

The logo for 'acim' features the word in a white, lowercase, sans-serif font. Above the letters 'i' and 'm', there are three stylized, curved lines in shades of green and white, suggesting a wave or a leaf.

Jeane Nogaroli,  
CEO da Cooper Card e  
Jefferson Nogaroli,  
Presidente do Conselho  
do Grupo Nogaroli

A photograph of two people, a woman and a man, standing outdoors. The woman on the left has long brown hair and is wearing a light-colored blazer over a teal top. She is smiling and holding a blue credit card. The man on the right has grey hair and a beard, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. He is also smiling and holding a dark credit card. The background shows a blurred outdoor setting with trees and a building.

**Cooper Card lança novos  
cartões para empresas  
e pessoas físicas!**

**IMPRESSO FECHADO**  
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição  
**638**

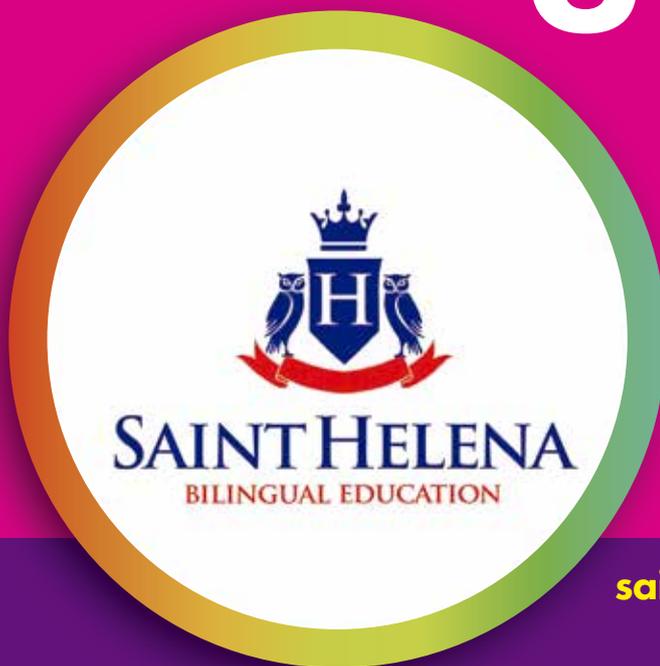
FEVEREIRO  
MARÇO  
ANO 62

15  
ANOS



# The world is calling.

Matricule  
seu filho  
na primeira  
escola de  
educação  
bilíngue de  
Maringá



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

## Planejamento e apoio da Acim ajudam negócios

Disse o escritor Napoleon Hill: “reunir-se é um começo, permanecer juntos é um progresso e trabalhar juntos é um sucesso”. É este o sentimento de participar da Acim, entidade do qual faço parte há mais de 20 anos como voluntário, sendo nos últimos dois como presidente.

Agora inicio uma nova gestão de mais dois anos com cerca de 500 diretores divididos em seis conselhos. Tivemos conquistas e temos desafios. Além das tradicionais campanhas incentivando o comércio como Maringá Líquida; Feira de Imóveis, Móveis e Decoração; e Mega Outlet Feira Ponta de Estoque, realizamos iniciativas de valorização do comércio local e dos professores, bem como a decoração de praças no Natal com ajuda dos empresários.

Diante de tecnologias e inovações, como a Inteligência Artificial e a automação, e dificuldades não tão novas, como preencher a equipe com profissionais capacitados, empresários precisam de apoio para inovar, investir e para formação continuada. A nossa Escola de Negócios é uma alternativa, já que oferece cursos rápidos. Também oferecemos palestras gratuitas todos os meses, rodadas de negócio, programa ENE (Excelência no Nível Empresarial) para o amadurecimento da gestão e o Inovus, que permite validar boas ideias sem custo de participação.

Em prol do desenvolvimento regional, concluímos o anteprojeto de ligação rododiferroviária entre Maringá e Sarandi, com investimento de R\$ 1 milhão custeado por empresários e que será discutido com autoridades. O objetivo é melhorar a mobilidade por meio de rebaixamento ferroviário, vias marginais, ciclovias, entre outros. As obras de implantação do Tecpar são outra conquista que pleiteamos, porque vai permitir receber indústrias de insumos da saúde.



### José Carlos Barbieri

Presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (Acim)

**Queremos implantar uma Junta de Conciliação e Arbitragem, ampliar o escritório de projetos e melhorar a experiência dos associados**

Para esta nova gestão, queremos implantar uma Junta de Conciliação e Arbitragem, ampliar o escritório de projetos e melhorar a experiência dos associados. Aliás, o escritório de projetos vai ao encontro do que estamos abordando na reportagem de capa desta edição: a importância do planejamento para as empresas. Isto permite mais assertividade em investimentos, aumento da competitividade e o direcionamento de estratégias, cruciais para qualquer negócio.

Desejo a todos um excelente ano, sucesso nos negócios e nos projetos pessoais, e espero encontrar nossos associados na cerimônia oficial de posse, em abril.

# Cooper Card inova mais uma vez com os cartões Cooper Bank em parceria com a Visa



Jeane Nogaroli, CEO da Cooper Card

**A** busca por crédito é uma constante na vida dos brasileiros, especialmente em momentos de dificuldades, como as enfrentadas durante o atual cenário econômico, onde os varejistas buscam uma forma de ampliar o poder de compra dos seus clientes, a fim de evitar o recuo das vendas.

A oferta de crédito pelo varejista se consolida cada vez mais como um diferencial competitivo, oferecendo uma solução atrativa para os dois lados na relação comercial. É neste cenário que a Cooper Card se destaca como aliada do varejo na emissão de cartões com marca própria, alavancando as vendas e promovendo a inclusão financeira dos consumidores.

Segundo pesquisa realizada pela NielsenIQ, divulgada pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), lares que utilizam cartão de supermercados ou atacados gastam 20% mais do que os que usam outra forma de pagamento. O estudo indica ainda que 38,7% dos consumidores costumam parcelar as compras no cartão de loja, o que gera fidelidade e impul-

siona a recorrência de gastos.

Atenta a essa necessidade, a Cooper Card que há mais de 22 anos emite cartões com a marca própria dos lojistas, lançou em 2024 o cartão Cooper Bank, um cartão múltiplo (crédito e débito) com bandeira Visa, aceito em mais de 130 milhões de estabelecimentos em mais de 200 países no mundo, com as vantagens do programa Vai de Visa, e que possui ainda uma conta digital para gerenciar suas finanças, fazer Pix, contratar diversas opções de seguros e acessar o cartão virtual. Prático e seguro, o Cooper Bank também funciona por aproximação (contactless).

Além de solicitar o cartão pelo APP, os clientes também podem aderir ao cartão nas próprias lojas, ter acesso ao cartão virtual e realizar a primeira compra imediatamente após a aprovação do limite, que acontece em poucos minutos.

Ter um cartão de marca própria aumenta a visibilidade do negócio, promove o fortalecimento da marca e a fidelização do cliente, permitindo ao lojista criar ofertas e parcelamentos exclusivos, com inadimplência zero.

De acordo com Wagner Batista, diretor do Bom Dia Paraíso, com 22 lojas supermercadistas e atacadistas em Maringá, Sarandi, Jandaia, Floresta, Mandaguaiçu e São João do Ivaí, a parceria é positiva. **“O cartão Bom Dia Paraíso Visa, operado pela Cooper Card, fideliza os clientes, oferecendo uma experiência financeira completa, já que eles podem pagar com o cartão de crédito, débito ou Pix e fazer outros tipos de movimentações financeiras”**. Batista também reforça que como a marca do Bom Dia Paraíso está personalizada no cartão, isto traz divulgação espontânea à empresa, já que os clientes utilizam o cartão para compras em outros estabelecimentos comerciais.



## E não para por aí

A novidade mais recente é o Cooper Bank Corporate, um cartão de crédito internacional com bandeira Visa, exclusivo para empresas. O cartão amplia o poder de compra e facilita a gestão financeira das empresas. O aplicativo também é muito intuitivo, proporcionando praticidade e controle na gestão, bloqueio e desbloqueio, notificações em tempo real, entre outras funcionalidades.



É uma solução financeira completa para empresas que buscam eficiência e controle em suas operações. Este cartão permite saques na moeda local ao redor do mundo. Oferece personalização com definição de limites individuais para cada portador e diversas coberturas exclusivas da Visa, incluindo seguros e assistências de viagem internacional sem custos extras, facilidades em aeroportos, seguro para veículos de locadoras, entre outros benefícios.

Para a CEO, Jeane Nogaroli, a Cooper Card cada vez mais se firma como uma parceira do empresário, apoiando o seu crescimento e a gestão do negócio. **“Somos uma empresa regional com profunda identidade com nossos clientes, atendendo as demandas de meios de pagamento. Somos parceiros estratégicos com foco em aumentar a eficiência financeira, a fidelização e as vendas. E agora com a parceria com a Visa, derrubamos as fronteiras territoriais e ampliamos nossa operação para todo o Brasil”**, afirma.

## SOBRE A COOPER CARD

A Cooper Card é uma empresa com sede em Maringá e 22 anos de mercado especializada em meios de pagamento. Além dos novos cartões Cooper Bank e Corporate, oferece cartões de crédito com a bandeira Cooper Card, cartões de benefícios, como premiação, ajuda de custo, adiantamento salarial, Multibenefícios, gift. Além dos seus produtos, também oferece os cartões alimentação e restaurante em parceria com a Ticket®, entre outros serviços.

Para saber mais sobre os produtos Cooper Card, acesse o QR Code ao lado e fale com a Cooper:





10

## ÍNDICE

### ENTREVISTA

Operações aos finais de semana para poda e corte de árvores, presença da Guarda Municipal na região central e alterações do projeto do Eixo Monumental são ações que o prefeito Silvío Barros iniciou ou fará nos próximos quatro anos, conforme conta em entrevista



14

### REPORTAGEM DE CAPA

Depois de investir R\$ 2 milhões, Amanda Rocha Faci e Sérgio Faci concretizaram o Lava Thru, lava a jato automatizado; abertura ou ampliação do negócio depende do propósito organizacional, metas fracionadas e de acertar momento e localização



26

### MERCADO

Maísa dos Santos Bento e Patrícia Garcia Fernandes abriram o Aurora Dorée Café e Bistrô, no Mercado Fraterno, e já pensam em expandir por meio de franquias; na gastronomia, empreendedores investem em novidades, acolhimento, experiência e espaços instagramáveis



38

### NEGÓCIOS

Clube FSP, das Farmácias São Paulo, conta com 200 mil clientes cadastrados e garante descontos em compras, com exceção de medicamentos, diz a gerente Naiara Facco; programa de *cashback* é estratégia das empresas para retenção de clientes e incentivo às compras

# PLANO FAMÍLIA

# cems

ACADEMIA



## TREINAR EM FAMÍLIA TRAZ MAIS VANTAGENS!

GASTÃO

IMPERIAL

MATRIZ

cems.com.br |  @cems.academia



# CAPITAL DE GIRO

## INVESTIMENTOS NO HU

O secretário de Saúde do Paraná, Beto Preto, assinou a ordem de serviço para a retomada das obras do Bloco Industrial do Hospital Universitário (HU), ligado à Universidade Estadual de Maringá (UEM). O presidente da Acim, José Carlos Barbieri, e autoridades como o reitor Leandro Vanalli, participaram da cerimônia em 17 de janeiro.

A obra estava parada desde 2011 e a retomada vai permitir ampliar a cobertura de serviços de apoio. O bloco de mais de 3 mil metros quadrados vai contar com cozinha, lavanderia, engenharia clínica e Central de Abastecimento Farmacêutico. O investimento será de R\$ 19 milhões e a execução deve levar 15 meses. Os



projetos de execução foram feitos pela Associação Amigos do HU e Itaipu Binacional.

A reitoria da UEM trabalha para retomar e ampliar obras do HU, como o aumento do Centro Cirúrgico de 5 para 11 salas; a conclusão da Central de Resíduos de Serviços da Saúde; e o Centro de Reabilitação Física e Mental, em parceria com o governo do Paraná.

## SICOOB INAUGURA ESPAÇO NA ACIM COM BENEFÍCIOS

O Sicoob Metropolitano inaugurou, em 20 de dezembro, o ponto de atendimento no Espaço do Empreendedor Acim, trazendo vantagens para os associados.

Empreendedores que fazem parte da Associação Comercial podem contar com condições diferenciadas, como taxas e carência na contratação de crédito para capital de giro. Além disso, todos os novos contratos garantem seis meses de isenção na Sipag, a maquininha de cartão do Sicoob, com possibilidade de isentar até quatro equipamentos conforme o faturamento.

Para quem ainda não é cooperado, a abertura de conta e o capital social custam apenas R\$ 100, com isenção do pacote de tarifas por três meses para contas pessoa jurídica. Para mais informações, entre em contato pelo número (44) 99932-0402.



## COMPAGAS CONTEMPLA MARINGÁ

Até 2029 a Compagas, responsável pela distribuição de gás no Paraná, deverá investir R\$ 505 milhões para expandir a rede; hoje são 58,7 mil clientes e 900 quilômetros de gasodutos. Com os investimentos, a previsão é aumentar para 65 mil clientes e expandir a rede em mais de 460 quilômetros, atendendo cidades como Maringá e Londrina. As obras já começam neste trimestre. A empresa também pretende inserir o biometano na oferta de produtos, aproveitando a produção a partir da suinocultura.

## APORTE DE EMPRESÁRIOS LOCAIS

Com atuação em 18 estados e depois de possibilitar mais de 18 mil entrevistas, que geraram 1,7 mil contratações de estudantes, a *startup* Vehlor, agência digital de estágios, recebeu aporte financeiro de empresários locais, por meio do fundo Maringá Capital. Foi a primeira vez que todos os 13 membros do fundo decidiram investir numa mesma iniciativa. Com três anos de funcionamento, a Vehlor desenvolveu a plataforma digital vehlor.com em que os candidatos têm acesso a informações detalhadas sobre as oportunidades, como atividades desempenhadas, horário de trabalho, benefícios e valor da bolsa. A *startup* atende mais de 400 empresas e tem convênio com mais de três mil universidades.

## INCENTIVO ÀS EXPORTAÇÕES

A prefeitura de Maringá anunciou a criação de uma Zona de Processamento de Exportação (ZPE), que agora precisa da aprovação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC). O objetivo é promover uma área de livre comércio que garantirá isenção de impostos para produção destinada majoritariamente à exportação, atraindo investimentos privados. O anúncio foi na Acim em 23 de janeiro com a presença do presidente José Carlos Barbieri; prefeito Silvio Barros; do secretário de Indústria, Comércio e Serviços do Paraná, Ricardo Barros; vereadores; secretários municipais e representantes de entidades.

Barros também assinou o decreto de desapropriação de áreas próximas ao Aeroporto Regional de Maringá, onde funcionará a ZPE, para que os proprietários interessados possam vender o terreno à prefeitura. A instalação da ZPE é favorecida pelo alto número de instituições de ensino instaladas na cidade e pelo aeroporto ter administração municipal.

A prefeitura também anunciou a intenção de instalação da RT-One, que atua em países como Estados Unidos, México e Suíça. A empresa planeja instalar o primeiro *data center* com Inteligência Artificial (IA) da América Latina com investimentos de R\$ 6 bilhões. Como a tecnologia com IA exige até sete vezes mais consumo de energia do que sistemas convencionais, isso exigirá investimentos na capacidade de geração de energia de Maringá.

—FOTO/IVAN AMORIN





**Quem é?** Silvio Barros

**O que faz?** Engenheiro civil, consultor de sustentabilidade e destinos turísticos e político

**É destaque por:** Prefeito de Maringá

## “Não tenho apego a ideias e projetos. Tenho apego em fazer o melhor para a cidade”

Por Rosângela Gris | foto: Ivan Amorin

“É uma emoção tão grande quanto, porém diferente ainda que a sala, a mesa e a cadeira sejam as mesmas, inclusive a cadeira é a mesma que meu pai usou quando foi prefeito”. Assim descreve Silvio Barros (PP) sobre o sentimento de retornar à prefeitura de Maringá após 12 anos. Ele foi prefeito em duas gestões, de 2005 a 2012, e assumiu o terceiro mandato em 1º de janeiro de 2025 após ser eleito em primeiro turno com mais de 65% dos votos válidos.

“Quando assumi a prefeitura pela primeira vez era outra realidade. Não existia Instagram, X ou YouTube. O que me preocupa não é o que mudou, e sim como será o mundo daqui quatro anos. Não podemos preparar Maringá para o futuro tratando os problemas do jeito que sempre foram tratados. Nossa gestão precisa ser nova, pioneira e inovadora”, diz.

Em entrevista em seu gabinete, Barros destacou as prioridades do início da gestão, falou sobre projetos, orçamento e exaltou a importância do diálogo e da colaboração entre poderes público e privado:

**O aumento da população em situação de rua elevou o sentimento de insegurança, em especial entre os empresários da região central. Como pretende garantir mais segurança?**

Colocamos o ônibus da Guarda Municipal lá, que faz monitoramento e reconhecimento facial utilizando as câmeras 360 graus. Isto já é um inibidor, mas o importante é fazer a revi-

talização prevista no Eixo Monumental. Só que o projeto precisa ser rediscutido com a participação dos empresários. A gestão passada fez a licitação, mas ao analisar o edital, nossa equipe sugeriu a suspensão para propor alterações no projeto. O projeto arquitetônico, por sua vez, é por concurso e para alterá-lo, precisa da autorização do autor. Este processo deve atrasar

o investimento e a intervenção, porém estou convicto de que vale a pena atrasar um pouco e fazer algo mais adequado ao espaço.

### **A ideia é abrir um diálogo com a classe empresarial?**

O projeto atual transforma o estacionamento no entorno da praça numa área de esporte. Não ter onde estacionar complica o comércio. Portanto, os empresários têm o direito de opinar sobre algo que vai influenciar diretamente o negócio deles. O que começou será concluído. Há compromisso da empresa de entregar as obras no entorno da Catedral este mês e outras duas etapas estão com previsão de entrega até maio. Na praça da prefeitura vai demorar um pouco mais porque estamos reavaliando essas obras.

### **Como frear o crescimento da população em situação de rua?**

A Secretaria de Segurança fará operações nas regiões onde estas pessoas estão concentradas. Será uma abordagem simples para pedir a documentação e termos noção de quem são e o histórico delas. Quem não tiver documento, vai direto para a 9ª SDP (Subdivisão Policial) fazer a documentação. Com relação às operações, muitos vão fugir da possibilidade de serem abordados. Assim faremos a separação de quem está na rua por motivos circunstanciais e quer sair desta vida, e quem está na rua porque entende que ali é onde vai obter o resultado da sua manutenção. Estas últimas são as pessoas que representam mais risco à sociedade. Não queremos instituir um processo rígido, mas não ficaremos omissos.

### **Foi autorizado em janeiro o uso de armas de choque pelos agentes de trânsito. Esta medida melhora a segurança?**

Qualquer tipo de armamento só será usado quando necessário. Se é necessário, depende do comportamento do outro, não do nosso.

### **Descentralização e informatização da gestão pública foram apontadas pelo senhor como essenciais ao desenvolvimento da cidade.**

#### **Como tornar uma realidade?**

Primeiro, trabalharemos o governo digital, ou seja, a prestação de serviços públicos à população de forma digital sete dias por semana, 24 horas. Nos últimos dias a praça de atendimento tem estado lotada e as pessoas têm esperado em média 1h30 para serem atendidas. E a maioria dos serviços está disponível no celular. A ideia não é que o cidadão esteja de um lado do guichê e o funcionário do outro. O funcionário estará ao lado, ensinando e depois que o cidadão fizer duas ou três vezes, saberá fazer sozinho. Muitos serviços podem ser oferecidos de maneira digital de forma eficiente, barata e rápida. Nosso objetivo é aumentar a carta de serviços digitais.

### **Qual o maior desafio da saúde e como melhorar o atendimento à população?**

O mais desafiador é reestruturar o atendimento. Inicialmente, estamos fazendo diagnóstico de como atender melhor usando a estrutura e o que precisa de intervenção. Também vamos contatar todos que estão na espera por um procedimento médico para definir o grau de prioridade. Às vezes é um procedimento relativamente simples que com o tempo se torna complexo e, conseqüentemente, gera prejuízos maiores para nós e para o paciente. Definidas as prioridades, vamos organizar mutirões e fazer as contratações para atender essas pessoas. Há ainda medidas que dizem respeito ao uso de tecnologias. Estamos fazendo um mapeamento para escolher as mais interessantes e modernas para atender a população. Também vamos implantar o programa Saúde na Escola, começando pela vacinação. Há crianças com baixo desempenho porque não enxergam direito. O diagnóstico de problemas de visão e audição tem que ser feito na escola. Já temos parceiros para implementar o programa e resolvermos dois problemas: a criança sai da fila na saúde e o desempenho escolar melhora.

## ENTREVISTA

### **Outra fila que aguarda solução é a de corte e poda de árvores. Como solucionar a arborização?**

Estamos fazendo operações aos fins de semana. A equipe resolve o problema da rua inteira. E por que fazer isso aos domingos? Às vezes, para retirar uma árvore grande é preciso o caminhão com guincho, que trava o trânsito. Agora este assunto tem outros desdobramentos e por isso estamos trabalhando na criação de um comitê. Vamos propor ao Codem a criação de uma Câmara Temática de Arborização.

### **O elo entre o poder público e a sociedade civil deve ser fortalecido na gestão?**

Queremos propor ao Codem a criação de duas câmaras técnicas. Elas não precisam ser permanentes, porque, uma vez definida a estratégia entre sociedade e prefeitura, criaremos políticas públicas. A primeira temática é a arborização, porque há vários atores importantes neste processo, como prefeitura e Copel. O plano diretor de gerenciamento de arborização urbana e instituições acadêmicas também podem ajudar na definição de ações. A outra é sobre Autismo, e várias secretarias têm responsabilidade, assim como instituições e planos de saúde. Precisamos juntar este pessoal para discutir e encontrar um caminho bom para todos, principalmente para as famílias.

### **A Maringá Encantada, campanha que movimentou o comércio da cidade no final de ano, será mantida?**

A iniciativa de fazer do Natal um momento de atração de pessoas da região para Maringá e de alavancagem do comércio local começou na minha gestão. Era o Natal Ingá que começou numa parceria com a Associação Comercial que, à época, cuidava da iluminação das árvores. Na gestão seguinte, o prefeito Carlos Pupin deu *upgrade* na campanha e a prefeitura assumiu a decoração da cidade. Depois o prefeito Ulisses Maia ampliou a campanha e de fato produziu resultado para o comércio. Esta iniciativa para fomentar a

movimentação no fim de ano continuará com novidades, só não sei se com o nome Maringá Encantada.

### **Como o senhor avalia o orçamento deixado pela gestão passada?**

O orçamento de 2025 prevê o mesmo valor de custeio até outubro de 2024. É óbvio que vamos gastar mais. Não tem como o custeio da prefeitura este ano ser mais baixo do que foi no ano passado. Então vai faltar dinheiro. Da mesma forma, para alguns precatórios que terão que ser pagos no final do ano, o valor colocado no orçamento não inclui os juros, mas o precatório precisa ser pago com o valor atualizado, logo vai faltar dinheiro para isto também. Isso drena a capacidade de investimento. Teremos que correr atrás de recursos para cobrir o custeio, fazer investimentos e atender as demandas da população. Sabíamos disso, mas não tínhamos como alterar o orçamento. Vamos lidar com isso do jeito que pudermos e fazer um esforço para buscar fontes de receita.

### **Também conta com recursos federais e estaduais para Maringá?**

Em conversa com o governador no início da gestão, ele reafirmou que para bons projetos não vai faltar recurso. O presidente Lula tem dito o mesmo. Inclusive a Itaipu está distribuindo bilhões no Brasil e o diretor é de Maringá. Não temos que ficar preocupados com o governador ou o presidente. Temos que estar preocupados em fazer bons projetos. Desta forma os recursos virão.

### **Somando os vereadores do PP e partidos aliados, o senhor tem maioria na Câmara. Como deve ser a relação com o Legislativo?**

Pretendemos encaminhar para a Câmara projetos estruturados passíveis de defesa e argumentação. Se houver embates, que vença o melhor argumento. Se houver uma proposta melhor do que a minha, não tenho problema de mudar de ideia. Não tenho apego a ideias e projetos. Tenho apego em fazer o melhor para a cidade.

# Ei RH... você já está sabendo dos Riscos Psicossociais?

O prazo é até 26 maio de 2025 NR 01 para todas as empresas incluir os riscos psicossociais relacionados ao trabalho no Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR).



Assista o vídeo  
Scaneie o QR Code  
para saber mais



**medivo**   
saúde ocupacional

44 9991-8180  
@medivosauodeocupacional  
www.medivo.com.br

Entre em contato  
conosco



# Metas do ano: abrir as portas, crescer e inovar



Depois de temporadas de estudo e aprendizado, Ronan Zanesco abriu a Pallazo by Ronan Watchmaker

A paixão por relógios é antiga. Com apenas oito anos, Ronan Zanesco brincava de ser relojeiro e tinha o irmão como “cliente”. Quando a família ganhou um relojeiro como vizinho, isto inspirou ainda mais o garoto. “Falei para minha mãe que estudaria, mas que trabalharia com relógios”.

Depois de concluir o ensino médio, Ronan até prestou vestibular, mas como a aprovação não veio, arrumou as malas e cruzou o oceano em busca do sonho de infância. Durante os cinco anos em que morou em Londres, na Inglaterra, trabalhou na Cartier e na Rolex, duas marcas de relógios de luxo reconhecidas e desejadas.

De volta ao Brasil, abriu a Ronan Relojoeiro, especializada em assistência técnica,

manutenção, reparos e ajustes de relógios. Não demorou para que o local se tornasse referência para colecionadores e para quem despende cuidado especial com as peças do dia a dia.

O prestígio é fruto de investimento e dedicação que se renovam anualmente. No primeiro semestre de 2024, o relojeiro passou mais uma temporada em Londres se aperfeiçoando. “O ano passado foi um período de superação e crescimento, em que investi em conhecimento técnico e tecnológico. Esse esforço permitiu expandir e aprimorar o atendimento aos clientes”, diz.

A experiência abriu caminho para a Pallazo by Ronan Watchmaker, loja que será inaugurada este mês no Le Monde - Cen-

**Antes de tirar a empresa ou expansão do papel, empresários fazem planejamento minucioso e investem em diferenciais ou inovação; para consultor, é preciso avaliar momento, modelo e localização**

Por Rosângela Gris |  
fotos: Ivan Amorin

tro Empresarial de Maringá para expandir e fortalecer o posicionamento da marca no nicho de relógios suíços.

“Eu e meu sócio, Diego, decidimos criar uma nova versão da loja, que integra a revenda de relógios de alto padrão e serviços de manutenção para oferecer uma experiência completa e sofisticada”, explica.

O endereço foi escolhido pensando no perfil do público-alvo e passou por reforma, o que resultou em um ambiente inspirado na arquitetura europeia. “Nosso objetivo é criar um ambiente que proporciona conforto e experiência. Por isso priorizamos a sofisticação, que reflete a elegância e a exclusividade dos relógios suíços, sem deixar de lado a segurança e a praticidade do estacionamento”.

Além de arquiteto, os sócios contrataram um designer para garantir a identidade visual para a nova marca. No total, o investimento foi de R\$ 180 mil, e a previsão de retorno é de 12 meses. “Costumo planejar o próximo ano estabelecendo objetivos claros. Neste ano as metas incluem expandir o alcance da marca, diversificar o público e consolidar o conceito da loja. Pretendo investir em capacitações nas áreas de relojoaria e gestão de negócios”.

### **CANTINHO MINEIRO**

Aos poucos o imóvel localizado na avenida Paraná, 465, vai se transformando para trazer à cidade o aconchego da roça. O estilo rústico prevalece no ambiente onde funcionará o Empório Coisas de Minas, franquia mineira que chega à Maringá trazida pela também mineira Luciana Scalon e o mari-

FOTO/DIVULGAÇÃO



**Inspiração na saudade da terra natal, ainda neste trimestre Luciana Scalon vai inaugurar a franquia do Empório Coisas de Minas**

do, Fabiano Talamini.

Morando em Maringá desde 2020, o casal começou a idealizar a abertura de um empório há um ano para amenizar a saudade da terra natal. Inicialmente, a ideia do casal era estruturar o próprio negócio, mas depois de estudar o mercado, a opção da franquia se mostrou mais viável. “Para começar do zero teríamos que dedicar tempo para estruturar o plano de negócios, negociar com fornecedores, criar cardápios, logística e plano de marketing. Na franquia, o *know how* é repassado aos franqueados de forma estruturada, com suporte para formatação do negócio”, explica Luciana, que é proprietária da Feci Assessoria em RH.

Já a escolha pela franquia foi mais fácil.



Depois de detectar uma necessidade, Amanda Rocha Faci e Sérgio Faci abriram o Lava Thru em Maringá, lava a jato automatizado

Prevaleceu a estreita afinidade de história e ideais com as do casal idealizador do Empório Coisas de Minas. “Os proprietários iniciaram o negócio próprio em São Paulo no formato que eu idealizava, ou seja, por meio de uma loja no estilo empório. Meu objetivo era trazer para Maringá as comidas deliciosas da região do Triângulo Mineiro, em especial de Uberaba, onde nasci”, conta.

Prestes a realizar o sonho, Luciana planeja para março a inauguração do espaço que contará com cafeteria temática. Para ficar com a ‘cara de vó’, o imóvel está em reforma. “Haverá também um espaço intimista e reservado para pequenos eventos, treinamentos ou reuniões, além de espaço *kids* e cantinho para música ao vivo”, detalha.

O investimento gira em torno de R\$ 500 mil e a expectativa de retorno é de 24 meses. Mesmo esbanjando confiança, a empreendedora sabe do desafio que tem pela frente, principalmente nos dois primeiros anos. Para superar a barreira, crucial a qualquer negócio, ela aposta no suporte da franqueadora. “Esta parceria permite conhecer antecipadamente os desafios e

identificar alternativas viáveis. Além disso, nosso trabalho diferenciado de gestão, acompanhamento da operação e execução das estratégias planejadas nos fortalecerá para este período”.

Tão logo o faturamento almejado seja alcançado, Luciana não descarta a expansão do negócio para a região. “No Paraná esta é a primeira loja da franquia e temos expectativas positivas de crescimento”, conclui.

### NEGÓCIO INOVADOR

Quem também começou 2025 otimista é a empresária Amanda Rocha Faci. Com o marido e sócio Sérgio Faci, ela idealizou o Lava Thru em Maringá, o primeiro lava a jato automatizado da região.

O modelo de negócio foi desenvolvido pelo casal. Foram dois anos de estudos, planejamento e desenvolvimento até a inauguração em novembro passado. Lá é possível lavar, secar e encerar o carro em apenas três minutos. A ideia de oferecer praticidade surgiu de uma necessidade própria. “Hoje quase tudo pode ser feito por aplicativo. Pedimos comida por aplicativo, os supermer-

cados têm caixa de autoatendimento e há lavanderias automatizadas, mas o serviço de limpeza segue o modelo tradicional de deixar o carro por algumas horas para lavar. Isto era uma dificuldade que sentíamos por causa das nossas agendas. Foi aí que pensamos em desenvolver um negócio de lavagem automatizada”, conta Amanda.

A inspiração veio dos Estados Unidos e da Europa, onde a cultura do autoatendimento – ou *self-service*, em inglês – é forte. Já a máquina foi importada da China após trocas de e-mails e consultas com diversos fornecedores. “Num primeiro momento precisávamos entender o funcionamento da máquina e escolhermos as funções”, explica a empresária.

O equipamento foi adquirido em dezembro de 2023 e chegou ao Brasil em agosto de 2024. O processo de montagem e ajustes levou alguns meses. “Tivemos percalços, mas conseguimos resolver. E mesmo agora, já em funcionamento, continuamos avaliando a possibilidade de adaptação e implantação de funções”.

O Lava Thru está localizado na avenida Colombo: o antigo imóvel foi demolido e deu lugar a um prédio equipado com sistemas de reciclagem e filtragem da água, além de área para a aspiração de veículo.

O casal investiu cerca de R\$ 2 milhões e estima retorno entre 24 e 36 meses. Há planos individuais e de assinatura para todos os bolsos, que variam de acordo com o serviço contratado. “É um negócio desafiador porque não havia referências no mercado brasileiro. E não dá para copiar um modelo sem adaptar a nossa realidade porque há as questões comportamental e cultural, as regras trabalhistas locais e o custo do negócio por conta dos insumos. Tivemos que estudar muito e antes da inauguração elaboramos um manual do modelo de negócio que facilita e garante a rentabilidade da operação”.

O manual, aliás, abre caminho para o

próximo passo almejado pelo casal: transformar o Lava Thru em franquia. A ideia é iniciar o processo de *franchising* no segundo semestre.

Amanda, que é franqueada de outra marca, conhece e exalta os benefícios do modelo que oferece suporte contínuo e processos definidos. “Já apareceram pessoas interessadas em se tornar franqueadas. Isso reafirma o potencial do negócio”, finaliza.

## **LOJA EM PORTO RICO**

Embora em funcionamento desde dezembro passado, a primeira loja própria da Revest em Porto Rico, cidade do noroeste do Paraná, será oficialmente inaugurada no primeiro semestre de 2025. Até lá, a obra do prédio de 750 metros quadrados, erguido em um terreno localizado na rua Rio Javali, deve estar concluída.

“Tínhamos presença importante em Porto Rico por meio de parceiros e, nos últimos três anos, também por meio do nosso *showroom*. Entretanto entendemos que chegou a hora de ter uma loja própria na cidade. Alugamos um espaço e abrimos as portas enquanto construímos o nosso próprio espaço”, explica o diretor comercial, Algacir Scoqui.

A Revest chega à cidade localizada às margens do Rio Paraná em um momento de valorização do mercado imobiliário, impulsionada pelo apelo turístico das praias de água doce. “O setor de construção civil está aquecido, e não apenas em Porto Rico, mas em toda a região. As expectativas são realmente boas”, afirma o diretor.

A loja de Porto Rico é a quarta da Revest, sendo que as outras três ficam em Maringá, Sarandi e Paranaíba. A marca conta ainda com duas boutiques. A ideia é expandir esta presença, mas a abertura de lojas é um projeto para 2026. Antes, estão previstos investimentos na matriz e no Atelier Portinari.

“Em 2025, vamos revitalizar e modernizar a fachada da matriz. Será um investimen-

## REPORTAGEM DE CAPA



**Algacir Scoqui, da Revest, que inaugurou loja em Porto Rico num imóvel alugado enquanto constrói o espaço próprio**

to alto. Também faremos uma reforma no Atelier, que fica na avenida Gastão Vidigal. Estes dois projetos estão programados para este ano”, adianta.

Além das obras, o planejamento do ano inclui as tradicionais participações em feiras do setor de materiais de acabamentos, a oferta das novidades de mercado e as trocas dos *showrooms*.

Há 28 anos no mercado, um dos pilares da Revest para fidelização, segundo o diretor, é justamente o amplo estoque e a rápida oferta das novidades do mercado. A agilidade é possível por conta do planejamento anual, tanto financeiro como de expansão e modernização da marca. “Mesmo em cenários econômicos de incertezas, como o atual, é preciso fazer previsões e prospectar negócio. É só assim que é possível crescer e concretizar sonhos”, conclui Scoqui.

### **METAS E PLANOS DEFINIDOS**

O processo de empreender um negócio, exige um plano de ações alinhado às metas e objetivos definidos. “Não ter uma meta é como sair para uma viagem sem destino.

Neste cenário é normal haver perda de foco, produtividade e até consequências mais graves como a perda do propósito organizacional, o que afetará diretamente a cultura e consequentemente à saúde da empresa”, alerta o consultor Humberto Oliveira, especialista em Resultados e Alta Performance.

Embora muitos se dediquem a esta tarefa anualmente, principalmente no final de cada ano vislumbrando o ano seguinte, Oliveira recomenda estabelecer metas trimestrais e diz que o melhor momento para criar uma meta é imediatamente após a concretização da anterior.

“Não que seja errado estabelecer metas anuais, porém fracioná-las é uma estratégia eficaz no que diz respeito à melhora de foco e constância, pois além de trazer o senso de direção à tona, ativa nosso sistema dopaminérgico por meio das sensações de realização/recompensa dentro de um prazo mais curto”, ensina o consultor.

### **FALTA DE PLANEJAMENTO**

Segundo Oliveira, a maioria dos empreendedores já entendeu a importância de criar

e estabelecer metas para o negócio, mas ainda falha na hora de elaborá-las. Muitas empresas, por exemplo, embarcam na jornada de expansão sem um plano estratégico. Essa falta de planejamento pode resultar em gastos desnecessários e entrada em mercados não lucrativos.

“O que vejo são três erros básicos cometidos por vários empreendedores e empresários, em especial quando se trata de abertura de filiais ou até de *franchising*. Eu o chamo de ‘erro MML’: momento, modelo e localização”, cita Oliveira.

Em relação ao momento, ele explica que antes de abrir uma filial é preciso corrigir os erros das unidades abertas. Quanto ao modelo, há empresas que superestimam suas capacidades e subestimam os custos ao entrar em novos mercados. O resultado é muitas vezes um acúmulo de dívidas crescentes e problemas operacionais. “É possível administrar as finanças de uma pequena casa com caderno e caneta. Porém o mesmo modelo se torna impraticável quando se tenta administrar uma S/A com 1,5 mil funcionários. Quem deseja crescer, precisa ter a consciência de que o próximo nível trará novas exigências, novos processos, novos modelos e adaptações”.

Por fim, a localização vai além da escolha de um ponto, passa por pesquisa detalhada sobre a cultura do local. “Por mais consolidada que uma marca de sopa possa ser, abrir uma unidade no Rio de Janeiro pode significar falência visto que, ainda que muitos cariocas apreciem sopa, o consumo é em média uma vez ao ano, enquanto no Sul onde a empresa tem a sede instalada, o consumo salta para incríveis 15 a 20 vezes ao ano”, exemplifica.

## **MENSURAÇÃO**

Para evitar tropeços, é fundamental transformar objetivos em algo específico e mensurável. Não menos importante é es-



**“Não que seja errado estabelecer metas anuais, porém fracioná-las é uma estratégia eficaz no que diz respeito à melhora de foco e constância”, diz o consultor Humberto Oliveira**

tabelecer prazos para a concretização da meta e avaliar os recursos e ações para o cumprimento.

“Toda meta/objetivo surge primeiro na mente e no coração de alguém, e limitar-se a fatores externos neste momento é um desperdício de oportunidades e recursos. Para se criar uma boa meta é necessário o entendimento da fórmula:  $M=V/TxR$ , ou seja, meta é igual a visão, dividida pelo tempo e multiplicada pelos recursos necessários”, pontua.

Outra dica valiosa do consultor é recorrer à ajuda de profissionais, algo que pode encurtar o trajeto. “Os maiores líderes mundiais têm e sempre tiveram mentores e consultores à volta. Não entendo a necessidade de alguns de sofrer tanto a sós quando, com ajuda certa, poderiam conquistar em meses resultados que levariam anos”, conclui.

# Conexão e união fazem núcleos potencializarem negócios

Em encontros quinzenais, empresários transformam desafios em oportunidades, construindo comunidades fortes para acelerar os negócios

Por Aline Yuri | fotos: Ivan Amorin



“No núcleo conheci metodologias de gestão e comecei a aplicar o que fazia sentido para o meu negócio”, conta Jean Paulo Mattos, da Agrocred Análise de Crédito e Cobrança

Os núcleos de Gestão Estratégica, Comercial e Consultoria Empresarial do programa Empreender, da Acim, são exemplos de como a conexão e o trabalho em conjunto são pilares para transformar negócios, colocando-os na ‘esteira’ da sustentabilidade. Ao promover associativismo, troca de experiências, geração de conhecimentos, resolução de dores e fortalecimento, estes empresários, agrupados em núcleo, impactam positivamente seus negócios.

Um exemplo é o Núcleo de Gestão Estratégica, em funcionamento desde 2019 com a participação de 17 empresas de diversos segmentos, como restaurantes, engenharia e serviços, com o objetivo de fortalecer práticas de gestão. “Cada empresa traz sua relevância e experiência, permitindo uma troca rica de conhecimentos. No núcleo conheci metodologias de gestão e comecei a aplicar o que fazia sentido para o meu negócio”, conta Jean

Paulo Mattos, da Agrocred Análise de Crédito e Cobrança, e coordenador do grupo.

O núcleo alcançou importantes resultados em 2024, como o aumento do número de membros e a maior assiduidade nas reuniões. Além disso, foram realizadas palestras de temas como Marketing digital, Disparo de propaganda em massa, Indicadores financeiros, Planejamento estratégico, Precificação e Utilização de redes sociais.

Os encontros são cuidadosamente planejados: já no início de cada ano é estabelecido um calendário com temas-chave. As reuniões abordam desafios comuns. “No primeiro ano que entrei, trabalhamos com indicadores, aprendendo a medir e melhorar processos”, lembra.

Uma das iniciativas foi aprender sobre as pesquisas NPS (*Net Promoter Score*). “Isto permitiu entender a satisfação dos meus clientes e buscar melhorias de forma direcio-

nada. Hoje tenho uma visão holística do meu negócio”, explica.

O núcleo também promove visitas técnicas, *benchmarking* e treinamentos. A colaboração entre os integrantes é constante, com cada membro contribuindo com habilidades e conhecimentos técnico e em gestão de pessoas. “É uma oportunidade única de aprender com os acertos e erros de outros empreendedores, isso acelera o crescimento de qualquer negócio”, pontua. O grupo também está trabalhando para desenvolver um produto ou serviço para ser aplicado tanto internamente quanto no mercado.

Para Mattos, a gestão estratégica precisa estar sempre no radar de todas as empresas, com equipes comprometidas e treinadas, métodos de valorização para manter talentos e gestores que promovam autonomia e fazem *feedback*.

## AUMENTO DO FATURAMENTO

A CEO da Nexa Consultoria e Treinamentos Corporativos, Any Parreira, encontrou na gestão comercial uma forma de superar desafios e compartilhar soluções. “Na infância eu vendia salgados para ajudar em casa. Hoje, a partir da minha maior dor no passado, as vendas, ajudo empresas a estruturar áreas comerciais, ministro treinamentos e sou mentora de vendas”, explica ela, que faz parte do Núcleo de Gestão Comercial.

E dentro do núcleo o propósito da Any e dos outros 25 membros não é diferente. Todos têm dores similares e se uniram para obter conhecimento, fazer *networking* e fortalecer a comunidade de gestores comerciais, inclusive utilizando os serviços dos colegas.

O núcleo foi criado há três anos composto por empresas de seguros, imobiliária, construtoras, indústrias, comércio e prestação de serviços. Para Any, a troca de experiências é a base do sucesso: “ora aprendemos, ora ensinamos”.

Além da gama de conceitos e abordagens da área comercial, o núcleo trabalha com três



**Any Parreira, da Nexa Consultoria e Treinamentos Corporativos: “no núcleo encontramos suporte, apoio e uma comunidade que está vivendo desafios similares”**

pilares para aumentar o faturamento das empresas. O primeiro é a comunicação assertiva para fortalecer o autoconhecimento e os relacionamentos. Depois, o gerenciamento das emoções para melhorar a performance; e o terceiro é o desenvolvimento de estratégias de vendas para maximizar os resultados.

As reuniões são pautadas em temas definidos no início do ano, com participação ativa dos membros. “Planejamos ações, medimos resultados e compartilhamos lições. Recebemos um especialista para falar sobre um tema e podemos convidar um sócio ou colaborador da nossa empresa para ter acesso ao conteúdo. Isto ajuda o empresário a colocar o novo conhecimento em prática na operação”, destaca.

Quando o assunto é gestão comercial existem desafios principais como a gestão de pessoas, processos comerciais e ferramentas de relacionamento com o cliente (CRM). Para Any, o núcleo é uma rede de apoio. “Muitas vezes liderar é um caminho solitário, mas no núcleo encontramos suporte, apoio e uma comunidade que está vivendo desafios comerciais

## NEGÓCIOS

similares. Isso torna o dia a dia dos gestores comerciais mais leve e inclinado a resultados”.

Para os empreendedores que estão enfrentando desafios na gestão comercial, Any salienta que “pessoas precisam de pessoas. E se há quem superou situações que o empreendedor ainda não, estar no núcleo é uma forma de encurtar caminhos. Custo de parafrasear a frase: ‘se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir mais longe, vá em conjunto’”, aconselha.

### CONSULTORIA É ALIADA

Marco Aurélio da Silva Osório, da Maso Assessoria Empresarial, usa a experiência de uma década como consultor para impulsionar empresas. Desde 2023 na Acim, ele liderou no ano passado o núcleo de Consultoria Empresarial com foco em desmistificar a consultoria como inacessível e fortalecer a comunidade empresarial. “Trabalhamos em conjunto para mostrar para o mercado que não importa o estágio, uma empresa pode ser mais estratégica e sustentável se contar com uma consultoria. Então, não importa se o momento é de tirar o negócio do papel, se o empreendedor está ‘perdendo a mão do negócio’ ou se está se preparando para alavancar, porque, muitas vezes, os empreendedores são especialistas, mas nem sempre administradores de empresas. Em todas as fases a consultoria é uma aliada estratégica”, explica ele, que a partir deste ano representará o núcleo no programa Empreender.

O grupo organiza um calendário anual com cursos, eventos e encontros, como o “Conversa com Consultores”, que oferece consultoria gratuita em áreas estratégicas. “Nosso objetivo é oferecer soluções acessíveis para empreendedores de outros núcleos do Empreender, que enfrentam desafios na gestão”, explica.

A colaboração entre os integrantes é um diferencial. “Ao identificar uma necessidade que não poderia atender sozinho, fiz parceria com outro membro do núcleo e conseguimos atender o projeto e ainda ter a satisfação



**“Percebendo uma demanda que não poderia atender sozinho, fiz parceria com outro membro e garantimos a satisfação do cliente”, diz Marco Aurélio Osório, da Maso**

do cliente. Aqui é um ambiente propício para negócios, construção de *networking* e para o fortalecimento do mercado”.

De acordo com ele, o núcleo busca ferramentas atuais para gerir e medir resultados, como os Objetivos e Resultados-chave (OKRs), que definem e acompanham objetivos e resultados de uma organização. Com processos seletivos estruturados e com cursos em parceria com a Escola de Negócios da Acim, o núcleo quer expandir a atuação e atrair membros comprometidos. “Pertencer a esse grupo é uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional”, conclui.

### PROGRAMA EMPREENDER

Os núcleos apresentados na reportagem mostram o impacto positivo do Empreender. Ao conectar empresas e promover o associativismo, o programa transforma desafios em oportunidades, fortalecendo o ecossistema empresarial de Maringá e região. Para fazer parte, o empresário precisa ser filiado à Acim. E para mais informações, deve entrar em contato com a Associação Comercial ou pelo Instagram dos núcleos: @nucleodegestaoestrategica, @gestorescomerciais e @nucleodeconsultores

# Estoque pequeno e certo

Atenção aos detalhes, compras semanais, análise do histórico e previsibilidade de mercado ajudam na gestão, é o que atestam as empresas que trabalham com alimentação e manipulados

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin

Um barracão de mil metros quadrados e uma infinidade de objetos que vão e voltam. Assim é o estoque do buffet Balaio Uai, que guarda mesas, cadeiras, aparadores, pratos, talheres, copos, travessas, fogão, freezers e tudo o que é necessário para atender festas e reuniões de todos os tamanhos. Há 48 anos no mercado e fazendo, em média, dois eventos por semana, o estoque está sempre em movimento.

É no dia a dia da movimentação, feita por dois caminhões, que a equipe avalia o que precisa de manutenção e o que precisa ser substituído enquanto seleciona o necessário para cada evento. Festas grandes ou no mesmo dia podem exigir a locação de material extra, e tudo é analisado e planejado, explica a empresária Liliam Cristina Dellatorre.

“Periodicamente fazemos a contagem dos

materiais. No final do ano passado fizemos um levantamento para ver o que estava faltando, afinal, objetos quebram e precisam ser repostos. Procuramos nos programar, porque temos a perspectiva dos eventos com antecedência”, relata.

A antecipação também é a chave para controlar o estoque dos alimentos necessários para cada evento. Por serem produtos perecíveis, não é possível armazenar por muito tempo ou acumular. As compras são feitas semanalmente, com base na agenda. “Cada evento tem um cardápio e uma quantidade de convidados. Pode ser jantar ou coquetel, e o cliente escolhe o que quer servir. Por causa disso, o controle é feito ao final de cada festa. Quando voltamos, descarregamos e verificamos o que é possível aproveitar e comprar tanto em caso de bebidas quanto de comi-



Ana Paula Micali Figueiredo, da Dolce Amore, que investe em planejamento: “os fornecedores recebem os pedidos para a Páscoa em janeiro, mas estou comprando desde novembro”

## NEGÓCIOS

da”, detalha.

Para administrar estoques que variam em quantidade e tipos de produtos, a empresária conta com a confiança dos parceiros. Boa parte das compras é feita em atacadistas, mas há fornecedores de produtos específicos, tanto de fora quanto locais. “Preciso de fornecedores confiáveis, porque faço os pedidos com pouco prazo, uma semana antes do evento. Fomos construindo essa relação ao longo de anos. Tenho fornecedor de 30 anos e já abri mão de empresas que tinham um preço melhor, mas que não garantiam a entrega”, revela.

### EXPERIÊNCIA E PLANEJAMENTO

Quem trabalha com a venda de alimentos prontos para consumo dificilmente vai precisar de grandes estoques, porque podem estragar e causar perdas financeiras, porém, os ingredientes precisam estar à mão para agilizar a produção. Para vencer esses desafios, a confeitadeira Ana Paula Micali Figueiredo indica planejamento e antecipação.

Ela criou, há cinco anos, a Dolce Amore, que faz bolos, doces e sobremesas. É uma empresa familiar, sem funcionários, com vendas feitas em loja física e online. Para a empresária, o sucesso na administração do estoque veio com a experiência. “O único produto que tenho estoque duradouro é o chocolate, que tem valor alto, é menos perecível e dependendo da época, pode faltar no mercado. Geralmente os fornecedores recebem os pedidos para a Páscoa em janeiro, mas estou comprando desde novembro, principalmente por causa dos preços, que tendem a subir com a proximidade da data”, diz.

As compras são de chocolate granulado, ao leite, amargo, meio amargo e branco. A manutenção desse chocolate exige temperatura ideal, em que o ar-condicionado fica ligado 24 horas, mesmo assim a empresária garante que a antecipação é vantajosa.

Produtos como farinha de trigo, leite condensado e creme de leite são comprados



**Paulo Sergio Travensolo Junior, consultor, recomenda o controle de estoque por cores para as pequenas empresas**

semanalmente, conforme a demanda de encomendas e a previsão de vendas. Ana Paula explica que por trabalhar em família, em cinco pessoas, ela verifica o que está faltando e administra os produtos. Para a compra de frutas, busca supermercados e quitandas e no caso dos morangos, há um fornecedor que faz entrega duas vezes por semana.

Também há um fornecedor para as embalagens, cujo estoque é pequeno para não ocupar espaço físico nem despender capital de giro em um material que vai ficar parado. Para a administração do estoque, Ana Paula destaca a importância do planejamento e da percepção da clientela. “A Páscoa do ano passado foi tão planejada que além de não ter sobras de embalagens, não tivemos exaustão de trabalho às vésperas da data. Já no Ano Novo, tínhamos poucas encomendas, mas por conhecer os clientes e dado o histórico, decidi produzir sobremesas à pronta entrega. Fiz mais que o dobro do ano anterior e vendi tudo. Este aprendizado vem com a experiência”, comemora.

### DESAFIOS DE SER PEQUENO

A gestão de estoque para pequenos negó-

cios exige desafios específicos e periodicidade das compras. É o que explica o consultor de cadeia logística Paulo Sergio Travensolo Junior, que destaca a importância das avaliações semanais para garantir controle preciso. “Uma das dificuldades dos pequenos empresários é acertar nas compras, principalmente na quantidade. É necessário controle justo, afinal, não costumam ser estoques com muitos itens. Nestes casos, controle visual, utilizando o sistema Kanban, com separação por cores é suficiente. E dentro disso, claro, colocar a organização como rotina”, explica.

Sobre a organização, o consultor indica a adoção do método 5S, uma ferramenta de organização e limpeza criada no Japão pós-guerra, quando o país precisou ser reconstruído. A metodologia aponta a necessidade de adotar o senso de utilização, em que não se retém o que não tem utilidade; o senso de organização; de limpeza; de normalização, criando um padrão de funcionamento; e de disciplina.

A adoção de um sistema virtual para o controle de estoque é difícil para pequenas empresas, mas o Kanban visual pode ajudar. “São hábitos simples como utilizar faixas de cores para separar os estoques, como faixa verde, amarela e vermelha. Se um produto chegar na faixa amarela, quer dizer que é hora de repor. Também gosto de reforçar que alguém tem que ser o ‘dono’ do estoque: funcionário, gerente ou dono... não importa, mas alguém tem que ser o responsável”, explica.

### **MINUCIOSO E ASSERTIVO**

A administração de uma variedade imensa de insumos comprados em pequena quantidade é a realidade da Medicinal, farmácia de manipulação maringense. Com *e-commerce* que atende todo o país, os desafios amplificam, já que o portfólio de produtos precisa ser grande.

“Há diferenças regionais nas prescrições. Outra dificuldade relevante é gerenciar pro-



**Sonia Amaral, da Medicinal, pesa semanalmente os insumos da farmácia de manipulação**

duto com prazos curtos de validade, o que exige atenção constante à quantidade e à movimentação de estoque ao longo do mês. Para dar conta, fazemos a quantificação semanal, realizando a pesagem dos insumos”, explica a sócia Sonia Amaral.

A tecnologia desempenha um papel central no controle, que evita perdas por prazo de validade. Quando necessário, são promovidas ações de marketing com desconto em produtos específicos. Outro ponto é a compra de insumos. A Medicinal observa as previsões de mercado e prioriza a compra de itens estratégicos buscando reduzir as variações cambiais, já que a maioria dos insumos é importada.

A empresa passou por transformações significativas na maneira de administrar o estoque. Sonia considera que o principal avanço foi a implementação de um processo de compra assertiva, com base na previsibilidade de consumo e em dados de movimentação de estoque nas filiais de produção. “A gestão eficiente do estoque é fundamental para garantir a estabilidade operacional da farmácia, atendendo com eficácia às demandas dos clientes, assim como a saúde financeira da empresa”, conclui.

# Novidades quentinhas, e geladas, da gastronomia

Nas recém-inauguradas operações, empresários apostam em novidades, experiência, atendimento com excelência e ambientes instagramáveis

Por Camila Maciel | fotos: Ivan Amorin

Quando Eduardo Carreira e Altemir Molina decidiram abrir um negócio na área da alimentação, tinham uma certeza: queriam oferecer uma novidade. A meta era embarcar no universo das gelatarias e conquistar mais do que o paladar, eles queriam oferecer uma experiência sensorial e visual. Foi partindo desta ideia que surgiu a Hon Hop, gelateria que apostou no estilo *vintage* italiano e na apresentação das sobremesas para se destacar em um mercado exigente e competitivo.

Além da fabricação própria de receitas autorais, a marca investe em identidade visual descontraída e jovem que se conecta ao apelo 'você nunca viu um gelato assim'. Segundo o gerente Alan Gomes, o que torna

o gelato um produto personalizado são as finalizações e os *mix-ins*, que são os ingredientes que podem ser adicionados como frutas, nozes e chocolate. Tudo isso em um ambiente instagramável de cerca de 80 metros quadrados.

O foco da Hon Hop, inaugurada em novembro do ano passado, é o consumidor que conhece a qualidade do gelato, mas busca novas experiências, por isso, além de misturas variadas e contraste de sabores, a empresa investe em treinamento da equipe como estratégia para captação e fidelização de clientes. "Nosso diferencial é oferecer um atendimento de excelência e um gelato que faz jus a expressão 'comer com os olhos'", explica.



Alan Gomes, gerente da Hon Hop, que oferece gelatos e em poucos meses de funcionamento expandiu a equipe



Maísa Fernandes dos Santos Bento e Patrícia Garcia Fernandes abriram o Aurora Dorée Café e Bistrô e já planejam franquear o negócio

A gelataria fica em frente ao Parque do Ingá. Segundo o gerente, a receita de investir na experiência do cliente junto a produtos de qualidade foi certa nos primeiros meses, tanto que a equipe ganhou reforço. “Começamos com nove funcionários operacionais em loja, mas devido ao grande movimento, expandimos para 15”, afirma.

### **PARA FICAR NA MEMÓRIA**

Um café com uma pessoa querida, um almoço em família ou um *happy hour* com os amigos... são ocasiões perfeitas para criar memórias. É nisso que acreditam Maísa Fernandes dos Santos Bento e Patrícia Garcia Fernandes. Unindo a experiência em gestão financeira de uma e a formação em nutrição da outra, as duas inauguraram em dezembro, no Mercado Fratello, o Aurora Dorée Café e Bistrô, um espaço que, segundo as empresárias, nasceu para tornar qualquer momento, mesmo que trivial, uma lembrança especial.

O local tem 130 metros quadrados e conta com cinco funcionários. Lá são servidos cafés, pães de fermentação natural, *toasts*, *croissants*, massas frescas e risotos.

“Nosso propósito é atender com excelência principalmente o público que valoriza a gastronomia autêntica e a qualidade do verdadeiro café”, diz.

Segundo as empresárias, os grãos são exclusivos e vêm de duas regiões do país: Alta Mogiana/SP, na divisa com Minas Gerais, e Dores do Rio Preto/ES. “Servimos duas opções de café arábica: o moca com notas de chocolate e caramelo classificado com 76 pontos, de um total de cem, e o grão especial Microlote, que é cultivado em altitude de 1,1 mil metros, o que proporciona doçura, leveza e aromas de calda de pudim e baunilha”, explica Maísa.

Além da diversidade do cardápio, elas investiram no espaço físico para garantir conforto e acolhimento. “Nosso café e bistrô são um refúgio. Cada canto foi pensado para proporcionar experiência de satisfação e bem-estar”, diz.

Com a alta receptividade do público nas primeiras semanas, as sócias planejam tornar o negócio uma franquia. “Para isto, estamos buscando fornecedores homologados para manter o padrão de qualidade”, afirma.

Com investimento de R\$ 1,5 milhão, Rogério Gomes Pereira inaugurou a segunda unidade do La Pasta Gialla em Maringá; desta vez no Mercadão Fratello



**UM PEDACINHO DA TOSCANA**

Por falar em expansão, quem tirou este plano do papel foram os proprietários do restaurante italiano La Pasta Gialla: Rogério Gomes Pereira e os três sócios, que também administram outras operações de alimentação. Eles inauguraram a primeira unidade da franquia em 2021 no Shopping Maringá Park e em janeiro deste ano abriram mais um ponto, desta vez no Mercadão Fratello.

Com estilo arquitetônico que remete à região da Toscana, na Itália, o restaurante serve massas artesanais e receitas exclusivas do chef Sergio Arno, eleito o melhor cozinheiro italiano da América Latina. O cardápio, que muda duas vezes ao ano, tem ainda filés, peixes, risotos, saladas, *bruschettas* e sobremesas.

Com investimento de R\$ 1,5 milhão e 400 metros quadrados, a nova unidade é maior que a primeira. O quadro de funcionários também é maior: enquanto a primeira unidade gera 20 empregos, a nova deverá comportar até 30.

Segundo o empresário, as operações de alimentação têm sofrido a mesma dificuldade que outros segmentos: a escassez de mão de obra e a consequente rotatividade da equipe. Outro desafio é a oscilação dos preços dos alimentos, o que dificulta manter o padrão dos pratos.

Para garantir que os clientes saiam satisfeitos com a experiência do La Pasta Gialla, o restaurante promove ações todos os dias da semana. De segunda à sexta-feira, por exemplo, são servidos pratos executivos completos por um preço acessível, o que, segundo Pereira, é uma oportunidade para o cliente conhecer a qualidade do restaurante.

Para casais, há um dia da semana com preço promocional, outro dia com *open* de vinho e ainda um dia de menu degustação. “No *open wine* temos diversos rótulos que podem ser consumidos à vontade. Já no dia do menu degustação, servimos cinco ou seis pratos em porções reduzidas para que o cliente possa saborear todos”, diz.



Lowçucar relançou linha de chocolates, com receita sem glúten, sem lactose e sem adição de açúcares, conta o diretor Cezar Couto

## INDULGÊNCIA SEM CULPA

Quem nunca se deliciou com uma guloseima depois de um dia estressante? Isto se chama alimento de indulgência, termo que faz parte da categoria de *comfort food* (do inglês, 'comida de conforto'), que engloba alimentos nostálgicos, práticos e que proporcionam conforto físico. No caso das guloseimas, mesmo com baixo valor nutricional, o objetivo do consumo é funcionar como escape para momentos de estresse.

Pensando no público que não abre mão de um docinho ou outros alimentos não essenciais, mas que tem restrições alimentares ou prefere evitar o açúcar e comer sem culpa, a Lowçucar, indústria de alimentos presente no mercado em Maringá desde 1990, relançou sua linha de chocolates.

Segundo o diretor executivo Cezar Couto, a empresa havia produzido chocolates anos atrás, mas os produtos passaram por reformulação e há poucos meses voltaram ao mercado. A nova receita sem glúten, sem lactose e sem adição de açúcares foi batiza-

da de '*chocolow*', e já está disponível para venda em praticamente todo o país. "Temos sabores como avelã, frutas vermelhas, menta, *blueberry* e pistache para atender diversos paladares", afirma.

A Lowçucar também produz biscoitos, sobremesas, adoçantes, achocolatados e está investindo na linha de produtos veganos. São alimentos análogos à carne como hambúrguer, almôndega e quibe, todos feitos com ingredientes naturais como a proteína de soja e qualidade nutricional semelhante ao original bovino. "Nossa missão é promover saúde por meio de alimentos saborosos que atendam às necessidades e vontades de um público específico", diz.

Os produtos são vendidos para o varejo de supermercados, lojas de produtos especializados e em farmácias. Outra forma de venda é online e em *marketplaces*. "Temos dois sites, que é o *lowcooker.com.br*, e o *tododia-saudavel.com.br*. Além disso, vendemos no Mercado Livre, na Shopee, alguns produtos na Amazon e no Magazine Luiza".

# ESG: aliada de empresas de todos os tamanhos

Práticas ambientais, sociais e de governança agregam valor à marca, trazem visibilidade e podem até reduzir custos, como atestam as empresas; um núcleo de consultores especializados no assunto foi criado na Acim

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin



“Há empresas com décadas de mercado que só agora começam a olhar para as práticas ESG, enquanto nós nascemos com esse ideal”, conta Jonas Kuchma França, do Uniformizado

As práticas ESG ganham mais espaço no mundo dos negócios. A sigla vem do inglês: *Environmental, Social and Governance* e significa Ambiental, Social e Governança, formando o tripé de critérios para a avaliação dos impactos e do desempenho das empresas. A disseminação desses conceitos ainda carrega um forte apelo de sustentabilidade ambiental, mas vai além. É o que garante a consultora Marcela Virginia Thomaz, criadora da Kayamut Consultoria em Sustentabilidade Ambiental.

“A proposta das práticas ESG não se limita à preservação ambiental, pois contempla também a adequação dos ambientes de tra-

balho, a ética e a transparência nos negócios. O objetivo maior é a criação de ferramentas estratégicas que garantam o crescimento orgânico e sustentável. Empresas de qualquer tamanho e faturamento podem adotar práticas a um custo acessível”, detalha Marcela.

Com menos de dois anos de mercado, a Uniformizado desenvolve iniciativas como base no planejamento estratégico. A empresa maringaense, nascida na Incubadora Tecnológica, é uma plataforma online que vende uniformes para todo o Brasil. “Queríamos que o ESG estivesse no DNA, então a empresa foi criada com base nos pilares ambiental, social e de governança. Crescemos muito nestes



**José Antonio Sevilha, Marcela Kayamut e Deborah Polsaque Alves integram núcleo de consultores ESG e querem desmistificar que apenas grandes empresas podem adotar as iniciativas**

poucos meses de atuação e temos potencial para crescer mais. Antes de existirmos como empresa de fato, passamos três anos pesquisando intensamente e fazendo o planejamento estratégico”, relata o empresário Jonas Kuchma França.

Lá, há mínimo descarte de resíduos, o que não costuma ser a realidade na indústria têxtil. A Uniformizado atinge até 93% de aproveitamento do tecido graças à metodologia de corte. As peças são para adultos, mas as sobras são aproveitadas para a produção de peças infantis que são posteriormente doadas. A estimativa é que a cada tonelada de tecido, cerca de 70 a 80 quilos sejam utilizados na produção de peças destinadas às crianças.

Além disso, na fábrica e no escritório foram adotados sistemas automatizados que favorecem a economia de energia, com aparelhos de ar-condicionado eficientes e sistemas que desligam as luzes e equipamentos quando não estão em uso. Até os cartões de visita carregam sementes, porque caso sejam descartados em locais indevidos, podem gerar árvore.

Os impactos positivos dentro do pilar social ficam por conta dos treinamentos oferecidos a pessoas de baixa renda, incluindo imigran-

tes, além do próprio trato com os colaboradores, já que a empresa alcançou o selo de melhores empresas para trabalhar (Great Place To Work).

“A qualidade da governança vem por meio da gestão estratégica por trás dos avanços da empresa. Esse trabalho já garantiu a conquista de importantes certificações como ISO 9001, ABVTEX, GPTW e o Impactacim Ouro, que destaca nossos projetos ESG. Temos um e-commerce de indústria têxtil com grande investimento dentro de um parque tecnológico com o objetivo de um crescimento de valor e não só de lucro. Há empresas com décadas de mercado que só agora começam a olhar para as práticas ESG, enquanto nós nascemos com esse ideal”, aponta.

Para conquistar o selo Impactacim Ouro, certificação concedida pela Acim e Instituto Acim, a Uniformizado cumpriu 13 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pelas Nações Unidas em busca da construção de um mundo próspero e pacífico.

A atenção com as práticas ESG também garante novos negócios e parcerias, como a desenvolvida com o grupo O Boticário. “Com nossas certificações, grandes empresas nos

## SUSTENTABILIDADE



**Manuella Ferreira Duarte, da Prorelax: “nossa postura sustentável atrai consumidores, parceiros e investidores. Os colaboradores são mais engajados enquanto nossas operações ficam seguras e confiáveis”**

olham de forma diferente, o que pode proporcionar bons negócios”, finaliza.

### NÚCLEO ESG

Com o ESG em pauta, consultores aptos a auxiliar empresas que desejam implementar as práticas de sustentabilidade criaram o Núcleo Setorial de Consultores ESG na Acim. O grupo é multidisciplinar, pois tem profissionais de diversas áreas como administradores, advogados, engenheiros, técnicos, contadores e consultores.

“O conceito de associação se alinha às práticas ESG, porque é um modelo colaborativo para a busca de soluções, que promove oportunidades de crescimento por meio da troca de experiências e união. As empresas podem crescer de forma sustentável e orgânica, e o associativismo é um exemplo disso. A oportunidade de reunir profissionais multidisciplinares traz ainda mais riqueza para o trabalho que queremos desenvolver”, avalia a consultora Marcela Kayamut, que é uma das

idealizadoras do núcleo.

Recente, o núcleo surgiu em outubro do ano passado com a intenção de aproximar as práticas ESG das pequenas empresas. Marcela destaca o quanto esses projetos podem ser aplicados a negócios de todos os tamanhos e com custos adequados a qualquer faturamento. “Com a implementação de políticas de sustentabilidade, é possível agregar valor de reputação à marca, o que atrai um olhar diferenciado por parte do mercado, visibilidade, redução de custos e pode acarretar crescimento de receitas e possibilidades de negócios. Precisamos desmistificar a ideia que o ESG é apenas para grandes empresas”, reitera Marcela.

O foco do núcleo é fortalecer o assunto e disseminá-lo como instrumento de destaque e competitividade, porque uma empresa com práticas ESG fortalece a marca, atrai investidores e, principalmente, agrega valor em relação aos concorrentes.

Sob o enfoque do associativismo, os mem-

bro proporcionalizam consultoria para auxiliar as organizações que fomentam o mesmo propósito e querem se destacar com práticas que visam à sustentabilidade, essencial ao sucesso do negócio.

### SUSTENTABILIDADE E COMUNIDADE

A Prorelax mantém um histórico de práticas alinhadas aos pilares ESG. Há alguns anos a empresa implementou o projeto Integrar, que oferece arte, esporte, música e dança no contraturno escolar para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social. Também conta com sistema de gestão de resíduos industriais e economia circular que inclui o uso de reciclados para o desenvolvimento de espumas e modelos de colchões específicos. A empresa adota processos para a redução do consumo de energia e água na produção e os colaboradores são incentivados a adotar garrafas reutilizáveis.

Na área social, além do Integrar, oferece um

ambiente de trabalho inclusivo, com oportunidades igualitárias. Graças a estas iniciativas, a Prorelax está em processo de implantação da certificação ISO 14001 e comprovou que cumpre 13 ODS, o que levou à conquista do Selo Ouro do Impactacim. “Não é só uma questão de atender às regulamentações. Buscamos inspirar outras empresas a adotar o ESG como parte das estratégias de gestão, mostrando que é possível alinhar crescimento econômico e responsabilidade ambiental e social”, acredita a coordenadora de Sistema de Gestão Integrada (SGI), Manuella Ferreira Duarte.

Além da inspiração para outras empresas e mercado, Manuella destaca os benefícios alcançados pela própria Prorelax. “Nossa postura sustentável atrai consumidores, parceiros e investidores alinhados aos mesmos valores. Os colaboradores são mais engajados enquanto nossas operações ficam seguras e confiáveis”, afirma.

## Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram estabelecidos pela ONU aos países-membros em 2015 como um plano de 15 anos que visa ao desenvolvimento sustentável das nações, também conhecido como Agenda 2030. São eles:



# Todo mês uma receita garantida para o negócio

Se para os consumidores, serviços por assinatura trazem conveniência e personalização até em arranjos de flores, para os empresários, trazem previsibilidade de faturamento e oportunidade de agregar produtos

Por Aline Yuri | fotos: Ivan Amorin



Lucas Franzin, Renato Andrade e Felipe Geraldi, da Saint Patricks: barbearia oferece assinatura a partir de R\$ 99 e garante benefícios extras aos 400 usuários do sistema

Os serviços por assinatura estão crescendo: de *streaming* de filmes e séries a produtos de beleza, o formato é sinônimo de conveniência e personalização. Esta tendência também se reflete em Maringá, onde empreendedores oferecem serviços de assinatura que vão de cuidados pessoais e flores ao tradicional futebol.

A Saint Patricks é pioneira no segmento de barbearias por assinatura em Maringá. Fundada em 2018 por Lucas Franzin, a bar-

bearia deu um passo decisivo para o crescimento em 2021 com a entrada dos sócios Renato Andrade e Felipe Geraldi, responsáveis pela gestão, marketing e finanças. Hoje, com mais de 400 clientes no “Club Saint Patricks” e duas unidades em operação, uma recém-adquirida, a empresa se destaca pela previsibilidade de receita e qualidade dos serviços.

Na Saint Patricks a assinatura funciona de forma similar à Netflix: o cliente paga



Elis Lisboa, da Flor de Elis: oferece assinatura de arranjo floral para pessoas físicas e empresas: “vendo emoções”

valor fixo mensal, de R\$ 99,90, na recorrência do cartão de crédito, sem comprometer o limite. A assinatura dá direito a serviços semanais de corte, barba ou ambos, conforme o plano, sempre mediante agendamento prévio.

Entre os benefícios da assinatura estão o cuidado semanal com a aparência, consultoria profissional sobre como manter a beleza masculina, descontos em produtos e acesso a serviços adicionais da barbearia, como hidratação de cabelo e barba, selagem de fios e depilação de orelha e nariz. Segundo os sócios, o formato é também um diferencial para ajudar a superar preconceitos sobre autocuidado masculino. “Estamos mostrando que investir na aparência melhora a autoestima, as relações sociais e até a carreira. O modelo de negócio por assinatura não só tem contribuído com isso, mas

também tem revolucionado o mercado de beleza masculina”, ressalta Geraldini.

Os clientes, na maioria homens de 25 a 40 anos, incluindo empreendedores, valorizam a experiência e a excelência dos barbeiros, selecionados em um processo que inclui entrevistas, testes práticos e alinhamento cultural. Com um ambiente de trabalho colaborativo e um time de 13 barbeiros, a Saint Patricks não apenas fideliza clientes como inspira outras empresas, que passaram a adotar o modelo de assinatura.

### ARRANJOS DE FLORES

Em tempos em que a personalização e o acolhimento se destacam, a Flor de Elis Flower Designer oferece assinatura de arranjos florais. Elis Lisboa trouxe para Maringá a expertise adquirida em São Paulo, onde iniciou a trajetória em uma floricultura. Na época

## MERCADO

atuava como psicóloga, mas pela paixão por flores, decidiu fazer a transição de carreira, com a experiência da formação em design floral holandês. “Flor não é apenas estética, é afetividade. Ela transforma ambiente, cria significado e evoca memórias. Mais do que um produto físico, vendo emoções”, afirma. Ela oferece arranjos únicos e personalizados que atendem tanto clientes residenciais quanto comerciais, como consultórios, escritórios de arquitetura e lojas de roupas.

Há planos que variam entre pequenos arranjos semanais com dez hastes (R\$ 75 por entrega) a modelos maiores com 20 hastes (R\$ 150 por entrega). Os clientes também têm flexibilidade: os assinantes podem suspender entregas temporariamente, caso estejam viajando.

Além disso, Elis proporciona atendimento minucioso e conectado às preferências: monta os arranjos diretamente nos espaços, quando o cliente prefere que utilize vasos próprios, e garante que a decoração esteja alinhada à identidade visual e ao estilo do ambiente. “Preciso observar muito para não fugir do gosto do cliente, mas sempre levo diferenciais que encantam dentro da sazonalidade das espécies”, pontua.

A marca também se destaca pela logística, essencial para garantir a qualidade e a durabilidade das flores dentro do serviço de assinatura. Com freezer para armazenamento e consultoria sobre os cuidados e a durabilidade, a empresária assegura que os arranjos sejam entregues frescos e impecáveis às quintas-feiras, dia que coincide com a chegada de flores frescas ao estoque.

Para a empresária, a assinatura atende a um desejo crescente por acolhimento e valorização dos espaços. Na pandemia, as pessoas redescobriram a importância do lar e da hospitalidade, que segue em alta. “As flores comunicam carinho e criam uma atmosfera de acolhimento. Para espaços co-

merciais, melhoram a experiência do cliente e agregam valor à marca”, explica.

O serviço de assinatura parece promissor, já que Elis acredita que a tendência por itens que unem estética e emoção seguirá em expansão. “Meu trabalho se vende sozinho, porque entrega afeto, beleza e significado”, conclui.

## TORCIDA QUE MOVE TIME

No universo do futebol, o amor pelo clube transcende os jogos e ganha forma por meio de programas como o “Sócio Torcedor”. No Maringá Futebol Clube (MFC), a modalidade de assinatura é primordial para as receitas e para o fortalecimento do projeto esportivo. Criado há três anos, o programa reflete a paixão da torcida e o compromisso do clube em construir um time relevante no cenário nacional.

Segundo o presidente João Vitor Mazzer, o programa tem 1,4 mil assinantes e planos ambiciosos: alcançar 3 mil neste ano e 5 mil em 2026. “Maringá tem potencial para atingir 10 mil sócios. É uma cidade com um público apaixonado por futebol, que acredita no impacto positivo que o esporte traz para a economia e na divulgação do município”, destaca.

São três categorias de assinatura: Sócio Torcedor Descoberta; Sócio Torcedor Coberta e Sócio Torcedor Premium, cada uma com benefícios que incluem ingressos para os jogos, descontos em produtos oficiais e experiências exclusivas com o clube. Os planos são válidos por 12 meses a partir da adesão, permitindo que torcedores se tornem sócios a qualquer momento. Neste ano a novidade é que independente do plano, o sócio tem entrada livre em todos os jogos no estádio do MFC. Os planos têm valores mensais de R\$ 49,90, R\$ 79,90 e R\$ 119,90.

Além de vantagens diretas, o programa carrega um significado que vai além dos benefícios. “A maioria dos sócios não adere



**Maringá Futebol Clube oferece três tipos de assinatura e quer dobrar o número de adesões, conta o presidente João Vitor Mazzer**

apenas pelos descontos ou ingressos, mas pelo amor ao projeto. Eles querem contribuir para o crescimento do time e fazer parte desta construção. Isso é importante”, explica.

O MFC investiu em uma central de atendimento com uma equipe de sete pessoas dedicadas ao suporte e à operação, que conta com inteligência artificial, *chatbot* para atendimento automático e sistema integrado de gestão. Esses recursos garantem que o torcedor receba informações, suporte ágil e acesso facilitado a produtos e serviços.

O clube também desenvolveu um aplicativo que centraliza as interações com o torcedor: é possível adquirir ingressos, produtos e planos, além de receber notícias, notifi-

cações sobre jogos e conteúdo exclusivo. A proposta é intensificar, em 2025, a produção de conteúdo que mostre o impacto do programa no dia a dia do clube e valorize a participação dos sócios.

Os recursos obtidos com os planos ultrapassam as ‘quatro linhas do campo’, porque financiam desde as categorias de base à contratação de talentos e a melhoria da estrutura. “Um time de futebol é uma engrenagem complexa. Atualmente, estamos entre os 60 principais times do Brasil em um universo de 700, o que reflete o trabalho árduo e a adesão da torcida”, afirma. “Estamos construindo algo maior do que futebol: estamos criando uma história que impacta diretamente a comunidade”, finaliza.

# Cashback agrada clientes e traz vantagens para empresas

Pequenos negócios e grandes redes adotam estratégias que incentivam fidelidade dos consumidores por meio de recompensas

Por Camila Simões | fotos: Ivan Amorin/Natasha Amorin



“Em um fim de semana chuvoso, oferecemos a reativação de pontos que tinham expirado. Cerca de 25% dos clientes foram às lojas”, conta Thiago Luiz Ramalho, da Gela Boca

O *cashback*, ou ‘dinheiro de volta’, vem sendo adotado pelas empresas como uma estratégia de fidelização. O crescimento dos clubes de desconto e programas de pontos e milhas é uma amostra disso. E quem investe registra bons resultados: as empresas têm seis vezes mais interações transacionais e relacionais com os consumidores, segundo o Panorama de Fidelização no Brasil 2023, da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf). O estudo apontou ainda que 80% dos entrevistados participam de programas de fidelidade.

No geral, funciona assim: ao fazer uma compra, o cliente recebe de volta parte do valor gasto, que poderá ser usado em compras futuras. O percentual adotado como recompensa, bem como o prazo de utilização do benefício, varia e, para participar, os clientes precisam fornecer dados e fazer um cadastro. Os objetivos das marcas que adotam esses programas podem ir além da fidelização dos clientes.

É o caso da Gela Boca, franqueadora maringáense de sorvetes que há um ano lançou o Clube Gela Lover. Ao criar o programa de *cashback*, a empresa tinha o objetivo de

identificar o consumidor e entender os hábitos de compra para ajustar as estratégias de marketing, produção e mix de produtos.

Para participar, o cliente faz um cadastro informando nome, telefone, CPF e tem direito a 5% de *cashback* do total da compra, com 15 dias para resgatar o desconto. Quem se cadastra, recebe uma mensagem pelo *WhatsApp* com o valor acumulado, além de ser avisado com três dias de antecedência sobre a expiração do crédito. Também é possível acompanhar os valores pelo aplicativo exclusivo.

“Em um ano de Gela Lover temos mais de 500 mil clientes cadastrados. Além disso, tínhamos o objetivo de chegar a um mapeamento de 40% dos tíquetes e chegamos a mais de 60%. É uma taxa maior que a média do mercado, que costuma não passar de 30%”, comemora o CEO Thiago Luiz Ramalho.

O empresário destaca também a possibilidade de fazer campanhas específicas para clientes cadastrados. “Em um fim de semana chuvoso, oferecemos a reativação exclusiva de pontos que tinham expirado. Cerca de 25% dos clientes que receberam o aviso foram às lojas”, relata.

Ramalho tem metas ambiciosas para o programa de *cashback*, mas destaca a resistência dos colaboradores como um desafio para a implementação e manutenção. “São os atendentes que oferecem e explicam o que é o Gela Lover, por isso eles precisam estar treinados e cientes da importância do programa. Criamos metas de cadastro para as lojas e as melhores ganham prêmios e bônus”, afirma.

### **DESCONTO QUE FIDELIZA**

Presente em mais de dez cidades com 46 lojas, as Farmácias São Paulo adotaram o Clube FSP há cinco anos. Quando faz uma compra, o cliente é convidado a participar



**Clube FSP, das Farmácias São Paulo, tem 200 mil clientes cadastrados e oferece desconto para compras feitas nas 46 lojas, conta a gerente Naiara Facco**

do programa e se cadastrar. A cada R\$ 500 em compras, acumula cinco pontos que são convertidos em R\$ 5. O valor é cumulativo e pode ser convertido em desconto.

Os pontos ficam registrados no sistema e sempre que o cliente retorna à loja, é informado no caixa sobre o valor e se deseja utilizar o desconto ou acumular mais. Os pontos não são válidos para as compras de remédios, mas valem para todos os outros setores: perfumaria, conveniência, material escolar, brinquedos, produtos *pet*, objetos para a casa, entre outros.

Mais de 200 mil clientes estão cadastrados no clube, que segundo a gerente de marketing, Naiara Facco, tem o objetivo de fidelizar o consumidor. “Muitas vezes o cliente chega ao caixa e descobre que tem um desconto disponível, que pode ser de R\$ 10. Por ter essa vantagem, ele fica satisfeito e cria uma relação de confiança com a empresa”, avalia.

### **MIMOS PARA RELACIONAMENTO**

Há seis anos Juliana Soares Ferraz abriu a loja Cabides da Ju, de roupas femininas

## MERCADO

que atende a um público variado, principalmente mulheres com 30 a 45 anos. Ela começou vendendo online e há dois anos e meio decidiu abrir uma loja física.

“Fizemos uma mudança ousada, já que com a pandemia todo mundo passou a comprar online, enquanto decidimos abrir uma loja física. Naquele momento, quis criar uma opção para presentear e fidelizar as clientes, fazendo parte da experiência de compra”, explica.

O programa ganhou o nome de *Cards da Ju*, já que a cada compra, independentemente da quantidade de peças, a cliente ganha um cartão. Ao juntar cinco, basta apresentá-los na loja e retirar um presente, que costuma ser acessório de cabelo, algo que Juliana percebeu que agrada o perfil das clientes.

“Em cada cartão colocamos uma mensagem especial, motivacional. Quando conheço a cliente e sei que está em um momento específico da vida, como a chegada de um filho, procuro escolher um cartão com base na mensagem que vai fazer bem para ela. Parece pequeno, mas as clientes gostam”, destaca.

Ela aponta que adotar os *Cards da Ju* não teve alto custo para a empresa, mas trouxe um resultado importante, ligado ao relacionamento, o que impacta no resultado final das vendas. “Todo mundo gosta de comprar onde é bem atendido e valorizado. O mimo que oferecemos não é caro, mas traz carinho”, reforça.

## CASHBACK NO BRASIL

Estratégia criada na década de 80 no mercado americano, o *cashback* ganhou espaço e força no Brasil na última década, principalmente depois da criação da Méliuz, plataforma que oferece cupons de desconto e acúmulo de pontos. São 35,6 milhões de pessoas que utilizam o serviço



Juliana Soares Ferraz oferece um presente para cada cinco compras feitas nos Cabides da Ju como parte da experiência de compra

para obter ofertas em mais de três mil lojas do e-commerce.

Segundo levantamento de outra plataforma de cupons, a Cuponomia, 2022 foi o ano em que o mercado de *cashback* mais cresceu no país. Foram movimentados R\$ 11 bilhões, 10% a mais que no ano anterior. Dados do Sebrae apontam que 6,4 milhões de empresas oferecem o benefício no Brasil.

O *cashback* é uma estratégia mais eficaz do que simplesmente oferecer um desconto porque mexe com a recompensa. Quando um consumidor faz uma compra e obtém um valor que pode ser usado depois, ele aproveita o prazer de ter adquirido um produto e ainda recebe uma vantagem. É a sensação de ter feito um ótimo negócio que mantém os clientes satisfeitos e fiéis, enquanto as empresas podem melhorar as vendas e conhecer mais o público.

## ASSOCIADO DO MÊS

Com 25 anos, a Qualybless é uma indústria e distribuidora de produtos médicos, odontológicos e de higiene pessoal de Maringá. Com faturamento de R\$ 130 milhões, a empresa é líder na venda de produtos odontológicos, sendo os sugadores e roletes de algodão os principais produtos. Também está entre as dez maiores do Brasil no ramo de toalhas umedecidas, com produção mensal de 3,6 milhões de pacotes. São 247 colaboradores que trabalham em uma área de 25 mil metros quadrados entre fábrica e distribuição, mais 42 representantes comerciais. Além dos produtos de fabricação própria, a marca importa e distribui luvas

FOTO/IVAN AMORIN



e máscaras utilizadas por médicos e dentistas, e outros materiais específicos da área odontológica. Para 2025, os planos são de expansão nas exportações para o Mercosul e a inclusão de produtos no portfólio. O Instagram é @qlb.qualybless

## PRÊMIO ACIM MULHER

CEO da Minds English School, com 80 unidades, Leiza Oliveira receberá o Prêmio Acim Mulher em 14 de março, às 20h, no Vivaro Eventos, com convites por adesão. Formada em contabilidade e em Gestão de Negócios, com especialização em Línguas Estrangeiras e Comunicação, Leiza também é pecuarista e gerencia uma rede de motéis no Paraná e Mato Grosso do Sul. Foi escolhida após duas etapas, sendo que na primeira 20 entidades indicaram mulheres que desenvolvem trabalho que causa mudança positiva na sociedade, e na segunda etapa, uma comissão julgadora composta por representantes de sete entidades escolheu Leiza entre as indicadas. Criado em 2004 e anual, o prêmio homenageou na última edição a empresária Fátima Iwata, da Imobiliária Silvio Iwata.

FOTO/IVAN AMORIN



## COM O GOVERNADOR

Dias antes de assumir a prefeitura de Maringá, Silvio Barros, o presidente da Acim, José Carlos Barbieri, e lideranças se reuniram com o governador Ratinho Junior para apresentar pautas prioritárias, como o polo aeronáutico para atrair indústrias. “Maringá tem um diferencial: temos o terreno vizinho ao aeroporto, com acesso à pista, e o aeroporto está sob nosso controle”, ressaltou Barros, acrescentando que a prefeitura pode conceder terrenos com escritura definitiva para as empresas que construirão lá. Outro projeto discutido foi o Contorno Sul para melhorar a mobilidade urbana. “Talvez possamos pensar em trincheiras ou algo imediato, mas a duplicação é a solução definitiva”, afirmou o governador.

Participaram do encontro ainda: Wilson Matos (Unicesumar), Mohamad Ali Awada Sobrinho e José Roberto Mattos (Acim e Codem), Maria Iraclezia (Sociedade Rural de Maringá), Jefferson Nogaroli (empresário), Leandro Vanalli (UEM), Sandra Jacovós (vice-prefeita), Mário Hossokawa (vereador), Ricardo Barros (secretário da Indústria, Comércio e Serviços PR), Cida Borghetti (ex-governadora) e deputados Maria Victória, Adriano José, Do Carmo, delegado Jacovós e Evandro Araújo.

## PARA CONHECIMENTO E NETWORKING

Em 11 de fevereiro a Acim dará início a um novo projeto: Conexões de Valor, que acontecerá toda segunda terça-feira do mês para possibilitar conexões e *networking*. Após café da manhã, dois palestrantes discutirão um tema relevante. Na primeira edição, o assunto será “O futuro do agro” e em 11 de março, “Comunicação médica”. Voltada para jovens empreendedores, a participação é gratuita, sendo necessário se inscrever em [conexoesnaacim.com.br](http://conexoesnaacim.com.br)



## MARINGÁ LIQUIDA



De 20 a 23 de fevereiro acontecerá a Maringá Líquida, a maior liquidação do comércio da cidade, com realização da Acim e Sivamar. Com divulgação em mídia digital, TV e material de apoio que os comerciantes têm acesso ao aderir, a campanha novamente terá raspadinhas premiadas com a distribuição de dezenas de prêmios, como eletroportáteis. A novidade é que o lojista poderá adquirir o kit com materiais digitais ou o tradicional, que contempla cartazes, bandeirolas e raspadinhas. Também há possibilidade de comprar o pacote que garante a participação nas duas edições do ano da Maringá Líquida e na Black Friday Maringá a partir de R\$ 397. A adesão deve ser feita com o departamento comercial da Acim.

ESCOLA DE NEGÓCIOS	FEVEREIRO - MARÇO
Liderança e gestão de equipe	18 a 20 de fevereiro
A excelência no atendimento ao cliente	24 e 25 de fevereiro
Assistente fiscal: formação e atualização	24 a 26 de fevereiro
Formação em analista financeiro	17 a 19 de fevereiro
Inteligência emocional	26 e 27 de fevereiro
Prospecção ativa e conversão de leads	17 a 19 de fevereiro
Business partner de RH	25 a 27 de fevereiro
Oratória: a comunicação na profissão	17 a 20 de março
Vendas de valor: do primeiro contato ao pós-venda	17 a 19 de março
Negociação e persuasão 2.0 - potencializando a taxa de conversão	11 e 12 de março
PPD - Programa Pé Direito	10 a 12 de março
Recuperação de crédito: estratégias de cobrança e negociação de dívidas	17 a 19 de março
Liderança e gestão de equipe	24 a 26 de março
Como administrar compras e estoque	24 a 26 de março
Google Workspace 360 - domine as ferramentas do Google	25 a 27 de março
Comunicação empresarial: conectando pessoas e negócios	12 e 13 de março

## EXPEDIENTE

Ano 62 - nº 638 - fevereiro/março/2025, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 3025-9595 | **Diretor Responsável da Revista Acim** Rodrigo Fernandes | **Conselho Editorial** Addressa Straet, Giovana Campanha, Jacqueline Fenilli, Jociani Pizzi, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Paulo Yanko, Rafael Gonçalves, Ribamar Rodrigues | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Aline Yuri, Camila Maciel, Camila Simões, Giovana Campanha, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorin, Natasha Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** CooperCard **Foto da Capa** Ivan Amorin | **Produção** Matéria Comunicação 44| 3031-7676 | **Editoração** Andréa Tragueta | **Gráfica** Massoni - **Tiragem:** 6 mil | **Escreva-nos** Rua Basílio Sautchuk, 388, **Caixa Postal** 1033, Maringá-PR, 87013-190, [revista@acim.com.br](mailto:revista@acim.com.br)

**Conselho de Administração** Presidente José Carlos Barbieri | **Conselho Superior Presidente** Michel André Felipe Soares | **Copejem Presidente** Luiz Filipe Ferraz | **Acim Mulher Presidente** Noroara de Souza Moreira | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** Cesar Eduardo Misael de Andrade | **Conselho do Empreendedor** Ana Claudia Satie Kakhata. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM. **Contato Comercial** Jociani Pizzi 99828-0011

# Mais

*que uma escolha*

## FINANCEIRA.



**O Sicoob tem tudo  
pra ser seu também.**

Junte-se ao time das pescas  
que escolheram se unir para  
prosperar e aproveitar produtos  
e serviços financeiros completos,  
taxas justas, atendimento  
próximo e ainda participar  
dos resultados da cooperativa.



Baixe o App Sicoob  
e abra sua conta.

# Referência de qualidade

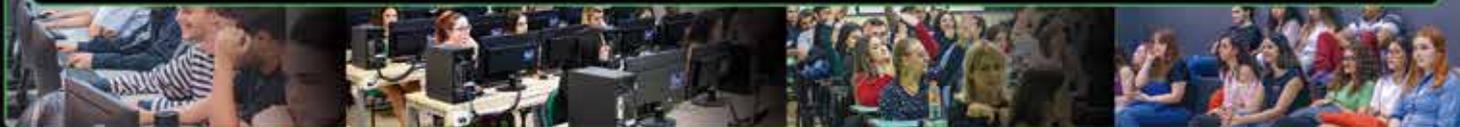
O UniCV oferece uma formação sólida e alinhada às exigências do mercado, com estrutura moderna e laboratórios de última geração que proporcionam aprendizado prático



Seu corpo docente renomado garante um **ensino diferenciado**, que prepara os alunos para os desafios profissionais.

Com opções de graduação e pós-graduação presencial, a instituição forma profissionais qualificados, prontos para agregar valor às empresas e transformar o mercado de trabalho.

**Cursos nas áreas de Comunicação, Direito, Engenharia, Gestão, Saúde e Tecnologia.**



**Para saber mais e garantir sua vaga acesse**



[www.unicv.edu.br](http://www.unicv.edu.br)

Unicv  
20 ANOS

Unicv  
CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CIDADE VERDE

5  
NOTA  
MÁXIMA  
PELO MEC