

A woman with long brown hair, wearing a yellow hoodie and a black VR headset, stands in a futuristic store aisle. The aisle is filled with shelves of products, and the lighting is a vibrant blue and green, creating a high-tech atmosphere. The background is slightly blurred, emphasizing the woman and her VR experience.

acim

COM TECNOLOGIA E SUSTENTABILIDADE, VAREJO ACELERA MUDANÇAS

Mudança do perfil de consumo, automação e jornada de compra mais “conectada” também exigem adaptação das empresas, independente do tamanho do negócio

Edição

634

MAIO
JUNHO
ANO 62



CERTEZA

CONSULTORIA EMPRESARIAL

A Certeza que você precisa para se adaptar com sucesso à nova realidade tributária

A Reforma Tributária está em constante evolução e tem impactado diretamente a realidade das empresas no Brasil. O apoio consultivo a empresários se tornou uma ferramenta indispensável para entender e se adequar às mudanças que essa reforma está exigindo.

Juntos, podemos ser seu parceiro nessa jornada rumo à conformidade tributária e ao sucesso empresarial.



certezzaconsultoria



www.certeza.com.br



Maringá
(44) 3262-1595

Cascavel
(45) 3096-1100

São Paulo
(11) 3044-2095

Indústria chinesa concorre com alto valor agregado

A entrada de carros elétricos chineses no mercado brasileiro acirrou a competitividade e gerou uma corrida de montadoras consolidadas com fábricas no Brasil para reduzir a tabela de preços, inclusive de veículos a combustão. Até porque, diante de tantas opções, consumidores que preferiam carros movidos a gasolina e álcool passaram a ver os elétricos chineses com tecnologia embarcada como opção de compra.

O mercado automotivo é um exemplo de como a China tem ofertado ao mercado internacional produtos de alto valor agregado e competitivos. É um cenário diferente de anos atrás, quando o país asiático se destacava pelo grande volume de produção, com preço baixo e qualidade nem sempre tão competitiva com as indústrias de outros países.

Em visita recente ao país, junto com uma comitiva maringense, tive a oportunidade de visitar uma fábrica de drones e a montadora BYD, e pude verificar a grande capacidade de produção e a alta performance tecnológica dessas empresas.

Os chineses fizeram a lição de casa, investiram em Educação em massa, em tecnologia e agregaram valor ao produto. A China é uma gigante não apenas como mercado consumidor com mais de 1,4 bilhão de pessoas, como uma potência de alta produtividade com tecnologia.

Xiaomi, Huawei e Tiktok são exemplos de empresas chinesas que ganharam escalabilidade. Não à toa o Produto Interno Bruto (PIB) do país cresceu 5,3% no primeiro trimestre deste ano. É a segunda maior economia mundial.

A China não apenas adota rapidamente, como dita as tendências do mundo dos negócios, como o uso de inteligência artificial e automação, imprescindíveis para as empresas.



José Carlos Barbieri

presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)

Os chineses fizeram a lição de casa, investiram em Educação em massa, em tecnologia e agregaram valor ao produto. A China é uma gigante não apenas como mercado consumidor com mais de 1,4 bilhão de pessoas, como uma potência de alta produtividade com tecnologia

Em meio a esta concorrência acirrada com o mercado nacional e internacional, não restam alternativas aos empresários: é preciso inovar, ter produtos de qualidade e investir numa boa experiência de compra. Isto deixou de ser um diferencial. Deve estar intrínseco ao negócio, independente do tamanho. Aos pequenos negócios, é preciso entender as tendências e procurar ajuda para implantar mudanças. Parceiros como a Acim são valiosos, tanto que nossa equipe está a postos para ajudar, seja por meio de cursos, programa de excelência de gestão, mentorias ou outras ferramentas. Conte conosco e sucesso na jornada empreendedora!



8

ÍNDICE

ENTREVISTA

Para Marcos Xavier, da Seleção Brasileira de Futsal, a violência contra a mulher “precisa ser tratada com seriedade, porque convivemos em espaços ainda carregados de preconceito, machismo, intolerância, homofobia”



12

REPORTAGEM DE CAPA

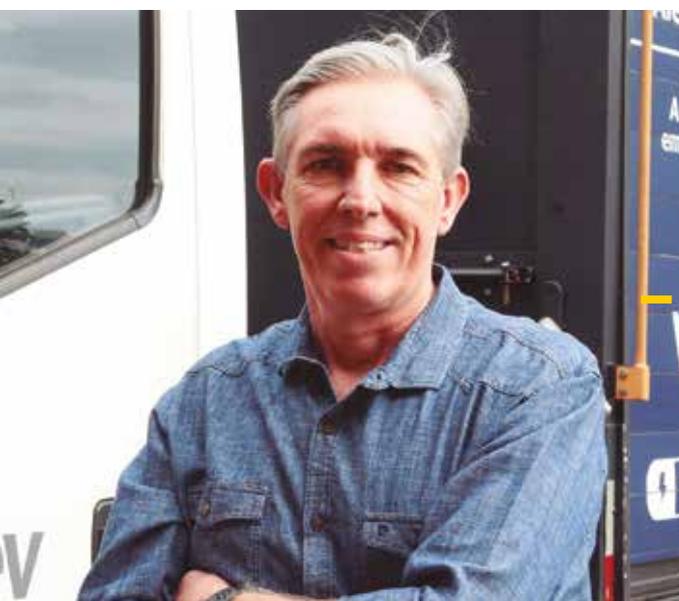
As embalagens da Tropicália são de vidro e os ativos naturais não prejudicam a pele e o meio ambiente, diz a CEO Isabela Menegassi; design funcional e sustentabilidade são duas fortes tendências do varejo mundial



18

MERCADO

Quando tentou registrar o nome Rocky Hunter, o empresário Rocky Silva enfrentou oposição do estúdio norte-americano MGM, que alegava plágio ao nome Rocky Balboa; o empresário venceu a ação, mas quem quer garantir o uso da marca sem riscos, precisa fazer o registro legal



30

MERCADO

Atender salões de beleza, cantinas e consumidores finais foi uma estratégia das Bebidas Virginia para diversificar os clientes, conta Carlos Paccola, mas, para isto, foi preciso comprar caminhões menores e utilitários; na logística centro de custos, agilidade e tecnologia são essenciais

CAPITAL DE GIRO

MELHOR CERVEJARIA DO PAÍS É DE MARINGÁ

O Concurso Brasileiro de Cervejas revelou que a melhor cervejaria do Brasil é uma empresa maringaense: Sabores do Malte, dos sócios Marcos Schiavoni e Leandro Almeida. A cervejaria já tinha sido premiada com o terceiro lugar em 2022, quinto lugar em 2023 e foi reconhecida como o melhor Brewpub (bar com produção própria) do Brasil no mesmo concurso em 2021. Anual, o torneio é um dos maiores do mundo e acontece em Blumenau/SC. A premiação deste ano teve recorde de inscrições: 4.147 amostras foram enviadas por 567 cervejarias de 21 estados, que disputaram 127 medalhas de ouro, 141 de prata e 140 de bronze. Sabores do Malte ganhou 21 medalhas, e Schiavoni foi escolhido o segundo melhor mestre cervejeiro do país.

Outras empresas locais já foram premiadas no concurso. “As cervejarias de Maringá estão há nove edições consecutivas entre os primeiros lugares no maior concurso cervejeiro do mundo. Nos tornamos um polo”, festeja Schiavoni, que é diretor do Núcleo das Cervejarias de Maringá (Nucem); na foto Marcos Schiavoni e Leandro Almeida.

FOTO/DIVULGAÇÃO



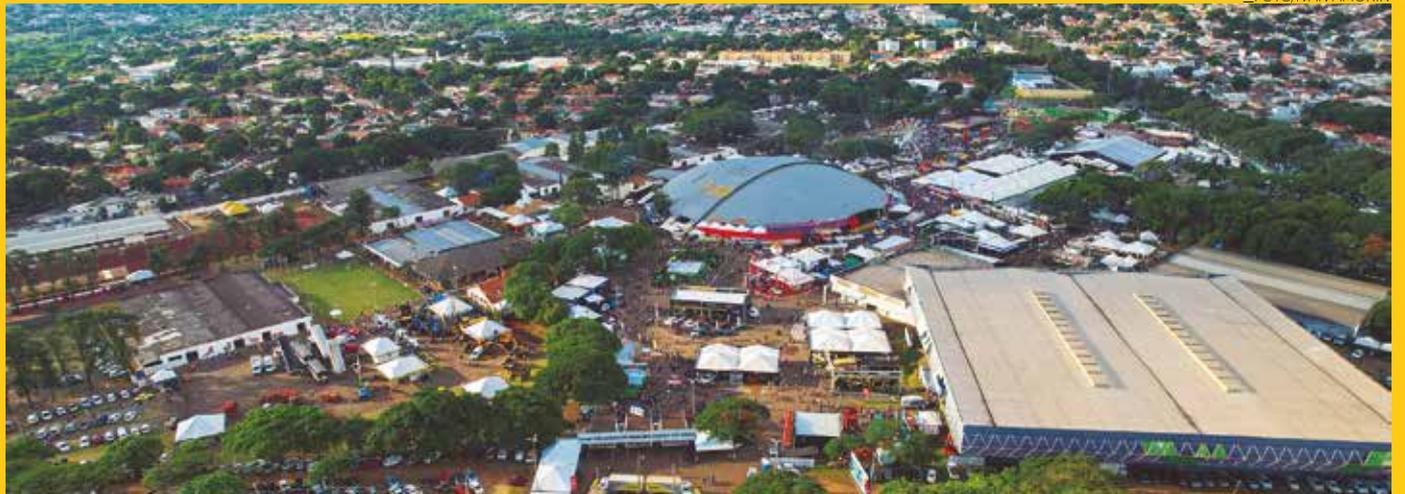
EXPOINGÁ CELEBRA 50 ANOS

De 9 a 19 de maio no Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro, acontecerá a Expoingá, que comemora 50 anos. Com mais de mil expositores, o evento trará novidades do agronegócio, indústria, comércio, serviços, gastronomia e entretenimento. Serão três dias com entrada gratuita para os visitantes. Consolidada como uma das maiores e mais importantes feiras agropecuárias mistas do país, a feira fomenta o agronegócio, que representa mais de 25% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e é responsável por 48% das exportações.

A projeção é que os negócios gerados e prospectados se aproximem do R\$ 1 bilhão registrado no ano passado e o número de visitantes fique acima de 500 mil pessoas, diz a presidente da Sociedade Rural de Maringá, Maria Iraclécia de Araújo.

Na Expoingá estarão concentrados equipamentos, insumos e tecnologias, concessionárias, bicicletas elétricas, produtos mobiliários e vestuário. Instituições bancárias também estarão presentes com linhas de crédito especiais. Haverá leilões e mais de cem eventos técnicos voltados ao produtor rural, técnicos, estudantes e público em geral. Outros atrativos serão os 12 shows de artistas como Ana Castela, Luan Santana, Jorge e Mateus, Fernando e Sorocaba, Maiara e Maraisa. A venda de ingressos está disponível em <https://www.guicheweb.com.br/>

FOTO/IVAN AMORIN



CAPITAL DE GIRO



_FOTO/IVAN AMORIN

DESAFIOS DAS INDÚSTRIAS

Mais de 200 industriais e autoridades políticas participaram do lançamento do Fórum Permanente Regional da Indústria, promovido pela Federação das Indústrias do Paraná (Fiep) em abril. Na sede da Acim, os participantes apontaram questões prioritárias para alavancar o desenvolvimento da região, com destaques para infraestrutura, inovação e empregabilidade

“Queremos apresentar subsídios para as discussões que serão realizadas em oficinas ao longo do ano para que tenhamos uma proposta de política industrial consistente para o estado e possamos levar esse planejamento aos municípios”, explicou o presidente da Fiep, Edson Vasconcelos. Hoje a indústria responde por 19% do Produto Interno Bruto (PIB) da região, enquanto no Paraná o setor é responsável por 27%. Em termos de crescimento do PIB industrial entre 2011 e 2021, a região demonstrou evolução abaixo de outras localidades: cresceu 105%, enquanto nos Campos Gerais o aumento foi de 158% e no Oeste foi 171%. Paulo Meneguetti foi nomeado coordenador do Conselho Regional da Fiep no Noroeste. Também foram empossados Miguel Rubens Tranin, Antônio Carlos Dalcolle, Fernando Yukio Mizote, Mauro Aleyx Ribeiro, Alberto Nabhan, Juscelino Candido de Lima, Shinji Gohara, Jackson Francisco Bisi, João Eduardo Pasquini, Cezar Couto, Mário Meneguetti e Luís Fernando Ferraz. O grupo terá a missão de liderar os debates sobre as demandas da região.



_FOTO/DIVULGAÇÃO

ENSINO E ATENDIMENTO À COMUNIDADE

O Centro Universitário Cidade Verde (UniCV) ampliou e mudou o endereço do Núcleo de Atendimento à Comunidade (NAC). Com 1,6 mil metros quadrados e investimento de R\$ 1 milhão, fica na avenida Carneiro Leão. Lá são prestados serviços gratuitos nas áreas de Psicologia, Direito, Fisioterapia, Nutrição, Biomedicina, Estética, Educação Física, Serviço Social, Contábil e Fiscal. Com as atividades, o núcleo oferece estágio supervisionado aos estudantes. Somente no Núcleo Aplicado de Psicologia (NAP) cerca de quatro mil atendimentos foram realizados no ano passado. O funcionamento é de segunda a sexta-feira das 8h às 21h e o telefone é (44) 3033-4223.

NO RANKING DO FINANCIAL TIMES

O Grupo DBI, com sede em Maringá e formado por empresas de tecnologia brasileiras com atuação na América Latina, teve três empresas classificadas no ranking “FT (Financial Times): The Americas Fastest-Growing Companies 2024” (As empresas de crescimento mais rápido das Américas). São elas: Consignet (84o lugar), Anymarket (138o lugar) e DBI Global Software (397o lugar). O ranking, que levou em consideração 500 empresas, é feito por um dos mais conceituados jornais de economia do mundo em parceria com uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores. Foi a terceira participação da DBI no ranking.

ESPAÇO DO COOPERADO

SICOOB METROPOLITANO



Destaque

SICOOB METROPOLITANO PROMOVE O ESPAÇO DO COOPERADO NAS AGÊNCIAS DO PARANÁ E SÃO PAULO

O Espaço do Cooperado é uma iniciativa simples e eficaz: é a criação de um espaço dentro das agências, posicionado de forma estratégica para aumentar a visibilidade, destinado à exposição dos produtos e serviços oferecidos pelos cooperados. Essa abordagem oferece uma plataforma para a geração de oportunidades de negócios, fomentando a economia colaborativa. Tal iniciativa não só fortalece o senso de pertencimento à cooperativa, mas também promove valores fundamentais como parceria e cooperação mútua.

Diversos negócios já foram concretizados por meio deste espaço. Além de proporcionar exposição para as marcas dos cooperados, o espaço também se revelou como uma plataforma para a prospecção de consórcios e seguros. Um exemplo é o caso do Espaço promovido na cidade de Terra Boa, onde os cooperados que possuem máquinas agrícolas puderam expor seus produtos em frente à agência durante o dia.

Outro exemplo é o cooperado que atua no segmento educacional e optou por expor seus serviços em uma de nossas agências. Foi viabilizado um benefício exclusivo para os colaboradores do Sicoob Metropolitano, que passaram a contar com descontos nos cursos de graduação e pós-graduação durante toda a duração do curso, fortalecendo ainda mais a parceria com a cooperativa.

Os resultados positivos são expressivos e apenas neste primeiro trimestre, foram inaugurados Espaços do Cooperado em 30 agências.

Este processo contínuo de convite e divulgação ajuda a maximizar a participação dos cooperados e o impacto positivo dessa iniciativa em toda a comunidade cooperativa. Para saber como expor o seu produto ou serviço no ponto de atendimento onde você é cooperado, entre em contato com o seu gerente!





Quem é? Marcos Xavier Andrade, o 'Marquinhos Xavier'
O que faz? Técnico
É destaque por: comanda a Seleção Brasileira de Futsal

Seleção é resultado de obstinação, determinação e renúncia

Por Rosângela Gris | foto: Ivan Amorin

De 14 de setembro a 6 de outubro acontece a Copa do Mundo de Futsal da Fifa de 2024, no Uzbequistão, e o Brasil vai em busca do hexacampeonato sob o comando de Marcos Xavier Andrade, o Marquinhos Xavier.

Há seis anos, ele treina a seleção brasileira e por isso vive na ponte aérea Rio Grande do Sul-Rio de Janeiro. A cada 15 dias ele viaja para o Rio para cumprir uma agenda de reuniões. É lá que faz as convocações de atletas. “É um cargo meio solitário porque o convívio é pequeno. O lado bom é que passo mais tempo com a minha família”, comemora o técnico, depois de anos de renúncia para alcançar a excelência na carreira.

Por quatro vezes ele foi indicado a Melhor Treinador do Mundo no Futsal Awards, sendo três por clubes (2015, 2017 e 2018) e uma por seleções (2019), quando ficou na segunda posição. Mesmo figurando entre os melhores, a badalação e as cifras financeiras não se comparam as do futebol. “O futsal tem um DNA interiorano. Ele chega pouco às capitais porque elas possuem equipes de futebol que são predadores da nossa modalidade e ficam com os grandes investimentos”.

Em 25 de março, Marquinhos Xavier marcou presença no Prêmio Acim Esportes, quando falou sobre “a pressão é um privilégio para poucos”. Durante a passagem pela cidade, o treinador também conversou com a Revista Acim:

Você é catarinense, mas foi treinando uma equipe paranaense que disputou a primeira Liga Nacional de Futsal. Como é a sua relação com o Paraná?

É forte. Passei por três cidades no Paraná. Em Palmas, em 2006, foi uma passagem rápida. Depois estive em Toledo, em 2007, e em 2009 cheguei em Marechal Rondon, onde fiquei seis anos. Falo, sem medo de errar, que a maior referência do meu trabalho é Marechal, porque chegamos à final da Liga, em 2010, com um orçamento baixo comparado às grandes potências do futsal. Foi a primeira equipe do Paraná a chegar a uma final e isso impulsionou outras. Além disso, minha esposa é de Marechal e tenho grandes amigos lá.

Você citou o orçamento enxuto do Marechal, que à época era patrocinado por uma cooperativa local. Qual a importância do apoio de empresas ao esporte em cidades menores?

Sob o ponto de vista social, é difícil mensurar e acho que até por isso muitos não investem no esporte. O apoio de empresas traz à cidade visibilidade. No caso de Marechal, a cooperativa potencializou a imagem, e a visibilidade trouxe recursos à cidade, porque atraiu prestadores de serviços e investimentos, como o hotel que recebe os times adversários ao longo da competição, os restaurantes, o comércio que vende produtos esportivos. É uma cadeia que alimenta a cidade, só que as pes-

soas não têm essa visão. Por isso é importante trabalhar não só sob o aspecto do vencer. Atrelar um investimento ao resultado é quase um suicídio. Tem que atrelar à visibilidade, ao engajamento da sociedade, à opção de lazer, porque, não raro, a cidade pequena não tem cinema, não tem teatro, não tem uma outra atração. O ginásio é o grande palco onde as famílias se encontram.

Como foi a sua transição de carreira?

O atleta tem capacidade de entender em que momento as coisas começam a ficar mais difíceis, e a idade é um importante indicador. Às vezes você diz: vou parar aos 35 anos, mas aos 28 surgem outros interesses. Sempre gostei da área técnica, frequentava os ginásios para acompanhar treinadores, tanto de equipes principais como sub-20. Também me conectei ao esporte de maneira teórica. Me formei em Educação Física e fiz especialização quando ainda jogava. Aí observei que tinha um horizonte mais amplo do que a carreira de atleta. Como a maioria, iniciei como preparador físico. Depois fui auxiliar técnico, levei a roupa suja para o vestiário, trouxe da lavanderia para o vestiário... Fui aprendendo várias funções e fiz uma transição tranquila. Sabia que a vida do atleta era antagonista à zona de conforto. Talvez por isso seja difícil para as outras profissões essa transição. A maioria tem dificuldade de se desprender daquilo que faz e da cidade onde estão seus vínculos. Isso é ruim, mas a gente se acostuma. Agora, a preparação e buscar conhecimento são fundamentais. Estou há seis anos na seleção e estou finalizando o doutorado. Estudo, vou a congressos, a cursos e eventos. Estar aqui para falar da minha profissão e do meu esporte é uma prática que me ajuda a crescer.

Além de estudar, você se dedica a ensinar.

Por quê?

Meu pai era educador e sempre incentivou esse lado de produzir conhecimento. Sou de uma geração que precisou aprender sozinho, caindo, levantando, tropeçando. Ninguém

treinou treinadores para assumir postos importantes ou tomar grandes decisões. O treinador é moldado na prática, e ao longo da trajetória se depara com situações desconhecidas. Ele tem preparação técnica, tática e de administração de pessoas, mas isso se amplia porque é uma rede de interesses envolvendo imprensa, torcedor, dirigente e o próprio atleta. Precisa de conhecimento e preparo para gerir essas pessoas. Foi daí que decidi preparar os treinadores. Temos um projeto de publicação de livros. Eram para ser dez em cinco anos, mas em quatro anos temos 14 livros e devem vir mais porque a história do nosso esporte é dinâmica.

Sonhava com a seleção brasileira?

Quando jogava, tive a oportunidade de jogar em duas equipes com atletas de nível de seleção. Dizia: “quero chegar na seleção”. Só esqueci de dizer de que forma. Deus me deu esta oportunidade mais tarde, com outra função. Foi resultado de obstinação, determinação e renúncia. Tenho um filho de 18 anos e passei praticamente todos os anos longe dele, perseguindo o sonho de ser um treinador de excelência. Dizer que eu sonhava em ser treinador da seleção brasileira? Talvez. Sonhava em ser um grande treinador e talvez isso seja um caminho para chegar à seleção. Nos seis anos que passei no Marechal sentia que estava próximo, mesmo num clube pequeno. De lá me transferi para uma equipe grande, uma potência mundial, e esta foi a chancela para dizer que realmente estava preparado. Assumi como técnico da seleção em 31 de julho de 2017 e estou até hoje.

Qual título persegue?

Assumir a seleção, é meio um protocolo a ideia de ganhar o Mundial. Na última edição, na Lituânia, caímos na semifinal e acabamos em terceiro. Aquela medalha está num lugar de maior destaque no meu escritório, porque não sinto que é de terceiro. O futsal passa por transformação e estávamos num ciclo difícil, de que as coisas não aconteciam ou não tinha

ENTREVISTA

estrutura. Isso não serve de desculpa e fomos atrás de buscar o melhor. Quando subimos no pódio, eu disse que a medalha valia mais do que a de ouro porque não era nem para estarmos na festa final. Não consigo sentir frustração por este resultado porque acredito que precisamos ter propósitos, e o meu é muito maior do que isso. Tenho certeza que dia 6 de outubro, quando terminar o Mundial, vou ficar feliz se for campeão. No dia 7 terei que acordar para trabalhar porque a minha vida financeira não vai mudar para outro patamar, como se fosse no futebol ou no automobilismo. É claro que é legal ganhar, mas não é só sobre ganhar e perder. Até porque a derrota machuca mais do que a alegria de uma vitória. Trabalho para ganhar, mas trabalho mais pelo meu propósito que é orgulhar meus pais e a minha família.

O torcedor pode sonhar com o título na Copa deste ano?

A conquista da Copa América do ponto de vista técnico e, principalmente, emocional mostra que estamos compreendendo coisas que antes não se compreendia. Isso é fruto de uma estrutura boa, de uma confederação que tem apostado no trabalho. Embora as pessoas digam que a seleção mudou, isso não aconteceu da noite para o dia. Faz três anos que estamos trabalhando esse ciclo e esta mudança. Formar uma equipe, numa empresa ou no esporte, leva tempo.

Este ano tem Olimpíadas e o futsal continua fora como modalidade olímpica. O que acha disso?

É culpa da nossa desorganização. Não adianta bater na porta do Comitê Olímpico Brasileiro nem do Comitê Olímpico Internacional se não preenchemos os requisitos da grade de modalidades olímpicas. Existe fomento ao futsal feminino, mas é baixo em nível mundial, tem continentes que não têm competições. Teremos o primeiro Mundial Fifa em 2025, mas ainda nem sabemos onde será a sede.

Também tem a questão do impacto social. O Brasil tem números expressivos, são mais de 15 milhões de praticantes, sendo muitos decorrentes de projetos sociais e ONGs, além da prática esportiva escolar. É a modalidade mais praticada, é uma ferramenta de esporte social, mas precisamos de indicadores que sustentem isso.

Robinho e Daniel Alves são ex-atletas de seleção que se envolveram em casos de violência contra a mulher. O que o esporte pode fazer para evitar situações como estas?

Lamentavelmente, os dois casos mancham a imagem do esporte. Não é essa a educação que defendemos para as crianças e os jovens que estão com a gente hoje. É um tema que precisa ser tratado com seriedade porque convivemos em espaços ainda carregados de preconceito, machismo, intolerância, homofobia, enfim, de uma série de patologias. Não consigo entender que uma pessoa possa avaliar a outra pela cor, raça, forma de se vestir, se é homem, mulher ou se identifica com outra opção que lhe traga felicidade. O nosso ambiente é plural. Precisamos fazer um trabalho de formação com as crianças e adolescentes.

O que projeta para o futuro?

Quando você fica no cargo de treinador de uma seleção de um país importante durante tanto tempo começa a não enxergar lá na frente. Não consigo fazer planos para a seleção, a não ser os que tenho a curto prazo, que é o próximo Mundial. Gosto do cargo não pelo que ele me traz, mas pelo que posso fazer. Visito países onde nenhum treinador foi ou quis ir por distância, logística ou falta de recurso. Exerço uma relação diplomática para divulgar o Brasil, marcar território e levar a nossa bandeira. Hoje viajo o mundo como convidado para palestrar. Isso traz motivação de permanência, mas entendo que é um cargo de resultados. Pessoalmente, planejo ampliar meu conhecimento e meus projetos.

Novos produtos e serviços em benefício das empresas

Soluções da Acim atendem desde quem está chegando a quem possui anos de filiação

Por Fernanda Bertola | foto: Ivan Amorin

A Acim oferece uma lista de produtos e serviços recém-lançados, ampliando o atendimento aos associados e outras empresas. Na atual gestão foram implantados o 'Café com o presidente', 'Recepção aos novos associados', 'Acim perto de você' e a 'Casa do MEI'. Todas as iniciativas visam uma aproximação calorosa com os empresários, apoiando o crescimento dos negócios e o desenvolvimento da comunidade local", diz o presidente da Associação Comercial, José Carlos Barbieri.

Quando o assunto é relacionamento, o 'Café com o presidente' é um encontro mensal exclusivo para associados, criado para promover conexões, colaboração e oferecer *insights* sobre as iniciativas e programas da Acim. No café da manhã, o presidente conta sua história empresarial e apresenta os produtos e serviços da ACIM. Já na 'Recepção aos novos associados', que ocorre uma vez por mês, há palestra e 'tour' pela sede, a fim de que todos conheçam o espaço físico, os produtos, serviços e iniciativas da Acim que novos filiados passam a ter acesso.

Criado na gestão anterior, o 'Programa ENE – Excelência no Nível Empresarial' é para quem busca o amadurecimento dos negócios. Na primeira edição, em 2023, foram mais de 500 horas de consultoria e acompanhamento para garantir competitividade e sustentabilidade, além de 18 *workshops*. "Percebemos que algumas empresas estavam encerrando as atividades, então nos unimos ao Sebrae, que possui *expertise* em atendimento a pequenas empresas, e iniciamos o ENE, que se tornou maior do que imaginávamos. Agora Maringá conta com dezenas de negócios mais competitivos, já que a edição passada teve 65



empresas participantes", explica o presidente.

Também fruto de uma parceria com o Sebrae, a Casa do MEI foi lançada em outubro de 2023 e deve começar a operar este ano para atender às demandas dos microempreendedores individuais (MEI). Dos mais de 5 mil associados, cerca de 500 são MEI. Entre os serviços que serão ofertados estão orientações, *workshops*, cursos, palestras, mentorias e consultorias. "Queremos estimular os empreendedores a estruturar suas atividades e crescer. Com o respaldo técnico e metodológico do Sebrae, tornaremos o ambiente de negócios ainda mais favorável aos MEI maringenses", frisa Barbieri.

PERTO DOS EMPRESÁRIOS

Para fomentar negócios de forma descentralizada, o 'Acim perto de você' leva dois palestrantes para eventos voltados a empresários com negócios em várias regiões da cidade. A primeira edição foi no Jardim Alvorada e as próximas estão programadas: 4 de julho, no Teatro Reviver Magó; 8 de agosto, no Salão Paroquial Santa Isabel; e 24 de outubro, na sede da Sociedade Rural de Maringá (SRM). A participação é gratuita, mas é preciso se inscrever pelo site www.acim.com.br/pertodevoce

Com tecnologia e sustentabilidade, varejo acelera mudanças



“Manter o consumidor no centro das atenções é crucial para o sucesso no longo prazo no varejo”, diz o gerente da Regional Noroeste do Sebrae/PR, Wendell Gussoni

Impulsionado pela adoção acelerada de tecnologias e foco renovado na sustentabilidade e experiência do cliente, o comércio varejista vive um período de acentuada transformação. Neste cenário, compreender as tendências que influenciam o comportamento do consumidor é necessidade de sobrevivência.

“O varejo está em constante transformação e hoje, impulsionado pela tecnologia, pelas mudanças nas preferências dos consumidores e pela globalização, as boas práticas são rapidamente adotadas ao redor do mundo”, pontua o gerente da Regional Noroeste do Sebrae/PR, Wendell Gussoni.

O caminho para permanecer relevante e

inovador passa por conceitos como hiperpersonalização, varejo unificado e responsabilidade ecológica, que emergiram como protagonistas da Retail’s Big Show. Principal evento internacional do varejo, a Retail’s Big Show é organizada anualmente pela National Retail Federation (NRF) em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e antecipa as principais previsões do mercado. Não à toa atrai milhares de lideranças e executivos do varejo, inclusive brasileiros.

Para o gerente do Sebrae, a anualidade da feira e a constante introdução de novidade reforçam a dinamicidade do setor varejista. Entretanto, um ponto mantém-se inalterado: o foco no consumidor. “As inovações e

Mudança do perfil de consumo, automação e jornada de compras 'conectada' exigem adaptação das empresas, independente do tamanho do negócio

Por Rosângela Gris |
fotos: Ivan Amorin

estratégias apresentadas no evento geralmente giram em torno de melhorar a experiência do cliente, personalizar ofertas e otimizar o atendimento. Isso reflete a compreensão de que manter o consumidor no centro das atenções é crucial para o sucesso no longo prazo no varejo”, diz.

PLURAIS E ACESSÍVEIS

As inovações apresentadas na NRF Retail's Big Show variam em escala e aplicabilidade, adequando-se tanto às grandes empresas quanto às pequenas e médias. “Algumas podem ser mais adequadas para grandes empresas devido ao custo e à complexidade de implementação. Mas costumo dizer que mesmo as tendências maiores nos mostram dicas que podem ser aplicadas aos pequenos negócios”, afirma Gussoni.

Para ajudar na divulgação, o Sebrae elaborou e disponibilizou um guia com as principais tendências. Dentre elas, destaques para a hiperpersonalização, varejo unificado e responsabilidade ecológica. A hiperpersonalização, explica Gussoni, destaca a Inteligência Artificial (IA) generativa e a possibilidade de oferecer experiências adaptadas concomitante com escalabilidade, gerando personalização massificada.

Já o varejo unificado é a complementariedade entre a loja física e online, porque os atrativos de cada formato são diferentes. Quem vai à loja física busca experiência, exposição de produtos e contato humano, enquanto o consumidor do canal digital quer rapidez, agilidade e personalização.

“Para o futuro, espera-se que a integração entre o varejo físico e digital continue a evoluir, com foco em experiências personalizadas, sustentabilidade e eficiência operacional”, opina o gerente do Sebrae.

Responsabilidade ecológica, por sua vez, diz respeito às demandas de grandes grupos de consumo ao mesmo tempo em que se intensificam as iniciativas ESG - sigla em inglês para o social, ambiental e governança. “O que veremos no futuro é um senso de responsabilidade corporativa nos assuntos que tratam de clima e meio ambiente”, diz Gussoni.

PIONEIRA NA ERA DIGITAL

Já no presente, o que se vê é a urgência pela inteligência virtual. A tendência no *e-commerce* é o aumento do uso de ferramentas de inteligência artificial para automatizar e ‘humanizar’ a operação por meio de assistentes virtuais, a exemplo da Sofia, ‘nova contratada’ do Amigão Supermercados.

“Inteligência artificial foi o grande tema da Retail's Big Show este ano, mas observávamos este movimento desde o início do ano passado. É um orgulho sermos a primeira varejista do setor a lançar ferramenta de inteligência artificial”, diz Theo Tortoro, gerente de Marketing da rede que conta com mais de 60 lojas no Paraná, São Paulo e Mato Grosso do Sul.

Desde outubro de 2023, a assistente virtual auxilia os clientes nas compras e também está programada para responder informações sobre o universo do supermercado, inclusive dar dicas de receita

REPORTAGEM DE CAPA

ou de limpeza. “O cliente pode perguntar como tirar mancha de roupa, por exemplo” diz o gerente.

A ‘eficiência’ é resultado de meses de treinamento. Durante o processo, a ferramenta foi alimentada com informações da empresa, como endereços das lojas, horários de funcionamento e histórico da rede. Também houve o cuidado de eliminar a possibilidade de perguntas sobre temas alheios ao universo de alimentação.

“Não é simplesmente ligar o botãozinho da inteligência artificial para ela funcionar 100%. É preciso um período de teste e de aprendizado antes de ser implementada. Depois precisa passar por ajustes e ser alimentada com frequência com novas informações”, pontua o gerente.

Sofia teve mais de cem mil conversas com consumidores. Cerca de sete mil clientes acessaram a ferramenta em busca de informações e deixaram dados para a empresa. Cerca de 20% dos questionamentos foram sobre promoções ou preços. Em seguida,

com 17%, aparecem perguntas sobre receitas e dicas de produtos. Informações sobre lojas e horários de funcionamento concentram 5% dos acessos. “São dados ricos que apontam tendências, geram *insights* e direcionam ações. Os relatórios mostraram grande procura por produtos naturais, apontando que precisamos olhar mais para este nicho”, cita Tortoro.

O gerente explica que também estão sendo programados ajustes no sistema, com a inserção de informações pesquisadas, mas não disponíveis, a exemplo dos preços. Outra prioridade é aumentar o tempo de conversação, por meio de estímulos da própria assistente virtual. A rede estuda ainda inserir anúncios e oferta de empregos na ferramenta. “Há um planejamento desenhado até o final do ano para acelerarmos o uso da inteligência artificial, até porque é uma tecnologia que veio para somar, melhorando resultados e rentabilidade”, conclui.

PRATICIDADE E AUTONOMIA

Um tema que também ecoou na feira foi a automação, permeando desde caixas de autoatendimento a negócios totalmente automatizados. Esta tendência para simplificar a jornada do cliente é a aposta da Bubble Box.

A lavanderia automatizada foi inaugurada há um ano em Maringá por Fabricio Krainer e Thiago Krainer. Os dois procuravam uma oportunidade de negócio em uma feira de franquias e decidiram investir R\$ 200 mil no negócio. “Optamos pela lavanderia automatizada devido à facilidade do modelo de negócio, que possibilita conciliar outras tarefas com o empreendimento”, pontua Fabricio Krainer. Sem a presença de funcionários, o ambiente é controlado remotamente por câmeras e aplicativos de segurança, ar-condicionado e multimídias. “Ao adentrar na lavanderia, o



Amigão Supermercados desenvolveu a ferramenta de inteligência artificial Sofia; “são dados ricos que apontam tendências, geram insights e direcionam ações”, diz Theo Tortoro

TENDÊNCIAS DO VAREJO DA NRF 2024



1 HIPERPERSONALIZAÇÃO • Refere-se ao uso de algoritmos para captar, compilar e analisar, em tempo real, dados a respeito do consumidor. Este nível de personalização permite melhorar a experiência de consumo, com um atendimento único e adaptativo, automatizado



2 VALORES: A MOEDA DA FIDELIZAÇÃO • Transparência sobre responsabilidade social e ambiental são peças-chaves para as empresas para atrair e fidelizar clientes engajados, que priorizam investir dinheiro em produtos e serviços que proporcionem valor



3 VAREJO UNIFICADO E OMNI-EXPERENCIAL • União dos ambientes físico e digital. Lojas físicas para demonstrações de produtos, experiências marcantes e contato humano no atendimento, enquanto o e-commerce assume um papel de compra prática, rápida e personalizável



4 VITRINES DIGITAIS • Canais de entretenimento e redes sociais tornam-se vitrines comerciais, ficando a um passo de se tornarem varejistas. Mais popular também está o *live shopping*, uma combinação de *e-commerce* e *live streaming*



5 VAREJO: PRÁTICO, RÁPIDO, PRODUTIVO • Como um assistente de atividades rotineiras e impulsionador de criatividade, a inteligência artificial será a companheira de qualquer negócio. Por isso, é crucial que as empresas incentivem colaboradores a explorar ferramentas e se mantenham abertas a conhecer e adotar a tecnologia



6 CIBER-RESILIÊNCIA • Com empresas sendo responsáveis por vários dados seus e de clientes, é preciso investir em cibersegurança, além de regras de transparência e filtros para consumir e compartilhar informações verdadeiras



7 COLLABS ESTRATÉGICAS • A concorrência pode se tornar uma oportunidade, se vista pela perspectiva certa. A colaboração entre empresas concorrentes ou não tem se mostrado vantajosa, e a tendência é que continue a crescer



8 REDEFINIÇÃO DO CONSUMO • Em um cenário onde emergem preocupações econômicas, sociais e ambientais que impactam os padrões de consumo, plataformas que oferecem sistemas de *cashback*, cupons e outras modalidades que ajudam o dinheiro a render mais continuam sendo atrativas



9 FUTURO SOB NOVA ECOPERSPECTIVA • É imperativo que empresas passem a considerar sustentabilidade como base de ações estratégicas, buscando processos de reutilização de materiais, regeneração de ecossistemas, impacto na saúde humana e outras atitudes que buscam melhorar o impacto no planeta

REPORTAGEM DE CAPA



Lavanderia automatizada, Bubble Box funciona há um ano em Maringá: “é preciso experimentar para comprovar as vantagens”, diz Fabrício Krainer



Tropicália Cosméticos, de Isabela Menegassi, adota embalagens de vidro e rótulos sustentáveis

cliente escolhe a forma de pagamento, que pode ser crédito, débito ou pix. Depois é só escolher uma das máquinas de lavagem e secagem. O manuseio é feito de forma intuitiva, com painéis informativos, mostrando o passo a passo”, explica Krainer.

A lavanderia facilita a vida de quem mora em apartamentos sem área para lavagem e secagem de roupas, algo recorrente em prédios na região da Zona 7 onde a lavanderia foi instalada.

Outro atrativo é o horário de funcionamento: de segunda a sexta-feira das 7h30 às 0h30 e aos sábados, domingos e feriados das 8h30 às 22h. Há ainda o fator custo/benefício: o ciclo de lavagem ou secagem custa R\$ 16,50 com até 25 peças de roupas.

Mesmo assim o empresário reconhece que tamanha modernidade encontra resistência por parte dos consumidores, pelo menos até o primeiro uso. “O modelo de lavanderias automatizadas leva um tempo para que haja uma quebra de paradigma por parte dos clientes. É preciso experimen-

tar para comprovar as vantagens”, diz.

O empresário, entretanto, não tem dúvidas sobre estar no caminho certo. “A automação é uma realidade, e a tendência é aumentar”, conclui.

DO PLÁSTICO AO VIDRO

Do ponto de vista de design, é uma época importante para refletir sobre os avanços no desenvolvimento de embalagens funcionais, acessíveis e, principalmente, sustentáveis. Mais do que seduzir o consumidor pelo formato, colorido ou ineditismo, as embalagens precisam transmitir e reforçar os valores da marca.

Quando a Tropicália foi criada, em 2018, eram poucas as marcas de cosméticos naturais no mercado. “Queríamos mostrar que é possível conciliar cosméticos de alta performance com ativos naturais que não prejudicam o meio ambiente ou a pele”, explica a CEO Isabela Menegassi.

Embora alicerçado na união entre beleza e preservação ambiental, o negócio não nas-



Rosi Paiva, da Chlloe Brechó: “vemos mais pessoas comprando em brechós e se interessando pela moda sustentável. Acredito ser um caminho sem volta”

ceu tão sustentável quanto desejado, mas evoluiu para alcançar este *status*. “Lançamos os produtos em frascos plásticos, pois era um MVP [sigla em inglês para Minimum Viable Product ou Produto Mínimo Viável] e queríamos ver a aceitação no mercado”, justifica Isabela.

Tão logo as vendas se mostraram satisfatórias, o plástico foi substituído pelo vidro, material de maior durabilidade, funcionalidade e menos poluente. Além de sustentáveis, as embalagens de vidro conferem aos 16 produtos do portfólio um diferencial, porque a maioria dos concorrentes aposta em embalagens descartáveis.

Outra preocupação é quanto aos rótulos, que atendem a critérios de sustentabilidade. “A tecnologia é importante para a produção de rótulos que não descascam com o passar do tempo ou que não deixam muito residual de produtos na embalagem”, diz Isabela.

Transmitir os valores da marca por meio do design não é tarefa fácil, principalmente devido ao alto custo da personalização, mas

é um caminho possível e gratificante, assegura a CEO da Tropicália.

SUSTENTÁVEL E ECONÔMICO

Mais do que uma postura, a preocupação com a produção e consumo conscientes se transformaram em modelos de negócios com forte influência na relação dos consumidores com as marcas.

Em meio à ascensão desta tendência, os brechós fazem sucesso, trazendo a comercialização de roupas de segunda mão como alternativa de consumo. Segundo a empresária Rosi Paiva, proprietária da Chlloe Brechó, o público interessado em roupas baratas, recicladas e modernas tem crescido. “Vemos mais pessoas comprando em brechós e se interessando pela moda sustentável. Acredito ser um caminho sem volta”, diz a empresária.

Ela abriu a Chlloe Brechó há quatro anos e meio em Maringá em sociedade com a filha Isabela Monteiro. “Sempre tivemos fascinação por garimpar e identificação pela proposta de sustentabilidade dos brechós. Com o impulso de uma amiga, que estava no ramo, demos início ao desafio”, conta Rosi.

Para homens e mulheres, há opções novas, mas a maioria é seminova, alinhada à proposta de economia circular de reutilização e rotatividade do vestuário. Parte do acervo é garimpada pela mãe e filha. As demais vêm do desapego de clientes. “Fazemos curadoria seguindo o perfil do brechó. Procuramos sempre peças atemporais”, diz Rosi, acrescentando que, antes de serem expostas todas as peças são lavadas, passadas e, caso necessário, passam por reparos. Em média, os preços representam um terço de uma peça nova. “Nosso público é formado por pessoas adeptas da moda sustentável, que procuram peças diferentes, com estilo e ao mesmo tempo uma alternativa econômica”, resume a empresária.

O dono da marca

Na era dos negócios digitais, empresas buscam a segurança de serem donas das próprias marcas e criações, mesmo que isto signifique “brigar” com gigantes e redes com dezenas de lojas

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin



Rocky Silva precisou brigar com um estúdio de Hollywood para continuar usando o nome da empresa, a Rocky Hunter

Imagine disputar com uma gigante do cinema mundial um nome para a própria empresa de pequeno porte. A história que parece roteiro de filme é uma das tantas que o empresário Rocky Silva tem para contar sobre a própria vida. Sim, o nome dele é Rocky, como o do famoso lutador de sobrenome Balboa.

Entre os milhares de espectadores que se encantaram com a história do lutador de origem pobre estavam os pais do empresário. “Minha mãe estava grávida quando foi ao cinema com meu pai para assistir ao filme do Rocky. Eles gostaram tanto que ficaram para assistir a próxima sessão. Depois não teve jeito: decidiram que se tivessem

um menino, meu nome seria o mesmo do herói cinematográfico”, conta.

Anos depois o empresário usou o nome na empresa de RH, a Rocky Hunter. A própria história do empreendimento é interessante. Depois de sair de Curitiba e vir para Maringá com a família para criar a filha, Rocky se viu insatisfeito como diretor nacional de uma empresa. Para não sair da cidade, decidiu aceitar uma representação comercial.

Durante a conversa com um empresário e possível cliente ouviu que o tal produto não interessava naquele momento. “Ele queria saber o que eu tinha feito na empresa onde trabalhei para que ela crescesse tanto. Contei que tinha feito um trabalho com os fun-



Edmila Denig, da Atlas: “se antes era possível ter um concorrente com o mesmo nome em outro estado sem complicações, essa realidade não é a mesma no mundo online”

cionários e ele imediatamente quis saber quanto cobraria por uma consultoria de RH. Calculei um valor na hora e fechamos negócio”, lembra.

Com a consultoria, Rocky apontou problemas na área de vendas e sugeriu substituir os três profissionais. Mais uma vez o empresário pediu que Rocky o ajudasse. “Consegui encontrar rapidamente três vendedores e esse empresário me indicou para outro. Nisso fui conquistando clientes e decidi oficializar e profissionalizar o negócio”, afirma.

Orgulhoso do nome, Rocky apostou em repeti-lo para nomear a empresa. Criou a logomarca com um homem dando um soco no ar. O negócio foi aumentando e o empresário decidiu contratar uma advogada para fazer o registro de marca. Quatro meses depois, a advogada avisou que o estúdio de Hollywood MGM estava se opondo ao registro, alegando que a empresa maringense estava cometendo plágio. “Na hora só pensei em como enfrentar alguém tão grande, mas se desistisse, já teria perdido, e se tentasse, poderia ganhar. Claro que eu pensava muito no tempo que trabalhei para construir a marca. Fiquei preocupado, com

medo de ter que mudar tudo. Mas há dois meses recebi a notícia de que tínhamos vencido. Fiquei emocionado”, comemora.

A estratégia para provar que não se tratava de plágio foi mostrar que a inspiração veio do próprio nome do empresário. O processo durou dois anos. Hoje a Rocky Hunter tem cinco anos e atua em seis estados. “Esse fato reforçou que precisamos perseverar e correr atrás dos sonhos. Ser empresário no Brasil não é fácil, mas a vitória representou muito para mim e para Maringá”, reflete.

JORNADA DO REGISTRO

A busca pelo registro de marcas está crescendo. “Na pandemia até quem tinha uma pequena loja precisou migrar para a internet, fazer site ou criar página nas redes sociais. Se antes era possível ter um concorrente com o mesmo nome em outro estado sem complicações, essa realidade não é a mesma no mundo online”, explica a advogada especialista em registro de marcas e patentes, Edmila Denig, que é proprietária da consultoria Atlas.

O processo para registro de uma marca leva tempo e tem custos. Edmila explica que esse tempo chegou a sete anos, mas hoje, em média, em um ano e três meses é possível ter a marca registrada. Os custos variam conforme o tamanho da empresa e geralmente o que se paga à consultoria inclui as taxas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão governamental responsável pelos registros de marcas e patentes.

“Os empresários precisam ser mais criativos na escolha dos nomes. Em um levantamento, pesquisamos 153 nomes e destes, conseguimos o registro de apenas dez marcas porque todos os outros tinham impedimento”, revela.

O processo de registro inclui a preparação dos documentos, protocolo no INPI, pesqui-



Nipponflex descobriu que uma rede de lojas do Nordeste usava a mesma marca e precisou acionar a Justiça, conta o diretor Jeferson Braz

sas e possíveis contestações de outras empresas. Quem não faz o registro, pode ter o uso da marca contestado e ter que mudar do dia para a noite. Além do prejuízo para mudar fachada, alterar logomarca e os locais onde ela estiver exposta, a empresa acusada de uso indevido pode pagar multa e ser submetida à operação policial de busca e apreensão. Quando se trata de perfil em redes sociais, em menos de 12 horas o infrator pode perder a conta com o nome irregular.

USO INDEVIDO

No caso da Nipponflex, indústria de colchões localizada em Maringá, uma empresa que fica no Nordeste estava usando a logomarca Nipponflex na fachada de uma loja.

A situação foi descoberta porque a empresa tem 29 filiais e quando um distribuidor passou pela região, identificou o problema. O jurídico da Nipponflex fez uma pesquisa nas redes sociais e confirmou o uso da marca em diferentes materiais digitais e físicos. “Tentamos negociar amigavelmente, mas o empresário simplesmente bloqueou nosso jurídico no WhatsApp e não respondeu à notificação extrajudicial. Aí tivemos que ingressar com uma ação na Justiça”, explica o diretor executivo, Jeferson Braz.

Uma liminar exigiu a retirada imediata da marca. “Esse empresário alterou quase tudo, principalmente a fachada e os anúncios na internet. Ainda restam vídeos publicitários, os uniformes dos funcionários e acessórios de colchão. Por isso está correndo uma multa diária para a empresa pelo uso não autorizado da nossa marca”, revela.

Braz reforça a importância de manter todos os registros em dia como segurança de que a marca não pode ser perdida. “Temos registros em mais de 40 países para onde levamos nossos produtos. Já enfrentamos outros casos e por isso investimos tanto nos registros”, conclui.

REGISTRO DE PATENTES

Paulo Badan criou a mais antiga empresa de marcas e patentes da cidade, em 1986, que leva o sobrenome dele. Antes, ele gerenciou a antiga Telepar e depois foi sócio em uma indústria que fabricava agulheiro de cestinha e grampos de cabelo. Nessa época ele tinha cerca de oito processos de marca e patente no INPI e, por isso, conhecia os caminhos para o registro.

À época foi convidado a fazer parte da diretoria da Acim e, em contato com outros empresários, percebeu que eles tinham problemas com processos de marcas administrados por empresas de fora do estado. “Sugeri, então, ao dono da empresa que prestava serviço para mim, que era de Curitiba, que contratasse alguém em Maringá para atender os clientes daqui. Ele fez, mas depois não foi possível manter o representante. Então, como eu ajudava os empresários com esse trabalho, pedi para ser o representante e vi que era um nicho de mercado”, lembra.

Os clientes começaram a aumentar e Badan percebeu que seria impossível dar conta da demanda utilizando apenas os horários vagos. Decidiu sair da sociedade da indústria e criou a Badan Marcas e Patentes. “Comecei praticamente do zero, mas entrei de



Paulo Badan, da Badan Marcas e Patentes: “se a empresa tem uma marca que está em uma fachada, em uniformes, sites, redes sociais e descobre que a marca não é dela, o prejuízo é enorme”

corpo e alma na atividade”.

Ele reforça a importância do registro de marca. “Se a empresa tem uma marca que está em uma fachada, em uniformes de funcionários, sites, redes sociais e descobre que essa marca não é dela, o prejuízo é enorme”, destaca.

Ele explica que principalmente nas fábricas, entre os colaboradores, surgem ideias inovadoras que podem ajudar em processos produtivos. Essas ideias podem ser patenteadas não só como forma de proteção, mas como mais um produto para trazer rendimentos financeiros. “Imagine o dono de uma indústria de alimentos que cria uma forma que abre as laterais, desgrudando do produto. Ele pede a patente dessa criação simples, porque sabia que os concorrentes veriam e copiariam, mas ao ter a patente, pode vender a invenção. Neste caso, ele nem queria ganhar dinheiro, apenas ser ressarcido dos gastos para desenvolver a inovação. E os concorrentes, por sua vez, iam levar a receita pronta de algo que pode baratear o custo de produção”, exemplifica.

Engenheiro electricista, Badan tem como filho e sócio um advogado especialista em direito da propriedade intelectual, por isso eles também trabalham com o registro de patentes e direitos autorais de livros e músicas.

PRECISA DE UM GERADOR DE ENERGIA?

CONHEÇA NOSSA LINHA DE GERADORES A GÁS E A DIESEL , TEMOS AS MELHORES SOLUÇÕES.



(43) 99937-6290

www.frontiertecgeradores.com.br

[@frontiertecgeradores](https://www.instagram.com/frontiertecgeradores)

contato@frontiertecgeradores.com.br

FRONTIERTEC
TECNOLOGIA EM GERADORES

“Na área tributária o principal erro é a falta de previsibilidade”

Por Fernanda Bertola | foto: Ivan Amorin



Em meio a mudanças legislativas na área tributária, empresas enfrentam desafios significativos para a manutenção da competitividade e estarem em conformidade com a lei. A regulamentação da reforma tributária, por exemplo, afetará a estrutura tributária das empresas, mas como minimizar estes impactos e ter sucesso empresarial em tempos de incerteza? Quem explica é o consultor e advogado Marcio Rodrigo Frizzo, da Certezza Consultoria e Frizzo e Feriato Advocacia Empresarial:

Como a reforma tributária vai impactar as empresas?

Vimos a reforma tributária que estava em discussão há décadas finalmente tomar forma. As mudanças afetarão todos os setores, exigindo uma repaginação da estratégia tributária das empresas. Houve aumento de alíquotas de modo geral, a criação de impostos como o Imposto sobre Valor Agregado (IVA) do álcool e a eliminação de outros. A necessidade de uma consultoria atualizada, para que as empresas cumpram o que é exigido sem problemas, tornou-se mais importante do que nunca.

Qual a importância do planejamento estratégico diante das alterações?

A atualização das estruturas tributária e societária é fundamental. Nosso slogan para 2024 é: “se você tem planejamento estratégico para vendas e compras, agora é essencial ter um para tributação”. Isso porque as mudanças são profundas e demandam revisão completa das práticas para evitar prejuízos na margem de lucratividade. Brinco que todos, em algum momento da vida, precisaremos passar a contar com o acompanhamento de um cardiologista, e as empresas precisam de uma consultoria tributária.

Como a consultoria consegue se manter atualizada com as mudanças legislativas?

O diferencial da Certezza está na antecipação. Não esperamos a publicação das leis para estudá-las, porque acompanhamos o processo legislativo. Isso permite preparar nossos clientes com antecedência, garantindo que eles estejam sempre à frente não só em conformidade, mas em competitividade.

Pode exemplificar como o planejamento tributário pode beneficiar as empresas?

Tendo em conta as alterações da legislação na região original de atuação, uma grande indústria de Porto Alegre/RS, que atendemos, mudou a logística de importação para Minas Gerais, após nossa orientação, o que proporcionou redução de 18% na carga tributária. A mudança, recomendada com base em nossos estudos antecipados, não só economizou dinheiro como otimizou a entrada de produtos no país. Em geral, para a indústria, a redução estimada após o planejamento tributário pode variar de 15% a 30%. Para o setor comercial, especialmente o varejo, a redu-

ção pode estar entre 12% e 18% e para o setor de prestação de serviços, geralmente composto por empresas de estruturas menores e mais enxutas, pode-se esperar uma economia tributária que varia de 6% a 15%. O planejamento tributário deve ser visto como importante não apenas para a redução de custos, mas como estratégia para melhorar a competitividade e a sustentabilidade das empresas.

Quais são os erros mais comuns que as empresas cometem em relação à tributação?

O principal erro é a falta de previsibilidade. Muitas empresas agem reativamente, o que leva a surpresas desagradáveis no fim do ano fiscal. Outro erro comum é a generalidade dos profissionais internos, que muitas vezes não conseguem vislumbrar alternativas tributárias vantajosas.

Como você vê o futuro da consultoria tributária?

O futuro está na personalização e na especialização. As empresas precisarão de parceiros estratégicos que não só entendam de tributação, mas que conheçam profundamente seus negócios e setores, permitindo uma consultoria eficaz e sob medida.

“Para a indústria, a redução estimada após o planejamento tributário pode variar de 15% a 30%. Para o setor comercial, a redução pode estar entre 12% e 18% e para o setor de prestação de serviços varia de 6% a 15%”

Plano Diretor conduz o crescimento ordenado e planejado

Depois de dezenas de reuniões e conferências com participação popular e de entidades, novo Plano Diretor traz mudanças como possibilidade de aumento de 8,7% na área urbana

Por Rosângela Gris | fotos: Ivan Amorin

Desde 1988 ter um Plano Diretor se tornou obrigatório para os municípios com mais de 20 mil habitantes. A obrigação foi reforçada pela Lei Federal nº 10.257/2001, denominada Estatuto da Cidade. Cabe ao Plano Diretor nortear a ‘construção’ de cidades por meio da urbanização de áreas rurais, da implantação de rede de infraestrutura e do alceamento de edificações. Para isso, estabelece critérios como a delimitação do perímetro urbano, determinando onde podem ser implantados loteamentos; a divisão do território em zonas de usos com a identificação das atividades permitidas em cada uma; e os índices urbanísticos que definem o potencial construtivo de cada lote.

Foram estes, entre outros, os temas que nortearam as discussões da revisão do Plano Diretor de Maringá, concluída em fevereiro após estudos e discussões técnicas que culminaram na aprovação e sanção do projeto de lei complementar 1.424/2023 pelos poderes Legislativo e Executivo, respectivamente.

“Segundo o Estatuto da Cidade, o Plano diretor Deve ser revisado ao menos a cada dez anos. Existia a necessidade dessa revisão tendo em vista que o último havia sido instituído pela Lei Complementar 632 de 2006”, explica a arquiteta e urbanista Bruna Barroca, que é diretora do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Maringá (Ipplam).

A revisão atendeu, ainda, a Lei nº 15.229/2006 do Governo do Paraná sobre o regramento para que os municípios elaborem, implementem e controlem os planos diretores municipais.

Para além das questões legais, o objetivo foi adaptar o documento à nova realidade da cidade, criando condições para o crescimento e desenvolvimento harmônico dos espaços urbanos e rurais.



“Estas perspectivas projetadas no território vão depender da implementação do descrito em lei e das ações do próprio mercado e da população”, aponta a arquiteta Bruna Barroca, do Ipplam

ESTUDOS E DEBATES

A revisão começou em julho de 2019, mas por conta da pandemia, seguindo instruções do Ministério Público, teve as atividades suspensas, atrasando o cronograma inicial.

Após a retomada, os anos seguintes foram dedicados às leituras do cenário do município, tendo como base as normas de ordem pública e interesse social do Estatuto da Cidade e os princípios da Nova Agenda Urbana (NAU) e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Só depois foram estabelecidas as diretrizes e as proposições para uma cidade sustentável, onde a população foi novamente convidada a participar da estruturação da lei. Por fim, a redação foi concluída durante duas Conferências Públicas e seguiu para a aprovação do Poder Legislativo e posterior sanção do Executivo.

Foram 30 reuniões com a participação do Conselho Municipal de Gestão Territorial (CM-PGT), grupos de acompanhamento e da população; 20 audiências; uma pré-conferência e

duas conferências.

“Na quarta etapa, que consolidou a minuta da Lei do Plano Diretor, foram recebidos 751 formulários, além das contribuições durante as reuniões. A cidade participou de forma efetiva, com direito a voz e voto”, destaca a diretora do Ipplam.

O processo envolveu a comunidade, universidades, instituições civis, executivo e legislativo municipais, associações de bairro, entidades de proteção ao meio ambiente, profissionais da área da construção civil e imobiliário.

Com cadeiras no Conselho Municipal de Planejamento e Gestão Territorial, a Acim e o Sindicato da Construção Civil do Noroeste do Paraná (Sinduscon/PR-Noroeste) participaram de todas as etapas. “Além de participar das câmaras técnicas, fizemos estudos e sugestões. A Acim e o Sinduscon, com representantes de outras entidades, fizeram a relatoria do projeto de lei no CMPGT”, explica o vice-presidente do Sinduscon, Leonardo Ramos Fabian.

Ele pondera que apesar da participação civil, quem conduz o processo é o poder público, detentor do maior poder de voto no CMPGT. “Por isso nem sempre há equilíbrio entre as ponderações dos setores da sociedade, podendo resultar em favorecimento ou prejuízo a algum setor ou região”, avalia.

MUDANÇAS NO CENÁRIO URBANO

Uma das mudanças diz respeito ao aumento do perímetro urbano em 1.224,61 hectares, uma expansão significativa, já que cada hectare equivale a 10 mil metros quadrados. A expansão corresponde a 8,76% da área urbana atual.

Uma das preocupações foi a descentralização, objetivando reduzir os deslocamentos, promovendo qualidade do ambiente urbano, ampliando as possibilidades de negócios e preservando o desenvolvimento das atividades rurais. “Tudo isso influi em questões como o tempo que gastamos para nos deslocar na cidade, a segurança, a qualidade de vida e a capacidade de prevenção a eventos climáticos extremos”, explica a diretora do Ipplam.



Leonardo Fabian, do Sinduscon/PR-Noroeste:
“**impacta diretamente na moradia, no comércio, serviços e até no consumo**”

O novo texto traz incentivos à sustentabilidade e à paisagem urbana por meio de instrumentos como o IPTU Progressivo no Tempo e a Outorga Onerosa do Direito de Construir.

Na outorga onerosa são fixadas áreas nas quais o direito de construir poderá ser exercido acima do coeficiente de aproveitamento básico do lote, mediante contrapartida a ser prestada pelo beneficiário.

IMPACTOS PRÁTICOS

Na prática, o Plano Diretor regula onde pode ser construído cada tipo de obra - residencial, comercial, industrial ou mista. O documento estabelece regras, por exemplo, para o tamanho e como a obra deve ser construída. “Há impactos diretamente na construção civil, mas também na dinâmica da cidade. Afinal, algumas alterações podem reduzir a quantidade de metros quadrados permitida em determinada região, obrigando o morador a adquirir um terreno maior para construir a mesma área, aumentando o valor dos imóveis. É um instrumento mais importante do que as pessoas pensam, já que impacta diretamente na moradia, no comércio, serviços e até no consumo”, destaca Fabian.

No que diz ao poder público, caberá o detalhamento das diretrizes em legislações específicas, sendo que algumas estão em revisão, e de informações para políticas públicas como cultura, habitação, mobilidade e saúde.

“Mais do que uma lei, o Plano Diretor é um pacto entre a sociedade, o estado e os governos atual e os que virão até 2034”, finaliza Bruna.

Fátima Iwata recebe Prêmio Acim Mulher

Homenagem foi entregue para empresária, triatleta e presidente do Lar Escola da Criança

Por Giovana Campanha | foto: Ivan Amorin

Foi no Dia Internacional da Mulher (8 de março) que Fátima Iwata, sócia da Imobiliária Silvio Iwata, recebeu o Prêmio Acim Mulher numa cerimônia com a participação de 550 pessoas. Anual, a homenagem é voltada para mulheres que apresentam soluções significativas na área de atuação, servem de modelo para outras iniciativas, entre outros critérios.

Fátima é sócia, com o marido e dois dos três filhos na Silvio Iwata. Também preside o Lar Escola da Criança, onde atua há mais de 30 anos, além de outras ações sociais.

Em seu discurso, o presidente da Acim, José Carlos Barbieri, afirmou: “é difícil falar da Fátima sem dissociar seu sobrenome, porque ela é sócia de uma empresa familiar reconhecida no mercado e tem o seu marido, Sílvio, os filhos Thaís e Silvinho e a nora Vanessa há muitos anos fazendo parte dos conselhos da Associação Comercial, buscando conhecimento e contribuindo com ideias para as causas empresariais”.

Disse a presidente do Acim Mulher, Karina Miyaki da Silveira: “Fátima contou que tem o amor como o seu superpoder. Vou além e digo que você representa a mulher comum que fez com que sua trajetória a transformasse em uma mulher extraordinária. Que você seja inspiração para um legado de mais mulheres extraordinárias”.

Já o secretário da Indústria, Comércio e Serviços do Paraná, Ricardo Barros, afirmou que “é inegável a força de Fátima, sua determinação, competência e amor ao próximo”. O prefeito Ulisses Maia e o presidente da Câmara Municipal, Mário Hossokawa, também discursaram.

“SER MELHOR HOJE”

Depois de receber o troféu das mãos da homenageada no ano passado, que foi Patrícia Palma, da Construtora Monolux e Hotel Metrópole Ma-



José Carlos Barbieri, Fátima Iwata e Karina Miyaki da Silveira

ringá, Fátima discursou. Ela declarou que “definiu um lema para a vida: ser melhor hoje do que foi ontem. Nas oportunidades que tive de contar minha trajetória falei dos meus pilares família, trabalho, esporte e causas sociais. Tudo isso ligado a um amor maior, que me conduz em tudo o que me proponho a fazer. Tive o propósito de criar, educar e encaminhar filhos para que fossem pessoas felizes e desenvolvessem seus talentos”. E continuou: “nossos propósitos vão para além de uma empresa tradicional, criando um ambiente para que as pessoas trabalhem felizes e conosco cresçam e se desenvolvam”.

A cerimônia teve patrocínio de Atlas Marcas e Patentes, Audi Center Maringá, Buffet Moinho Vermelho, Catamarã Engenharia, Cems Academia, Central Imob, Certezza Consultoria Empresarial, Construtora Design, Cooper Card, Escoplan Contabilidade, Euro Condomínios, FA Maringá, Fomento Paraná, Gela Boca Sorvetes, GRP Construtora, Humana Saúde, Iluminasom, Jardins de Monet Thermas Residence, Mondeo Construtora, Monolux Incorporação e Construção, Plaenge, Provisão Hospital de Olhos de Maringá, Revest Acabamentos, Saint Helena Bilingual Education, Sicoob Metropolitano, Sierra Móveis, Sisprime, Sub 100 Sistemas, Unicesumar, Uniformes Paraná, Valêncio Arquitetura e Engenharia e Wifire.

CIRCUITO

BRAHMA

APRESENTA



expoingá
O FIO ENTRE TRADIÇÃO E INOVAÇÃO 2024

09 A 19 DE MAIO

MARINGÁ • PARANÁ • BRASIL



09 MAIO **JORGE & MATEUS**



10 MAIO **HENRIQUE & JULIANO**
RAYANE & RAFAELA



11 MAIO **ANA CASTELA**



12 MAIO **LUAN SANTANA**
CLAYTON & ROMÁRIO



14 MAIO **COLÔ DE DEUS**
PADRE MÁRIO



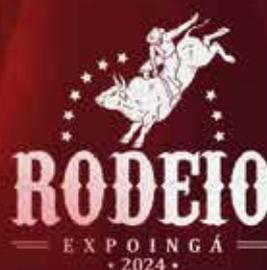
15 MAIO **MAIARA & MARAISA**
LUAN PEREIRA



16 MAIO **FERNANDO & SOROCABA**
CESAR MENOTTI & FABIANO



17 MAIO **SIMONE MENDES**
MALIFÓ



18 MAIO **19 MAIO** **RODEIO**

PONTOS DE VENDA

COMPRE ANTECIPADO E GARANTA O BENEFÍCIO DO INGRESSO PROMOCIONAL



*NÃO HÁ VENDA DE INGRESSOS PARA O DIA 14, CUJA ENTRADA É GRATUITA. REGRAS E PONTOS DE TROCA SERÃO DIVULGADOS NAS MÍDIAS DA EXPOINGÁ.

REALIZAÇÃO:



APOIO:



PATROCÍNIO:



BEBA COM MODERAÇÃO

Networking, estratégia para alavancar negócios

Empresas se beneficiam ao construir e alimentar rede sólida de conexões com públicos de interesse

Por Fernanda Bertola | fotos: Ivan Amorin



Renan Rossi, da Potencializou: “usamos nossa carteira de contatos para prospectar. Foi fundamental quando estava começando e não tinha dinheiro”

Termo em inglês incorporado ao vocabulário brasileiro, o *networking* indica ideia de ação contínua, podendo ser definido como o ato de criar – e de cultivar – uma teia de contatos com interesses em comum. Não se trata apenas de obter vantagens, mas de trocar experiências que retroalimentam a relação. O contato pessoal é um diferencial.

Evidência da relevância da atividade vem da esfera profissional. Notícia divulgada no *blog* do LinkedIn, plataforma de mídia social focada em negócios e emprego, destaca pesquisa da consultoria The Adler Group com cerca de 3 mil pessoas que revela que 85% das vagas de emprego são preenchidas por meio de *networking*.

A importância de uma boa rede de con-

tatos não é diferente no meio empresarial e em outros círculos. Foi o que o empresário Renan Rossi percebeu desde a vida acadêmica. Ele estudava Engenharia de Produção na Universidade Estadual de Maringá (UEM) quando buscou contato com empresários para fomentar a empresa júnior da qual fazia parte, a Dinâmica Consultoria.

Como estudante, frequentou o Copejem, em 2020. Nas reuniões do grupo, aprendeu sobre liderança, inspirando-se em histórias de empresários de sucesso. Assim que abriu a Potencializou, agência de marketing voltada para performance, Rossi participou do processo para ingressar novamente no Copejem, mas agora como empresário. “Ainda que a finalidade principal do Copejem não seja somente *networking*, conhece-



Frederico Bortoluzzi, IT44 Destilaria, participa de feiras e do Copejem: “networking dá resultado, principalmente para quem é micro”

mos pessoas que nos ajudam a fazer contatos ou se tornam clientes”, diz.

Rossi também participa de eventos como rodada de negócios na Acim, de feiras no ramo em que atua e faz parte do BNI (Business Network International), iniciativa privada que reúne empresários de diversos segmentos para provocar conexões e negócios. “Via Copejem e BNI vieram negócios e parcerias. Mas participo com o intuito de agregar conhecimento para mim e para os colegas. Os negócios são consequência.”

O empresário conta que o *networking* é o principal canal de vendas do negócio que começou com três pessoas e nenhum cliente em 2021. Hoje são 15 colaboradores e a empresa já atendeu mais de 120 clientes, entre eles uma das maiores imobiliárias de Maringá. “Usamos nossa carteira de contatos para prospectar. Foi fundamental para mim quando estava começando e não tinha dinheiro”.

MÚLTIPLAS CONEXÕES

No caso da IT44 Destilaria, o *networking*

também está no DNA do negócio. O empresário Frederico Bortoluzzi decidiu abrir uma fábrica de bebidas após ser incentivado por Natanael Carli Bonicontró, engenheiro químico e fundador da Cachaça Companheira.

Bortoluzzi aprendeu a fazer contatos quando ainda era estudante de Engenharia Química na UEM, já que após um curso de microdestilação procurou estágio na Companheira, em Jandaia do Sul. “Comecei a fazer bebida destilada no fundo de casa, estagiei em uma empresa premiada. Fiquei amigo do engenheiro químico, que me ensinou muito. Foi ele quem me estimulou a abrir um negócio quando retornei ao Brasil”, conta.

Depois do “empurrãozinho”, Bortoluzzi montou a fábrica na Incubadora Tecnológica de Maringá, ficando lá até 2022. Hoje, possui fábrica em Flórida, onde trabalha com a família. Os produtos artesanais são distribuídos para Maringá e em outros estados, além de serem comercializados pela internet para o consumidor final.



Lucas Peron, vice-presidente da Acim: “queremos que os empresários conheçam outros que possam ajudá-los a se desenvolver, a potencializar os negócios, a resolver problemas e tirar dúvidas”

Segundo o empresário, uma das principais barreiras para expandir foi a falta de contatos. Ele explica que como vivia em ambiente acadêmico, era pouco conhecido no varejo, o que vem mudando com a aposta em estratégias para criar conexões. “Passei a frequentar outros lugares como grupos de *networking*, para mais pessoas me conhecerem. Entrei para o Copejem para me qualificar e, por consequência, tornei meu negócio mais conhecido.”

A participação em feiras tem sido uma das principais estratégias. Ele marca presença no Festival Nipo Brasileiro para trabalhar a experiência de marca, no Festival da Cachaça de Jandaia do Sul, onde o público é formado principalmente por distribuidores, e no Mega Outlet Ponta de Estoque, com público diverso que é convidado a uma experiência no estande para conhecer licores, vodcas, gin, entre outras bebidas. “O contato é importante com indústrias, distribuidores, consumidores finais, bares, restaurantes, empórios, realizadores de eventos. As feiras são uma maneira mais fácil de chegar ao cliente e parceiro. O *networking* dá resultado, principalmente para quem é micro.”

ESPAÇO PARA RELACIONAMENTO

Vice-presidente da Acim para assuntos de Inovação e Capacitação e à frente do Inovus, espaço de inovação da Associação Comercial, Lucas Peron é um entusiasta da construção de relacionamentos profissionais e empresariais. Em sua experiência, vê a prática como uma forma rápida de obter e de compartilhar informações. “Sozinhos, possivelmente levaríamos mais tempo para ter acesso a lugares e conhecimento.” Ele vê a estratégia como associativista, tendo em conta que a troca promove atalhos e menos erros para os envolvidos que não necessariamente esperam algo em troca para ajudar.

O Inovus oferece soluções para o dia a dia das empresas, programa de excelência em gestão empresarial, conexões com mentorias e rodadas de negócios que já registram mais de 600 participantes – uma única empresa da área de eventos fechou seis negócios em apenas uma das 35 edições das rodadas.

Outra iniciativa é o Teste Sua Ideia, que fomenta ideias de negócios por meio de suporte e mentorias, bem como a criação de pontes com potenciais parceiros

e clientes. Entre os casos de sucesso está uma *startup* do agronegócio que chegou com a ideia, buscou a formalização, entrou para a Evoa aceleradora e hoje tem clientes em diversas regiões. “Ao proporcionar conexões, queremos que os empresários conheçam outros que possam ajudá-los a se desenvolver, a potencializar os negócios, a resolver problemas e tirar dúvidas. Durante o ano, temos vários momentos para gerar essa aproximação com parceiros dos conselhos da Acim, Sebrae, núcleos setoriais e Cocamar.”

PROSPECÇÃO INTERNACIONAL

Embora a internet seja um canal importante, para o presidente do Instituto Mercosul, Aluizio Andreatta, não há maneira melhor de sensibilizar um potencial parceiro internacional fazendo as malas e embarcando para destinos onde ocorrem feiras setoriais e outros eventos. “Não dá para prospectar negócios somente buscando no Google novas oportunidades, pois isso limita, não gera o olho no olho, relacionamento e conhecimento. Visitas a feiras internacionais proporcionam, além de uma visão diferente de mundo, confiança, compreensão do próprio negócio e do fornecedor”, assegura.

Andreatta lembra de uma cliente chinesa que enfatizava que o relacionamento é mais importante que o dinheiro. “É verdade. As pessoas têm muito de si para dar aos outros, e temos muito para receber para as nossas vidas. Isso pode mudar não só a nossa vida, mas também o negócio. Com essa cliente, entendi que nem tudo é só oportunidade nos negócios. As conexões geram amizades que conectam pessoas que podem agregar”, observa.

O presidente fez sua primeira viagem internacional há dez anos. Foi para a Canton Fair, na China, a maior feira multissetorial da Ásia, de onde acaba de retornar – uma



“Não dá para prospectar negócios somente buscando no Google, pois isso limita, não gera o olho no olho, relacionamento e conhecimento”, diz Aluizio Andreatta, do Instituto Mercosul

das novidades que despertaram atenção foi uma empresa de transporte rodoviário de cargas e armazenagem, com armazéns espalhados pelo Brasil. Para ele, ver a infinidade de expositores em um só local mostra que o mundo “não é tão grande assim” e que a distância é um detalhe que pode ser vencido, inclusive pelos pequenos negócios, com planejamento.

“Pessoalmente, tenho paixão em proporcionar conhecimento principalmente ao pequeno empresário, aquele que ainda não tem muitos funcionários ou não tem recursos para contratar profissionais especializados para criação ou desenvolvimento da área de comércio exterior. A missão do Instituto Mercosul é justamente esta: divulgar e promover o comércio exterior e facilitar, por meio de missões empresariais, o contato dos empresários com fornecedores em outros lugares do mundo”. Uma nova viagem para a China está programada para outubro, e os interessados podem procurar o Instituto para compor o grupo. “Não deixe de pensar grande para o seu negócio”, finaliza.

Logística rápida traz desafios para operadores

Tecnologia e inovação impõem agilidade às empresas, que trabalham para oferecer fretes competitivos e agilidade; algumas rotas são entregues em poucas horas

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin

Em 2023 o e-commerce brasileiro faturou R\$ 185,7 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm). Foram 395 milhões de pedidos e quase 88 milhões consumidores virtuais. Para 2024, a projeção da Abcomm Forecast é de que o faturamento ultrapasse R\$ 200 bilhões e que o país atinja mais de 90 milhões de compradores digitais. Esses números expressivos só podem se sustentar devido à logística de transportes e entregas.

“Hoje falamos em logística inteligente

ou logística 4.0, em que é possível aos clientes e aos operadores de transporte acompanhar trajetos em tempo real, utilizar inteligência artificial, robótica e outros recursos para que cada produto chegue em segurança e no menor prazo ao destino”, afirma o consultor especialista em logística e instrutor da Acim, Paulo Sérgio Travençolo Júnior.

Que o diga Marcelo de Oliveira, que há dez anos criou a FD Log. O empresário começou de modo despretenso, mas observou e acompanhou tanto as neces-



Marcelo de Oliveira, da FD Log: “hoje tudo é logística. É um mercado promissor, que nunca vai acabar e obriga os prestadores de serviços a se especializar”



Na E-ComLog, de Alexander Anastácio da Silva, entregadores terceirizados precisam fazer 97% das entregas no prazo, oferecer bom preço e ter seguro automobilístico

sidades dos clientes quanto a evolução do mercado. “Comecei com uma van fazendo entregas expressas entre Maringá e Cianorte. Foi prestando esse serviço que percebi a necessidade das empresas terem um ponto de apoio em locais estratégicos”, relata.

Depois de planejamento, o empresário escolheu um espaço e implantou em Maringá o *transit point*, um modelo de operação logística que ainda “engatinha” no país e que funciona como um depósito para armazenagem rápida para atender determinada localidade. “Uma empresa com grande demanda de entrega para a região contrata o serviço e envia a carga com a nota fiscal final, descarrega no barracão e fazemos a separação e distribuição. A carga entra e sai rapidamente. Os clientes chegam a receber as compras com dois a três dias a menos de espera”, detalha.

A FD Log atende apenas empresas e não pessoas físicas que fazem compras por plataformas digitais. Por enquanto, o *transit point* atende a microrregião de Maringá, mas Oliveira quer ampliar para a macrorregião. Para realizar o trabalho, ele tem veículos próprios e contrata entrega-

dores terceirizados.

A empresa atua em mais três tipos de operações. Uma é um *pick-up point* para a gigante do vestuário Shein. Funciona como um ponto onde as empresas da região que vendem na plataforma entregam os produtos que serão enviados aos compradores de qualquer localidade. “Registramos que o produto chegou aqui e a transportadora terceirizada recolhe as vendas da cidade”, explica.

A empresa também mantém a linha expressa entre Maringá e Cianorte, em que as entregas são feitas no mesmo dia ou no máximo até as sete da manhã do dia seguinte. Segundo o empresário, foi esse serviço que possibilitou a atração de grandes clientes. A FD Log também armazena e distribui produtos de uma empresa de fora que centraliza em Maringá, onde é feito o controle de estoque e a distribuição. “Hoje tudo é logística e a tecnologia avança na velocidade da luz, principalmente quando se fala em inteligência artificial. É um mercado promissor, que nunca vai acabar e obriga os prestadores de serviços a se especializar”, conclui.

“Não há profissionais suficientes para atender à crescente demanda da logística”, diz o consultor Paulo Sérgio Travençolo Júnior



TECNOLOGIA PARA INTEGRAR

Também com o desejo de atender os clientes, Alexander Anastácio da Silva criou a E-ComLog, que atende o Brasil inteiro cuidando do transporte de mercadorias de empresas de todos os tamanhos que vendem pela internet. Tudo começou dentro da E-Factor, que presta consultoria para canais de vendas online. Silva percebeu a necessidade de cuidar do transporte dessas empresas que tinham dificuldade em conseguir preços competitivos.

“A E-ComLog tem desde clientes pequenos a gigantes que vendem em plataformas digitais e precisam de competitividade do frete. A questão é que as transportadoras querem volume de produtos e para quem está começando ou tem menor porte, é difícil. Centralizamos as cotações e repassamos para os clientes com um preço melhor. O que temos são

a tecnologia e a intermediação por meio de parcerias com as transportadoras e com marketplaces”, ressalta.

A E-ComLog é responsável pelo *delivery* da Americanas na região de Maringá, com mais de dez mil entregas por mês e atende a Amazon com coleta dos vendedores locais. Trabalhando na área desde 2015, o empresário viu o mercado de logística crescer significativamente com a pandemia. “É uma área que cresce dois dígitos por ano. Temos clientes que desistiram da loja física porque as vendas nesses espaços passaram a representar 30% do total e os custos deixam de compen-sar”, aponta.

Os entregadores terceirizados precisam atender a indicadores de desempenho e outros requisitos, entre eles o de fazer 97% das entregas no prazo, oferecer bom preço e ter seguro automobilístico.

MODERNIZAÇÃO

O consultor Paulo Sérgio Travençolo Júnior explica que as mudanças vão exigir mais formação e profissionalização dos funcionários. “Não há profissionais suficientes para atender à crescente demanda da logística. Tanto que em Cajamar/SP, que é a capital da logística do país, está sendo criada uma faculdade para formar profissionais da área”, destaca.

O consultor explica que para manter a velocidade das entregas com custo baixo, é preciso delimitar o raio de atuação e calcular minuciosamente o centro de custo logístico, cuidando principalmente dos custos próprios do transporte, como a manutenção dos veículos. Já os pequenos precisam estar familiarizados com a tecnologia e ter eficiência para separar as cargas que chegam. “Sem



Distribuidora de Bebidas Virginia, além de revendedora exclusiva da Ambev, diversificou perfil de clientes para atender quem compra em menor quantidade, conta o diretor Carlos Paccola

boa gestão, o empresário não consegue se manter”, reforça.

TRADIÇÃO E AGILIDADE

Desde a fundação, em 1951, inicialmente como uma fábrica de bebidas, a Distribuidora de Bebidas Virginia tem passado por modernização contínua para atender às demandas do mercado. Atualmente, a empresa é revendedora exclusiva da Ambev em Maringá e em mais de 60 cidades, e desde o ano passado expandiu as operações para incluir as regiões de Guapuva e Ponta Grossa, adicionando 47 cidades à atuação.

“Nos últimos anos, observamos uma diversificação no perfil dos nossos clientes, que agora compram em quantidades

menores. Antes, tínhamos um número menor de clientes e um portfólio de produtos menor. Hoje, além de bares, restaurantes e mercados, atendemos outros segmentos, como salões de beleza, cantinas empresariais e serviços de entrega”, explica o diretor Carlos Paccola. A necessidade de entregar em áreas centrais e locais com acesso restrito a veículos grandes levou à adoção de caminhões menores, vans e veículos utilitários.

Paccola destaca que diversas adaptações foram implementadas para atender clientes de menor porte: se antes os pedidos dependiam exclusivamente da visita de um vendedor, agora também podem ser feitos online, por meio de uma plataforma disponibilizada pela Ambev. As entregas são programadas para dias específicos, porém, em situações de urgência ou conforme a quantidade de produtos, é possível agendar entregas para datas anteriores ao prazo padrão. “Democratizamos o processo de vendas. Um cliente de menor escala pode efetuar uma compra e recebê-la no dia seguinte, desde que atenda a um pedido mínimo. Para alcançar esse segmento, realizamos análises detalhadas, considerando o histórico e a localização”, comenta.

Além disso, a Virginia expandiu os serviços para atender diretamente o consumidor final, com iniciativas como o Chopp Brahma Express, que opera em Maringá, Apucarana e Umuarama; e o Zé Delivery, serviço de entrega online que possibilita que os clientes recebam bebidas geladas em casa. “Nosso objetivo é entregar os pedidos em até 35 minutos, garantindo que as bebidas cheguem na temperatura ideal para consumo”. Para isso, cada entregador faz no máximo dois pedidos por saída.

Novos hábitos e concorrência desleal pautam trabalho de núcleos

Empresas de pneus, postos de combustíveis e confeitários trabalham para assimilar tendências com agilidade ao mesmo tempo em que enfrentam empresas que adotam práticas irregulares

Por Camila Maciel | fotos: Ivan Amorin

Atuando no segmento de revenda de pneus desde a década de 90, a gerente de vendas da Renato Auto Service em Maringá, Julia Santana de Souza, viu de perto as mudanças do setor e a importância de estar atenta aos novos hábitos dos consumidores. Foi aí que, em 2022, ela encontrou no Núcleo de Revendedores de Pneus o local para trocar experiências, superar adversidades e compartilhar conquistas com empresários e gestores da área. Segundo ela, uma das mudanças está no aumento significativo da participação das mulheres.

“Quando entrei no ramo automotivo, havia mulheres estritamente no setor administrativo, hoje, além de consumidoras que frequentam as oficinas, estamos em cargos de gerência, no departamento de vendas, inclusive na linha de veículos pesados, e até nas oficinas”, diz. Para atender ao interesse crescente das mulheres na manutenção de veículos, a Renato Auto Service, que é revenda oficial da marca Goodyear, oferece curso de mecânica básica com conteúdo teórico e prático. “Aqui elas são mecânicas por um dia e têm conhecimento básico sobre veículos, incluindo como trocar pneu em caso de emergência. Esse conhecimento proporciona às mulheres mais segurança e tranquilidade ao frequentar uma oficina para fazer a manutenção do carro”, afirma.

Com lojas no Paraná e em São Paulo e há mais de 65 anos no mercado automotivo, a



Julia Santana de Souza, do Renato Auto Service: “os clientes que visam apenas o preço baixo acabam abrindo mão da qualidade e até da segurança”

Renato Auto Service tem unidade em Maringá com 15 funcionários e revende pneus para veículos de passeio, caminhões e máquinas agrícolas. “Uma das estratégias é oferecer um portfólio completo de serviços num único local; por isso, as empresas do núcleo, além de peças, oferecem serviços como troca de óleo, suspensão, freios, motores, alinhamento, balanceamento, higienização de ar-condicionado e outros”, afirma.

Para a gerente, no segmento de revenda de pneus são dois os principais desafios: a concorrência com empresas que atuam de forma irregular e a ampla oferta de produtos, sobretudo de marcas importadas. “No passado, havia apenas quatro marcas de pneus; hoje são mais de 50, e o problema é o cliente fazer análise apenas do custo inicial do produto, não avaliando qualidade, perfor-

mance, segurança e benefícios. Priorizando apenas o custo, o consumidor não analisa se o pneu corresponde às características do veículo, ao tipo de solo que transita e à capacidade de carga. Esses são detalhes que vão impactar diretamente a vida útil do produto,” explica.

Além disso, segundo Julia, infelizmente no mercado em Maringá há a prática ilegal de venda casada, que é quando os pneus têm preço baixo apenas para atrair os clientes. Uma vez que o veículo está na oficina, são indicados serviços muitas vezes desnecessários. “Por meio do núcleo, temos conhecimento de situações em que o orçamento chega a custar mais de 50% do valor do veículo”, afirma. Nestes casos, segundo a gerente, além de serviços desnecessários, muitas peças indicadas sequer são trocadas, lesando o consumidor e comprometendo o mercado.

A orientação é buscar na internet avaliações da empresa e ter em mente que quando o preço é muito baixo, algo está errado. De acordo com Julia, um dos avanços conquistados por meio do núcleo, que tem reuniões quinzenais, foi a aproximação com o Procon, que esclareceu dúvidas, acolheu denúncias e intensificou a fiscalização. Em conjunto, as empresas também promovem treinamentos de vendas, mecânica e tráfego pago de internet, fazem compras coletivas, compartilham ferramentas e organizam viagens para eventos do setor. “Estamos trabalhando para que as empresas com boas práticas sejam reconhecidas por meio de um selo”, explica.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O preço dos combustíveis costuma ser um dos assuntos que faz o consumidor torcer o nariz a cada reajuste que chega às bombas. Por isso, manter uma imagem positiva e oferecer boa experiência de compra são



Uma das estratégias dos postos de combustíveis é agregar serviços, como lavanderias e farmácias, e é isto que Vinícius Cavalheiro quer fazer no Posto Tuiuti

desafios para os empresários do setor. Proprietário do Posto Tuiuti e presidente do Núcleo de Postos do Programa Empreender (Nuscom), que conta com 24 empresas, Vinícius Cavalheiro afirma que um dos caminhos para fidelizar o cliente é, além do bom atendimento, oferecer produtos e serviços. Quanto mais necessidades do consumidor forem atendidas num só lugar e melhor a experiência de compra, maiores a chance dele voltar.

Nesse sentido, uma estratégia crescente são as sublocações de espaço para operações como lavanderias, farmácias, lotéricas e empresas alimentícias, que agregam valor. “Para um posto ter sucesso, a localização é importante. Precisa estar num local onde haja fluxo, seja de fácil acesso e ofereça praticidade”, afirma. No Posto Tuiuti, o empresário tem cerca de 1,2 mil metros quadrados para ampliar a oferta de serviços, que deve contar com salas comerciais e *coworking*.

Outra estratégia do núcleo é participar anualmente do Feirão do Imposto para conscientizar a população sobre a carga tributária brasileira por meio da venda de produtos com preço que desconsidera os impostos. “É uma ação educativa para informar o cliente sobre a composição dos preços dos combustíveis e, conseqüentemente, mostrar que os postos não são os vilões”, afirma.

MERCADO

Assim como acontece nas revendas de pneus, entre os membros do Núcleo de Postos, que se reúnem quinzenalmente, outro desafio é lidar com a concorrência desleal. Sonegação de impostos, bomba baixa (prática de substituir um litro por 900 mililitros) e adulteração de combustíveis são algumas práticas ilícitas. “O consumidor deve considerar que preços muito baixos costumam esconder irregularidades”, explica.

Com a união dos membros do Nuscom, uma das conquistas foi a aproximação dos empresários com o poder público e aprovação de uma lei municipal que cassa o alvará de funcionamento de postos que cometem fraudes contra o consumidor. Além disso, com esforço coletivo, os nucleados fazem sorteios de carros, ações beneficentes, compram insumos e trocam experiências.

INGREDIENTE INDISPENSÁVEL

Segunda geração à frente da Sandra Tortas, Guga Azevedo, diferente da matriarca e das demais integrantes do Núcleo de Confeitarias, não é confeitiro. No entanto, aprendeu uma habilidade tão importante quanto: a gestão de negócios. O empreendimento familiar começou em 1997 quando Guga era garoto. Com o passar do tempo e o envolvimento dele nos negócios, a gestão foi se profissionalizando e, hoje, além de loja, tem fábrica com cerca de 30 colaboradores.

Membro do Núcleo de Confeitarias desde o início, em 2022, ele ajuda as cerca de 20 empresas a aprimorar a condução dos negócios. “As confeitarias que participam do núcleo dominam a arte de fazer e confeitar bolos, mas precisam aplicar conceitos de gestão e marketing para alavancar os negócios”, explica. Para isso, o núcleo, que tem reuniões mensais, oferece treinamentos, visitas técnicas, além de promover campanhas e ações de marketing coletivas e confraternizações.

De acordo com o empresário, as peque-



“As confeitarias que participam do núcleo dominam a arte de fazer e confeitar bolos, mas precisam aplicar conceitos de gestão e marketing”, conta Guga Azevedo, da Sandra Tortas

nas empresas têm vantagem: conseguem se adaptar às tendências com velocidade. “Nossos clientes geralmente são mães entre 35 e 55 anos ligadas às tendências, principalmente, nas redes sociais. Por isso, buscam as empresas e os profissionais antenados”, diz.

Azevedo cita o recheio de pistache que foi a sensação da Páscoa, assim como tendências como o Bentô Cake, *cupcakes*, bolos no pote, ovos de colher e barras de chocolate recheadas. “Para uma empresa com processos complexos, inserir um produto leva mais tempo. Enquanto as empresas menores saem à frente e conseguem atender o cliente em um espaço curto de tempo. Esta é uma oportunidade valiosa para quem está no ramo, mas requer atenção às tendências”, revela.

PARTICIPAÇÃO

Para fazer parte de um dos mais de 80 núcleos setoriais e multissetoriais do Empreender, é necessário apenas ser associado da Acim. Para conferir os núcleos e empresas participantes, inclusive citados nesta reportagem, acesse www.acim.com.br/empreender

Prêmio reconhece atletas, técnicos e patrocinadores

Na sétima edição, Prêmio Acim Esportes prestou mais de 300 homenagens; votação também escolheu atleta e técnicos mais populares

Por Giovana Campanha | fotos: Ivan Amorin



Kleber Barbão, José Carlos Barbieri, Marquinhos Xavier, Adonias Freestyle, João Marin e Edson Scabora

Em sua sétima edição, o Prêmio Acim Esportes homenageou 310 atletas, paratletas, técnicos e patrocinadores ligados a 31 associações, clubes ou institutos esportivos que ajudam a levar o nome de Maringá em competições pelo Brasil e internacionais. Foi em 25 de março no Teatro Marista.

Foram reconhecidos atletas de arco e flecha, *kickboxing* e *muay thai*, vôlei, tênis de mesa, natação, futebol americano, karatê, basquete sobre rodas, softbol, futebol de campo, corrida de rua, futebol, beisebol, atletismo e ginástica. Uma premiação especial foi voltada para atletas com mais de 60 anos e, por meio de uma votação popular em um site, foram escolhidos a atleta Neuza Ferreira Bernardo e o técnico Marcos Assis Gonçalves como os mais populares.

“O evento foi para reconhecer atletas que fizeram história em nossa cidade e fazem o

esporte acontecer”, afirmou o vice-presidente da área da Acim, Kléber Barbão. O evento também contou com palestras de Marquinhos Xavier, treinador da seleção brasileira de futsal masculino; e de Adonias Freestyle, o rei do drible e campeão mundial Juventus Freestyle 2023; além de apresentação do case do Maringá Futebol Clube feita pelo presidente João Vitor Mazzer.

A cerimônia teve patrocínio de Alto Giro, Cems Academia, Certezza Consultoria Empresarial, Ciabel Distribuidora de Bebidas, Cooper Card, Colégio Marista, Colégio Mater Dei, Clinisport Prime, Crefaz, Euro Condomínios, Fomento Paraná, Humana Saúde, Ingá Digital, Jardins de Monet Thermas Residence, Revest Acabamentos, Saint Helena School, Sierra Móveis, Sicoob, Unicesumar e Wi Fire (Tecnospeed).



_FOTOS/IVAN AMORIN

INFORMAÇÃO E NETWORKING

Dois eventos mensais levam empresários à Acim para palestras gratuitas e *networking*. O Café com o Presidente de 9 de abril, além da recepção de José Carlos Barbieri, contou com a palestra de André Filipe Conchão, que falou sobre “Superação de desafios: de ex-funcionário público à construção de uma grande companhia”. O outro evento mensal é a Recepção dos novos associados, cuja edição de 26 de março teve palestra da consultora e empresária Ligia Blanco, com o tema “como encantar e fidelizar clientes: inspire-se na Disney”.

MARINGÁ LIQUIDA MOVIMENTA COMÉRCIO

Mais uma vez a Maringá Liquida reuniu centenas de lojas da região central e bairros para a maior liquidação do comércio local entre 15 e 17 de março. Além da variedade de segmentos, como roupas, calçados e lojas ligadas à construção civil, a campanha sorteou produtos como batedeiras, caixas de som e miniprocessadores entre os consumidores que gastaram mais de R\$ 100 na mesma loja. Uma *live*, comandada por apresentadores de TV e influenciadores, anunciou promoções da campanha



_FOTO/IVAN AMORIN

realizada pela Acim e Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista de Maringá e Região (Sivamar). Segundo pesquisa feita com 266 consumidores, 58% sabiam da Maringá Liquida antes de irem às compras e, no momento da abordagem, 73% já tinham comprado ou pretendiam fazer compras. Dos consumidores, 80% gastaram até R\$ 500 e 61% priorizaram comprar nas lojas participantes. A campanha teve patrocínio de Balaroti, Revest, Webber, VemKitem, Shopping Cidade, Gela Boca, Aqui Agora, Terminal Shopping, Sandra Tortas, Giga e E-Brun concessionária GWM.

ROGÉRIO SILVEIRA SERÁ EMPRESÁRIO DO ANO

Dono do Aqui Agora Confeccões, Chalé dos Lagos Eco Resort e Terminal Shopping, Rogério Silveira foi eleito Empresário do Ano 2024. A escolha, em março, coube à comissão formada por representantes das quatro entidades promotoras do prêmio e outras instituições. Promovem a homenagem: Acim, Sivamar, Fiep e Apras. A entrega do prêmio será em 21 de junho às 20h no Vivaro, com convites por adesão, disponíveis no departamento de eventos da Associação Comercial. No total, as empresas de Silveira geram 130 empregos diretos. No ano passado o ganhador foi José Armando Quirino do Santos.

FOTO/IVAN AMORIN



ASSOCIADO DO MÊS

Customização, exclusividade, rapidez e precisão são as palavras que definem o trabalho da NesiPower, fabricante de autopeças para carros de competição que está no mercado desde 2010. O atendimento acontece por site, Whatsapp, *marketplaces*, telefone e presencial. “Participamos de eventos do setor, além de utilizarmos mídia digital e divulgação boca a boca”, conta o empresário Ricardo Nesi. Com cinco colaboradores, a empresa quer fortalecer as exportações e continuar crescendo de forma sustentável. Para isso, Nesi acredita na inovação, em escutar as demandas dos clientes, entregar produto acima da qualidade esperada, oferecer pós-venda, investir nos colaboradores

FOTO/IVAN AMORIN



e não gastar mais do que ganha. “Sempre falo na empresa: não vendemos peças para carros de competição, vendemos sonhos! Então sempre faremos o melhor e sem frustrar os sonhos dos nossos clientes”. A empresa fica na rua Alberto de Oliveira, 530 - Zona 6, e nas redes sociais pode ser encontrada em @nesipower

PRESIDENTE PARTICIPA DE MISSÃO À CHINA

Uma comitiva de empresários e lideranças maringãenses esteve na China em abril, onde cumpriu agenda em Shangai, Guangzhou, Shenzhen e Hong Kong. A viagem incluiu visita a maior feira multissetorial do mundo, a Canton Fair, com quase 60 mil estandes, à empresa de táxi drone autônomos e à BYD carros elétricos. Participaram da missão empresários do setor de logística, alumínio, além dos presidentes da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap), Fernando Moraes; da Acim, José Carlos Barbieri; e o gerente regional do Sebrae, Wendell Gussoni.

FOTO/ARQUIVO PESSOAL



SEGURANÇA PÚBLICA

Um batalhão da Polícia Militar será instalado em Sarandi, conforme lei aprovada pela Assembleia Legislativa do Paraná. Será o 32º Batalhão, que receberá efetivo de quase 300 policiais militares e vai descentralizar o trabalho da polícia. A estrutura era reivindicada pela Acim e outras entidades, e recebeu apoio de deputados, do governo do Paraná e do coronel Hudson Teixeira, que é Secretário de Segurança Pública do Paraná.

PALESTRAS NOS BAIRROS

Quatro palestras foram programadas pela Acim nos bairros de Maringá. Com participação gratuita, elas trazem palestras do cantor Wagner Barreto sobre “Jovens comandando o futuro: a importância do apoio dos pais” e da especialista em varejo Cláudia Michiura, que fala sobre “como melhorar a jornada de compras do cliente”. A primeira edição foi em 16 de abril no Jardim Alvorada. As próximas serão em: 4 de julho no Teatro Reviver Magó, 8 de agosto no Salão Paro-

FOTO/IVAN AMORIN



quial Santa Isabel e 24 de outubro na sede da Sociedade Rural de Maringá. É preciso se inscrever em www.acim.com.br/facaparte. O projeto tem patrocínio de Fomento Paraná, Esquina do Pão, Gela Boca, Sicoob, Unicesumar e Wifire.

MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR DE MARINGÁ

O ranking Destaque Acim & GPTW, concedido pelo Great Place To Work para as melhores empresas para trabalhar, tem 29 empresas locais que oferecem bom ambiente de trabalho. Foram premiadas empresas em quatro categorias:

* 10 a 29 colaboradores: A7 Seguros, Uniformes Paraná e Unidcom

* 30 a 99 colaboradores: Accion, Acim, Unicoob Consórcios, Cooper Cob Recuperadora de Ativos, Happy, Silvio Iwata, Maringá Park, Sleder Marcussu Advogados Associados e Unicoob Corretora de Seguros

* 100 a 999 colaboradores: Aldo Solar, Alumínio Perfileve, Aquário, Atak Sistemas, Cooper Card, DB1 Global Software, Elotech, Lightsweet, LiveSeo, Sicoob Unicoob e Sicoob Metropolitano

* Mais de mil colaboradores: Cocamar, Transpanorama, Unicesumar e Unimed Maringá

Para receber a premiação é necessário ser associado à Acim, ter no mínimo 10 colaboradores e atingir nota mínima de 70 na pesquisa de clima aplicada aos colaboradores, que respondem de forma anônima. Até 10 de dezembro estão abertas as inscrições para o ranking 2024.

FOTO/IVAN AMORIN



CURSOS

Imersão Neurovendas: entendendo a mente do cliente	4 de maio
A excelência no atendimento ao cliente	15 e 16 de maio
Análise de crédito e planejamento da cobrança	17 e 24 de maio
Gestão de redes sociais	18 de maio
Os 10 pilares de uma empresa de sucesso	20 a 22 de maio
Liderança e gestão de equipe	20, 21, 27 e 28 de maio
Gestão de compras e estoque	21, 22 e 23 de maio
Excel 360: domine planilhas para decisões empresariais estratégicas	21, 22 e 23 de maio
Gestão por competências	22 e 23 de maio
Gestão da imagem profissional: potencialize sua identidade no mercado	25 de maio
Técnicas de vendas	27 de maio, 3 e 10 de junho
Formação em analista financeiro	27 de maio, 3 e 10 de junho
Oratória de excelência: técnicas avançadas para o profissional moderno	28 de maio, 4 e 11 de junho
Especialista em eSocial	28 de maio, 4 e 11 de junho
Copywriting: a arte do texto que vende	28 de maio

EXPEDIENTE

Ano 61 - nº 634 - maio/junho/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, Paulo Yanko, 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** Alex Fuquini e Ana Baddini | **Produção** Matéria Comunicação 44| 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Midio-graf - **Tiragem:** 6 mil | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

Conselho de Administração Presidente José Carlos Barbieri | **Conselho Superior Presidente** Michel André Felipe Soares | **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

Como os cartões Co-branded estão moldando o futuro do consumo no Brasil

De acordo com uma pesquisa realizada pela Visa, 84% dos brasileiros entrevistados apontaram que a experiência de uso é o principal fator de satisfação com esses cartões.

Em uma busca incessante por fidelizar clientes, marcas têm utilizado como estratégia os cartões co-branded. Essa modalidade de cartão de crédito, tem se tornado uma opção cada vez mais popular entre os brasileiros, permitindo-lhes realizar compras em diversos estabelecimentos, sem estar presos a uma única marca. De acordo com os dados fornecidos pela Visa, a utilização desses cartões experimentou um crescimento nos últimos anos. Entre 2020 e 2023, triplicou praticamente o uso da modalidade desses cartões.

Mas afinal, o que são os cartões co-branded e por que estão ganhando tanto espaço no mercado brasileiro? Os cartões co-branded são frutos de parcerias entre empresas de diferentes setores, como varejo, turismo, entretenimento, e instituições financeiras, como bancos e bandeiras de cartão de crédito. Esta parceria permite que os clientes tenham acesso a benefícios exclusivos, como descontos em produtos e serviços de empresas parceiras, acumulação de pontos em programas de fidelidade, entre outros.

Outros números ajudam a entender o sucesso dessa modalidade de cartão no Brasil. O estudo The Loyalty Report, lançado em setembro de 2023 pela Visa junto à Bond, consultoria especializada em experiência e fidelização de clientes, apontou que 49% dos brasileiros entrevistados estão muito satisfeitos com os seus programas co-branded, o segundo patamar mais alto da América Latina e um dos maiores do mundo. A pesquisa foi condu-

zida em 26 países e examinou aproximadamente 60.000 consumidores de mais de 15 setores diferentes.

O estudo apontou ainda que no Brasil, 54% dos portadores de cartões co-branded de companhias aéreas aumentaram seus gastos com a credencial nos últimos 18 meses. Além disso, globalmente, os portadores desses cartões gastam 40% mais com a empresa dona do cartão do que aqueles que não possuem o cartão.

O Diretor-executivo de Soluções Co-branded da Visa da América Latina e Caribe, Rafael Litteri, explica que o sucesso vem na esteira de inovações tecnológicas como pagamentos por aproximação, cashback e carteiras digitais.

"Essas tecnologias têm o objetivo de melhorar a experiência de uso desses cartões e permitiram que as empresas experimentassem novas maneiras de se relacionar com os consumidores em diversos setores da economia. Há algum tempo, e-commerces, lojas de roupas e varejistas já apostavam nas credenciais co-branded. Hoje, aplicativos de delivery, lojas de cosméticos e muitos outros segmentos já iniciaram projetos com as credenciais co-branded como uma estratégia segura e sustentável".

As empresas perceberam que aplicar esse modelo aos seus produtos é ter uma forma efetiva de abarcar novos públicos em diferen-

tes nichos, atrair e fidelizar consumidores que são clientes de mais de uma empresa e se destacar perante a concorrência. Do outro lado, quem tem credenciais co-branded pode ter acesso a condições exclusivas e mais personalizadas de acordo com suas preferências e hábitos de compra.

O material da Bond mostrou que o fator financeiro segue sendo um benefício muito valorizado pelos clientes, como descontos exclusivos, recompensas, pontos de fidelidade e milhas, por exemplo. No entanto, outros atributos de fidelização têm ganhado importância para o fator de satisfação, como experiências exclusivas, acesso a eventos e iniciativas especiais das marcas envolvidas.

Segundo a pesquisa, no Brasil, 84% dos entrevistados indicaram que o principal fator de satisfação com seu co-branded está relacionado à experiência de uso. Os outros 16% prezam mais pelos benefícios financeiros que os cartões podem trazer. Outros fatores de satisfação para os brasileiros em relação aos programas co-branded foram mapeados na pesquisa, como a experiência sem fricção e os serviços customizados. Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes em relação.

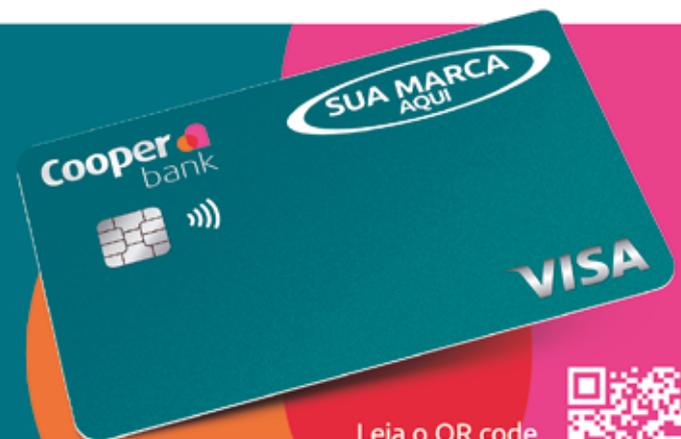
Acesse a matéria original para este e outros conteúdos sobre o tema.



O cartão da sua loja com bandeira Visa e conta digital completa!

Chegou o Cooper Bank VISA personalizado com a sua marca! O cartão de crédito e débito com conta digital e Pix oferece cobertura nacional e internacional, além de benefícios, recompensas e facilidades de uma conta digital COMPLETA.

Consulte as condições de contratação do produto.



Leia o QR code e saiba mais





ANOS

MARINGÁ

MELHOR CIDADE DO
BRASIL PARA VIVER.

**INOVAÇÃO
E GERAÇÃO
DE NEGÓCIOS**

Maringá construiu nos últimos anos um amplo ecossistema de inovação, com grande infraestrutura, apoio ao empreendedorismo e geração de negócios, o que faz da cidade um dos melhores lugares para investir. Isso cria oportunidades para as pessoas, renda para as famílias e desenvolvimento para o município.



MARINGÁ
PREFEITURA