

7 895463 200646

# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

JUNHO | 2019  
Nº 598 • Ano 56  
R\$ 5,00

# INNOVAÇÃO

A woman's profile is shown in the foreground, looking towards the left. The background is a dark, futuristic cityscape with glowing blue and white lines and data points, suggesting a digital or technological environment. The overall tone is dark and high-tech.

**DIANTE DE NOVOS PERFIS DE CONSUMO E DO ACHATAMENTO DA CADEIA DE VENDA, EMPRESAS PRECISAM INOVAR PARA ATRAIR O CONSUMIDOR: ENQUANTO ALGUNS INVESTEM EM TECNOLOGIA, OUTROS AGREGAM SERVIÇOS.**

# SUA EMPRESA PODE CONTAR COM A LABORE

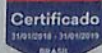
MEDICINA DO TRABALHO, SEGURANÇA  
E QUALIDADE DE VIDA.



LABOREWEB.COM.BR  
44. 3029.5025

EXAMES OCUPACIONAIS  
PROGRAMAS E LAUDOS  
TREINAMENTOS

ASSESSORIA APLICADA A SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO



# ACIM



**PALAVRA DO  
PRESIDENTE**

## Maringá faz a lição de casa

Maringá nasceu das mãos cuidadosas de um urbanista, que planejou ruas largas, propriedades com pequenos lotes, praças e parques públicos. A sociedade civil organizada tem mantido esse planejamento, o que torna a cidade uma referência.

No mês passado, mais uma prova da união de esforços: a ACIM e diversas entidades da sociedade civil organizada e classe política, apresentaram ao governador Carlos Massa Ratinho Junior e ao vice-governador, Darcí Piana, uma série de pleitos para o desenvolvimento regional. São projetos que vão contribuir com a geração de empregos e tecnologia, desafogar o trânsito e melhorar a segurança pública.

Depois de ouvir as lideranças e ciente da importância desses projetos, o governador autorizou a instalação do parque tecnológico do Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar) em Maringá, a construção dos viadutos de Iguatemi e do trevo do Shopping

Catuai e o envio de viaturas para a polícia militar. Também se comprometeu a aportar os recursos necessários para a continuidade das obras do Hospital da Criança e estudar a redução de alíquota do ICMS sobre o querosene da aviação, para ajudar a aumentar o número de voos comerciais. A instalação de um parque tecnológico vem ao encontro de consolidar Maringá como um polo de saúde. Aliás, esse setor foi definido como estratégico para o desenvolvimento da cidade até 2047. Essa definição consta no relatório socioeconômico elaborado por uma consultoria internacional e destaca a importância de desenvolver tecnologia e inovação não apenas na saúde, mas em outros setores definidos como estratégicos: educação; intermediação financeira e seguros; e desenvolvimento de sistemas.

A contratação desse estudo e o envolvimento da sociedade organizada para colocar em prática a governança e o plano de ação mostram que Ma-

ringá quer continuar pautando sua trajetória no planejamento e desenvolvimento sustentável.

Tanto que esse modelo de planejamento e integração da sociedade civil organizada tem atraído lideranças de dezenas de cidades do Brasil a Maringá. O próprio governador reiterou que pretende criar um conselho de desenvolvimento para o Paraná semelhante ao de Maringá.

Um município tem mais facilidade para atrair consumidores, estudantes para as nossas instituições de ensino superior, pacientes em busca da excelência da saúde e investimentos privados quando a cidade oferece bons índices de segurança e qualidade de vida. É um círculo virtuoso: cidade planejada gera mais negócios e desenvolvimento.

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

RESIDENCIAL

# VIVA VIDA



Incorporação



**Plantão de vendas no local e na  
Expo Design, das 9 às 18h, todos os dias.  
Inclusive aos domingos e feriados.**

📍 Av. São Paulo, 3019

☎ 44 3037 9700

📞 44 99986 5359

📘 /construtoradesign

🌐 construtoradesign.com.br





Para o presidente do Visite São Paulo, Toni Sando: “vivemos em uma sociedade de experiências, que se descarta o antigo. Hoje a classificação de consumidor não se faz mais por renda, mas por gostos. As pessoas fazem esforço para ter uma experiência única”

Reforma dos quartos, adoção de um software usado por operadores de turismo e divulgação em sites especializados ajudaram a elevar a taxa de ocupação de 40 para 60% no Hotel Ipiranga, de Marcelo Oliveira; mudanças de hábitos de consumo tornam imperativo a inovação

Dos proprietários de imóveis notificados pela prefeitura, 43% não atenderam às normas de acessibilidade, segundo Rosaf Marson; empresas com mais de cem funcionários que contratam deficientes investem em uma política de inclusão e ambiente de trabalho



A CASA DO  
EMPREENDEDOR  
EM MARINGÁ

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ



ano 56 - edição 598  
junho/2019

nossa capa:  
Nova Inteligência

Apoio Intitucional



## ERRAMOS

Por uma falha na diagramação na página 20, na reportagem 'Terreno fértil aos negócios', da edição de maio, parte do texto no intertítulo 'Resistentes ao tempo' foi suprimida. Segue o texto na íntegra da história da Brasteca, empresa do casal Sônia Laize e Milton Ferigatto.

### RESISTENTES AO TEMPO

Em meio a teclados de computadores, aparelhos com telas *touchscreen* e aplicativos com escrita por comando de voz, as máquinas de escrever resistem ao tempo e à evolução da tecnologia, e até hoje garantem clientes fiéis à Brasteca. Especializada no conserto dessas 'reliquias', a empresa iniciou as atividades em 1979, em uma garagem nos fundos de casa do casal Sônia Laize e Milton Ferigatto.

"Quando casamos, em 1972, meu marido era técnico. Nos mudamos para Campo Grande/MS e lá ele consertava máquinas de escrever. Fizemos uma economia porque nossa intenção era voltar para Maringá. Quando voltamos, sete anos depois, abrimos o próprio negócio. Alugamos uma casa e trabalhávamos nos fundos, na garagem", conta Sônia.

Na época, a demanda por reparos de máquinas de escrever e somadoras era alta. Tanto que, meses depois, a empresa precisou mudar para um espaço maior na avenida Paranavaí, e no mesmo endereço permanece até hoje, embora a estrutura física tenha sido ampliada. Sônia e o marido construíram um prédio de dois andares no terreno. A parte térrea ficou para a empresa, e o piso superior para o apartamento do casal.

Mas essa não foi a maior mudança imposta à empresa nestas quatro décadas. O grande desafio foi incorporar as novas 'invenções' à lista de serviços ofertados. No início carro-chefe da empresa, a máquina de escrever foi perdendo espaço para calculadoras, máquinas de contar cédula, máquinas de preencher cheques, impressoras, entre outros. "Tivemos que nos atualizar. Também decidimos ampliar a nossa prestação de serviços e fazer a manutenção dessas máquinas", diz Sônia.

O tempo trouxe ainda mudanças ao organograma da em-



Walter Fernandes

presa. Ferigatto deu lugar ao filho na área de consertos e agora se ocupa dos orçamentos. Já Sônia ganhou a companhia do neto no escritório onde está centralizada a parte administrativa. "Meu filho decidiu seguir os passos do pai como técnico e mais recentemente meu neto passou a trabalhar comigo", conta a proprietária da Brasteca que tem nove colaboradores.

O que não muda é a relação próxima e de confiança com os clientes, alguns ainda da época em que as máquinas de escrever eram protagonistas do negócio. Outros clientes são filhos de gerações antigas. E muitos não se limitam a contratar os serviços da Brasteca. Há quem peça conselhos antes de substituir as máquinas. "Muitos compram pela internet e lá tem muita coisa descartável. Então nos procuram para saber sobre a durabilidade e tirar dúvidas se o custo compensa", revela Sônia.

E não raro aparecem pessoas que querem experimentar, voltar a ter a sensação da datilografia ou manter o romantismo que a prática carrega. "Sempre trazem uma máquina de escrever para consertar, nem que seja para deixar em um museu", confidencia.

Na página 24, ainda na reportagem 'Terreno fértil aos negócios', na edição de maio, na legenda da foto faltou identificar o cabeleireiro Alex Sant'Ana (camisa preta), também filho do casal Antônio e Mariana Sant'Ana e irmão de Antônio Carlos, Tania, Débora e Jean.

Walter Fernandes





Para o presidente do Visite São Paulo, Toni Sando: "vivemos em uma sociedade de experiências, que se descarta o antigo. Hoje a classificação de consumidor não se faz mais por renda, mas por gostos. As pessoas fazem esforço para ter uma experiência única"

Reforma dos quartos, adoção de um software usado por operadores de turismo e divulgação em sites especializados ajudaram a elevar a taxa de ocupação de 40 para 60% no Hotel Ipiranga, de Marcelo Oliveira; mudanças de hábitos de consumo tornam imperativo a inovação

Dos proprietários de imóveis notificados pela prefeitura, 43 não atenderam às normas de acessibilidade, segundo Rosalia Marson; empresas com mais funcionários que contêm deficientes investem em uma política de inclusão ambiente de trabalho



A CASA DO  
EMPREENDEDOR  
EM MARINGÁ

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

Apoio Intitucional



ano 56 - edição 598  
junho/2019

nossa capa:  
Nova Inteligência

## ERRAMOS

Por uma falha na diagramação na página 20, na reportagem 'Terreno fértil aos negócios', da edição de maio, parte do texto no intertítulo 'Resistentes ao tempo' foi suprimida. Segue o texto na íntegra da história da Brasteca, empresa do casal Sônia Laize e Milton Ferigatto.

### RESISTENTES AO TEMPO

Em meio a teclados de computadores, aparelhos com telas *touchscreen* e aplicativos com escrita por comando de voz, as máquinas de escrever resistem ao tempo e à evolução da tecnologia, e até hoje garantem clientes fiéis à Brasteca. Especializada no conserto dessas 'reliquias', a empresa iniciou as atividades em 1979, em uma garagem nos fundos de casa do casal Sônia Laize e Milton Ferigatto.

"Quando casamos, em 1972, meu marido era técnico. Nos mudamos para Campo Grande/MS e lá ele consertava máquinas de escrever. Fizemos uma economia porque nossa intenção era voltar para Maringá. Quando voltamos, sete anos depois, abrimos o próprio negócio. Alugamos uma casa e trabalhávamos nos fundos, na garagem", conta Sônia.

Na época, a demanda por reparos de máquinas de escrever e somadoras era alta. Tanto que, meses depois, a empresa precisou mudar para um espaço maior na avenida Paranavaí, e no mesmo endereço permanece até hoje, embora a estrutura física tenha sido ampliada. Sônia e o marido construíram um prédio de dois andares no terreno. A parte térrea ficou para a empresa, e o piso superior para o apartamento do casal.

Mas essa não foi a maior mudança imposta à empresa nestas quatro décadas. O grande desafio foi incorporar as novas 'invenções' à lista de serviços ofertados. No início carro-chefe da empresa, a máquina de escrever foi perdendo espaço para calculadoras, máquinas de contar cédula, máquinas de preencher cheques, impressoras, entre outros. "Tivemos que nos atualizar. Também decidimos ampliar a nossa prestação de serviços e fazer a manutenção dessas máquinas", diz Sônia.

O tempo trouxe ainda mudanças ao organograma da em-



Walter Fernandes

presa. Ferigatto deu lugar ao filho na área de consertos e agora se ocupa dos orçamentos. Já Sônia ganhou a companhia do neto no escritório onde está centralizada a parte administrativa. "Meu filho decidiu seguir os passos do pai como técnico e mais recentemente meu neto passou a trabalhar comigo", conta a proprietária da Brasteca que tem nove colaboradores.

O que não muda é a relação próxima e de confiança com os clientes, alguns ainda da época em que as máquinas de escrever eram protagonistas do negócio. Outros clientes são filhos de gerações antigas. E muitos não se limitam a contratar os serviços da Brasteca. Há quem peça conselhos antes de substituir as máquinas. "Muitos compram pela internet e lá tem muita coisa descartável. Então nos procuram para saber sobre a durabilidade e tirar dúvidas se o custo compensa", revela Sônia.

E não raro aparecem pessoas que querem experimentar, voltar a ter a sensação da datilografia ou manter o romantismo que a prática carrega. "Sempre trazem uma máquina de escrever para consertar, nem que seja para deixar em um museu", confia.

Na página 24, ainda na reportagem 'Terreno fértil aos negócios', na edição de maio, na legenda da foto faltou identificar o cabeleireiro Alex Sant'Ana (camisa preta), também filho do casal Antônio e Mariana Sant'Ana e irmão de Antônio Carlos, Tania, Débora e Jean.

Walter Fernandes



# 'Consumidor quer experiência única'

Para o presidente do São Paulo Convention & Visitors Bureau/Visite São Paulo, Toni Sando, mais importante do que classificar o público por renda, idade ou gênero, é classificar por gostos // por Rosângela Gris

Dados demográficos estão entre os critérios mais usados por empresas e gestores de marketing para fazer a segregação de público e traçar estratégias de lançamento ou venda de produtos ou serviços. Também não são poucas as marcas e instituições que determinam o planejamento de marketing considerando apenas faixas sociais.

Mas para o executivo Toni Sando já não faz mais sentido a classificação por renda, idade, gênero ou região de domicílio. "A classificação se faz por gostos. As pessoas fazem esforço para ter uma experiência única", assegura. Sando preside o São Paulo Convention & Visitors Bureau, que agora é Visite São Paulo, e tem seu trabalho focado no setor de turismo. Anteriormente, o executivo trabalhou no mercado financeiro e foi gerente de marketing na América do Sul da Accor Hotels, sendo responsável pelo posicionamento e comunicação das marcas Sofitel, Novotel, Mercure, Parthenon Ibis e Formule 1.

No mês passado, a convite do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, o executivo esteve em Maringá participando da Expoingá 2019. Na palestra, ele destacou a importância da iniciativa privada assumir o papel de protagonista para alavancar o turismo. "Não se pode ficar esperando que uma grande campanha publicitária do go-

verno mude a história de um país, porque não muda. O que as pessoas procuram é preço, proposta e experiência, e isso quem tem é a iniciativa privada", disparou.

Em entrevista à Revista ACIM, Sando também falou sobre planejamento de marketing, consumo e turismo:

## O QUE PRECISA SER LEVADO EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE TRAÇAR O PLANEJAMENTO DE MARKETING?

Sou administrador de empresas e presidente de uma entidade em São Paulo cuja especialidade é trabalhar com marketing de destino. Nesse segmento, o primeiro passo é entender o público, a capacidade que a cidade tem de receber determinados visitantes e incentivar os moradores a receber bem esse público. E também fazer com que a cidade saiba o que está acontecendo dentro do seu habitat. Geralmente o morador não entende que é bene-

ficiado pelos recursos econômicos que o visitante traz. No caso do marketing de destino, o grande desafio é envolver a comunidade. É fazer o empresário dos mais diferentes setores entender que ele faz parte de uma cadeia produtiva, que o visitante está trazendo dinheiro para a economia local. O turista pode não entrar no supermercado, mas o supermercado pode vender mais para os hotéis se houver maior ocupação. O turista não visita pontos de distribuição, mas os estabelecimentos visitados precisam ser reabastecidos. Depois vem a parte mais simples, que é promover e criar ações para o visitante usufruir na cidade.

## POR QUE É TÃO DIFÍCIL CONSEGUIR ENGAJAMENTO DO EMPRESARIADO E DA COMUNIDADE NAS CADEIAS PRODUTIVAS?

O problema do Brasil, de forma geral, é que o empresário sempre ficou

**“A classificação do consumidor não se faz mais por renda, mas por gostos. O consumidor pode até ter pouco dinheiro, mas quer ter prazer único e gasta o que pode para conseguir. Há também quem tem muito dinheiro, porém quer conhecer algo simples, que possa ser uma experiência única**



**QUEM É?**  
Toni Sando

**O QUE FAZ?**  
É executivo

**É DESTAQUE POR?**  
Presidente do São Paulo Convention & Visitors Bureau/Visite São Paulo

Walter Fernandes

muito refém das ações do governo. Quando se tem um governo atuante, o empresariado participa. Quando se tem um governo não atuante, o empresariado não se mobiliza para assumir o papel de protagonista. Não existe salvador da pátria. Existe um grupo que consegue entender que trabalhando em conjunto pode mudar o destino de uma cidade. Mas para isso, precisa de mobilização, encontros setoriais, debates, saber onde pode contribuir para que a cidade prospere. Devemos cobrar do setor público aquilo que é do setor público exclusivamente, que é infraestrutura, mobilidade urbana e segurança pública, por exemplo. Se cada um trabalhar no seu quadrado, todo mundo ganha.

#### **E ISSO VALE PARA QUALQUER SEGMENTO ECONÔMICO?**

Com certeza. Hoje, além da alta carga de impostos e das dificuldades trabalhistas, o país não facilita muito para as pessoas empreendedoras. O

fato é que, sem empreendedorismo e iniciativa, ninguém chega a lugar nenhum. Por isso, a sociedade civil precisa ser mais organizada, atuar mais em conjunto, debater e assumir o seu papel. Incentivamos o mercado associativo e mercadológico, porque se não participamos e não tomamos decisões, alguém vai participar e tomar decisões que talvez a gente não concorde. Nesse aspecto é que as associações comerciais, setoriais e sindicatos são tão importantes, para fazer a sociedade arregaçar as mangas e trabalhar em conjunto.

#### **DE QUE FORMA A TECNOLOGIA TEM IMPACTADO O CONSUMO?**

Basicamente tudo na nossa vida está relacionado a redes sociais. Na hora de fazer compras em um supermercado as pessoas sabem os preços antes de entrar nele. Quando viajam, viram no Google tudo sobre o destino sem nunca ter pisado lá. Quando compram um bilhete aéreo ou fazem reserva de hotel, elas já pes-

quisaram os preços em vários aplicativos. O comportamento do consumidor mudou na medida em que o sistema proporcionou informações imediatas, rápidas e ágeis. Ou seja, a tecnologia alterou a capacidade das pessoas tomarem decisões.

#### **E O QUE PESA NA HORA DO CONSUMIDOR TOMAR ESSAS DECISÕES?**

Vivemos em uma sociedade de experiências, onde se experimenta coisas novas e se descarta o antigo. Hoje a classificação de consumidor não se faz mais por renda, mas por gostos. O consumidor pode até ter pouco dinheiro, mas quer ter prazer único e gasta o que pode para conseguir. Há também quem tem muito dinheiro, porém quer conhecer algo simples, que possa ser uma experiência única.

#### **NA PRÁTICA, DE QUE FORMA ISSO REFLATE NO MARKETING?**

O grande desafio do profissional de marketing é entender para que pú-

blico vai vender. Para isso, precisa de pesquisa, não pode ser no achismo. O problema é que hoje existe uma 'juniorização' grande na área de marketing, até por questões salariais. Opta-se por profissionais sem tanta experiência e isso prejudica o sistema. Existe um debate grande sobre consumidores novos, gerações X e Y, mas o que muitos não entendem é que o maior mercado consumidor é para os que passaram dos 50 anos. A geração que menos consome é a jovem, que hoje é despojada, não quer ter carro, quer morar com os pais a vida toda, prefere viajar do que ter carreira. Para lançar qualquer produto de consumo ou de experiência, é preciso ter muito claro quem é público. Muitas vezes a comunicação está atingindo um grupo que nunca vai consumir o que está sendo oferecido.

### **O BRASIL AINDA ENSAIA A RETOMADA DO CRESCIMENTO ECONÔMICO. QUAL É A EXPECTATIVA PARA O SETOR DE TURISMO?**

Existem as expectativas e a realidade. E esta última é nua e crua. O Brasil não cresceu no primeiro trimestre e isso compromete o segundo trimestre, sinalizando uma recessão branca. O turismo pode ser uma grande arma para reverter essa situação econômica ao incentivar a circulação de pessoas e o consumo. É claro que não podemos esquecer que há mais de 12 milhões de desempregados e a indústria parou. Isso dificulta toda a cadeia. Ainda assim, o setor está entusiasmado. São Paulo vai lançar uma campanha de R\$ 50 milhões promovendo o estado numa tentativa de mostrar a força econômica do turismo e gerar novas receitas.

### **DÁ PARA PENSAR EM INVESTIMENTOS NESTE CENÁRIO?**

Para quem tem dinheiro é o momento de investir. Com o dólar acima dos



Walter Fernandes

**“O que muitos não entendem é que o maior mercado consumidor é para os que passaram dos 50 anos. A geração que menos consome é a jovem, que hoje é despojada, não quer ter carro, quer morar com os pais a vida toda, prefere viajar do que ter carreira**

R\$ 4, o custo para o investidor de fora está quatro vezes menor. O problema é que incertezas políticas comprometem a decisão de grandes fundos que vivem de análises. Talvez o país tenha que esperar mais alguns meses até que essas análises sinalizem que as contas públicas estão no caminho certo. Sem isso, dificilmente novos recursos virão.

### **O TURISMO TEM RECEBIDO A DEVIDA IMPORTÂNCIA NA PAUTA ECONÔMICA?**

O governo Bolsonaro tem falado mais de turismo do que os governos anteriores. O Ministério do Turismo foi mantido e a partir de julho será liberada a entrada de turistas dos Estados Unidos, Canadá, Austrália e Ja-

pão sem visto, numa demonstração de atrair mais visitantes para o país. A liberação da vinda de companhias aéreas internacionais é outra demonstração do esforço de acelerar o crescimento da malha aérea brasileira. O Brasil também poderá explorar melhor suas belezas naturais com a liberação de parques naturais para o setor privado.

### **O SENHOR VÊ POTENCIAL TURÍSTICO EM MARINGÁ?**

Maringá é uma cidade estruturada. Foi bem organizada e teve bons governantes. O Parque do Japão, que era mantido por uma associação, demonstra claramente a força que uma associação pode ter, empresarialmente falando. Na verdade, todas as cidades têm potencial, só precisam descobrir a sua vocação.

### **NO FIM DO ANO A PREFEITURA REALIZA A CAMPANHA MARINGÁ ENCANTADA E DEMONSTRA O DESEJO DE TRANSFORMAR O PROJETO EM ALGO SEMELHANTE AO NATAL DE GRAMADO/RS. QUE CAMINHO É PRECISO TRILHAR PARA ALCANÇAR ESSE OBJETIVO?**

Se a administração tiver estímulo e colocar nas mãos da iniciativa privada, o sucesso é garantido. No Japão tem uma cidade que realiza um concurso de desenhos de samurai e gueixas nas plantações de arroz e atrai turistas. Tiradentes, em Minas Gerais, e Paraty, no Rio de Janeiro, recebem milhares de visitantes por conta de festivais de cinema, gastronômicos e literários. Tudo é possível desde que tenha alguém para liderar e mobilizar. O segredo está na mobilização. Infelizmente o brasileiro não é muito adepto do associativismo, não é comprometido com causas e nem tem o hábito de retribuir. Precisamos aprender com os países de primeiro mundo que se não dermos nada, nunca receberemos nada.

# Parabéns, Maringá

pela história  
construída  
nestes 72 anos.

O crescimento de Maringá reflete diretamente o desenvolvimento da Cocamar, do agronegócio e do cooperativismo no noroeste do estado do Paraná. As terras férteis que atraíram os mais diferentes públicos que buscavam uma melhor qualidade de vida, hoje prosperam o desenvolvimento da melhor cidade do Brasil para se viver. E nós somos orgulhosos em contribuir com essa história.

bangboo



cocamarcooperativa



cocamar.com.br



**cocamar**

Cooperado e cooperativa crescem juntos

## UMA DÉCADA DE TRABALHO DA NOROESTE

Ivan Ambrin



Mais de R\$ 54 milhões em crédito em 1,5 mil operações. Este é o balanço da primeira década de trabalho da Noroeste Garantias, cuja sede fica na ACIM e que tem agentes de crédito em 11 municípios. A Noroeste é uma entidade sem fins lucrativos que avaliza as operações de crédito de micro e pequenos empreendedores para capital de giro e investimentos. Com isso, os empresários conseguem empréstimos com juros menores nas instituições financeiras conveniadas. Recentemente a entidade recebeu aporte de R\$ 1 milhão da prefeitura de Maringá, para aumentar o volume de recursos avalizados. Para celebrar a primeira década de trabalho, a Noroeste realizou, em 23 de maio, homenagem aos fundadores, seguida de palestra gratuita sobre 'O bom, o mau e o feio', ministrada pelo economista Anderson Pellegrino, em parceria com a Trecsson. Atualmente há 11 sociedades garantidoras de crédito em funcionamento no Brasil.

## EXPOSIÇÃO LENTES DA MEMÓRIA

O Museu da Unicesumar está com uma nova exposição: 'Lentes da Memória - Raros Registros Maringaenses'. A exposição, que vai até setembro, retrata em fotografias uma visão sobre as mudanças da cidade. São fotos cedidas pelo Museu da Bacia do Paraná e do arquivo do Blogue Maringá Histórica. O museu fica aberto de segunda a sexta-feira, das 8h30 às 17h30, e aos sábados, das 8 às 14 horas. Não há necessidade de agendamento para visitas individuais. Já grupos de 15 ou mais pessoas ou caravanas de escolas podem realizar o agendamento pelo telefone (44) 3027-6360. A entrada é de graça.

## NOVAS REGRAS PARA PRODUTOS QUÍMICOS

Em 12 de junho entra em vigor a portaria nº 240/19, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, que estabelece procedimentos para o controle e a fiscalização para produtos químicos controlados pela Polícia Federal (PF). As novas regras começam a valer 90 dias após a publicação no Diário Oficial da União. Na lista do Ministério da Justiça e Segurança Pública constam 141 substâncias, porém 54 delas (citadas no anexo VII) só serão controladas quando se tratar de exportação ou reexportação para Bolívia, Colômbia e Peru. Estes são o caso, por exemplo, do carbonato de sódio e hidróxido de sódio. Os produtos químicos passarão a ser controlados a partir de um grama ou mililitro, não havendo mais limite de isenção para compra de produto controlado sem a apresentação de Certificado de Licença de Funcionamento (CLF). O certificado também será exigido de transportadores que exercem atividade com produtos controlados pela PF, bem como a listagem de produtos a que estão habilitados a transportar. Entre as principais mudanças trazidas pela portaria, vale destacar que os produtos, quando em estoque ou armazenados, deverão ser devidamente identificados para fins de controle e fiscalização. Porém, o prazo para tal adequação será de um ano. Além disso, ocorreram mudanças no que diz respeito aos prazos. Agora, os mapas de controle deverão ser enviados à PF até o 15º dia do mês subsequente.



## NOVA FÁBRICA DE CERVEJA

A Cervejaria Eden Beer está investindo em uma nova fábrica com capacidade para a produção de até 1,5 milhão de litros de cerveja por mês. Instalada desde 2010 na avenida Laguna, a Eden vai instalar a nova unidade em um terreno no Parque Cidade Industrial Felizardo Meneguetti, no prolongamento da Estrada Pinguim. "A ampliação da capacidade vai possibilitar atender o crescimento da demanda por cerveja artesanal com a produção dos estilos já ofertados pela Eden, além de novas cervejas autorais, atendendo a região e parte do consumo nacional", conta o empresário Erson Grasieri. Quando estiver totalmente pronta e em funcionamento, a nova fábrica vai gerar ao menos 43 empregos diretos. Hoje a cervejaria produz mais de dez estilos artesanais entre as cervejas de linha e as sazonais, que são comercializadas por 25 distribuidores em barris de 20, 30 e 50 litros e em garrafas *long neck* de 330ml. A indústria terá placas de energia solar e sistema de reaproveitamento da água de chuva para utilização na limpeza e nas áreas de jardinagem e paisagismo.



**VIAJE  
TRANQUILO  
E DEIXE SEU  
MELHOR AMIGO  
COM A GENTE!**

HOSPEDAGEM **SEGURA E RESPONSÁVEL**

**(44) 3040 2218**

**99975 0208**

AV. DR. ALEXANDRE RASCULAEFF, 5830

## PROSPERIDADE FINANCEIRA

Mais de 20 ações voltadas para pessoas físicas e jurídicas foram realizadas durante a Semana Maringaense de Educação Financeira, entre 20 e 25 de maio. O evento foi uma realização da Câmara Técnica Financeira do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) e marcou o lançamento do Movimento Prosperingá, que foca na criação de uma sociedade mais próspera, capaz de gerar recursos para si e para todos. A palestra de abertura da semana coube a engenheira, professora e *coach* Ana Paula Hornos, que discutiu 'Educação Financeira e Neurociência para a Prosperidade'. Ao longo da semana foram realizados *workshops*, palestras, cursos, teatros e atendimentos personalizados, sendo todas as atividades gratuitas. O evento teve a parceria da ACIM, Banco do Brasil,



Walter Fernandes

Bom Negócio Paraná, Unicesumar, UNIFCV, Grupo Brasil 7 Comunicações, Instituto CooperCard, Instituto Sicoob, Noroeste Garantias, NRE Maringá, Nsseg Corretora de Seguros, OAB Maringá, prefeitura de Maringá, Sarcor Seguros, Sicredi União PR/SP, SVN Investimentos, Trecsson Business e Universidade Estadual de Maringá.

## FEBRE AFTOSA

O governo do Paraná realizou em maio seis fóruns para discutir a suspensão da vacina contra a febre aftosa no estado. Os eventos reuniram mais de quatro mil pessoas. A última vacinação em rebanhos bovino e bubalino de até 24 meses terminou em maio e pode ser a última, segundo a Secretaria da Agricultura e do Abastecimento (Seab). A Seab tem discutido as ações para que o estado solicite o reconhecimento do *status* de Área Livre de Febre Aftosa. Em setembro, o Ministério da Agricultura vai publicar um ato normativo que mudará o *status* do estado para Área Livre de Febre Aftosa sem Vacinação, e a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE) reconhecerá a condição do Paraná em 2021. Até então, os animais são vacinados a cada seis meses, em maio e outubro.

Ivan Amorim





## MAIS DE 40 QUILÔMETROS DE CICLOVIAS

Até o final do ano Maringá terá mais de 40 quilômetros de ciclovias e ciclofaixas. É que, além dos 30 existentes, a cidade ganhará 7,8 quilômetros em vias destinadas exclusivamente aos ciclistas. Após finalizar as obras nas avenidas Gastão Vidigal e Horácio Raccanello Filho, com investimento de R\$ 1,7 milhão, a prefeitura avança com as intervenções na avenida Cerro Azul. Também estão em execução as obras de ciclovia na avenida Carlos Borges, com 2,5 quilômetros e na rua Mário Clapier Urbinatti, com mais 1,5 quilômetro. A rede cicloviária foi iniciada em 1979, no trecho de ligação de Maringá a Sarandi; na foto as intervenções na avenida Cerro Azul.

## MARINGÁ TEM FINALISTAS EM PRÊMIO DE INOVAÇÃO

Duas empresas de Maringá, do setor de Tecnologia da Informação (TI), estão entre os finalistas do Prêmio Nacional de Inovação: a Empari Global Innovation e a TecnoSpeed. Ao todo, o Paraná tem sete empresas na final, em todas as modalidades, o que representa um desempenho inédito. A Empari concorre na modalidade Pequenos Negócios, na categoria Organizacional. Já a TecnoSpeed disputa o prêmio na modalidade Média Empresa, na categoria Marketing. O prêmio é uma iniciativa da Mobilização Empresarial pela Inovação, com realização da Confederação Nacional da Indústria e Sebrae Nacional. Nesta edição, 1.746 empresas foram inscritas. Os vencedores serão revelados em 10 de junho, em São Paulo.

## INCENTIVADORES DA CULTURA

Mais de 30 empresas de Maringá e região receberam o selo 'Empresa Amiga da Cultura', do Instituto Cultural Ingá (ICI). A homenagem, em 27 de maio, é um reconhecimento às empresas que colaboraram diretamente com a ascensão local do mercado artístico e cultural em 2018. O selo poderá ser usado ao longo dos próximos 12 meses nos materiais sociais e institucionais das empresas. Os homenageados também receberam uma obra de arte feita pelo casal Mazza e Violin, do Atelier Belas Artes Maringá, que ilustra a cidade por meio da Catedral e símbolos que remetem aos segmentos artísticos apoiados pelo ICI. As obras são feitas de bronze e mármore.

# Mudar... não há alternativa

Em alguns setores, consumidores passam a comprar diretamente do atacado, em outros, é preciso agregar serviços; e diante de novos perfis de consumo, empresas precisam inovar // **por Rosângela Gris**

Desde que a ida às compras foi afetada pelas inovações das últimas décadas, empresas tentam se adequar aos novos tempos e às novas necessidades dos consumidores. Essa mudança começa com o acesso a produtos e serviços a qualquer hora, com a introdução do *smartphone* e do *e-commerce*, e vai até as comparações de preço e qualidade de forma rápida, possibilitadas pela internet.

"A economia mudou. Os modelos de planejamento das empresas mudaram. O empresário precisa evoluir e se adaptar. Não há espaço para perfis reativos dentro das empresas. Para acompanhar as mudanças, que estão acontecendo a uma velocidade absurda, é preciso ser proativo e quebrar paradigmas", ensina o gerente regional Noroeste do Sebrae, Luiz Carlos da Silva.

E essa proatividade é ainda mais exigida em tempos de crise econômica já que, segundo Silva, os processos se tornam mais céleres em períodos de recessão, seja para o bem ou para o mal. "Uma má gestão pode ser mascarada pelas vendas. Na crise, isso não acontece", justifica o gerente.

De qualquer forma, levam vantagem em meio a acirrada concorrência aqueles que assimilam as mudanças, aprendem com a evolução do mercado e incorporam as inovações. "O empresário não deve viver isolado. Precisa estar associado a entidades, interagir com a sociedade empresarial e participar de movimentos e discussões em prol de soluções para problemas comuns. Outro ponto importante é frequentar feiras, fazer cursos e buscar consultorias de

Walter Fernandes



**// 'Online acabou com atravessadores'**  
"Não há espaço para perfis reativos dentro das empresas. Para acompanhar as mudanças, é preciso ser proativo e quebrar paradigmas", declara Luiz Carlos da Silva, do Sebrae



Walter Fernandes

#### // 23 anos de mercado

Diovani Montrezol, da Pedal Ciclo: empresa que era apenas atacadista abriu loja de varejo, e-commerce, criou marca própria e anuncia em marketplaces

profissionais com *expertise* que o ajude a ressignificar e reinventar modelos convencionais ou obsoletos de negócios”, orienta.

Essa reinvenção pode ocorrer de inúmeras formas. As vendas virtuais, por exemplo, podem ser o caminho para quem precisa ampliar o público ou fazer frente a novos concorrentes. “As vendas *online* acabaram com os atravessadores, como os distribuidores que agora vendem diretamente ao consumidor final”.

#### VAREJO E MARCA PRÓPRIA

Quando iniciou as atividades, 23 anos atrás, as operações da Pedal Ciclo eram restritas à venda por atacado. Na condição de atacadista, comercializava bicicletas,

artigos e acessórios de marcas de outras empresas. Nos últimos cinco anos, no entanto, as negociações passaram a ser feitas também no varejo. “É uma tendência. A maioria das distribuidoras passou a vender para o consumidor final”, explica o empresário Diovani Angeli Montrezol. “Percebemos o achatamento da cadeia de consumo por influência da tecnologia. Se não acompanhássemos essa evolução, seríamos mais um no mercado”.

O primeiro passo foi a abertura de uma loja de varejo física na avenida Alexandre Rasgulaeff. Dois anos depois, a Pedal Ciclo lançou o *e-commerce*. Além do endereço virtual próprio, o *mix* de produtos é anunciado em *marketplaces* como Netshoes e OLX. E novas parcerias

estão em negociação. “Estamos abrindo novos canais e em busca de parcerias com outros *marketplaces*”, conta Montrezol. “Também investimos em mídias digitais, como *Instagram*”, diz, ao comentar as estratégias de marketing da Pedal Ciclo.

O resultado da diversificação dos canais de venda – cada um com equipe própria – é contabilizado em números. De acordo com o empresário, o varejo hoje representa 50% do faturamento, mesmo percentual do atacado. Na venda direta ao consumidor final, a maioria das negociações ainda ocorre na loja física, mas a tendência é de inversão para o *e-commerce*.

Outra estratégia adotada pela Pedal Ciclo para manter o faturamen-



Walter Fernandes

## // Tem seis funcionários

Depois que parte das oficinas e mecânicos passou a comprar direto de distribuidores, Oséias de Moura, do Mercado de Peças, aposta em serviços como troca de óleo

to foi o lançamento de uma marca própria. A Heal foi criada há cerca de um ano e meio para 'diversificar' a atuação. "Importamos as peças da China e fazemos a montagem aqui. Ou seja, somos montadora".

Com a moda de andar de *bike* em alta, Montrezol vê oportunidades de crescimento e 'boa elasticidade' para a expansão do mercado, apesar da crescente concorrência. "Cada vez que surge uma reportagem sobre o uso de bicicleta, aparecem quatro novos concorrentes", brinca. "Mas isso faz parte da dinâmica da economia".

O empresário diz que o que dificulta mesmo o negócio é a alta tributação. O valor do imposto de uma bicicleta, segundo ele, é superior ao de um carro, por exemplo.

## APOSTA EM SERVIÇOS

O achatamento da cadeia de consumo também refletiu na outra ponta. Empresa do segmento varejista, o Mercado de Peças de Maringá viu parcela considerável da clientela 'desaparecer'. "O nosso maior público eram as oficinas e os mecânicos que agora compram direto de distribuidores", lamenta o empresário Oséias de Souza Moura.

Com a concorrência direta de empresas atacadistas, e sem conseguir fazer frente aos preços competitivos, o Mercado viu o volume de venda de autopeças despencar até 60%. O período de crise econômica, em meados de 2015, acentuou a queda do faturamento. "Comecei a trabalhar na empresa em 1995 como *motoboy*. Em 2008 me

tornei sócio, e em 2013 assumi integralmente o negócio. Dois anos depois, o impacto da crise bateu forte e tivemos que agir rapidamente e nos reinventar", recorda Moura.

Com as vendas em baixa, o empresário decidiu apostar no setor de serviços. Em um primeiro momento, passou a oferecer serviços rápidos e simples, como troca de óleo. O atendimento era feito em uma portinha improvisada, e a mão de obra estava a cargo do pai e irmão.

Em poucos meses a aposta se mostrou assertiva e a área da oficina precisou ser ampliada para atender a crescente demanda e diversificar a oferta de serviços. Em busca de mais espaço, o Mercado 'atravessou' a avenida São Paulo



Walter Fernandes

**// Adotou placas solares**

Ao investir na reforma dos quartos, cadastro em sites de viagem e em um software acessado por operadoras de turismo, Marcelo Oliveira elevou a taxa de ocupação do Hotel Ipiranga

e se instalou em um imóvel amplo na mesma via, porém do lado oposto. A mudança de endereço ocorreu há dois anos e representou economia significativa no valor do aluguel.

Com a reestruturação do negócio, Moura diz ter conseguido inverter a curva de perdas no faturamento. "Não consegui recuperar os valores do passado, mas já melhorou. Porém, tenho certeza que se não tivesse reinventado o meu negócio, já teria fechado as portas".

Sem expectativas de recuperar os clientes 'perdidos' para o atacado e a internet, o empresário traça estratégias para garantir rentabilidade à venda de autopeças. Para tanto, faz negociações via *marketplaces*, como Mercado Livre, e investe em

mídias sociais.

"Por questão de preço, devido ao acesso direto que os distribuidores têm ao fabricante, é uma situação sem reversão. Então preciso buscar outras formas de negociação, porque como era antes não vai mais voltar", afirma Moura.

Ele conta que, em um passado não tão distante, o Mercado chegou a ter 13 colaboradores, sendo que de quatro a cinco vendedores atendiam exclusivamente as oficinas, tamanha era a demanda. Hoje, mesmo com a oficina, a empresa emprega seis colaboradores.

Ciente da necessidade de inovação, o empresário tem buscado conhecimento, parte dele no núcleo do Programa Empreender, da ACIM.

**ESPAÇO NO MAPA**

Até pouco tempo, a localização estratégica na região central de Maringá, em frente ao terminal urbano, era praticamente o único trunfo do Hotel Ipiranga para atrair hóspedes. Hospedava-se lá quem circulava pela avenida Tamandaré. "Era só quem passava em frente à porta", responde o gerente e sócio Marcelo Fernandez Oliveira ao ser questionado sobre quem eram seus clientes.

O cenário atual é bem diferente. Isso porque investimentos e mudanças estratégicas adotadas há cerca de dois anos colocaram o hotel no 'mapa' da rede hoteleira. O primeiro passo foi fazer o cadastro em sites especializados de viagem. Hoje o Ipiranga está entre as opções



Walter Fernandes

**// Além do pão francês**

*Cia do Trigo passou a oferecer refeições no almoço e caldos à noite, conta o empresário André Sanches Aguera: medidas já trazem resultados*

para quem busca hospedagem em Maringá por meio dos sites Decolar e Booking, por exemplo. O impacto maior, no entanto, veio com a contratação de um software acessado por grandes operadoras de turismo, como a CVC.

"No passado o trabalho de divulgação às operadoras de turismo era feito por representantes que atuavam em grandes centros. Sem eles, o hotel não aparecia para o mundo. Era mais complicado e custoso contratá-los. A tecnologia facilitou isso. Hoje, com a ferramenta *online*, consigo ter a mesma visibilidade que as grandes redes hoteleiras", comemora Oliveira, animado com o aumento da taxa de ocupação de 40% para 60%.

Ele conta que 'descobriu' o softwa-

re, desenvolvido por uma empresa portuguesa, em uma feira de turismo em São Paulo. "Sabia que o mercado de operadoras de turismo era forte, mas não conseguia atuar antes de contratar a ferramenta. Hoje basta digitar o destino que apareço", diz o gerente, acrescentando que o investimento foi possível porque a empresa oferece pacotes de valores variados. "Os pacotes se adaptam de acordo com o tamanho do negócio".

Além das ações estratégicas para se 'mostrar' ao mundo, a gerência investiu na estrutura física. Fundado em 1948, o histórico hotel passou por ampla reforma. As obras contemplaram 30 dos 40 quartos - os outros 10 serão realinhados para os planos futuros

de atuar também como *hostel*. "Fizemos melhorias e modernizamos os quartos para dar mais conforto aos hóspedes. Também investimos em inovação e sustentabilidade. Somos o primeiro hotel na cidade a produzir energia solar por meio da instalação de placas fotovoltaicas.

O hotel ainda coleta água da chuva para lavar o estacionamento, plantou árvores frutíferas e adotou piso permeável. O lixo orgânico é separado do reciclável. As medidas garantiram ao Ipiranga o título de hotel sustentável número 1 em Maringá, condecorado com o Selo Ouro Sebrae de Qualidade no Turismo e com classificação máxima no TripAdvisor.



Ivan Amorim

#### // Campanhas multiplataformas

A transformação da comunicação levou a Lettera a criar um departamento digital e produzir conteúdo para redes sociais: "tudo muda muito rápido na rede", diz Moira Haddad

### PÃES, CAFÉS E REFEIÇÕES

Não é de hoje que as padarias não se resumem mais ao tradicional café com leite e pão francês. Para sobreviver à concorrência, especialmente com os supermercados, as empresas investiram na diversificação da produção e algumas até se 'transformaram' em cafeterias, minimercados e restaurantes.

Na Cia do Trigo, as refeições no horário do almoço começaram a ser servidas há apenas seis meses. E desde o mês passado, quando as temperaturas diminuíram, os clientes também encontram opções de caldos à noite. Apesar do pouco tempo, as apostas do proprietário André Sanches Aguera já mostram resultado.

O faturamento voltou aos pata-

mares de dois atrás. "De 2017 para cá sentimos uma queda no movimento por causa da crise econômica e da abertura dos supermercados aos domingos. Então, tivemos que ir atrás de algo que pudesse recuperar o faturamento. Felizmente já voltamos aos números de 2017", comemora Aguera.

Ele, no entanto, reconhece estar atrasado em relação à tendência de diversificar o ramo da panificação. Em 2016, quando mudou para um imóvel maior do outro lado da rua do endereço antigo, na avenida São Paulo, o empresário diz que pensava em oferecer refeições, mas limitou-se a ampliar o espaço para o consumo de cafés e lanches no local.

"Na época os custos apertaram e

decidimos esperar mais um pouco. Mas deixamos tudo encaminhado", diz ele, referindo-se à estrutura física. Este ano, depois de adaptar a cozinha às exigências da Vigilância Sanitária e contratar um cozinheiro, o projeto saiu do papel. No cardápio há 15 opções de pratos executivos para o almoço, e cinco caldos para o período da noite.

"O nosso público é basicamente o mesmo. Eram pessoas que já vinham à padaria e agora estão vindo também para almoçar ou tomar caldo", diz o empresário.

Os pães da Cia do Trigo - ainda protagonistas do negócio, porém com um cardápio muito mais variado - disputam a atenção dos clientes com doces, bolos e variados salgados. Há ainda a área reser-

vada para frios e produtos industrializados que dá a padaria uma cara de minimercado.

## PUBLICIDADE DIGITAL

O surgimento de plataformas digitais mudou a forma de comprar e vender produtos e serviços. Mas não parou por aí. Mudanças drásticas também ocorreram na forma de consumir comunicação, 'obrigando' as agências de publicidade e propaganda a incorporar o universo de redes e mídias sociais. Isso porque 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, o que representa 66% da população, e gastam, em média, três horas e 34 minutos do dia acessando-as, de acordo com a pesquisa 'Global Digital 2019'.

"Estamos vivendo um período de transformação na comunicação em que mídias tradicionais, como os jornais impressos, estão encerrando as atividades e outros meios estão sendo testados e conquistando espaço", analisa a diretora de criação da Lettera Comunicação e Propaganda, Moira Haddad.

A Lettera criou um departamento digital e contratou profissionais para traçar estratégias e produzir conteúdo para redes sociais, bem como para medir os impactos dessas ações. Depois de reduzir o quadro de colaboradores de 20 para 12, em meados de 2016, a agência voltou a contratar e hoje conta com 16 funcionários, além dos dois sócios.

Diferente das mídias tradicionais, na internet é possível mensurar de forma precisa e rápida o alcance de campanhas e ações publicitárias. Enquanto na TV o impacto é mensurado por meio de expectativa com base na audiência, na internet as métricas levam em considerações cliques, compartilhamentos, visualizações, entre outros. "São medições diferentes, porque a ex-

## De olho nas tendências



### Sociedade e economia inteligentes

Está relacionada aos negócios responsáveis, priorizando integração, ativismo genuíno, tecnologia para facilitar a vida dos consumidores. Isso porque a rede de informações produzidas pela internet leva conhecimento ao público, que está mais consciente



### Os novos comportamentos de consumo

É preciso engajar os consumidores, que questionam valores, prioridades e decisões de compra. Negócios que se preocupam com a representatividade, empoderamento, bem-estar, minimalismo e ritmo imediato de compra se enquadram nessa macrotendência, bem como aqueles que abraçam projetos paralelos de vida de novos empreendedores, como coworkings e cafés



### Gestão para o futuro

A gestão para o futuro abre um leque de possibilidades de inovação para negócios por meio de oportunidades como desenvolvimento humano e consciência sobre a utilização de recursos. Valorizar pessoas, compartilhar e cocriar com os clientes estão entre as estratégias que devem ser adotadas por quem pensa em adaptação do negócio



### Experiências reais

A experiência proporcionada ao cliente é vital para o sucesso de um negócio. Integrar canais é uma maneira de otimizar as experiências de compra do consumidor. Investir em marketing sensorial, como perfumes em lojas, pode surpreender. Proporcionar entretenimento transforma a compra em um ritual de apreciação. A personalização também se enquadra nesta macrotendência

FONTE | Sebrae/PR

periência e a interatividade são distintas", resume Moira.

A diretora de criação destaca ainda a versatilidade do universo virtual para o trabalho criativo de desenvolvimento de vídeos, animações, gifts, entre outros recursos. Por outro lado, diz que as campanhas e as ações ficaram "mais trabalhosas" e exige a busca incessante por conhecimento e atualização. "Tudo muda muito rápido na rede. É desafiador, mas temos conseguido resultados bacanas".

Além da criação do departamen-

to digital, a agência fechou parcerias com empresas de tecnologia de informação e comunicação para o desenvolvimento de plataformas e aplicativos. "Não tínhamos como absorver tudo, então buscamos parceiros. Fazemos a parte criativa e de lejaute, e essas empresas desenvolvem as ferramentas", conta.

Embora reconheça a importância das mídias digitais, Moira defende que as campanhas sejam multiplataformas e contemplem todas as mídias, inclusive as tradicionais, como rádio, TV e impresso.

A photograph of a tall, modern office building at night, illuminated from within. The building has many windows, some of which are lit up. The Sancor Seguros logo is visible on the top of the building. The overall scene is dark, with the building's lights providing the main source of illumination. The text is overlaid on the left side of the image.

**SANCOR  
SEGUROS**

**Sancor Seguros,  
6 anos no Brasil**

**Com você  
nossa história  
se torna especial  
à cada ano!**

 **SANCOR  
SEGUROS**



Walter Fernandes

// De 20 a 69 anos  
Unimed Maringá tem 30 pessoas com deficiência no quadro de colaboradores e ofereceu recentemente curso de libras, conta a analista Mayara Galeli

# Caminhos da inclusão

Lei de cotas e inclusão das pessoas com deficiência no mercado tornam essencial às empresas conhecer a inserção na prática // por Camila Maciel

Empresas com mais de cem funcionários devem obrigatoriamente, de acordo com a Lei de Cotas, manter em seu quadro de colaboradores pessoas com deficiência, PCDs. O percentual varia de 2% a 5%, de acordo com o porte da organização, conforme o Decreto 3.298/1999. Porém, a inserção e manutenção desses profissionais no mercado vai além do simples cumprimento da legislação.

Criar um ambiente justo e saudável e estimular uma cultura organizacional inclusiva é papel das companhias que cumprem e valorizam a responsabilidade social. Em Maringá, empresas que contam com colaboradores PCDs mostram que a iniciativa, para além da exigência legal, pode ser enriquecedora.

A Unimed Maringá conta com 30 pessoas com deficiência no quadro de colaboradores. São pessoas com limitações físicas, visual, auditiva e intelectual que, assim como os demais profissionais, passam por processo seletivo e são cobradas de acordo com a função.

Segundo a analista de Recursos Humanos, Mayara Galeli, a maior contribuição para integrar pessoas com deficiência é justamente não fazer diferenciação entre PCDs e os demais colaboradores. "As funções variam com as capacidades e a formação acadêmica. Temos PCDs de 20 a 69 anos", diz.

Para a analista, a contratação traz benefícios tanto para o colaborador inserido no mercado como para a

### // Inclusão começa na integração

Cocamar tem 129 colaboradores com deficiência, o que representa 4,4% do quadro; lá os materiais de comunicação têm legenda para os deficientes auditivos, conta a gerente Elza Carnelossi



Divulgação

cooperativa. "Acolhemos e respeitamos essas pessoas que contribuem com o trabalho no dia a dia e o fortalecimento da nossa marca".

Na cooperativa, o relacionamento entre as PCDs e os demais ocorre de forma saudável. "No caso dos colaboradores surdos, procuramos nos comunicar por meio da escrita e de maneira gestual. Recentemente a cooperativa ofereceu curso de libras para melhorar a comunicação com quem tem deficiência auditiva", diz.

Uma das alunas do curso foi a coordenadora do Núcleo Regulamentar, Michele Filippin. Ela está à frente de uma equipe de oito pessoas, e uma delas é surda. Segundo Michele, a interação com a colaboradora PCD melhorou após a iniciativa da cooperativa. "Antes usávamos com frequência o e-mail ou bilhetes para nos comunicar, hoje, frases simples como 'bom dia' ou 'aceita um café?' são feitas em libras, e isso é importante para o nosso relacionamento e interação".

Outro benefício que o curso trouxe para o departamento foi que a colaboradora se sentiu mais valorizada e passou a utilizar com mais frequência a comunicação oral.

### INSPIRAÇÃO DE LONGA DATA

Determinação, garra e vontade de viver: são algumas das características das PCDs que trabalham na Coca-

mar Cooperativa Agroindustrial. É o que relata a gerente de relações trabalhistas e remunerações, Elza de Oliveira Lima Carnelossi. "As pessoas com deficiência trazem ao ambiente mais motivação, porque os outros colaboradores se inspiraram em suas histórias e exemplos", diz.

Na cooperativa, que tem quase 2,9 mil funcionários, 129 têm algum tipo de deficiência física ou intelectual, o que equivale a 4,4% do quadro. Os cargos vão desde operacionais à gerência e, em geral, a rotatividade é baixa. "Nossas PCDs têm, em média, dez anos de 'casa', o que é motivo de orgulho".

Os processos seletivos para PCDs são feitos com regularidade. Os candidatos são avaliados pelo setor de recrutamento de acordo com a descrição do cargo, levando em conta competências e limitações. Depois de contratadas, as PCDs passam por um processo de integração. "Todos os nossos materiais de comunicação, inclusive as apresentações e vídeos da integração, contam com legenda, para os deficientes auditivos. Essa é uma forma de, desde o início, o colaborador PCD se sentir parte da cooperativa", diz.

### ÁRVORES NATIVAS

Colaboradores PCDs da Cocamar e estudantes da Apae são convidados a participar do projeto Cultivar. A iniciativa, implantada em 2006, incentiva o reflorestamento



**// Capacitações gratuitas**

Anália Nasser, da Fundacim: instituto oferece cursos de auxiliar administrativo; auxiliar de produção têxtil; e zeladoria e conservação para deficientes

e a reconstituição das áreas de preservação permanente e de matas ciliares. São cerca de 40 participantes que ficam em viveiros de Maringá e Rolândia, produzindo mudas de espécies destinadas a recuperar áreas de proteção ambiental. Estima-se que desde que o projeto começou quase um milhão de mudas foram produzidas. Por mês, são cerca de 60 mil unidades.

As mudas são distribuídas aos cooperados, órgãos públicos e à comunidade. Com o projeto, a Cocamar busca atender a demanda ambiental e, principalmente, permitir o desenvolvimento profissional de alunos e colaboradores. O projeto já ganhou quatro prêmios em áreas como responsabilidade social e ecologia.

**CAPACITAÇÃO GRATUITA**

Pessoas com deficiência com mais de 18 anos e que preferencialmente estejam desempregadas são convidadas a participar das capacitações oferecidas gratuitamente pelo Instituto de Responsabilidade Social de Maringá (Fundacim). São três opções de cursos com média de 40 horas de duração: auxiliar administrativo; auxiliar de produção têxtil; e zeladoria e conservação.

De acordo com a presidente da Fundacim, Anália Nasser, o projeto nasceu da necessidade de incluir PCDs, dando mais autonomia e independência, e do mercado absorver essas pessoas. "Existem deficientes que estão desassistidos quando se fala em capacitação. Por isso, a

Fundacim se coloca à disposição da comunidade para sanarmos essa lacuna e promovermos, de forma conjunta, o desenvolvimento de pessoas e empresas", diz.

As capacitações atendem pessoas com todos os tipos e graus de deficiência física, auditiva, visual e cognitiva. "Fazemos a seleção conforme o perfil dos inscritos, que podem indicar o curso de preferência", explica. São 60 vagas, 20 para cada curso, mas dependendo da procura, o número poderá ser ampliado. As inscrições podem ser feitas em [www.fundacim.org.br](http://www.fundacim.org.br) ou na sede da ACIM, que fica na rua Basílio Sautchuk, 388. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone (44) 3025-9676.



**// 2,8 mil notificações desde 2010**

Rosana Marson, diretora de fiscalização, imóveis comerciais cujo alvará de projeto e/ou execução foi expedido após 31 de dezembro de 2010 devem atender as exigências de acessibilidade

## ACESSIBILIDADE NAS EMPRESAS

A acessibilidade em espaços públicos e privados ainda é um dos desafios para as pessoas com deficiência. Em Maringá, o decreto 365/2018 determina que os imóveis comerciais cujo alvará de projeto e/ou execução foi expedido após 31 de dezembro de 2010 devem atender às exigências quanto à acessibilidade estabelecida em legislação federal e/ou municipal.

São várias exigências, que variam desde o tamanho das portas, à instalação de barras de transferência em banheiros, rampas e pisos táteis, até a sinalização e disposição de móveis e objetos. Todas as normas estão estabelecidas nos documentos NBR 9050/2004 e 9050/2015. A aplicação dos

termos de cada documento depende do ano de alvará de projeto e/ou execução e atividade exercida no imóvel.

De acordo com a diretora de Fiscalização da Secretaria Municipal de Fazenda, Rosana Lima Marson, em Maringá foram emitidas desde 2010 aproximadamente 2,8 mil notificações para a regularização quanto à acessibilidade. "Deste número, aproximadamente 1,6 mil foram atendidas, o equivalente a 57%, ou seja, 43% dos proprietários notificados ainda precisam se adequar à legislação", diz.

As exigências são formalizadas por meio de notificação ao proprietário do imóvel com o prazo de 90 dias para regularização, podendo ser

prorrogada por mais 90.

A fiscalização em imóveis particulares é feita pela Diretoria de Fiscalização quando há solicitação de alvará de funcionamento, denúncias e/ou requisições de órgãos públicos, como Câmara Municipal e Ministério Público.

Rosana explica que caso não haja o cumprimento da lei, é implantada pena pecuniária de R\$ 1 mil e emitida notificação de reincidência, com prazo de mais 90 dias para a devida regularização, sob sanção de pena pecuniária com o valor dobrado. "Caso o proprietário não consiga fazer a adequação do imóvel ou precise de um prazo maior, pode solicitar à Comissão Permanente de Acessibilidade, da Secretaria de Planejamento", diz.

# O parlamento é o principal poder



Em países onde a democracia se constituiu de forma centralizada, obedecendo a um poder central, como em boa parte dos países latino-americanos, há uma dificuldade imensa de entender a representatividade como uma relação próxima entre o povo e os representantes públicos.

No caso brasileiro, a formação do Estado Nacional é uma construção autoritária. O poder se estabeleceu na capital da colônia, no Rio de Janeiro, em 1808, com a transferência da corte portuguesa, uma condição que se colocou distante da vontade popular.

Ao longo da história brasileira, os mandos e desmandos da autoridade estabelecida se sobrepuseram aos interesses ou representações populares, o que consolidou um não reconhecimento do povo com o Estado.

Porém, nos fizemos uma república representativa. Nas constituições promulgadas, sem falar as outorgadas, de 1824 e 1937, há a existência de um parlamento. Ele efetivamente tem o poder de deliberação. Os parlamentares, deputados e senadores, podem definir e gerar a condição de governo, aprovando medidas, fiscalizando ou fazendo vistas grossas aos atos do Poder Executivo.

Em grande parte, desconhecemos isso. Apenas, como na atualidade, fi-

camos acompanhando as votações do Congresso que viram notícia e percebemos pontualmente a influência sobre nossas vidas. Porém, todas as decisões legislativas nos dizem respeito e afetam nossas vidas. Os parlamentares têm um poder imenso e decisivo. Quando vamos nos dar conta disso?

Com a ascensão de Jair Bolsonaro ao poder, temos um impasse de governabilidade entre o parlamento e a Presidência da República. As negociações costumeiras, construídas ao longo de mais de 190 anos, se impõem. Clientelismo, trocas de favores, busca de influência e manutenção do poder de homens públicos acima da população estão arraigados.

Acreditamos nas campanhas políticas daqueles que disputam o executivo, de que tudo se dará por uma decisão do 'chefe maior da nação'. Na prática, não é assim. O parlamento é o grande campo de decisões que faz a governabilidade uma estabilidade e uma expressão do projeto político do país. A população pode ou não estar incluída como prioridade.

As dificuldades de aprovação das reformas necessárias para a retomada da economia e regularização do orçamento esbarram no poder viciado e cristalizado. Uma renovação do Congresso significativa, como vimos nas últimas eleições, fez retornar ho-

mens públicos tradicionais e novos personagens. Logo, há os que sabem fazer a política de manutenção do clientelismo, e os que são novos na casa de leis não conseguem agir pela inexperiência. Alguns se habituariam, outros desaparecem por desconhecerem as regras do jogo de poder.

A república democrática é a melhor forma de governo. O poder do parlamento não é ruim. A representatividade dos parlamentares é uma ótima receita. Contudo, os vícios e práticas do ambiente político as emperram, distorcem e abrem espaço para os abusos. O problema está na ausência de organização do povo e na ausência de votação consciente nos legisladores.

Não por acaso, sempre se afirma que a verdadeira cidadania é praticada diariamente. Ela significa acompanhar os órgãos públicos, ações dos representantes nas casas legislativas, municípios, estados e União. Sem esta prática, nada vai mudar.

Ou seja, diante de uma velha forma de fazer política, os que não se renovam são o cidadão e a sociedade, que não tomam para si a responsabilidade de cuidar de suas escolhas.

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



·SOLARIUM·  
RESIDENCE

SEU LUGAR AO SOL  
ESTÁ AO SEU ALCANCE.



PRONTO  
PRA MORAR



3 E 4 SUÍTES



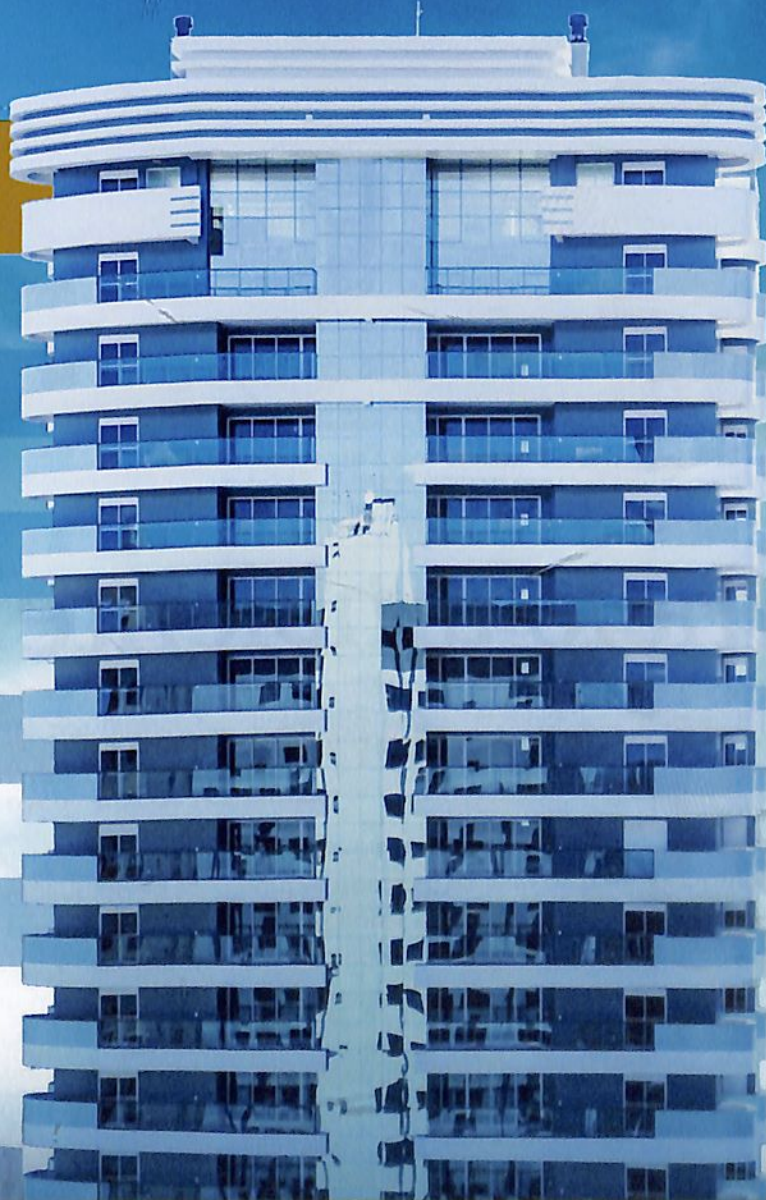
3 OU 4 VAGAS DE  
GARAGEM POR  
APARTAMENTO



PRÓXIMO À  
CATEDRAL



ÁREA DE LAZER  
COMPLETA



PLANTÃO  
DE VENDAS

44 99702-3185

44 4009-8981

44 99867-2227

WWW.SOLARIUMRESIDENCEMGA.COM.BR



// Três bikes

Wagner Severiano, da Ecoalternativa: lá a equipe se desloca até os clientes de bicicleta elétrica e mantém uma horta para consumo próprio

# O meio ambiente agradece

Empresas adotam e incentivam iniciativas sustentáveis; outras encontraram na preservação do meio ambiente um nicho de mercado // por Lethícia Conegero

Empresas com modelos sustentáveis de produção podem ter aumento de até 4% no valor de mercado, segundo levantamento recente da consultoria Management & Excellence. Além disso, tais iniciativas proporcionam ganho institucional e melhoram o relacionamento com os consumidores. Uma pesquisa da Nielsen Holdings mostra que 74% dos brasileiros preferem comprar produtos ou contratar serviços de empresas que tenham implantado modelos sustentáveis. Ou seja, contribuir com o meio ambiente deixou de ser um diferencial para ser determinante para a permanência no mercado.

Especializada em assessoria ambiental, a Ecoalternativa adotou uma medida para diminuir o uso do carro: lá os deslocamentos são feitos preferencialmente por

meio de bicicletas elétricas, que têm autonomia de cerca de 50 quilômetros.

“Se a empresa do cliente for distante, e tivermos que atravessar a cidade, o deslocamento é feito de carro. Mas se for em um raio de até oito quilômetros, vamos de bicicleta elétrica. Comprei uma em fevereiro para teste, funcionou, e então adquiri mais duas”, ressalta o empresário Wagner Severiano. A empresa fica na avenida Morangueira.

Lá há uma horta, cujas hortaliças são plantadas e consumidas pelos próprios colaboradores. “O objetivo é que a equipe cuide, dê a manutenção e os alimentos são divididos. Também cumprimos rigorosamente a política de gestão de resíduos: tudo aqui é separado



Walter Fernandes

**// Hamburgueria**

*Smash It, de Mayara Colonhesi, vende canudos de bambu, incentiva o cliente a trazer o próprio copo e adota o autosserviço*

em rejeitos, orgânicos, recicláveis e perigosos. É uma forma de disseminar o que pregamos aos clientes”, enfatiza Severiano.

As iniciativas sustentáveis vão ao encontro do que a empresa prega: é que a Ecoalternativa ajuda empresas a gerir resíduos, trazendo melhoria no processo, redução de custos e ganho institucional. Além disso, realiza os processos para legalizar as empresas conforme as exigências dos órgãos ambientais.

Severiano começou o negócio com 15 clientes, hoje tem cerca de 20 funcionários e mais de 500 clientes de Maringá e região, além de filial em Londrina. O interesse por questões relacionadas ao meio ambiente começou em 2006, quando ele iniciou estágio sobre gerenciamento de resíduos na ACIM.

“Na época cursava Biologia, e entreguei resultados positivos no estágio. Reduzimos custos com copos descartáveis, por exemplo. Quando me formei, fui contratado pela ACIM e depois fui convidado a ocupar o cargo de vice-presidente para assuntos de meio ambiente. Foi ali que tive a ideia de abrir a consultoria ambiental”, conta.

A primeira experiência de negócio da Ecoalternativa foi com o Núcleo Setorial de Restaurantes da ACIM, formado por 15 restaurantes: todos quiseram contratar os serviços. “Foi ali que vi que estava no caminho certo. Depois, fechei contratos com empresas de outros segmentos, como hotéis e shoppings, além da gestão de resíduos em bairros. Em seguida, patentei o método e registrei a marca”, ressalta o empresário, que é

voluntário da ACIM, atuando como diretor executivo do projeto Recicla Comércio, que em parceria com a prefeitura coleta recicláveis produzidos por empresas de Maringá.

**CANUDOS DE BAMBU**

Na Câmara Municipal de Maringá tramita um projeto de lei, de autoria do vereador Carlos Mariucci (PT), que proíbe os estabelecimentos da cidade de fornecerem canudos de plástico aos clientes.

Mas mesmo sem a lei, essa é uma preocupação de alguns estabelecimentos da cidade, como o Smash It. Além de servir hambúrgueres e bebidas, a empresa vende canudos retornáveis feitos de bambu e permite que o cliente traga o próprio copo.

“O consumo de canudos era gran-

## SUSTENTABILIDADE //

de e desnecessário, e poderia ser substituído pelo ecológico”, explica a gastrônoma e sócia do Smash It, Mayara Colonhesi. O canudo vem em uma embalagem de algodão orgânico e custa R\$ 20.

No local, adotou-se o método de autosserviço. Ou seja, o pedido é feito no caixa e há lixeiras por todo o estabelecimento, para que os clientes façam o descarte dos restos de alimentos e embalagens.

Para Mayara, a sustentabilidade sempre foi um objetivo e um desafio. “Procuramos repensar nossos processos para que sejam sustentáveis e o mais ecologicamente responsáveis. Desde as embalagens de hambúrguer que não levam plástico, apenas papel, ao autosserviço. Ainda temos projetos sustentáveis para aplicar, mas estamos no caminho certo”, ressalta.

### VASSOURAS DE PET

O Brasil produz cerca de nove bilhões de unidades de garrafas PET anualmente, das quais 53% não são reaproveitadas. Com isso, cerca de 4,7 bilhões de unidades são descartadas na natureza. Esse material é resistente e demora cerca de 400 anos para se decompor.

E é por isso que o trabalho desenvolvido pela Nova Atitude Ecológica vai além da produção de vassouras e vassourões a partir da garrafa PET. Para fazer um único produto, a empresa usa de dez a cem garrafas descartadas no meio ambiente. “Não estou falando de vassoura, estou falando de consciência sustentável. Precisamos dar um rumo diferente ao consumo que acaba com o planeta. Precisamos gerar um mundo sustentável”, ressalta a sócia Áurea Reami dos Santos.

A empresa foi fundada em 2005, pelos pais de Áurea, Áureo Antônio dos Santos e Jacira Reami dos San-



Walter Fernandes

### // Recicla 360 mil garrafas por ano

Áurea Reami dos Santos, da Nova Atitude Ecológica: empresa produz vassoura e vassourões a partir de garrafa PET, com matéria-prima coletada por famílias de baixa renda e entidades

tos. Na época, a família, que é de Maringá, estava morando em Barreiras/BA. “Meu pai sempre se preocupou com questões ambientais, e a partir de um sonho, desenvolveu uma solução. Inicialmente, ele começou a produzir cordas para varal, mas o intuito era produzir algo maior, para tirar o máximo de garrafas do meio ambiente, e veio a ideia das vassouras”, conta.

Em 2008, a família voltou para Maringá e deu continuidade à venda de vassouras e vassourões. No mesmo ano, o patriarca foi

diagnosticado com esclerose lateral amiotrófica e faleceu em 2010. A esposa e filha deram continuidade à empresa, que se tornou mais do que um negócio sustentável, um projeto social.

“Nosso desejo sempre foi auxiliar as pessoas com esse trabalho. Hoje temos parcerias com entidades, além das famílias de aposentados e pessoas não economicamente ativas. Eles vão atrás da matéria-prima, que é a garrafa PET, nós disponibilizamos a máquina gratuitamente e compramos a produção”,



Walter Fernandes

#### // A partir de R\$ 5

Alan Bueno Rodrigues disponibiliza 55 bicicletas e 20 triciclos para aluguel aos domingos no Parque do Ingá, mas faz planos de atender durante a semana

conta Áurea.

Dentre as entidades que atuam em parceria com a Nova Atitude Ecológica estão o grupo Gotas de Esperança e a Comunidade Católica Emanuel de Paranaíba, as Apaes de Paiçandu e Tuneiras do Oeste, a Cooperativa dos Catadores de Colorado, além de 11 famílias de baixa renda de Maringá e Sarandi.

Além de coletar as garrafas PET, os envolvidos são responsáveis por cumprir as etapas de contagem dos fios para montar os tufo que vão compor as bases das vassouras

e vassourões.

Atualmente, a Nova Atitude produz cerca de 1,5 mil vassouras por mês, que corresponde à reciclagem de 360 mil garrafas PET por ano. No total, são quatro modelos de vassouras, além do vassourão. As cerdas têm garantia de um ano. A vassoura pode durar até dez anos ou 30 vezes mais do que uma comum.

Os produtos são vendidos para prefeituras e órgãos estaduais de todo o Paraná, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. No varejo, a venda é feita na própria

fábrica, localizada na avenida das Grevíleas, e em pontos de venda espalhados pela cidade, que podem ser consultados em [www.novaatitudedeecologica.com.br](http://www.novaatitudedeecologica.com.br).

### PASSEIO DE BICICLETA

Quem costuma frequentar o Parque do Ingá aos domingos e feriados já viu ou andou com as bicicletas e triciclos da Rent a Bike, disponíveis por meio de locação. O gestor da empresa, Alan Bueno Rodrigues, conta que se inspirou nos grandes centros, onde as bicicletas são usadas de forma compartilhada e adaptou o negócio à realidade de Maringá. Hoje a empresa conta com 55 bicicletas e 20 triciclos.

"No início, as bicicletas ficavam disponíveis todos os dias da semana em três locais: Parque do Ingá, Vila Olímpica e Bosque II. Ao longo do tempo, fomos nos adaptando à demanda e resolvemos oferecer mais opções de equipamentos, mas somente aos domingos e feriados no Parque do Ingá, onde as vias ficam interditadas para passagem de carros", conta Rodrigues.

Atualmente, as atividades da Rent a Bike estão voltadas exclusivamente ao lazer, mas o objetivo é voltar a atender durante a semana. Todos os equipamentos (*bikes* aros 26 e 29, *trikes* e triciclos) são locados por períodos de meia hora, o que não impede que os clientes passem mais tempo com as *bikes*, desde que devolvam até as 18 horas. A locação custa a partir de R\$ 5, dependendo do equipamento.

"A nossa ideia é proporcionar lazer somado à atividade física. Na maioria das vezes as locações são feitas por famílias ou amigos, o que torna um passeio agradável e divertido, desfrutando de um dos cartões-postais de Maringá", ressalta.

# Não saia do grupo, use de forma correta

O WhatsApp surgiu para otimizar e facilitar a comunicação, mas é preciso usar com educação, principalmente em grupos de trabalho

// por Dayse Hess

Walter Fernandes



Bom dia! Bom dia! Bom dia... Ótimo que você acordou e realmente deseje um bom dia a todos do seu grupo, mas antes do café da manhã, ter de ler dezenas de notificações superficiais em WhatsApp pode incomodar. Este é um dos motivos que muita gente sente calafrios ao ser adicionada ou acaba saindo de grupos sem dar satisfação e, muitas vezes, até parecendo rude. Para evitar constrangimentos, em uma simples pesquisa na internet é possível encontrar mil regras de como usar o WhatsApp de forma adequada.

Na verdade tudo é simples, basta ser educado e ter limites. Grupos de família são formados por gente de várias idades, inclusive crianças, o que exige cuidado extra em imagens e piadas atrevidas. Grupos de amigos são os mais livres (e animados), por isso as regras são menos exigentes. Os formados por pais de crianças da mesma sala de aula pedem um pouco mais de cautela e devem ser usados para assuntos em comum, não para resolver assuntos de uma só criança ou de desavenças entre um pequeno e outro.

Por enquanto tudo parecendo normal e aceitável? Pois bem, vamos falar então do olho do furacão: o grupo do trabalho. Aqui é preciso se comportar da maneira mais educada possível, e a regra de ouro é simples e cla-

ra: use apenas para assuntos relacionados ao trabalho. Reserve os vídeos fofos ou engraçados para os espectadores certos, assim como os bons dias, boas tardes e boas noites. Seja apenas profissional e use uma linguagem formal e assertiva.

Os assuntos devem ser sempre de interesse comum da equipe ou da empresa, então, vida pessoal, desabaços, correntes e pedidos de doação devem ficar de fora. Vídeos com áudios constrangedores também estão na lista dos proibidos, assim como fake news. Mais indelicado ainda é chamar a atenção de alguém da equipe ou reclamar do trabalho de um colaborador. Procure não usar abreviaturas e gírias para não correr o risco de não ser bem compreendido. Seja o mais claro possível.

Vale lembrar que assuntos confidenciais devem ser evitados ou tratados com responsabilidade, já que por um simples descuido alguém pode encaminhar uma informação ou responder em um grupo trocado. E nunca repasse informações corporativas para amigos ou outros grupos. Esse comportamento pode colocar em risco a sua carreira. Aprenda a usar a tecnologia a seu favor e evite ser vítima dela.

// Dayse Hess é jornalista e especialista em moda



**COMBATER A POLUIÇÃO  
É CUIDAR DE VOCÊ**

**5 de junho**

**Dia Mundial do Meio Ambiente**



ANS - n.º 371254

**MUDE HÁBITO**

# Retorno de anúncios digitais? É possível calcular

Com métricas e índices de performance, empresários investem com segurança em marketing digital porque acompanham os resultados // por Graziela Castilho



Ivan Amorim

## // Resultados podem ser medidos

Rodrigo Martucci, da Nação Digital: "não dá mais para pensar que ações online são de graça, ou apenas orgânicas. Resultados otimizados exigem investimento"

Micro e pequenos empresários e até experts em gestão de grandes organizações deixam de potencializar resultados em vendas por desconhecerem ferramentas de mídias digitais que viabilizam estratégias de marketing e mensuração de resultados. A afirmação é do proprietário da Nação Digital, Rodrigo Marcel Garcia Martucci, que trabalhou em agências digitais nos Estados Unidos durante 13 anos e, em 2012, abriu o próprio negócio em Maringá.

A partir de métricas que as plataformas digitais dis-

ponibilizam (Google Adwords, Facebook/Instagram Adwords, LinkedIn Adwords e outros), Martucci calcula o Retorno do Investimento Publicitário (ROAS - Return on Advertising Spend). Para isso, se divide o faturamento (recursos das vendas a partir da campanha) pelo investimento em mídia digital e multiplica-se por cem para obter o percentual. O cálculo pode ser feito para toda a campanha ou para cada canal digital.

"Os custos administrativos e do produto ou serviço



#### // "É um índice positivo"

Para cada R\$ 1 que a Surya Dental investe em mídia digital, obtém retorno médio publicitário de R\$ 33,61. "Quanto mais segmentada a campanha, mais assertiva ela é", conta Munir Vedovato

não são contemplados nesse índice, porque as agências de comunicação geralmente não têm acesso a esses números, mas permite uma visão genuína do retorno sobre o investimento de mídia. Se o cliente investiu R\$ 1 mil e faturou R\$ 2,5 mil, por exemplo, sabemos que teve um retorno de R\$ 1,5 mil sobre a ação", argumenta.

Um cálculo mais preciso, porém, pode ser feito pela equipe interna de marketing, de gestão financeira ou pelo próprio empresário. Neste caso, utiliza-se a fórmula do Retorno do Investimento (ROI - *Return on Investment*), que divide o lucro - receita gerada na campanha menos o custo do produto/serviço - pelo investimento em mídia digital para obter a média de retorno financeiro. Vale destacar que os custos operacionais, que incluem o marketing, estão embutidos no custo unitário do produto. "Esse é um dos principais diferenciais do marketing di-

gital: medir resultados. Antes, com as mídias tradicionais, se trabalhava apenas com estimativas", acrescenta Martucci.

Mas o potencial das mídias digitais ainda pode ser melhor explorado. "Quanto antes for o despertar para esse cenário, melhor, porque quem tem poder de compra transitado no ambiente *online*. Não dá mais para pensar que ações *online* são de graça, ou apenas orgânicas. Resultados otimizados exigem investimento", frisa o especialista.

Martucci sugere que os empresários busquem conhecimento para, pelo menos, entender a funcionalidade das ferramentas. Assim, poderão direcionar e cobrar a equipe. "Quem busca novos clientes, por exemplo, precisa trabalhar com palavras-chave, visitas por pesquisa, estratégia de conteúdo, conversão para o site, entre outros. E para reter cliente, obtendo vendas efetivas, pode utilizar o *remarketing*, que é o

anúncio direcionado para quem já pesquisou o produto", exemplifica.

#### ADAPTAÇÃO GRADATIVA

A Surya Dental, uma das maiores distribuidoras de produtos odontológicos do país, despertou para esse processo de mudança há oito anos, quando os diretores notaram que parte dos consumidores trafegava no ambiente *online* e, por isso, iniciou o *e-commerce*. A partir de 2015 os investimentos em marketing digital se intensificaram.

"No início os produtos somente ficavam disponíveis para venda na internet e, mesmo assim, tivemos resultados positivos. Diante do potencial, a empresa passou a investir em marketing digital para obter mais visibilidade e conquistar clientes, mas tínhamos dificuldades para fazer isso. Foi, então, que buscamos a ajuda de uma agência especializada", afirma o gerente de *e-commerce*, Munir Alghdpane Vedovato.

## COMUNICAÇÃO //

A agência primeiro entendeu o público-alvo, composto por dentistas, protéticos e acadêmicos. A partir daí, foram desenvolvidas estratégias com foco em mídias digitais pagas, busca orgânica, criação de conteúdo de valor para redes sociais e blogue, ofertas segmentadas, *remarketing*, entre outras. "As ações proporcionaram engajamento dos consumidores, aumento de visitas no *e-commerce* e, por consequência, cresceram as vendas", comemora.

Atualmente, para cada R\$ 1 que a Surya Dental investe em mídia digital, a empresa obtém retorno médio de R\$ 33,61 no ROAS. "É um índice positivo. Quanto mais segmentada a campanha, mais assertiva ela é, porque atrai tráfego qualificado, ou seja, usuários com real intenção de compra. Investimos um valor considerável em mídias digitais, porque métricas e indicadores nos garantem segurança", afirma.

O gerente destaca, porém, que esse processo de mudança foi desafiador, principalmente pela dificuldade de implantar métodos em uma cultura organizacional de mais de 20 anos. "Foi um passo de cada vez, mudando o comportamento e a mentalidade da equipe. Só que todo esforço tem sido válido, afinal conquistamos relevância no mercado".

### MUDAR PARA CRESCER

O coordenador de *e-commerce* do Cidade Canção, Henrique Kogut, concorda que a transformação digital é desafiadora e, por isso, o esforço não foi diferente na rede de supermercados que conta com 51 lojas físicas, sendo que sete operam com *e-commerce*. "Ainda estamos nesse processo, mas é um caminho sem volta. Isso exige investimento de tempo e de recursos financeiros, mas dá muito resultado", garante



Ivan Amorim

### //3% do faturamento de e-commerce

Para Henrique Kogut, do Cidade Canção: "marketing digital é um caminho sem volta. Isso exige investimento de tempo e de recursos financeiros, mas dá muito resultado"

ele, ao citar que a empresa destina cerca de 3% do faturamento de *e-commerce* em mídias digitais e obtém retorno médio de R\$ 20 para cada R\$ 1 investido (ROAS).

Kogut conta que o *e-commerce* teve início, de fato, em 2017. Nesse período, a equipe interna de marketing promoveu ações pontuais em mídias digitais, mas faltava capacitação para operar as ferramentas de maneira eficaz. Para sanar a dificuldade, a empresa contratou uma agência de marketing digital, que passou a utilizar ferramentas como *email-marketing*, Google e Facebook, *Adwords*, *remarketing* em mídias sociais e conteúdo em blogue. As métricas e índices de performance, de acordo com o coordenador, também são funda-

mentais para as decisões em relação às campanhas. "A agência traz o resultado do ROAS, mas também fazemos o cálculo de conferência e verificamos o ROI e outros indicadores, porque toda gestão exige controle. Se as mídias digitais permitem esse monitoramento, temos de aproveitar".

Apesar das vantagens das ferramentas digitais, o Cidade Canção mantém investimentos em mídias tradicionais, como TV, rádio, panfletos e outdoor, principalmente para divulgar as lojas físicas. "Só que o nosso foco está cada vez mais voltado para o ambiente digital, porque os consumidores têm migrado para o online em busca de entretenimento, comunicação e compra", avalia.

**// Apenas orgânico não resolve**

"No ambiente online é preciso investir para que haja tráfego de pessoas no site, e-commerce ou redes sociais", explica o estrategista de campanhas Diogo Kurihara



Divulgação

## POR QUE É IMPORTANTE INVESTIR?

Para esclarecer de forma didática o porquê de investir em marketing digital, o estrategista de campanhas *online*, Diogo Kurihara, que ministra treinamentos presenciais e *online*, faz um comparativo: "Se no ambiente físico o tráfego de consumidores geralmente ocorre de forma espontânea em frente à loja, no *on-line* é preciso investir para que haja tráfego de pessoas no site, e-commerce ou redes sociais".

Isso ocorre porque nas plataformas digitais existem algoritmos, ou seja, inteligência artificial que seleciona o público que vai receber a comunicação. "Se a empresa faz uma publicação gratuita, chamada de orgânica, atinge menos de 5% das pessoas que curtiram a página, mas se anunciar ou impulsionar, pode atingir toda a lista e até pessoas novas. Por isso, a importância de investir", explica.

As plataformas digitais oferecem métricas que revelam as impressões (quantidade de vezes que o anúncio apareceu em telas), alcance (pessoas atingidas, sem contar repetições), vendas *online* a partir do anúncio, perfil dos consumidores, região geográfica, entre outros. "A partir desses dados, é possível calcular indicadores de performance, como o Retorno do Investimento (ROI), que permite saber se as campanhas estão dando lucro. Assim, a empresa pode optar por continuar as ações bem-sucedidas ou retirar aquelas que

não renderam resultados".

Outra vantagem é que os anúncios em plataformas digitais permitem especificar o público-alvo, incluindo faixa etária, assuntos de interesse e até aniversariantes para promoções direcionadas. "Dessa forma, é possível atingir um público com mais potencial de compra", observa Kurihara.

Outra ferramenta é o *remarketing*. O especialista esclarece que para veicular uma campanha de *remarketing*, é necessário instalar um trecho de código, também chamado de *pixel*, para que a partir disso comece a registrar as pessoas que acessam o site. "A partir daí, é possível rastrear e veicular campanhas de *remarketing*, exibindo anúncios do produto / serviço pesquisado para o consumidor. Assim, o indivíduo passa a ser 'perseguido' pelos anúncios nos diversos canais digitais, como redes sociais, blogues e aplicativos".

O valor do orçamento das campanhas nas redes sociais pode ser diário - a plataforma investe o valor estipulado a cada 24 horas - ou vitalícia, em que é determinado o valor total e o prazo para investir o dinheiro e a própria ferramenta distribui os anúncios ao longo do período escolhido. "Geralmente a empresa investe em outras ferramentas que atraem clientes, e o *remarketing* é pagar novamente para a pessoa retornar ao site. Mesmo assim, compensa, porque os resultados em vendas são significativos", garante Kurihara.

# Ar-condicionado exige distância da 'gambiarra'

Instalações incorretas e falta de manutenções podem gerar curto-circuito e ocasionar tragédias; serviços devem ser feitos por empresas e profissionais habilitados // por Lethicia Conegero



Walter Fernandes

## // Cálculo é feito por engenheiro

Edson Luiz Belido, do Crea-PR: "a frequência depende do uso, da severidade do ambiente onde o ar-condicionado está instalado e do tipo de aplicação: residencial, escritórios, hospitais"

Um incêndio no Ninho do Urubu, o Centro de Treinamento do Flamengo, matou dez atletas e deixou três feridos, em fevereiro. Segundo a perícia, o incêndio começou num curto-circuito do ar-condicionado de um dos quartos, e o fogo se alastrou por conta do material que revestia as paredes do contêiner.

O incêndio que ocorreu em setembro de 2018 no Museu Nacional, na Quinta da Boa Vista, também começou no ar-condicionado. O motivo foi uma sobrecarga em um dos equipamentos do auditório, no primeiro andar.

De acordo com o engenheiro mecânico Edson Luiz Belido, diretor do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná (Crea-PR), que atua na área de climatização há mais de 20 anos, a prevenção é o melhor caminho para evitar situações como essas. "O que se observam nesses casos são curtos-circuitos nas instalações elétricas, cabos mal dimensionados e ligações provisórias sem observância de normas técnicas, a chamada 'gambiarra', ou seja, sem as boas práticas de instalação. Manutenções periódicas com empresas



**// Empresa tem 30 funcionários**

"A limpeza previne problemas respiratórios, já a manutenção elétrica previne curto-circuito e incêndios e possibilita avaliar a vida útil do equipamento", explica Fábio Yano, da Kine

competentes e profissionais habilitados pelo Crea-PR podem evitar acidentes", explica.

Segundo ele, os cuidados com o ar-condicionado iniciam na compra do equipamento. "É sempre bom escolher empresas conhecidas e de boa reputação", recomenda Belido. A correta instalação é outro fator importante. "Procure instaladores credenciados pela marca do equipamento para ter a garantia", ressalta o engenheiro.

Também é fundamental fazer a manutenção periódica. "A frequência depende do uso, da severidade do ambiente onde o ar-condicionado está instalado (se tem muita poeira, por exemplo) e do tipo de aplicação a que destina o sistema: residencial, escritórios, hospitais etc.", explica.

Desde julho de 2018, a Vigilância Sanitária pode multar as empresas que não estiverem adequadas à Lei nº 13.589, conhecida como Lei do Plano de Operação Manutenção e

Controle (PMOC). Trata-se de um documento que traz a identificação dos ambientes climatizados e contém procedimentos periódicos de manutenção para garantir a qualidade do ar interior. Ele também deve indicar procedimentos que deverão ser adotados em caso de emergência ou falha do sistema de ar-condicionado.

Os engenheiros mecânico e industrial são os únicos que podem planejar e assinar o PMOC, mesmo que as manutenções sejam executadas por técnicos em climatização. "O ar climatizado deve ter valores de contaminação microbológica, química e físicas dentro de parâmetros aceitáveis e definidos pelas resoluções vigentes. De maneira geral, tem que ser um ar limpo e puro", ressalta Belido.

Segundo ele, um sistema de climatização sem a devida manutenção pode propiciar o desenvolvimento e acúmulo de fungos, bactérias e áca-

ros, que podem causar doenças respiratórias. A falta de renovação de ar externo para ambientes enclausurados também pode gerar desconforto ao usuário devido ao aumento da concentração de poluentes com CO<sub>2</sub> ou outros particulados prejudiciais à saúde. A taxa de renovação de ar é um item presente no PMOC.

Ao elaborar um PMOC, o profissional avalia o ambiente e sua criticidade, para determinar os procedimentos e periodicidades das atividades. "São levados em consideração o tipo de equipamento, atividade desenvolvida no local, intensidade de uso e taxa de ocupação. Ambientes especiais como hospitais têm normas específicas", acrescenta o engenheiro.

A penalidade para as empresas que não estiverem adequadas pode variar de R\$ 2 mil até R\$ 1,5 milhão com base na Lei 6.437, de 20 de agosto de 1977. O PMOC se aplica a locais comerciais e indus-

## Como calcular a potência

AMBIENTE	POTÊNCIA DO APARELHO* (POR METRO QUADRADO DE PISO)
Quartos	500 a 700 BTU/h
Escritórios	800 a 900 BTU/h
Salas de reuniões, auditórios e igrejas	1.000 a 1.300 BTU/h



(\*) Os valores são estimativas iniciais. Cada instalação deve ter cálculo individual, considerando as particularidades do ambiente

FONTE | Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Paraná (Crea-PR)

triais que tenham soma de 60 mil Btu/h instalados.

O Crea também mantém fiscalizações periódicas e específicas de engenharia. A Anotação de Responsabilidade Técnica (ART) é o documento emitido que comprova que o profissional é o responsável técnico pelos serviços e deve estar presente no local da obra ou serviço.

São priorizadas fiscalizações em atividades e locais com maior público e de maior risco. Também há um canal para denúncias no site [www.crea-pr.org.br](http://www.crea-pr.org.br), na aba 'Denúncia Online'. "Todo o serviço de engenharia passa pela contratação de uma empresa e profissional competente e habilitado para o serviço. Empresas e profissionais registrados no Crea-PR são um bom começo para essa escolha. Faça uma pesquisa antes da contratação para ter um serviço de qualidade, garantia de entrega e pós-venda", recomenda Belido.

### CAPACIDADE TÉRMICA

E como escolher o ar-condicionado para cada tipo de ambiente? O cálculo da capacidade térmica é um

procedimento que deve ser feito levando-se em conta fatores como o número de pessoas e atividade desenvolvida no ambiente; transferência de calor por paredes, vidros, telhados e outras superfícies internas ou externas; cargas internas (geladeiras, computadores, iluminação etc) e infiltrações e renovações de ar.

"Para uma estimativa preliminar, adotam-se alguns parâmetros: para quartos, recomendamos equipamentos de 500 a 700 BTU/h por metro quadrado de piso; para escritórios, de 800 a 900 BTU/h por metro quadrado de piso; e para salas de reunião, auditórios e igrejas, equipamentos de 1.000 a 1.300 BTU/h por metro quadrado de piso", explica.

Ele ressalta que tais valores são estimativas iniciais e que cada instalação deve ter seu cálculo individual, levando em conta as particularidades.

### SERVIÇOS

Além da venda de ar-condicionados de diversas marcas e modelos, a Kine Climatização de Ambientes realiza instalação e manutenção dos equipamentos. Hoje são cerca de 30 colaboradores.

"Temos clientes pequenos, com uma ou duas máquinas, até grandes, com 200 equipamentos para a manutenção. Recomendamos que, em residências, a manutenção seja feita no mínimo uma vez por ano e a cada seis meses em salas comerciais. Em caso de ar-condicionado com uso o dia todo diariamente, fazemos contrato mensal de manutenção", explica o diretor da Kine, Fábio Yano.

A empresa realiza desde a limpeza à checagem dos sistemas mecânico e elétrico. "A limpeza previne problemas respiratórios, já a manutenção elétrica previne curto-circuito e incêndios. Além disso, na manutenção, é possível avaliar a vida útil do equipamento", explica Yano.

Se for utilizado diariamente, o ar-condicionado tem vida útil de oito a dez anos. "Ele vai perdendo o rendimento gradativamente. Começa a gelar menos, e precisa de manutenção constantemente, porque o compressor não tem mais a mesma capacidade. Dependendo da situação, compensa trocar o equipamento do que gastar com manutenção", recomenda.

PLANO DE SAÚDE EMPRESARIAL  
SUA EMPRESA  
NASCEU PRA SER

# GRANDE

E tem saúde pra isso.

- Valores acessíveis;
- Cobertura total;
- Hospital próprio, de alta complexidade;
- Equipamentos modernos;
- Acreditado ONA\*;
- Um produto Santa Casa Saúde,  
o melhor plano de Maringá e região\*\*.

\* Selo de acreditação hospitalar, concedido pela Organização Nacional de Acreditação (ONA).

\*\* Segundo a ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar.

Condições especiais a partir de 3 vidas.

Ligue e faça um orçamento  
44 3033-5656

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



Santa Casa  
Saúde

# ACIM apresenta pleitos ao governo do Paraná

Atendendo às solicitações da comunidade local, Ratinho Junior anuncia a instalação do Parque Tecnológico do Tecpar e novas viaturas para a PM; em maio, diretoria da ACIM também se reuniu com secretários de estado e senador

// por Giovana Campanha



Divulgação

## // No mês passado

Governador Ratinho Junior e secretários de estado ouviram as reivindicações da comunidade local, entre elas os projetos de desenvolvimento apresentados pela ACIM

Maringá se tornou a sede do governo do Paraná entre 15 e 17 de maio. Com isso, o governador Ratinho Junior, o vice-governador Darci Piana, secretários de estado e diretores de autarquias despacharam no Parque Internacional de Exposições Francisco Feio Ribeiro, durante a Expoingá. Foi uma oportunidade para a ACIM, prefeitura e outras entidades apresentarem suas reivindicações para o desenvolvimento regional.

“Trouxemos a capital do Paraná para Maringá por três dias, toda a equipe trabalhou e agilizou as liberações de recursos e obras. É um jeito inovador de fazer política, indo ao encontro da população, com decisões rápidas para que o governo acerte o máximo possível”, ressaltou o governador. Foi a terceira vez que Ratinho Junior levou a sede administrativa para o interior – o governo foi transferido para Cascavel, em fevereiro, e para Londrina,

em abril.

Enquanto Maringá foi sede do governo, Ratinho Junior autorizou projetos importantes, como a instalação do Parque tecnológico do Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar) em Maringá, a construção dos viadutos de Iguaçu e do trevo do Shopping Catuaí, no entroncamento da BR-376 com a PR-317, e novas viaturas. A reunião que anunciou os investimentos contou com a participação de secretários de estado; presidentes de estatais e diretores de autarquias; prefeito Ulisses Maia; presidente da Sociedade Rural de Maringá, Maria Iraclécia de Araújo; presidente do Codem, José Roberto Mattos; deputados estaduais Tiago Amaral, Alexandre Curi, Do Carmo, Homero Marchese e Evandro Araújo; além do presidente da ACIM, Michel Felipe Soares; entidades de classe e cooperativas.

## PARQUE TECNOLÓGICO

A instalação do Parque Tecnológico do Tecpar em Maringá é um pleito antigo da comunidade. Durante a reunião do secretariado em Maringá, o governador assinou o edital de chamamento de empresas de base tecnológica para o local. "Esse parque será referência na área de inovação em todo o país e propulsor na geração de emprego e renda, incentivando o desenvolvimento e a industrialização da região", afirmou o governador.

Ratinho Junior enfatizou que o projeto é estratégico e atende a mobilização da sociedade regional, liderada pela ACIM e prefeitura. O diretor-presidente do Tecpar, Fábio Camarotta, explicou que o local estará disponível para que empresas brasileiras e internacionais tragam,

em um mesmo ambiente, possibilidades múltiplas de industrialização, com foco na inovação e tecnologia de ponta, mas também aberto para outros setores, como saúde, energia e engenharia.

Por meio dos governos do Paraná e Federal, o instituto estima investir R\$ 80 milhões. "Esse projeto é uma grande vitória da sociedade maringense e vai trazer desenvolvimento na área farmacológica", comemora o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares.

A Associação Comercial também pleiteou novas viaturas para a Polícia Militar em Maringá. O pedido foi acatado pelo governador, que anunciou 13 novos veículos. Em relação à carência de sete delegados da Polícia Civil, que é outra demanda apresentada pela ACIM, Ratinho Junior

disse que está discutindo uma saída emergencial para o assunto, inclusive está estudando juridicamente a possibilidade de contratar delegados aposentados até que sejam realizados concursos públicos.

Outro pleito é a continuidade das obras do Hospital da Criança em Maringá. Ratinho Junior afirmou que vai garantir o aporte de R\$ 50 milhões para a construção, mesmo que o montante não tenha sido previsto no orçamento de 2019. "Assumimos o governo e não havia R\$ 50 milhões, que foram utilizados em outras prioridades. Nos causa um desafio grande, mas vamos cumprir esse compromisso, tentar remanejar na medida do possível", afirmou. O hospital, cujas obras já começaram, terá 23 mil metros quadrados e 160 leitos, atendendo crianças em 21 especial-

brMalls

**catuai**  
Shopping Maringá

MADERO  
Burger & Grill

CASA DA MÃE JOANA  
HAMBURGUERIA

Pavan  
Café e Churrasco

croassinho

Johnny  
Rockets

POR MAIS EXPERIÊNCIAS  
*gastromônicas*



Walter Fernandes

### // Na sede da Associação Comercial

Diretores da ACIM e do Sivamar se reuniram com o vice-governador Darci Piana e o senador Flávio Arns

lidades, como oncologia, ortopedia e cardiologia, além de ter um centro de pesquisas de doenças raras.

Outro pleito é a redução da alíquota do ICMS sobre o querosene da aviação. O governador tem dialogado com companhias aéreas para estudar se com a redução do imposto, haverá aumento de voos. O governo de São Paulo, por exemplo, diminuiu a alíquota do ICMS de 25% para 12%.

As reivindicações da ACIM constavam em um documento entregue ao governador em 16 de maio e também foram pleiteadas em uma reunião entre lideranças locais e o secretariado. Dias antes, o mesmo documento foi entregue ao vice-governador, Darci Piana, durante a visita dele à Associação Comercial.

Na pauta de reivindicações também estava a solicitação de recursos para a Universidade Estadual de Maringá (UEM), que tem diversas obras paradas, entre outras.

### MODELO DO CODEM

Ratinho Junior elogiou o modelo do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem) e pretende

criar um conselho nos mesmos moldes para contribuir com o desenvolvimento do Paraná. "A ideia é montar um conselho muito parecido com o que existe em Maringá. Nosso grande problema, e essa não é uma questão só do Paraná, mas de todo o Brasil, é que o setor público não planeja de médio e longo prazos. Além disso, não se faz um banco de projetos. Temos R\$ 1 bilhão para pegar na Caixa Econômica, mas não tenho projeto de uma grande obra. Vamos criar um banco de projetos para investimentos em duplicações, viadutos, trincheiras, obras de intersecções de rodovias em áreas urbanas".

### SECRETÁRIO E SENADOR

Ainda em maio a ACIM e lideranças locais receberam o secretário de Planejamento e Coordenação Geral do Paraná, Valdemar Bernardo Jorge, e os diretores do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), Wilson Blay (de operações) e Borges da Silveira (administrativo).

Bernardo Jorge elogiou o trabalho da comunidade local em planejamento. "É encantador o que vocês estão fazendo. O modelo de Maringá

vai inspirar um projeto do governo do estado em parceria com a Itaipu para o desenvolvimento regional". E destacou que o governador quer investir e potencializar o turismo e tem estudado benefícios tributários para o setor. Já Blay anunciou que firmará parceria com a Associação Comercial para que a entidade receba o primeiro correspondente do BRDE do estado.

A ACIM também recebeu o senador Flávio Arns e o vice-governador do Paraná, Darci Piana, em 10 de maio. Para Arns, Michel Felipe Soares reforçou a importância da reforma da Previdência. Uma pesquisa apontou que 96% dos quase cinco mil associados da ACIM são favoráveis à reforma. O senador declarou que a reforma da Previdência é inadiável. "A reforma tem que ser justa e bem dialogada, e não pode ter privilégios, porque afeta 200 milhões de brasileiros. Mas é necessária, importante e inadiável. No Senado, foi constituída uma comissão, do qual eu faço parte, para discutir o assunto, porque as contas têm que fechar", disse. Diretores do Sivamar também participaram do encontro.

**pam SAÚDE**  
**ALLIANCE**



**PLANO EMPRESARIAL**  
**PREÇOS ACESSÍVEIS**

A PARTIR DE **2** COLABORADORES

★★★★★  
**ATENDIMENTO DE QUALIDADE**

# EXPERIMENTE UM NOVO JEITO DE CUIDAR DA SUA SAÚDE



- PLANO DE SAÚDE EMPRESARIAL**
- COM E SEM OBSTETRICIA
  - ATENDIMENTO HOSPITAL DIA REDE CROSS
  - ATENDIMENTO HOSPITAL PARANÁ

VENDAS  
LIGUE E AGENDE UMA VISITA  
**44 9 9862-1515**  
44 3218-1515  
[www.drppam.com.br/alliance](http://www.drppam.com.br/alliance)



O PLANO ALLIANCE: A PARTIR DE R\$ 68,18 MENSUAIS POR PESSOA; CONTRATAÇÃO COLETIVO EMPRESARIAL. Preço da taxa etária 0 a 18 anos; Acomodação enfermaria; Segmentação Ambulatorial, hospitalar sem obstetria; Planos: Maringá e Sorocaba. Válido vigente para abril/2019 a junho/2019. Preços válidos somente no ato da contratação e no mínimo 200 beneficiários. Consulte informações no site [www.drppam.com.br](http://www.drppam.com.br) ou entre em contato com a Central de vendas (14) 3218-1515. Consulte informações no site [www.drppam.com.br/alliance](http://www.drppam.com.br/alliance) ou entre em contato com a Central de vendas.

# Associado do mês

Walter Fernandes



Em 2007, Alexandre Ferro e Ricardo Guirado abriram a The99 Consultores Associados. Atualmente a empresa conta com cerca de 30 consultores que prestam atendimento em gestão estratégica de pessoas, franquias e transformação digital. "A The99 tem como foco viabilizar soluções práticas e eficazes que contribuam com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das empresas clientes", afirma Guirado. A empresa fica na avenida Doutor Luiz Teixeira Mendes, 3.096. O telefone é (44) 3305-5317.

## Em junho tem feijoada

Tradicional no calendário da ACIM, a Feijoada ACIM Mulher está marcada para 15 de junho. Será a partir das 12 horas, no Giardino Eventos, com convite a R\$ 70. O ingresso deve ser adquirido junto às conselheiras da ACIM Mulher.

## Expansão da parceria

O vice-presidente da ACIM, Mohamad Ali Awada Sobrinho, recebeu em 16 de maio dois diretores da Fomento Paraná: a assessora de relações institucionais, Emília Belinati, e o assessor de mercado, Jonny Stica. Eles vieram apresentar novos projetos de parceria entre a ACIM e a Fomento Paraná, que mantém um escritório no prédio da Associação Comercial. A Fomento é uma instituição financeira de economia mista, com capital social majoritariamente pertencente ao estado do Paraná, e oferece apoio financeiro para pequenas e médias empresas, microempreendedores e setor público.



## Network

A ACIM recebeu duas comitivas de empresários e lideranças em 17 de maio, totalizando 40 visitantes. Ligados à Coordenadoria das Associações Comerciais e Empresariais do Sudoeste do Paraná (Cacispar), vieram diretores e executivos das associações comerciais de Dois Vizinhos, Realeza, Mangueirinha, Anchieta, Bom Sucesso do Sul, Barracão, Marmeleiro, Francisco Beltrão, Flor da Serra do Sul, Santa Izabel do Oeste, Itapejara do Oeste, Chopinzinho e Pato Branco. No mesmo dia a entidade recebeu empresários ligados à Associação Comercial de Presidente Prudente/SP e de Presidente Venceslau/SP. Na visita que durou o dia todo foram apresentados detalhes da ACIM, Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), Observatório Social de Maringá, Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg), Terra Roxa Agência de Desenvolvimento Regional, Noroeste Garantias, Sicoob Metropolitano, Instituto Mercosul e Instituto Cultural Ingá (ICI).

## Fórum de Negócios Internacionais

Cerca de 350 pessoas participaram do 15º Fórum de Negócios Internacionais (FNI), realizado em 15 de maio, no Parque de Exposições, durante a Expoingá. Neste ano os palestrantes foram Roy Rudnick e a esposa, a arquiteta Michelle Weiss. Juntos eles percorreram mais de cem países, nos cinco continentes, a bordo de um Land Rover Defender 130 adaptado com um *motorhome*. "Venho dos negócios. Trabalhei na indústria, do universo da exportação. Linkei esses panoramas para auxiliar na questão do planejamento, orientar a lidar com problemas, resiliência e mostrei passagens inusitadas por onde estivemos", destacou Rudnick, que é graduado em Administração de Empresas e especialista em Marketing e Finanças. O evento foi promovido pelo Instituto Mercosul e Sociedade Rural de Maringá (SRM), com apoio do Núcleo Setorial dos Despachantes Aduaneiros (Nusda), Agência Terra Roxa, ACIM e Cacimor.

Divulgação





Divulgação

## Feirão do Imposto

Ao longo de uma semana o Copejem realizou diversas ações para conscientizar a população sobre a alta carga tributária brasileira. Foi o Feirão do Imposto, uma campanha que aconteceu simultaneamente em dezenas de cidades brasileiras e que em Maringá foi realizada de 20 a 25 de maio. Nesta edição houve ações de venda de produtos sem impostos: cerveja, açaí, suco e combustível, além da entrega de material sobre a cobrança tributária e a exibição da peça teatral 'O auto da barca do fisco' num colégio municipal. "Também destacamos a importância da reforma tributária e da simplificação de impostos. Nossa busca é por aumentar o poder de compra dos cidadãos", ressalta André Valêncio, membro do Copejem.

## Aconteceu na ACIM

Em maio a sede da ACIM recebeu 430 reuniões, palestras e cursos, destaques para a celebração dos dez anos da Noroeste Garantias, no dia 23, e para a recepção às comitivas de empresários de Presidente Prudente/SP, Presidente Venceslau/SP e de integrantes da Coordenadoria das Associações Comerciais e Empresariais do Sudoeste do Paraná (Cacispar), em 17 de maio.

## Negócios de impacto

O Copejem realizará em 6 de agosto um evento gratuito. Será o 'Negócios de Impacto: como empresas podem impactar o meio em que estão inseridos e obter lucro?'. Negócios de impacto são empreendimentos que têm a missão de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro e de forma sustentável. Estão confirmadas as presenças de Ralf Toenjes, da Ver Bem, Maria Teresa Fornea, da Bcredi, Jaison Schlickmann, da Flexoprint, e Thiago Carva, da EuReciclo. São esperadas 500 pessoas. A entrada será a doação de um livro. As empresas que quiserem patrocinar o evento, no teatro Calil Haddad, devem entrar em contato com Bruno Alex ou Ana Satie pelos telefones (44) 98807-5273 e (44) 99166-5565 ou pelo e-mail [impactamaringa@gmail.com](mailto:impactamaringa@gmail.com). São quatro categorias de patrocínio, com valores que variam de R\$ 300 a R\$ 2 mil. Na primeira edição do evento, no ano passado, participaram Lena Peron (Feito Brasil), Gustavo Rocha (O Casulo Feliz), Igor Remigio (Aiqfome) e Gustavo Fuga (4YOU2).

## NOVOS ASSOCIADOS | 16 DE ABRIL A 15 DE MAIO

Agência Maia	(44) 99712-2470	Lucieli Gouveia da Silva	(44) 99727-1549
AIR Fresh Climatizadores	(44) 3023-6010	Mães Fitness	(44) 3031-4205
Alexandre Passos Personal Systems	(44) 3023-0295	Mais Instalações	(44) 3020-0044
Aline Dias dos Santos	(44) 3346-9085	Marilene Insaurralde Corretora de Imóveis	(44) 3046-4040
Alquimia do Sabor	(44) 99128-5004	Marlon Vinícios Siqueira Nascimento	(44) 3263-3779
Arte de Reciclar	(44) 3040-3360	Mayslu Beleza e Bem Estar	(44) 3227-7087
Automotiva Veículos	(44) 3305-9505	MR Gestão Pública	(44) 3031-3161
Avatron Áudio e Visual	(44) 3028-9935	Mulheres Atrevidas Modas	(44) 3027-8624
Bambo Têxtil	(44) 3034-0116	NB Newbank Securitizadora	(44) 3227-4556
Block Parts	(44) 3040-2345	Neo Maringá Engenharia Elétrica	(44) 99948-5248
BNI Maringá	(41) 98833-0139	Neoprint Soluções Impressas	(44) 30244877
Chateau Village Buffet	(44) 3262-0885	PG de Lima Reis Comércio de Peças	(44) 3276-1464
Click e Decor	(44) 3346-0664	Pano Miúdo - Infantil e Teen	(44) 3227-9956
Companhia de Locação das Américas	(44) 3027-2225	Psicóloga Gabriela Gomes Leão	(44) 99976-8759
Construmelo	(44) 3258-1462	Psicólogo Felipe Robaina	(44) 99828-2764
Cuidar	(44) 3305-3087	R2 Seminovos	(44) 3040-6262
DBO Digital	(44) 99116-1234	Rafael Guimarães	(44) 99945-9506
Durvalina Ortiz dos Santos	(44) 3253-2472	Rede Açai	(44) 99999-4020
EBS Diesel - Auto Mecânica	(44) 3253-6211	RIM Store	(44) 3263-9611
Elisa Junko	(44) 99706-1118	Sammy Davis Gomes	(44) 99163-9590
Enquadrar Decoração	(44) 99922-3993	Sinergi Cooperativa	(44) 3030-1799
Espaço Estético Vip	(44) 99947-2624	Sirley Jussani Pilates Fisioterapia	(44) 99750-9353
Estilo Brasil Móveis e Artesanato	(44) 3227-8083	Smarttec Cursos e Treinamentos	(44) 99101-2030
Flor Que Se Cheira	(44) 3025-1640	Só Porco	(44) 3263-7096
Gislaine Cristina de Oliveira	(44) 99999-9882	Solara	(44) 3041-4626
Gravena Comércio de Peças	(44) 3267-8370	Studio Rudy Mattos Dança e Fitness	(44) 99955-3331
HCL Store	(44) 3346-9085	Style Carolina Rocha	(44) 99733-4379
Idig Webmarketing	(44) 3232-5311	Super Vaidosa	(44) 3641-2722
Insetul	(44) 3265-4422	TAG Advogados	(44) 3031-9753
Isometrica Comércio de Artefatos Plásticos	(44) 3037-1508	Taynara Pontalty Make Up e Hair Studio	(44) 3040-4911
Italo Silva	(44) 3305-6035	Telemix Celulares	(44) 3224-0493
Jardim Secreto das Suculentas e Cactos	(44) 3225-6012	The99 Consultores Associados	(44) 3305-5317
Kanguru Pet Shop	(44) 3031-7337	Tonus Academia para Mulheres	(44) 3046-4900
Kumon Novo Horizonte	(44) 3026-3833	Umugas	0800 644 4002
Kumon Unidade Jardim Aclimação	(44) 3346-7880	Vet Delivery	(44)3226-2620
La Fiore Floricultura	(44) 3346-2260	Z13 Centro Automotivo	(44)3041-1313
LB Incorporadora	(44) 3035-0707	Supermercado Karina	(44) 3042-1273
Le Palmieri Beachwear	(44) 3047-1752	Dione César Vojvoda	(44) 3028-0070
Leticia Rossi Psicóloga	(44) 99810-1074	Clínica Estética Lillian Scarpin	(44) 3025-1610
Lindo Estilo Moda Feminina	(44) 3322-5514	Conciflex	(44) 3020-0220
Loja Rei do Bairro	(44) 3047-6746	Academia do Chopp	(44) 3025-6968
		Restaurante Cheiro Verde	(44) 3024-0004
		Bruno Mello Machado	(44) 3274-2941
		Mxistxo Soluções Visuais	(44) 99925-0979
		Velasco Advocacia e Assessoria Jurídica	(44) 99821-2288



### CURSOS DE JUNHO

<b>11 a 13</b>	Organização e planejamento de eventos
<b>11 a 14</b>	Remuneração variável e estratégica
<b>12 a 14</b>	Desenvolvendo habilidades em televidas
<b>12 a 14</b>	Licitação pública e eletrônica
<b>17 a 19</b>	Secretária e recepcionistas desenvolvendo habilidades
<b>17 e 18</b>	Liderança 3.0
<b>18 e 19</b>	WhatsApp - estratégias de vendas
<b>24 a 26</b>	Cobrança e prevenção a fraudes
<b>24 a 26</b>	Os 10 hábitos dos vendedores eficazes
<b>24 a 27</b>	Oratória, a comunicação na profissão
<b>24 a 29</b>	Excel completo para gestão e dashboards
<b>24/6 a 4/7</b>	Departamento Pessoal completo
<b>28</b>	Princípios da PNL - Programação Neurolinguística
<b>29</b>	Gestão eficaz da tesouraria
<b>29</b>	Workshop - organização de armários e closet
<b>29</b>	Atendimento encantando o cliente
<b>29/6 a 6/7</b>	Mapeamento e indicadores de processos
<b>1 a 5/7</b>	Gestão da Qualidade

# Para fazer o dinheiro render

O Copejem realizou em 8 de maio mais uma edição do Copejem Business. Dessa vez o tema foi 'Aprenda a investir seu dinheiro: técnicas e princípios básicos para fazer seu dinheiro render', ministrado por Lucas Andreani, sócio da SVN Investimentos, que é o maior escritório da XP Investimentos no Paraná e assessoria mais de R\$ 1,7 bilhão em investimentos. Na palestra, ele apresentou um case de cliente. O evento aconteceu na sede da ACIM e o ingresso foi a doação de um livro.



Walter Fernandes

# Feira Ponta de Estoque

Milhares de consumidores em busca de produtos com descontos. Eis a fórmula da Feira Ponta de Estoque, realizada pela ACIM e Sivamar e que entrará na 29ª edição. Realizada anualmente em julho durante quatro dias, a feira reúne expositores de roupas, acessórios, móveis, entre outros segmentos. Ainda restam estandes à venda. Para participar, as empresas devem ser filiadas à ACIM e/ou ao Sivamar há, pelo menos, seis meses. Também é preciso apresentar cópia do CNPJ com data de emissão de até dez dias; certidão negativa de tributos municipais fornecida pela prefeitura, com até 30 dias de emissão; cópia do alvará de localização que comprove que a empresa está estabelecida em Maringá; relação de funcionários que trabalharão na feira com os números de CTPS/PIS; e cópia autenticada da licença sanitária atualizada, no caso de expositores da praça de alimentação. A feira tem organização da ACIM Mulher e apoio da Sociedade Rural de Maringá, prefeitura, Câmara Municipal de Maringá, Sicoob e Unimed.

# ACIM na Expoingá

Centenas de pessoas estiveram no estande da ACIM de cerca de 150 metros quadrados, o dobro do ano passado, durante a Expoingá. Neste ano, o espaço no Pavilhão Azul teve dois temas, inovação e sustentabilidade. É que lá estava o Tinbot, desenvolvido pela DBI Global Software, um robô com inteligência artificial, que interagiu e tirou *selfies* com os visitantes. Outra atração foi a Bike Pipoca: bicicletas que geram energia com as pedaladas e produziam pipoca para ser degustada pelos visitantes. No estande também havia uma bomba de combustível e produtos da cesta básica para indicar o percentual de imposto e núcleos do programa Empreender apresentaram seus trabalhos. A Expoingá aconteceu de 9 a 19 de maio, em Maringá.

Walter Fernandes



# O MAIOR PODER QUE UMA CIDADE PODE TER É O TALENTO PARA REUNIR DIFERENTES IDEIAS.

As habilidades profissionais e a diversidade empreendedora de uma comunidade colaboram de forma ímpar para o progresso coletivo.

Integrar e representar a comunidade, promovendo o desenvolvimento, atuando como formadora de opinião e multiplicadora de conceitos de excelência empresarial. Essa é a nossa missão.



**ACIM**

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

# Reforma Trabalhista reduziu ações ajuizadas na Vara de Maringá

/ Humberto Eduardo Schmitz é juiz do Trabalho, atuando em Maringá desde 2009



Ivan Amorim

As alterações promovidas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) pela chamada Lei da Reforma Trabalhista entraram em vigor em 11 de novembro de 2017. Mas ainda não é possível dimensionar o efetivo impacto sobre as relações de trabalho, já que os dispositivos de direito material – como as modificações na forma de pactuação dos regimes de compensação de jornada, a regulação do teletrabalho e do trabalho intermitente e a ampliação das condições que podem ser objeto de negociação coletiva – tendem a demorar certo tempo para serem implementadas, e mais tempo ainda para eventuais conflitos serem submetidos à apreciação do Poder Judiciário. De toda forma, percebe-se que, por enquanto, em nada alterou o panorama sobre o descumprimento das normas trabalhistas, pois continuam a ocorrer violações de direitos básicos, a exemplo do inadimplemento das verbas rescisórias.

No aspecto processual a situação é diferente. Algumas alterações foram substanciais, como o requisito da indi-

cação do valor da pretensão deduzida e a imputação ao autor da ação do ônus de pagar custas do processo (como honorários do perito) e honorários advocatícios de sucumbência, quando não obtiver êxito nos pedidos formulados. Essas circunstâncias parecem ter imposto aos advogados o dever de esclarecer aos clientes os riscos de se fazer pedidos manifestamente impertinentes, já que trazem como consequência potencial a redução do valor da condenação, ante o abatimento do importe relativo às referidas custas processuais e honorários de sucumbência.

Talvez essa seja uma das razões da significativa redução da quantidade de ações ajuizadas depois de novembro de 2017. De acordo com dados verificados no sistema interno do Tribunal Regional do Trabalho do Paraná, a 1ª Vara do Trabalho de Maringá recebeu 2.075 novas ações em 2017 e somente 1.226 em 2018. Para o ano corrente, até maio foram recebidas 455 novas ações, o que demonstra que o cenário tem se mantido.

Mesmo como essa redução no número

de ações, e ao contrário do que alguns podem pensar, o ritmo de trabalho nos fóruns trabalhistas não diminuiu, pois os processos continuam a ser impulsivados da mesma forma, com a mesma quantidade de audiências realizadas por dia, mas proporcionando solução mais rápida, ante a redução do tempo necessário para designação e realização das audiências.

O certo é que apesar das manifestações em contrário, e sem fazer qualquer juízo de valor acerca das modificações efetuadas pela Lei nº 13.467/2017, as disposições alteradas permanecem em pleno vigor, ainda que o alcance e a interpretação sejam objeto de decisões judiciais divergentes, situação que, deve-se reconhecer, causa certa insegurança jurídica, que só será atenuada depois que houver a uniformização da jurisprudência nas Cortes Superiores.

Por enquanto, ainda precisamos de mais algum tempo para averiguar as efetivas consequências, de modo geral, decorrentes da 'reforma' implementada.



Ano 56 nº 348 - Julho/2019. **Publicação Mensal** da ACIM. 44| 30259595 - **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Schneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Rosângela Cris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camilla Maciel, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethicia Conegero e Rosângela Cris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Cris - **Capa** Agência Nova Inteligência - **Produção** Textual Comunicação 44| 3031-7676 - **Edição** Andréa Tragueta - **Impressão** Gráfica Massoni - ESCREVÁ-NOS Rua Basílio Sautchuk 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br - **Conselho de Administração** Presidente Michel Felipe Soares - **Conselho Superior** Presidente José Carlos Valêncio, **Copejem** Presidente Thais 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



# sipag.

A solução do cooperativismo  
financeiro para o brasileiro  
vender, lucrar e crescer mais.



**Sipag. Do cooperativismo para o seu negócio. Peça a sua hoje mesmo!**



Saiba mais: acesse [sipag.com.br](http://sipag.com.br) ou ligue 3004-2013 (capitais)  
ou 0800 757 1013 (demais localidades).

**sipag**  
Soluções Integradas de Pagamento

**SICOOB**  
Faça parte.

Ouvidoria: 0800 646 4001 • Atendimento: seg. a sex. - das 9h às 18h



PRONTO  
PRA  
PASSAR  
MAIS  
TEMPO  
COM  
VOCE

11 ANOS   
MARINGÁ PARK

Av. São Paulo, 1099 - Centro | Maringá