

7 895463 200646

JULHO | 2019
Nº 599 • Ano 56
R\$ 5,00

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

VENDIDO



Internet, possibilidades e todas suas vertentes

Rede oportuniza a abertura de negócios inovadores e aumento de faturamento para empresas físicas por meio da oferta de produtos e serviços no mercado online.



REDUZA SEUS CUSTOS COM A QUALIDADE CERTIFICADA
DOS PRODUTOS E SERVIÇOS LABORE.



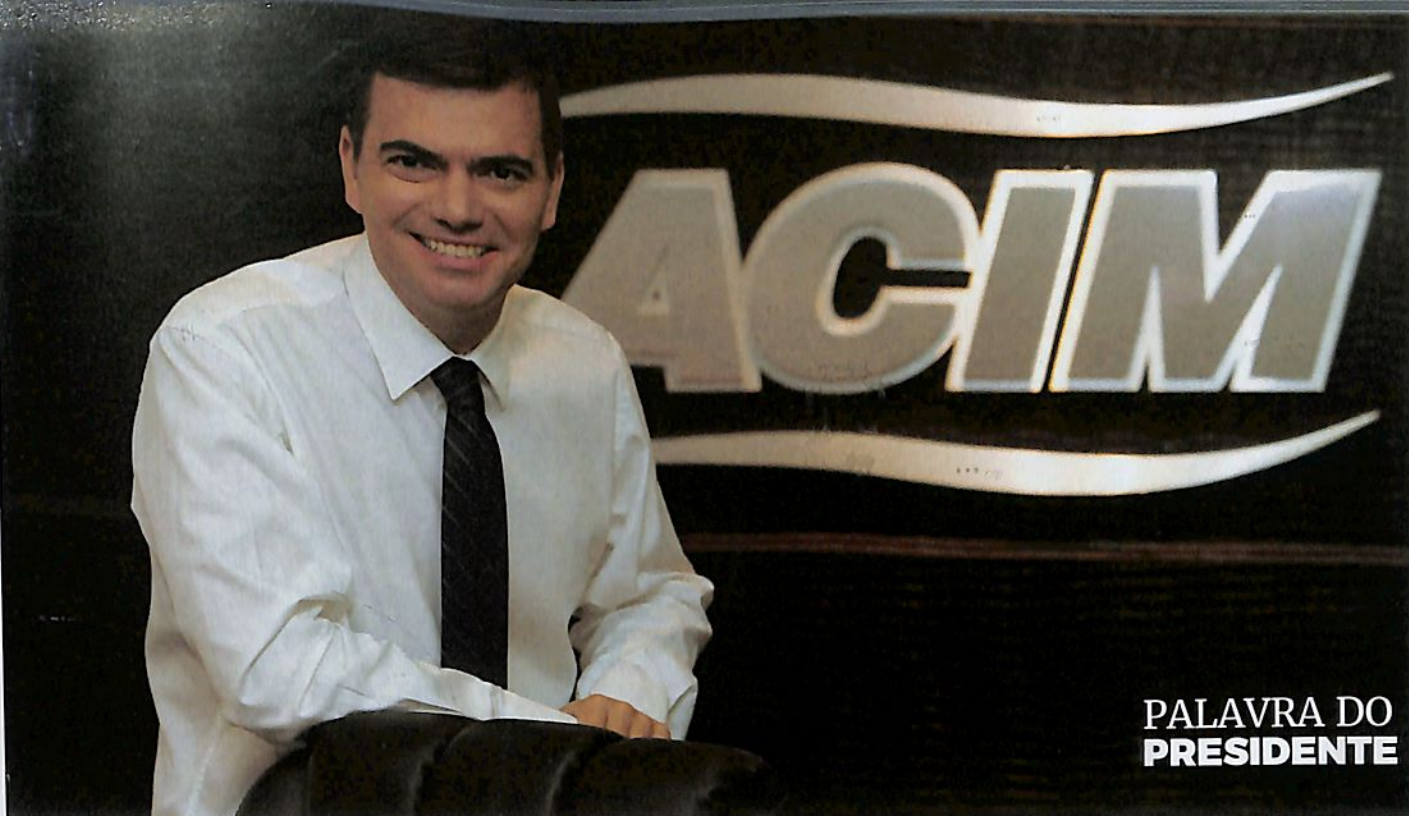
MEDICINA E SEGURANÇA DO TRABALHO
PERÍCIA
ERGONOMIA
QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO



MELHOR CUSTO BENEFÍCIO
LABOREWEB.COM.BR | 44. 3029.5025

CERTIFICAÇÕES
LABORE





**PALAVRA DO
PRESIDENTE**

‘Unidos venceremos. Divididos, cairemos’

Na Grécia Antiga, o escritor Esopo, famoso por suas fábulas, disse que “unidos venceremos. Divididos, cairemos”. Mais de dois mil anos depois, a frase não apenas é atual, mas explica o sucesso de várias iniciativas da ACIM. É que nossos projetos são baseados no associativismo.

Esse trabalho de união fica evidente no programa Empreender, que une micro e pequenos empresários em núcleos setoriais e multissetoriais para aumentar a competitividade. Acreditamos tanto nessa fórmula, de união com o acompanhamento de consultores da ACIM, que nosso programa é o maior do gênero do Brasil, com 65 núcleos e cerca de mil empresas participantes. Os resultados do programa foram decisivos, inclusive, para que a ACIM fosse premiada como uma das três associações brasileiras reconhecidas pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) com o prêmio ‘Desenvolvimento local’. É uma premiação volta-

da a entidades que contribuem com o desenvolvimento local e o empreendedorismo nos municípios em que estão instaladas.

Também foi graças ao Empreender que fui convidado a representar a ACIM em um evento em Paris, na França, para compartilhar boas práticas de associativismo e união desenvolvidas em nossa entidade. Foi um evento realizado pelo AI-Invest, um dos programas de cooperação econômica mais bem-sucedidos da União Europeia na América Latina para apoiar as empresas de micro, pequeno e médio portes. Nesse evento também apresentei um projeto que estamos desenvolvendo na entidade: um laboratório de inovação que vai usar o *design sprint*. Trata-se de uma metodologia desenvolvida por uma das empresas do Google, que tem cinco etapas divididas em cinco dias para testar uma ideia a partir de um problema ou desafio. A ideia é ajudar associados e *startups*.

E já que estamos falando da ACIM, no

mês passado conquistamos a certificação internacional ISO 9001, que atesta a qualidade do sistema de gestão. Em Maringá apenas 35 empresas têm essa certificação. Para consegui-la, foi preciso mapear, formalizar e melhorar processos internos e verificar a satisfação dos associados.

Também adotamos um sistema de monitoramento de indicadores de desempenho atrelado ao planejamento gerencial e temos uma equipe interna de auditores para assegurar a eficiência e padronização dos processos e garantir, de forma contínua, a melhoria do sistema de gestão da qualidade. Foi um ano de trabalho que envolveu colaboradores e diretores. E o resultado foi a conquista dessa certificação que é referência mundial e que vai garantir ainda mais qualidade de serviços aos nossos associados.

// **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

PRÉ-LANÇAMENTO

O LUGAR PERFEITO PARA VIVER COM SEGURANÇA, FELICIDADE E TOTAL CONFORTO!

A PARTIR DE
R\$ 156 MIL

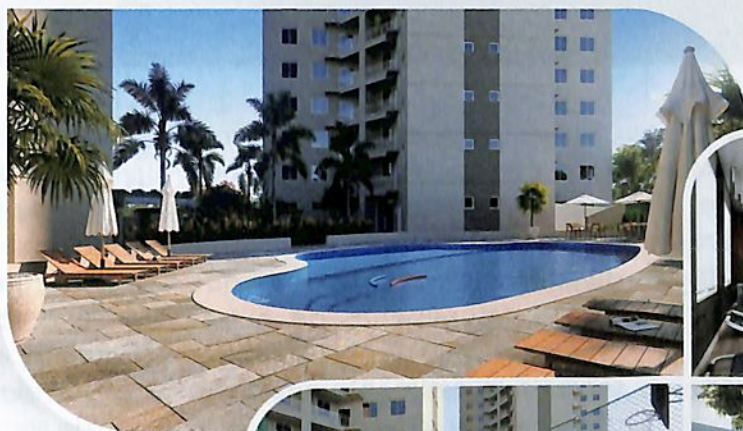
- APARTAMENTOS COM 54 m² DE ÁREA PRIVATIVA
- 2 DORMITÓRIOS
- 1 VAGA DE GARAGEM
- ÁREA DE LAZER COMPLETA ENTREGUE EQUIPADA E DECORADA



EXCELENTE LOCALIZAÇÃO

Rua Profa. Maria C.M. Romano esquina com a **Nova Av. Carlos Borges**

EM BREVE
APARTAMENTO
DECORADO
NO LOCAL



Vendas

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

IMOBILIÁRIA
**SILVIO
IWATA**



PROVISO
acreditado
no Futuro

É PORQUE QUISERAMOS LER TAMBÉM!

ENTREVISTA // 8

REPORTAGEM
DE CAPA // 16

MARKETING // 24



Na gestão dois erros são comuns, diz a educadora financeira Ana Paula Hornos: quando o empresário desconta duplicata para aumentar o capital de giro, e diminui o lucro, e quando lança o dinheiro na data do vencimento ou da nota fiscal, em vez de lançar no dia em que entra no caixa

Gislaine Rossi da Silva e o marido, Edson, fazem lembrancinhas para festas infantis comercializadas em um *marketplace* de artesanato; é da internet que vem o faturamento de outras empresas, mas é preciso estratégias e investimento em divulgação digital

Advogada por formação, Ka Miranda fez da paixão por moda uma profissão e hoje tem mais de 15 mil seguidores no Instagram mostrando seu dia a dia e estilo. Ela trabalha no provador; empresas associam suas marcas a influenciadores digitais de olho em milhares de seguidores



Depois de trabalhar com o irmão em uma rede de roupas, Khatia Gomes decidiu empreender sozinha e escolheu a franquia Popcorn Gourmet, instalada em um shopping em uma área de 5 metros; quiosques são opção para testar modelos de negócios ou ter o acalentado próprio negócio

Juliano Filogenio e Aleks Balbo, do Spinone: restaurante italiano nasceu com o propósito de se tornar uma franquia, tanto que os processos são padronizados e escalonáveis; a gastronomia local está cheia de novidades, inclusive de empreendedores de outras cidades

Com a criação de uma Empresa Simples de Crédito é possível emprestar recursos próprios para empresários locais; "está se criando um mercado que permite que pessoas emprestem dinheiro para aquele público que o banco não necessariamente tem interesse", diz o advogado Vicente Suzuki



ano 56 edição 599
julho/2019

nossa capa:
Nova Inteligência

ACIM
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

A CASA DO
EMPREENDEDOR
EM MARINGÁ

Finanças em dia dependem de controle emocional

Com passagens pelo Pão de Açúcar, Dow e a farmacêutica Eli Lilly, Ana Paula Hornos defende guardar 20% do salário líquido e fazer a doação de 10%: "doar é um hábito que não temos, mas que nos equilibra emocionalmente"

// por Rosângela Gris

O equilíbrio das finanças depende mais do autocontrole emocional do que da afinidade com números e cálculos. De acordo com a educadora financeira Ana Paula Hornos, a maioria dos brasileiros toma decisões equivocadas em relação ao orçamento e acaba se endividando por não conseguir se controlar. "É difícil resistir às tentações do mercado", diz Ana Paula, que é professora na Casa do Saber e coach. "Primeiro precisamos saber cuidar das emoções para depois lidar com os números".

O 'descontrole' que leva ao endividamento, segundo ela, é verificado tanto no ambiente doméstico quanto no empresarial. No caso das empresas, a educadora destaca a importância do fluxo de caixa para assegurar a saúde financeira do negócio. Não misturar as finanças de pessoa física e jurídica é outra prática recomendada.

Ela fala com a experiência de quem foi diretora de grupos nacionais de grande porte como o Pão de Açúcar, e em multinacionais como as químicas Dow e Oxiteno e a farmacêutica Eli Lilly. Na Argentina, trabalhou como consultora em gestão estratégica e foi professora convidada no MBA da Universidade Belgrano. Ana Paula é autora da coleção de apoio didático escolar para crianças e adolescentes 'Educação Financeira e Valores' e do livro infantojuvenil

'Crise Financeira na Floresta'.

Em palestra realizada em Maringá em maio, na abertura da Semana Maringaense de Educação Financeira, realizada pelo Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), Ana Paula falou sobre 'Educação Financeira e Neurociência para a prosperidade'. O evento marcou o lançamento do movimento Prosperingá, que tem por objetivo incentivar boas práticas no que diz respeito às finanças. Durante a passagem pela cidade, ela conversou com a Revista ACIM:

VOCÊ ABORDA NEUROCIÊNCIA E EDUCAÇÃO FINANCEIRA. O QUE ESSAS DUAS ÁREAS TÊM EM COMUM?

A neurociência estuda o sistema nervoso, os neurônios e como nosso cérebro funciona. Estuda as estruturas, fisiologia, patologia e as atividades cerebrais em busca da

produtividade e da tomada de decisões mais assertivas e prósperas. Por meio de estudos, a neurociência tem mostrado os mecanismos que o cérebro usa de autoengano. A partir daí, a educação financeira vem como conhecimento e treinamento para que as pessoas consigam sair desse sistema de autoengano para tomar decisões acertadas. Uma complementa a outra. Uma traz o conhecimento do nosso organismo e a outra o conhecimento das finanças. A maioria das pessoas não toma decisão errada por falta de conhecimento, mas porque não consegue se controlar. E pior, repete muitas vezes esse comportamento. A sequência de decisões erradas é o que nos leva a um resultado ruim a longo prazo.

COMO É O COMPORTAMENTO DO BRASILEIRO EM RELAÇÃO À ORGANIZAÇÃO FINANCEIRA?

Temos um alto nível de endividamento

Normalmente as empresas se perdem no controle das informações e lançam dados em contas ou datas erradas. O dinheiro é quem manda no fluxo de caixa. O critério é fazer o lançamento no dia em que o dinheiro entrar, e não na data em que vai receber ou da nota fiscal



QUEM É?

Ana Paula Hornos

O QUE FAZ?

Educadora financeira,
professora e coach

É DESTAQUE POR?

Ex-diretora do Grupo
Pão de Açúcar e
professora na Casa
do Saber

mento da população. Isso vem de um processo histórico de acesso ao crédito e oferta de produtos. Tornou-se um hábito para o brasileiro adquirir coisas. Antigamente quando havia um cenário de inflação alta, que era ruim, tínhamos uma cultura de educação financeira mais profunda. Teve um período em que os preços mudavam diariamente por causa da hiperinflação. Para sobreviver nesse ambiente, o brasileiro era obrigado a entender sobre matemática financeira ou fazer o mínimo de contas. Era preciso fazer estoque, poupar e controlar as finanças. Quando ganhamos estabilidade, que foi bom para o Brasil, vieram os hábitos de consumo, com tentações e o cenário favorável de compra e de crédito. Deu uma falsa sensação de que se poderia gastar acima das entradas que as pessoas tinham, sem o preparo do conhecimento financeiro. E isso trouxe situações de endividamento.

OU SEJA, OS CENÁRIOS ECONÔMICO E POLÍTICO INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO?

Com certeza. Ao longo da vida vamos nos deparar ora com situações de crise, ora com situações de bonança. O cidadão precisa estar preparado para essas oscilações. Por isso, é importante inserir educação financeira nas escolas e dentro do ambiente familiar, trazendo a criança para a realidade do orçamento da família. Elas precisam ter os comportamentos treinados, ter paciência para não se endividar, praticar a doação e a gratidão, além de outros hábitos necessários para tomar decisões corretas financeiramente.

LEVAR EDUCAÇÃO FINANCEIRA ÀS CRIANÇAS É UMA FORMA EFICIENTE DE ENSINÁ-LAS A LIDAR COM AS OSCILAÇÕES DO MERCADO E PREPARAR FUTUROS GESTORES?

Precisamos da educação financeira. E

isso precisa ser feito de forma organizada, metodológica e estruturada nas escolas, com iniciativas como a de Maringá, por meio do Prosperaingá, que une iniciativas de empresas, cooperativas, governo e academia. Também estamos começando um movimento no Brasil com o lançamento da Semana Nacional de Educação Financeira. O movimento está crescendo, mas ainda somos bem carentes [de educação financeira]. Além disso, o cenário atual favorece o endividamento.

E PARA OS EMPRESÁRIOS, QUAIS AS ORIENTAÇÕES PARA MANTER AS FINANÇAS DA EMPRESA EM DIA?

Não misturar as finanças pessoais e as da empresa. Essa é uma dica básica que resulta numa melhor organização, tanto na vida pessoal quanto na empresarial. Quando se misturam as finanças não se tem clareza de quem está saudável e para onde cada orçamento vai. Uma segunda dica importante é ter planejamento

e controle, que se resumem em fluxo de caixa. Faça fluxo de caixa na ponta do lápis, com todas as entradas e saídas, sem deixar escapar nenhuma informação. Normalmente as empresas se perdem no controle das informações e lançam dados em contas ou datas erradas. O dinheiro é quem manda no fluxo de caixa. Por isso, o critério é fazer o lançamento no dia em que o dinheiro entrar, e não na data em que vai receber ou da nota fiscal. E aí entra também a projeção de dados. Este é um bom caminho para ter controle das finanças.

MISTURAR AS FINANÇAS É UM PROBLEMA RECORRENTE?

Sim, porque muitas empresas nascem da mistura do cartão de crédito da pessoa física. Pequenas empresas não têm recursos, então o pequeno empreendedor usa o próprio cartão de crédito para começar o negócio. Às vezes é um impulso necessário para aquele começo, mas o certo é separar as duas vidas financeiras. Se já é difícil ter o controle e saber o que está acontecendo na vida pessoal, não menos desafiador é ter o controle da empresa. Quando você mistura, perde a visão das duas figuras, não sabendo quem é saudável e quem não é. Como escolho bons e mal gastos se as contas estão misturadas? Às vezes o gasto da empresa está negativo, mas não é porque a empresa está mal, é porque o empresário não se controlou e jogou gastos da vida pessoal na empresa ou vice-versa. O orçamento de uma pessoa física dentro de uma empresa fica mais amplo e dá mais possibilidades, que são ilusórias.

O QUE É IMPORTANTE CONSIDERAR NA HORA DE FAZER O PLANEJAMENTO FINANCEIRO DO NEGÓCIO?

Muito antes de olhar para os números, é preciso trabalhar seu talento,



Walter Fernandes

Vejo clientes com o hábito de fazer desconto de duplicata para aumentar o capital de giro. Só que nessa antecipação, em vez de receber 100% do montante, recebe entre 80% e 85%. O produto precisa de uma boa margem para garantir lucratividade e ainda pagar os juros

vocação e propósito. Quando se escolhe um negócio com o qual não se tem identidade ou talento, há uma chance grande de dar errado. Depois vem a parte dos números visando a uma eficiente gestão financeira. E aqui, novamente, o fluxo de caixa é muito importante. Antes de abrir o negócio, o empreendedor deve projetar qual mercado vai trabalhar e planejar as ações.

COMO SE FAZ A SEPARAÇÃO DE INVESTIMENTO E GASTOS NUMA EMPRESA?

A diferença entre investimento e gas-

to é um conceito contábil. É preciso estudar um pouquinho de finanças empresariais e gestão financeira para entender o que é balanço com demonstrativo de resultados. Nas estratégias de negócios é possível fazer a distinção de bons e maus investimentos. Quando se tem um orçamento restrito, e hoje essa é a realidade da maioria porque o dinheiro é um recurso escasso, temos que fazer escolhas. Essa distinção é feita por meio da estratégia da empresa que exige, entre outros, conhecimento do mercado.

O QUE PRECISA SER CONSIDERADO NA HORA DE RECORRER AO CRÉDITO?

A taxa de juros e o custo da dívida. Vejo clientes com o hábito de fazer desconto de duplicata para aumentar o capital de giro, mas essa não é uma dívida boa, porque leva a um ciclo vicioso de endividamento. O empresário vende a prazo, não tem capital de giro, então vai ao banco e pede para antecipar o dinheiro. Só que nessa antecipação, em vez de receber 100% do montante, recebe entre 80% e 85%. E esse 'desconto' faz diferença no bolso. O produto precisa de uma boa margem para garantir lucratividade à empresa e ainda pagar os juros. Caso contrário, entra-se num círculo vicioso e fica-se girando pelo resto da vida da empresa.

QUAL RECOMENDAÇÃO PARA QUEM QUER SE ORGANIZAR FINANCEIRAMENTE?

Recomendo usar 70% do salário líquido, guardar 20% para formar reservas e doar 10%. Doar é a novidade, é um hábito que não temos, mas que nos equilibra emocionalmente. Lembrando que essa conta deve considerar o salário líquido, e não o bruto. E se houver mudança no orçamento, tem que recalcular os gastos mantendo esses índices.

Para ter

*raízes
fortes*

**o primeiro passo
é plantar**

Sentir a terra entre os dedos é poder segurar, por pelo menos um instante, a vida com as mãos.

É do suor diário que nasce o nosso sustento, o alimento que dá forças, que traz saúde, que gera vida.

A gente cuida do solo e ele cuida da gente. Um gesto de amor, prazer e respeito que, por nós, é lembrado e vivido todos os dias.

Tudo vive do campo. Por isso é uma honra trabalhar com ele.

28/07 - Dia do Agricultor



cocamarcooperativa



cocamar.com.br

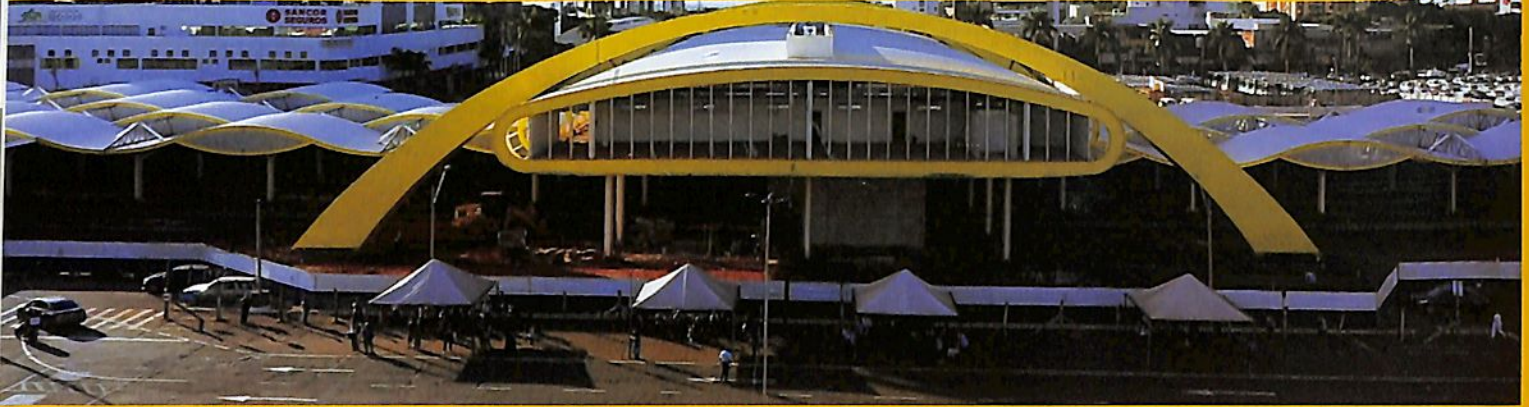


cocamar

Cooperado e cooperativa crescem juntos

TERMINAL INTERMODAL

Prefeitura de Maringá



As obras do novo terminal urbano de Maringá seguem dentro do cronograma com previsão de conclusão em setembro e início da operação em outubro. Estima-se que 30 mil pessoas transitarão pelo local todos os dias. A fase final da obra foi iniciada, com a instalação de vidros no mezanino e térreo. O processo de fixação dos vidros é feito por meio de colagem nos perfis dos quadros de alumínio. "O material fica sobreposto à estrutura, compondo o sistema denominado estrutural *glazing*, ou 'pele de vidro', que deixa as fachadas leves e limpas, estética impecável e com melhor desempenho térmico e acústico", explica o secretário municipal de Obras Públicas, Albari de Medeiros. As plataformas de embarque e desembarque estão em fase de pavimentação e o modelo de ocupação comercial da estrutura está em fase de definição. Já a licitação para cessão de uso de espaços no térreo e mezanino será publicada em julho. São 14 espaços para lojas e 12 áreas gastronômicas.

REFIS MUNICIPAL

Até 30 de novembro os contribuintes com dívidas com o município poderão aderir ao Programa de Recuperação Fiscal (Refis). Poderão ser parcelados débitos lançados até 31 de dezembro de 2017 com valor global de até R\$ 500 mil por contribuinte. Pelo Refis, o contribuinte poderia ter até 100% de desconto em juros e multas caso a adesão fosse feita até junho. Agora, os parcelamentos podem ser feitos em até 60 meses, com desconto mínimo de 30%.

A iniciativa abrange débitos tributários, parcelados ou a parcelar, ajuizados ou a ajuizar, e inscritos ou não em dívida ativa. Não estão contemplados o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), o Imposto de Transmissão de Bens Imóveis (ITBI) e alienação, débitos do ISS vencidos a partir de 1/1/2017 ou com valor superior a R\$ 300 mil (por crédito) e Procon vencido a partir de 1/1/2017 ou com valor superior a R\$ 30 mil (por crédito). Para aderir, é preciso procurar a Praça de Atendimento no Paço Municipal, de segunda a sexta-feira, das 8 às 17 horas. É necessária a apresentação de documentos pessoais e documentos pertinentes aos tributos em atraso. A expectativa é que o valor chegue a R\$ 200 milhões em tributos para pessoas físicas e jurídicas.

COOPERATIVISMO FINANCEIRO

Cerca de 800 lideranças cooperativistas do Brasil e do exterior participaram da Conferência Internacional de Inovação para o Cooperativismo Financeiro - Cri8, que aconteceu em 27 e 28 de junho, no Fashion Hall. O evento contou com painéis e palestras que discutiram como as transformações tecnológicas têm impactado o setor e colocado o cooperativismo frente a novos desafios. Entre os palestrantes estiveram o cofundador da StartSe e especialista no ecossistema de *startups* do Brasil, Júnior Borneli; o cofundador da HSM, José Salibi Neto, o CEO da Ideality Roads e um dos articuladores do desenvolvimento de Israel como potência tecnológica, Oren Gershtein, e o diretor digital do Volksbank na Áustria, Horst Weichselbaumer-Lenck. A conferência foi uma realização do Sicoob Unicoob.



ARQUIVO

MUSEU ESPORTIVO DE MARINGÁ

Criado em 2014, inicialmente nas redes sociais, passando por exposições itinerantes até a inauguração em 2017, o Museu Esportivo de Maringá (MEM) contabiliza acervo de mais de três mil itens. No endereço da memória esportiva da cidade, o visitante encontra fotografias, camisas, troféus, medalhas, faixas, flâmulas, pratos, copos, canecas, chaveiros, livros, jornais, revistas, documentos e material impresso. Para o diretor do MEM, Antonio Roberto de Paula, a participação de atletas e ex-atletas, sempre apoiando os eventos, do maringaense em geral e o grande volume de doação de peças comprovam a confiança no trabalho e a importância do resgate e da divulgação da história esportiva. "A ideia foi colocada em prática e a cidade 'abraçou' o museu. Agora temos projetos para ampliar o trabalho de resgate da memória do esporte de diversas modalidades de Maringá, Paraná e Brasil. Por isso, lançamos em junho o 'Parceiro do MEM' para obter o apoio das empresas que se associam a uma marca que remete ao esporte e à história", explica de Paula. Produção de livros e documentários com enfoque no esporte, programas esportivos nas redes sociais, exposições fora da sede e maior abrangência do museu nas cidades da região são alguns dos objetivos nesta nova fase.

JOSÉ ROBERTO MATTOS NO CODEM

O diretor comercial do Grupo Maringá de Comunicação, José Roberto Mattos, foi reconduzido à presidência do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem). A eleição e posse aconteceram em 24 de junho, na sede da ACIM. Também fazem parte da diretoria Wilson de Matos Silva Filho, como vice-presidente, e Jefferson Nogaroli, como diretor-secretário. Com atuação desde 1996, o Codem tem caráter voluntário e apartidário e discute os grandes projetos de futuro da cidade, inclusive o Masterplan, que é o planejamento econômico, social e urbanístico para Maringá até 2047. É composto por 22 cadeiras, ocupadas por representantes dos poderes público e privado, tendo o prefeito o cargo de presidente de honra. Também integram o Codem os membros das câmaras técnicas da Educação; Saúde; Tecnologia da Informação e Comunicação; Financeira e Turismo.

Walter Fernandes





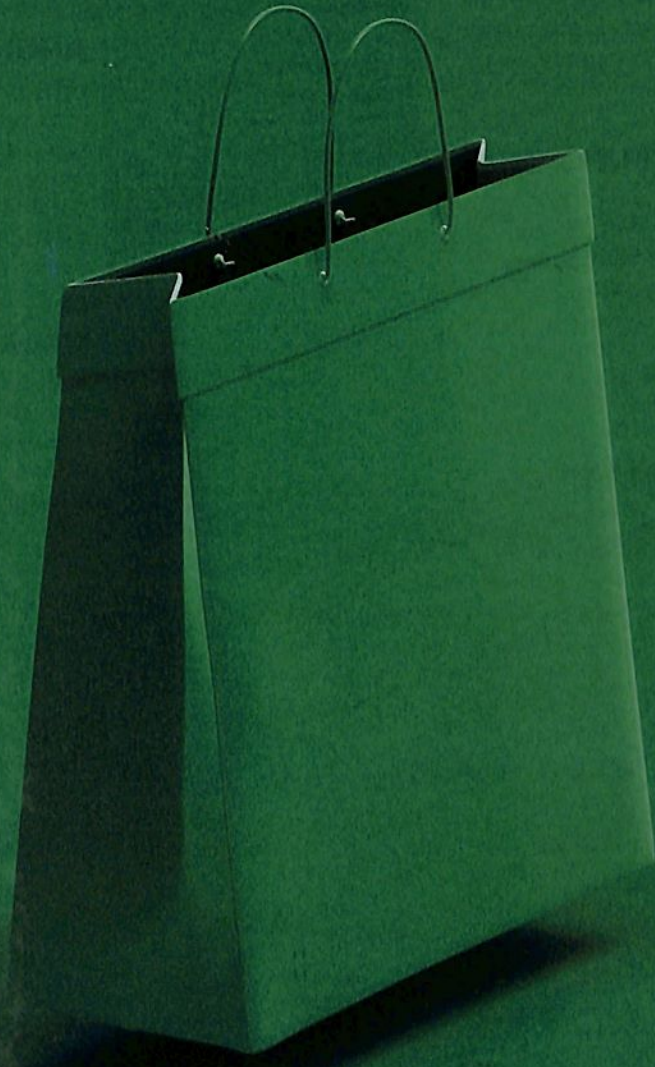
Em sua décima edição, o Prêmio Impar, realizado pela Grupo RIC e Ibope, destacou as marcas preferidas dos consumidores maringenses em 26 categorias. A premiação é resultado de uma ampla pesquisa realizada em todas as regiões do estado. Em Maringá a premiação aconteceu em 17 de junho no Moinho Vermelho. Foram premiadas as seguintes empresas: Caixa Econômica Federal (banco), Odontosan (clínica odontológica), Marista (colégio particular), A.Yoshii (construtora), Cocamar (cooperativa de agronegócio), Sicredi (cooperativa de crédito), Senai (ensino a distância), Unicesumar (faculdade particular; ensino de capacitação faculdade), São Paulo (farmácia), Deville (hotel), Silvio Iwata (imobiliária), Gouveia (joalheria; ótica), Jorrovi (loja de calçados), Constru & Cia (loja de material de construção), Casas Bahia (loja de móveis e decoração), Metaltintas (loja de tintas), TIM (operadora de telefonia), O Boticário (perfume e cosméticos), Unimed Maringá (plano de saúde), Fim da Picada (restaurante), Zacaria Veículos (revenda de automóveis), Honda Freeway (revenda de moto), Avenida Center (shopping) e Cidade Canção (supermercado).

INFORMALIDADE NOS CANTEIROS DE OBRAS

Se em 2018 metade dos trabalhadores encontrados nos canteiros de obra de Maringá e região metropolitana estava sem registro na carteira, com a intensificação das fiscalizações, esse número caiu. Nos primeiros quatro meses do ano, de cada três trabalhadores da construção civil, um trabalha sem registro na carteira. É o que aponta o Programa de Incentivo à Formalidade no Mercado de Trabalho. Entre janeiro a abril foram visitados 177 canteiros, onde foram encontrados 1.524 trabalhadores. Destes, 491 não eram registrados. Na comparação com os quatro primeiros meses do ano passado, o percentual é menor: naquele período foram visitadas 176 obras, que tinham 995 trabalhadores. Destes, 563 não tinham registro, o que representava 57% de informalidade. Com o trabalho do comitê, o nível de informalidade é reduzido. No primeiro quadrimestre deste ano, após a visita dos técnicos, a taxa de informalidade de mão de obra caiu para 20%, ou seja, graças a esse trabalho 183 trabalhadores foram registrados. Ao levar em consideração apenas as obras executadas por pessoas físicas, o percentual de trabalhadores informais é bem maior: 76%. Nas visitas é aplicado um *check-list* com mais de 80 itens. Outras irregularidades comuns são a falta de equipamentos de proteção, ausência de acompanhamento do responsável técnico e condições degradantes das áreas de vivência. O Programa de Incentivo à Formalidade na Indústria da Construção, em nível estadual, congrega 22 entidades, sendo a gestão na visita às obras feita por membros dos Sinduscons, Sintracom's e Crea-PR.

CLUBE UNIMED

Programa de relacionamento que oferece **descontos de até 60%** na compra de produtos ou serviços de empresas parceiras. São muitas possibilidades para economizar: bem-estar, cultura, esporte, saúde e redes e-commerce.



Facilitar a sua vida está
no nosso plano. Acesse:
parana.clubeunimed.com.br



Unimed 
Maringá

10 DICAS DE SUCESSO PARA VENDER NA INTERNET



1 ESTEJA PREPARADO PARA ENTRAR NA INTERNET



Antes de dar o primeiro passo, é preciso entender o que está por trás de um e-commerce: investimentos necessários, quem são os parceiros, fornecedores, clientes e concorrentes, como será a estratégia de marketing. Elabore um Plano de Negócios. Tenha em mente que é possível concorrer em nichos nos quais o pequeno negócio poderá ser mais eficiente, ou no mercado de massa, em que a competição será basicamente por preço

2 SITE 100% FUNCIONAL



Tudo o que estiver disponível no site deve funcionar da melhor forma. O cliente precisa ter facilidades ao entrar na loja. Caso contrário, desiste em um clique e dificilmente voltará. Os problemas mais comuns são site lento, imagens muito pequenas, grande quantidade de anúncios, pouco contraste entre fundo da página e cor de letra inadequada

3 SEJA VERDADEIRO



Deve-se evitar prometer o que não se pode cumprir. Não deixe o cliente confuso sobre a cobrança de frete ou prazo de entrega. Isso proporcionará confiabilidade ao site e poderá ser fator decisivo de compra. Já em termos legais, o empreendimento deve alinhar-se às regras obrigatórias para funcionamento de lojas virtuais

4 OBSESSÃO PELA LOGÍSTICA



Não existe contato físico na compra pela web, e isso gera grande expectativa no cliente para receber a mercadoria. O tempo de espera deve ser igual ou menor que o prazo acordado no site e a mercadoria precisa chegar impecavelmente embalada

5 MULTICANAIS



É necessário estar presente nas redes sociais, criar um blogue, ter chat ou e-mail específico para o atendimento ao cliente, além de ter um número de telefone visível no site. É importante facilitar ao máximo o acesso do cliente ao negócio, pois o comprador pode sentir a necessidade de contatar a loja antes, durante e depois da compra

6 EQUIPE BEM TREINADA



Para cuidar do conteúdo, design, questões relacionadas à tecnologia da informação e ao marketing: todos esses profissionais devem conversar, interagir, integrar-se para que se alcance êxito no trabalho que cada um executa

7 ANUNCIE



Uma boa maneira é começar fazendo testes com pequenos investimentos e medindo os resultados. Há muitas maneiras de fazer anúncios na internet: por links patrocinados ou pelas mídias sociais. Em todos esses formatos de anúncio, é comum pagar por clique

8 INVISTA EM SEO



A tradução do termo, Otimização para Mecanismos de Buscas, já diz muito. O trabalho de SEO é otimizar um site e direcionar os motores de busca para dar destaque ao conteúdo. Hoje, os sites de busca são a principal fonte de procura de informações pelos que navegam na web. Portanto, ter um site bem posicionado nesses buscadores é fundamental

9 TENHA UM SITE SEGURO



Há diversas empresas que oferecem serviço de proteção ao site, análise de vulnerabilidades e bloqueio de ataques para garantir operações seguras. É preciso avaliar a solução ideal para o porte do negócio, mas não se pode deixar de garantir segurança ao cliente no momento da compra, pois este é um dos fatores determinantes de compra no mercado digital

10 INVISTA NA GESTÃO



O Back Office ('a parte de trás do balcão') representa a estrutura física completa dos bastidores do website de uma loja virtual e é fundamental gerenciá-lo para garantir que o produto adquirido pelo cliente seja entregue de acordo com as especificações e o prazo combinado.

Negócios reais no mundo virtual

Desde artesanato à venda de peças de eletrodomésticos, passando pela venda de produtos para tiro, empreendedores maringenses encontram na internet uma forma de lucrar; há até uma inédita padaria online // por Rosângela Gris

A empresa chama atenção pelo ineditismo: imagine acordar e receber o café da manhã na porta de casa. Esta é a proposta da Dejú, padaria online que iniciou as operações em dezembro de 2018. "Oferecemos praticidade e produtos frescos a um preço competitivo", diz o empresário Raphael França Silva Ferreira.

A empresa começou a ser idealizada para abrir novos mercados para a fábrica de pães de Ferreira, instalada em Brasília/DF. O empresário tinha iniciado no ramo de panificação em 2007 e no intervalo de dois anos passou de fornecedor de farinha de trigo a fabricante de pães. Morador de Maringá, ele conta que escolheu a capital do país para instalar a fábrica "por questões estratégicas de demanda e bom relacionamento com o setor super-

mercadista". Lá a produção abastece padarias e supermercados.

"Nunca tive padaria física e não penso em ter devido aos custos. Mas queria um jeito de levar os pães direto ao consumidor final. Imaginei que isso pudesse ser feito por um aplicativo, comecei a pesquisar e chegamos à ideia da padaria online".

Desta vez Maringá foi escolhida para testar a novidade que, num futuro breve, deve ser replicada por meio de franquias. "Estamos trabalhando na elaboração de manuais e regras, mas o foco é divulgar a Dejú e fazer os ajustes na operação".

A padaria funciona todos os dias, inclusive feriados, das 6 às 19 horas, e disponibiliza três modalidades de



// Equipe própria de entrega

Raphael França Silva Ferreira, da Dejú, padaria online: "nunca tive padaria física e não penso em ter devido aos custos. Mas queria um jeito de levar os pães direto ao consumidor final", na foto com o sócio, Vanderlei Junior



Ivan Amorim

// Marketing tem 10 colaboradores

Depois de ter um e-commerce que vendia de tudo, Giuseppe Zuliani Martin decidiu segmentar e hoje vende produtos de práticas esportivas outdoor na Venture Shop



Ivan Amorim

// Opções de canais de compra

"Estar no ambiente virtual é imprescindível, mas isso não diminui a importância da loja física para que o cliente possa visitar, olhar e experimentar", afirma o customer success Leandro Ratz

pedidos. O primeiro é o de assinatura semanal ou mensal, no qual a entrega é programada de acordo com o horário agendado pelo cliente.

Quem opta pelo pedido único deve fazê-lo com seis horas de antecedência. Na modalidade entrega imediata o tempo de espera é menor, cerca de 90 minutos, porém somente alguns produtos estão disponíveis. "Os produtos vêm congelados da fábrica e são estocados em uma câmara fria. Só quando o pedido é feito, o pão passa pelo processo de fermentação e vai para o forno. Não trabalhamos com estoques".

O cardápio da Dejú tem 30 itens de panificação e 20 opções de frios

como leite, queijos e presunto. As entregas são feitas por uma equipe própria - formada por oito a dez motociclistas, dependendo do horário - em todas as regiões da cidade a uma taxa única de R\$ 5. Para os pedidos programados, não há cobrança de frete das 6 às 9 horas e das 16 às 19 horas.

Em média, são 210 entregas por dia. A meta é chegar a 450. Para tanto, o empresário tem como principal desafio quebrar uma barreira cultural. "Ir à padaria é um hábito da população, e queremos mudar esse hábito". Para isso, Ferreira aposta na qualidade da produção e no atendimento. Tanto que há uma preocupação constante com o trei-

namento da equipe e em manter um canal de comunicação com o cliente. As falhas de inconformidade nas compras, ainda que pequenas, são solucionadas como bonificação ou devolução do pagamento.

Outro desafio é a falta de referência, dado o ineditismo do negócio. Segundo o empresário, a Dejú é a primeira padaria online. "Não tem nada parecido para copiarmos e ajustar. Até por isso muitos duvidam da qualidade do serviço até experimentar. Depois que experimentam, surpreendem-se", garante.

NOVOS TEMPOS

O cenário que tornou a padaria online realidade é bem diferente



Ivan Amorim

// Faturamento online supera loja física

Márcio Flavio Garcia, da Brascompeças e MG Parts: "nosso público era quem passa em frente à loja ou vinha por indicação. O e-commerce aumentou as chances de vendermos, já que na internet ficamos com as portas abertas 24 horas"

de 2004, quando Giuseppe Zuliani Martin decidiu investir em e-commerce. Na época, eram poucos os que detinham a tecnologia para fazer vendas *online*. "O serviço não era terceirizado. Cada um usava o conhecimento para desenvolver o seu e-commerce. Você mesmo tinha que aprender e executar", recorda Martin, um dos fundadores da Venture Shop.

Hoje a empresa é um e-commerce de produtos de práticas esportivas *outdoor*, como tiro, *airsoft* e arqueria. Mas nem sempre foi esse o foco. O site surgiu como uma loja virtual que 'vendia de tudo'. "Acreditávamos que quanto mais produtos disponíveis, melhor", recorda.

A segmentação ocorreu em 2010 diante da dificuldade de concorrer com os grandes *players*. Segundo Martin, a ideia era focar em um nicho para o qual "menos pessoas estivessem olhando" e com potencial de público. O histórico de buscas no

próprio site somado ao 'gosto pessoal' do fundador direcionou o negócio para o segmento de aventura. "Fizemos uma transição gradual, porém orquestrada, e que se mostrou assertiva. Ainda hoje são poucos os e-commerces especializados nesse nicho, até porque a cadeia de fornecedores é pequena. Os principais concorrentes são do Paraná".

Proibido por lei de fazer campanhas publicitárias pagas, por conta do mix que inclui carabinas e bestas, a Venture Shop investe em conteúdos para suas redes sociais e canal do YouTube. Dez profissionais de marketing trabalham para garantir tráfego orgânico e manter o site bem posicionado. Participações em eventos também fazem parte das ações. "Trabalhamos para fortalecer e dar visibilidade ao e-commerce próprio, de onde vem a maior parte do faturamento. Até estamos presentes em *marketplaces*, mas não é o nosso foco", diz

Martin, acrescentado que o estado de São Paulo responde por quase 40% do faturamento.

Embora a tecnologia tenha solucionado muitos gargalos do passado, ainda há barreiras no mercado de e-commerce. A principal, ao menos para empresas do interior, é a logística. Com sede em Maringá, o custo do frete da Venture Shop excede o de concorrentes de grandes centros, bem como o prazo de entrega. "No início estávamos a mercê dos Correios. Hoje há transportadoras para atender essa demanda, porém a logística é o maior desafio. Este, aliás, é um tema bastante discutido no núcleo de e-commerce do Programa Empreender da ACIM do qual fazemos parte", revela Martin.

Outra discussão recorrente é sobre o futuro do e-commerce. Martin acredita numa convergência entre o *online* e o físico, e por isso não descarta a abertura de uma unidade física.

Walter Fernandes



// Vendas pelo Elo7

Gislaine Rossi da Silva e o marido, Edson, vendem kits de lembrancinhas para festas infantis; ela ainda mantém o emprego, mas faz planos de fazer "dessa alternativa um negócio de vida"

AMBIENTES INTEGRADOS

O *customer success* do Anymarket (que faz integração de *marketplaces*), Leandro Ratz, concorda e defende a integração de canais online e físico, proporcionando uma experiência *omnichannel*. Afinal, de acordo com ele, os consumidores desejam encontrar menos barreiras entre o *on* e o *offline*, e quem apostar nessa tendência estará à frente da concorrência.

"Estar no ambiente virtual é imprescindível, mas isso não diminui a importância da loja física para que o cliente possa visitar, olhar e experimentar os produtos ou serviços. Ele pode, por exemplo, querer fazer a compra pela internet, mas retirar o produto em uma loja próxima". O importante, segundo ele, é dar a opção de canais de compra. E isso vale inclusive para pequenos e médios

negócios, já que plataformas não faltam no mercado. "É possível adquirir uma plataforma pronta e personalizá-la, desenvolvendo o *leiaute*. Há até opções gratuitas para fazer testes", diz.

Outra opção para quem quer vender na internet são os *marketplaces*. O estudo 'Panorama dos Marketplaces no Brasil', realizado pela Precifica, mostra que o número de lojistas que atuam em shoppings virtuais passou de 7,4 mil em 2017 para 14,2 mil no ano passado. "O bom do *marketplace* é que aquele em que se vende primeiro e só depois se paga a comissão para o site".

PORTAS ABERTAS 24H

No ar há apenas quatro anos, o site MG Parts, *e-commerce* da Brascompeças já supera as vendas da loja física localizada na avenida Brasil,

em Maringá. E a expectativa do empresário Márcio Flavio Garcia é que o faturamento do mercado online se mantenha em alta com a frequente ampliação da oferta de produtos e serviços.

"Por mês incluímos entre 30 e 40 itens na internet", conta Garcia, referindo-se à atuação da empresa especializada em peças para eletrodomésticos, refrigeração e ar-condicionado no *e-commerce* próprio e em *marketplaces*, como o Mercado Livre.

Fundada em maio de 1997, a Brascompeças iniciou as atividades com vendas de peças no varejo, depois expandiu para área de serviços com a oferta de assistência técnica. Em 2003 mudou de endereço para uma sede própria capaz de atender a crescente demanda de serviços.

Um ano depois conquistou o

status de empresa autorizada de marcas renomadas no mercado para Maringá e região. Em 2008, tornou-se referência em instalação e manutenção de ar-condicionado como serviço autorizado das principais marcas.

Ainda assim, a Brascompeças esbarrava nas barreiras do mercado físico para aumentar o faturamento. "Era limitado. O nosso público era quem passa em frente à loja ou vinha por indicação. O e-commerce aumentou as chances de vendermos, já que na internet ficamos com as portas abertas 24 horas", resume Garcia.

Para explorar o mercado virtual foi preciso, por exemplo, criar um departamento de atendimento ao consumidor. É esse o canal para a negociação de devolução ou troca de peça, caso necessário. A equipe também é responsável por responder dúvidas ou críticas em redes sociais. "Acontece da peça não dar certo ou o consumidor comprar errado e não conseguir fazer a sua aplicação. Nesse caso, tentamos fazer serviço de assistência técnica, repassando orientações. Porém, se o problema não for solucionado, fazemos a devolução do pagamento", garante Garcia.

Segundo o empresário, o percentual de transações não concretizadas com sucesso na MG Parts é baixo, apenas 2%, e todas as demandas levadas ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) são resolvidas, inclusive quando o cliente desiste da compra. "Pela legislação o consumidor tem sete dias para se arrepender da compra, e neste caso pode fazer a devolução".

A empresa tenta 'humanizar o atendimento ao máximo' por meio de ligações e envio de e-mails para saber sobre a satisfação do cliente. Em todas as vendas é feita a emissão de nota fiscal. Já o pagamento é assegurado por certificações no site.



Divulgação

// Desapego

Bruno Valle, diretor de Estratégias da OLX: "trata-se de uma plataforma democrática que conecta pessoas para comprar e vender. Os usuários negociam itens novos, seminovos e usados"

MARKETPLACE

Gislaine Rossi da Silva 'descobriu' o talento para o artesanato há quase seis anos. Depois de pesquisar preços e avaliar orçamentos, optou por confeccionar ela mesma um álbum de fotografias para presentear a irmã por conta da gravidez do sobrinho, hoje com cinco anos. Satisfeita com o resultado, decidiu apostar no negócio.

Menos de um ano depois Gislaine já faturava com sua arte. Especializou-se em kits de lembrancinhas para festas infantis e criou a Gi e Ju Personalizados, com vendas exclusivas pela internet. Optou pelo online para conciliar a atividade extra à rotina de funcionária em uma empresa.

"Continuo no meu emprego, mas meu marido está focado nas lembrancinhas", diz Gislaine. Ela cuida da parte administrativa, faz o aten-

dimento ao público e negocia as encomendas. Já a produção fica a cargo do marido, Edson.

A maioria das vendas é fechada pelo site Elo7 - marketplace de artesanato. Mas também há negociações fechadas por redes sociais. "Trabalhamos em casa e por isso não temos ponto de venda físico", justifica. "A ideia é investir e fazer dessa alternativa um negócio de vida para os próximos anos. Queremos aumentar a oferta de produtos e diversificar o público, não ficar restrito às festas infantis".

Até lá o foco do casal está no universo online. E diferente do que muitos imaginam, o empenho não é menor do que na loja física. "Não basta cadastrar o produto em marketplace. Tem que saber conversar com o cliente e divulgar seu trabalho". Também é preciso estar preparado para

lidar com fraudes, problemas de logísticas e clientes insatisfeitos. Para não ficar no prejuízo, Gislaine só inicia a produção após o pagamento ser efetuado por meio do site. "São poucas, mas infelizmente existem pessoas mal-intencionadas. E como toda a negociação é online, via chat, é difícil saber se os dados informados são corretos. Por isso é melhor se prevenir".

Como a entrega é responsabilidade dela, Gislaine é rigorosa com os prazos. Os pedidos só são aceitos com 20 dias de antecedências para que haja tempo de aprovação da arte - outro ponto importante da negociação -, confecção dos kits e envio.

"Dias atrás entrei em contato com um cliente para cancelar o pedido, porque a festa seria dentro de uma semana. A pessoa já tinha feito o pagamento. Devolvi o dinheiro e expliquei que não seria possível fazer as lembrancinhas e enviar a tempo. É melhor ser sincera até para não ter avaliações negativas", recomenda Gislaine, com a experiência de quem já teve que lidar com a frustração de clientes. "Houve situação em que os kits chegaram depois da festa por causa do atraso dos Correios. Infelizmente acontece e nesses casos é preciso arcar com o prejuízo".

Entre os pontos positivos de vender pelo *marketplace*, Gislaine cita a visibilidade e a confiabilidade, porém destaca a necessidade de cumprir as regras do site como a que obriga que toda a negociação seja feita na plataforma. A Elo7 fica com um percentual apenas das vendas fechadas.

PARA DESAPEGAR

De carros a imóveis, passando por roupas, móveis, eletrônicos e eletrodomésticos. É extensa a lista de produtos ofertados na empresa de classificados OLX. Hoje são cerca de 500 mil anúncios novos por dia,

VAI COMPRAR PELA INTERNET? CONFIRA CUIDADOS

Embora o número de adeptos às lojas virtuais cresça anualmente, ainda há aqueles que resistem à web receosos com a segurança destas transações. Mas segundo diretor de *Customer Success* do Anymarket, Leandro Ratz, há mecanismos para verificar a idoneidade das lojas online, reduzindo os riscos de cair em golpes e de ter os dados acessados por quem não deve.

O primeiro passo, segundo ele, é escolher sites confiáveis. "Verifique se o site conta com selos de segurança no rodapé e o ícone de um cadeado na barra ou comece com *https*", orienta. Também é importante buscar indicações de outros compradores e consultar a popularidade da loja e da marca entre o público e pesquisar se há muitas queixas contra a loja. Para isso, é possível acessar o Reclame Aqui ou recorrer ao Procon e outros órgãos de defesa do consumidor.

Outra dica é desconfiar de preços muito baixos, em geral os produtos mantêm uma média de preço. "Não existe milagre, afinal todo mundo paga imposto. Se encontrar uma oferta que foge do padrão, desconfie", orienta Ratz.

com negociações de preço e pagamento feitas entre comprador e vendedor fora do ambiente do site. Cabe à empresa apenas a divulgação do anúncio.

"Trata-se de uma plataforma democrática que conecta pessoas para comprar e vender. Os usuários negociam itens novos, seminovos e usados. A OLX incentiva os brasileiros a desapegar do que não usam mais e pode ser útil para outras pessoas", explica o diretor de Estratégias, Bruno Valle.

Tendência em países da Europa, a venda de itens usados tem se revelado promissora no Brasil. Dados de uma pesquisa feita em parceria com o Ibope apontam que 85% da população de internautas do país possuem itens sem uso em casa e 72% têm interesse em vender esses objetos.

No ano passado, a plataforma movimentou R\$ 60 bilhões no país. Sua base é composta tanto por perfis profissionais quanto usuários comuns. Atualmente, a OLX ganha dinheiro de três formas. Uma delas é a

assinatura voltada para profissionais. Em geral essa modalidade é usada por empresas como incorporadoras, concessionárias e locadoras de carros. Outra forma são os destaques opcionais de anúncios para usuário privado, pagos por quem quer que o produto ganhe um bom posicionamento. A empresa também vende publicidade, valorizada pela liderança da audiência e pela publicidade com contexto, dentro da jornada do usuário, atingindo o consumidor no momento de compra ou venda.

O diretor destaca que todos os usuários devem respeitar os termos e condições de uso do site. "Infelizmente, algumas vezes as ferramentas são utilizadas por terceiros de má índole". Para evitar o uso inadequado, a OLX disponibiliza um botão de denúncia em todos os anúncios, possibilitando que qualquer pessoa denuncie práticas irregulares ou conteúdos indevidos. Se identificada a irregularidade, o time de suporte deleta os anúncios e o mau usuário é banido da plataforma.



PARA CADA NECESSIDADE DIVERSAS SOLUÇÕES.

Somos uma **seguradora** feita de pessoas para pessoas, e nosso **propósito** é proteger suas conquistas e sonhos.

Conte com nossas opções:

Seguros de Vida individuais e coletivos.

Seguros Patrimoniais coberturas para residências, empresas e condomínios.

Seguros Automóveis uma forma diferente de ver o seguro do seu veículo.

Seguros Rurais proteção para cultivos, equipamentos e maquinários.

Seguro Viagem para sua tranquilidade e proteção.



SANCOR SEGUROS



Walter Fernandes

// **Maringá é a 'Greencity'**

Juliana Aguilera e Adeline Margutti, do Maringá Explorer, que tem 40 mil seguidores; elas começaram divulgando pratos de restaurantes e hoje seus stories têm mais de 5 mil visualizações

Seguidores da vida digital

Restaurantes, lojas de segmentos variados e imobiliárias firmam parcerias com influenciadores digitais para ajudar a posicionar a marca e, claro, vender // **por Lethicia Conegro**

Na página do Instagram do Maringá Explorer (@maringa-explorer), Maringá é chamada de 'Greencity', e os maringaenses são os 'Pé Vermelho'. É assim, com bom humor e espontaneidade que Adeline Margutti e Juliana Aguilera conquistaram os mais de 40 mil seguidores e firmam parcerias com restaurantes e lojas de diversos segmentos.

Dê e Ju, como se chamam e são chamadas, uniram o útil ao agradável: a amizade de longa data e a vontade de compartilhar conteúdo. E é exatamente este o lema da dupla: 'dica boa é dica compartilhada'. A conta do Instagram foi criada no final de 2017. A inspiração veio do Londrinando, perfil do Instagram que traz dicas de gastronomia de Londrina.

"Nosso desejo era ter um perfil no Instagram reconhecido, mas não queríamos fazer mais do mesmo e queríamos ser nós mesmas. E o que gostamos de fazer? Comer. Também pesquisamos e vimos que não existiam outros perfis com essa proposta na cidade, era um segmento novo para explorar", conta Adeline.

No início, as influenciadoras utilizaram a estratégia do anonimato. "Não queríamos que as pessoas nos seguissem por sermos meninas ou porque usávamos roupa da moda. Queríamos que as pessoas nos seguissem pelo conteúdo, por isso o anonimato. Além disso, se aparecêssemos, poderíamos refutar o público masculino, e queríamos abarcar todos os públicos", explica Juliana.



// 85% dos seguidores são mulheres

Karol Miranda fez da paixão por moda a profissão de influenciadora e deixou de lado a área de Direito; ela prefere comprar na loja a fazer permuta, "porque é mais autêntico"

As primeiras publicações tinham apenas fotos dos pratos dos restaurantes que a dupla visitava, com uma breve descrição e os preços na legenda. Aos poucos Adeline e Juliana começaram a falar e, posteriormente, mostrar o rosto. Ao passo em que o perfil foi crescendo, as parcerias começaram a surgir espontaneamente, e elas expandiram o conteúdo para outros segmentos. "Até então quem trabalhava com influenciador digital eram as lojas, restaurantes não, então foi difícil, porque tínhamos que mostrar o potencial. Demorou um pouco, mas os restaurantes começaram a entrar em contato. Depois, começamos a propor parcerias, e nesse processo, levamos muitos 'nãos'", conta Adeline.

Hoje o Maringá Explorer é rentável, mas segundo a dupla, a prioridade é sempre o conteúdo. "Se é algo relevante, que vale a pena ser mostrado e compartilhado, não importa se é pago. Priorizamos a verdade e a espontaneidade, inclusive, já recusamos propostas de empresas porque o segmento não tinha nada a ver com a nossa vida e com nós. Não queremos ser um *banner*", ressalta Adeline.

O Maringá Explorer tem parceria fixa com duas empresas e já criou campanhas para várias outras, de lingerie a imobiliária, passando por produtos para casa. Hoje 44% do público são pessoas de 25 a 34 anos, 27% têm entre 18 e 24 anos e 19% entre 34 e 44 anos. As impressões semanais variam de 800 mil a um milhão e os *stories* somam mais de cinco mil visualizações diárias.

A dupla faz o serviço completo: cria campanhas com postagens a partir de R\$ 300 e coleta os *feedbacks*

dos seguidores para reportar às empresas. "Em uma ação, notamos a demanda pela opção vegetariana no cardápio. Levamos esse *feedback* e a empresa acatou", acrescenta Adeline.

Para elas, um dos maiores desafios é a necessidade de se reinventar. "As pessoas cansam, porque tem muita informação ao mesmo tempo. Para se manter posicionado, é preciso se reinventar o tempo todo. Quantas pessoas você deixou de acompanhar nas redes sociais por que enjoa?", afirma Adeline.

Paralelamente ao Maringá Explorer, Adeline tem uma loja de confecção. Já Juliana trabalha no departamento de Marketing de uma rede de cinemas. Recentemente, a dupla também lançou um canal no Youtube chamado Dê e Ju Explorando, com conteúdo mais pessoal.

"Temos jornada tripla: família, trabalho e Maringá Explorer. Não sabemos o que é passar um fim de semana em casa, assistindo a séries, por exemplo. Mas escolhemos isso todos os dias, porque acreditamos no Maringá Explorer. Temos ideias legais para colocar em prática, mas somos sozinhas. Não temos um empresário para nos ajudar", diz Juliana.

MODA

Karoline Miranda, a Karol Miranda (@kaarolmiranda), é bacharel em Direito e sempre foi apaixonada pelo universo da moda. O que começou como um *hobby*, em 2016, atualmente é profissão: influenciadora digital que comparti-



// Tem loja física e online

Bruno Prado, da Bob Shop, mantém contratos com três influenciadoras: "a loja precisa aparecer e divulgação é bem-vinda para qualquer negócio"

Iha tendências da moda em seu perfil do Instagram. Hoje Karol conta com mais de 15 mil seguidores e 400 mil impressões semanais.

"Do quarto para o quinto ano da faculdade, comecei a fazer postagens no Instagram, com dicas para amigas. Foi bem na época que surgiram os *stories*. Lembro do primeiro casaco que postei, que foi uma peça que tinha visto numa rede *fast fashion*. Achei lindo, o preço era bom, e postei. Recebi *feedback* de amigas pedindo para postar mais dicas e montar *looks* nas lojas. Também ouvia muito isso das lojas em que eu era cliente, me chamando para fazer algum trabalho. Minha maior dúvida era se conseguiria viver disso, mas atualmente esse é o meu trabalho", conta.

A primeira parceria foi concretizada em abril de 2018, com uma ótica que é cliente até hoje. Atualmente, ela também tem contrato com as lojas Mariah, Lai Boutique, Clube C e N21, além de fazer trabalhos espo-

rádicos para outras marcas. As contratações podem ser mensais, com ações pontuais ou trimestrais, com o objetivo de construir a reputação da loja. As postagens, com valores a partir de R\$ 240, são pagas. "Prefiro comprar na loja em que presto serviço a fazer permuta, porque é mais autêntico", explica a influenciadora.

Atualmente 38% dos seguidores dela no Instagram têm entre 25 e 34 anos, 35% têm entre 18 e 24, e 15% do público tem de 35 a 44 anos. Dos seguidores, 85% são mulheres. Karol conta que ainda não se acostumou a dizer que a profissão é influenciadora digital. "Quando alguém pergunta qual é a minha profissão, eu penso: vou falar criadora de conteúdo, influenciadora digital. Mas acabo falando bacharel em Direito, porque vou ter que explicar e é uma trabalhadora", brinca.

Além do conteúdo das lojas parceiras, Karol compartilha lançamentos de grandes marcas de roupas

para falar de tendências, e um pouco do seu estilo de vida. Ela, que está em um processo de transição para se tornar vegetariana, tem buscado se consolidar como influenciadora digital no ramo da gastronomia. Neste ano Karol realizou ações com restaurantes locais.

"Percebi que é difícil comer bem sem a opção de carne. Então, comecei a trazer esse conteúdo. Minha página é *lifestyle*, tudo o que tem a ver com o meu estilo de vida. Estou tentando trazer mais conteúdos para aproximar, criar essa conexão com quem me segue", conta Karol.

Uma das metas é abranger mais canais de comunicação. "É um mercado que tem tudo para crescer, porque o meio digital vai ficar mais forte. Pretendo apostar em outras ferramentas para expandir a imagem, como blogs, *podcasts* e *IGTV*, porque as pessoas estão interessadas em um conteúdo mais denso", acrescenta.



Ivan Amorim

// Não são remunerados

A ótica online Ui! Gafas conta com 150 influenciadores digitais parceiros; na foto Luisa Peralta Krauze, responsável pelo planejamento criativo e social media

PARCERIAS

Na outra ponta dessa cadeia, as empresas comemoram os resultados das parcerias com os influenciadores. É o caso da Bob Shop, que vende acessórios para smartphones, objetos para casa e pet. A empresa começou com e-commerce em 2011, já a loja física veio cinco anos depois e há dois, o empresário Bruno Prado começou a receber propostas de influenciadores digitais para firmar parcerias.

"No começo foi um teste e foi aparecendo cada vez mais pessoas interessadas em divulgar a loja. Não consigo medir o resultado, mas estou contente com o conteúdo que as influencers criam e o retorno disso. A loja precisa aparecer e divulgação é bem-vinda para qualquer negócio", explica Prado.

Atualmente, a Bob Shop tem parceria fixa com Lorena Franzoi (@lorenafranzoi), Adelive Margutti e Juliana Aguilera (@maringaexplorer), além de receber

outras propostas com frequência. A parceria é feita por meio de contrato trimestral ou anual, sem permuta.

De acordo com Prado, o influenciador digital precisa ser profissional para que a parceria funcione. "As empresas precisam escolher bem quem vai atender sua loja. Muitas meninas compram seguidores fantasmas e se dizem influenciadoras. É importante ficar de olho", ressalta.

E-COMMERCE

A lista de influenciadores da Ui! Gafas é bem maior, são 150, mas lá os contratos são de permuta. A ótica online nasceu em Maringá, com produção das peças em várias regiões do Brasil e nos Estados Unidos. A estratégia de atrelar a marca a esses profissionais vem desde 2013 e desde então a divulgação dos produtos nas redes sociais tem sido intensificada.

Dentre os influenciadores parceiros do 'Clube da Ui!' estão Allan

Castro (@versxcx) e Julianna Prado (@shiujiulianna), ambos com mais de 34 mil seguidores e Gabriela Kassis Bravo (@gabrielakassis). "Desde o começo da marca, a parceria amigável com influenciadores foi o jeito de nos relacionarmos de forma próxima junto aos clientes, e tem dado resultado. É a melhor estratégia que encontramos de aproximação e posicionamento de marca nas redes sociais", explica a responsável pelo planejamento criativo e social media, Luisa Peralta Krauze.

Segundo ela, a parceria com influenciadores é uma estratégia essencial para empresas de e-commerce. "Marcas com bom posicionamento e relacionamento de influência são saídas para driblar as dificuldades de manter uma loja, especialmente no caso do e-commerce que, devido à distância que a virtualidade desenvolve, é uma ótima forma de tornar seu negócio mais pessoal", ressalta.

O pioneiro Arthur Hugh Miller Thomas

Imigrante escocês foi voluntário na Primeira Guerra Mundial, administrou fazenda no Sudão e veio para o norte do Paraná ajudar no processo de colonização
// por Miguel Fernando

Arthur Hugh Miller Thomas nasceu em Edimburgo, capital escocesa, em 1889. Depois de concluir os estudos, adquirir experiência em comércio e trabalhos literários, ele foi para o Oriente, onde permaneceu por quatro anos, especialmente em Singapura. Também passou pela Península Malaia e pela China, dedicando-se ao jornalismo, à cultura da borracha e outros serviços.

Durante a Primeira Guerra Mundial, Thomas alistou-se como voluntário, servindo entre 1914 e 1918. No fronte, foi ferido em duas oportunidades na França, sendo condecorado por sua bravura. E chegou a ocupar o posto de comandante de uma das companhias mais significativas do regimento escocês.

Em 1919, Thomas foi selecionado para administrar uma fazenda de algodão e outras culturas no Sudão. Eram mais de mil alqueires. A Sudan Plantations Syndicate era um empreendimento de propriedade de Simon Joseph Fraser, o famoso Lord Lovat.

No final de 1923, junto a um grande grupo de investidores, Lovat chegou ao Brasil com o objetivo de encontrar grandes áreas para o cultivo de algodão e para investimento imobiliário. Arthur Thomas foi designado como coordenador da criação da Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), que tinha



como subsidiária a Paraná Plantations Limited, em setembro de 1925.

Quanto ao algodão, foram cinco anos tentando trabalhar essa cultura em solo brasileiro sem sucesso. E como havia outras prioridades do mercado estadual e nacional, Thomas dedicou atenção à colonização por meio de amplo projeto imobiliário, que passou a ser desenvolvido nos mais de 515 mil alqueires-paulistas, inicialmente adquiridos do Governo do Paraná.

Mister Thomas, como ficou conhecido, atuou como diretor-gerente da CTNP entre 1925 e 1949, quando foi substituído por Hermann Moraes Barros. Ao se retirar, passou a atuar em uma fazenda nas imediações de Londrina. Morreu aos 71 anos vítima de câncer.

// Miguel Fernando é especialista em História e Sociedade do Brasil (maringahistorica.com.br - veja mais sobre a história de Maringá)

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



© PAM ALLIANCE. A PARTIR DE R\$ 68,16 MENSUAIS POR PESSOA. CONTRATAÇÃO COLETIVO EMPRESARIAL. Preço da faixa etária 0 a 18 anos; Acomodação enfermaria; Segmentação Ambulatorial, hospitalar sem cobertoria; Abrangência: Maringá e Itaipava. Valor 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 ou entre em contato com a Central de vendas (44) 2218-1515. Consulte informações no site www.drppam.com.br/alliance ou entre em contato com a Central de vendas.



// Tem seis meses de operação

João Carlos Prado e Bruno Pizzolio são donos do Brasa Box: os 12 metros quadrados do quiosque que fica no Shopping Avenida Center já estão pequenos e eles vão mudar para um espaço maior

Pequenos espaços, grandes negócios

Com baixo custo e alta visibilidade, quiosques em shoppings são opções para empreender e testar a reprodução do projeto, por meio de franquias // **por Camila Maciel**

O gosto pelo churrasco e pelo tereré mostrou a João Carlos Prado e Bruno Pizzolio uma nova oportunidade de investimento. Os dois amigos tinham o sonho de ter o próprio negócio, e em meados de 2018 começaram a trabalhar para a concretização do projeto. Foram seis meses de maturação da ideia até que em dezembro do ano passado saiu do papel o Brasa Box, um quiosque que fica no Shopping Avenida Center, voltado para os apreciadores de churrasco, tereré de qualidade e lâminas afiadas.

O que chamou a atenção dos empreendedores para o modelo de quiosque foi, primeiramente, o baixo custo

em relação a outros tipos de operações e depois a visibilidade que o espaço oferece, sobretudo quando se trata de uma marca nova. "Se tivéssemos uma loja na rua ou mesmo em shopping, talvez, num primeiro momento, teríamos dificuldade para atrair o consumidor para a loja. No quiosque o consumidor está passeando e é impactado pelos produtos", diz. A operação começou com 12 metros quadrados, mas agora é necessário um espaço maior. "Sem dúvida, no nosso caso, o espaço físico é o principal limitante do quiosque, mas fomos nos ajustando e em poucos dias devemos aumentar para 30 metros".



Ivan Amorim

// 5 metros quadrados

Em busca de um novo negócio, Khatia Gomes abriu uma franquia da Popcorn Gourmet no Maringá Park e em breve deve contratar a segunda funcionária

A operação, com pouco mais de seis meses de funcionamento, chamou a atenção não só de consumidores interessados no mix de produtos, que inclui temperos, molhos, cuias e bombas, mas de investidores. "Houve um interesse imediato pelo modelo que criamos, por isso, uma das primeiras ações foi patentear a marca", conta. Satisfeitos com os resultados, os sócios estudam a possibilidade de abrir o segundo quiosque em outro shopping e se tornarem franqueadores. "Já contratamos um consultor, mas ainda estamos na fase de coleta de dados. Precisamos ter mais tempo de operação para apresentar números aos possíveis franqueados", diz.

DE ROUPA À PIPOCA

Durante dez anos Khatia Maria Rodrigues Gomes esteve com o ir-

mão à frente de uma rede de lojas de roupas femininas, com unidades em Maringá, Campo Mourão e Umuarama. Há poucas semanas ela passou a empreender em outra área, desta vez sozinha. Ela abriu um quiosque da Popcorn Gourmet no Maringá Park. Trata-se de uma franquia cuja sede fica em Goiânia/GO, que comercializa pipocas feitas com grãos importados e receitas exclusivas. "Conheci a franquia por meio de um casal de amigos que tem um quiosque em um shopping de Londrina. Como eles estão satisfeitos com os resultados, me incentivaram a investir em uma unidade em Maringá", diz.

Foram cerca de seis meses para levantar os recursos, negociar com o shopping e colocar o quiosque em funcionamento. A empresária está

satisfeita com o custo-benefício da operação. "Além da franquia ter um preço acessível, os custos fixos do quiosque são baixos, o que torna o negócio mais interessante", diz.

Diferente do que estava acostumada nas lojas de confecção, com grande espaço de exposição e área de vendas, Khatia agora trabalha em um espaço de 5 metros quadrados, que é padrão da franquia, mas não se incomoda com isso, afinal a pipoca vem pronta e não há necessidade de ter alto estoque por se tratar de produto alimentício. "Um espaço pequeno é mais prático e fácil de limpar e organizar", conta a empresária que tem a ajuda de uma funcionária. Cada uma trabalha uma parte do dia, mas em breve devem ter mais uma colaboradora".



// Hobby virou negócio

Rodrigo Novo abriu quiosque do Novo Decor com 600 itens, entre vasos, quadros, cachepôs e plantas artificiais, e agora planeja abrir o segundo ponto

ADAPTAÇÃO AO ESPAÇO

Foi pela limitação de espaço físico que Rodrigo Novo, do Novo Decor, quiosque de decoração de 6 metros quadrados que fica no shopping Catuaí, optou por trabalhar com peças de tamanho pequeno e médio. “Dessa forma, consigo ter quantidade e variedade sem comprometer o espaço”, conta o empresário. Lá há cerca de 600 itens, como vasos, quadros, cachepôs, plantas artificiais e outros itens.

Novo, que veio de São Paulo, atuou como vitrinista em Maringá e por muito tempo teve a decoração como hobby. “Sempre me interessei pela área, comprava revistas e decorava minha casa e dos amigos, mas de forma informal, sem cobrar por isso”, conta. Quando decidiu mudar de área, não teve dúvida do que fazer, mas para definir o modelo de

negócio, pesquisou opções. “Devido ao fluxo de pessoas, o shopping favorece novas marcas, sobretudo os quiosques que permitem que os consumidores vejam os produtos enquanto passeiam pelos corredores”, diz.

O empresário destaca outras vantagens que o fizeram optar por esse modelo, entre elas as comodidades do shopping, como ambiente climatizado e estacionamento. “Além disso, ainda somos beneficiados pelas ações de marketing desenvolvidas pela administração do empreendimento”.

O Novo Decor está em funcionamento há um ano. Quando o negócio completar dois ou três anos, o empresário quer dar início ao processo de abertura de franquias, e ele já contratou um consultor para formatar o projeto. “Desde que o



// Antes de franquear

“É preciso escrever tudo o que é e como é feito. Isso vai indicar se é possível replicar o negócio”, aconselha a consultora Leticia de Castilho, do Sebrae

quiosque foi inaugurado, tenho visto o interesse de pessoas em investir na marca, por isso, tornar o Novo Decor uma franquia faz parte dos planos, sem dúvida”, diz.

FRANQUEABILIDADE

Para a consultora Leticia Albuquerque de Castilho, do Sebrae, a estratégia da Brasa Box e do Novo Decor de primeiro coletar os dados para depois analisar a franqueabilidade é uma das alternativas para se tornar um franqueador, mas não é a única. Ela explica que também é possível inaugurar o negócio com processos definidos, o que facilita e acelera o processo. “A primeira etapa é o diagnóstico, que leva de 30 a 50 horas para descobrir se o modelo é franqueável. Para isso, é preciso considerar a capacidade produtiva e/ou a oferta de fornecedores. É nesse mo-



Ivan Amorim



Ivan Amorim

// No Maringá Park

Lisandro Corazza, da UP Vet, e Eduardo Hikishima, da FreeFaro; eles uniram duas marcas voltadas para pets e abriram um quiosque formatado para ser uma franquia

mento também que se analisam as condições jurídicas e financeiras do negócio”, diz.

A segunda etapa, segundo a consultora, é mais trabalhosa. Leva de 300 a 400 horas e consiste em mapear todos os processos da operação. “É preciso escrever tudo o que é e como é feito. Isso vai indicar se é possível replicar o negócio. O ideal é que se tenha uma filial antes de ser franqueador, pois essa unidade será um espelho do primeiro modelo, administrado por outra pessoa. Se a filial tiver sucesso, o próximo passo é prospectar franqueados e fechar as vendas”.

DOIS EM UM

O espaço de um quiosque pode até não ser grande, mas é suficiente para abrigar duas marcas. Lisandro Corazza, da UP Vet, e Eduardo Hikishima, da FreeFaro, inauguraram em março

um quiosque-piloto para um modelo de negócios que une marcas consolidadas. A UP Vet é uma rede de franquias com 12 anos e atuação em nove estados brasileiros, somando 20 unidades em todo o país. A empresa fabrica produtos manipulados para animais de estimação, como remédios, petiscos e cosméticos. Já a FreeFaro produz acessórios premium para pets, como coleiras, guias, peitorais, cintos de segurança e roupas, por meio de e-commerce e representantes que atendem todo o país. “Com a junção das duas marcas, o cliente encontra produtos complementares com o mesmo padrão de qualidade”, afirma Corazza.

Apesar de o quiosque estar em operação há apenas três meses, a análise de franqueabilidade foi feita e logo deve ser fechado o primeiro contrato, com a expectativa de que

os franqueados da UP Vet sejam os primeiros interessados. “Todos os processos foram mapeados, a capacidade produtiva das duas empresas foi verificada, assim como as questões jurídicas e financeiras que cercam o negócio”, diz Hikishima. O empresário aposta ainda na ‘onda pet friendly’. “Essa realidade não vai retroceder. Os pets são membros das famílias e precisam ter suas necessidades atendidas pelo mercado”, diz.

A consultora do Sebrae confirma que a junção de duas marcas é uma tendência entre empresas que produzem os próprios produtos. “Em geral, são produtos distintos, mas complementares e que atendem ao mesmo público. Essa é a principal vantagem, sem contar que os custos são divididos, o que facilita a manutenção do empreendimento”, pontua Letícia.

Quando o colaborador veste a imagem da empresa

O uso de uniforme e crachá é uma boa escolha no ambiente corporativo, mas quem usa deve respeitar algumas regras

// por Dayse Hess

Walter Fernandes



Conquistar uma imagem positiva no mercado é o desejo de dez entre dez empresas e algumas ferramentas podem contribuir para a solidificação dessa imagem. O uso de uniforme, assim como crachás, pelos funcionários transmite aos clientes uma sensação de credibilidade que não deve ser desperdiçada. A praticidade e a economia são benefícios para o colaborador, que estará sempre vestido de acordo com aquilo que a empresa quer expressar aos clientes.

Em um mundo em que talentos e a criatividade de cada profissional são valorizados pode parecer estranho a padronização do visual da empresa. Porém, dois pontos precisam ser esclarecidos. O primeiro é que o uniforme não coloca todos em um lugar-comum. É possível revelar a personalidade com leves toques, como corte de cabelo e o uso de acessórios, por exemplo, desde que usados com harmonia. E aqui, para cada área de atuação ou função, há doses certas de recato ou ousadia.

O segundo ponto, e mais óbvio, é que a imagem a ser reforçada é da empresa, como um todo. Além disso, o uniforme também contribui para a inclusão dos colaboradores, fazendo com que eles se sintam parte da equipe. Mas a escolha de tecidos e modelagens

não pode ser aleatória ou apenas pela questão visual. Respeitada a legislação, as questões mais relevantes são o conforto do funcionário e se a peça permite que ele desempenhe bem seu trabalho. O tecido deve ser resistente, fácil de lavar e de passar. Também deve estar adequado ao clima.

Quando se está de uniforme ou usando crachá com logomarca - indo, voltando do trabalho ou na hora do almoço - é a imagem da empresa que o colaborador está refletindo. Com isso, o comportamento deve ser de acordo com o do ambiente profissional. Situações como discutir no trânsito, jogar lixo na rua ou furar fila, que já são abomináveis, tomam outra dimensão quanto quem está desempenhando é o funcionário. Isso acaba prejudicando qualquer imagem.

Quando a empresa deseja que o colaborador faça a devolução do uniforme ao ser desligado, é necessário que isso tenha sido acordado no momento da contratação, com um termo de responsabilidade, assinado pelas partes. É pouco provável que esse uniforme seja repassado a outro funcionário, mas a devolução é solicitada em alguns casos por questões de segurança.

// Dayse Hess é jornalista e especialista em moda

ACIM, associação comercial destaque no Brasil

Em junho, ACIM recebeu prêmio concedido pela CACB por se destacar nacionalmente no desenvolvimento local e apoio ao empreendedorismo; outras duas associações comerciais foram premiadas // por Rosângela Gris



// No Rio de Janeiro

Michel Felipe Soares e Mohamad Ali Awada Sobrinho, da ACIM, junto ao presidente da Faciap, Marco Tadeu Barbosa, e da CACB, George Pinheiro na premiação no mês passado

A ACIM foi uma três associações homenageadas no prêmio 'Desenvolvimento Local', concedido pela Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB). O prêmio é um reconhecimento pelo destaque nacional no desenvolvimento local e no apoio ao associativismo e ao empreendedorismo em seus municípios. A cerimônia de premiação aconteceu em 12 de junho, durante o 11th World Chambers Congress, no Rio de Janeiro/RJ. Trata-se do maior congresso mundial das Câmaras de Comércio, que foi realizado pela primeira vez na América do Sul.

A homenagem é devido às várias

iniciativas bem-sucedidas da ACIM que serviram de modelo para entidades empresariais do sistema CACB e de outros sistemas. Um dos destaques é o programa Empreender, com 65 núcleos e mil empresas participantes, o que o torna o maior programa de aglomeração de micro e pequenas empresas do Brasil. Outro destaque é o Observatório Social, entidade que visa a melhorar a aplicação dos recursos públicos locais, por meio do acompanhamento dos processos de compras e gestão de estoques, feito por voluntários.

A terceira iniciativa que contribuiu para a premiação foi o Conselho de

Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), que reúne sociedade civil organizada – sindicatos, escolas, faculdades, governo, associações, ONG's, e outros – para contribuir e definir o planejamento do município.

“É um orgulho para a ACIM receber o prêmio em um evento dessa magnitude. É o reconhecimento do trabalho, das boas práticas e da gestão voltada ao associativismo”, destaca o presidente da Associação Comercial, Michel Felipe Soares. Ele participou da cerimônia junto ao vice-presidente Mohamad Ali Awada Sobrinho e do presidente da Faciap, Marco Tadeu Barbosa. O prêmio foi entregue pelo presidente da CACB, George Pinheiro.

Além da ACIM, foram premiadas as associações comerciais de Joinville/SC e Ribeirão Preto/SP. As três entidades foram selecionadas por um júri especial, escolhido pela CACB.

WORLD CHAMBERS CONGRESS

O World Chambers Congress, realizado de 12 a 14 de junho, reuniu cerca de mil participantes de cem países, no Windsor Convention & Expor Center, para discutir soluções para assuntos globais de maior relevância no mundo empresarial.

A partir do tema do evento, 'Criando um futuro compartilhado', os participantes discutiram assuntos como desenvolvimento sustentável, crescimento e desenvolvimento econômico, combate à corrupção e o impacto da tecnologia nos negócios.

Bon appetit

Restaurante italiano, churrascaria, franquia de hambúrgueres... cidade ganha novos investimentos na área gastronômica e atrai empresários de fora // por Graziela Castilho

Reprodução



// 30 empregos

Neste mês será aberto o Sr. Zanoni, segunda unidade do restaurante londrinense; capacidade será para 280 pessoas

No endereço onde funcionou uma costelaria, Odair Marcos Zanoni vai abrir neste mês a segunda unidade do Sr. Zanoni, que funciona há 11 anos em Londrina. O restaurante especializado em churrasco, petiscos e chope deve empregar 30 pessoas. "Estamos modificando praticamente toda a estrutura do imóvel para o nosso modelo, com cozinha e bar à vista, espaço, varanda climatizada e fechada com vidros, som ambiente, estilo rústico e capacidade para até 280 pessoas sentadas", revela.

Há cinco anos, ele planeja abrir a unidade em Maringá, mas por motivos de saúde, precisou adiar os planos. "Maringá é uma cidade promissora e polo regional, o que favorece o empreendedorismo gastronômico. Além disso, maringaenses que atendemos em Londrina nos incenti-

varam a abrir um restaurante na Cidade Canção", afirma.

Com tantos pedidos, ele decidiu avaliar o mercado com a ajuda dos sócios Marlon Zanoni, Paula Zanoni e Saulo Paixão. A constatação foi de que havia oportunidade pela falta de variedade de negócios nesse segmento. "Fomos muitas vezes a Maringá fazer levantamentos, avaliar a escolha do ponto e fizemos uma experiência prévia durante a Expoingá, onde tivemos ótimo movimento e feedback. O investimento está sendo alto, mas estamos seguros de que renderá resultados positivos", afirma.

O cardápio à la carte será o mesmo da unidade de Londrina. Entre os assados, o carro-chefe é a costela, mas há outros cortes como o mignon. Haverá também porções que servem até três pessoas e bebidas. "Tenho 30 anos



Ivan Amorim

// Tem até dancinha dos garçons

Bruno Dalla Costa investiu R\$ 1,5 milhão numa franquia da Johnny Rockets; "tive de levantar informações e argumentos para mostrar o potencial da cidade à franquia"

de experiência no setor e sei que variedade, qualidade e preço acessível dão certo", afirma o empresário.

A churrascaria vai abrir para o jantar de segunda a sexta-feira, aos sábados e feriados servirá almoço e jantar, e aos domingos vai funcionar apenas na hora do almoço. O Sr. Zanoni também faz entrega e, num futuro próximo, pretende investir em estrutura exclusiva para *delivery*, com venda por plataforma online.

HAMBÚRGUER E MILK-SHAKE

Para Bruno Dalla Costa, que empreende pela primeira vez, a aposta em uma franquia foi uma alternativa mais segura na hora de investir no setor. Numa visita a uma feira de franquias, ele se interessou pela rede norte-americana Johnny Rockets, que chegou ao Brasil em 2014 e é referência em hambúrgueres e *milk-shakes*, com 380 lojas em 40 países de cinco continentes.

"De imediato percebi que a fran-

quia daria certo, porque o maringense gosta de lanche e tem o hábito de comer fora de casa. Só que a rede atua com foco em capitais, então, tive de levantar informações e argumentos para mostrar o potencial da cidade", afirma.

A conquista de confiança dos franqueadores contou com a ajuda da rede de shoppings que tem operações da Johnny Rockets em grandes centros e é administradora do Catuaí Maringá. "A equipe do shopping reforçou meus argumentos e naquele período também surgiu um ponto atrativo no empreendimento. Então, vários fatores contribuíram para a abertura da primeira unidade do interior do Paraná, que é a 23ª loja do Brasil".

Com ambiente que faz alusão aos clássicos da cultura norte-americana e conceito inspirado nos tradicionais *american diners* dos anos 1950, o restaurante foi inaugurado em maio. Lá a clientela também aprecia a tradicional 'dancinha' da Johnny Rockets, em

que a cada uma hora, a equipe pausa o serviço para fazer um pequeno show, com músicas que vão dos clássicos do rock aos ícones do pop atual.

Focado em hambúrgueres e *milk-shakes*, o cardápio inclui pratos com cortes de carnes e guarnições, saladas e sobremesas. Os hambúrgueres são artesanais e preparados diariamente com Angus Beef certificada, já o pão de brioche vai para o forno todos os dias e, por isso, é fresco. "O bacon defumado artesanalmente e os sorvetes feitos com receitas próprias somam pontos ao mix de produtos", acrescenta.

Com investimento inicial de R\$ 1,5 milhão, *payback* - prazo de retorno do investimento - de até 30 meses e tíquete médio de R\$ 55, a Johnny Rockets de Maringá gera 45 empregos. "Contratamos pessoas animadas e que gostam de se relacionar, até porque a 'dancinha' exige desinibição. Além disso, quase metade do time passou por capa-

Walter Fernandes



// Tiquete médio é de R\$ 60

Juliano Filogenio e Aleks Balbo, sócios do Spinone; restaurante abriu as portas com intenção de ser franquia

citação no Centro de Treinamento da rede em São Paulo”, acrescenta o franqueado.

Nos dois primeiros meses de operação, Costa diz que o movimento superou as expectativas. Tanto que a unidade de Maringá está entre as três melhores em vendas no Brasil. “Embora o período de inauguração atraia consumidores pela novidade, não esperávamos saldo tão positivo”, comemora.

COZINHA ITALIANA

Descendente de italianos, Juliano Filogenio decidiu abrir um restaurante de massas e risotos. Formado em Gastronomia e com MBA em Gestão Empresarial, ele trabalhou no Dom, de São Paulo, que tem estrela Michelin.

“Me preparei para ser empresário e, nesse processo, observei que Maringá tinha espaço para uma casa de

massas de qualidade superior. Nasceu assim o Spinone, um restaurante à la carte, com ambiente sofisticado, que deixa o cliente à vontade e com preço acessível”, explica.

Para isso, Filogenio firmou sociedade com Aleks Balbo, especialista em vinhos, e contratou uma empresa de design de marcas para estruturar o negócio em formato de franquia. “Antes de abrir as portas, sabíamos aonde chegar, que é validar a empresa para se tornar franqueadora. Assim, otimizamos nosso investimento ao apostar em um visual com estilo de franquia e processos padronizados e escalonáveis”, adianta.

Apaixonados pela gastronomia, os sócios se dedicaram à criação do cardápio, que apesar de enxuto, oferece combinações de massas, risotos, molhos e grelhados, além dos pratos do chef e vinhos com opção de consumo fracionado. Após um

ano de estudo e planejamento, os dois iniciaram a reforma do ponto comercial e há sete meses inauguraram o Spinone. A casa tem capacidade para acomodar 70 pessoas, salão de eventos para até 50 convidados, estacionamento e conta com serviço de entrega. “O movimento está muito bom desde o primeiro dia. Neste período em operação registramos aumento de 70% no número de pessoas atendidas por mês”, comemora.

Com investimento inicial de R\$ 700 mil, 16 funcionários diretos, tiquete médio de R\$ 60 e movimento acima das expectativas, os sócios calculam *payback* de 36 meses. “Na área de gastronomia a divulgação boca a boca tem mais peso, porque quem experimenta nossos pratos, volta com mais pessoas. Mesmo assim temos apostado em marketing digital”.



Walter Fernandes

// Vão padronizar processos

Antes de abrir a Churrasquero, Bruno Morelli Filho e Vitor Corona faziam eventos na casa dos clientes e hoje planejam franquear a boutique de carne

CHURRASCO DELIVERY

Amantes de carne, Bruno Morelli Filho e Vitor Corona viram no serviço de entrega de churrasco uma oportunidade de negócio. Só que para experimentar o mercado e reduzir os riscos de investir em um estabelecimento, eles optaram, primeiramente, por organizar eventos na casa dos clientes.

No primeiro churrasco, realizado há dois anos, cada sócio desembolsou R\$ 1 mil para a compra de ingredientes. "A carne ficou saborosa e dali surgiram outros agendamentos. Com 30 dias de trabalho, estávamos com o mês seguinte lotado de eventos para cumprir", lembra Morelli Filho. A medida que a demanda aumentou, eles compravam equipamentos e utensílios.

Antes de abrir o estabelecimento, os sócios firmaram parcerias para colocar em prática outra estratégia, o Churrasquero Festival. O evento

anual de churrasco tem 15 estações de carne montadas na represa Sendeski. A primeira edição, no ano passado, atraiu 1,2 mil pessoas e neste ano, 1,5 mil. "Deu tão certo que o festival é o maior evento de churrasco do Paraná", enfatiza.

Com disciplina, os empresários pouparam recursos e, após um ano e meio de trabalho, conseguiram R\$ 200 mil para abrir a Boutique Churrasquero. "Conseguimos nosso espaço, mas aquele período inicial, em que só fazíamos eventos domiciliares, foi fundamental, porque as pessoas conheceram a nossa marca. Além disso, pediam indicação de onde poderiam comprar carne com o corte e a qualidade que oferecemos. Esse *feedback* reforçou a ideia de abrir a boutique", argumenta.

Na avaliação de Morelli Filho, a abertura foi certeira, afinal, o crescimento está sendo expressivo mesmo com

pouco tempo de funcionamento. "Faz menos de um ano que abrimos, ainda estamos pagando investimentos em maquinário, mas está sendo um sucesso em vendas", comemora. Lá, além da venda e entrega de carne, temperos e kits de churrasco, os empresários oferecem carne assada quatro vezes por semana.

"Sempre estamos com a casa lotada e só fazemos divulgação pelo Instagram. A indicação tem força, porque ao experimentar nossos produtos, os clientes compartilham a experiência com os amigos e nas redes sociais. Tanto que temos clientes não só de Maringá, mas de outras cidades e até de outros estados", diz. A dupla também continua realizando, em média, 30 eventos domiciliares por mês. Para o ano que vem, os sócios planejam franquear a Churrasquero. Para isso, em breve eles devem iniciar o processo de padronização de produtos e processos.

Empresa Simples de Crédito democratiza acesso a dinheiro

Nova modalidade, que está em vigor desde abril, deve injetar R\$ 20 bilhões por ano nas MPEs brasileiras: quem tem reserva de dinheiro poderá emprestar localmente // por Lethicia Conegero



Divulgação

A Empresa Simples de Crédito (ESC), demanda antiga do setor empresarial, se tornou realidade desde 24 de abril, quando a Lei Complementar nº 167, que regulamenta a modalidade, foi sancionada pelo presidente Jair Bolsonaro. O objetivo das ESCs é democratizar o acesso de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) ao crédito.

De acordo com a Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (Redesim), em apenas dois meses o Brasil tem 69 ESCs. A expectativa do Ministério da Economia é que esse número chegue a mil até o final do ano. O crédito total para as MPEs é de R\$ 208 bilhões e a estimativa é que essas mil ESCs emprestem R\$ 20 bilhões ao ano, ou seja, 10%.

O Paraná é o terceiro estado com maior número de empresas dessa modalidade. São sete, no total, sendo que uma delas está em Maringá, uma em Campo Largo, outra em Pinhais e quatro em Curitiba. O estado com o maior

número de ESCs é São Paulo, com 26, e o segundo é Minas Gerais, com oito.

CRÉDITO CARO

Enquanto a taxa média de juros dos bancos para empresas de grande porte é de 22% ao ano, para MPEs é de 45%, ou seja, o dobro. "Hoje há pouca concorrência entre bancos: seis grandes grupos de instituições financeiras dominam o mercado. As micro e pequenas empresas estão com dificuldade de acessar as linhas de crédito desses bancos, e sem crédito, não conseguem investir nem criar empregos. E, historicamente, a retomada da economia do Brasil e da geração de empregos sempre foi apoiada em MPEs", explica o advogado Vicente Suzuki, que é sócio da Moreira Suzuki Sociedade de Advogados e vice-presidente da ACIM.

Segundo ele, Maringá tem um diferencial, uma vez que



// Cada pessoa pode ser sócia de apenas uma ESC
Vicente Suzuki, advogado: "se você tem uma reserva, em vez de emprestar para o banco por meio de Certificado de Depósito Bancário (CDB), pode criar a figura da ESC e emprestar localmente"

Walter Fernandes

conta com três cooperativas de crédito (Sicoob, Sicredi e Uniprime) e uma sociedade garantidora de crédito (Noroeste Garantias). "Maringá tem praticamente todos os *players* do mercado financeiro, então as MPEs da região já têm acesso melhor ao crédito", acrescenta.

Um decreto de 1933 proibia o empréstimo entre particulares, que não estão no sistema financeiro, com juro superior a 1% ao mês ou 12% ao ano. Com essa limitação, e com a criminalização da 'agiotagem', pessoas físicas não tinham segurança jurídica para emprestar dinheiro. A Empresa Simples de Crédito veio, justamente, para mudar isso. "Se você tem uma reserva, em vez de emprestar para o banco por meio de Certificado de Depósito Bancário (CDB), pode criar a figura da ESC e emprestar localmente", explica Suzuki.

EMPRÉSTIMO LOCAL

Há, contudo, limitações para a atuação. Uma delas é que pessoas físicas podem participar de, no máximo, uma ESC. Além disso, o empréstimo é restrito a micro e pequenas empresas que estejam dentro de um raio de atuação. Ou seja, a ESC sediada em Maringá só pode emprestar dinheiro para empresas de Maringá e cidades vizinhas. As ESCs também não poderão recorrer a dinheiro dos bancos para, posteriormente, emprestar para pessoas físicas.

De acordo com Suzuki, o associativismo presente em Maringá tem potencial para gerar grupos de ESC. "Cada pessoa física pode participar só de uma ESC, mas não tem limitação de tamanho. Podem ser formadas por várias pessoas. Talvez isso permita a criação de grandes Empresas Simples de Crédito aqui, que fomentem o crédito para micro e pe-

quenos negócios da região".

Ele ressalta que essa modalidade não é concorrente dos bancos. "É mais uma possibilidade de financiamento para fomentar a economia. Na verdade, está se criando um novo mercado que permite que pessoas emprestem dinheiro para aquele público que o banco não necessariamente tem interesse hoje", esclarece.

As ESCs podem fazer uso da Alienação Fiduciária, modelo em que bens, como imóveis ou automóveis, ficam como garantia da dívida. Mesmo assim a lei que autoriza a criação das ESCs tem apenas dois meses, e é preciso ter cautela, seja para emprestar dinheiro ou pegar emprestado. "Quem tiver reserva para emprestar, tem que saber que existe inadimplência. Por exemplo, se você tem uma ESC de R\$ 1 milhão, empresta R\$ 100 mil para dez pessoas e uma delas deixa de pagar, isso é 10% do capital, e vai ser preciso entrar com uma ação na Justiça. Quem for se aventurar ou empreender nessa área, deve tomar cuidado na análise de crédito, na elaboração dos documentos, contratos etc.", explica Suzuki.

Segundo ele, o surgimento desse mercado abre espaço para outro segmento: o de empresas que prestem serviços para as ESCs. "Pode ser um mercado promissor, porque a pessoa física que abre uma ESC dificilmente vai ter toda estrutura para fazer uma análise de crédito aprofundada", declara o advogado.

Quem pretende pegar dinheiro emprestado de ESCs também precisa ter cuidado. A lei é clara: ESCs não podem usar qualquer tipo de palavra ou expressão que remeta a bancos. Micro e pequenas empresas que forem tomar capital emprestado devem pesquisar o CNPJ da ESC e confirmar se ela está regularmente constituída.

Homenagem a ex-presidentes

Para celebrar seus 66 anos e reconhecer o trabalho dos ex-presidentes de 33 gestões, ACIM realizou evento que reuniu 400 pessoas // por Giovana Campanha

Fotos/Walter Fernandes



// Em maio

Ex-presidentes e familiares celebram os 66 anos da entidade, com direito a bolo

Desde a fundação da ACIM, em 1953, Maringá e o Brasil sofreram transformações profundas na economia, infraestrutura, na forma de fazer negócios... E a Associação Comercial teve papel importante ao ajudar a comunidade local na migração da zona rural para a urbana, a pleitear investimentos públicos, a enfrentar crises econômicas, ditadura militar, geada negra e tantos outros desafios. Nada mais justo do que reconhecer os ex-presidentes que tiveram contribuição decisiva para o desenvolvimento dos negócios e da economia local. Assim, em 31 de maio, foi realizado o evento 'De volta ao passado', no Clube Hípico para celebrar os 66 anos da ACIM e homenagear os ex-presidentes.

Na entrada do salão foi montado um túnel do tempo com as fotos de cada ex-presidente. Equipamentos antigos, como máquina de escrever, telefone, lampião, o primeiro ônibus da Viação Garcia de 1930 (conhecido como Catita), um Jeep Willys de 1952 e a ata de fundação original da Associação Comercial, de 12 de abril de 1953, compunham o cenário. Depois era preciso passar pela 'imigração', para carimbar o passaporte, que serviu de convite para o evento e ficou de lembrança da noite.

Em seu discurso, o presidente Michel Felipe Soares destacou quão memorável era o evento. "Estamos reunindo os ex-presidentes que se dedicaram com afinco à nossa entidade e pavimentaram o caminho para a ACIM se tornar uma das entidades mais importantes do sistema associati-

vista. Foi um caminho fácil? Não. Mas foi uma trajetória que nos enche de orgulho, baseada na cultura colaborativa, de planejamento e de bem servir à comunidade. Em 66 anos de história, passamos, assim como milhares de brasileiros, pelo processo de redemocratização do país, de mudanças de moedas, por crises econômicas... muitas crises que tiraram o sono e ceifaram empregos e empresas".

Ele também lembrou conquistas da entidade, que contribuiu com a instalação das agências de Telégrafos, Banco do Brasil e Usina Diesel Elétrica, criação da UEM e aumento da linha férrea. "Agora estamos diante de novos desafios. Queremos contribuir com o planejamento sustentável de Maringá. Daí a importância do Masterplan, para ajudar a cidade a crescer de forma ordenada até completar cem anos. Também vamos oferecer produtos de acordo com a era digital. E temos que ajudar os empresários, em especial os pequenos negócios, a inovar. É um trabalho árduo, mas com o conhecimento que a ACIM oferece por meio de palestras e cursos, com união e organização da sociedade civil, que fez de Maringá um modelo, esse desafio de inovar será mais fácil de ser alcançado".

O prefeito Ulisses Maia afirmou que "é um orgulho ver a cidade crescendo de forma ordenada. É muito disso se deve ao trabalho da ACIM, que tem contribuído para que Maringá apresente índices invejáveis. Tenho gratidão por tudo que os ex-presidentes e os colaboradores da ACIM fizeram. A entidade é um exemplo brilhante de



// Retrato histórico

Atual e ex-presidentes da ACIM: Ariovaldo Costa Paulo, José Carlos Valêncio, Carlos Tavares Cardoso, Michel Felipe Soares, Carlos Ajita, Fernando Henriques, Jefferson Nogaroli, Marco Tadeu Barbosa, Massao Tsukada, Pedro Granado e Atair Niero

união entre a sociedade civil organizada”, destacou.

Depois Soares e os conselheiros da ACIM entregaram uma medalha para os ex-presidentes. Suas esposas foram homenageadas com um brinco de cristal. No caso dos que faleceram, a medalha foi recebida por parentes, como esposa, filhos, irmãos, sobrinhos e netos. Para essa homenagem, foram meses de pesquisa para encontrar o representante mais próximo.

Foram homenageados os seguintes ex-presidentes: Atair Niero (gestão 1980-1981), Raymundo do Prado Vermelho (gestão 1982-1983), Fernando Henriques (gestões 1984-1985 e 1990-1992), Carlos Mamoru Ajita (gestão 1988-1989), Massao Tsukada (gestão 1992-1994), Pedro Granado Martines (gestão 1994-1996), Jefferson Nogaroli (gestões 1998-2000 e 2000-2002), Ariovaldo Costa Paulo (gestões 2002-2004 e 2004-2006), Carlos Tavares Cardoso (gestão 2006-2008), Marco Tadeu Barbosa (gestões 2012-2014 e 2014-2016) e José Carlos Valêncio (gestão 2016-2018).

Homenageados falecidos cuja família recebeu a medalha: Américo Marques Dias (gestões 1953-1955 e 1955-1957), Alfredo Maluf (gestão 1958), Odwaldo Bueno Netto (gestão 1958), Ermelindo Bolfer (gestões 1959-1960, 1968, 1972-1973) Emilio Germani (gestão 1962-1964), Joaquim Dutra

(gestão 1968-1969), Ubirajara de Araújo Pismel (gestão 1970-1971), Luiz Júlio Bertin (gestão 1974-1975), Alcides Siqueira Gomes (gestão 1986-1987), Antônio Fermentão (gestão 2001) e Adilson Emir Santos (gestões 2008-2010 e 2010-2012).

Não puderam estar presentes à cerimônia Manoel Mário de Araújo Pismel (gestões 1960-1962 e 1964-1966), Sidney Meneguetti (gestão 1978-1979), Josuan Piassi de Moraes (gestão 1980) e Hélio Costa Curta (gestão 1996-1998). Ex-presidentes cuja família não pode estar presente: Murilo Macedo (gestão 1957-1958), Rodolfo Purpur (gestão 1967-1968) e Álvaro

Miranda Fernandes (gestões 1975 e 1976-1977). E ex-presidentes cujos familiares não foram encontrados: Victor Ivo Assmann (gestão 1965) e João de Faria Pioli (gestão 1966-1967).

Ao final, todos os homenageados e familiares foram convidados para uma foto histórica. O evento teve o apoio de Certezza Consultoria Empresarial, Circo Teatro Sem Lona, Cocamar, Coopercard, Grupo Maringá de Comunicação, Kandyany Eventos, Maringá Park Shopping Center, Moinho Vermelho Formaturas, Saint Helena Bilingual Education, Sancor Seguros, Século Adega, Sicoob, Unimed Maringá e Unicesumar.



// Presidente na década de 80

O ex-presidente Atair Niero e a esposa, Claudia, ladeados por José Carlos Barbieri, Michel Felipe Soares, Adriana Scandela e Rodrigo Britto

ACIM conquista certificação ISO 9001

Apenas 35 empresas maringauenses têm a certificação internacional da gestão da qualidade; visão e missão da entidade foram reformuladas
// por Rosângela Gris

A ACIM recebeu no mês passado a ISO 9001, certificação internacional que atesta a qualidade de seu sistema de gestão. Para receber o selo, concedido a apenas 35 empresas e entidades de Maringá, a Associação Comercial cumpriu os requisitos requeridos pela auditoria do Instituto de Tecnologia do Paraná (Tecpar) e comprovou que atende a um conjunto de normas que auxiliam a melhoria dos processos internos, a maior capacitação dos colaboradores, o monitoramento do ambiente de trabalho e a verificação da satisfação dos associados, num processo contínuo de melhoria do sistema de gestão da qualidade.

"A partir desta conquista, a ACIM ganha o direito de incluir o selo ISO 9001 ao lado da sua marca. O certificado de qualidade é uma referência mundial de desempenho que garante um diferencial em relação às outras entidades no que diz respeito a parâmetros e gestão", destaca o consultor Osmar da Cruz Martins, da Adesig Assessoria e Desenvolvimento de Sistemas Integrados de Gestão.

O processo que resultou na ISO 9001 levou um ano e foi concluído com a visita dos auditores do Tecpar - empresa credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) - em 6 e 7 de junho, ocasião em que foram realizadas entrevistas com colaboradores, verificada a infraestrutura e



analisados os procedimentos.

Durante o período de preparação para a certificação, a ACIM revisou processos internos, refez o planejamento gerencial, estabeleceu objetivos de melhorias por áreas e investiu na qualificação de colaboradores para se adequar ao perfil exigido no que diz respeito a conhecimento, habilidades e experiência.

"A Associação Comercial estava avançada em alguns pontos. Porém, na prática há mudanças significativas", destaca o consultor. Uma delas é que agora a entidade conta com um sistema de monitoramento de indicadores de desempenho gerido por um software de qualidade. O planejamento estratégico também está vinculado a essa ferramenta. "Os processos foram mapeados e formalizados, assegurando maior eficácia e verificação de cumprimento de protocolos. A adoção das normas ISO é vantajosa, porque

confere maior organização, produtividade e credibilidade. E esses processos refletem diretamente nos atendimentos e serviços prestados aos associados e colaboradores", comenta Martins.

A Revista ACIM, por exemplo, é um dos serviços contemplados no escopo da certificação que passou a ter o processo auditado, desde a discussão de pautas, produção e edição de reportagens, passando pela diagramação à publicação.

A eficiência dos processos será assegurada pela equipe de auditores internos, criada por exigência da certificadora. Além disso, a ACIM será submetida a auditorias anuais de manutenção pela Tecpar durante a vigência do certificado, cujo prazo é de três anos.

NOVAS VISÃO E MISSÃO

Durante a elaboração do planejamento estratégico, paralelo ao processo de conquista de certificação, foram reformuladas a missão e visão. A nova missão é 'integrar e representar a comunidade, promovendo o desenvolvimento, atuando como formadora de opinião e multiplicadora de conceitos de excelência empresarial'. Já a visão é 'estar entre as melhores associações empresariais do país, na geração dos valores aos associados e comunidade, articuladora de negócios sustentáveis, com visão de futuro e representação legítima junto à sociedade'.

Associado do mês

Walter Fernandes

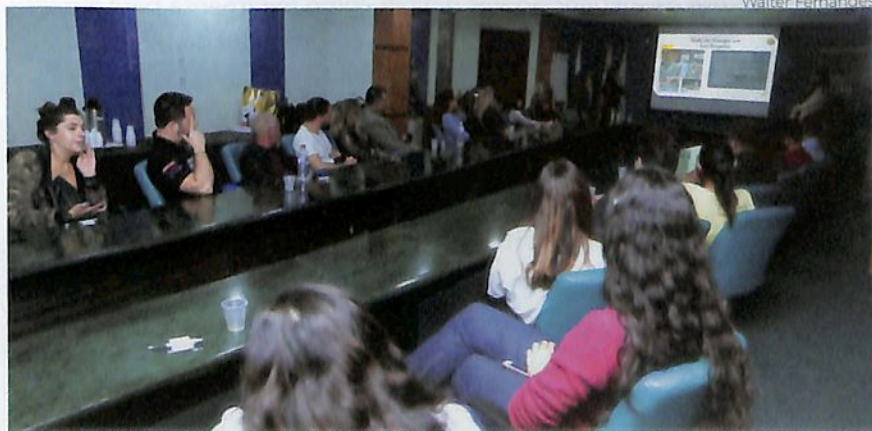


No mercado desde 2017, a Carol Coutinho Atelier nasceu do desejo de produzir roupas exclusivas para mulheres. O mix de produtos é composto pelas linhas noivas, vestidos de festa e peças casuais, atendendo primeiro aluguel e venda de coleções. "Todas as peças são produzidas com tecidos de alto padrão. Prezamos pela excelência do acabamento, bordado e modelagem, com foco em uma vestimenta impecável. Expressamos nossa arte por meio do resgate de técnicas manuais, que são unânimes em traduzir conceitos", explica Caroline Lima Coutinho, fundadora da marca e graduada em Moda. No atelier o atendimento é personalizado, com confecção sob medida. A proposta é desenvolver peças em co-criação, somando o olhar para a moda de Carol às preferências da cliente. "A sensação a cada trabalho finalizado é de orgulho em fazer com que as clientes se sintam únicas e valorizadas", ressalta a designer. O atelier fica na avenida Carlos Borges, 707. Os telefones são (44) 3047-2572 e (44) 9961-6832. A loja está no Instagram @carolcouthino_atelier.

Arquitetura de interiores em empresas

Walter Fernandes

'Arquitetura de Interiores no bem-estar corporativo' foi o tema da palestra que o núcleo setorial de Arquitetura, do programa Empreender, realizou em 10 de junho na sede da ACIM. As palestrantes foram Marina Sanches e Mariana Oliveira, que falaram sobre como a arquitetura de interiores pode ajudar a aumentar a produtividade dos colaboradores das empresas, por meio de ergonomia, iluminação, cores e outros fatores.



Wellington Ferreira é Empresário do Ano

O presidente da Sicredi União PR/SP, Wellington Ferreira, foi eleito Empresário do Ano, em 10 de junho. A escolha foi feita pela comissão julgadora do prêmio, por votação secreta, entre os nomes com maior número de indicações na primeira fase do processo. Fizeram parte da comissão representantes das quatro entidades promotoras do prêmio: ACIM, Sivamar, Apras e Fiep, além de representantes do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, prefeitura de Maringá, Câmara Municipal de Maringá, Codem e Sindicato dos Jornalistas. Formado em Administração de Empresas, com MBA em Gestão Financeira, Ferreira é presidente da Sicredi União PR/SP, quarta maior cooperativa de crédito do Brasil e maior do sistema Sicredi, com mais de 200 mil associados, área de atuação em 110 municípios e geração de mil empregos diretos. A entrega do prêmio será em 13 de setembro. Em 2018 o ganhador foi o empresário Gilmar Leal Santos, franqueado do McDonalds e fundador da rede Cineflix.

Divulgação

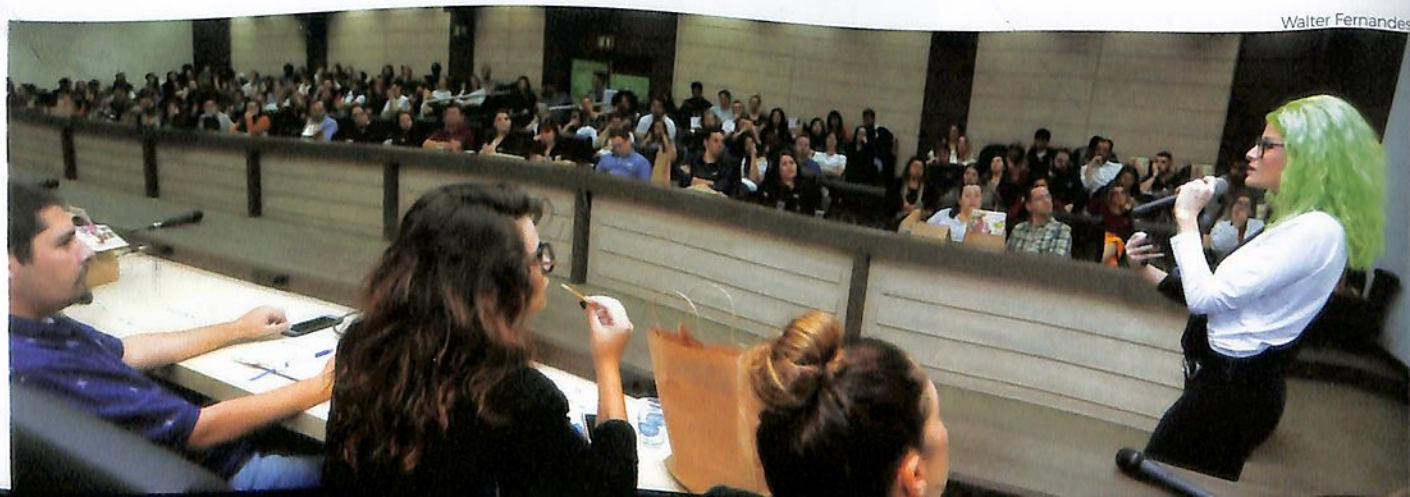


Jantar solidário

A Associação Maringaense de Karatê Shotokan (AMKS) foi escolhida para receber os recursos do jantar beneficente 'Uma noite em Veneza', da ACIM. O jantar será realizado em setembro com organização do conselho de mulheres empresárias e executivas, ACIM Mulher. A AMKS se inscreveu no processo do qual participaram outras entidades sem fins lucrativos. Os recursos serão usados no projeto 'Formando Campeões', que oferece aulas gratuitas de karatê em parceria com a prefeitura, atendendo 150 crianças e adolescentes em centros esportivos da cidade, além da Vila Olímpica e Parque do Japão. Com os recursos serão adquiridos materiais como corda, bola, cone, arco, elástico e outros. Os convites para o jantar serão vendidos a partir de julho.

Influenciadores digitais

O núcleo multissetorial de e-commerce de Maringá realizou o primeiro Fórum Maringá Influence. Com o tema 'Influencers, um canal de vendas ou branding?', o evento foi em 18 de junho, com palestras sobre teorias, estratégias e práticas do uso de influenciadores digitais como ferramenta para aumentar as vendas e impulsionar o marketing nas empresas. Ministraram palestras o CEO e co-fundador da Ui! Gafas, Marcelo Ribeiro Goraieb, as comunicólogas Ana Paula Altoé Brandão e Luisa Krauze e a influenciadora Camila Mori.



Walter Fernandes



Duplicação da PR-317

Trajetos por onde circulam 16 mil veículos por dia, a duplicação da PR-317 entre Maringá e Iguaçu foi tema de uma reunião na ACIM em 17 de junho. O encontro reuniu prefeitos de sete municípios e empresários para discutir a contratação e a viabilização do projeto executivo da obra de cerca de 20 quilômetros. No ano passado o anteprojeto da obra, que demandou R\$ 300 mil de investimento, foi entregue pela ACIM à então governadora Cida Borghetti. A ideia era que a duplicação fosse feita por meio de Regime Diferenciado de Contratação (RDC), mas quando assumiu o cargo, o governador Ratinho Junior descartou esse modelo de contratação, sob o argumento de que o Tribunal de Contas tem restrição ao RDC. Assim, é necessário a elaboração de um projeto executivo para a realização de licitação tradicional. Empresários e prefeitos devem se reunir em breve com o governador para ver se há compromisso do governo do estado em licitar a obra, caso o projeto seja contratado pela iniciativa privada, ao custo de cerca de R\$ 2 milhões. Participaram da reunião os seguintes prefeitos: Rogério Aparecido Bernardo (Ângulo), Fábio Fumagalli (Itaguajé), Tânia Martins Vilhena de Paiva (Atalaia), Manoel Abrantes Neto (Iguaçu), Crisógono Noletto e Silva Júnior (Itaguajé), Ulisses Maia (Maringá) e Geraldo Gomes (Munhoz de Mello).

Feijoada ACIM Mulher

Tradicional no calendário da Associação Comercial, a Feijoada ACIM Mulher foi um sucesso. O evento reuniu cerca de 400 pessoas em 15 de junho no Giardino. A animação ficou por conta de Ronaldo Gravino, Walter Thomé Junior e Giba Batera. Além do prato caprichado, os participantes concorreram a dezenas de brindes. Foi mais um evento que leva a assinatura da ACIM Mulher, o conselho de mulheres empresárias e executivas da ACIM. A feijoada teve patrocínio da Aneethun, Atelier Portinari, A. Yoshii Engenharia, Bobstore, Cazza Flor, CNA Idiomas, Cocamar, Gregory, Maringá Park Shopping Center, Ótica Comercial, Prado Imóveis, Palhador Acessórios, Sancor Seguros, Sicoob, SVN Investimentos, Unicesumar e Unimed Maringá.





Rodada de negócios

A primeira Rodada de Negócios Internúcleos, do programa Empreender, reuniu 44 núcleos em 13 de junho. O objetivo foi estimular o associativismo, além de fomentar negócios entre os empresários e apresentar as empresas que integram esses núcleos. Com 65 núcleos setoriais e cerca de mil empresas envolvidas, o Empreender da ACIM se tornou o maior programa do gênero do Brasil.

Aconteceu na ACIM

Ao longo do mês de junho, a ACIM recebeu 383 eventos, como palestras, cursos e reuniões. Destaque para a palestra de Oren Gershtein, que é um dos articuladores do desenvolvimento de Israel como potência tecnológica e um dos maiores especialistas do mundo em inovação. Ele falou sobre 'O desenvolvimento do ecossistema de alta tecnologia de Israel e as lições para o Brasil', no dia 28.

Profissionais de coaching

Composto por cerca de 20 profissionais, o Núcleo Setorial de Profissionais de Coaching, do programa Empreender, defende e valoriza os profissionais certificados, com experiência em desenvolvimento de pessoas. Tanto que para fazer parte do grupo é necessário atender aos critérios e exigências do Regimento Interno, tais como atuar com responsabilidade e profissionalismo, utilizar as competências em prol do bem comum, realizar as ações que lhes forem pertinentes e acordadas em reunião, dentre outros. "O *coaching* é um processo em que o profissional inspira o cliente a maximizar o potencial pessoal e profissional, na busca de objetivos e metas. Sua efetividade dentro das ciências cognitivas foi testada e comprovada em nível de crescimento, desenvolvimento e obtenção de resultados. Para a ação em *coaching*, é necessário seguir um código de ética e aplicar as 11 competências do profissional, de acordo com a International Coaching Federation (ICF)", explica José Rodolfo Grou, que integra o grupo da ACIM. O núcleo está alinhado aos princípios da ICF, a maior associação global de *coaches*, com mais de 18 mil membros em mais de cem países. Se identificar problemas de caráter emocional no cliente, o *coach* deve encaminhá-lo para o profissional responsável, que é o psicólogo. Práticas como psicoterapia, hipnose e regressão não estão dentro do escopo da atuação do profissional de *coaching*.

NOVOS ASSOCIADOS | 16 DE MAIO A 15 DE JUNHO

Mercado São Marcos	(44) 3228-1156	Kumon Unidade Cerro Azul 2	(44) 3030-3358
BIM Arquitetura Design	(44) 3222-4980	Daiani Frotte Nutricionista	(44) 99935-8014
Enterprise Treinamentos	(44) 4141-1022	Inga Soft	(44) 3025-5690
Conserbraz	(44) 3222-1958	Biesek & Lopes Consultoria Empresarial	(44) 3029-1792
Olivideos Vidraçaria	(44) 3263-7256	Studio Patricia Karreira	(44) 3346-6361
Estofados Paraíso	(44) 3228-1286	Criteria Invest	(11) 2602-2600
Malwee Mandacaru	(44) 3025-0047	Instituto Iddeti	(44) 99911-9628
Leds One	(44) 3224-3315	Cimentos Rio Branco	(44) 3224-0830
Clínica da Pele	(44) 3024-4000	Syssoftware Consultoria e Sistemas	(44) 3227-4371
Odourotatende Clínica Médica Maringá	(44) 3255-4000	Doutores da Estética	(44) 3346-2533
Centermax Odontologia	(44) 3040-4171	JL Serviços	(44) 3225-1158
Bruna Maia	(44) 99884-8994	Eva Fotografia	(44) 99929-9276
Jóias Maringá	(44) 3028-5443	Eliribeiro	(44) 3268-7425
Canção Assessoria Contábil	(44) 3305-7329	Help Materiais Elétricos	(44) 3246-6911
Zotti Distribuidora	(44) 3262-4250	Roldplex	(44) 3023-3402
Will Barbearia	(44) 3047-3211	GXZ Sistemas	(44) 3224-9079
Snack Saudável	(44) 99720-6319	Grupo Invest Fácil	(44) 3047-1069
Metalúrgica Nogueira Inga	(44) 3222-0653	Estética Academia de Ginástica e Musculação	(44) 3023-3311
Carol Coutinho	(44) 3047-2572	Idealprint Suprimentos para Informática	(44) 3346-0575
TWR Transportadora	(44) 3267-7495	Vera Milliat Personal Organizer	(44) 98818-3009
Michely Mileski Zuliani	(44) 3223-5960	Rosa Modelista	(44) 99700-0191
Bugga Muu	(44) 3305-8570	G10 Transportes	(44) 3261-0010
Peça Rara	(44) 3034-0003	Estrela Tintas	(44) 3037-5510
Studio Leticia Pequeno	(44) 3047-2090	Bússola Eventos	(44) 3023-8025
Estilo e Arte	(44) 3227-1326	BGE Energia	(44) 99111-2828
Lojas de Ingredientes	(44) 3010-0009	Cia Metalúrgica	(44) 3261-2100
Oficina Pontual Cortes Finos	(44) 3047-5523	Ribeirão Construções e Empreendimentos	(44) 3261-2100
GM Marketing	(44) 99951-3999	Bloch Brasil	(11) 4861-3900
X Modal	(43) 3371-5812	Grupo Emotion	(44) 99964-5190
BR Condos	(44) 3346-0809	Danielly Coaching	(44) 99963-2428
Select Metais	(44) 3264-6517	Artplanejo	(44) 3222-0713
Espaço Cat	(44) 3029-9991	Erica Claudia Ferreira	(44) 3031-0105
Ethus Corpore	(44) 3029-1020	Ponto da Sapatilha	(44) 99918-9798
Mariana Pires de Souza Trovo	(44) 99890-1032	D M Borcato Ferreira	(44) 3034-5421
Bebela Book	(44) 98436-2431	Fórmula Ativa Farmácia de Manipulação	(44) 3523-1884
Dusnei Transportes	(44) 3267-5256	Floranativa	(44) 3629-2383
Pet Shop da Vera	(44) 3024-0142	Impulsione sua Marca	(44) 99828-3860
Belly Epoque Cia de Dança	(44) 99982-0407	DM6 Seguros	(44) 3031-4400
Hot Rods	(44) 3122-0294	Dominus Ferramentaria	(44) 99982-0053
Serviço de Saúde Araucária	(44) 99818-3070	Rede Nova Medicamentos	(44) 3537-1801
Zap Mix	(44) 3040-5747	M8k3 Construtora & Engenharia	(44) 98822-1712
Carlos Vieira Franco	(44) 99810-6844	Leli Daiana de Oliveira	(41) 99580-4643
Onix	(44) 3354-1656	Helia Oliveira Depilação Especializada	(44) 99898-7850
Império Dance	(44) 99926-2389	Barroco Café	(19) 98206-4574
Bunny Alimentos	(44) 99720-5514	JS Solution	(44) 4141-3271
Propatas Clínica	(44) 3031-6813	MGF Empreendimentos Imobiliários	(44) 3226-1562
Ricardo Isenções	(44) 3269-7150	Mario Renato Mariano	(44) 99908-1748
Estravaganza Modas	(44) 3025-7167	Pesi's Consultoria e Treinamento	(44) 3305-6035



CURSOS DE JULHO

8 a 11 e 15 a 17

CFI - Curso de Formação de Instrutores

17 a 19

Análise de crédito visando à redução da inadimplência

17 e 18

Ferramentas de compliance: códigos de conduta e canais de denúncia

20

Gestão do tempo

22 a 25

Excel corporativo

22 a 25

Oratória, a comunicação na profissão

22 e 23

E-commerce - criação e gestão de loja virtual

23 a 26

Neurovendas

23 e 24

Negociação coletiva - desafios na aplicação da Reforma Trabalhista e MP 873/2019

26/7 a 2/8

Formação de auditor interno da Qualidade conforme a Norma ISO 9001

27

Atendimento e relacionamento com o cliente interno e externo

27

Rotinas de assistente administrativo

27

Gestão de anúncios para Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads

29/7 a 1/8

Inteligência emocional e gestão de conflitos

29/7 a 1/8

Gerenciamento e planejamento de projetos

29/7 a 8/8

Departamento Pessoal completo

30/7 a 29/8

Loteamento: do investimento ao registro

30 e 31

Liderança 360°

31/7 a 1/8

Criação de artes impactantes de forma prática

31/7 e 1 e 2/8

Gestão de compras e estoque



Ivan Amorim

A união para fortalecer os negócios

Michael Tamura é publicitário, presidente da Associação dos Profissionais de Propaganda (APP de Maringá), presidente da Faciap Jovem e preside o Conselho do Programa Empreender na ACIM

A ACIM tem o maior programa Empreender do Brasil. Trata-se de um programa que une pequenas empresas em núcleos setoriais e multissetoriais para que elas possam aumentar a competitividade. Atualmente são 65 núcleos, que contam com cerca de mil empresas participantes.

A fórmula assertiva vem da união e da troca de experiências. É que com o acompanhamento de um consultor, os grupos discutem os problemas de setor e juntos encontram alternativas para os desafios.

E as soluções são as mais diversas. Há grupos que participam de feiras do setor, investem em divulgação coletiva, criam central de compras como o Núcleo Setorial Automotivo ou central de simuladores, no caso das autoescolas. Outros encontraram no associativismo uma forma de aumentar a formalidade, como as revendas de gás, que incentivaram a criação de uma lei municipal para penalizar os informais. Já as academias e escolas infantis trabalharam para a criação de um sindicato patronal. Outros investem na realização de eventos em conjunto, a exemplo das escolas de música, que realizaram no mês passado *pocket shows* de hora em hora num shopping da cidade.

Desde a criação do Empreender na ACIM lá se vão 19 anos. Várias gestões de presidentes contribuíram para que o programa se tornasse o maior do Brasil e seja decisivo para os negócios. O Empreender é uma prova do DNA associativista que tanto atrai lideranças

e empresários para conhecer a ACIM.

O programa também tem contribuído com a Associação Comercial. Cerca de 70% dos integrantes dos novos núcleos passaram a ser associados, e quem integra o programa tem oito vezes mais chances de se manter filiado. Aliás, ser associado à ACIM é o único pré-requisito para participar dos núcleos.

O programa também tem ajudado a entidade a conquistar premiações. Em junho a ACIM recebeu o prêmio 'Desenvolvimento local', da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) por contribuir com o desenvolvimento local, apoiar o associativismo e o empreendedorismo. E essa conquista foi fruto de alguns dos projetos, entre eles o Empreender.

Também no mês passado, o presidente da Associação Comercial, Michel Felipe Soares, participou de um evento em Paris, na França. Foi um encontro realizado pelo Al-Invest, um dos programas de cooperação econômica mais bem-sucedidos da União Europeia na América Latina para apoiar o desenvolvimento empresarial, por meio do aprimoramento da produtividade das micro, pequenas e médias empresas. Na França, Soares compartilhou as boas práticas de associativismo e união desenvolvidas pela ACIM, como o Empreender.

Os números do programa, os resultados que as micro e pequenas empresas conseguem com a união e os prêmios conquistados pela ACIM com a iniciativa reforçam que

esse modelo é bem-sucedido e é o caminho para que os pequenos negócios possam prosperar.

Parabéns aos empresários que integram esses núcleos: Abrasel, Academias e escolas de natação, Agências de turismo, Associação dos Profissionais da Propaganda, Arquitetura, Assessores de eventos sociais, Assessoria esportiva, Autoescolas, Automação e Segurança eletrônica, Automotivo, Carnegianos, Central de negócios imobiliários, Centro de estéticas, Profissionais de *Coaching*, Consultoria ambiental, Consultoria empresarial, Contadores, Copejem, Corretores de seguro, Dentistas, Design estratégico, Despachantes aduaneiros, E-commerce, Economia criativa, Empresas de açaí, Empretec, Energia solar, Engenharia civil, Escola infantil, Escolas de dança, Escolas de música, Escritórios de advocacia, Farmácias de manipulação, Fisioterapeutas, Fotógrafos, Franqueadores, Funilarias, Gastronomia saudável, Hamburguerias, Incorporadoras, Indústria de recicláveis, Infraestrutura, Lojistas em produtos naturais, Marcenarias, Marketing, Médicos veterinários, Motoristas de aplicativos, Mulheres empreendedoras, Nikkeis, Nutricionistas, Panificadoras, Pet shop, Pilates, Postos de combustíveis, Produtos personalizados e lembranças, Psicologia, Qualidade na saúde, Qualidade no turismo, Rede Grand, Revendedores de gás, Segurança alimentar, Segurança eletrônica, Sindvest jovem, Terapias holísticas, Transformadores de plásticos.

ASSOCIAÇÃO DO
IMPRENSÁRIO
DE MARINGÁ

Ano 56 nº 599 julho/2019. **Publicação Mensal** da ACIM, 44| 30259595 - **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Scheneider, 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 Gris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camila Maciel, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethícia Conegero e Rosângela Gris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris - **Capa** Agência Nova Inteligência - **Produção** Textual Comunicação 44| 3031-7676 - **Editoração** Andréa Tragueta - **Impressão** Gráfica Massoni - ESCREVA-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

PLANEJE, INVISTA E CONQUISTE

A Unicoob Consórcios tem as soluções
ideais para quem pensa no futuro!

Unicoob Consórcios - Imagem 2019



- Máquinas e equipamentos;
- Automóveis e motos;
- Imóveis; • Serviços.



UNICOOB
CONSÓRCIOS

Pequeno, médio ou grande

Todos são bem-vindos!




O Maringá Park tem uma estrutura completa para pets de pequeno, médio ou de grande porte.

Tudo pra você curtir o nosso Shopping com aquele amiguinho tão especial pra você, e pra nós.



MARINGÁ PARK
PRONTO PRA PASSAR MAIS TEMPO COM VOCÊ

Av. São Paulo, 1099 - Centro | Maringá - PR | 44 3366.2000

 @maringapark  /maringapark  @mgaparkshopping