



Setembro | 2018  
Nº 590 • Ano 55  
R\$ 5,00

# ACIM

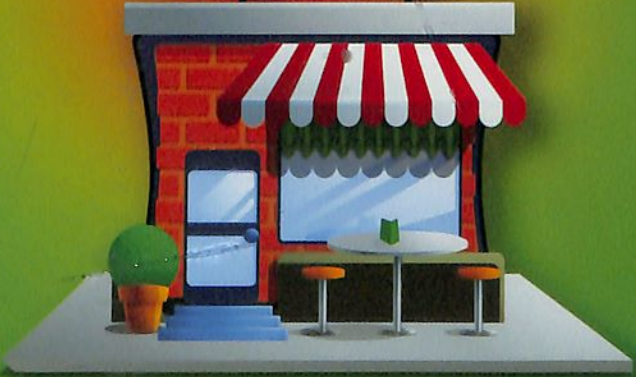
A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

## Franqueadora



FORTALECIMENTO  
DA MARCA  
EXPANSÃO  
DO NEGÓCIO  
GESTÃO EFICAZ  
DAS UNIDADES

## Franqueado



REDUÇÃO  
DE RISCOS  
MELHOR  
NEGOCIAÇÃO COM  
FORNECEDORES  
TREINAMENTOS,  
MANUAIS  
E ASSISTÊNCIA

# FRANQUIAS

Modelo de negócio se apresenta como ótima opção tanto para quem quer expandir a marca de maneira mais rápida e para quem deseja se tornar empresário de forma mais segura

**A gente não  
se cansa  
de investir  
nas pessoas.  
E sabe  
por quê?**

Porque são as pessoas que fazem o ambiente  
de trabalho se tornar um ótimo lugar.



**MARINGÁ PARK**

Nós fazemos parte disso tudo  
com muito orgulho.

Av. São Paulo, 1099 - Centro | Maringá - PR | 44 3366.2000  
@maringapark f/maringapark @mgaparkshopping

# ACIAM



## PALAVRA DO PRESIDENTE

## Preparativos para o Natal já começaram

Ainda faltam três meses para o Natal, mas os preparativos para a festa começaram há vários meses e vão envolver iniciativas pública e privada. A prefeitura anunciou que fará o maior de todos os projetos da Maringá Encantada, com decorações especiais na Catedral, praças, Parque do Ingá, Bosque 2, Parque do Japão, Parque Alfredo Nyfler, nos distritos e iluminação em mais de 2 mil árvores. Segundo a prefeitura, com a programação de 2017 houve um incremento de R\$ 10 milhões em ISS e ICMS. Neste ano a prefeitura também investirá em experiências sensoriais, como olfato e audição, tanto que será criada uma canção exclusiva para o período natalino na cidade.

Na praça da Catedral serão instalados presentes gigantes, uma árvore de Natal com 15 metros de altura, anjos com trombetas e um túnel para que as crianças possam pendurar mensagens e pedidos para o Papai Noel.

Mais uma vez haverá a Casa do Papai Noel, com entrada gratuita, e um trenzinho, saindo de uma estação feita de LED percorrendo os pontos turísticos. O projeto de Maringá é inspirado no Natal Luz de Gramado. Lá a população é de 36 mil pessoas e o número de leitos da rede hoteleira é de 14 mil, o que comprova a vocação turística da cidade. Maringá também quer atrair milhares de pessoas com a decoração e a programação cultural do período, que inclui a chegada do Papai Noel, apresentações de corais e cantatas. Mas para que o Natal da cidade seja um sucesso, é imprescindível a participação da população, em especial dos empresários, que devem investir em decoração em seus estabelecimentos. A ACIM inclusive está fazendo uma parceria com o Sicoob para disponibilizar uma linha de crédito especial para os associados investirem no Natal. O crédito poderá ser usado para compra de estoque, decoração, en-

tre outros, com taxa de juros bastante atrativa.

Os lojistas também poderão incentivar as compras por meio do sorteio de prêmios. É que a ACIM mais uma vez promoverá a campanha Natal Sonho Dourado com a Faciap. Neste ano serão sorteados nove carros, sete motos e três caminhões lotados de prêmios (não inclui o caminhão), como TV, geladeira e máquina de lavar. Inclusive já teve início a venda de kits da campanha.

Com a união de esforços e envolvimento de todos, podemos tornar o Natal de Maringá referência para todo o país atraindo milhares de pessoas para celebrar essa grande festa e movimentando o comércio, restaurantes, rede hoteleira, entre outros serviços turísticos. E todos sairão ganhando.

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

# IMPERDÍVEL

## PROMOÇÃO ÚLTIMAS UNIDADES



PRONTO  
PARA MORAR



UM ÍCONE DE ALTO PADRÃO NO  
CARTÃO POSTAL DE MARINGÁ

RUA ARTHUR THOMAS COM AV. HERVAL

1 por andar, 340 m<sup>2</sup> privativos,  
4 vagas de garagem



PRONTO  
PARA MORAR



TERRAÇOS DE  
*Santorini*

ENTRE O PARQUE DO INGÁ  
E A UNICESUMAR.

RUA ANACLETO LUIZ DE OLIVEIRA  
PRÓXIMO A AV. SÃO PAULO, 3019

3 Dormitórios (1 suíte) 2 ou 3 vagas de  
garagem, 103,71 m<sup>2</sup> privativos



Sala de Jantar - Terraços de Santorini



# CONCEPT DESIGN

UM NOVO CONCEITO DE  
PRIMEIRO APARTAMENTO


AV. SÃO PAULO ENTRE PARQUE DO  
INGÁ E UNICESUMAR

3 Dormitórios (1 suíte), 2 vagas de  
garagem, 85 m<sup>2</sup> área útil

Visite os decorados e  
surpreenda-se

Expo  
design

Av. São Paulo, 3019  
Visitas das 9h às 18h. Inclusive  
domingos e feriados.

 /construtoradesign  
construtoradesign.com.br

 (44) 99127 4537

**INGAVILLE**  
I · M · Ó · V · E · I · S  
CRECI J03421

  
**design**  
3037 9700



PROJETO  
ACREDITANDO  
NO FUTURO  
LAR ESCOLA DA CRIANÇA DE MARINGÁ



ENTREVISTA //8



“A composição do quadro de funcionários da Disney serve de inspiração para todos os empresários. A seleção busca pessoas que queiram trabalhar na Disney. Atitude não se treina e técnica se ensina”, diz o empreendedor Claudemir Oliveira, defensor da Psicologia Positiva

REPORTAGEM  
DE CAPA //16



A Minds foi idealizada por Leiza de Oliveira como franquia para oferecer ensino de inglês e hoje tem 70 unidades, sendo três próprias; em Maringá, outros franqueadores fazem sucesso, bem como empresários que apostam nesse modelo trazendo marcas conhecidas

GESTÃO //24



Janaina Pedrosa, da Medicinal, conta que os clientes do primeiro lote de um produto da linha própria participam de uma pesquisa para relatar experiência e resultados; a atitude é assertiva, já que as empresas precisam entender a real necessidade do seu público



Em vez de usar iluminação homogênea em uma loja, a dica da arquiteta Ivana Cabral e da designer Patrícia Siqueira é usar tipos diferentes de lâmpadas para valorizar alguns produtos; confira outras dicas para repaginar um espaço comercial



No CCIM, que tem Silvana Taboni como diretora, os alunos participam de palestras de psicólogos e psiquiatras sobre drogas, relacionamentos e problemas familiares; a iniciativa é para ajudar adolescentes a lidar com os problemas e prevenir o suicídio



Cliente satisfeito significa incremento na remuneração dos colaboradores da SG Sistemas, tanto que um painel exibe um medidor de satisfação; adotar remuneração variável, conforme o desempenho da equipe, é uma alternativa positiva, mas é preciso seguir regras



ano 55 edição 590  
setembro/2018

**nossa capa:**  
On7

**ACIM**  
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

A CASA DO  
EMPREENDEDOR  
EM MARINGÁ

# O lado bom das pessoas

Depois de ser executivo em grandes empresas norte-americanas, Claudemir Oliveira fundou a própria empresa, em Orlando, para difundir a Psicologia Positiva e, desde então, treina executivos no mundo inteiro defendendo a importância de buscar as potencialidades humanas, em vez de focar no lado negativo

// por **Camila Maciel e Rosângela Gris**

Uma visão aberta e apreciativa dos potenciais e das capacidades humanas. Esta é a principal lição propagada pelo empresário Claudemir Oliveira nos treinamentos e palestras que realiza mundo afora. "Precisamos falar das coisas negativas sim, mas, sobretudo, enaltecer as positivas", ensina o fundador do Seeds of Dreams Institute, empresa com sede em Orlando, na Flórida, Estados Unidos, voltada para a Psicologia Positiva e o desenvolvimento humano.

Antes de criar o Seeds of Dreams, em 2006, Oliveira passou por empresas como American Airlines, United Airlines e The Walt Disney Company. Especialista em marketing, vendas e treinamento com mais de 25 anos de experiência, ele treinou mais de 500 mil pessoas da América Latina, Europa e Ásia.

Oliveira é ainda membro vitalício da Harvard Medical School Post Graduate Association e integrante do Institute of Coaching, Harvard Medical School Affiliate. Em julho, o empresário esteve em Maringá participando do Global Be e conversou com a Revista ACIM sobre positividade, liderança e a magia de Walt Disney:

## O QUE É PSICOLOGIA POSITIVA?

Durante muito tempo, a psicologia focou nos problemas, nas patologias. Até que o psicólogo Martin Seligman quis mudar isso. Ele foi o estudioso que disse: "chega de só estudar aquilo que faz as pessoas tristes e infelizes, precisamos analisar o que faz as pessoas felizes". Foi aí que começou esse movimento de Psicologia Positiva, que não significa esquecer os problemas, mas dar atenção maior às potencialidades humanas, tanto no aspecto pessoal como profissional.

## E COMO SE APLICA ISSO NO AMBIENTE DE TRABALHO?

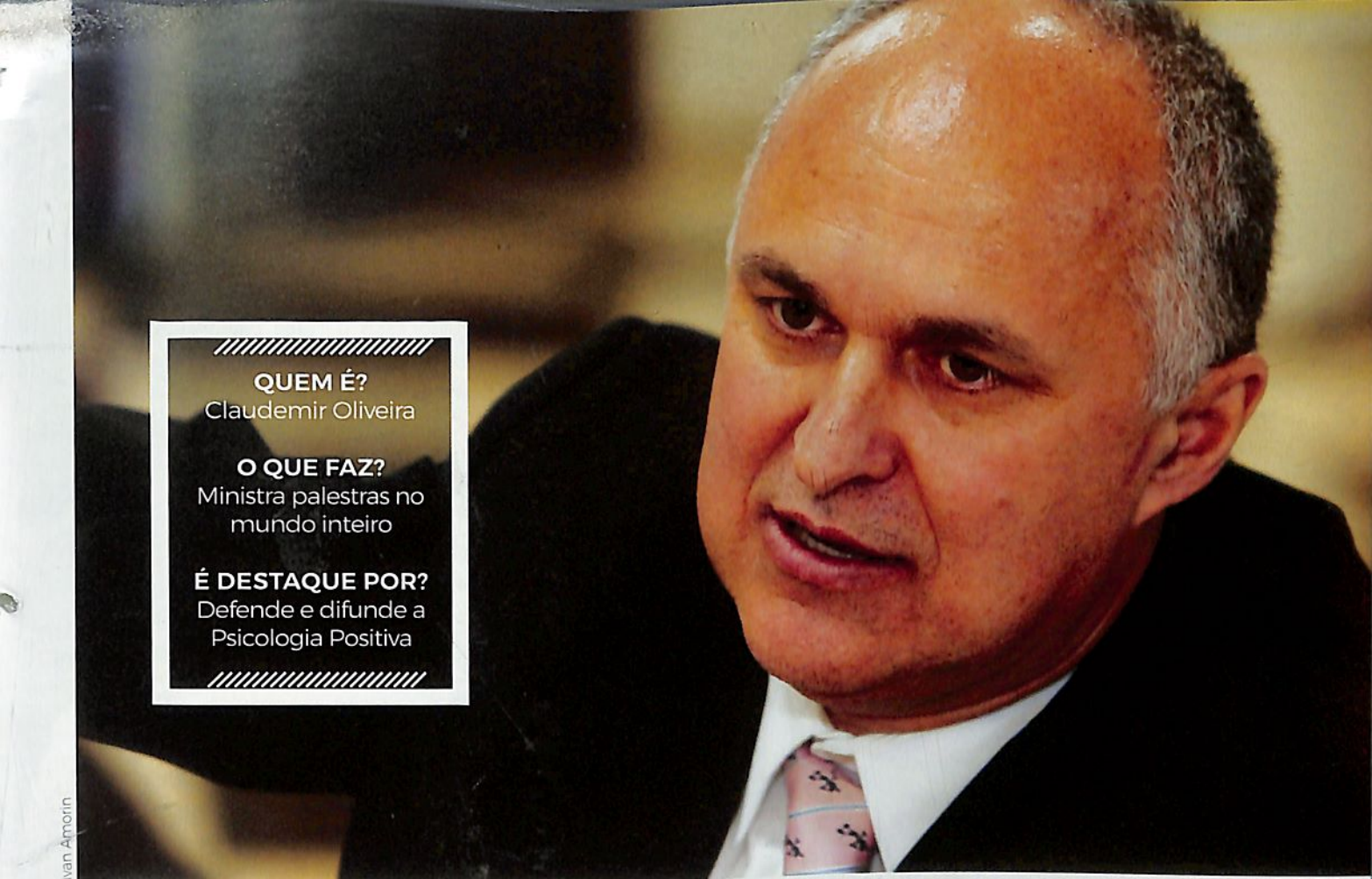
Esse é um modelo comportamental, então leva tempo para as pessoas começarem a praticar, porque estamos tão acostumados a ver o que é ruim, que qualquer coisinha nos puxa para o negativo. É preciso treino, prática. É comum ouvirmos 'está chovendo de

novo' e as pessoas não se dão conta de que esse é um comportamento que não agrega, afinal a pessoa não é Deus para definir se chove ou não. Temos que analisar de uma forma racional 'eu até gostaria que fizesse sol no fim de semana, mas está chovendo e acho que ainda é o cara lá em cima que comanda o universo. Quando eu tiver meu próprio universo vou decidir, mas até lá, obedeço e agradeço'.

## NO MUNDO CORPORATIVO ESSE É UM COMPORTAMENTO QUE VALE TANTO PARA LÍDERES QUANTO PARA COLABORADORES?

Absolutamente para todo mundo, mas principalmente para os líderes porque é a partir das atitudes deles que se começa a criar um ambiente diferenciado. Imagine um funcionário que organizou um evento sensacional, impecável. No contex-

“**Psicologia Positiva não significa esquecer os problemas, mas dar atenção maior às potencialidades humanas, tanto no aspecto pessoal como profissional**”

A close-up portrait of Claudemir Oliveira, a middle-aged man with short, graying hair, wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a patterned tie. He is looking slightly to the left of the camera with a thoughtful expression.

**QUEM É?**

Claudemir Oliveira

**O QUE FAZ?**

Ministra palestras no mundo inteiro

**É DESTAQUE POR?**

Defende e difunde a Psicologia Positiva

Ivan Amornin

to da Psicologia Positiva o que se espera do líder? Que ele elogie, tipo 'poxa, o que foi aquele evento, hein? Foi demais! Parabéns', mas não é a isso que estamos habituados. Geralmente ninguém fala nada, mas quando esse mesmo funcionário comete um erro, o que acontece? O líder o convida para uma reunião e aponta o que ele fez de errado. O mesmo vale para uma criança: imagine dez notas boas e uma nota ruim. Se focarmos no aspecto ruim, a probabilidade de abalarmos a autoestima da criança e comprometermos, inclusive, o desempenho nas matérias que ela tem boas notas, é muito grande. Se fizermos o contrário, elogiando o que é positivo, vamos incentivar que a criança melhore o que ainda não está bom. É isso que diz a Psicologia Positiva e que as pessoas, infelizmente, ainda não entenderam.

**O QUE O SENHOR APRENDEU COM A TRAJETÓRIA DE WALT DISNEY?**

Estudei a vida dele e posso dizer que Walt Disney foi um empreendedor nato, um cara que faliu três vezes antes de chegar aos 23 anos, que errou nas três primeiras tentativas, mas na quarta, em 1923, conseguiu dar início ao império que existe até hoje, porque ele acreditava no sonho. Os americanos valorizam muito as tentativas, porque entendem que se a pessoa aprendeu, então não houve fracasso, não houve derrota, foi um aprendizado. Veja o exemplo da Branca de Neve e os Sete Anões. Na época todos diziam: 'Walt Disney é louco. Ninguém vai ao cinema assistir a um desenho animado de uma hora e meia', porque naquele tempo só existiam desenhos de três, quatro minutos. Walt Disney foi o primeiro a fazer um longa-metragem de animação, ou seja, fez o que ninguém ia fazer. Ele acreditava que

se tivesse uma história legal, com vários enredos, poderia levar uma hora e meia. Os parques da Disney são outro exemplo de como ele era empreendedor e observador. Walt Disney percebeu que em outros parques só as filhas dele brincavam e, a partir disso, criou parques familiares.

**WALT DISNEY FALIU TRÊS VEZES, O QUE ELE FEZ DE DIFERENTE NA QUARTA VEZ?**

Na primeira vez ele abriu o negócio sozinho e era um cara criativo, mas não tinha um financeiro por trás. Na segunda, abriu com um sócio, mas esse sócio também era criativo, era um cara que desenhava como ele, resultado? Faliram. Na terceira, ele volta sozinho, faliu de novo. Finalmente na quarta tentativa Walt se reergue, desta vez com o irmão, Roy Disney, que era um gênio financeiro, não era rico, mas era quem falava 'isso dá, isso não dá'. Podemos dizer

que a criatividade aliada à boa gestão foi o casamento perfeito e o que faz a Disney ser o que é até hoje.

### **NA PALESTRA O SENHOR CITA O TRIPÉ ELENCO, CENÁRIO E PROCESSO COMO O RESPONSÁVEL PELA MAGIA DA DISNEY. O QUE OS EMPRESÁRIOS PODEM FAZER PARA TER UM BOM ELENCO?**

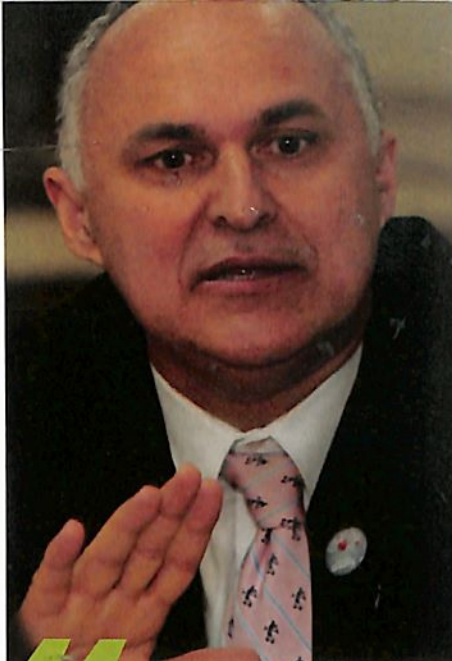
É interessante notar que a composição do quadro de funcionários da Disney começa de forma muito peculiar e serve de inspiração para todos os empresários. O processo de seleção não busca pessoas que querem 'um emprego', busca pessoas que queiram trabalhar na Disney. Por isso, os funcionários são contratados por atitudes e não necessariamente pelo currículo, afinal atitude não se treina e técnica se ensina. Não tem como treinar alguém a ser simpático, a ser legal, mas se o cara for simpático, posso ensiná-lo a desenvolver as tarefas de acordo com o que a empresa espera, mas, é claro, uma pessoa simpática com bom currículo é ainda melhor.

### **UM CENÁRIO RUIM SERIA COMO UMA LOJA MAL ORGANIZADA?**

Exatamente. Vamos imaginar uma farmácia: ela está bem iluminada? Ou é escura? Como estão expostos os medicamentos? Tem cliente que garante que um ambiente bem iluminado vende mais. É preciso se preocupar se a loja está bonita, os atrativos que ela tem, a disposição dos objetos. Nos parques da Disney o cenário tem que ser extraordinário.

### **E PROCESSO, O QUE É?**

Digamos que o processo é que faz de fato 'a magia acontecer' e não estou falando de nada sobrenatural, mas de ações que se não forem cumpridas, não causam o impacto esperado. Uma história que gosto de contar é a seguinte: na hora de ir embora do parque um pai de família se vê em apuros porque



**“  
O processo de seleção não busca pessoas que querem 'um emprego', busca pessoas que queiram trabalhar na Disney. Por isso, os funcionários são contratados por atitudes e não necessariamente pelo currículo, afinal atitude não se treina e técnica se ensina**

não lembra onde estacionou o carro. A esposa e os filhos estão exaustos após o dia todo se divertindo. Aborrecido, o pai comenta com um funcionário do parque: 'caramba! Será que teremos que esperar todos os carros deixarem o parque para encontrarmos o nosso?' E o funcionário responde: 'deixe ver se posso te ajudar. Que horas vocês chegaram ao parque? 9h30? Bem, então seu carro está na ala 'Mickey' fileira X entre as vagas Y e Z'. Isso é magia? Não. Isso é processo. Todos os dias uma equipe é responsável por

orientar os motoristas no estacionamento e sabem exatamente quanto tempo leva para as vagas serem preenchidas, por isso, com base no horário, é possível saber onde está o carro. O sucesso da Disney está nesse tripé. Se uma empresa tiver elenco, cenário e processo e eles caminharem em conjunto, como uma engrenagem, estará no caminho certo.

### **HOJE O SENHOR MINISTRA TREINAMENTO PARA PROFISSIONAIS DO MUNDO INTEIRO. QUAL A ESPECIFICIDADE DO EXECUTIVO BRASILEIRO?**

O executivo brasileiro é muito bem avaliado lá fora por sua adaptabilidade, afinal, por aqui as coisas mudam todos os dias. Já os americanos são o tipo que vão te pedir um planejamento para 10, 15 e 20 anos. O brasileiro quando vai trabalhar nesse contexto, tem certa dificuldade, porque ele tenta explicar que muita coisa pode acontecer e mudar o planejamento. O americano, por sua vez, pira porque acha que o brasileiro não se planeja. Mas são circunstâncias e culturas diferentes.

### **O SENHOR ABORDA NAS PALESTRAS A CLIENTOLOGIA. ONDE AS EMPRESAS PECAM NA HORA DE AGRADAR AO CLIENTE?**

Clientologia é um programa que como o próprio nome diz é a arte, a ciência do bom atendimento ao cliente. Ministro esse treinamento no Brasil e fora do país. Os erros de como agradar o cliente muitas vezes são por falta de liderança, treinamento, empatia, conhecimento de técnicas de venda e de como fazer um *approach*. Às vezes o cara está no trabalho, mas não é grato por aquilo, não está feliz e vive reclamando. Uma empresa em que o profissional de atendimento não está sorrindo, um restaurante que tem a mesa bamba, a manteiga dura... é fundamental olhar para os negócios e identificar essas lacunas.



# PET ASSIST SANCOR SEGUROS

Tranquilidade para você e proteção para quem também é da família.

Novidade para você, que vai contratar ou renovar seu Seguro Residencial. A Sancor Seguros lançou um plano de assistência-saúde com ampla rede de atendimento para seu cão ou gato. Um novo serviço para nossos segurados, totalmente grátis.

É o Pet Assist, sem nenhum custo extra.

## SERVIÇOS DISPONÍVEIS PARA CONTRATAÇÃO\*

- 🐾 Consulta Veterinária.
- 🐾 Assistência Veterinária (Atendimento Ambulatorial, Medicamentos, Cirurgia e Internação).
- 🐾 Transporte do Pet ao Veterinário.
- 🐾 Assistência Funeral.
- 🐾 Agendamento de Consultas Veterinárias.
- 🐾 Informações sobre Vacinas.
- 🐾 Aplicação de Vacina em Domicílio.

\* Válida apenas para novas contratações ou renovações do Seguro Residencial. A assistência não poderá ser incluída por endosso em apólices vigentes. Serviços de assistência veterinária disponibilizados para o Pet em caso de acidente ou enfermidade. Consulte as condições de cobertura.

Um benefício a mais para os segurados. Proteção para o Pet que você tanto ama e que, em troca, só pede o seu carinho.



## SANCOR SEGUROS

*Tudo bem. Tudo seguro.*

[www.sancorseguros.com.br](http://www.sancorseguros.com.br)

Edifício New Tower Plaza - Torre II - Av. Duque de Caxias, 882 - Zona 1 - CEP 87013-180 - Maringá - PR  
SAC: 0800 200 0392 - Deficiência auditiva ou de fala: 0800 888 0399 - Ouvidoria: 0800 888 0402 - SANCOR SEGUROS DO BRASIL S/A CNPJ: 17.643407/0001-30

000172/2017-47. SANCOR SEGUROS - CNPJ 17.643.407/0001-30. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação a sua comercialização. O segurado poderá consultar a situação cadastral de seu corretor de



## A MELHOR ENTRE AS GRANDES CIDADES

Maringá é a melhor entre as cem maiores cidades brasileiras com mais de 273 mil habitantes e que respondem por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) do país. É o que revela um estudo da consultoria Macroplan, com base em 15 indicadores nas áreas de educação; saúde; segurança; saneamento e sustentabilidade. Maringá obteve a nota 0,748, num índice que parte do zero e aponta o melhor desempenho quanto mais próximo de um. Apesar de Maringá não liderar nenhuma das quatro áreas analisadas, somou a maior pontuação. De acordo com o estudo, a receita tributária de Maringá é de R\$ 880 por habitante e o investimento per capita é de R\$ 350. O município ocupa o segundo lugar entre as cinco melhores cidades brasileiras em saneamento e sustentabilidade, atingindo índice de 0,972 e com 99% de atendimento à população com esgoto tratado, atrás apenas de Limeira, que chega a 100%. Outro fator positivo é que Maringá tem a terceira menor taxa de mortalidade por doenças crônicas não transmissíveis, a terceira colocação em saúde e a 17ª menor taxa de homicídios. Em educação, o município ocupa a nona colocação, com índice de 0,626, embora os alunos da rede pública do Fundamental I tenham a segunda melhor nota no Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb). Na cobertura de coleta de lixo a cidade está na quarta colocação, com 98% da população atendida. No ranking da Macroplan, atrás de Maringá estão Piracicaba/SP, São José do Rio Preto/SP, Jundiaí/SP e São José dos Campos/SP. Das dez primeiras cidades listadas no ranking, Maringá é a única que não pertence ao estado de São Paulo.

## SEGUNDO POLO BRASILEIRO DE TI

Maringá é a segunda cidade brasileira em número de certificações mps.br, de Melhoria de Processo do Software Brasileiro, que é voltada para o setor de Tecnologia da Informação. Com 4 mil profissionais empregados e cerca de 400 empresas, Maringá tem o segundo maior polo do setor do país. A informação oficial foi confirmada pelo vice-presidente da Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro (Softex), Diones Lima, ao prefeito Ulisses Maia em 24 de agosto, na abertura do Ticnova, um dos maiores eventos de inovação e tecnologia do sul do país. O MPS tem o objetivo de melhorar a capacidade de desenvolvimento de software, serviços e práticas de gestão de pessoas na indústria da tecnologia da informação.

## TROCA DE COMANDO NO 4º BPM

Uma solenidade em 24 de agosto marcou a troca de comando do 4º Batalhão de Polícia Militar (BPM) em Maringá. A unidade, que estava sob a administração do Tenente-coronel Enio Soares dos Santos, agora é comandada pelo Tenente-coronel Ademar Carlos Paschoal, que estava à frente do 8º BPM de Paranavaí. Santos foi transferido para a Corregedoria da Polícia Militar em Curitiba.

João Paulo Santos



## MICROCRÉDITO

Cerca de 55% dos empreendedores que recorrem ao Crédito Solidário de Maringá (MCS) são mulheres. Desde 2001, quando foi constituída, a entidade sem fins lucrativos emprestou mais de R\$ 32 milhões para 12 mil empreendedores, ajudando a gerar mais de 7 mil empregos. Os empreendedores, que podem ser formais, autônomos e profissionais liberais, podem financiar até R\$ 10 mil em 24 parcelas para fomentar as atividades econômicas. A entidade foi criada pela prefeitura tendo a ACIM como uma das parceiras. Para mais informações, o telefone é (44) 3227-6268. O endereço do MCS é rua Joubert de Carvalho, 780.

LE MONDE

marlux

Viva  
a arquitetura  
dos seus  
sonhos!

une  
arquitetura

JEFERSON  
HERNANDES

Av. Humaitá, 541 - Sala 04 - Maringá - PR  
44 3225.5412 | unearquitetura.com.br

## CONSELHO DE CONTRIBUINTE

Os 13 integrantes do primeiro Conselho Municipal de Contribuintes de Maringá foram empossados em 6 de agosto. O conselho é composto por sete membros titulares, sendo um presidente, e seis suplentes, com representantes do Poder Executivo Municipal e dos contribuintes indicados pela ACIM, Sindicato dos Contabilistas de Maringá (Sincontabil) e pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-PR). Um dos titulares do conselho, representando os contribuintes, é o vice-presidente da ACIM Joel Azevedo de Oliveira.

O secretário municipal de Fazenda, Orlando Chiqueto, explica que o conselho foi criado para ter a participação da sociedade civil organizada, conforme a Lei 1.123/2018. "Recursos contra atos ou decisões administrativas em processos tributários envolvendo IPTU, ISS, ITBI e outros impostos passam a ser julgados pelo Conselho Municipal de Contribuintes". O presidente do conselho, o procurador municipal



Silvio Henrique Marques Junior, destaca que a revisão de matérias relacionadas a exigências fiscais oferece a oportunidade de autodefesa do contribuinte sem a exigência de representação por advogado.

## UMA MARINGAENSE NO CARF

O Conselho Administrativo de Recursos Fiscais, do Ministério da Fazenda, tem uma conselheira maringaense. É a advogada Cynthia Elena de Campos, empossada em 28 de agosto, depois de ter sido nomeada para a segunda turma, conforme a portaria nº 353, do Ministério. Pós-graduada em Direito Tributário, em Direito Internacional e Econômico e também em Direito de Aduana e do Comércio Exterior Brasileiro. Cynthia tem quase 20 anos de experiência em advocacia para empresas nos ramos de Direito Civil, Tributário, Internacional e Aduaneiro. Ela também integra o Conselho do Comércio e Serviços da ACIM e o Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg). O Carf é um colegiado formado por conselheiros representantes da Fazenda Nacional e dos Contribuintes, que são indicados pelas Confederações Econômicas. A função do órgão é julgar em segunda instância administrativa litígios de matérias tributária e aduaneira

## CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

O Índice de Confiança do Consumidor de Maringá (ICCM) caiu de 100,8, em novembro de 2017, para 100,4 em julho, numa escala que vai até 200. Porém, o índice está acima da média nacional, de 84,2 pontos. De acordo com a pesquisa, que utiliza metodologia da Fundação Getúlio Vargas, quando o índice tiver abaixo de 100 pontos, houve piora nos indicadores, igual a 100 indica neutralidade e acima de 100 pontos indica melhora nos indicadores. O ICCM é uma sondagem feita pela ACIM, Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) e Faculdade Cidade Verde (FCV). A pesquisa mostra que dois terços dos maringaenses consideram que está difícil ou muito difícil conseguir emprego, enquanto que 24,6% acreditam que está normal e o restante, 6,5% diz que está fácil ou muito fácil. O estudo também aponta que 50,8% dos consumidores acreditam que a situação econômica da cidade estará melhor nos próximos seis meses, 39,3% estimam que a situação estará igual e 9,8% relatam que estará um pouco pior. Em relação ao consumo, 11,7% devem comprar um automóvel nos próximos seis meses e 3,3% não sabem. E 10% devem comprar um imóvel. Mais da metade, 57,6%, não deve viajar em seis meses. A pesquisa foi feita em 540 domicílios e tem margem de erro de 2,19 pontos.

# MAISON HERITAGE. FALTA MUITO POUCO.

ÚLTIMAS UNIDADES DISPONÍVEIS  
PRONTO PARA MORAR EM NOVEMBRO

 3344.1011

 99106.6787



**A.YOSHII**  
ENGENHARIA  
Referência de Qualidade



**// Formação leva até 2 anos**

"É preciso estabelecer um plano de negócio, testar o produto, traçar diagnósticos, ter uma estratégia clara para crescer e estar pronto para isso", recomenda o consultor Weliton Perdomo para quem quer franquear a marca

# Para crescer e investir

Franchising é uma aposta para quem quer minimizar chances de insucesso, mas modelo precisa de uma boa gestão do parceiro local; marcas maringauenses que se tornaram franqueadoras relatam erros e processo para a expansão da rede // **por Rosângela Grís**

As franquias brasileiras tiveram 6,8% de crescimento em receita no primeiro semestre de 2018 em comparação ao mesmo período de 2017. O faturamento subiu de R\$ 74,45 bilhões para R\$ 79,49 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). Quando comparados o primeiro e o segundo trimestres deste ano, o crescimento da receita foi de 5,1%. O resultado, em um cenário ainda de incertezas na economia e na política, deve-se aos investimentos em inovação. São mudanças no modelo de negócios, formatos das unidades, estratégia de ampliação das redes e nos perfis dos franqueados, fundamentais para a manutenção do crescimento e a rentabilidade dos negócios.

"Trata-se de um modelo que reduz os erros porque o processo já foi testado. Logo as chances de sucesso são maiores", afirma o consultor do Sebrae, Weliton Monteiro Perdomo, ao citar as vantagens da franquia entre as

opções de investimentos aos empreendedores. "Já para a franqueadora é uma maneira de crescer sem tirar dinheiro do próprio bolso, por meio do apoio de parceiros", completa sobre os benefícios para quem opta por replicar o seu negócio através do sistema de *franchising*.

Porém, o consultor faz ponderações tanto para os candidatos a franqueadores quanto a franqueados. Para os primeiros, ele destaca que apenas a vontade de abrir uma rede não basta. O negócio, segundo Perdomo, só deve ser replicado se for bem-sucedido. "É preciso estabelecer um plano de negócio, testar o produto, traçar diagnósticos. É preciso uma estratégia clara para crescer e estar pronto para isso", diz, lembrando que o prazo de formação depende da área, mas pode chegar a dois anos.

Já para quem está pesquisando as ofertas de franquia, a primeira dica é se identificar com o produto ou serviço. Outro ponto importante é a parte financeira bem avalia-



// Investimento a partir de R\$ 180 mil  
Lisandro Corazza, da Upvet, que tem 18 farmácias de manipulação veterinária: rede foi reduzida e hoje um dos requisitos para ser proprietário de uma unidade é ser farmacêutico

da e estar atento às normas contratuais.

O número de franquias também tem crescido, com forte tendência de interiorização. Segundo estudo da ABF, o sudeste perdeu participação no total de unidades em operação e faturamento. Já as regiões centro-oeste e norte passaram a ser mais representativas no que diz respeito às unidades em operação nas regiões e no faturamento. Os estados do sul apresentaram alta de 22% nos três primeiros meses do ano em unidades, foram 11.905 franquias abertas.

No ranking brasileiro, o Paraná ocupa a 4ª posição, com participação de 6,3% no mercado nacional. Calcula-se que Maringá conta hoje com cerca de 25 franquias próprias. "É um número significativo para o tamanho da cidade", afirma o representante da Associação dos Franqueadores e Empreendedores do Paraná (Afepar), Lisandro Carlos Quessada Corazza, que é diretor de Sistema de Franchising da Upvet.

A Afepar surgiu no final de 2016 a partir do Núcleo de Franqueadores do programa Empreender, da ACIM. O objetivo é dar suporte para o fortalecimento e expansão do mercado de franchising. Nas reuniões quinzenais, o grupo formado por representantes de 14 empresas troca experiências e recebe orientações de um consultor sobre formatação de franquias e métodos de excelência em gestão.

"O processo de formatação e a gestão do negócio são os principais desafios para os franqueadores", diz Corazza. Ele mesmo precisou superar esses obstáculos para tornar a Upvet uma franquia de sucesso.

Quando abriu a primeira farmácia de manipulação de produtos veterinários, em março de 2007, Corazza não pensava em transformar o negócio em uma franquia. Foi o sucesso dos biscoitos medicamentosos desenvolvidos em laboratório próprio e comercializados na unidade pioneira de Maringá, que o levou a seguir esse caminho. Novidades no mercado, os biscoitos de diferentes sabores 'recheados' com antibióticos logo chamaram a atenção em feiras e eventos do setor pet. O interesse pelo produto fez Corazza considerar a expansão do negócio. Para colocar o plano em prática, contratou uma consultoria e passou por um 'banho de loja', que incluiu até a troca de nome. Ele também precisou investir na padronização de processos e na consolidação da base laboratorial de desenvolvimento dos produtos manipulados. Ao mix de produtos alopáticos e homeopáticos foram incorporadas as linhas de xampu e perfumaria.

"Foi preciso buscar referências em outras redes de manipulação para chegarmos ao modelo que garante a qualidade para as novas farmácias", destaca o diretor de Franchising.

Finalizada a estruturação veio a fase de licenciamento. A primeira unidade franqueada foi aberta em 2011 no Rio de Janeiro. Depois vieram outras, porém nem todas com êxito, obrigando a rede a fazer uma 'reestruturação' em 2015.

"Na ânsia de crescer, permitimos a abertura de unidades sem considerar o perfil do empreendedor. E essa falta de capacitação acabou por comprometer o funcionamento

de algumas farmácias. Por isso fizemos ajustes e hoje somos uma rede reduzida. Não buscamos números, buscamos eficiência em gestão”, afirma Corazza. Atualmente são 18 farmácias da Upvet em nove estados. Para se tornar proprietário de uma unidade, além do investimento inicial entre R\$ 180 mil e R\$ 200 mil, o candidato a franqueado precisa preencher requisitos, como ser farmacêutico.

“O sucesso do negócio depende

de uma boa gestão e também de conhecimentos técnicos para garantir a eficiência dos processos e metodologias. Por isso, realizamos testes de desenvolvimento de perfil antes de autorizar uma nova franquia”, justifica Corazza, que hoje se dedica exclusivamente ao Sistema de Franchising da Upvet. “A unidade de Maringá pertence à minha esposa e à sócia dela. As outras são franqueadas”.

## NASCEU PARA SER FRANQUIA

Diferente da Upvet, a Minds English School foi idealizada como franquia desde o início. Para formatar e replicar a metodologia de ensino de inglês em 18 meses, com carga horária que varia entre duas e quatro horas na semana, a diretora da rede, Leiza de Oliveira, usou a experiência dos tempos de colaboradora e franqueada de outras marcas. Nessa época ela ainda achava que as regras con-

## PASSO A PASSO

### PARA QUEM ESTÁ PENSANDO EM FRANQUEAR A MARCA

#### 1 Elaborar o plano de expansão

A primeira etapa recomendada é passar por um diagnóstico de franqueabilidade, um verdadeiro check list que irá informar se você está pronto para transformar o seu negócio em uma franquia

#### 2 Instrumentos jurídicos

Elaborar um bom contrato com a ajuda de um especialista (advogado), contendo as orientações, deveres e direitos de ambas as partes, tanto do franqueado, quanto do franqueador

#### 3 Manual dos processos

Significa estruturar os manuais da franquia, todos os processos deverão ser mapeados e descritos nesse documento: projeto arquitetônico, sistema de gestão e os treinamentos de padronização da rede. É recomendável que esse modelo seja testado em uma unidade-piloto. O registro da marca junto ao INPI é indispensável

### PARA QUEM QUER ABRIR UMA FRANQUIA COMO NEGÓCIO

**1 Identificar-se com o perfil da franquia.** conhecer o produto e serviço e fazer uma análise rigorosa reduzem a chance de não se adaptar à franquia

**2 É importante obter informações preliminares.** como: balanços do franqueador dos últimos anos; os valores a serem pagos (como taxas de franquia, royalties e publicidade); como é o treinamento e que suporte é oferecido, em termos de sistemas de gestão e consultores

#### 3 Bate-papo com franqueados

Escolha algumas unidades para visitar. Converse com ao menos três franqueados para saber como é o dia a dia e como o franqueador se relaciona com eles

#### 4 O contrato

Avaliar minuciosamente a minuta do contrato para saber como será a relação com o franqueador

#### 5 A escolha do ponto

Algumas redes ajudam o franqueado a encontrar o ponto; outras pedem para aprovar o local. Mas o mais importante é analisar o fluxo de pessoas e comparar com outras unidades e com concorrentes

#### 6 Análise da parte financeira

Tenha uma boa reserva, além do investimento com a taxa de franquia, e os custos



### // Meta de 8 novas escolas por ano

Proprietária de três unidades próprias e tendo 67 franqueados, Leiza de Oliveira, da Minds, reconhece que "liberdade demais ocasiona problemas. Franquia sem regras não é franquia"

tratuais limitavam o negócio. Hoje reconhece que são necessárias.

"Às vezes tinha uma ideia e esbarrava nas regras da franquia. Então anotava e deixava lá guardada até o dia em que decidi colocar em prática. Sentei com parceiros pedagógicos, contratei uma consultoria e criei a Minds com a proposta de torná-la franquia", conta Leiza.

Isso foi em 2007, quando ela morava em Porto Alegre/RS. Foi lá que a unidade-piloto abriu as portas. A princípio a ideia era seguir a risca o manual de *franchising*, que recomenda que a unidade-piloto funcione por, no mínimo, dois anos antes de dar início ao processo de franquia. Esse é o tempo indicado para testar o modelo e fazer os ajustes. No entanto, já no segundo ano as unidades da Minds começaram a ser abertas. Só em 2008 foram inauguradas oito escolas em diferentes estados. "Aconteceu muito rápido. E não fizemos nenhum trabalho de divulgação. Foi por meio do meu *networking* que o negócio se espalhou", lembra Leiza. Hoje a Minds está em estados de norte a sul do país. São

70 unidades, sendo três sob gestão da franqueadora, as de Porto Alegre, Maringá e Campo Grande/MS.

Com a pulverização de unidades pelo país, surgiu a necessidade de 'aproximar' o centro de treinamento dos franqueados. Até então, as atividades eram realizadas na Minds, em Porto Alegre. Natural de Campo Mourão, a diretora conhecia o perfil de Maringá e decidiu que aqui seria o melhor endereço para o centro de treinamento. Desde 2012 é para cá que se dirigem os franqueados para uma imersão no negócio de 15 dias, para as capacitações e atualizações.

"Nosso objetivo é formar alunos, e não fazer matrículas. Por isso a rede foi estruturada para dar assistência e suporte aos franqueados, para que eles tenham sucesso e não concorram entre si. Estabelecemos um número máximo de unidades por cidade com base em estudos do IPC. São Paulo, por exemplo, tem possibilidade para 20 escolas", diz Leiza.

A abertura de unidades está temporariamente suspensa. O processo deve ser retomado no próximo ano com a meta de oito novas escolas

por ano e investimento de R\$ 200 mil a 250 mil. A pausa ocorre para a atualização dos livros didáticos e a implantação de um sistema on-line para rede.

"Priorizamos qualidade, não quantidade. O sistema de franquia é fantástico porque todo mundo se ajuda, unem-se forças e a propaganda está em vários lugares. Jamais teríamos crescido tanto se não fosse por meio da replicação do modelo. No entanto, liberdade demais ocasiona problemas. Franquia sem regras não é franquia, hoje entendo isso", finaliza.

### DA VENDA EM BARRACA À REDE

O empresário Cezar Augusto Vertuan, fundador da Pamonhas do Cezar, começou vendendo pamonhas na Festa da Uva, em Marialva, em 1994. A barraca no tradicional evento da cidade surgiu como alternativa ao desemprego. Passadas mais de duas décadas transformou-se numa rede com nove restaurantes que emprega 120 colaboradores e fechou 2017 com 1 milhão de refeições servidas.

"Como as vendas na Festa da Uva foram muito boas, ele passou a fa-



Walter Fernandes

**// 1 milhão de refeições por ano**

A franquia Pamonhas do Cezar começou com a venda de pamonhas na Festa da Uva e mais de duas décadas depois tem nove restaurantes e emprega 120 pessoas; na foto o gerente de franquias Guilherme Storto Vertuan

zer pamonha por encomenda. No início, montou uma cozinha em casa e contava com a ajuda da esposa”, conta o gerente de franquias das Pamonhas do Cezar, Guilherme Storto Vertuan.

Em pouco tempo o quitute feito de milho verde havia caído no gosto popular. A procura exigiu que o casal aumentasse a produção, que cresceu mais quando o produto passou a ser vendido nas feiras do produtor e em feiras livres, em Maringá.

Diante do sucesso, em 1997 veio a ideia de abrir uma loja em Marialva. Porém, no ano seguinte, a unidade foi transferida para Maringá. O endereço escolhido na nova cidade foi a avenida São Paulo, em frente ao shopping Avenida Center. Logo depois uma segunda unidade foi inaugurada na avenida Tiradentes, mas, sem êxito, fechou dois meses após a abertura. Em 2000 veio o convite para que a Pamonhas do Cezar incorporasse o mix de Shop-

ping Cidade. E a partir daí foi identificada a necessidade de diversificar o cardápio.

“Os clientes começaram a pedir variedade, então decidimos oferecer refeições. Iniciamos com a oferta de dois pratos”, diz o gerente de franquias. Hoje são mais de dez opções. “Ainda vendemos muita pamonha, mas o carro-chefe é a refeição”, completa o gerente.

O sistema de *franchising* como opção de expansão da marca começou a ser cogitado em 2011, após a abertura de mais um restaurante. “Queríamos abrir uma loja na avenida Morangueira, porém para manter o padrão de qualidade, precisávamos de parceiros. Foi quando passamos a estudar a ideia de franquias”, revela.

Uma empresa foi contratada para auxiliar na formatação do modelo de negócio, elaboração de manuais e contratos. O processo demorou cerca de seis meses. E durante esse período também foram feitos

investimentos na fábrica, onde hoje são produzidos os ingredientes que abastecem os nove restaurantes, sendo sete em Maringá, um em Sarandi e um em Balneário Camboriú/SC. “É desta forma que conseguimos manter o padrão de qualidade. O cliente não vê diferença entre unidades próprias e franqueadas. Mantemos contatos frequentes como os franqueados também por meio de visitas de auditores nas lojas”, explica.

Vertuan acredita ter sido o sistema de *franchising* o caminho mais assertivo para a expansão da marca. “Abrir lojas próprias é mais difícil”, diz o gerente, acrescentando que o planejamento prevê a abertura de quatro a seis franquias por ano a partir de 2019, preferencialmente no Paraná. O investimento gira em torno de R\$ 400 mil.

**PREFERÊNCIA POR SER FRANQUEADO**

O processo para tornar a Amare-



#### // Novos rumos

Antônio Rodrigues Gomes Filho planejava franquear a Amarelo Manga quando surgiu a oportunidade de se tornar franqueado da Melissa, marca que ele já vendia na loja

lo Manga uma franquia foi concluído em 2017, porém acabou engavetado por tempo indeterminado. "Finalizamos a formatação, mas a abertura de franquias será colocada em prática no futuro", diz o empresário Antônio Rodrigues Gomes Filho. O motivo para o adiamento é que, em vez de franqueador, ele optou por se tornar franqueado. Desde o ano passado, além das cinco lojas físicas de confecção da Amarelo Manga - três em Maringá, uma em Campo Mourão e uma Umuarama -, Gomes Filho se tornou proprietário da franquia do Clube Melissa, no Shopping Catuai Maringá. "Já vendíamos o produto na Amarelo Manga há cerca de dois anos e meio. No ano passado surgiu a oportunidade de ser representante exclusivo da Melissa. Gostei da proposta e me tornei franqueado", conta.

Satisfeito com a operação e o suporte prestado pela franqueadora, o empresário negocia a abertura de outras unidades no Paraná. Ele está à procura de pontos comerciais em Campo Mourão, Apucarana e Umuarama. Nessas cidades, no entanto, o modelo de loja será compacto, com até 6 metros quadrados, e novo leiaute.

Esse novo leiaute deve exigir investimento inicial inferior ao da loja tradicional, que gira entre R\$ 500 mil e R\$ 600 mil incluindo o estoque. "Deve ser metade desse valor", calcula o empresário. O tempo de retorno é de 24 a 36 meses.

Questionado sobre a diferença em gerenciar lojas próprias e a franquia, Gomes Filho reconhece que o negócio próprio é mais prazeroso. "Permite usar a criatividade e dá autonomia, mas se não tiver lucratividade, de nada adianta", admite o empresário que inaugurou a primeira loja da Amarelo Manga em 2010.

"Já a vantagem da franquia é que as responsabilidades são divididas entre franqueado e franqueador, afinal os dois precisam ter lucro. E quando há mais mãos trabalhando, a chance de sucesso é maior".

O empresário acredita que a experiência como franqueado fará a diferença quando decidir replicar a marca Amarelo Manga. Ele já sabe, por exemplo, que um sistema de franquia exigirá mudanças na gestão atual. Se antes defendia a fabricação própria de 100% coleção da marca, agora tem dúvidas sobre essa questão. "A moda é perecível. E uma franquia exige um saldo maior de peças. Então precisa ser muito bem pensado", finaliza.

#### FOCO NA GASTRONOMIA

Jorge Yokoyama abriu o primeiro empreendimento aos 24 anos, logo após retornar de uma temporada de quatro anos e meio no Japão. Na época, optou por uma franquia por considerar o melhor modelo de negócio diante da falta de experiência no ramo empresarial. "A franquia tem um produto pronto, testado e aprovado no mer-

Walter Fernandes



## // Gestão determina sucesso

Depois de voltar de uma temporada no Japão, Jorge Yokoyama abriu uma franquia; hoje tem cinco franquias e nove unidades próprias

cado”, destaca o empresário, atualmente franqueado de três redes e dono de três marcas próprias.

Ele conta que procurava ‘algo’ diferente quando descobriu as batatas recheadas da Roasted Potato. Foi assim que se tornou o segundo franqueado da rede de *franchising* criada em 1995 em Presidente Prudente/SP. O ponto para abrigar a loja foi o Maringá Park, na época Aspen Park.

“Naquele momento a batata recheada era um produto diferente. Até porque as pessoas não costumavam fazer esse prato em casa”, recorda. A partir daí Yokoyama foi descobrindo na prática o universo do empreendedorismo. Não demorou muito, por exemplo, para perceber que as batatas recheadas vendiam bem à tarde e à noite, mas não no horário do almoço. Como solução a esse ‘gargalo’, bem como para implementar o mix da praça de alimentação do shop-

ping, abriu o restaurante Ponto Mineiro – esse como negócio próprio. “A comida mineira é justamente para o almoço, à noite não vende bem”, diz o empresário, que também investiu na culinária japonesa. Ele é dono da Oyama Cozinha Oriental, em Maringá, e do Hot and Roll, em Londrina – ambas operações próprias.

O empresário diz que a experiência de franqueado o encorajou a lançar marcas próprias e hoje se tivesse que escolher, optaria por marcas próprias, por exigir investimento menor e oferecer maior lucratividade. Contra a franquia pesam os custos extras de *royalties*, em média 5%, e de fundo de promoção, de 2%.

“O fundo de promoção é interessante para grandes capitais. No interior a gente acaba não se beneficiando muito”, lamenta o empresário. Ainda assim, ele não descarta ampliar a rede de franquias atualmente

formada por Roasted Potato, Spolito e Morana Acessórios. No total, são cinco franquias e nove unidades próprias, todas na área de gastronomia, com exceção da Morana Acessórios.

Questionado sobre a possibilidade de franquear as marcas próprias, ele descarta, ao menos por enquanto. “Os franqueados têm em média 40 anos ou mais, e geralmente investem na franquia todas as economias. Se ele fracassar e tiver que fechar a loja, colocará a culpa no franqueador, embora não seja. Não conseguiria lidar com isso. É um sentimento que não quero”, justifica o empresário.

Acreditar que franquia é sinônimo de sucesso, segundo Yokoyama, é uma ilusão. Ele diz que cabe ao operador e à sua gestão fazer o negócio dar certo. “Independente de marca e produto, a gestão é que vai determinar o sucesso. A franquia dá só um empurrão”, define.

DEDICAÇÃO SEM LIMITES AO POVO DO PARANÁ.

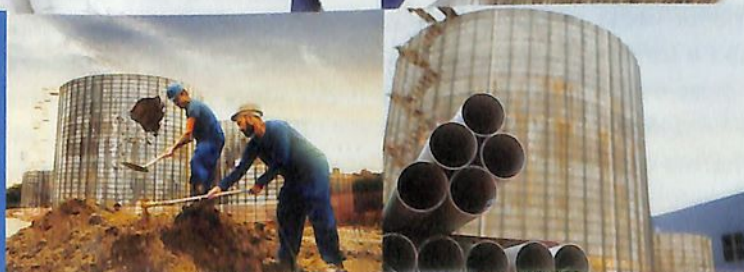


# DEDICAÇÃO DE TODOS OS DIAS:

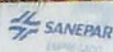
# TRABALHAR PELA QUALIDADE DE VIDA DOS PARANAENSES.

MONYA BALLONI FONSECA ROSA  
Técnica Química - Maringá

INVESTIMENTOS EM MARINGÁ  
E REGIÃO NOS ÚLTIMOS 6 ANOS.



R\$ 600 milhões investidos  
em obras de saneamento  
e tratamento de esgoto para  
melhorar a saúde e o bem estar  
da população.





**// Parte do processo**

Os clientes que consomem o primeiro lote de um produto da Farmácia Medicinal participam de uma pesquisa para revelar experiência, resultado e opinar, na foto, Janaina Ravache Pedrosa

# Ao gosto e necessidade do cliente

A missão da empresa até pode ser oferecer o melhor produto ou satisfazer o cliente, mas será que é isso que acontece? Com a palavra, empresas que entendem a real necessidade de seu público e estão um passo à frente com a inovação  
**// por Graziela Castilho**

Toda missão empresarial, por vezes emoldurada na parede, expressa a razão de existir da companhia, que basicamente é atender a necessidade do público-alvo por meio de produtos e serviços. A grande questão, no entanto, é avaliar se na prática os anseios dos consumidores estão sendo atendidos e superados.

A reflexão é extremamente válida porque empresas que vão além da obrigação e surpreendem o cliente se consolidam com bons índices de crescimento. E assim tem feito a Farmácia Medicinal. Mais do que produzir fórmulas manipuladas, a empresa disponibiliza uma linha de produtos própria e tem lançamentos frequentes desenvolvidos por uma equipe técnica.

Para que os mais de 150 itens, a maioria cosméticos, apresentem funcionalidade, a Medicinal preza pelo processo de produção. Segundo a farmacêutica responsável, Janaina Ravache Pedrosa, cada etapa é rigorosamente padronizada com o uso de tecnologias. Tudo para garantir a qualidade exigida não só pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), mas pelos consumidores. "A qualidade é dever e responsabilidade, já o diferencial fica por conta dos resultados que os produtos proporcionam aos tratamentos".

Com quase 17 anos do mercado e mais de 80 colaboradores, a Medicinal preza pela preparação minuciosa de cada fórmula para assegurar a eficácia dos ativos. E para garantir atualização, a equipe participa de feiras nacionais



**// Piadas, desenhos e cores fortes**

Thiago Soares criou a Dente Socks, que produz meias divertidas: "fazemos meias que gostaríamos de usar e nos comunicamos com o público de forma descontraída"



**// Plano de ensino específico**

Larissa Milani de Souza desenvolveu um método de ensino de inglês a partir do nível de conhecimento e finalidade do uso da língua; ela quer expandir com a oferta de outros idiomas

e internacionais na área farmacêutica, de estética e cosmética. "A escolha dos fornecedores, dos melhores ativos e o critério nas dosagens e concentrações fazem com que nossos produtos sejam uma excelente opção em custo-benefício". Pela demanda alta, a empresa faz boas negociações junto aos fornecedores, que, aliás, são os mesmos da indústria farmacêutica. Por isso, Janaina destaca que a qualidade e a origem das matérias-primas são confiáveis.

O setor de desenvolvimento de produto da Medicinal também conta com a ajuda dos clientes. É que após consumirem o primeiro lote, eles participam de pesquisa no qual revelam a experiência e os resultados e sinalizam preferências em relação ao aroma, sabor e cores de rótulo, por exemplo. "Dessa forma, nossos clientes se sentem parte do processo e conseguimos atender com mais eficiência as suas expectativas".

A postura responsável é outro ponto que merece destaque, uma vez que a empresa divulga, com

embasamento técnico e comprovação em estudos, os efeitos gerados pelos produtos. "No mercado é fácil se deparar com informações apelativas, que potencializam os resultados para além da realidade. Embora o setor tenha evoluído nos últimos anos, muitas empresas e até fornecedores prometem milagres e geram frustrações nos consumidores", lamenta.

**MEIAS DESCOLADAS**

Com proposta moderna e alternativa, a Dente Socks nasceu há um ano no mercado maringauense. Embora o nome possa remeter à área odontológica, a marca está focada no design de meias. Para isso, o empresário e jornalista Thiago Soares conta com uma equipe formada por dois publicitários e um advogado. "É sempre bom ter um advogado", brinca. Todos mantêm outro trabalho enquanto a empresa se estrutura.

O jeito meio alternativo e cheio de humor da marca reflete a essência dos profissionais, tanto que o processo de criação é realizado em encon-

tro, sempre com pizza e cerveja, nos quais as ideias são lançadas à mesa. "O objetivo da empresa é criar meias diferenciadas e divertidas, então nada melhor do que um ambiente entre amigos e descontraído para que isso aconteça", comenta Soares.

As meias contêm piadas, desenhos sem sentido, cores fortes, e o empresário garante que as peças estão tendo ótima aceitação. "Fazemos meias que gostaríamos de usar e nos comunicamos com o público de forma descontraída, como no dia a dia. A galera tem comprado a nossa ideia e, aos poucos, vamos entendendo o perfil do cliente, que basicamente gosta de um estilo de vida parecido com o nosso", explica.

Depois de confeccionada em fábrica terceirizada, a Dente Socks faz a distribuição. Atualmente, a marca está presente em nove lojas de cinco cidades do Paraná, além de ter um site que atende todo o Brasil. A participação em eventos tem sido importante para o contato direto com o público e a distribuição de adesi-

vos, que ajudam a divulgar a marca. O próximo passo será organizar o cronograma de lançamento de coleções. "Esperamos fechar o ano com três coleções e algumas parcerias. A próxima será lançada no início do verão, porque as pessoas gostam de usar e exibir as meias nessa época".

### CONSULTORIA DE INGLÊS

Após conhecer diferentes métodos de ensino de idiomas nos Estados Unidos, Larissa Milani de Souza, que é formada em Secretariado Executivo Trilíngue, vislumbrou a oportunidade de formatar um serviço inovador. Foi assim que decidiu abrir a LM Language Management, há um ano, tendo o Business English In-company como o carro-chefe. Trata-se de consultoria em inglês acompanhada de capacitação para colaboradores de empresas.

Diferente dos métodos de aulas particulares, o Business English é estruturado a partir de diagnóstico para identificar o nível de conhecimento e a finalidade para empregar o inglês. "Pode ser que o maior objetivo seja a participação em rodadas de negócios internacionais, atender fornecedores do exterior, prestar atendimento telefônico e por email, entre outros", exemplifica.

Com base nessas informações, Larissa elabora um plano de ensino que inclui métodos e vocabulário específico, bem como prazo para alcançar o objetivo. Nesse processo, as metas são revisadas mensalmente para análise de resultados e adaptações do conteúdo. Larissa também incentiva a simulação de situações, como reuniões e atendimento telefônico. Com isso, os colaboradores conseguem utilizar, de imediato, os novos conhecimentos no trabalho e se sentem mais motivados para a aprendizagem.

Quando ainda lecionava em es-



#### // Para agregar valor

Consultor José Leonardo Quintino: o vendedor deve informar sobre solução, qualidade e benefícios e ser perspicaz para apresentar a origem de matérias-primas e boas práticas

## Cuidados ao lançar um produto/serviço:



Se for inovador, registre a patente no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)



Faça testes com um número controlado de clientes antes de gastar com produção em escala; isso vai ajudar a adaptar, melhorar ou reconfigurar o produto/serviço



Destine orçamento para promover o novo produto. Caso não tenha equipe interna, terceirize a criação da campanha de lançamento



Colete informações para avaliar a resposta do mercado ao produto e, assim, avalie o potencial de vendas.

FONTE | Consultor José Leonardo Cano Quintino

colas de idiomas, ela percebia a necessidade das pessoas, em especial daquelas entre 25 e 35 anos, por métodos mais flexíveis de ensino. "Nas escolas os cursos são longos, exigem tempo para frequentar aulas, é preciso acompanhar o conteúdo dos livros e fazer exercícios complementares. Quem está no mercado quer aprender o necessário para a atuação profissional e o mais imediato possível".

Agora, o grande desafio é tornar o serviço conhecido, mas Larissa está otimista porque quando apresenta o serviço, a adesão é praticamente certa. Inclusive, em médio prazo, ela pretende contratar mais consultores e incluir idiomas como francês e espanhol.

### NOVOS TEMPOS

Na avaliação do consultor e sócio da J. Quintino Consultora & Pesquisa, José Leonardo Cano Quintino, a quarta revolução industrial, que é título do livro de Klaus Schwab, já começou. "As inovações tecnológi-

cas estão mudando radicalmente o mundo e transformando a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Por isso, a prática de inovar deve ser parte da cultura da empresa, e não lembrada de tempos em tempos”, alerta.

Caso falem condições para ter uma equipe interna focada em novos produtos/serviços, a sugestão é procurar apoio externo. Nas universidades, por exemplo, há consultorias juniores, projetos de extensão e pesquisas de doutorados que podem ser aplicadas aos produtos de uma empresa. Além disso, Quintino cita entidades técnicas que oferecem consultorias em inovação.

Tentar compreender o que motiva o consumidor e como ele deseja consumir é um bom começo, sugere Quintino, que é membro do Núcleo de Consultores Empresariais da ACIM. “Empresas que investem tempo e recursos para manter um relacionamento próximo com os clientes têm demonstrado mais capacidade para continuar relevante em médio e longo prazo”, garante. E não há desculpas, afinal as mídias sociais e outros aplicativos de comunicação são alternativas acessíveis para obter informações importantes sobre os clientes.

Neste novo ambiente, consumidores passaram a buscar marcas que ajudem a traduzir ou reforçar sua visão de mundo. Por consequência, mais do que se atentar em oferecer produtos, serviços e processos adequados, o atendimento se tornou uma espécie de serviço em favor dos clientes. “A nova geração de consumidores é ávida por informações. Portanto, o vendedor deve conhecer a fundo os produtos, ser capaz de informar o bastante sobre solução, qualidade e benefícios, e perspicaz para apresentar a origem de matérias-primas, o manejo sustentável e as boas práticas, porque tudo agrega

## É hora de criar novas estratégias para produtos/serviços?

**1** Nos sete primeiros meses do ano quais produtos/serviços representaram 80% das vendas da empresa? São os mesmos de janeiro a julho de 2017? Quais continuam relevantes e quais não?

---

---

---

---

---

---

---

**2** Quais clientes compraram produtos/serviços da lista dos mais vendidos em 2017 e não compraram em 2018?

---

---

---

---

---

---

---

**3** Por que esses clientes deixaram de comprar? (Caso não tenha feito uma pesquisa, entre em contato com os clientes para descobrir o que houve)

---

---

---

---

---

---

---

**4** Quais novas características ou benefícios podem ser adicionados aos produtos/serviços mais vendidos para que eles continuem a ser atrativos?

---

---

---

---

---

---

---

**5** Que estratégias de marketing podem ser adotadas para que os produtos/serviços com maior margem de lucro possam ser mais vendidos, beneficiando os resultados da empresa?

---

---

---

---

---

---

---

FONTE | Consultor José Leonardo Cano Quintino

valor”, ressalta.

Saber classificar o ciclo de vida do produto/serviço por participação de mercado e potencial de crescimento também é importante para a tomada de decisão. Geralmente, um produto lançado tem início de vendas não muito animador, passa por um momento de crescimento vigoroso, entra num estágio de estagnação até ter

as vendas declinadas, chegando ao ponto de sair de linha. Uma avaliação precisa pode ser feita com a matriz Boston Consulting Group (BCG), uma ferramenta que apresenta gráficos que facilitam a visualização, e pode ser encontrada na internet, com explicações para aplicá-la. O auxílio de um profissional, porém, pode tornar o processo mais rápido e eficaz.

# Esportivo, porém elegante

O estilo vai muito além das roupas usadas em academias, mas nada de usar aquele moletom da adolescência ou o tênis de corrida

// por Dayse Hess

Walter Fernandes



Conforto em primeiro lugar é a regra básica na hora de combinar peças do vestuário, mas quando o assunto é a roupa de trabalho, um *look* arrumadinho já invade a cabeça de boa parte dos profissionais. E é possível estar arrumadinho e confortável ao mesmo tempo? Essa benção *fashion* existe? Sim, o mundo da moda e do estilo está bem moderninho e menos ditador. Mas com limites, é claro, o tênis de corrida, por exemplo, deve continuar cumprindo o seu papel e não se aventurar no escritório.

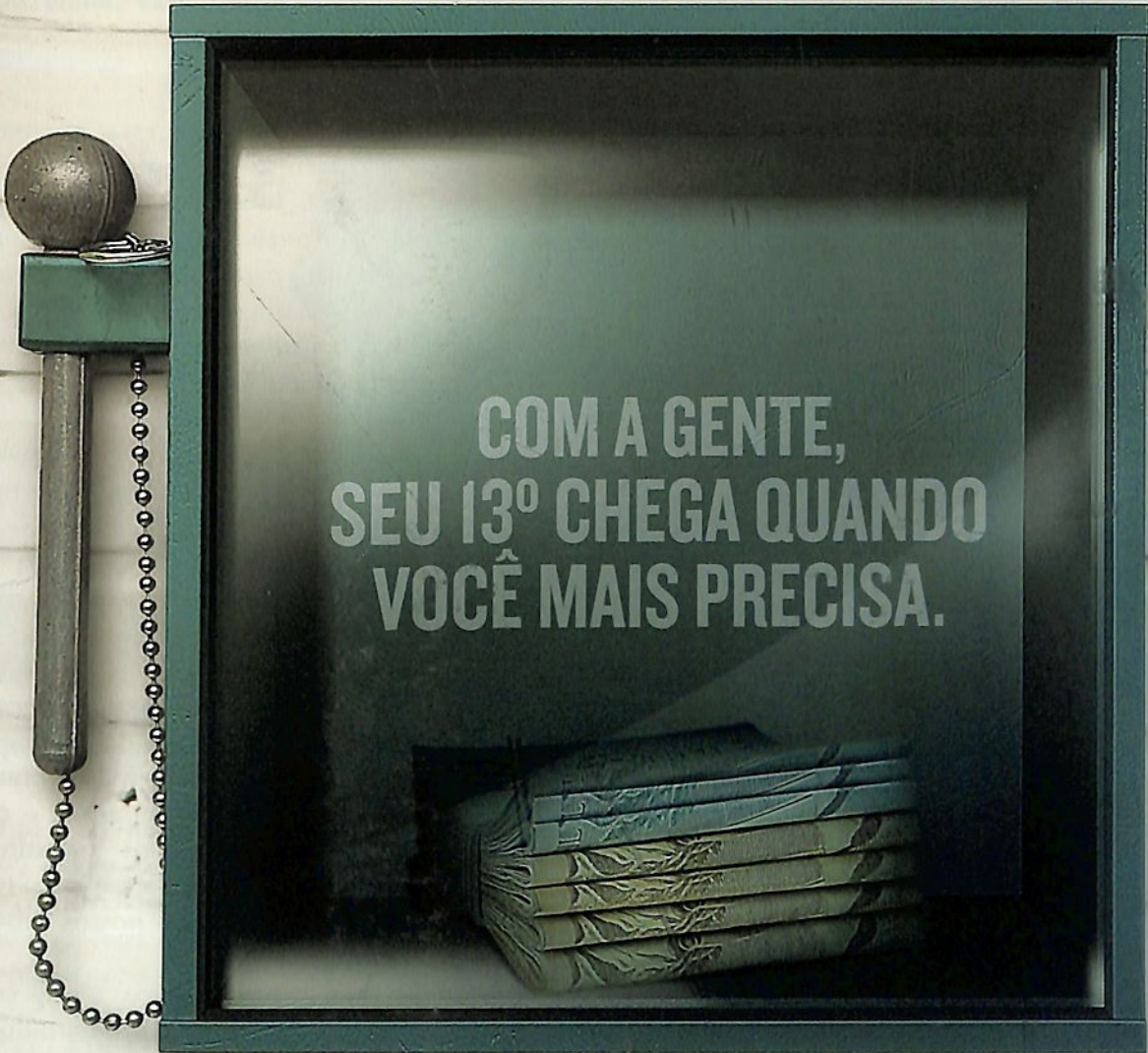
Roupa esportiva não é somente aquela que revela seu corpo na academia ou nos treinos de corrida. Roupa de praticar exercício físico é específica para este fim (ao menos deveria ser). Mas tanta inovação no mundo dos negócios trouxe flexibilidade no modo dos profissionais de determinadas áreas se vestirem. Sendo assim, apostar em algumas peças do estilo esportivo, modernas e até clássicas, pode garantir a dose exata de conforto, sem parecer largado demais. Quem souber jogar esse jogo passa por um profissional atualizado, que sabe usar as informações da moda a seu favor. E transmitir uma boa imagem é sempre necessário, isso não mudou.

// Dayse Hess é jornalista e especialista em moda

Mas, na prática, como combinar? Ter informação nunca é demais, ver vitrines, sites e filmes ajudam a criar repertório. As mulheres podem combinar peças de alfaiataria com malhas sofisticadas. Uma calça reta com uma blusa de moletom pode ficar perfeita. Mas não aquele moletom que está no armário desde a adolescência, use um mais atual, com bordado discreto ou outra aplicação, por exemplo. Escolher modelagens mais esportivas, porém em tecidos nobres, como o crepe, vai garantir conforto aliado à sofisticação. Dependendo do ambiente e do cargo, caso não sejam totalmente formais, o tênis está liberado. Mas não o que vai para academia, escolha cores neutras e que possam ser combinados com calças, saias e vestidos.

Agora, conversando com os homens: aquele conjunto de moletom confortável ao extremo, ideal para se jogar no sofá está proibido até no *casual day*. O estilo esportivo masculino que vai ao trabalho gira em torno de peças confortáveis, mas com um tom de formalidade necessário. Calça jeans e camiseta de malha lisa sob um blazer podem ser tão chiques quanto uma camisa social. E quer um clássico mais esportivo do que uma camisa polo? Ela vai bem em dias ou ambientes mais informais. A dica é: confortável sim, desleixado jamais!

\* Agradecimento às lojas Bob Store e Capodarte do Maringá Park.



COM A GENTE,  
SEU 13º CHEGA QUANDO  
VOCÊ MAIS PRECISA.

Você, que recebe seus vencimentos no Sicoob, pode antecipar seu 13º salário\* de forma simples e rápida, além de usar o dinheiro como quiser. Não importa se a ideia é viajar, fazer uma reforma ou pagar suas contas: em todo caso, conte com o Sicoob.

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

CO2  
FREE  
com.br

[sicoobunicoob.com.br](http://sicoobunicoob.com.br)

Ouvidoria: 0800 725 0996 | Atendimento Seg. a Sex.: 8h às 20h  
[www.ouvidoriasicoob.com.br](http://www.ouvidoriasicoob.com.br) | Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458  
Demais serviços de atendimento: [www.sicoob.com.br](http://www.sicoob.com.br)



**SICOOB**

*Faça parte.*

# Bem-vindo à loja

Paleta de cores, iluminação do provador e até a posição do caixa influenciam as vendas; lojistas que não têm muito dinheiro para uma grande reforma podem adotar artifícios para repaginar espaço // **por Camila Lúcio**

Divulgação



#### // Nove vagas

A falta de vagas de estacionamento motivou a mudança de endereço da Laviee Concept; a empresária Gisely Gravena aproveitou a mudança para implantar provadores amplos, atelier de costura e espaço kids

A falta de vagas de estacionamento afugentava a clientela da Laviee Concept. Tanto que a empresária Gisely Ferreira Gravena e a equipe atendiam parte das clientes na casa delas. Há um mês a loja, que funcionou por três anos na região central, mudou de endereço, próximo ao antigo, e disponibiliza nove vagas. "A falta de estacionamento levava à desistência de entrar na loja. Antes não tinha muito público na loja física", conta Gisely.

Com a mudança, a empresária aproveitou os móveis de madeira do antigo endereço, mas implantou novidades: um atelier de costura para ajustes, espaço kids para garantir mais tranquilidade às mães durante as compras, espaço gourmet e, claro, provadores amplos. "Investimos em uma loja completa e, com isso, estamos ampliando nossos produtos," conta.

Para o novo espaço, Gisely contou com a ajuda de uma arquiteta, que também fez o projeto anterior. "O trabalho de um profissional é importantíssimo. A arquiteta tem ideias que eu não teria, como iluminação, quadros, cores das cortinas e das paredes," explica.

Na loja as roupas ficam expostas em araras, distribuídas por grupo de cores e organizadas em linha: festa, casual e calçados. No espaço de 250 metros quadrados há um balcão de pré-atendimento, onde fica o maior fluxo da loja, e um caixa para pagamento, que fica estrategicamente posicionado ao fundo para que os clientes percorram o espaço. "O am-



#### // Lâmpada fluorescente ou fita de LED

A luz do provador deve ser instalada atrás do espelho, e não em cima ou atrás do consumidor, recomenda a arquiteta Ivana Cabral; na foto com a designer de interiores, Patrícia Siqueira

biente ficou mais agradável, harmônico”, elogia Gisely, acrescentando que, mesmo há pouco tempo no novo endereço, o investimento está valendo a pena.

#### CARTELA DE CORES

O sucesso de um estabelecimento comercial está diretamente relacionado ao projeto arquitetônico, que além de ajudar a impulsionar e fortalecer a marca, é um grande passo para ganhar visibilidade. “Tão importante quanto oferecer produtos de qualidade, é ter um ambiente bonito, atraente e seguro para que os clientes possam circular, descobrir novidades e se surpreender. Sem um projeto de arquitetura comercial bem pensado, pode ser difícil conseguir atrair as pessoas de forma efetiva e gerar vendas”, explica a arquiteta Ivana Cabral.

Ao projetar uma loja, é preciso planejar como os produtos serão apresentados e levar em consideração o público-alvo e a apresentação da marca, por exemplo. “O empresário deve ter em mente que a contratação de um profissional não é um gasto, mas um investimento que evitará despesas desnecessárias, retrabalho e ainda ajudará no aumento do faturamento”, defende Ivana.

Quem não tem dinheiro para uma grande reforma, pode apostar em artificiais para repaginar o ambiente. “O empresário pode alterar as cores do estabelecimento, iluminação para destacar os produtos e reorganizar a loja. Trocando os móveis de lugar é possível ampliar o espaço e a visibilidade do produto”, menciona.

É preciso ficar atento a algumas dicas na hora de fazer modificações para não deixar o ambiente

desarmonioso e provocar um efeito inverso ao desejado. No caso da iluminação do provador, a luz deve ser instalada na parte de trás do espelho, iluminando o cliente de frente. Nada de luz em cima ou atrás do consumidor. E para que não agride os olhos, a iluminação deve ser suave e distribuída. “Isso se consegue com a utilização de lâmpadas tubulares fluorescentes ou fitas de LED, por exemplo. Quanto menos sombra, melhor se sentirá o cliente”, explica Ivana. A iluminação deve valorizar, o que não ocorre com uma luz homogênea em todo o espaço. “Se a loja tiver sempre a mesma luz, o cliente pode passar direto por roupas de uma coleção ou pelo celular do momento, por exemplo”, esclarece.

Sobre o uso de cores, é necessário definir a sensação que o empresário deseja transmitir. O amarelo signifi-



**// Ambiente acolhedor**

"O projeto luminotécnico é indispensável para valorizar o ambiente e destacar o produto", reforça a arquiteta Maira Gonçalves

ca otimismo e jovialidade, por isso, é muito usado para reter a atenção em vitrines. O vermelho transmite energia, aumenta a pulsação e cria sensação de urgência. Daí o motivo de ser usado em liquidações. O azul cria a sensação de confiança e segurança, e é isso que leva bancos e empresas a usar essa cor. O verde é associado à saúde e ao relaxamento, porque é uma cor fácil de ser processada pelos olhos. O laranja remete à agressividade, atrai a ação de compra e venda. Rosa é uma cor romântica, usada para venda de produtos para mulheres e meninas. Já o preto transmite poder, e é muito usado em produtos de luxo. E o roxo é utilizado para acalmar.

A posição do caixa vai depender

do segmento comercial e do tamanho do espaço. Por exemplo, em lojas de autosserviço os caixas costumam ficar nas saídas para ajudar no controle e segurança. Pequenas lojas geralmente posicionam o caixa no fundo, porque o cliente percorrerá todo o espaço, aumentando a possibilidade do consumo. Lojas grandes e com vários setores podem utilizar caixas em ilhas.

**AO GOSTO DO CLIENTE**

Apesar de um projeto de arquitetura comercial envolver estética, posicionamento da marca, identidade visual, localização, logística, funcionalidade e valorização dos produtos, a arquiteta Maira Gonçalves explica que é necessário levar

em consideração o gosto do cliente como parâmetro principal. "Muitos empresários acham desnecessário a contratação do arquiteto para a melhoria do estabelecimento, mas não imaginam que a simples escolha da cor da parede pode atrair ou espantar o consumidor", considera Maíra.

Ter em mente o conceito do negócio é fundamental e o arquiteto compreender isso desde o início é garantia de um projeto de sucesso. "O projeto luminotécnico é indispensável para valorizar o ambiente e destacar o produto, uma reformulação no leiaute pode melhorar o fluxo e induzir a compra. Modernizar a fachada, trocar revestimentos, cores e móveis deixam o ambiente mais acolhedor", reforça Maíra.

Esse alimento,  
que Nutre Amizades,  
é produzido aqui,  
pertinho de você!



P R E M I U M

# BRAVO



NUTRINDO AMIZADES!

[www.alisul.com.br](http://www.alisul.com.br)

 [facebook.com/suprapets](https://facebook.com/suprapets)

 [instagram.com/suprapets](https://instagram.com/suprapets)



Walter Fernandes

**// Partilha de sentimentos**

Silvana Cristina Monici Taboni, do CCIM: lá há palestras sobre uso de drogas, depressão, suicídio, bullying e relações familiares, além de capelania para aconselhamento emocional e espiritual

# Precisamos falar sobre isso....

*A prevenção ao suicídio é um tema que tem sido discutido em escolas, planos de saúde e entre os psicólogos; quer ajudar? Ouça com atenção ou seja voluntário do CVV, que não exige formação específica // por Camila Maciel*

Há cerca de 25 anos trabalhando com Educação, Silvana Cristina Monici Taboni, diretora do Colégio Cristão Integrado de Maringá (CCIM), começou a sentir a necessidade de tratar com mais intensidade temas relacionados à saúde mental nos últimos cinco anos. Foi depois que o colégio passou a oferecer o Ensino Médio que ela começou a observar comportamentos que exigiam mais cuidado por parte dos educadores. "Alunos apáticos, sem ânimo, com baixa autoestima, baixo rendimento escolar, desinteresse, falta de compromisso... tudo isso foi gerando um incômodo grande e decidimos fazer

algo", diz.

Hoje, além das aulas de Educação Cristã, os alunos do 8º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio participam frequentemente de palestras com profissionais que abordam temas como o uso de drogas, álcool, depressão, suicídio, bullying e relações familiares. "Esse espaço permite que os alunos possam compartilhar vivências, sentimentos e conflitos e, a partir disso, nós como educadores podemos fazer as intervenções, orientá-los e acolhê-los". Além de oficinas e palestras, há capelania com aconselhamento emocional e espiri-



#### // 20 voluntários em Maringá

Joelson Fernandes, voluntário do CVV: "nosso objetivo é prestar apoio emocional para um momento específico. Esse acolhimento não substitui o acompanhamento junto a um profissional da saúde"

tual e orientação educacional. "Para prevenir o suicídio, precisamos falar sobre o assunto e oferecer espaço aos alunos para o debate e conscientização da valorização da vida", defende.

Falar sobre o tema não é fácil. Afinal, há estudos que mostram que a abordagem do suicídio, em meios de comunicação, pode gerar novos casos. Mas diante do cenário preocupante de aumento de casos e tentativas, profissionais da saúde estão tendo que atualizar conhecimentos e colégios como o CCIM passaram a discutir os problemas típicos da idade e a valorização da vida entre os adolescentes.

O assunto é tão sério que em 2015 foi lançada a campanha 'Setembro Amarelo' pelo Centro de Valorização da Vida (CVV). O objetivo é promover ações pelo país a fim de conscientizar a população sobre o suicídio, prevenção e estimular o diálogo e discussões sobre o tema.

#### FATORES

Perdas financeiras, desemprego, decepções amorosas são algumas das situações que qualquer pessoa pode enfrentar ao longo da vida, porém, a maneira



Walter Fernandes

#### // Ouça com empatia

Raquel Antoniassi, psicóloga: "quando as pessoas não conseguem verbalizar o que sentem podem demonstrar alterações bruscas de humor, isolamento social e dificuldade de manter a rotina"

de lidar com elas varia e, em alguns casos, merece atenção redobrada.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), mais de 800 mil pessoas morrem por suicídio a cada ano em todo o mundo, o equivalente a uma morte a cada 40 segundos. O suicídio é um ato que deve ser considerado como desfecho de uma série de fatores que se acumulam na história do indivíduo, ou seja, é a consequência final de um processo e não deve ser atribuído apenas a determinados acontecimentos pontuais.

Conforme a psicóloga Raquel Antoniassi, especialista no assunto, existem dois tipos de fatores que podem contribuir para atos extremos: predisponentes e precipitantes. "Os predisponentes são aqueles que fazem parte da história da pessoa, sua personalidade, suas relações sociais e familiares e experiências anteriores. Já os precipitantes são aqueles que estão próximos ao ato e que, ao causarem um sofrimento muito intenso, podem levar a pessoa a tirar a própria vida", explica.

Num ato extremo contra a vida, segundo a psicóloga, ambos os fatores, predisponentes e precipitantes, estão



**// Para ajudar** Profissionais da área de psicologia e de atendimento ao público da Unimed Maringá receberão capacitação sobre suicídio, segundo a coordenadora, Viviane Colhado

articulados de alguma forma. Ou seja, nem todas as pessoas que sofrem *bullying* ou têm grande perda financeira, por exemplo, têm comportamento suicida. "O suicídio só acontece quando uma pessoa tem fatores predisponentes e passa por uma situação que ela julga intolerável, interminável e inescapável", diz.

### REDE DE APOIO

Em Maringá, desde 2015 o Comitê de Prevenção e Posvenção do Suicídio da Secretaria Municipal de Saúde trabalha a formulação e articulação de políticas públicas municipais. Por meio do comitê, cerca de 800 funcionários da rede municipal de saúde e outras secretarias passaram por um curso para aprender a realizar de modo adequado a avaliação e manejo do risco de suicídio.

A cidade conta com 35 Unidades Básicas de Saúde, quatro Centros de Atenção Psicossocial (CAPs), Emergência Psiquiátrica, além de parcerias com os serviços do Corpo de Bombeiros, Unidades de Pronto Atendimento (UPAs), e Hospital Universitário. Todos com profissionais da Psicologia capacitados para lidar com o assunto.

Outra ajuda vem do acolhimento

prestado pelos voluntários do Centro de Valorização da Vida (CVV). Por meio de uma ligação para o telefone 188, qualquer pessoa pode ligar e desabafar. Até o primeiro semestre de 2018 o CVV tinha 90 postos de atendimento, com 2.249 voluntários plantonistas, 255 voluntários de apoio e 115 voluntários especialistas.

Só em Maringá, cerca de 20 voluntários dedicam parte do tempo a ouvir e acolher pessoas sem julgamentos. De acordo com o voluntário Joelson Fernandes, muitas pessoas ligam porque se sentem sozinhas, porque perderam um ente querido ou tiveram desilusão amorosa. "Nosso objetivo é prestar apoio emocional para um momento específico. Esse acolhimento não substitui o acompanhamento junto a um profissional da saúde, mesmo porque para ser voluntário, não é preciso formação específica. Como cada ligação é atendida por um voluntário de qualquer parte do país, é muito difícil que alguém consiga falar com a mesma pessoa mais de uma vez. Por isso, o atendimento é pontual e não um processo contínuo como a terapia", diz.

Quem deseja ser voluntário do

## Mitos e verdades

**X MITO** **✓ VERDADE**

### **X PERGUNTAR SOBRE O SUICÍDIO PODE INDUZIR O ATO**

**✓** Questionar sobre ideias suicidas, se feito de forma sensata e franca, fortalece o vínculo com o paciente, que passa a se sentir acolhido por uma pessoa que se interessa pela extensão de seu sofrimento. A menção ao suicídio pode significar um pedido de ajuda, ainda que, em alguns casos, possa haver algum tipo de manipulação, não se pode desconsiderar o risco

### **X QUEM QUER, SE MATA MESMO**

**✓** Pessoas que pensam em suicídio frequentemente estão com os sentimentos divididos entre viver e morrer, mas quando têm apoio emocional no momento certo, podem desistir de tirar a vida

### **X SUICÍDIO SÓ OCORRE QUANDO HÁ UMA DOENÇA MENTAL**

**✓** O comportamento suicida em geral indica sofrimento profundo, mas não necessariamente uma doença mental, porém, é importante lembrar que o transtorno mental é um fator de risco

FONTE | Psicóloga Raquel Antoniassi

Centro de Valorização da Vida precisa passar por uma capacitação com duração de dois dias. Não há exigência de formação acadêmica. Os únicos critérios são ter mais de 18 anos e vontade de ajudar quem precisa ser ouvido e acolhido. Os voluntários podem tanto fazer o atendimento via telefone ou prestar auxílio na parte administrativa da entidade. A próxima capacitação vai acontecer nos dias 13 e 20 de outubro das 8 às 18 horas. Para se inscrever, é preciso entrar em contato pelo e-mail [maringa@cvv.org.br](mailto:maringa@cvv.org.br).

### CAPACITAÇÃO

Profissionais da Unimed Maringá receberão em breve uma capacitação sobre suicídio. De acordo com a coordenadora do projeto, Viviane Colhado, a necessidade de tratar o assunto surgiu com o número cres-

cente de pacientes com ideação suicida, identificados por profissionais da psicologia da cooperativa. "Além disso, também percebemos um aumento de casos dessa natureza no nosso pronto atendimento. São casos de ingestão proposital e exagerada de medicamentos e lesões autoprovocadas", diz.

A capacitação será por meio de palestras com especialistas e deve acontecer tanto para profissionais da psicologia como para os colaboradores que fazem atendimento ao público e demais setores. "Nosso objetivo é que todos saibam identificar e possam, de alguma forma, ajudar quem está em sofrimento, seja na família, no ambiente de trabalho ou em outros círculos sociais".

### COMO AJUDAR

A maioria das pessoas com ideias

de morte comunica pensamentos e intenções. Elas, frequentemente, dão sinais e fazem comentários sobre 'querer morrer', "sentimento de não valer para nada" e outros parecidos. Segundo a psicóloga Raquel, nenhuma dessas falas pode ser ignorada. "Quando as pessoas não conseguem verbalizar o que sentem podem demonstrar comportamentos que também devem ser considerados, como alterações bruscas de humor, isolamento social e dificuldade de manter a rotina".

Para quem não é profissional da área da psicologia ou psiquiatria, a dica para quando identificar o risco de suicídio em alguém próximo, é ouvir atentamente com empatia, oferecer acolhimento sem julgamento e orientar a pessoa para que receba ajuda profissional.

## OBRIGADO MARINGÁ POR FAZER PARTE DESTES 30 ANOS DE MUITAS CONQUISTAS.

Há 30 anos o Consórcio Fipal ajuda a realizar planos com a segurança e a credibilidade que você precisa.



Av. Duque de Caxias, 882, Loja 11, Novo Centro - Maringá/PR  
Ligue: (44) 3046-7676 ou acesse: [www.consorciopfipal.com.br](http://www.consorciopfipal.com.br)

\*Valor referente a tabela de agosto, sem juros e com taxa de administração de 0,2424% a.m.

**FIPAL**

CONSÓRCIO

# Miséria e miseráveis



Sempre nos comovemos com a quantidade de imigrantes que tenta atravessar o mar Mediterrâneo em busca de sobrevivência na Europa. A imagem do garotinho sírio morto em uma praia turca, em 2015, ainda repousa de forma negativa no imaginário de parte da humanidade. Ninguém quer que a imagem se repita. Mas quando o imigrante se aproxima, até onde vai a nossa solidariedade?

A movimentação que estamos assistindo dos venezuelanos em Roraima agora nos afeta diretamente. Chegou a nossa hora de entender o quanto há sofrimento de quem busca refazer a vida em outro país. E vamos falar a verdade: não é uma escolha, muitas vezes é a única alternativa. Já faz tempo que imigrantes ilegais tentam entrar no Brasil. O que estamos vendo na fronteira de Roraima com a Venezuela é uma

tendência no mundo. Há brasileiros que tentam a vida em outros lugares, também de forma ilegal.

Uma parte da humanidade está em movimento. É uma invasão que tende a crescer e tem dificuldade de ser contida. Por um lado, o imigrante acaba sendo útil para trabalhos que os moradores nacionais não desejam fazer. Aquele que chega à condição de miséria está disposto a qualquer ato para continuar vivo. Até a condição análoga à escravidão passa a ser uma opção. De onde ele vem nem isso tem.

O outro lado do imigrante miserável é o encontro com a miséria. Afinal, há desesperados que vivem em condição semelhante ao do imigrante no país onde ele chega. Estes são os primeiros a entrarem em desespero e desejarem aniquilar o que chamam de 'invasor'. O semelhante irrita por nos lembrar a nossa precarie-

dade. Logo, assistimos à guerra entre os miseráveis.

O sentimento de rejeição aos venezuelanos está ocorrendo em outros países da América Latina com fronteiras com o país de Nicolás Maduro. O tirano está mais preocupado em manter-se no poder do que em atender o povo que o sustenta no poder. Governos como o venezuelano se reproduzem como praga em meio a fome popular.

Devemos fechar a fronteira? Não. Temos que aprender que o movimento de pessoas é uma constante. Precisamos exigir o tratamento humanitário nos países vizinhos. Antes disso, temos que oferecer no nosso país um tratamento humano. Melhorar a vida da população e tirá-la da miséria. Não adianta apoiarmos o extermínio do invasor, porque se ele não fosse pobre, seria bem-vindo. Temos que combater as nossas mazelas, principalmente humanas, para fazer algo diferente do que faz o semelhante país vizinho.

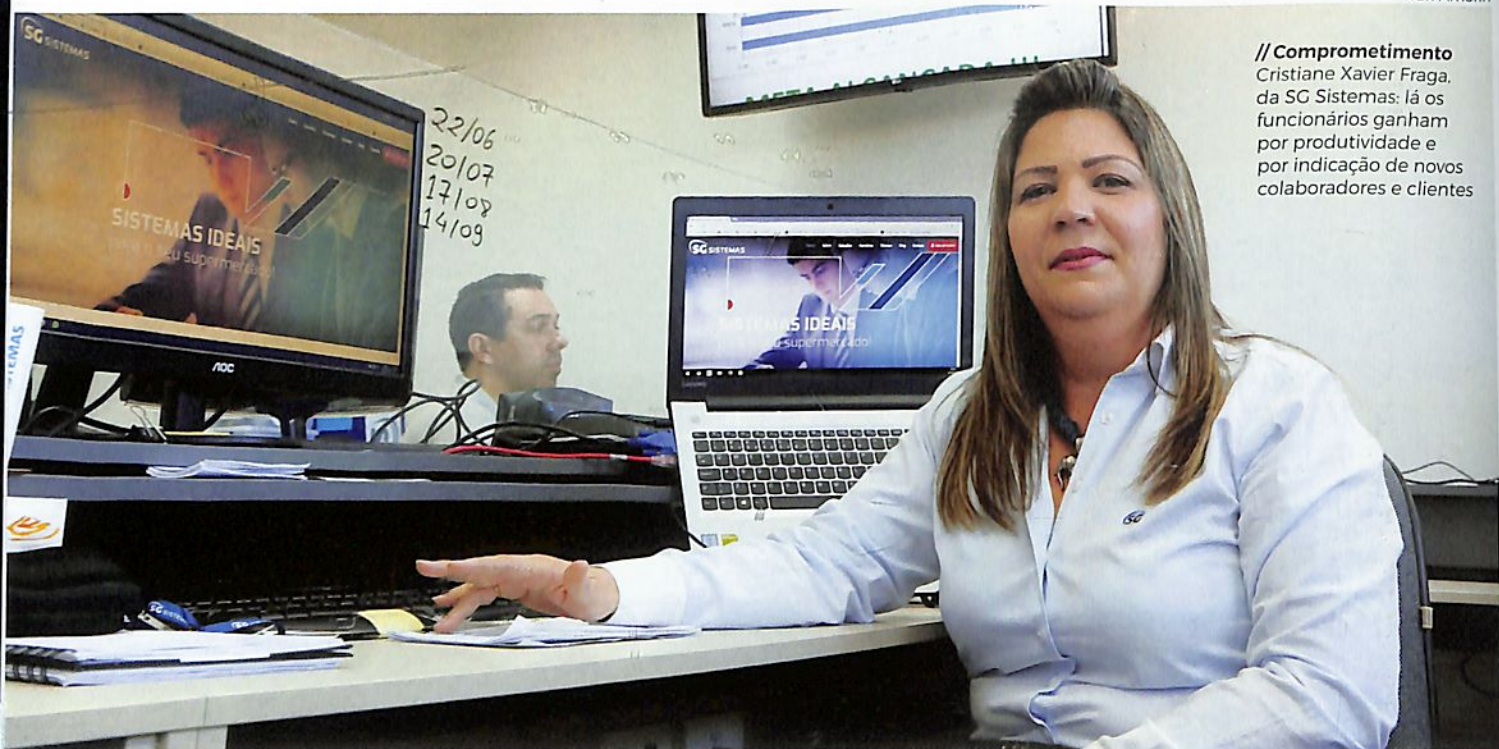
// **Gilson Aguiar** é professor de graduação e pós-graduação da Unicesumar; âncora e comentarista da CBN Maringá



*Não importa a cor ou a estampa,  
temos a melhor impressão.*



**Regent  
Print**



**// Comprometimento**  
Cristiane Xavier Fraga, da SG Sistemas: lá os funcionários ganham por produtividade e por indicação de novos colaboradores e clientes

## Estímulo ao desempenho

Remuneração variável e outras formas de valorização por produtividade são estratégias adotadas por empresas de Maringá para potencializar resultados // por **Fernanda Bertola**

Monitores fixados em salas de reuniões da SG Sistemas exibem índices de satisfação dos clientes. Neles, os indicadores mostram quão cada departamento está próximo de atingir as metas, auxiliando no planejamento de estratégias que sempre passam pelo estímulo ao desempenho dos 140 funcionários. Para isso, a empresa aposta em formas de melhorar a remuneração dos colaboradores por meio de alguns programas.

A SG implantou como modelo de remuneração, em 2013, o Programa de Participação nos Resultados (PPR), que ao final de cada semestre distribui entre os funcionários um percentual sobre o salário conforme a produtividade. O sistema é um dos fatores que contribui, desde 2014, para a conquista de um lugar no ranking das melhores empresas para trabalhar, segundo a GPTW, uma consultoria internacional que avalia ambientes de trabalho pelo mundo.

O programa parte de uma meta ampla e se afunila. No setor de programação, por exemplo, quanto menos 'bugs' (falhas) apresenta um sistema, mais o profissional responsável por seu desenvolvimento avança. "Os colaboradores têm muito claros os degraus que precisam subir para ter mais participação nos resultados", diz a coordenadora de

Recursos Humanos, Cristiane Xavier Fraga. Ela acrescenta que há fatores que podem reduzir o percentual, como extrapolar o limite negativo do banco de horas e o de faltas. "É uma forma de cobrar comprometimento."

Além do PPR, outras formas de melhorar a remuneração são oferecidas. Quem indica um amigo que acaba sendo contratado por meio do programa de *trainee* para as áreas de suporte e programação ganha R\$ 500. Já quem indica um cliente pode ganhar brindes em caso de negócio fechado. "Queremos que o colaborador se envolva, participe da empresa conosco", frisa Cristiane.

Alinhado às estratégias de reconhecimento está o programa de feedback. No mínimo duas vezes por ano os gestores devem fazer reuniões formais com os funcionários para apontar pontos fortes e fracos. "Trabalhamos com o ciclo proposto pela GPTW, que é baseado em inspirar, desenvolver, compartilhar e dar retorno aos colaboradores. E há uma série de benefícios para eles, que não varia pela produtividade. Assim, todos saem ganhando, já que os funcionários passam a ganhar mais e a empresa garante bons resultados junto aos clientes", comenta Cristiane, pontuando que a implantação do PPR e de outras estratégias de valorização só funcionam porque a cultura



### // Remuneração justa

Para o consultor Milton Bettoni: "O modelo híbrido entre ganho fixo e variável garante estabilidade para o trabalhador, enquanto se baseia na entrega de resultados"



### // Reflexo na produtividade

"Acreditamos que colaboradores na mesma função podem ter desempenhos diferentes, pela dedicação, disciplina ou conhecimento. Esses diferenciais devem ser valorizados", defende Suelen Costa Paulo, da Arilu

da empresa, fundada há 27 anos, era balizada no reconhecimento de seus integrantes.

## DINHEIRO E VIAGENS

A Arilu Distribuidora oferece, entre os benefícios, bolsas de estudos parciais de atualização e pós-graduação para aqueles que se destacam por metas. Funciona assim: com base no 'Portal do exemplo', elaborado pela empresa, os funcionários precisam manter o ambiente de trabalho organizado para somar pontos durante auditorias esporádicas. Quanto mais pontos, mais chances de ganhar a bolsa de estudos e o selo 'Bom exemplo'.

Já o setor de vendas conta com dinâmica que prevê remuneração variável. Segundo a gerente de recursos humanos, Suelen Costa Paulo, são traçadas metas de acordo com o histórico de vendas e as ações de cada mês, por volume de produtos vendidos e por positividade, que são as visitas realizadas com vendas. À medida que os índices de desempenho são batidos individualmente, os vendedores ga-

nam uma porcentagem para conquistar premiações em dinheiro, eletrodomésticos, viagens e motocicletas.

Embora a prática de reconhecimento já exista na Arilu, fundada em 1986, os gestores notaram a necessidade de implantar uma política de meritocracia completa. O plano está em fase de estruturação e vai abranger todos os 300 funcionários com base nas características de cada setor, prevendo valorização por produtividade. "Acreditamos que colaboradores na mesma função podem ter desempenhos diferentes, seja pela dedicação, disciplina ou conhecimento. Esses diferenciais devem ser valorizados, pois refletem na produtividade das atividades realizadas", comenta.

## MERITOCRACIA

Imagine que uma empresa funcione como um jogo virtual. Cada fase, com a conquista de bônus pelo caminho, representa motivos para seguir em frente. É exatamente assim que se espera que funcione um sistema meritocrático: o colaborador produz

mais e melhor à medida que pode alcançar metas e ampliar os ganhos.

Entre as principais formas de meritocracia estão os planos de cargos, que permitem descolamento vertical na corporação: planos de salários que possibilitam a um funcionário atingir níveis de excelência, melhorando a remuneração; planos de remuneração variável, que estabelecem modelos de recompensa com base na produtividade.

O consultor Milton Bettoni acredita que a meritocracia seja a forma mais justa de remunerar. "Não depende do tempo de empresa, nem da idade do colaborador. Isso significa que um profissional recém-contratado que produz muito pode ganhar mais do que um mais antigo que não apresenta resultados".

Para a adoção da meritocracia é preciso reestruturar indicadores de desempenho para embasar a avaliação de resultados. São esses parâmetros que vão determinar como a equipe vai trabalhar. "Em uma empresa que assessoriei, o parâmetro

## GESTÃO DE PESSOAS //

de faturamento tinha sido alterado para o número de visitas a clientes. Vendedores pularam de 50 para 100 visitas ao mês, mas o faturamento caiu”, exemplifica. Ele acrescenta que independentemente do modelo, as metas estabelecidas devem desafadoras, porém alcançáveis.

### REMUNERAÇÃO

Bettoni defende a remuneração variável como a melhor forma de valorizar os profissionais e gerar estímulo, ao contrário do salário fixo. “O modelo híbrido entre ganho fixo e variável garante estabilidade para o trabalhador, enquanto se baseia na entrega de resultados. Fui gestor de uma empresa onde alguns vendedores atingiam R\$ 1,8 mil e outros R\$ 12 mil por mês. Isso significa que também está nas mãos do profissional fazer uma boa remuneração.”

Para implantar a remuneração variável, os parâmetros devem ser claros. “O gestor precisa ser coerente com as regras, não privilegiando ninguém. As mesmas ferramentas de trabalho devem ser entregues para todos, assim como treinamentos e outros recursos”, pontua Bettoni. Dentro desse modelo, algumas formas possíveis de remunerar são a comissão fixa e a escalonada. Neste último caso, existem gatilhos que acionam percentual maior para comissão conforme a faixa de metas atingidas. Outra forma de escalonamento pode ser baseada nos objetivos como o tipo de produto vendido. “Para a empresa, pode ser uma boa estratégia para ampliar as vendas de produtos com alto valor agregado”.

Além da remuneração, as premiações podem ser implementadas. Uma recomendação é diminuir o ciclo de atingimento de metas. “Um prêmio só no fim do ano fica muito longe. As premiações podem acontecer em períodos mais curtos e até semanais”, diz Bettoni.



Ivan Amorim

### // Com a reforma trabalhista

“Pode-se pagar um prêmio por produção sem que isso gere incidência em férias, 13º, FGTS e recolhimento previdenciário. E se for preciso parar de pagar é possível”, explica a advogada Kelly Cristina de Souza

## REFORMA TRABALHISTA ALTERA PAGAMENTO DE ‘BENEFÍCIOS’

Geralmente pagos em reconhecimento a um mérito do trabalhador, gratificação, abono, gorjeta, comissão e prêmios que extrapolam o salário compunham a remuneração mensal do empregado até novembro de 2017, quando passou a vigorar a Reforma Trabalhista, que atualizou a definição de remuneração.

Antes da alteração, todos os valores creditados a trabalhadores formavam a base de cálculo para recolhimento previdenciário, de Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), de Imposto de Renda, além de férias e 13º. Desde a mudança, bônus, prêmios e viagens ficam de fora da conta. “Com exceção de gratificação, gorjeta e comissão, de acordo com a Consolidação das Leis de Trabalho, a importância paga além do salário, ainda que de forma habitual, não integra a remuneração, ou seja, não gera recolhimentos”, explica a advogada especialista em Direito Trabalhista, Kelly Cristina de Souza.

A mudança na lei representa vantagens para os empregadores. “Pode-se pagar um prêmio por produção ou incentivo sem que isso gere incidência em férias, 13º, FGTS e recolhimento previdenciário. E se for preciso parar de pagar é possível. Antes, uma vez que valores fossem pagos, não poderiam ser retirados. Então, para as empresas se tornou vantajoso”, avalia a advogada.

Ela alerta que todos os vencimentos precisam constar no holerite, independentemente da composição dos valores para recolhimentos e outros cálculos. “Gratificação, comissão e gorjetas obrigatoriamente precisam estar no demonstrativo, assim como o salário, já que compõem a remuneração. Mas recomenda-se que outros valores também estejam listados para evitar contestações.”

O que não mudou com a reforma são as punições para pagamentos referentes à remuneração feitos ‘por fora’, já que a prática é ilegal. Nesses casos, a ausência de declaração dos valores na folha de pagamento infringe as legislações trabalhista e tributária, por se tratar de sonegação. Segundo Kelly, em uma eventual demanda trabalhista o empregador pode ter de pagar os adicionais devidos, diferenças do 13º, descanso semanal remunerado, férias mais um terço, entre outros, acrescidos de juros e correção monetária e, em alguns casos, inclusive indenizações.

# Um empurrão para as startups

Sem fins lucrativos, Evoa oferece mentorias, acesso a palestras, capacitação e investidores para que negócios possam 'decolar' // por Giovana Campanha

Walter Fernandes

Quando ministrava treinamento para a equipe de projetistas de uma loja de acabamentos, o arquiteto Diogo Veluza Barros observou a necessidade de os vendedores apresentarem projetos com as combinações dos acabamentos escolhidos pelos clientes. Veio ali a ideia de criar uma plataforma para simular em tempo real a aplicação dos produtos desejados. O objetivo é que a plataforma seja usada pelos lojistas como uma forma de encurtar o ciclo da venda e aumentar a taxa de conversão.

Com a ideia, Barros se uniu ao amigo Diego Locatelli Tadeu, que é programador, e eles fundaram a Cria, uma das startups instaladas na Evoa. A Cria também faz parte do primeiro programa de aceleração da Evoa, que oferece a seis empresas capacitações, mentorias e visita técnica gratuitas, totalizando mais de 160 horas de consultoria. Agora, em setembro, na conclusão do programa, as startups serão apresentadas a um grupo de investidores.

No caso da Cria, a busca por investidores não tem sido um grande desafio, porque apesar de terem recebido ofertas, Barros e o sócio ainda não decidiram o perfil de investidor e em qual fase esse parceiro entrará. Até o momento a plataforma está instalada em uma loja de Maringá e os empreendedores estão apresentando o projeto às indústrias nacionais, em busca de um grande contrato.

Desde que a Cria foi instalada na Evoa, o faturamento cresceu cinco vezes, com dois produtos: a plataforma de ambientes e um programa voltado para construtoras, que permite ao cliente 'passear' virtualmente por área de lazer e apartamentos que não saíram da planta. Este outro software está sendo utilizado por três construtoras e outras duas já contrataram o serviço. "A Evoa nos ajudou muito. Aprendemos a ouvir a neces-



// Faturamento cresceu 5 vezes  
Diogo Veluza Barros e Diego Locatelli Tadeu, da Cria: startup oferece plataformas para a construção civil e o mercado imobiliário

sidade do mercado, a ter metas de vendas, que mudam constantemente, e a dar resultado", conta Barros.

## PROGRAMA DE ACELERAÇÃO

Sem fins lucrativos, a Evoa é uma aceleradora de startups que está completando um ano. Além do programa de aceleração, oferece o HUB de Network, um serviço que cus-

ta R\$ 150 por mês e é voltado para qualquer empresa com interesse na metodologia, mentorias e a duas semanas da programação de aceleração, além das palestras semanais de conteúdo, *networking* e estudos de caso.

O gerente-executivo da Evoa, Matheus Lisboa, conta que de setembro a dezembro estará aberto o novo edital do programa de aceleração. A seleção será em janeiro de 2019, com início do programa na sequência. As startups interessadas devem ter até quatro sócios, sendo que um deve estar diariamente na Evoa, a solução deve ser Business to Business (B2B), ou seja, ter como público-alvo outras empresas, e é preciso um produto mínimo viável (MVP), que é uma versão simples de um produto para ser inserido no mercado. Para mais informações, o telefone é (44) 3305-4966. A Evoa é mantida pelo Sicoob.

O que é **STARTUP?**

É uma nova empresa com potencial de crescimento exponencial, criada em um cenário em que não se sabe se terá sucesso e cujo modelo poderá ser repetido, sem muita customização ou adaptação

# Nos bairros Nailor Marques Júnior discute Masterplan

A convite da ACIM, Codem e Sicoob, professor fala, em palestras gratuitas, sobre como o masterplanejamento de Maringá impactará a população // por Camila Maciel



Ivan Amorim

## // Serviços públicos

Nailor Marques Júnior: "Muita gente ainda marca consulta pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e não comparece. Isso é uma falta de respeito que impacta a vida de outras pessoas"

Em 2047 Maringá completará cem anos, por isso, entidades e empresários, capitaneados pela ACIM e Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), contrataram uma consultoria internacional para identificar os setores estratégicos da economia nas próximas décadas. Mas como o Masterplan e esse grande planejamento da cidade vão impactar a população? Para ajudar a desmistificar isso, a ACIM, o Codem e o Sicoob realizam mais um ciclo de palestras do projeto ACIM em Ação.

Quem discute o assunto é o professor Nailor Marques Júnior em palestras gratuitas. Depois da primeira edição, em 26 de julho no salão comunitário do Jardim Alvorada, as próximas palestras acontecem neste mês, no dia 18, às 19h30, no Centro Comunitário do Jardim Liberdade,

e no dia 27 será no Buffet Ilha de Capri, no Mandacaru. Em outubro a palestra será no dia 31 no Centro Comunitário do Conjunto Habitacional Hermann Moraes Barros.

"As pessoas imaginam que 2047 é um futuro distante, que será usufruído por seus filhos e netos. Mas minha palestra mostra como os empresários e funcionários de pequenos negócios, como açougues, bazares e distribuidoras, podem se preparar para esse futuro", diz o professor, que é formado em Direito e em Letras, autor de 30 livros e já ministrou mais de 2,2 mil palestras no Brasil e no exterior.

Segundo Marques Júnior, na área da saúde, por exemplo, caberá à cidade continuar investindo na construção de postos de saúde de qualidade, empregar bons profissionais, manter parcerias com instituições de

ensino, entre outros. Já à população caberá usar os serviços públicos com responsabilidade, tomar as vacinas e prezar por saúde e qualidade de vida. "É muito óbvio dizer isso, mas muita gente ainda marca consulta pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e não comparece. Isso é uma falta de respeito que impacta a vida de outras pessoas".

Na educação, de acordo com Marques Júnior, a cidade deve primar por padrões internacionais, já que as médias brasileiras são baixas. Em contrapartida, a população deve estudar, apoiar as escolas e os professores, ler e incentivar a leitura.

Participante da primeira palestra, no Jardim Alvorada, a pedagoga Sara Rivadavia diz que a fala do professor é pertinente. "Muitas das coisas que ele falou vou levar para minha vida e, principalmente, para o trabalho. Nós, que atuamos na Educação, precisamos estar conscientes da necessidade de incentivarmos o estudo e contribuir para a formação de cidadãos autônomos", diz.

A assistente social Angélica Toyokawa também gostou da palestra. Segundo ela, Marques Júnior incentiva as pessoas a serem melhores. "O mais legal é que ele faz isso de uma forma divertida, inteligente e ao mesmo tempo com carinho, valorizando as pessoas como a cidade", diz.

O ciclo de palestras tem apoio da Unimed, Cocamar e Unicesumar.

# ACIM Mulher conhece potencialidades de Palmas

Grupo de empresárias e executivas da ACIM esteve no mês passado na capital do Tocantins e foi recebido por autoridades // por Giovana Campanha

Divulgação



// Cidade planejada do TO  
Conselheiras da ACIM Mulher na Capital das Oportunidades

Palmas, a capital de Tocantins e também conhecida como Capital das Oportunidades, foi o destino da visita técnica das conselheiras da ACIM Mulher entre 2 e 5 de agosto. Lá, 26 conselheiras se reuniram com autoridades, participaram de um talk show sobre liderança feminina, conheceram as potencialidades de negócios e visitaram pontos turísticos.

As empresárias e executivas se reuniram com a prefeita Cinthia Ribeiro, o presidente da Associação Comercial de Palmas (Acipa), Fabiano do Vale, a presidente da Câmara da Mulher Empreendedora de Palmas (Cemeg), Fátima Jesus, e os representantes da Federação das Indústrias do Estado do Tocantins

(Fieto), José Roberto Fernandes e Márcia Rodrigues. No encontro elas também estiveram com o diretor técnico Higino Piti e o diretor-superintendente Omar Hennemann, ambos do Sebrae de Palmas, e foram recebidas pelo presidente da Associação Brasileira de Odontologia Nacional de Palmas, Luiz Fernando Varrone; presidente da Aprosoja Tocantins, Maurício Buffon; e superintendente do Instituto Euvaldo Lodi, Roseli Sarmento.

Do Palmas Convention & Visitors Bureau, as conselheiras conversaram com a presidente Ilza Rocha, vice-presidente Rosângela de Souza França e a diretora de Marketing, Rosâniã França. Na sede do governo de Estado, no Palácio da Araguaia, o

encontro foi com a secretária de Comunicação do Estado de Tocantins, Inácia Franco.

O terceiro dia da visita foi reservado para passeios turísticos na Praia do Prata e Ilha do Canela. "Fomos recebidas com carinho e organização. Foi uma viagem bastante produtiva porque estivemos na sede da prefeitura, Sebrae, Associação Comercial, Federação das Indústrias e no palácio do Governo. Palmas é uma cidade nova, com 29 anos, que nasceu planejada, tal como Maringá, é promissora para os negócios e as autoridades estão buscando investidores. Outra afinidade é que a população ama a cidade, assim como os maringenses", resume a presidente da ACIM Mulher, Cláudia Michiura.

## ACIM MULHER

Atuante há mais de três décadas, a ACIM Mulher realiza eventos de capacitação, como fóruns e palestras, e visitas técnicas, como a que o grupo fez em Pomerode/SC. O grupo é responsável também pela organização da Feira Ponta de Estoque e dá sua contribuição social: anualmente realiza um evento beneficente para arrecadar recursos para uma entidade social. No ano passado, em um jantar portenho com direito a leilão, foi arrecadado mais de R\$ 25 mil, divididos entre duas entidades de Maringá.

# Candidatos na ACIM



Natasha Amorin

Malu Viel



Walter Fernandes

Mário Verri



Walter Fernandes

Flávio Mantovani

Dando continuidade ao processo de receber candidatos destas eleições, a ACIM recebeu três postulantes a deputado estadual: Malu Viel (PSL), Mário Verri (PT) e Flávio Mantovani. Durante a apresentação de suas propostas, em 30 de julho, Malu afirmou que vai trabalhar para o combate às drogas, proteção ao meio ambiente e apoiará a escola sem partido. Também disse ser contrária à legalização do aborto e favorável à revogação do estatuto do desarmamento.

Em 13 de agosto, Verri ressaltou que está no quarto mandato de vereador e que quer levar sua experiência legislativa para a Assembleia. "Hoje pertenço à equipe de apoio do prefeito Ulisses Maia, mas fui da oposição por muito tempo. Se eleito, quero fazer oposição de forma positiva. Consigo trabalhar bem em qualquer posição".

Em 20 de agosto, Mantovani reforçou que é um defensor das causas animais, que impactam o comércio e o dia a dia da população, e defendeu a maior representatividade de Maringá na Assembleia Legislativa. "Maringá teve ausência de deputados estaduais em vários momentos, como no início de 2016, quando os moradores ficaram mais de dez dias sem água. Precisamos de um deputado que saiba o que a comunidade necessita e que está junto com as entidades da cidade".

## Jantar solidário

Com o tema 'Uma noite em Paris', a ACIM Mulher realiza mais uma edição do jantar solidário. Será em 20 de setembro, às 20 horas no Giardino Eventos, com convite a R\$ 150. Durante o evento haverá leilão de uma tela de arte contemporânea de Paolo Ridolfi e sorteio de brindes. A renda será revertida para a Associação Maringaense dos Autistas (AMA). Os recursos serão usados para a instalação de alambrado no campo de golf-7 da AMA. Trata-se de um campo doado pela Federação Paranaense e Catarinense de Golfe para a prática do golf-7, uma modalidade com sete buracos criada para atender pessoas com necessidades especiais, auxiliando na coordenação, concentração e disciplina. O objetivo é fazer o trajeto com o menor número de tacadas. A AMA é uma organização sem fins lucrativos com mais de 25 anos de atuação, que oferece aos autistas atendimento psicológico, fisioterapia, fonoaudiologia, entre outros, tudo gratuito. Os convites podem ser adquiridos na secretaria da ACIM ou juntou às conselheiras da ACIM Mulher. No ano passado o tema do jantar solidário foi noite portenha, cuja renda somou mais de R\$ 25 mil e foi dividida entre o Albergue Santa Luiza Marillac e a Casa de Nazaré.

## Associado do mês

Desde quando cursava Medicina Veterinária, William de Azevedo desejava ter a própria clínica. A oportunidade surgiu há três anos, quando ele comprou o Consultório Veterinário 4 Patas. "Achei mais viável comprar um negócio em funcionamento, com uma clientela formada e uma história construída. A experiência vem sendo sensacional", conta. Há 15 anos, o consultório, em parceria com a matriz, oferece banho, tosa, exames laboratoriais, consultas, cirurgias para cães e gatos e também atendimentos para animais de grande porte. Associado à ACIM há um mês, Azevedo diz que é importante buscar atualização com os cursos que a entidade oferece e estar envolvido com o comércio. O Consultório 4 Patas fica na avenida Mandacaru, 403. O telefone é (44) 3265-1374.

Ivan Amorin



## Revitalização do jardim da ACIM

O jardim japonês, que fica no segundo piso da ACIM, foi revitalizado no mês passado. O trabalho foi feito em três dias pelo japonês Hiroshi Kawashimo. Ele não cobrou pelos serviços, alegando que era uma forma de retribuir o carinho dos maringaenses que o acolheram durante o período de dois anos em que morou na cidade para fazer o projeto paisagístico do Parque do Japão. "Essa é uma forma de agradecer Maringá por ter me acolhido. Fico feliz por ter feito esse trabalho numa associação comercial como essa". Kawashimo voltou a Maringá no mês passado para ver a princesa do Japão, Mako Akishino, que veio participar das festividades dos 110 anos da imigração japonesa no Brasil. "No Japão é impossível chegar perto de um membro da família imperial. Em Maringá, fiquei a cerca de três metros da princesa", contou ele, que recebeu o convite para revitalizar o jardim da ACIM quando esteve na entidade acompanhando uma comitiva japonesa de Kakogawa, cuja visita também foi motivada pelas comemorações do aniversário da imigração.

Walter Fernandes



## Novos associados

21 de julho a 20 de agosto

Alfa Saúde e Segurança Ocupacional	(44) 3354-7703
Oga e Carvalho Cont. e Assessoria em RH	(44) 3354-7110
Asia Tour Viagens	(44) 3030-2087
Bella Sala	(44) 3028-5008
Loja Nordon	(44) 3026-5005
Bionutrir Suplementos	(44) 3265-8876
Movie UP	(44) 9989-40445
Contemporani	(44) 9916-57480
Jeunesse	(44) 3305-6024
Clínica Veterinária Voltei a Latir	(44) 3041-0084
Fisiocôre	(44) 3305-5165
A.C.G. de Morais Serviços Administrativos	(43) 3274-0328
Academia de Inglês Washington Maringá	(44) 3020-1859
JSA Foods	(44) 3030-2644
Marcia Cavalcante Equipe	(44) 3041-1668
Elnah Brand	(44) 3301-8120
Maringá Ferro	(44) 3265-4707
Natalia Rossi Nutrição e Acupuntura	(44) 99824-7801
Nathalia Brasil Daura Jorfe Boos	(44) 3020-4005
Restaurante de Los Mares	(44) 3030-2912
Quero Você Confeções Universo Retiro	(44) 3020-1943
Maringá Futebol Clube - MFC	(44) 99118-9504
Casa Corada	(44) 30318260
Homem S/A	(44) 3227-1182
Via Romanos Store	(44) 3031-2225
Vof Asset	(44) 3020-2099

## Thiago Ramalho, Jovem Empreendedor

Walter Fernandes



O diretor-executivo da Gela Boca Sorvetes, Thiago Ramalho, foi escolhido no mês passado Jovem Empreendedor 2018, prêmio concedido pela ACIM, por meio do Copejem. Ramalho começou a trabalhar cedo, aos dez anos, como caixa na sorveteria da família e foi galgando novos cargos. Ele esteve à frente do processo de reposicionamento da marca, em 2010, que passou a difundir o conceito de oferecer uma sobremesa de qualidade. Também comandou o processo de abertura de franquias. Hoje a Gela Boca tem 50 unidades, em 22 cidades, e conta com uma nova marca, a Ultraçaí, com distribuidores e clientes no Paraná, São Paulo e Paraguai. Ramalho foi escolhido por uma comissão depois do seu nome ter sido um dos indicados por 11 entidades. O homenageado deve ser proprietário ou executivo de empresa de qualquer segmento, com no mínimo três anos de atividade e crescimento significativo no último ano, ter no máximo 40 anos e apresentar trajetória de sucesso corporativo, além de ter participação ativa na vida comunitária e não atuar nem estar concorrendo a cargo público. A entrega do prêmio será em outubro. No ano passado o ganhador foi Felipe Bernardes, sócio da SVN Investimentos.

## Aconteceu na ACIM

Agosto foi um mês de trabalho intenso. Foram 403 reuniões, palestras e cursos. Destaque para a apresentação do projeto de Natal da prefeitura de Maringá, feita pelo secretário municipal de Cultura, Miguel Fernando, no dia 20.



## Impacta Maringá

A primeira edição do projeto 'Impacta Maringá' aconteceu em 21 de agosto, no Teatro Reviver. Organizado pelo Copejem, o evento trouxe quatro cases com relevante impacto social, apresentados em 15 minutos cada. Lena Peron falou sobre a empresa de cosméticos Feito Brasil e Gustavo Fuga dos Reis (foto), da 4YOU2 (foto), falou sobre como uma necessidade se transformou em um negócio de educação para alunos de baixa renda. Os outros dois participantes foram Igor Remigio, do Aiqfome, e Gustavo Rocha, de O Casulo Feliz. "Trata-se de um formato dinâmico, com apresentações curtas e uma mesa redonda no final", explica a presidente do Copejem, Thais Iwata. Para participar do evento foi preciso doar um livro.

## Maringá Liquida

É tradição no comércio maringaense: em agosto tem Maringá Liquida, a campanha que leva milhares de consumidores às compras em busca de bons descontos. E nesta edição, a 32ª, não foi diferente, com a participação de mil lojas de roupas, acessórios, móveis, papelarias, óticas, farmácias, tecidos, bicicletas e materiais de construção. A campanha é tão importante que os lojistas fazem negociações exclusivas junto aos fornecedores para oferecer preços realmente vantajosos para os consumidores. Já outras lojas aproveitam para vender o estoque de coleções passadas e, com isso, fazer capital de giro para a compra das novas coleções. A campanha aconteceu de 23 a 26 de agosto. No sábado as lojas do comércio de rua funcionaram até as 18 horas e as de shoppings até as 22 horas. E no domingo as lojas de shopping e de rua abriram das 14 às 20 horas. A Maringá Liquida é uma realização da ACIM e do Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar), com apoio do Sicoob.

Walter Fernandes



## CENTRO DE TREINAMENTO

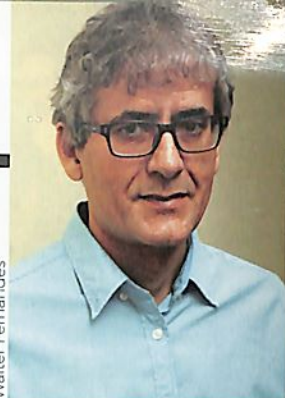
### CURSOS DE SETEMBRO

<b>10, 14, 20 e 21</b>	Gestão de resíduos sólidos
<b>17 a 20</b>	Gestão de eventos
<b>17 a 20</b>	Escola de líderes
<b>17 a 20</b>	Desenvolvendo habilidades em televidas
<b>18 a 28</b>	Departamento Pessoal completo
<b>18, 25/9 e 2/10</b>	Avaliação de desempenho com foco em competências
<b>21</b>	e-Social de forma prática e objetiva
<b>21 e 22</b>	Organizando o almoxarifado
<b>24 a 26</b>	Secretária e recepcionista desenvolvendo habilidades
<b>24 a 27</b>	Licitações e contratos
<b>24 a 28</b>	Lean serviços
<b>25 a 27</b>	Rotinas de assistente administrativo
<b>27 e 28</b>	Cobrança - abordagem e negociação
<b>28</b>	Mapeamento de processos utilizando as ferramentas mais eficazes
<b>29</b>	Atendimento, comunicação e postura profissional
<b>1 a 4 e 8 a 10/10</b>	CFI - Curso de Formação de Instrutores
<b>2 e 3/10</b>	e-Commerce: criação e gestão de loja virtual

# A decisão na hora da crise

/ **Reginaldo Benedito Dias** é professor do Departamento de História da Universidade Estadual de Maringá e doutor em História Política

Walter Fernandes



Vivemos uma crise econômica e política de alta intensidade. Para quem tem mais idade ou estuda a história, há parâmetros para comparar. No início da década de 1980, havia uma crise econômica profunda, mas o universo político era mais alvissareiro. Ao mesmo tempo em que havia desencanto com o ciclo que se esgotava, havia a esperança de que a participação política poderia criar um país melhor, democrático e socialmente justo. O ativismo político daqueles anos foi expresso no princípio, inscrito na Constituição de 1988, de que o poder emana do povo e com o povo será exercido. Em outras palavras, o direito político vai além da representação.

Atualmente, faltando algumas semanas para as eleições de outubro, há um desencanto com a política. É natural que façamos algumas perguntas. O que fazer? Como decidir bem? A primeira resposta decorre da constatação de que não há solução para a crise política fora da própria política. Isso exige que participemos e exerçamos plenamente nossos direitos de cidadãos. Além de votar,

devemos fiscalizar quem for eleito e, tanto quanto possível, devemos participar dos fóruns públicos que a lei criou para que o povo influencie a gestão pública.

Em uma sociedade pluralista, não há resposta unívoca sobre o significado do decidir bem. Lamentavelmente, há uma certa intolerância, cuja proporção não sei dimensionar, com o pensar diferente. Observados os limites previstos pela própria Constituição, é natural e desejável que haja diversidade de posicionamentos em disputa. Em vez de dizer que 'fulano' não sabe votar, é mais produtivo tentar interpretar o que move o eleitor naquela direção. Isso permite dialogar e, eventualmente, modificar certas inclinações. Quando se trata de concepção de mundo, respeitado o limite da lei, é autoritário negar ao diferente a expressão política e o direito de tentar formar maioria. Contemporaneamente, há o temor de que as chamadas *fake news* (notícias falsas) influenciem a decisão dos eleitores. Aos que pensam que se trata de uma novidade, afirmo que essa é uma prática tão antiga quanto a política. Desde os tempos

mais remotos, há o exercício político de forjar, com meios lícitos e ilícitos, uma imagem favorável de si e desfavorável dos outros. O que muda é a tecnologia.

Entretanto, a mesma tecnologia pode servir como ferramenta para informar e formar. Um bom rastreamento na internet permite conferir a veracidade dos fatos e encontrar informações consistentes para subsidiar nosso processo de escolha. Em nome do pluralismo, insisto que as informações não falam por si. Precisam ser decodificadas e elaboradas. Uma pessoa pode ler uma estatística e chegar a uma conclusão diferente da inferência de seu interlocutor.

Apesar da crise vivida, o Brasil de hoje é muito melhor do que o Brasil do início da década de 1980. A saída para a crise atual está em nosso engajamento em favor dos projetos em que acreditamos, respeitando o debate de ideias e o método democrático de formar maiorias de representação e de governo. O poder emana do povo e com o povo deve ser exercido. Não há saída democrática fora disso.

**ACIM**

A CASA DO  
MARKETING  
E Mídia

Ano 55 nº 590 setembro/2018. **Publicação Mensal** da ACIM. 44| 30259595 - **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Scheneider, Diego Silva, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, João Paulo Silva Jr., Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Rodrigo Fernandes e Rosângela Gris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camila Maciel, Camila Lúcio, Fernanda Bertola, Graziela Castilho, Giovana Campanha e Rosângela Gris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris - **Capa** Factory - **Produção** Textual Comunicação 44| 3031-7676 - **Editoração** Andréa Tragueta **CTP e Impressão** Gráfica Regente - ESCREVA-NOS Rua Basílio Sautchuk 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br - **Conselho de Administração** Presidente Michel Fellippi Soares - **Conselho Superior** Presidente José Carlos Valêncio, **Copejem** Presidente Thaís Iwata **Acim Mulher** Presidente Cláudia Michiura - **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Jair Ferrari. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acerto ortográfico da língua Portuguesa.

Contato Comercial Sueli de Andrade 44| 98822-0928

**CACINOR** **CACB** **FACIAP**  
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES  
COMERCIAIS DO BRASIL  
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES  
COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ

MISTO  
Papel produzido a partir  
de fontes responsáveis  
FSC  
www.fsc.org  
CSC® C107461

SUA EMPRESA COM O

# PLANO CERTO

## CARÊNCIA ZERO\*

VENHA DA CONCORRÊNCIA SEM PERDER AS CARÊNCIAS JÁ CUMPRIDAS.

MÍNIMO 2 VIDAS

A PARTIR DE R\$ **59,26**\* /MÊS  
+ COPARTICIPAÇÃO COLABORADOR

GANHE

# 01

BICICLETA + 01 BICICLETÁRIO\*

# +

A PARTIR DE R\$ **59,26**\* /MÊS  
**EMPRESA**  
R\$118,53\*



GIACOMETTI/LEITE

ANS - nº 371254

VENDAS

☎ 44 3221 2722    📞 44 9 8455 7855

**Unimed**

Maringá

\*Campanha válida para as comercializações de novos planos com contratação coletivo empresarial e por adesão, nas abrangências Grupo de Municípios e Estadual, com coparticipação de 50% em consultas, exames e procedimentos, na vigência de 15/07/18 a 01/10/2018. Para urgência e emergência, o atendimento é Nacional pelo Sistema Unimed. O valor total da mensalidade para beneficiários de 0 a 18 anos é R\$ 118,53 (Pró-Empresa). O valor de R\$ 59,26 é uma simulação de 50% para o colaborador e R\$ 59,26 para a empresa contratante. A carência zero é para contratos com 30 vidas ou mais. Para os contratos de 2 a 29 vidas, serão liberadas as carências para consultas e exames simples. Clientes que comprovarem a permanência mínima de 12 meses em outra operadora de saúde terão todas as carências compensadas, com exceção de obstetrícia e DLP - Doenças e Lesões Preexistentes. As empresas que adquirirem o plano no período da campanha, ao efetuarem o pagamento da primeira mensalidade, ganharão 1 bicicleta. As empresas com adesão de 10 beneficiários ou mais receberão de brinde, também, 1 bicicletário. Campanha válida somente para contratos com novas vidas. Demais dúvidas, vide contrato. \*\*Conforme critérios definidos pelo médico cooperado. \*\*\*Perímetro urbano de Maringá e Sarandi.

# COM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, COMPARTILHAMOS A PRODUTIVIDADE

*Sabendo da importância de aplicar novas tecnologias a favor da produtividade no campo, além de disseminar conhecimento entre cooperados, colaboradores e parceiros, a Cocamar não mede esforços quando o assunto é inovação. Ela está presente nos processos industriais, no sistema de gestão corporativa e na constante transferência de tecnologias aos produtores rurais, informando o que há de mais moderno no mercado. Inovar é impactar a comunidade.*


***Inovar é promover o desenvolvimento!***



BAIXE O  
APP COCAMAR



 cocamarcooperativa

 @cocamarcooperativa

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



**cocamar**

Cooperado e cooperativa crescem juntos