADE FORAM CRIADAS AS MARCAS BRASIL CACAU, EM 2009, E KOP KOFFEE, EM 2019. POR QUE TOMOU A INICIATIVA DE AMPLIAR O PORTFÓLIO DO GRUPO?

A Brasil Cacau eu criei porque havia uma demanda surgindo para chocolate de qualidade sob um viés mais democrático, e como empresa queríamos surfar essa onda, mas sem flexibilizar o território da Copenhagen, que sempre foi voltado para o público A. Então para blindar a Copenhagen, criamos a Brasil Cacau, que é um enorme sucesso. A Kop Koffee foi criada porque entendemos que o território de cafeterias precisava ser explorado de uma maneira diferenciada, e estamos conquistando esse espaço do jeito que planejamos.

COMO VÊ O MERCADO DE CHOCOLATE E SOBREMESAS BRASILEIRO NO FUTURO?

Com a expectativa de que teremos um crescimento mais acelerado nos próximos anos.

O brasileiro é fã de doce. No ano passado atingimos o consumo de 3,6 quilos de chocolate por pessoa, isso é muita coisa. Então temos convicção de que esse mercado ainda vai crescer e expandir pelos próximos anos.

SUA GESTÃO À FRENTE DO GRUPO É MARCADA PELA INOVAÇÃO.

QUAIS AS PRINCIPAIS INOVAÇÕES E MUDANÇAS QUE ELAS TROUXERAM?

Acredito que eu trouxe um novo olhar para os nossos clássicos, inovando em formatos e carregarias. Coloquei o negócio no mapa digital do Brasil, ao mesmo tempo em que fortaleci os pontos físicos e empreendi uma expansão disruptiva. Inovamos em movimentos de marca, em prospecção e conquista de territórios e sempre fugimos do óbvio em todas as iniciativas.

QUAIS METAS AINDA PRETENDE ALCANÇAR?

No momento estou focada e trabalhando para, até 2026, triplicar o tamanho da companhia.

EMPREENDER É O SONHO DE MUITOS BRASILEIROS. O QUE CONSIDERA FUNDAMENTAL PARA TER SUCESSO NO EMPREENDEDORISMO?

Resiliência, disciplina e muita força de vontade para assumir as rédeas e fazer acontecer. As pessoas que empreendem com a falsa sensação de que

vão 'trabalhar menos', vão controlar o tempo ou coisas assim não vão prosperar porque é justamente o contrário. Quem empreende trabalha mais, se desafia mais, tem que se adaptar e se desdobrar em papéis. Em suma, tem que estar realmente disposto a muitas vezes atravessar o deserto sozinho e descalço, mas vale muito a pena.

COMO AVALIA A PARTICIPAÇÃO E A PRESENÇA DAS NOVAS GERAÇÕES NO MERCADO DE TRABALHO?

No Grupo CRM temos um programa de *trainee* que revela talentos. A força da juventude sempre vai ser uma veia que pulsa inovação, criatividade e energia, atributos fundamentais para qualquer negócio. Aqui os jovens sempre vão encontrar oportunidades.

EM SETEMBRO PASSADO, A KOPENHAGEN FOI ADQUIRIDA PELA NESTLÉ. COMO AVALIA O FECHAMENTO DESTA NEGÓCIO E QUAIS MUDANÇAS ESTA TRANSAÇÃO TRAZ PARA O GRUPO?

Nada muda porque seguiremos como um negócio *standalone*, não haverá interferência direta no nosso negócio.

COMO VÊ O ESPAÇO OCUPADO PELAS MULHERES EM CARGOS DE LIDERANÇA NO MERCADO

CORPORATIVO?

Ver outras mulheres em cargos de liderança é maravilhoso. Luto todos os dias para que as nossas meninas não precisem trilhar um caminho tão árduo como a minha geração trilhou até a liderança. Estamos no caminho certo.

CHEGOU A TER DIFICULDADE PARA EXERCER A SUA OPINIÃO OU OCUPAR SEU ESPAÇO, IMPONDO IDEIAS PELO FATO DE SER MULHER?

Não, porque nunca permiti que o preconceito me calasse. Busquei nos meus resultados toda a argumentação que eu precisava para conquistar o meu espaço, mas não foi fácil. O preconceito existe e ele machuca, mas não podemos nos deixar abater, precisamos seguir firme, suportando o processo para viver o propósito.

COMO CONCILIA A VIDA DE MÃE, ESPOSA E EMPRESÁRIA?

São muitos pratinhos para equilibrar, mas a melhor forma que encontrei é sempre estar inteira em cada papel. Se estou em casa com a minha família, o trabalho fica em segundo plano. Se estou no trabalho, as pendências familiares precisam esperar. Não é fácil, mas é possível. O importante é sempre priorizar a nossa base que é a família e, a partir daí, compartimentar esses papéis nos intervalos de tempo.

Porta para o EMPREENDEDORISMO

Só em Maringá são mais de 44 mil Microempreendedores Individuais (MEIs); formalização é o primeiro passo, mas não o único, já que diante das dificuldades de planejar o negócio e organizar as finanças, é preciso buscar ajuda, como na Casa do MEI



“No início, é interessante ter suporte para estruturar uma base. Depois, para entender o cenário financeiro e fazer a gestão ou descobrir como faturar mais”, orienta Stefane Teixeira, da ACIM _FOTO/IVAN AMORIN

Na esteira do cenário nacional, o número de Microempreendedores Individuais (MEI) em Maringá tem crescido de maneira acelerada: dados da prefeitura apontam que há mais de 44 mil na cidade, 43% mais do que em 2020, quando eram 31 mil. No Brasil, são cerca de 15 milhões. O Paraná contabiliza 778,3 mil, sendo que 205 mil foram abertos somente em 2023.

Esse grupo encontrou no MEI uma maneira de formalizar e facilitar seus empreendimentos, que muitas vezes podem ser realizados dentro de casa, por meio de computador ou notebook, na cozinha fazendo doces ou artesanatos, por exemplo. “O MEI regulariza o empreendimento autônomo tornando possível que, mesmo trabalhando sozinho, o empreendedor tenha acesso a incentivos e benefícios específicos”, explica a agente de negócios no Inovus, ambiente de inovação da ACIM, Stefane Teixeira.

Os MEIs têm direitos a benefícios previdenciários, acesso a linhas de crédito com juros atrativos, possibilidade de ter um funcionário registrado, segurança do negócio na emissão de notas fiscais,



Vinda de São Luís/MA, Adriana de Lima Freitas encontrou no MEI a forma de formalizar a produção de velas, difusores e outros produtos da Chérie Aromas _ FOTO/IVAN AMORIN

além de privilégios para participar de licitações municipais.

Outro chamariz é a ausência de burocracia. “O processo para abrir um MEI é rápido, objetivo e gratuito. Além disso, uma das principais vantagens desse modelo de CNPJ é a baixa tributação de impostos”, destaca Stefane.

Ainda assim o caminho que vai da ideia de abrir uma empresa ao sucesso no mundo dos negócios é longo e costuma ser difícil. Mais do que vontade de empreender, é preciso planejamento e organização. “Os principais erros estão na organização interna da empresa e na gestão financeira. Muitos empreendedores se oficializam, porém não realizam planejamento empresarial para entender como funciona a estruturação para atuar no mercado”, pontua a agente de negócios.

Para evitar estes erros, Stefane indica buscar a ajuda de profissionais e espaços como a Casa do MEI, criada em novembro passado numa união com o Sebrae, com oferta de serviços gratuitos para associados da ACIM. “Buscar ajuda é relevante em qualquer estágio. No início, é interessante ter suporte para estruturar uma base. Depois, para entender o cenário financeiro e fazer

a gestão do negócio ou descobrir como faturar mais”, orienta Stefane.

Na Casa do MEI, por exemplo, o microempreendedor tem acesso a consultorias e mentorias, participa de palestras e *workshops* gratuitos, além de usufruir de ferramentas para a organização da empresa. Também é possível tirar dúvidas sobre a formalização e as obrigações fiscais dessa classificação de CNPJ.

RECOLOCAÇÃO NO MERCADO

Adriana de Lima Freitas é uma entre milhões de brasileiros que passou a trabalhar como MEI. No início de 2021 ela trocou São Luís/MA por Maringá para acompanhar o marido, que veio transferido. Aqui, sem contatos, sentiu dificuldade para entrar no mercado de Design de Interiores, área de sua formação profissional. “Cheguei a fazer alguns trabalhos, mas percebi que demoraria muito para alcançar o fluxo de trabalhos que tinha lá”, conta.

Como alternativa, decidiu explorar outro talento: de artista. No Maranhão, além de designer de interiores, Adriana dava aulas de artesanato. “Sempre gostei de trabalhos manuais. Ao analisar

o mercado local, vi que era uma alternativa para explorar como negócio”, revela.

Seguindo os passos da mãe, que trabalha com aromas, a designer formalizou-se como microempreendedora individual e criou a Chérie Aromas há um ano. Antes, porém, frequentou cursos de cosméticos naturais e marketing olfativo.

Hoje produz velas, difusores, home spray, sabonete, escalda pés e sais de banho. A marca conta ainda com acessórios de resina. Por enquanto, a produção é comercializada em canais de venda na internet – como Instagram e WhatsApp – e espaços parceiros, como salão de beleza e clínicas de estética, mas em breve deve ganhar espaço próprio. “Este ano contratei gente para aumentar a produção e pretendo até o final do ano abrir uma loja física”, projeta.

Parte da animação vem do suporte depois que começou a frequentar a Casa do MEI, na ACIM. Em pouco mais de um mês, ela participou de uma rodada de negócios, contratou uma consultoria financeira e criou planilhas que ajudam a estruturar o negócio de forma organizada. “É um local para troca de experiências, crescimento e estruturação do negócio, pois tudo que preciso o local oferece: cursos, consultorias, *networking*, sem falar no atendimento da equipe”, exalta Adriana.

Ela também faz planos de ingressar no programa Empreender, da ACIM. Isso porque, depois do árduo desafio de estruturar a Chérie Aromas sozinha, Adriana descobriu a importância da união. “Sozinhos não conseguimos ir muito longe. Precisamos de pessoas, parcerias e qualificação para fazer o nosso negócio acontecer. Afinal, quem não é visto não é lembrado”, diz.

OPORTUNIDADE E NECESSIDADE

Assim como para Adriana, ingressar no empreendedorismo também foi desafiador para a engenheira de alimentos Jiuliane Martins da Silva. Entre os maiores desafios, ela cita responsabilidades múltiplas, provisão de capital, jornada de trabalho superior a oito horas diárias, expectativa de rendimentos imediatos, além dos riscos do negócio.

Assim como tantos outros, ao optar pela formalização como microempreendedora individual, ela encontrou na Casa do MEI suporte para direcionar e impulsionar a Dajiu Functional Foods, marca



Depois de estudar alimentos funcionais no mestrado e doutorado, Jiuliane Martins da Silva deu início a Dajiu, que produz bananinha em barra e deve aumentar a linha de produtos _FOTO/IVAN AMORIN

que criou há um ano. “Procurei a Associação Comercial em busca de apoio e orientação em áreas específicas, além do *networking* empresarial. Essa parceria proporciona visibilidade e credibilidade no mercado, o que é fundamental para o crescimento e a consolidação da marca”, diz.

Jiuliane estava no último ano do doutorado em Ciência de Alimentos, na Universidade Estadual de Maringá (UEM), e havia passado por várias áreas da Engenharia de Alimentos quando decidiu que era hora da pesquisa transpor os muros universitários e alcançar a sociedade. “Sempre trabalhei com alimentos funcionais, tanto no mestrado quanto no doutorado, e não me conformei em deixar tudo que aprendi somente no papel. Identifiquei uma chance de negócio. Meu trabalho como pesquisadora foi fundamental para isso, e decidi lançar um produto”, conta.

O produto é a bananinha da Dajiu, cujo proces-



Foi com o brechó e outlet Cabide Espacial que Naryman Nerilo viu a oportunidade de empreender; ela pretende abrir mais lojas e lançar uma marca de roupas _ FOTO/IVAN AMORIN

so de criação e fabricação começa com a seleção de frutas frescas, como bananas maduras, que são processadas até obter consistência cremosa e homogênea. A mistura é moldada em barrinhas, secas em baixa temperatura para preservar nutrientes e embaladas individualmente para garantir frescura e conveniência para o consumidor, sem a adição de açúcar. O público-alvo são pessoas adeptas de dieta balanceada e que “procuram opções práticas e nutritivas”.

Para alcançar o público, além de promover os produtos em si, Juliane compartilha, nas redes sociais, conteúdos sobre nutrição e bem-estar. Também aposta em parcerias com influenciadores digitais, nutricionistas e profissionais de saúde, além de promover eventos e degustações.

É possível adquirir os produtos em lojas online parceiras, redes sociais e pontos de venda físicos, como lojas de produtos naturais, empórios e supermercados. Os valores variam, já que estão sujeitos a ajustes de custos, promoções e sazonalidade dos ingredientes. Para o futuro, a intenção é expandir a linha de produtos. Além disso, a engenheira quer fortalecer parcerias e investir em tecnologia e sustentabilidade.

SONHO DE INFÂNCIA

A necessidade de renda é a principal explicação para o crescimento do número de MEIs, mas

existem outras. Que o diga Naryman Nerilo, que embora desde os 12 anos sonhasse com o negócio próprio, nunca tinha imaginado se tornar proprietária de um brechó. A ideia veio da mãe que, diante das crises de ansiedade da filha, a incentivou a largar o emprego com carteira assinada e abraçar o sonho de infância. “Estava infeliz no trabalho e minha mãe sugeriu que eu abrisse um brechó. Aceitei a sugestão e comecei a procurar salas comerciais. Não foi fácil, mas acabei encontrando o lugar ideal na Zona 3”, conta a microempreendedora individual.

É lá, na rua Mathias de Albuquerque, que funciona o Cabide Espacial Brechó e Outlet. Nas araras, os clientes encontram roupas e acessórios femininos novos e seminovos. No quesito marcas, opções de grifes nacionais e internacionais não faltam. “Temos fornecedor fixo em Maringá, mas há peças que vêm de fora, de países como Estados Unidos, China, Vietnã e Índia”, conta Naryman.

Os preços são variados e “mais em conta”, segundo a empresária. No ‘cantinho’ da liquidação, por exemplo, há araras com peças a partir de R\$ 10. Só os vestidos de festas que chegam a custar cerca de R\$ 400.

O resultado da combinação qualidade, variedade e preço não poderia ser outro: sucesso de vendas. Além da loja física, as roupas e os acessórios são divulgados e vendidos na internet, levando



Após a maternidade, Dayane Moura decidiu que era hora de empreender e passou a vender semijoias e joias_

FOTO/IVAN AMORIN

a marca Cabide Espacial para o Brasil inteiro e até para o exterior. "Semanalmente envio pacotes para vários estados, como Bahia, São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo", cita.

Assim que decidiu seguir o caminho do empreendedorismo, ela buscou a formalidade, optando pelo MEI. "É a ferramenta mais fácil e prática para quem está começando, tanto para conseguir empréstimos como gerir o negócio. Tenho a ajuda de uma contadora, mas daria conta de fazer a declaração, os pagamentos e a emissão de notas sozinha".

Planejamento e conhecimento também são importantes aliados. "Não quero repetir os erros do passado. Aos 19 anos, montei uma fábrica de chinelos que não deu certo porque não consegui alcançar a qualidade nem tinha experiência com divulgação", confidencia.

Bem diferente da Naryman de hoje, que investe em tráfego pago e orgânico na internet. Nas redes sociais, usa a simpatia para atrair clientela

para o brechó e *outlet*, além de investir em inovação para melhorar a experiência de compra. "O sucesso está nos detalhes", ensina.

Parte do conhecimento vem das consultorias ofertadas pela Casa do MEI instalada na ACIM. "É um acolhimento que o microempreendedor individual precisa no começo. Já fiz várias consultorias, inclusive financeira". Satisfeita com a experiência, Naryman deve seguir frequentando o espaço, até porque tem muitos planos. Ela pretende abrir lojas físicas da Cabide Espacial pelo Brasil e no exterior. O lançamento de uma marca de roupas também está nos planos. "O importante é correr atrás dos sonhos e nunca desistir", conclui.

IMPULSO MATERNO

Outro desafio comum é equilibrar a maternidade e a carreira profissional, o que leva mulheres a buscar o empreendedorismo. Segundo pesquisa realizada em 2022 pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora, sete a cada dez empreendedoras brasileiras decidem abrir um negócio depois

da maternidade.

Dayane Moura é uma delas. Após se tornar mãe, em 2009, ela decidiu que não voltaria a trabalhar com carteira assinada para ter tempo para se dedicar à filha. Tendo o atendimento ao público como ponto forte, iniciou uma análise de opções de negócios.

Após uma breve incursão no mercado de consórcios, 'descobriu' as semijoias no final de 2011. "Percebi que precisava vender algo imediato, que enchesse os olhos de quem cruzasse meu caminho", conta Dayane.

O tempo mostrou que a escolha foi acertada. O negócio prosperou: além das semijoias, hoje Dayane vende joias. "No segmento ouro e prata ofereço peças personalizadas", diz. São opções para atender uma clientela diversificada, inclusive em termos financeiros. Na carteira de clientes há desde pessoas com renda inferior ao salário-mínimo até de expressivo poder aquisitivo.

Sem loja física, os atendimentos são individualizados. "Atendo na residência, no local de trabalho e até no meu carro. Quando preciso de um espaço reservado, alugo uma sala", conta Dayane.

Ela não mede esforços para melhorar a qualidade dos atendimentos e fidelizar a clientela. Recentemente chegou a fazer um curso de Libras ofertado pela Casa do MEI para melhorar a comunicação com as clientes com necessidades especiais. Lá, também buscou consultoria para ajustar a gestão de recursos. "A maior dificuldade do MEI é separar a movimentação do dinheiro nas contas físicas e jurídica".

Fora isso, Dayane só vê vantagens em ser microempreendedora individual. "O MEI não precisa de um espaço comercial, posso usar minha residência como endereço. Também não precisa contratar funcionários", cita. É a própria Dayane quem cuida das finanças e da divulgação nas páginas em redes sociais. A ajuda que tem no momento vem do conhecimento obtido por meio de cursos e consultorias e do *networking* feito em espaços como a Casa do MEI.

"Gosto de aprender e ter experiências com outros empresários. É bom me sentir pertencente a esse espaço e crescer", pontua a microempreendedora que, para o futuro, não descarta ter um local fixo para os atendimentos.

COMO QUITAR DÉBITOS ATRASADOS?

O MEI tem direito a aposentadoria, auxílio-maternidade, auxílio-doença, entre outros benefícios previdenciários. Entretanto, para usufruir deles é preciso estar com a contribuição em dia.

Quem estiver com boletos mensais atrasados - Documento de Arrecadação do Simples (DAS) - pode pagar à vista ou parcelado. Ao optar pela primeira opção, basta gerar um novo DAS, acessando o Portal do Empreendedor, optando por pagamento de contribuição mensal e selecionando a opção boleto.

O DAS será impresso com multa e juros, atualizado para a data informada para pagamento. A multa será de 0,33% por dia de atraso limitado a 20% e os juros serão calculados com base na taxa Selic.

O parcelamento pode ser solicitado a qualquer tempo também no Portal do Empreendedor. Somente serão parcelados débitos vencidos e declarados por meio da DASN na data do pedido de parcelamento.

Não há valor máximo de dívida, mas número máximo de parcelas, que é 60. A quantidade é definida de forma automática pelo sistema, levando em consideração o valor total da dívida e o mínimo da parcela de R\$ 50. Link do Portal do Empreendedor: www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/servicos-para-mei

Testado, aprovado e com mais chances de sucesso

Franquias são opção tanto para quem quer empreender quanto para quem quer expandir o próprio negócio; associação com sede em Maringá ajuda franqueadores



Com a experiência de franqueada há dez anos, Sandra Baquette se uniu a uma sócia e formata a Canto de Aruna como franquias; primeira loja está em operação _FOTO/IVAN AMORIN

Começar uma empresa com um modelo que deu certo e receber as orientações para direcionar o negócio rumo ao sucesso... isto é o que busca um empreendedor que decide investir em uma franquias. Foi assim com a empresária Sandra Baquette, que tem duas lojas da Bolo da Madre, em Maringá. Ela se encantou com a ideia de ter uma loja de bolos assistindo a um programa de empreendedorismo na televisão, procurou o Sebrae para estruturar a ideia e construir um plano de negócios. Depois de um ano de pesquisa e estudo percebeu que era viável, mas havia um problema: Sandra não tinha as receitas de bolo. Aceitou então a sugestão do consultor que a acompanhava e começou a procurar uma franquias.

“O que me fez querer uma loja de bolos era o resgate de momentos em família ou entre amigos. Como a maioria das pessoas não tem tempo, queria que elas pudessem comprar um bolo

como os feitos em casa. Foram cinco meses procurando uma franquias que se encaixasse na minha ideia de sabores, qualidade e modelo de loja”, lembra Sandra.

A empresária foi a segunda franqueada da marca, e em 2024 completa dez anos de presença em Maringá. O contrato com a franqueadora é renovado a cada cinco anos. Os bolos são 100% feitos nas lojas e para que sigam um padrão, o franqueado recebe um caderno de receitas e os ingredientes são de marcas homologadas pela franquias.

Satisfeita com a história que construiu com a Bolo da Madre e visando ampliar os negócios, Sandra agora está investindo em outro segmento, mas como franqueadora. Com uma sócia cabeleireira, criou um salão de beleza *express*. A iniciativa oferece atendimentos rápidos e sem a necessidade de agendamento, como escova e hidratação



Thairan Corveloni Motta, advogado: “não precisa ser necessariamente um produto ou serviço inédito, mas um jeito de fazer que possa ser replicado” _ FOTO/IVAN AMORIN

para os cabelos, manicure, pedicure, sobrancelha e maquiagens rápidas. Não tem corte ou serviços de química, que são mais demorados. A Canto de Aruna Escovaria está instalada no shopping Maringá Park.

“A ideia é atender a mulher que está na correria e precisa de serviço rápido. É um conceito inovador, com um ambiente diferente dos salões tradicionais, que foi criado e formatado para ser replicado como franquia”, explica. A loja piloto foi aberta no início do ano. Sandra ressalta o tempo para a adequação de cada passo na construção de um negócio: a ideia surgiu em 2017, mas só em 2022 elas começaram a trabalhar no projeto até que chegou o momento de abrir as portas em 2024.

“Mais uma vez procurei o Sebrae, que me ajudou a formatar, e minha experiência como franqueada ajudou. Já fomos desenvolvendo os manuais para a criação de uma franquia. Para desenvolver o *layout* do salão, procuramos um espaço e fomos colando fitas para definir a disposição de cada móvel. Mesmo assim, com 30 dias de salão aberto, muitas coisas precisaram mudar, porque só com a prática é que vemos como funciona”, detalha.

A expectativa para o novo negócio é compartilhar com outras mulheres empreendedoras tudo o que aprendeu em dez anos como franqueada.

PASSO A PASSO

Dedicação é o que garante o sucesso de uma futura franquia. Quem escolhe esse modelo de expansão tem uma longa jornada até que o projeto saia do papel. O advogado e sócio-proprietário do escritório Corveloni Advogados que presta consultoria jurídica para a Associação de Franqueadores e Empreendedores do Paraná (Afepar), Thairan Corveloni Motta, explica que existe um passo a passo até que uma empresa esteja apta a ser franqueada. “Tudo começa com a idealização de uma metodologia, produto ou serviço que vai ser primeiramente testado, validado e, então, poderá virar um modelo de negócio conforme o proprietário cria *expertise*. Não precisa ser necessariamente um produto ou serviço inédito, mas um jeito de fazer que possa ser replicado”, aponta.

O segundo ponto é a formatação do negócio. Thairan explica que é necessário reunir o conhecimento do proprietário para estruturar o negócio e os detalhes. Nesta fase são definidos os preços dos produtos e serviços, a metragem do espaço físico, quando necessário, quantidade de funcionários, fornecedores, taxa de franquia, dos *royalties* etc. Também nesta fase deve ser feita a criação de um plano de negócio para uma nova unidade.



Com produção própria de colchões, a Bioposture tem seis lojas e busca empreendedores para apostar na marca, inclusive em cidades pequenas_ FOTO/IVAN AMORIN

“Considero importante também que o empresário busque o registro da marca. É uma forma de evitar problemas que podem trazer prejuízo ao franqueador. Quando tudo isso estiver estruturado, é hora de procurar uma consultoria jurídica para desenvolver a Circular de Oferta de Franquia (COF), que é um documento exigido por lei que permite a expansão por meio de franquias”.

JORNADA

Quem passou por todo este processo foi Pedro Victor Sfasciotti, sócio e diretor comercial da Bioposture Colchões. A empresa foi criada em 2017, e o modelo de franquias começou há seis meses. Atualmente são seis lojas, sendo duas franquias.

“Quando abrimos a primeira loja, fizemos tudo com um padrão que pudesse ser replicado, mas naquele momento a intenção era testar com as lojas próprias. Logo algumas pessoas passaram a nos perguntar se não vendíamos franquias e então decidimos ir em frente com a ideia”, relata.

A Bioposture trabalha com colchões terapêuticos de fabricação própria. O foco está em abrir lojas em cidades pequenas, onde os grandes concorrentes não chegam. Sfasciotti explica que

adotou o modelo de franquias em vez de apenas abrir filiais porque acredita que cada unidade precisa de um dono para alcançar o potencial de faturamento. “Nosso grande desafio é encontrar o perfil adequado dos franqueados. Buscamos quem tem experiência como vendedor ou gerente de loja e quer ter um negócio próprio para aumentar a renda. Precisa ser um empresário que estará diretamente envolvido com o negócio, porque é isso que vai trazer o sucesso”, destaca.

A Bioposture tem três modelos de loja, com investimento inicial a partir de R\$ 120 mil. A previsão é de que o retorno do investimento aconteça em 18 meses. Segundo Sfasciotti, é uma opção para cidades com dez mil habitantes ou mais. A marca fez um levantamento de cidades do Paraná com potencial para ter uma unidade. “Nosso diferencial como empresa é o atendimento humanizado, que praticamente cria amizade com o cliente. Em cidades muito pequenas isso é importante porque nosso público chega a ser até 80% de moradores da área rural. Temos até marketing e formas de pagamento específicos para esse público”, explica.



Caroline Camotti, da Afepar: “cada um dos associados está em uma fase do processo de se tornar ou ser um franqueador. Isso proporciona troca de experiências rica e importante” _FOTO/NATASHA AMORIN

APRENDER COM QUEM SABE

Para quem busca transformar uma ideia de negócio em franquia existe a Afepar, com foco em fortalecer o *franchising* e os franqueadores. Quem explica é a presidente Caroline Camotti. “Cada um dos associados está em uma fase do processo de se tornar ou ser um franqueador. Isso proporciona troca de experiências rica e importante. Um empreendedor iniciante tem contato com grandes franqueadores e pode absorver tudo o que ele já passou na trajetória”, considera.

Além disso, os associados têm acesso a consultores e indicação de serviços no processo de construir uma franquia. “Neste ano pretendemos nos aproximar da Associação Brasileira de Franchising (ABF). Nossa intenção é que os associados avancem e possam crescer”, anuncia a presidente.

Caroline ressalta a importância da associação para parcerias e trocas de experiência. Ela mesma é dona do grupo Estar Bem, que presta serviços de cuidadores de idosos. “Os maiores desafios são os de expandir o negócio e a retenção do franqueado, que precisa ter lucro e

sucesso para não desistir do negócio. Quando se tem duas ou três unidades é uma experiência, mas quando se tem 50, os processos precisam sair da mão do franqueador, que vai ter que tomar as rédeas do negócio de forma diferente”, ressalta.

A Afepar tem dez marcas associadas e parceiros como consultores de escritórios de direito, contabilidade e marketing. Caroline reforça que depois da pandemia, o setor de franquias tem tido crescimento de 13 a 14% por ano. Segundo a ABF, setores que atuam com *delivery*, alimentação saudável, tecnologia, saúde e beleza devem crescer muito nos próximos anos.

Dados do Sebrae reforçam que o *franchising* pode ser um caminho mais seguro para quem quer empreender, já que segundo a instituição, de 2 a 3% das franquias fecham as portas no primeiro ano de funcionamento. O número é bem menor quando se compara com outras empresas, que chega a 30%. “Quem opta por abrir uma franquia tem acesso a um trabalho pronto. Não comete erros que foram cometidos até que se chegasse ao sucesso”, conclui Caroline.

Sustentabilidade sobre rodas

Números animadores e potencial de crescimento movimentam mercado de veículos elétricos, mesmo diante do desafio de aumentar os pontos de recarga

FOTO/DIVULGAÇÃO



Se no início a novidade gerou até um pouco de apreensão, a venda de carros elétricos chineses se mostrou certa para Paulo Barros, diretor Operacional da E-brun, concessionária da GWM em Maringá e cidades do interior do Paraná. As preocupações iniciais eram com o potencial de mercado e que os consumidores vissem os carros como de “segunda linha”. Desde o fim de 2022, quando a concessionária foi aberta, Barros e a equipe da Zacarias, que administra a E-brun, vivenciam a alta performance e o design dos carros, que estão caindo no gosto dos consumidores.

Ao andar pelas ruas da cidade, é possível perceber que a frota de veículos elétricos está crescendo. O modelo da GWM que está contribuindo para este aumento é o Haval, um SUV

híbrido que custa entre R\$ 224 mil e R\$ 320 mil. Disponível para venda pela E-brun desde o final do ano passado, outro modelo promissor é o Ora03, compacto 100% elétrico de R\$ 150 mil.

Para Barros, além do desempenho e do design, o modelo de negócio surpreende e, por isso, o maior vendedor dos carros elétricos é o próprio cliente, que se encanta com a experiência de compra. “Acredito que estamos vivendo mais do que uma evolução, trata-se de uma revolução. Este novo modelo de negócio permite que a compra seja efetivada de forma 100% online. Além disso, nas lojas há reconhecimento facial, telões e painéis digitais. Mesas deixaram de existir e tudo é tratado em *lounges*, permitindo mais proximidade com o cliente”, explica.

Se o desafio inicial era mostrar os benefícios



André Duarte, do Grupo Servopa: antes da inauguração da loja da BYD, em janeiro, vendas de elétricos da marca vinham crescendo expressivamente no Paraná _ FOTO/IVAN AMORIN

da eletrificação em detrimento dos modelos tradicionais, o caminho está sendo percorrido com sucesso e quem prova são os números de venda. Em 2023, a meta era vender 30 unidades por mês entre Maringá e Londrina, mas a média foi de 52 unidades. "Só na Black Friday vendemos 60 carros, o dobro da meta, e dezembro foi ainda melhor: foram 114 unidades", comemora.

Sobre o perfil dos clientes, Barros reconhece que também se surpreendeu. Além de consumidores de 32 a 55 anos, o público com mais de 60 anos tem se interessado por carros elétricos. "É uma quebra de paradigma", afirma.

MAIS DE 420%

O gerente comercial do Grupo Servopa, André Duarte, também tem motivos para esperar um ano de boas vendas. A concessionária que representa as marcas Honda Prix, Volkswagen e Audi inaugurou na avenida Bento Munhoz da Rocha Neto uma loja da BYD, marca chinesa de

carros elétricos. Antes da abertura da loja, no fim de fevereiro, a concessionária já registrava números animadores de vendas.

Os destaques foram os quatro últimos meses de 2023, com crescimento de 423% em relação aos primeiros oito meses do ano. Até agosto foram vendidos no Paraná 151 carros elétricos, em setembro foram 115, em outubro as vendas subiram para 139, em novembro aumentaram mais uma vez, chegando a 218, e em dezembro bateram o recorde de 318 unidades. "E para 2024, no país, a previsão é de 60% de crescimento nas vendas de carros elétricos em relação a 2023," afirma.

Quem está puxando a fila das vendas é o modelo Dolphin, que custa em média R\$ 150 mil. No entanto, a marca tem outras opções de R\$ 179 mil, R\$ 229 mil a R\$ 550 mil, entre modelos 100% elétricos e híbridos. "Além disso, vamos ter o lançamento do Mini Dolphin que virá com preço atrativo, na faixa de R\$ 100 a R\$ 110 mil", afirma.

Duarte reconhece que apesar do crescimento exponencial existem menos pontos de recarga do que o necessário, e esta talvez seja uma das preocupações de quem cogita investir em um modelo elétrico. No entanto, ele é otimista. “Modelos como o Dolfín e demais elétricos vêm com carregador de parede que o cliente faz a instalação em casa, e os híbridos vêm com carregador portátil que requerem apenas uma tomada simples e aterrada. Há ainda a previsão de que em 2024 sejam instaladas no país cerca de 2,5 mil estações de recarga públicas e semi-públicas”, explica.

VEÍCULOS COMERCIAIS ELÉTRICOS

No mercado de veículos desde 1972, o Grupo Trevisa, com matriz em Maringá, se consolidou no Paraná com a venda de carros e caminhões convencionais. Segundo o sócio executivo do grupo, Alexandre Faride, a Trevisa constatou forte movimentação para introdução no mercado nacional de veículos elétricos comerciais e entendeu que também precisava ter o produto à disposição dos clientes. Por isso, em 2019, após o fechamento da fábrica da Ford no Brasil, passou a trabalhar com a marca chinesa Foton, que comercializa caminhões elétricos de pequeno porte. “Diante dessa tendência mundial, não podíamos perder a oportunidade de fechar negócios e oferecer as melhores soluções em transporte”, afirma.

Por enquanto, o grupo tem três opções à venda: um modelo da Foton com capacidade de até seis toneladas, que custa cerca de R\$ 460 mil, e outros dois da marca Hitech-e com capacidade de 800 e 400 quilos, com carroceria ou baú fechado. Essas opções, por serem menores, têm preços mais acessíveis: R\$ 199 mil e R\$ 160 mil, respectivamente. Outros dois modelos da Foton ainda estão em processo de homologação para depois terem a venda liberada no Brasil.

As perspectivas são positivas. Segundo Faride, na primeira leva chegaram ao Brasil cerca de cem veículos da Foton, destes, três foram vendidos no Paraná em três meses. Já para a segunda remessa prevista para meados de abril, estimam-se de 150 a 250 unidades, com venda de cinco a dez unidades em menos de dois meses.



Com o fechamento da fábrica da Ford, Grupo Trevisa passou a vender caminhões elétricos de pequeno porte da chinesa Foton, conta Alexandre Faride _ FOTO/DIVULGAÇÃO

Os números podem parecer tímidos, mas Faride explica que o mercado de veículos comerciais elétricos, apesar do enorme potencial, tem especificidades e desafios. Em primeiro lugar, o custo em relação aos modelos convencionais, a diesel, por exemplo, ainda é expressivo. Enquanto um elétrico chega a R\$ 460 mil, um modelo convencional do mesmo PBT (capacidade máxima de transporte de um caminhão) é encontrado por cerca de R\$ 280 mil.

Outro desafio é a infraestrutura de carregamento, ainda insuficiente para a demanda, que é um desafio comum aos carros de passeio. E, por fim, a autonomia que não passa de 300 quilômetros. “Para fins comerciais, são veículos que têm ótimo desempenho na cidade ou para deslocamento até cidades próximas. Já



Em quatro anos, Thiago Henrique Marion mais do que dobrou o tamanho da loja de patinetes e scooters elétricas e abriu uma assistência técnica para esses veículos_ FOTO/IVAN AMORIN

para viagens longas o ideal seria um modelo híbrido, ainda não disponível no mercado”, esclarece.

BIKES, PATINETES E SCOOTERS

No mercado de mobilidade elétrica desde 2019, o empresário e gerente de vendas, Thiago Henrique Marion, tem visto os negócios crescerem de forma consistente. Ele começou com a loja Skylane e um mix de dez produtos entre scooters e patinetes elétricos. De 2022 para 2023, as vendas cresceram 40%. Hoje são, em média, 40 unidades por mês. Marion deu mais um passo importante: há poucos meses a loja se tornou representante oficial da Motochefe, a principal importadora de scooters elétricas do país.

A loja, hoje, tem mais que o dobro do tamanho inicial. São cerca de 120 metros quadrados, quatro funcionários, dois sócios e um mix de 25 produtos. “Além do público jovem que não tem carteira de habilitação, depende de aplicativos e não tem a intenção de comprar um carro, te-

mos alcançado pessoas mais velhas que buscam praticidade e economia”, explica.

Há pouco mais de um ano, com o mercado aquecido e a falta de assistência técnica especializada, Marion se lançou no desafio de prestar o serviço e deu certo. “Hoje, em outro endereço, conseguimos oferecer suporte tanto para os nossos clientes no pós-venda quanto para outros proprietários de scooters, patinetes e triciclos”, diz.

Para este ano o empresário estima pelo menos 30% de aumento no volume de vendas, apostando em dois fatores: o aquecimento das vendas de carros elétricos, que segue tendência mundial e, por consequência, aquece o mercado dos micromodais elétricos, e o segundo são as vendas corporativas. “Já fechamos contrato com uma grande empresa de móveis que vai premiar os funcionários com nossos produtos e também com uma empresa de seguros. Acredito que este seja um caminho interessante que vai nos ajudar”, diz.

Pequenos malls: conveniência e convivência

Em residenciais e centros comerciais, mix de lojas de fluxo livre é bom negócio para investidores e “mão na roda” para público



O BE Garden terá 18 comércios para moradores e entorno, conta o CEO Evandro Rodrigues da Silva

_ FOTO/IVAN AMORIN

Cabem em qualquer tipo de empreendimento e são pontos de encontro e de compras para visitantes, moradores, funcionários de empresas que os abrigam e do entorno. Estes são os *strip malls* ou *open malls*, que podem ter disposições diferentes, mas que, na prática, são pequenos shoppings com o objetivo de promover a convivência e de agilizar a vida das pessoas.

Em Maringá, o BE Garden, empreendimento de *studios* de alto padrão com 264 unidades e expectativa de abrigar 500 pessoas, terá na parte frontal um centro de comércios para facilitar as necessidades do dia a dia – além das já existentes no prédio, como as “extensões” das moradias, com piscina na cobertura, academia, lavanderia e paisagismo

A intenção é que o centro de lojas possua restaurante, cafeteria, salão de beleza, clínica para *pets*, farmácia e pequenos mercados, entre outros. Estão abertas parcerias para 18 comércios na parte térrea, além de cinco salas (conjuntos) e, na parte superior, restaurantes, num total de 2 mil metros quadrados de área bruta locável (ABL). “A ideia é que não apenas os moradores, mas a região use o espaço. Será um novo organismo que não tem barreiras, aberto para que qualquer pessoa possa transitar e consumir. O *mall* oferecerá sombra para o trânsito de pedestres, que poderão evitar uma volta à quadra para alcançar o outro lado do espaço. Esse movimento será mais um recurso de segurança”, conta Evandro Rodrigues da Silva, CEO da BE A Moradia do Futuro, que é a incorporadora do BE Garden.

Além da concentração de pessoas, outra vantagem para quem ocupar os espaços será aproveitar as certificações conferidas ao empreendimento, a exemplo da WELL nível Ouro,



No complexo de 237 consultórios e hospital do Unique Medical Center haverá lojas e quiosques, diz Antônio Fiel Cruz Júnior: “temos recebido muita procura de empreendedores” _ FOTO/IVAN AMORIN

concedida por uma das principais certificadoras de qualidade de vida e de bem-estar, a International WELL Building Institute – dentro do residencial, a cada 30 metros haverá pontos para tomar água, 10% a mais de espaço comum em relação a empreendimentos de porte parecido, renovação de ar dentro das unidades a cada 13 minutos e a cada 18 minutos nas áreas comuns, entre outros atributos.

Apelo aos investidores imobiliários, o *mall* foi projetado para o empreendimento de olho não só nos moradores, mas em inquilinos de locação rápida, como estudantes, turistas de negócios e pessoas que vêm a Maringá para tratamento de saúde. E tudo, incluindo as fachadas das lojas, está em consonância com o entorno do residencial. Com 30% da obra realizada, a entrega está prevista para o início de 2026.

COMPLEXO DE SAÚDE

Outro *open mall* que passará a integrar a vida urbana e facilitada em Maringá ficará no Unique Medical Center, na avenida Joaquim Duarte Moleirinho. O prédio de 30 andares terá 237 consultórios de alto padrão, quase todos

negociados, hospital moderno de alta complexidade, centro de diagnóstico e laboratórios, além de 20 lojas, três quiosques e dois subsolos de estacionamento, favorecendo e agilizando o atendimento aos pacientes, familiares, profissionais que trabalharão no local e quem mais transitar por lá.

No empreendimento, inspirado em modelos de São Paulo e Rio de Janeiro, as lojas ficarão nas duas pontas: uma parte na área de consultórios, que deve começar a operar neste semestre, e a outra no hospital, previsto para dois ou três anos. “Na torre dos consultórios, as lojas estão sendo negociadas. Bastará a montagem de acabamentos, de móveis e outros detalhes para que possam começar a atender”, diz o sócio e diretor-técnico médico do complexo de saúde, Antônio Fiel Cruz Júnior.

Entre os nichos que deverão ser contemplados estão chocolaterias, docerias, *fast-foods*, *self-services*, farmácias convencionais e de manipulação, floricultura, operadora de celular, caixas 24 horas, salão de beleza, sorveterias, copiadoras e impressões rápidas, cosméticos etc. A ABL é de 2 mil metros quadrados. “A ex-



“É uma tendência forte fazermos compras em locais próximos de casa, isto é, a vida em e na comunidade”, diz a consultora em varejo Cláudia Michiura _ FOTO/IVAN AMORIN

pectativa é boa. Temos recebido muita procura de empreendedores para essas lojas.”

A parceria com a operadora do estacionamento, que terá 600 vagas nos dois andares subterrâneos, já está fechada. Além do *mall*, o empreendimento conta com três andares que ligam o prédio dos consultórios ao futuro hospital, onde há a possibilidade de funcionar, além de laboratório de análises clínicas e centro de diagnósticos por imagem, uma academia ou centro de reabilitação.

MÃO NA RODA

Segundo a consultora em varejo Cláudia Michiura, os conceitos mais conhecidos de pequenos *malls* vêm dos Estados Unidos, onde milhares de empreendimentos contam com faixas de lojas em áreas abertas, justificando os termos *strip malls* e *open malls*. São pontos de encontro para moradores, visitantes e funcionários das empresas da zona primária, com o objetivo maior de ser espaço de conveniência, onde há produtos e serviços que são uma

“mão na roda” para as pessoas.

Os *strip malls* podem ser no térreo de empreendimentos comerciais, residenciais ou construídos independentes de torres anexas em terrenos no centro de bairros. Normalmente, possuem em torno de 2,5 mil metros quadrados de ABL projetados para fazer a integração da comunidade local e das zonas primárias e secundárias. “A praticidade é a maior vantagem, porque o consumidor consegue realizar suas atividades sem precisar se deslocar. É uma tendência forte fazermos nossas compras em locais próximos de casa, isto é, a vida em e na comunidade. Por este motivo, o principal critério para o projeto de *strip mall* é a localização.”

Segundo Cláudia, como são considerados centros de convivência e de conveniência, o ideal é que o *mix* de lojas seja, em maior proporção, de serviços e de alimentação. Além disso, a complementaridade entre as lojas é essencial, ajudando a criar sinergia e a estimular a interação entre os visitantes. Nesse senti-



Conmarket tem 25 minimercados em condomínios e empresas, conta Bruno Ribeiro, que na foto está ao lado de Carlos Amorin, gerente _ FOTO/IVAN AMORIN

do, o motivo central da procura por consultoria geralmente é a definição do *tenant mix* (*mix* de locatários). A etapa que precede essa estratégia inclui definir o perfil do consumidor, quem vai morar, quem vai circular, a densidade e o perfil da população que desfrutará do espaço. Por fim, vem o projeto arquitetônico.

“No Brasil, esse modelo se desenvolveu e cresceu após a pandemia, com mais consumidores buscando facilidade nas compras, serviços e espaços abertos e menores. São altamente lucrativos para os empreendedores por terem custo de construção menor. O *strip mall* atende a uma demanda de consumo localmente, quando as pessoas não precisam se deslocar de carro ou, se necessário, que seja próximo”, comenta a consultora. Ela acrescenta que para os lojistas, entre as vantagens estão o custo total de ocupação, mais alto que em um ponto de rua, mas menor que em um shopping tradicional, e com os benefícios de um shopping, como conforto e segurança.

MINIMERCADOS ‘PARTICULARES’

Mais do que produtos de conveniência, como *snacks* e bebidas, os minimercados que estão se popularizando dentro de condomínios têm produtos para suprir necessidades do dia a dia: arroz, feijão, embutidos, frios, leite, produtos de higiene pessoal e para a limpeza da casa... a lista é extensa. O modelo utiliza autoatendimento.

É isso que uma empresa maringense oferece. A Conmarket nasceu em 2020, buscou apoio de uma consultoria e acabou de virar franquia, como outras bandeiras que operam principalmente em São Paulo, que detém a maior concentração condominial do Brasil. Foi a primeira a nascer em Maringá e a instalar um minimercado em um condomínio residencial – para o condomínio o custo é zero, inclusive recebe reembolso da energia elétrica.

A marca possui unidades residenciais e dentro de empresas. São 25 distribuídas entre Maringá, onde fica a matriz, em Londrina/PR, Itajaí/SC, Balneário Camboriú/SC, Itapema/SC e em Orlando, na Flórida, nos Estados Unidos – está em negociação para o condomínio Alphaville, em Barueri/SP. Além disso, a franquia conta com licenciados com previsão para começar a atuar em breve em Campinas/SP e em Passo Fundo/RS. “Cada franqueado começará com cinco lojas. A previsão é fechar 2024 com cem lojas com a nossa bandeira”, diz o cofundador da empresa, Bruno Ribeiro.

Como diferencial, Ribeiro afirma que a marca entrega preços próximos aos do varejo tradicional, além de centenas de produtos – o objetivo é alcançar mais de 500 tipos. O tíquete médio tem sido de cerca de R\$ 400 por mês por família. Diante do consumo, o reabastecimento acontece quatro vezes na semana e os cinco funcionários têm trabalhado em escalas de 12 por 36 horas para suprir a demanda. “É uma operação superenxuta. Temos crescido em média 28% ao ano, acima da nossa expectativa, que era 18%.”

Das prateleiras à tecnologia utilizada no autoatendimento, tudo é desenvolvido pela empresa, já que Ribeiro traz na bagagem, além da experiência de síndico, a de programador. “É meu quinto empreendimento. Minha esposa, sócia, também traz quinze anos de experiência em banco público, emprego do qual abriu mão para se dedicar ao negócio. Apostamos tudo e tem dado certo”, comemora.

Solidariedade: impacto de mão dupla

Da doação de órgãos à dedicação de conhecimento para melhorar a saúde de pessoas de baixa renda, generosidade é transformadora

“Foi um verdadeiro presente”. É desta forma que a jornalista Lethicia Cristina Conegero define a notícia de que era 100% compatível com um paciente que estava na fila por um transplante de medula óssea. O chamado para salvar uma vida aconteceu dez anos após o cadastro no Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome). “Estava em um shopping quando a equipe me ligou e informou que havia a possibilidade de que eu fosse compatível. Perguntaram se eu gostaria de seguir com o processo para confirmar a compatibilidade. Não consegui segurar a emoção e comecei a chorar”, conta.

A certeza do sim se deve muito ao motivo que levou a jornalista a se tornar doadora, em julho de 2012, quando morava em Umuarama. À época,

a amiga de infância, Isabella Velasquez Matumoto, tratava leucemia. “Por acompanhar a luta e pela esperança de ser compatível com ela me tornei doadora. Inclusive, a Isa e a família dela se tornaram símbolo da luta contra a leucemia e do incentivo à doação de medula. A força e a resiliência dela impactaram muita gente”, afirma.

Isabella perdeu a luta para o câncer, mas deixou um legado. Lethicia não só se tornou doadora como incentivava outros a se tornar. Aliás, quando se cadastrou, teve a companhia dos pais. “Fomos juntos ao Hemocentro. Foi simples e rápido. Só precisei preencher um cadastro e coletar uma amostra de sangue. A partir daí eu estava no banco internacional de doadores e se houvesse compatibilidade com algum paciente, receberia o contato”.



Doadora de medula, Lethicia Conegero ajudou a salvar uma vida: “não existe nada similar ao sentimento de fazer o bem” _FOTO/IVAN AMORIN



Gabriel Chiochetta recebeu a doação de dois pulmões: “cada dia que acordo, não tem como não lembrar que uma família salvou minha vida. Como foi bom respirar de verdade” _ FOTO/NATASHA AMORIM

O aguardado contato ocorreu em junho de 2022. Na mesma semana em que recebeu a ligação, Lethicia foi ao Hemocentro de Maringá e coletou sangue para os exames, que confirmaram a compatibilidade. O procedimento ocorreu em outro estado, não divulgado por questão de sigilo, em um hospital de referência. Lethicia fez duas viagens, primeiro para fazer os exames de saúde e depois para a coleta da medula, em julho de 2023.

A logística e todas as despesas foram organizadas e custeadas pelo Sistema Único de Saúde (SUS), tanto para Lethicia como para o pai, que a acompanhou. Somadas as duas viagens, ida e volta, foram cerca de quatro mil quilômetros e oito voos em menos de um mês. “Foram muitas pessoas incríveis envolvidas no processo: a equipe do Redome, os profissionais de saúde do hospital, minha família e amigos. Muita gente me apoiou, se emocionou e torceu”, celebra.

Agora, a jornalista vive a expectativa de conhecer o “irmão de medula”, como chama o receptor ainda desconhecido. A revelação da identidade só poderá acontecer no início de 2025 se ambas as partes quiserem. “Não sei se é criança ou adulto, se é homem ou mulher nem onde mora. Só sei que a minha medula é 100% compatível e agora temos o mesmo tipo sanguíneo. Quero muito conhecê-lo, dar um abraço forte nele e nos seus familiares e dizer que me orgulho da

sua luta”, projeta.

Lethicia diz que a experiência deu mais sentido à vida. “Existe algo de mágico em doar um pedaço de si. Aliás, ajudar o próximo, seja como for, é mágico. Não existe nada similar ao sentimento de fazer o bem”, finaliza.

VIDA NOVA

Se para quem doa, a vida toma novo significado, para quem recebe, a vida se torna viável. “Percebi, naquele momento, que nunca tinha respirado direito”. Esta foi a sensação de Gabriel Chiochetta, após passar por um transplante de pulmões, em junho de 2017. Ele nasceu com fibrose cística, genética, que compromete o funcionamento dos pulmões, é progressiva e pode impor o transplante como única esperança, pois não tem cura.

Chiochetta lutou bravamente para diminuir o impacto das limitações causadas pela doença. Viveu uma rotina intensa de fisioterapias pulmonares, medicamentos, exercícios físicos e incerteza, o que não o impediu de se tornar advogado, empresário, de se casar e ser pai.

Mas após internações de repetição por pneumonia, por meio da Secretaria de Saúde de Maringá foi encaminhado para triagem na Santa Casa de Porto Alegre/RS. Aos 32 anos, em 2016, ingressou na lista e aguardou os órgãos por um ano e três dias, tendo passado a viver na cidade,

com suporte de oxigênio e visitas regulares ao hospital.

O que colocou fim à interminável espera foi a solidariedade de uma família que acabara de perder um ente. “Precisava de dois pulmões, e eles chegaram. Foram 12 horas de cirurgia. Cada dia que acordo, não tem como não lembrar que uma família salvou minha vida. Como foi bom respirar de verdade”, diz.

Após seis meses de reabilitação, Chiochetta voltou a morar em Maringá. Viaja para Porto Alegre a cada seis meses para acompanhamento. “Não tem comparação. Tomo imunossupressor de manhã e à tarde. Bebo bastante água, faço exames, além de atividade física, como qualquer um precisa para ser saudável. Estou bem. Depois do transplante, vida plena.”

Ele ajuda na conscientização sobre a doação de órgãos desde o pré-transplante. “Quando as pessoas declaram que desejam doar órgãos caso tenham morte cerebral, as famílias respeitam a vontade. É uma forma de seguir dando vida a outras pessoas.”

Além de estimular a doação, em 2022, ele ajudou a construir no Hospital Universitário de Maringá (HUM) um centro de acolhimento para famílias de possíveis doadores e médicos que trabalham na captação de órgãos. Todo o mobiliário foi doado pela empresa do advogado. “Hoje aos 39 anos, a retribuição não é nada diante dos pulmões, do irrestrito apoio da minha esposa e dos meus pais. O sistema de transplantes é excelente, profissionais excelentes cruzaram meu caminho, assim como pessoas generosas.”

ORIENTAÇÃO E PESQUISA

O engajamento para o voluntariado acompanha a dermatologista Sineida Berbert Ferreira desde a infância. “Tive forte formação cristã. O trabalho voluntário sempre esteve presente na minha família”, conta.

A vontade de ajudar o próximo e fazer o bem se fortaleceu nos anos em que frequentou colégios católicos de Nova Friburgo/RJ. Lá, participou de ações solidárias nas comunidades carentes. Quando cursou Medicina, em Niterói, sempre arranjou tempo entre as aulas e os estudos para levar informações de saúde à população. Já formada, Sineida se mudou para Maringá e aqui seguiu com as ações de voluntariado. Em



A médica Sineida Berbert Ferreira ajuda na conscientização, detecção e tratamento de doenças de pele para pessoas de baixa renda. _FOTO/NATASHA AMORIN

2009, iniciou um trabalho no Encontro Fraternal de Vasconcelos, dedicado à assistência de famílias carentes e à capacitação de jovens.

Inicialmente, contribuiu com consultas médicas e, depois, com a organização de eventos, que mobilizavam profissionais de dermatologia, enfermagem e odontologia, além de maquiadores. “Era um dia inteiro dedicado aos cuidados sobre saúde bucal, com a pele, cabelos e até automaquiagem, bem como informações sobre doenças sexualmente transmitidas. Eram atendidos até 250 jovens num dia”, diz.

A dermatologista também foi uma das idealizadoras do Caminhão da Psoríase que, entre 2015 e 2016, percorreu cidades levando informação sobre a doença em parceria com a Sociedade Brasileira de Dermatologia e apoio do laboratório L’oreal. Um caminhão foi adaptado e serviu como sala de palestras, auditório e espaço de triagem para casos de psoríase, posteriormente encaminhados para atendimento ambulatorial.



Edna Almodin contribui para o diagnóstico e tratamento precoce do ceratocone, com cirurgias sem custo para pacientes que estão na fila no sistema público _ FOTO/DIVULGAÇÃO

Entre 2009 e 2020, muitas manhãs de sábados da dermatologista foram no ambulatório montado na instituição, atendendo pacientes de baixa renda com doenças dermatológicas. Ela também teve inúmeras participações em palestras e campanhas sobre doenças de pele, algumas com distribuição de filtros solares.

A dermatologista ainda encontrou tempo para ajudar a criar a Associação Paranaense de Pessoas com Psoríase (Psoripar) e coordenar o Grupo de Apoio Permanente da Sociedade Brasileira de Dermatologia em dermatite atópica e psoríase. “Recentemente, tivemos a iniciativa de propor a lei estadual de dermatite atópica no Paraná, que facilitará o diagnóstico precoce e tratamento”, conta. “O voluntariado é um trabalho de formiguinha. Cada um pode fazer um pouco e ao final conseguimos impactar um número significativo de pessoas”, conclui.

EXPERTISE AO DISPOR DA COMUNIDADE

A oftalmologista Edna Almodin, com vivência

internacional e liderança da área, dedica a *expertise* não apenas ao atendimento privado, mas a iniciativas sociais. Desde a chegada a Maringá, em 1995, vem desenvolvendo ações que promovem o acesso à saúde ocular.

Entre suas iniciativas está a organização do Congresso Internacional de Atualização em Oftalmologia, realizado por 16 anos em Maringá, que reunia médicos de diversos países, oferecendo atualização profissional e aprimoramento técnico para oftalmologistas locais e regionais. Os lucros eram revertidos a entidades médicas e contribuíam para o avanço da oftalmologia no Brasil. Edna ainda promovia cirurgias ao vivo durante os eventos, dando a pacientes sem condições financeiras a oportunidade de recuperar a visão gratuitamente.

Com o avanço da internet, os congressos presenciais passaram a ser diferentes. A médica, então, passou a organizar campanhas anuais focadas em glaucoma, ceratocone, acuidade visual e erros refracionais em crianças, realizadas em parceria com entidades médicas, associações, órgãos públicos, colegas e empresas do setor, o que possibilitou a doação de óculos.

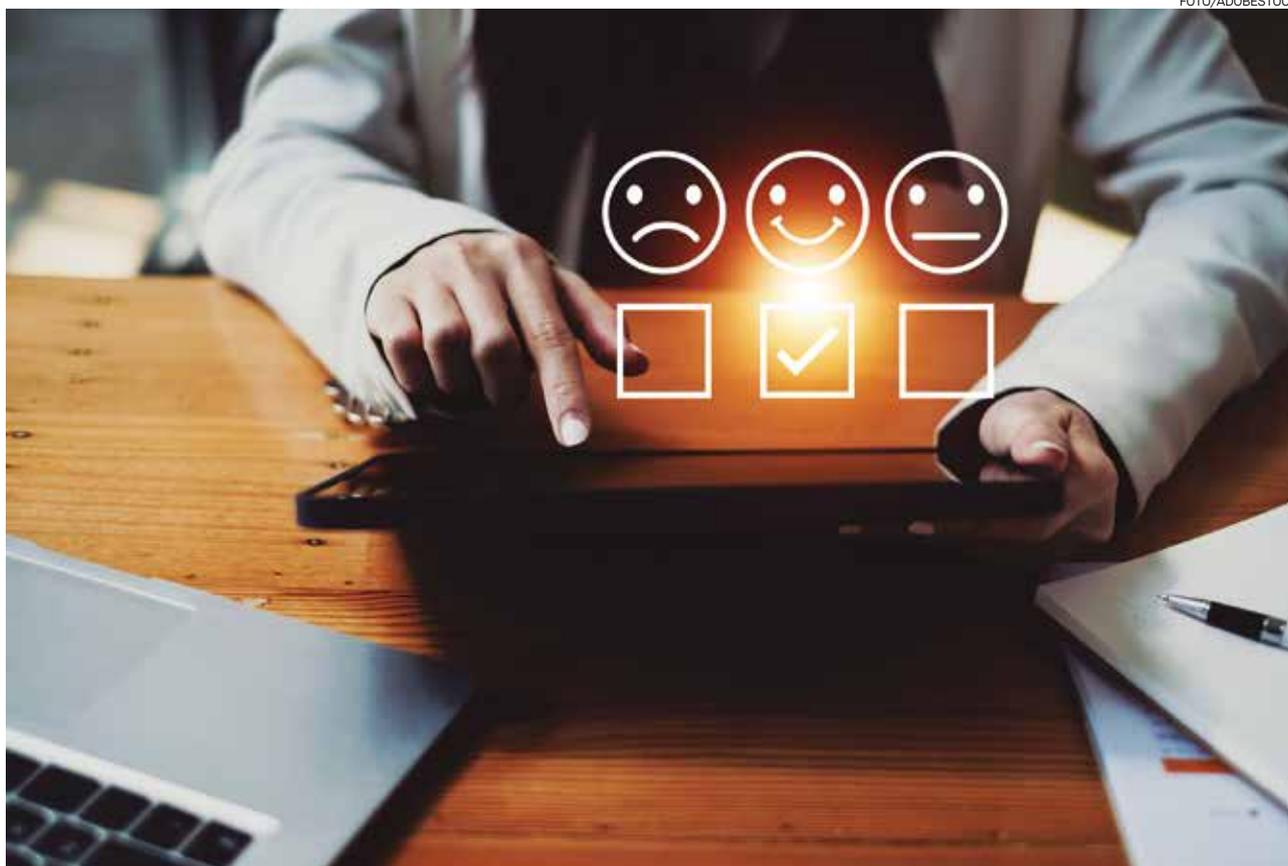
Com tempo, o ceratocone, doença oftalmológica progressiva que afeta principalmente os jovens, tornou-se uma das principais preocupações de Edna. Por meio de campanhas, ela busca diagnosticar e tratar precocemente o problema, oferecendo procedimentos como o implante de Anel de Ferrara – o médico criador da solução, Paulo Ferrara, veio a Maringá apoiar as ações. O anel tem se mostrado eficaz no controle da doença e na melhoria da qualidade de vida dos pacientes.

A campanha do ceratocone atingiu 419 pacientes em 2023. “Operamos 43 pacientes gratuitos com recursos do nosso hospital e doação do Anel de Ferrara. Em 2023, a fila diminuiu para 216 atendimentos, e operamos 29 pacientes. Este ano temos intenção de fazer em parceria com a prefeitura, para que possamos selecionar pacientes enviados da região que estão na fila. “É gratificante ver que deixo um legado para muitas pessoas viverem melhor, tanto na medicina privada quanto na social. Cumpro meu dever como médica estudando e tentando trazer a melhor medicina para nossa cidade e região, sem distinção de atendimento.”

Contratar e reter, os dilemas de quase todas empresas

Novas gerações e mudanças no comportamento profissional impactam o mercado e acarretam novos desafios à gestão de pessoas

FOTO/ADOBESTOCK



Desde o fortalecimento do *home office*, impulsionado pela pandemia, passando pelo aprimoramento dos serviços de entrega às lives e outras transmissões ao vivo: tudo abriu oportunidades, mas também novos desafios. Prestes a completar dois anos desde o final oficial da emergência sanitária, empresários e gestores de Recursos Humanos lidam com mudanças estruturais, principalmente no comportamento de quem está ingressando no mercado de trabalho, o que tem tornado a contratação e a retenção de talentos desafiadoras.

É o que confirma Jeferson Cardoso, presidente regional da Associação Brasileira de Recursos

Humanos (ABRH), para quem a pandemia gerou movimentos que impactam diretamente a forma como os profissionais lidam com emprego e gestores. “Há trabalhadores que aderiram ao que tem sido chamado de ‘demissão silenciosa’, que consiste em não fazer nada além do necessário, ou seja, executar apenas as tarefas para as quais foi contratado, até que o comportamento resulte em demissão”, afirma ele, que faz parte do núcleo de Recrutamento e Seleção do Programa Empreender da ACIM.

O motivo da resignificação, de acordo com Cardoso, é o peso maior para a qualidade de vida. “As pessoas passaram a prezar pela saú-



Jeferson Cardoso, da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH): “há trabalhadores que aderiram ao que tem sido chamado de ‘demissão silenciosa’, que consiste em não fazer nada além do necessário” _FOTO/IVAN AMORIN

de mental e bem-estar, por isso, a sobrecarga deixou de ser romantizada e de ser vista como sinônimo de produtividade”, diz. Além disso, o objetivo de permanecer por anos em uma empresa não faz sentido, sobretudo para a nova geração. “Hoje os profissionais permanecem em seus cargos enquanto sentem que têm oportunidade de crescimento pessoal e profissional, senão, partem sem dificuldade para o próximo desafio”, afirma.

NOVO OLHAR

O resultado é que algumas empresas têm optado pela contratação de pessoas experientes, entre 50 e 60 anos. “O bom atendimento, o olho no olho e a empatia fazem muita diferença e, nesse quesito, os mais velhos, em alguns casos, saem na frente”, diz. “Em um caixa de supermercado, por exemplo, nem sempre o cliente está com pressa, às vezes prefere atendimento com qualidade em detrimento da velocidade”, explica.

Outra estratégia usada pelas empresas, principalmente de Tecnologia da Informação (TI), é investir na formação e oferecer bons benefícios. “O *home office*, por exemplo, é valorizado entre os mais jovens, então, ao permitir esta

modalidade, o empregador consegue reter ao mesmo tempo em que molda as competências do colaborador com formações e capacitações internas”, diz.

Por fim, Cardoso alerta para outra tendência: a valorização dos Recursos Humanos. “Empresas que sequer tinham este departamento estão vendo a necessidade de tê-lo, em alguns casos até como vice-presidência”, afirma.

ALTA ROTATIVIDADE

No mercado de moda feminina há dez anos, Maíra de Angelis Garcia Rosa conhece bem os desafios da contratação e da retenção. A loja dela, a Madê, que fica na rua Neo Alves Martins, sofre com a rotatividade. Vendedoras e caixa permanecem na função por um ano e meio ou no máximo dois anos. “De cada dez pessoas que passam aqui, uma de fato está disposta a crescer. Esta é uma constante, mas tenho a impressão que ultimamente está mais difícil”, afirma Maíra, que faz parte do Núcleo de Gestores Comerciais, do programa Empreender da ACIM.

Segundo ela, as alegações vão desde a falta de interesse de trabalhar aos sábados ao pensamento equivocado de que outro trabalho será mais tranquilo. “Vejo que a geração jovem



Maíra de Angelis Garcia Rosa, da Madê: “de cada dez pessoas que passam aqui, uma de fato está disposta a crescer. Esta é uma constante, mas tenho a impressão que ultimamente está mais difícil” _FOTO/IVAN AMORIN

é pouco resiliente e se cansa fácil. Se está difícil, é comum buscar outra empresa”, afirma.

A dificuldade de contratação e retenção não é exclusividade do setor de confecções. Maíra afirma que, por participar do Núcleo de Gestores Comerciais, na troca experiências com empresários de outros setores a reclamação é a mesma. “Quem trabalha com alimentação, que precisa de profissionais à noite e aos fins de semana, tem ainda mais dificuldade”, afirma. Por isso, aos que demonstram interesse em aprender e crescer, Maíra não mede esforços para moldar, tanto que a loja sempre abre espaço para quem busca o primeiro emprego, principalmente na área de vendas. “Eu invisto, vou ensinando e moldando, mas tem que demonstrar interesse e saber que os resultados não se colhem do dia para a noite”, diz.

COMPATIBILIDADE DE PERFIL

Com cerca de 300 vagas por ano, a Sicredi De-

xis, presente em mais de cem cidades do Paraná e São Paulo, tem um time dedicado ao departamento de Gente e Cultura. O gestor Julio Trindade reconhece que quando o assunto é capacitação e retenção, a cooperativa tem feito a lição de casa. Só no ano passado foram mais de 50 mil horas de formação aos mais de mil colaboradores. “Isso dá uma média de 42 horas por ano por colaborador, e a tendência é aumentar neste ano”, afirma. Além disso, a Sicredi mantém programas internos de capacitação, que incluem cursos básicos, regulatórios e técnico para o exercício das funções até uma universidade corporativa composta por Escolas de Negócios, Escola de Atendimento e Operações e Academia de Lideranças.

Para retenção, a cooperativa oferece benefícios. “Temos plano de saúde, plano odontológico, seguro de vida, previdência privada, apoio jurídico, auxílio-estacionamento, auxílio-creche, vale-alimentação, participação



“Buscamos profissionais que além das competências técnicas estejam dispostos a abandonar eventuais vícios do mercado tradicional, afinal nosso modelo de negócio é diferente”, pontua Julio Trindade, da Sicredi Dexis_ FOTO/IVAN AMORIM

nos resultados, auxílio-educação, universidade corporativa, além de suporte psicológico, facilidade para comprar medicamentos e vale-transporte que não é descontado do salário do colaborador”, diz.

Com 113 agências e uma sede administrativa, a porta na Sicredi Dexis costuma ser, na maioria das vezes, a agência e depois de acordo com as intenções de carreira, por meio de processo interno, pode haver a migração para a sede. Segundo Trindade, diferente de outras empresas, geralmente a cooperativa não tem dificuldade de encontrar candidatos com qualificação, mas em encontrar profissionais com perfil alinhado aos valores e à cultura da cooperativa. “O mercado financeiro é consolidado, por isso, há oferta de profissionais com formação acadêmica e sólida experiência profissional, no entanto, nossa dificuldade é encontrar candidatos com essência cooperativista e os mesmos valores que nós”, explica.

Durante os processos seletivos, Trindade afirma que nem sempre são priorizados os candidatos mais qualificados tecnicamente, mas que possuem capacidade técnica, facilidade de aprendizagem e que demonstram

aderência ao perfil da cooperativa. “Buscamos profissionais que além das competências técnicas estejam dispostos a abandonar eventuais vícios do mercado tradicional, afinal nosso modelo de negócio é diferente. A cultura do resultado a qualquer custo, por exemplo, não acontece na nossa cooperativa de crédito”, diz. Trindade afirma que, em média, leva um ano para um novo colaborador internalizar a cultura organizacional e os valores da cooperativa.



O programa Empreender conta com mais de 80 núcleos setoriais e multissetoriais, alguns estão sendo lançados neste trimestre. Para participar de um grupo, é preciso apenas ser associado da ACIM e participar das reuniões quinzenais, que são acompanhadas por um consultor. A lista de núcleos e empresas participantes está disponível em www.acim.com.br/empreender

Aos 70 anos, ACIM renova marca

Identidade visual foi pensada para ser mais “simpática”, mostrando a evolução de uma entidade que está aberta a todos os públicos empresariais



A ACIM e seus conselhos estão de marca renovada. A logo atualizada da Associação Comercial foi lançada em novembro, durante o evento em comemoração ao aniversário do programa Empreender e no ano em que a entidade completou 70 anos.

A nova identidade visual é uma homenagem à história e conquistas, mas também traz modernidade e estratégia de negócios. A linha acima do nome foi mantida, mas reestilizada com três linhas. Há novos tons para os tradicionais verde e o azul, o design é de fácil leitura, moderno e com várias versões para fácil aplicação em meios distintos, mas, principalmente, nos digitais.

Segundo o vice-presidente para assuntos de Comércio e responsável pelo Comitê de Governança de Marketing da ACIM, Thiago Ramalho, a marca é consolidada junto aos associados e parceiros, mas o relacionamento da entidade é amplo e pode alcançar um público maior. Ele ressalta que a marca atual vem sendo reatualizada desde a década de 1990 e, agora, foi renovada para um design inovador e mais acessível, em uma estratégia de marketing subjetiva. “A nova identidade mira a ampliação do relacionamento e uma aproximação com o

pequeno negócio. A ideia é mostrar que a ACIM é para o grande e para o pequeno, tornando a marca mais ‘simpática’ para mostrar que a entidade é acessível e existe para apoiar todos os negócios do ecossistema de empreendedorismo maringaense”, diz Ramalho.

RESPEITO À HISTÓRIA

Desde as primeiras discussões sobre as novidades, a intenção era que as pessoas olhassem para a marca lembrando da anterior e entendendo se tratar de uma evolução e não de uma mudança. “Tínhamos uma missão, uma responsabilidade de renovar sem abrir mão dos 70 anos de história. Muitas pessoas dedicaram tempo que seria para suas famílias e negócios à ACIM para conseguir uma associação forte, então a história precisava ser valorizada. Mantivemos traços e cores parecidas, mas em um visual atual e receptivo”, explica.

A marca foi criada por um comitê de marketing, junto ao diretor de arte Amauri Almeida, responsável por criar e liderar o projeto, com a participação e deliberação do comitê gestor da Associação Comercial e aprovações da diretoria da casa.

acim



**Escola de
Negócios.**
ACIM

**Construindo líderes,
desenvolvendo conhecimento.**



Acesse agora e escolha crescer

escoladenegocios.acim.com.br



FÁTIMA IWATA RECEBERÁ PRÊMIO ACIM MULHER

Fátima Iwata, da Imobiliária Silvio Iwata, receberá o Prêmio ACIM Mulher em 8 de março, às 19h45 no Moinho Vermelho, com convites por adesão. A expectativa é que 500 pessoas participem do evento. Fátima foi escolhida, no ano passado, por uma comissão composta por representantes de sete entidades. Antes, foi uma das mulheres indicadas por 21 entidades, por preencher requisitos como desenvolver atividade, pesquisa, produto ou projeto de ciência, cultura, negócios ou trabalho social; desenvolver trabalho que causa mudança positiva na sociedade; e servir de modelo para outras iniciativas.

Formada em Processamento de Dados, com MBA em Gestão Empresarial, Fátima é sócia, com o marido e dois dos três filhos, na imobiliária que tem cinco lojas. É presidente do Lar Escola da Criança, entidade em que atua há mais de 30 anos; além de outras ações sociais. Patrocinarão a cerimônia: Atlas Marcas e Patentes, Catamarã, Cooper Card, CEMS Academia, Central Imob, Certezza Consultoria Empresarial, Construtora Design, Escoplan Contabilidade, Euro Condomínios, FA Colchões, GRP Construtora, Humana Saúde, Iluminasom, Moinho Vermelho Buffet, Mondeo Construtora, Monet Thermas Residence, Monolux Incorporação

FOTO/DIVULGAÇÃO



FOTO/DIVULGAÇÃO

e Construção, Plaenge, Provisão Hospital de Olhos de Maringá, Revest Acabamentos, Saint Helena Bilingual Education, Sicoob Metropolitano, Sierra Móveis, Sub 100 Sistemas, Unicesumar, Uniformes Paraná, Valêncio Arquitetura e Engenharia e Wifire. No ano passado a homenageada foi Patrícia Palma, da Construtora Monolux e Hotel Metrôpole Maringá.

MARINGÁ LIQUIDA

Centenas de lojas da região central e bairros participarão da Maringá Liquida de 15 a 17 de março. Os kits de adesão custam a partir de R\$ 199 com bandeirolas, cartazes e os cupons que deverão ser entregues aos consumidores que gastarem a partir de R\$ 100 na loja. Os cupons, com QR Code e um número da sorte, darão direito a participar da roleta digital disponível em www.maringaliquida.com.br para concorrer a 10 mil em prêmios. No dia 15 uma live, às 12h, com transmissão pelas redes sociais da ACIM e de influenciadores digitais vai anunciar produtos de parceiros. Para participar da Maringá Liquida é preciso acionar a equipe comercial da ACIM, que realiza a campanha com o Sivamar, pelo 0800 600 9595.



ASSOCIADO DO MÊS

Uma máquina transforma restos de comida em água de reúso e adubo orgânico para utilização em hortas, jardins e na agricultura. E é esta máquina, a Eco Evolution, desenvolvida por uma empresa de São Bernardo do Campo/SP, que Rubens Lacerda representa na região. O processo de transformação leva cerca de dez horas, reduzindo o volume e o peso do resíduo inicial em até 90%. Diferente de outras soluções, a Eco Evolution não usa produtos químicos, eliminando a necessidade de compostagem, que é mais lento e exige preparo do solo e espaço físico. O empresário trouxe a inovação para Maringá por considerar uma região reconhecida pela preocupação com a sustentabilidade. No ano passado um teste piloto bem-sucedido foi realizado no Restaurante Universitário da UEM, e neste ano a tecnologia será instalada no Restaurante Popular. “Com a máquina é possível armazenar o adubo por mais tempo, já que sai seco. Depois, aplicando-o em uma horta com a água de reúso, as hortaliças voltam para a mesa e o resto

FOTO/DIVULGAÇÃO



de alimento não vai para o aterro”, explica Lacerda. O desejo do empresário é expandir os serviços no Paraná e em Santa Catarina. Para saber mais, no Instagram a conta é @rubenslacerdajr e no Facebook é Rubens Lacerda – Consultoria. O e-mail é rubenslacerda@rlacerdaconsultorialog.com.br

HOMENAGEM A ATLETAS

Está marcada para 25 de março, às 19h no Teatro Marista, a cerimônia de entrega do Prêmio ACIM de Esportes, que reconhecerá 300 atletas que representam e levam o nome de Maringá em competições. No dia, também haverá palestra de Marquinhos Xavier, treinador da seleção brasileira de futsal masculino.

TENDÊNCIAS DO VAREJO

Cerca de cem empresários participaram do “Café com o presidente”, com a recepção de José Carlos Barbieri para discutir mercado, varejo e tendências. Em 8 de fevereiro, o evento gratuito, que acontecerá mensalmente, teve ainda *tour* no prédio da entidade e a palestra “Como melhorar a jornada de compras do cliente”, ministrada pela especialista em varejo Cláudia Michiura.

FOTOS/IVAN AMORIN



ESCOLA DE NEGÓCIOS



MARÇO/ABRIL

Escola de vendedores: março e abril
Gestão da cadeia logística: 4, 6 e 8 de março
Proatividade estratégica: transformando tempo em recursos: 11, 13 e 15 de março
Gestão de compras e estoque: 12, 13 e 14 de março
Dominando a Inteligência Artificial: aplicações práticas para os negócios: 16 de março
Marketing digital: posicionamento do seu negócio e atração de clientes: 16 de março
Gestão financeira empresarial: 18, 19 e 20 de março
Atendimento ao cliente: 18, 20 e 22 de março
Excel 360: domine planilhas para decisões empresariais estratégicas: 20, 21, 27 e 28 de março
Imersão: prospecção ativa de clientes: 23 de março
Comunicação empresarial: 23 de março
Liderança e gestão de equipe: 25, 26 de março, 2, 3 de abril
Técnicas de vendas: 25 de março, 1 e 8 de abril
Gestão de imagem: posicione-se e seja referência na sua área: 26 de março, 2 e 9 de abril



CONTRA A DENGUE

Peças publicitárias para veiculação em TV, rádio, outdoor e mídias digitais compõem a campanha "Dengue Mata", desenvolvida pela ACIM e outras entidades. A apresentação para a imprensa e influenciadores digitais foi em 8 de fevereiro e conta também com vídeos com dicas de médicos sobre estratégias de combate ao vírus e a importância da participação da comunidade. A campanha leva a assinatura de: ACIM, Sivamar, UEM, prefeitura de Maringá, Codem, Polícia Militar, Sicoob, Sinepe/NOPR, Sociedade Rural de Maringá, Sinduscon/Paraná-Noroeste, Sindvest e Unicv.

JOVENS EMPREENDEDORES

Mais de 300 pessoas de todo o estado são esperadas para o Encontro Paranaense de Jovens Empreendedores, realizado pela Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap Jovem) em 22 e 23 de março. São quatro encontros por ano, sendo que a última vez que aconteceu em Maringá foi em 2017. A programação contará com visitas técnicas em mais de dez empresas e mentorias com empresários de sucesso, além de Assembleia Geral Ordinária (AGO), fechando a programação.

EXPEDIENTE

Ano 61 - nº 633 - março/abril/2024, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Camila Maciel, Camila Simões, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin, Natasha Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Anirem May | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Almeida - **Tiragem**: 5 mil | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

Conselho de Administração Presidente José Carlos Barbieri | **Conselho Superior Presidente** Michel André Felipe Soares | **Copejem Presidente** André Barros | **Acim Mulher Presidente** Karina Miyaki da Silveira | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** Cesar 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



**Cobrança
Bancária do
Sicoob**

DINHEIRO DIRETO NA CONTA!

É só contratar, acessar e pronto!
Você tem uma plataforma on-line
prática e rápida para sua empresa
receber o que precisa.

- Emissão de boletos com excelentes tarifas.
- Pagamento por código de barras e QR Code.
- Possibilidade de impressão e envio centralizado.
- Antecipação de recebíveis*.
- Protesto ou negatificação de cobranças em atraso.

* Mediante análise de crédito.

Saiba mais em sicoob.com.br/cobrancabancaria.

Central de Atendimento

Capitais e regiões metropolitanas: 4000 1111*

Demais localidades: 0800 642 0000

SAC 24 horas: 0800 724 4420

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

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

*Caso a localidade não possua o serviço 4000 ou 4007, informe o n° da operadora mais o DDD 61 (0xx61 4000 1111).

**Opa! Mais um pagamento
para o meu negócio.**

Mais que uma
escolha financeira.

SICOOB

Do Judô Para a vida!

Uma família de atletas do judô que aprenderam por meio do esporte: o respeito ao próximo, disciplina, superação e literalmente a cair e levantar.

E trouxeram para a vida empresarial, os aprendizados do tatame. São 28 anos de história da CEMS Academia e Escola de Natação.

O esporte foi tão significativo na formação dos irmãos Miyaki da Silveira (Alexandre, Fabiano, Karina e Juliana), que hoje eles ajudam famílias e bebês a partir de 4 meses de idade até os alunos da terceira idade, a terem um estilo de vida ativo e feliz.

CEMS
ACADEMIA

 [cems.academia](https://www.instagram.com/cems.academia)

Atleta: Giovanni Goya da Silveira

