



acim

Barbara Vale
Gênese Consultoria

O LUCRO COMEÇA NAS PESSOAS

Como cultura, liderança e estrutura organizacional podem determinar o futuro de um negócio; método exclusivo e experiência tornam a Gênese Consultoria uma aliada das empresas.

IMPRESSO FECHADO
PODE SER ABERTO PELA ECT

Edição
645

OUTUBRO
NOVEMBRO
DEZEMBRO
ANO 63

Novos cursos. Novas possibilidades

Ao longo de 21 anos, o **Unicive** ajuda a formar profissionais e transformar trajetórias. E a história continua crescendo, com novos passos já projetados para 2027.

 Educação na vida real

mais de

R\$ 1,5 MILHÃO

Investidos no NAC

Com mais de R\$ 1,5 milhão investidos no NAC (Núcleo de Atendimento à Comunidade), a instituição amplia sua estrutura e traz quatro novos cursos: **Gastronomia, Farmácia, Enfermagem e Estética e Cosmética.**

Mais opções para quem busca formação, novas oportunidades para o mercado e mais possibilidades para uma cidade que não para de crescer.

04 NOVOS CURSOS

para 2027



Gastronomia



Farmácia



Enfermagem



Estética e Cosmética



Pelo direito de produzir e competir

O Brasil que queremos precisa de diálogo entre quem governa, quem legisla, quem trabalha, quem empreende e quem consome. Precisamos de um ambiente favorável à produção e de uma agenda de desenvolvimento.

As empresas precisam de condições para investir, inovar, produzir e competir. Mas a realidade é outra. Convivemos com juros elevados, crédito caro, endividamento de famílias e empresas, baixa produtividade, complexidade tributária e perda de competitividade. Esses fatores não ficam restritos ao ambiente empresarial. Chegam ao cidadão na forma de preços, menos empregos, investimentos adiados e menor capacidade de crescimento.

Um exemplo é a concorrência nas compras internacionais de até US\$ 50 dólares, que têm alíquota zero no imposto de importação. Não somos contra o comércio internacional, não queremos fechar a economia nem impedir o acesso a produtos estrangeiros. O que defendemos é equilíbrio. A empresa brasileira formal paga impostos, encargos, folha de pagamento, energia, logística, normas trabalhistas e obrigações regulatórias. Por isto, precisamos assegurar que ela

possa competir em condições justas e tenha acesso a políticas públicas que estimulem a formalidade, e não o contrário.

Outro desafio é o custo do dinheiro. Para pequenas e médias empresas, crédito caro pode definir se um investimento será realizado ou não. Menos investimento significa menos modernização, inovação e produtividade. Precisamos de condições que permitam a redução sustentável dos juros, preservando a estabilidade e ampliando o acesso ao crédito produtivo.

Também precisamos falar de responsabilidade fiscal e eficiência do Estado. Não se trata de retirar investimentos essenciais, mas de gastar melhor, estabelecer prioridades, avaliar resultados e garantir previsibilidade. Segurança jurídica, respeito aos contratos e estabilidade das regras são fundamentais para quem decide investir.

A saúde financeira das famílias também está diretamente ligada à atividade econômica. O alto número de brasileiros endividados reduz o consumo, adia decisões e afeta as vendas, os investimentos e as contratações.

E há uma questão estrutural que não podemos adiar, a produtividade. Precisamos produzir mais com os recursos disponíveis. Produtividade é o caminho para empresas competitivas, melhores salários, maior renda e crescimento duradouro.

Não queremos privilégios. Queremos regras claras e condições para competir. Não queremos proteção permanente. Queremos capacidade para inovar e produzir melhor. Não queremos um Estado ausente, mas eficiência, responsabilidade e parceria no desenvolvimento.

É hora de colocar produtividade, competitividade e investimento no centro da agenda nacional. Um país que valoriza quem produz não beneficia apenas empresas. Beneficia trabalhadores, consumidores, famílias e a sociedade.

Defendemos um Brasil capaz de crescer com responsabilidade, prosperidade e oportunidades para todos.

José Carlos Barbieri é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (Acim)

O LUCRO COMEÇA NAS PESSOAS, MAS A ESTRATÉGIA SUSTENTA O CRESCIMENTO

COMO CULTURA, LIDERANÇA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL PODEM DETERMINAR O FUTURO DE UM NEGÓCIO; MÉTODO EXCLUSIVO E EXPERIÊNCIA TORNAM A GÊNESIS CONSULTORIA UMA ALIADA DAS EMPRESAS

Ao longo de 25 anos de atuação em organizações, Barbara Vale aprendeu a desconfiar de respostas simples. Uma queda de produtividade pode não ser apenas um problema de desempenho. A dificuldade para contratar nem sempre começa no recrutamento. E o aumento do faturamento não significa, necessariamente, que a empresa esteja preparada para continuar crescendo.

Essa percepção foi construída dentro das próprias empresas. Formada em Administração e em Psicologia, mestre em Desenvolvimento Humano e Organizacional, Barbara começou no RH ainda durante a primeira graduação, tornou-se executiva e passou por organizações de diferentes portes.

Uma experiência, em especial, definiu os rumos de sua carreira. Durante dez anos, trabalhou em uma indústria de origem familiar, onde chegou à gerência, e acompanhou a profissionalização de uma grande empresa que ainda preservava características de gestão familiar. Como *business partner* do projeto, participou da revisão de processos, métodos e da mentalidade que orientava o negócio. “Me apaixonei por esse processo e pensei: é isso que quero fazer da minha vida”, recorda.

A partir dali, especializou-se em transformação cultural e gestão de empresas familiares. A experiência foi fundamental para a criação da Gênesis Consultoria e de um método próprio para compreender por que algumas organizações crescem sem desenvolver a capacidade necessária para sustentar esse crescimento.

A prática mostrou que problemas atribuídos às pessoas muitas vezes têm origem na própria organização. Diante de baixa produtividade,



Foto/Ivan Amorin

Barbara Vale: “a transformação acontece quando o que foi construído passa a fazer parte da forma como a organização decide, lidera e opera todos os dias”

turnover elevado ou dificuldade para contratar, a reação costuma ser trocar profissionais, ampliar a equipe ou oferecer treinamento. Mas os indicadores mostram o que acontece — nem sempre explicam o porquê.

“O comportamento que uma empresa recebe é, muitas vezes, uma resposta ao ambiente que ela construiu”, afirma Barbara. Potencial pode

não se transformar em desempenho quando faltam direcionamento, processos coerentes e liderança preparada.

DA CAUSA AO PLANO

É nesse ponto que atua o Método Gênesis. Em vez de propor uma ação isolada de RH, a consultoria investiga a empresa como um sistema. Analisa o momento do negócio, a estratégia, a estrutura, a cultura e a maturidade das lideranças para identificar os desalinhamentos que impedem a organização de alcançar seus objetivos.

O trabalho começa com entrevistas com sócios e decisores. Depois, consultores da Gênesis ouvem individualmente lideranças e colaboradores. A investigação utiliza ferramentas próprias para avaliar cultura, perfis profissionais e maturidade da liderança.

A equipe da Gênesis cruza os dados e os transforma em um plano de evolução: um mapa com causas prioritárias, ações, forma de execução, indicadores e retorno esperado sobre o investimento.

A empresa não recebe apenas a recomendação de que precisa mudar, mas uma rota para realizar a transformação sem perder os ativos e o DNA que a trouxeram até ali.

TRANSFORMAÇÃO EXIGE PRESENÇA

A entrega não termina no diagnóstico. Os projetos têm duração mínima de 12 meses e podem avançar por 18 ou 24 meses. Consultores são selecionados de acordo com cada desafio e atuam semanalmente na empresa, apoiando a execução e incorporando novas práticas à rotina do negócio.

Ao final, o método é aplicado novamente para mensurar os avanços e compará-los ao ROI estimado no início, condicionado à execução do plano e ao comprometimento da empresa.

“A transformação não acontece quando uma consultoria entrega um plano. Acontece quando o que foi construído passa a fazer parte da forma como a organização decide, lidera e opera todos os dias”, ressalta.

RESULTADOS ALÉM DO SINTOMA

Em um projeto realizado para uma empresa de Maringá, o diagnóstico mostrou que eliminar a rotatividade em funções de entrada não era uma meta realista. A solução passou por contratar melhor, agilizar a preparação dos profissionais e desenvolver as lideranças responsáveis por acolher, orientar e oferecer *feedback*.

A permanência média, que era de alguns dias, alcançou sete meses durante a implantação e chegou a 11 meses. Segundo Barbara, as mudanças contribuíram para reduzir em R\$1 milhão os custos com folha de pagamento.

Em outra frente, ações voltadas à clareza de papéis, *feedback* e engajamento permitiram reduzir em 10% o quadro da produção sem diminuir a capacidade de fabricação.

Na Gênesis, o lucro começa nas pessoas quando os profissionais conseguem executar a estratégia, os líderes decidem com autonomia e a cultura sustenta os comportamentos necessários para o futuro do negócio.

Ao antecipar gargalos, o método propõe uma pergunta decisiva: a organização está preparada para sustentar o futuro que deseja? A resposta pode definir não apenas quanto o negócio crescerá, mas se terá estrutura para continuar crescendo.

Para o empresário, contar com esse mapa significa deixar de investir energia e recursos em soluções desconectadas e começar a conduzir uma transformação com prioridades, métodos e resultados mensuráveis.

Quando a raiz dos problemas se torna visível e o caminho está definido, crescer deixa de depender do esforço excessivo, de pessoas-chave ou do improviso. Mas passa a ser uma capacidade construída pela própria organização. E é essa capacidade que determina quais empresas apenas chegam ao próximo estágio e quais estão verdadeiramente preparadas para permanecer nele.

GÊNESIS CONSULTORIA

Instagram: @grupogenesis_h e @barbara_valeh

Telefone (WhatsApp): (44) 9965-7441

DUPLICAÇÃO DO CONTORNO SUL

A ordem de serviço para a duplicação do Contorno Sul de Maringá foi assinada pelo governador Ratinho Junior em 16 de setembro. Com investimento de R\$ 450 milhões, a obra prevê a restauração e duplicação de 11 quilômetros da rodovia, em pavimento de concreto, além da construção de 17 viadutos, uma ponte, passarelas e vias marginais.

Considerado um dos maiores investimentos do Governo do Paraná em infraestrutura rodoviária, o projeto beneficiará milhares de pessoas que utilizam diariamente a via, especialmente moradores de Maringá, Paiçandu, Sarandi e Marialva.

A Acim teve participação decisiva na viabilização do projeto, já que em parceria com empresários doou o projeto executivo ao Estado, contribuindo para que a obra pudesse avançar até a etapa de licitação. A execução ficará a cargo das empresas Tripoloni e HDO Engenharia e Consultoria.



Foto/Ivan Amorin

VILA CAMPESTRE

Com foco em casamentos e eventos corporativos, o Vila Campestre iniciou as operações em março, oferecendo pacotes completos de *buffet*. Localizado próximo ao Eurogarden, o empreendimento conta com salão de 500 metros quadrados, além de 200 metros quadrados de hall e varandas. A capacidade é de até 250 pessoas sentadas e chega a 400 convidados no formato coquetel. Duas áreas ao ar livre, integradas à natureza, também podem receber cerimônias e outras celebrações como formaturas, aniversários e palestras. É possível contratar apenas o espaço, incluir o *buffet* ou optar por pacotes com decoração, bolo, doces e DJ. A estrutura dispõe também de equipamentos de som e iluminação, além de painel de LED. “Nosso cuidado está em toda a jornada do cliente”, afirma Mario Agnoletto.

MARINGÁTECH FORTALECE INOVAÇÃO

O Parque Tecnológico MaringáTech aproxima empreendedores de universidades, empresas, poder público e fontes de fomento. Para ingressar no parque, o interessado preenche um formulário no site, que é avaliado por uma banca com base em critérios como potencial de desenvolvimento e aderência ao ecossistema. Conforme o estágio do negócio, a empresa pode participar do processo de incubação, optar pela residência ou estabelecer outras modalidades de vínculo. Os valores e o tempo de permanência variam de acordo com a modalidade escolhida e a estrutura utilizada.

Segundo a diretora estratégica, Ana Paula Ribeiro de Freitas, o espaço cria condições para que os empreendedores validem soluções e tenham acesso a conhecimento, mercado e oportunidades de crescimento. São mais de 50 negócios, responsáveis por 300 empregos diretos e 150 indiretos. No último ano, essas empresas faturaram mais de R\$ 35 milhões e captaram mais de R\$ 12 milhões por meio de editais de fomento e subvenção. Ao longo de duas décadas, o Parque já apoiou mais de 170 empresas. Criado como incubadora, o MaringáTech passou a atuar como Parque Tecnológico em 2023. A Acim é uma das entidades fundadoras, e o parque mantém conexões com universidades públicas e privadas.



Foto/Ivan Divulgação

Comenda reconhece trajetória de Ariovaldo Costa Paulo

EMPRESÁRIO E EX-PRESIDENTE DA ACIM RECEBE COMENDA AMÉRICO MARQUES DIAS

Foto/Ivan Amorin



Ao lado da família, Ariovaldo Costa Paulo recebe a comenda de Nádia Felipe, que já recebeu a homenagem, e José Carlos Barbieri

Uma trajetória construída sobre o empreendedorismo, o associativismo e o compromisso com o desenvolvimento da comunidade foi reconhecida pela Acim. O empresário Ariovaldo Costa Paulo recebeu, em 19 de setembro, a Comenda Américo Marques Dias, principal distinção concedida pela entidade. A cerimônia, realizada no Paraná Expo, reuniu cerca de 700 pessoas.

A homenagem leva o nome de Américo Marques Dias, primeiro presidente da Acim, e é destinada a personalidades que deixaram contribuição relevante para a entidade e para o desenvolvimento de Maringá. Ariovaldo é o décimo homenageado desde a criação da comenda, em 2003.

Ele fundou a Arilu Distribuidora, empresa da qual é CEO e que integra a Braveo, plataforma de distribuição de bens de consumo. Também é sócio da Meleus e mantém atuação nos segmentos de logística, energia e empreendimentos imobiliários.

No associativismo, Ariovaldo construiu uma trajetória igualmente expressiva. Presidiu a Acim por duas gestões e esteve à frente do Observatório Social de Maringá.

Para o presidente da Acim, José Carlos Barbieri, a comenda representa o reconhecimento a uma liderança que ajudou a construir a história da entidade. “Ariovaldo deixou marcas profundas na Acim, estimulou a inovação e participou ativamente do desenvolvimento local”.

Já o prefeito Silvio Barros destacou: “esta é uma noite agradável e feliz, de reconhecimento ao Ario-

valdo e de estímulo para que momentos como este se repitam”.

Ao receber a comenda, Ariovaldo destacou o significado da homenagem. “Esta é uma das maiores honras que recebi”, afirmou, agradecendo ao presidente e à diretoria da Acim. Em seu discurso, ressaltou a importância da relação entre empresa e comunidade. “Aprendi com grandes homens que uma empresa só atinge excelência quando anda de mãos dadas com a comunidade”.

UMA HOMENAGEM À HISTÓRIA

A Comenda Américo Marques Dias não possui periodicidade definida. A última homenageada, em 2025, foi Nádia Felipe, presidente do Conselho de Administração da Somaco e conselheira da Triângulo.

A cerimônia contou com o patrocínio de Aviação, Angelus (Prever), Arilu Distribuidora – Braveo, Baly, Catuaí Shopping, Certezza Consultoria Empresarial, Colgate, Clínica de Obesidade Daoud Nasser, Cidade Aruna, Colégio Objetivo, CooperCard, DB1 Group, Divix Crédito Empresarial, Euro Condomínios, Gela Boca, Grupo Ritha Capelato, Heinz, Hospital Almodin, Humana Saúde, Kandyany Eventos, Maringá Park Shopping, Maringá Post, Máxima Real Estate, Minamel – Apiário Diamante, Phenom Tagline, Rebouças Construtora e Loteadora, Reckitt, Saint Helena Bilingual Education, Sancor Seguros, Sicoob Metropolitano, Sinca Paraná, SóCoco, Triunfo Mídia Off, Unicesumar/Vitru Educação, Usina Santa Terezinha, Vestacy, Vigor e Vivaro Eventos.

QUEM MOVE O TRANSPORTE TAMBÉM MOVE PESSOAS

Por Rosângela Gris

O transporte rodoviário brasileiro passou por uma profunda transformação nas últimas quatro décadas. A tecnologia substituiu os mapas de papel, a logística ganhou inteligência e eficiência, e soluções redefiniram a forma de transportar cargas em um país que depende das estradas para movimentar sua economia.

Parte dessa evolução tem a assinatura do empresário Claudio Adamuccio. Ao lado do irmão e sócio, Valdecir Adamuccio, ele transformou a Transpanorama em uma das maiores transportadoras do país e participou da criação do G10, a segunda maior transportadora de cargas do Brasil. Juntas, as empresas empregam cerca de cinco mil pessoas e operam frota de dois mil conjuntos de caminhões. O empresário também participou da homologação do bitrem, do desenvolvimento do implemento com quarto eixo e da criação do caminhão 8x2, em parceria com a Scania.

Casado, pai de Jéssica e Izabella, Claudio vive um momento em que o olhar já não está voltado apenas para a expansão dos negócios, mas para o desafio de preparar a próxima geração para dar continuidade aos negócios.

“Há 40 anos conduzimos nossos negócios com a mesma convicção: fazer o que é certo, independentemente do tamanho da empresa e do número de colaboradores. Cultura não cresce automaticamente com o faturamento; ela precisa ser cultivada todos os dias”, pontua.

Homenageado com o Prêmio Empresário do Ano

Foto/Divulgação



2026, concedido pela Acim, Apras, Sivamar e Fiep, Claudio Adamuccio revisita as decisões que marcaram a carreira, analisa as transformações da logística e compartilha a visão de quem acredita que o futuro das empresas depende menos do tamanho e mais das pessoas:

Como avalia sua trajetória no setor de transportes?

Foi uma trajetória construída com muito trabalho e desafios. Eu e meu irmão e sócio, Valdecir Adamuccio, tomamos decisões importantes em momentos que contribuíram para o crescimento dos negócios. Uma delas foi a mudança da sede da Transpanorama de Mundo Novo/MS para Maringá em 1996. Aqui encontramos um ambiente favorável para fortalecer a empresa e expandir as operações. Outro marco foi a fundação do Grupo G10, em 2000, que transformou concorrentes em parceiros e fortaleceu a representatividade do transporte rodoviário de cargas no Brasil. Também diversificamos a atuação da Transpanorama, ampliando nossa presença em diferentes segmentos, do agronegócio aos líquidos, industrializados, *e-commerce* e cargas postais. A capacidade de identificar oportunidades e tomar decisões de longo prazo foi determinante para chegarmos aqui.

Quais mudanças redefiniram o transporte rodoviário de cargas?

A tecnologia foi a grande protagonista dessa transformação. Há algumas décadas, trabalhávamos com mapas de papel, e a comunicação dependia de telefones públicos e fichas telefônicas. Hoje, contamos com comunicação instantânea, caminhões equipados com tecnologia embarcada, sistemas avançados de segurança e ferramentas que tornam as operações mais eficientes. Ao mesmo tempo, o Brasil carece de infraestrutura adequada para oferecer melhores condições aos motoristas nas rodovias, o que exige adaptação permanente para garantir segurança, motivação e qualidade de vida aos colaboradores. Além disso, as frequentes mudanças fiscais e regulatórias tornam a previsibilidade do setor um desafio.

Sua filha Izabella está há três anos em um processo estruturado de sucessão. Em que momento o senhor percebeu que sucessão é um processo, e não um evento?

Além da Izabella, temos mais três sucessores em preparação: minha filha Jéssica e meus sobrinhos, Polyany e Guilherme. Trabalhar a sucessão foi uma decisão construída em conjunto com o Valdecir. Depois de analisarmos possibilidades, entendemos que tínhamos a responsabilidade de garantir a continuidade do legado que construímos. Após o comprometimento deles com esse propósito, estudamos *cases* de sucesso e concluímos que sucessão exige tempo, planejamento e preparação. O maior aprendizado é que contar com uma consultoria especializada faz toda a diferença, porque ajuda a estabelecer regras e governança sólida. É relativamente simples transferir a gestão de uma empresa. O grande desafio é transmitir conhecimento, valores e legado. É um processo que exige paciência e leva pelo menos dez anos para ser consolidado.

A sucessão mudou sua forma de liderar?

Eu e o Valdecir procuramos dar espaço para que os sucessores façam as próprias escolhas e vivam suas experiências, mesmo quando sabemos que existe um caminho mais curto ou uma solução que já conhecemos. O aprendizado faz parte da formação de qualquer líder. Preparar a próxima geração também significa permitir que ela desenvolva autonomia, senso crítico e responsabilidade sobre as decisões.

Inteligência artificial, automação e escassez de motoristas estão redesenhando o transporte. Qual mudança ainda é subestimada, mas deve transformar o setor?

A escassez de motoristas é uma realidade e, em pouco tempo, viveremos um ‘apagão’ desses profissionais. As novas gerações têm demonstrado pouco interesse pela carreira, o que representa um dos maiores desafios do setor. Ao mesmo tempo, a Inteligência Artificial tem enorme potencial para transformar a gestão dos negócios. Os profissionais do transporte precisarão desenvolver competências para utilizar essas ferramentas e extrair o máximo valor delas. Em relação aos veículos autônomos, o Brasil ainda enfrenta limitações de infraestrutura.

O Programa Florescer mostra que a atuação pode ultrapassar os muros da empresa. Qual é a responsabilidade social dos empresários e por que esse compromisso deixou de ser opcional?

Empresas com representatividade têm uma responsabilidade proporcional ao impacto que geram. No Florescer, não pensamos em números, mas em vidas transformadas pela educação, cultura e amor ao próximo. Ao longo de mais de 15 anos, centenas de crianças e adolescentes passaram pelo programa. Alguns trabalham em nossas empresas; outros construíram suas carreiras a partir das oportunidades que tiveram ali. O verdadeiro legado é aquele que permanece na vida das pessoas.

Como recebeu a notícia de ser o homenageado com o prêmio Empresário do Ano?

Recebi a notícia com honra e gratidão. Conheço a seriedade dos critérios que levam à escolha do homenageado, o que torna esse reconhecimento mais especial. Em 2026, a Transpanorama completa 40 anos de história. Esse prêmio é a coroação da trajetória construída ao lado do meu irmão e de milhares de pessoas que caminharam conosco. Este reconhecimento pertence a todos que acreditaram e contribuíram para que chegássemos até aqui.

Se pudesse conversar com o Claudio que iniciava a carreira, que conselho daria? E qual conselho deixa aos empresários que querem construir empresas para atravessar gerações?

Ao jovem Claudio, eu diria para aproveitar os ensinamentos do pai, porque muitas das respostas que buscamos estão nas experiências de quem veio antes de nós. Também diria para continuar acreditando em Deus, na família e nas pessoas como pilares de uma vida e uma carreira de sucesso. Aos empresários, deixo uma mensagem simples: tudo é sobre pessoas. Mantenham o foco, não desistam diante das dificuldades e tenham visão de longo prazo. Os desafios sempre existirão. Quando um problema não tem solução, ele deixa de ser um problema e passa a ser uma situação que precisa ser administrada. O importante é construir um legado que atravesse gerações.



Celso Paludeti: redes sociais e WhatsApp respondem por cerca de 80% das vendas da Yadea Eletra, que aposta no atendimento personalizado

PEQUENOS NEGÓCIOS, GRANDES ESTRATÉGIAS DE VENDA

DA PRIMEIRA POSTAGEM AO PÓS-VENDA, PEQUENAS EMPRESAS MOSTRAM COMO ESTRATÉGIA, RELACIONAMENTO E CONHECIMENTO DO CLIENTE PODEM FAZER A DIFERENÇA PARA VENDER MAIS — E RECEBER

Por Rosângela Gris

Quando chega à concessionária Yadea Eletra, especializada em mobilidade elétrica, o consumidor muitas vezes já sabe o que quer. Ou, pelo menos, acha que sabe. Antes de sair de casa, pesquisou modelos, comparou preços, assistiu a vídeos, leu comentários e até escolheu a cor do veículo de duas rodas que pretende comprar.

Segundo o consultor de vendas Celso Rodrigo Paludeti, cerca de 80% das vendas da concessionária têm origem nas redes sociais e no WhatsApp. “Uma empresa sem WhatsApp não sobrevive. Manter uma comunicação ativa nesses canais passou a ser uma necessidade”, afirma.

Já na loja, o desafio é transformar o interesse inicial em uma decisão de compra consciente e, se preciso, redirecionar a escolha. “Antes de vender, é preciso entender o principal trajeto do cliente, como o veículo será utilizado e quem vai

conduzi-lo. Com essas informações é possível apresentar a opção que melhor se encaixa naquela rotina, mesmo que não seja aquela que o consumidor tinha em mente”, pondera.

Alguns consumidores, por exemplo, chegam interessados na Keeness, mas não possuem CNH, exigida para o modelo. Esse cuidado ajuda a transformar um produto relativamente novo em uma solução para o cotidiano. Entre os argumentos estão o baixo custo de utilização, a autonomia e a liberdade de locomoção. Segundo Paludeti, com R\$ 1 é possível percorrer até 70 quilômetros em determinados modelos.

Os pagamentos são feitos via cartão de crédito ou Pix à vista, sem concessão de crédito próprio ao consumidor. A medida reduz a exposição à inadimplência e permite que o foco permaneça na venda e no relacionamento com o cliente.

A relação, aliás, não termina com a venda. A garantia e as revisões periódicas mantêm a



Uma divulgação de produto abriu a oportunidade para a Ladiv Decor, de Jean Vidal, atender revendas; a cadeira Vitória vende mil unidades por mês



Para o influenciador Felipe Vido, nas redes sociais, empresas precisam ir além da divulgação e usar o conteúdo para gerar conexão, confiança e relacionamento

concessionária em contato com o consumidor, abrindo espaço para novas oportunidades de relacionamento e indicações. Para Paludeti, esse contato ajuda a sustentar o negócio em meio à concorrência. Equipe comprometida, presença nas redes sociais, qualidade do produto e indicação dos próprios clientes formam uma combinação mais relevante do que simplesmente disputar quem oferece o menor preço.

“A receita do sucesso não existe. O que existe é sempre buscar aperfeiçoamento, ajuda profissional em todas as áreas, observar o que o concorrente está fazendo e não desistir”, resume.

VITRINE PARA VENDAS E NEGÓCIOS

Desistir nunca foi uma opção para Jean Vidal, que criou a Ladiv Decor em 2018, depois que deixou o cargo de gerente de uma loja para abrir uma pequena marcenaria em Paicandu. Batizada inicialmente de Madeira de Demolição House, a empresa começou produzindo móveis sob medida. Com o aprimoramento das peças e a ampliação da linha, veio a mudança de nome para Ladiv Decor, voltada a móveis de padrão mais elevado, produzidos principalmente com madeira nobre como a peroba-rosa de demolição.

Vidal descobriu que uma boa estratégia de

venda pode levar um produto mais longe. Um simples anúncio que poderia ser apenas mais uma peça de divulgação, mostrando os detalhes de uma cadeira, acabou despertando o interesse de um cliente em revender as peças no *e-commerce*. “Isso nos deu a ideia de começar a vender também para revendas”, conta.

A cadeira é a Vitória, hoje carro-chefe. Inicialmente comprada de um fornecedor, a peça ganhou produção própria quando a demanda cresceu a ponto de o parceiro já não conseguir atender aos pedidos. Para viabilizar a fabricação, Vidal aprimorou a qualidade, enxugou custos e chegou a um preço acessível. O resultado é a média de mil cadeiras vendidas por mês.

Se o preço era o principal atrativo, hoje o diferencial está também na qualidade e no prazo de entrega. Mais de 25 lojas, em diferentes regiões do Brasil, revendem peças da marca. A fábrica da Ladiv Decor ganhou vida própria, enquanto a loja mantém seu desempenho no varejo.

A cadeira revelou uma oportunidade: o que começou como uma necessidade de produzir para atender à própria demanda transformou-se em um produto de grande volume e, depois, em uma nova frente de negócios.

Para Vidal, essa capacidade de enxergar possibilidades é uma das principais lições. “O que poderia ser o fim da empresa foi uma nova linha de produto que hoje atende o Brasil todo.”

Foto/Ivan Amorin



Para Graziela Braga, atendimento personalizado, escuta ativa e acompanhamento transformam conversas no WhatsApp em oportunidades de venda

DA VITRINE AO RELACIONAMENTO

No caso da Ladiv Decor, um anúncio abriu as portas para um novo mercado. Mas, afinal, o que faz uma empresa ser percebida e lembrada nas redes sociais? O influenciador digital Felipe Vido, que atua no Instagram e TikTok, diz que o primeiro requisito é mais simples do que parece: clareza.

Em poucos segundos, quem chega ao perfil precisa entender o que a empresa faz, o que vende, onde está e por que deveria escolhê-la. “Rede social não é só uma vitrine. É uma ferramenta de posicionamento, relacionamento e, consequentemente, vendas”, resume.

E não é preciso inventar assunto diariamente. O próprio cotidiano do negócio pode virar conteúdo. Uma dúvida frequente de um cliente, um produto que acabou de chegar, os bastidores da produção, um antes e depois ou uma situação curiosa podem render um vídeo. O segredo, segundo Vido, é trocar a pergunta “o que vou postar hoje?” por “o que acontece na minha empresa que poderia interessar ou ajudar alguém?”

A lógica também vale para quem quer vender. Curtidas e visualizações sozinhas não dizem se um conteúdo cumpriu seu papel. Há publicações para atrair quem ainda não conhece a mar-

ca, outras para gerar confiança, tirar dúvidas, apresentar produtos ou conduzir o consumidor até a compra. Demonstrações, depoimentos, comparativos, bastidores e chamadas para ação ajudam a construir esse caminho.

Nesse percurso, vídeos curtos ganharam espaço justamente porque permitem que uma empresa seja descoberta por quem ainda não a segue. Mas, em meio a uma disputa pela atenção, os primeiros segundos são decisivos. Uma pergunta, uma informação curiosa, uma imagem ou uma situação que desperte identificação podem ser suficientes para fazer o usuário parar de rolar a tela.

Para pequenos negócios, não é preciso esperar a câmera perfeita, a agência ideal ou um grande orçamento. Um celular razoável, boa iluminação e uma ideia podem ser o ponto de partida. Mais importante é escolher os formatos que façam sentido para o negócio, publicar, observar os resultados e aprender com eles.

Também é preciso evitar armadilhas: transformar o perfil em um catálogo permanente de “compre”, copiar qualquer tendência que viraliza, desaparecer das redes por meses ou ignorar comentários e mensagens. “Não poste apenas para preencher o *feed*. Pergunte: quero atrair novas pessoas? Gerar confiança? Apresentar um produto? Fazer alguém entrar em contato?”, orienta.

No fim, a recomendação de Vido cabe em três movimentos: conhecer profundamente o cliente, começar sem esperar pela perfeição e dar objetivo a cada conteúdo.

DE ATENDIMENTO A CANAL DE VENDAS

Quando o interesse despertado nas redes sociais chega ao WhatsApp, começa uma nova etapa da venda. “Quanto custa?” A pergunta chega pelo aplicativo e, muitas vezes, recebe uma resposta igualmente objetiva: “R\$ 199”. Para Graziela Braga, instrutora da Escola de Negócios da Acim, é justamente aí que muitos pequenos negócios perdem uma oportunidade. Afinal, atender não é o mesmo que vender.

No atendimento, explica, o vendedor apenas reage ao que o cliente pergunta. Na venda, conduz a conversa, faz perguntas, entende a necessidade e apresenta uma solução. “É preciso entender a dor do cliente e, depois, apresentar o benefício do produto”, resume.

A mudança acompanha o comportamento do consumidor. O WhatsApp faz parte da rotina e combina imediatismo, conveniência e humanização. O cliente quer perguntar, comparar e, se possível, resolver tudo pelo celular. Por isso, a demora pode custar uma venda.

Para empresas pequenas, que nem sempre têm equipe exclusiva para o atendimento, organização é fundamental. Grazziela recomenda utilizar recursos do WhatsApp Business, como perfil completo, catálogo de produtos, mensagens de saudação e ausência, além de respostas rápidas para dúvidas frequentes. São ferramentas que agilizam o contato sem substituir a conversa humana.

E rapidez não significa pressa. A linguagem também precisa ser adequada ao perfil do consumidor, evitando tanto mensagens excessivamente formais ou robóticas quanto uma intimidade que não existe na relação. Clareza, respeito e personalização são fundamentais.

Outro ponto frequentemente esquecido é o acompanhamento. Se o cliente recebe uma proposta e deixa de responder, a venda não necessariamente terminou. O *follow-up* pode acontecer depois de 24 a 48 horas, mas precisa agregar valor à conversa. Em vez de “vamos fechar?”, Grazziela sugere retomar o contato com uma informação relevante, uma novidade ou uma pergunta que ajude o consumidor a avançar na decisão.

Fotos, vídeos e catálogos podem ajudar. Em vez de bombardear o cliente com imagens, a orientação é selecionar o conteúdo e personalizar o contato. O mesmo vale para os áudios, que devem ser curtos e, de preferência, enviados com a autorização do consumidor.

A automação pode facilitar processos, especialmente fora do horário comercial, mas não deve criar uma barreira. Respostas automáticas

Uma oportunidade para voltar ao azul

Conectando empresas e consumidores para novos começos.

EMPRESAS com valores a receber.

CONSUMIDORES que querem colocar as contas em dia.

Para aproximar essas duas pontas, a Acim realiza a ação **Meu Nome no Azul**, na sede da entidade.

Durante os meses de novembro e dezembro, a plataforma digital ficará disponível para consulta e negociação das dívidas, além do atendimento presencial para orientar consumidores e auxiliar nos acordos.

MEU NOME NO AZUL | 23 a 27 de novembro na sede da Acim

Empresas participantes poderão disponibilizar suas carteiras de inadimplência para negociação.

Consumidores terão acesso às pendências e às condições oferecidas para regularização.

Na plataforma, será possível:

- Autonegociação
- Apresentação de propostas
- Emissão de boletos
- Acompanhamento dos acordos

sem contexto podem afastar justamente quem a empresa deseja conquistar.

Nos treinamentos da Escola de Negócios, ela percebe que a principal mudança acontece quando o empresário deixa de enxergar o WhatsApp como uma “panfletagem digital” e passa a utilizá-lo para construir relacionamento. Isso significa ouvir, fazer perguntas estratégicas, acompanhar a venda e depois manter o contato.

No fim, a ferramenta é apenas o meio. O diferencial está na capacidade de entender o que o consumidor realmente procura. “A empresa precisa resolver o problema do cliente. Resolvido o problema, a taxa de conversão aumenta drasticamente”, afirma.

Para quem quer transformar o aplicativo em um canal de vendas, Grazziela resume em três passos: profissionalizar a ferramenta, desenvolver a escuta ativa e criar processos de venda e pós-venda. Afinal, entre responder uma mensagem e conquistar um cliente existe uma conversa inteira, e é nela que a venda acontece.

Não basta vender, tem que receber

“**O**lá, João. Consta uma pendência financeira em seu CPF com a empresa X com negativação no SPC Brasil. Nós podemos ajudar você a regularizar à vista ou parcelado. Vamos conversar?”

À primeira vista, a mensagem pode ser confundida com mais uma notificação no celular. Mas ela faz parte de uma estratégia de recuperação de crédito desenvolvida pela CobOnline, empresa especializada em cobrança, que utiliza ferramentas como WhatsApp, SMS e até anúncios segmentados nas redes sociais para aproximar empresas e consumidores antes que uma dívida se transforme em um problema maior. A proposta é substituir a insistência pela inteligência, alcançando o cliente pelos canais que ele realmente utiliza.

A mudança de abordagem acompanha uma realidade que preocupa empresários. Em junho, o Brasil contabilizava 83,7 milhões de consumidores inadimplentes, responsáveis por mais de 345 milhões de dívidas que somam R\$ 579 bilhões. Em Maringá, são aproximadamente 125 mil pessoas com contas em atraso, um passivo estimado em R\$ 750 milhões. Para quem vende, o desafio deixou de ser apenas conquistar clientes: é receber por aquilo que foi vendido.

Para o diretor da CobOnline, Edson Araújo Filho, a cobrança eficiente começa na venda. “Muitos ainda vendem ‘fiado’ guiados pela confiança ou pela impressão que têm do cliente. O resultado, quase sempre, é aumento da ina-

dimplência. O correto é vender ‘a crédito’, apoiando a decisão em informações como histórico de pagamentos, capacidade financeira e dados dos sistemas de proteção ao crédito”, orienta.

Outro ponto importante é o risco das decisões tomadas apenas para impulsionar as vendas. “Recentemente, ouvi uma propaganda que oferecia compras em até dez vezes no boleto, com a primeira parcela somente meses depois. A promoção, por si só, não é um problema. Mas, ao conceder um prazo tão longo, a empresa está avaliando corretamente quem está do outro lado da negociação e como estará esse consumidor financeiramente daqui a meses?”

Na prática, isso significa estabelecer limites compatíveis com o perfil do cliente, definir entradas adequadas e evitar que o entusiasmo de fechar uma venda comprometa o lucro do negócio. Afinal, faturamento e saúde financeira nem sempre caminham juntos. “A empresa pode estar vendendo o almoço para comprar o jantar”, compara. Imagine um negócio que fatura R\$ 10 mil em um mês e espera lucrar R\$ 3 mil. Se R\$ 1 mil deixam de entrar por causa da inadimplência, a perda não representa apenas 10% do faturamento, mas um terço do lucro esperado, justamente a parcela que sustentaria investimentos, capital de giro e o crescimento da empresa.

A empresa deve revisar os critérios de concessão de crédito e, quando a

Foto/Ivan Amorin



“Quem cobra precisa ter equilíbrio emocional”, diz Edson Araújo Filho

inadimplência acontecer, não esperar a dívida “envelhecer”. A cobrança precisa fazer parte de um processo organizado. A orientação é simples: lembrar o cliente alguns dias antes do vencimento, reforçar a comunicação no dia do pagamento e, se necessário, entrar em contato logo no primeiro dia de atraso. “Cobrança dá mais resultado quanto mais cedo começar”, afirma. Esperar que o consumidor procure espontaneamente a empresa costuma ser um dos erros mais comuns.

Segundo Araújo Filho, cobrar não significa colocar o relacionamento com o cliente em risco. Pelo contrário. “Quem cobra precisa ter equilíbrio emocional: firme para defender os interesses da empresa, mas sensível para compreender a situação do cliente”, afirma. Quando a cobrança é conduzida com respeito e abertura ao diálogo, aumentam as chances de recuperar o crédito e manter o cliente.

Mídia exterior amplia presença das marcas

DIVERSIFICAÇÃO DE FORMATOS, ESTRATIFICAÇÃO POR LOCALIZAÇÃO, PÚBLICO E OBJETIVOS DE CAMPANHA SÃO UTILIZADOS PARA DEFINIR AS TELAS PUBLICITÁRIAS; TRIUNFO INSTALOU PAINÉIS NA SEDE DA ACIM

Por Aline Yuri



Foto/Ivan Amorin

João Rafael Garcia, da Triunfo: “presença gera visibilidade, frequência e lembrança de marca”



Foto/Ivan Amorin

Vinicius Liéssi dos Santos, dos Calçados Franca: “Unimos uma grande marca, o varejo local e uma mídia direcionada ao nosso público”

Em meio ao excesso de informações e à disputa pela atenção do consumidor, a mídia exterior (OOH) continua presente nas estratégias de comunicação. Integrada ao cotidiano, permite que as marcas sejam vistas no trânsito, no elevador, na academia, no restaurante e em ambientes corporativos.

Para o diretor comercial e de Novos Negócios da Triunfo e do Maringá Post, João Rafael Garcia, uma das diferenças da mídia OOH, sigla em inglês para Out of Home, é não depender de cliques ou algoritmos. “A mensagem faz parte do ambiente. Essa presença gera visibilidade, frequência e lembrança de marca”, afirma.

Com nove anos de atuação em Maringá, a Triunfo oferece mais de 60 telas publicitárias. A estrutura inclui painéis de LED em avenidas, TVs em elevadores residenciais e empresariais, academias, restaurantes, centros médicos e outros espaços estratégicos, além das telas instaladas na Acim.

Segundo Garcia, somente as vias onde estão os oito principais painéis de LED registram fluxo estimado de 300 mil veículos por dia, o equivalente a cerca de 9 milhões de passagens mensais. A rede *indoor* acrescenta 350 mil impactos por mês.

Com o avanço do Digital Out of Home, a publicidade nestas mídias deixou de ser estática e passou a incorporar vídeos, animações e atualizações rápidas.

A escolha dos pontos considera o objetivo da campanha, o perfil do consumidor, a localização, as características do ambiente e a frequência de exposição.

PRÓXIMO DO CONSUMIDOR

Essa combinação é utilizada pelo Grupo Calçados Franca em campanhas de Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal. Recentemente a empresa participou de uma ação de lançamento da Fila nas telas da Triunfo instaladas em academias.

De acordo com o diretor de Marketing e Mercado do grupo, Vinicius Liéssi dos Santos, o formato aproximou a campanha de consumidores interessados em esporte, atividade física e estilo de vida. “Conseguimos unir uma grande marca nacional, o varejo local e uma mídia relacionada ao público que queríamos atingir”, destaca.

Para ele, além do ganho de visibilidade em períodos de maior concorrência pela atenção dos consumidores, a segmentação foi um dos principais diferenciais.

Na avaliação de Garcia, a diversificação permite pensar a cidade como uma rede formada por ruas, locais de trabalho, condomínios, academias, restaurantes, espaços de saúde e ambientes empresariais. A proposta é definir não apenas em qual tela a campanha será exibida, mas onde poderá estabelecer mais conexão com o público pretendido.

UM LEGADO ALÉM DOS NEGÓCIOS

Por Rosângela Gris

A história começou de forma simples, ao lado do pai, e se transformou em um dos maiores *cases* de distribuição do Paraná. Fundador da Arilu Distribuidora, empresa que passou a integrar a Braveo em 2024, Ariovaldo Costa Paulo conduziu os negócios apoiado no compromisso, credibilidade e valorização das pessoas.

Mas sua trajetória não se limitou ao ambiente empresarial. Ao longo de décadas, ocupou posições de liderança em instituições que ajudaram a moldar o desenvolvimento de Maringá, inclusive como presidente da Acim por duas gestões.

Agora, recebeu a maior honraria da Acim: a Comenda Américo Marques Dias. A homenagem ganha um significado especial porque foi criada durante a gestão dele à frente da entidade, fechando um ciclo marcado pelo associativismo, pela visão de futuro e pelo compromisso com o desenvolvimento coletivo.

Foto/Ivan Amorin



O senhor começou com uma Kombi ao lado do pai. Qual foi a lição mais importante que orienta suas decisões até hoje?

A principal lição é o valor do compromisso e da palavra empenhada. Nosso maior patrimônio não era o capital financeiro, mas a credibilidade construída com cada cliente, cumprindo o que prometíamos. O sucesso de um negócio não se mede apenas pelo faturamento, e sim pela consistência das relações e pelo respeito a clientes, parceiros e colaboradores. A tecnologia evolui, o mercado muda, mas a ética, o olho no olho e a cultura do trabalho continuam sendo as bases de um legado duradouro.

A Arilu se tornou uma empresa reconhecida nacionalmente. Em que momento percebeu que o negócio precisava deixar de ser uma empresa familiar?

Foi quando entendemos que, para crescer com sustentabilidade, a empresa precisava se apoiar em processos, tecnologia e uma governança sólida. O ponto de virada foi compreender que profissionalizar a gestão não significava afastar a família, mas prepará-la para o futuro. Esse amadurecimento permitiu que meus filhos, André e Suelen, que cresceram dentro da empresa e conhecem profundamente o negócio, assumissem posições de liderança. Hoje, com a gestão profissionalizada e a atuação de um conselho, garantimos a continuidade do legado com eficiência, solidez e os mesmos valores que nos trouxeram até aqui.

Vender a empresa costuma ser uma decisão carregada de emoção. O que pesou mais: razão, oportunidade ou visão de futuro?

É impossível separar a emoção de uma história construída ao lado da minha esposa, Lucinei, dos meus filhos e de tantos colaboradores. Mas o que definiu essa decisão foi a combinação entre razão e visão de futuro. Nunca enxergamos a

transação como um ponto final, e sim o início de um novo ciclo. Para continuar crescendo e competir em alto nível, a empresa precisava de uma estrutura mais robusta em tecnologia, gestão e capacidade financeira.

O que representa ver processos da Arilu sendo adotados por outras empresas da Braveo?

É motivo de orgulho, porque valida a inteligência logística e a excelência que construímos. Mas esse aprendizado aconteceu nos dois sentidos. Ao mesmo tempo em que exportamos o nosso modelo de eficiência, absorvemos práticas e inovações de outras empresas da Braveo, enriquecendo nossa operação e acelerando o desenvolvimento do negócio.

Qual foi a principal preocupação ao preparar os filhos para a sucessão?

Minha maior preocupação foi que eles conquistassem a liderança por competência, e não apenas pelo sobrenome. Em muitas empresas familiares, a sucessão falha porque os herdeiros são colocados no topo sem vivenciarem a operação ou se prepararem para o desafio. Com o André e a Suelen, o caminho foi diferente: eles cresceram dentro da empresa, passaram por diferentes áreas e construíram suas trajetórias com mérito. O André se desenvolveu na gestão comercial e executiva de mercado, enquanto a Suelen buscou formação para liderar a comunicação e o desenvolvimento humano.

O senhor presidiu a Acim e o Observatório Social. Quando percebeu que o papel do empresário vai além da empresa?

Nenhuma empresa prospera de forma sustentável em uma comunidade que não evolui. O sucesso de um negócio está diretamente ligado à qualidade das instituições, à transparência e ao desenvolvimento da cidade. A atuação na Acim e no Observatório Social reforçou a convicção de que o empresário também tem responsabilidade na construção desse futuro. Ao dedicar tempo e experiência à sociedade,

ajudamos a fortalecer o ambiente de negócios e a criar oportunidades para todos. Esse espírito associativista é uma das grandes forças de Maringá.

Qual o maior ensinamento que a Acim trouxe para a sua vida empresarial?

Quando você está imerso apenas na operação diária, corre o risco de olhar o mercado por uma fresta. Conviver com empresários de diferentes setores ampliou minha visão de mercado e mostrou que os melhores resultados surgem da troca de experiências e da construção conjunta de soluções. Esse aprendizado influenciou diretamente a evolução da Arilu. Ao ver grandes exemplos dentro da associação, entendi a importância de fortalecer a governança, modernizar a gestão e preparar a empresa para novos desafios. A decisão de buscar auditorias externas, implantar comitês e preparar a empresa para o ecossistema de *holdings* e fundos de investimento foi muito oxigenada por essa vivência.

O que passou pela sua cabeça ao receber a Comenda Américo Marques Dias?

Entendo essa comenda não como um prêmio pessoal, mas como o reconhecimento de uma trajetória coletiva: da minha família, dos nossos colaboradores e dos grandes líderes com quem tive a honra de trabalhar na Acim, no Codem e no Observatório Social.

Muitos empresários medem sucesso pelo faturamento. Aos seus olhos, o que realmente define o sucesso de um empreendedor?

Faturamento e lucro são fundamentais, pois garantem a saúde e o crescimento de qualquer empresa. Mas, com o tempo, percebemos que eles são o meio, não o fim. Acredito que o verdadeiro sucesso de um empreendedor se mede pela capacidade de construir um negócio sólido, perene e preparado para o futuro. É saber que você gerou empregos dignos, formou líderes, contribuiu para o desenvolvimento da cidade e manteve seus valores éticos intactos.



EVENTOS & GASTRONOMIA

O encanto da Toscana, agora em Maringá

Com o Florença, novo espaço do Buffet Vivaro, o Grupo Euphoria sai na frente e une arquitetura de inspiração italiana e gastronomia autoral para oferecer em Maringá a experiência que muitos casais iam procurar fora da cidade.

Quando as noivas de Maringá começaram a olhar para longe em busca de um destination wedding, o Buffet Vivaro decidiu trazer o destino para perto. O Espaço Florença foi inaugurado em março de 2026 e é a resposta do Grupo Euphoria a um mercado que pedia arquitetura, atmosfera e exclusividade. Agora esse público encontra tudo isso a poucos minutos de casa.

Uma década de construção

A história começa em 2016, quando o grupo adquiriu o antigo Excellence Centro de Eventos, até então parceiro na realização de formaturas. Os sócios logo perceberam que um espaço daquele porte não se sustentaria apenas com locação. Em 2017, uma consultoria internacional projetou a cozinha e definiu os equipamentos e a estrutura necessários para atender eventos grandes e complexos. Ao mesmo tempo, uma ampla reforma ampliou e sofisticou o salão. Assim nasceu o Vivaro com buffet próprio, dedicado inicialmente às formaturas do grupo.

Os casamentos chegaram a partir de 2019 e, pouco a pouco, vieram novos segmentos. Hoje o Vivaro é referência em formaturas premium e eventos corporativos. Com o Florença, avança com firmeza sobre o mercado de casamentos de alto padrão.

“Queríamos um espaço deslumbrante como o entardecer visto do alto de um castelo e romântico como um abraço em um jardim europeu.”

Mario Agnoletto
Sócio diretor do Buffet Vivaro





O clássico encontra o contemporâneo

O Florença foi concebido com dois propósitos. O primeiro era ampliar o complexo para receber eventos que já não cabiam na estrutura anterior. O segundo, e principal, era criar um cenário inédito para casamentos e aniversários. São 760 m² com paredes de pedra natural, janelões de vidro que emolduram o pôr do sol, vigas metálicas aparentes e pé-direito de até sete metros. O resultado mistura o rústico, o chique, o moderno e o solar. Uma varanda de cinco metros conecta o salão aos Jardins da Toscana, área de 390 m² ao ar livre com ciprestes, cerca viva e espelho d'água. Com isso, cerimônia e festa acontecem no mesmo lugar, sem que os convidados precisem se deslocar.

Gastronomia com assinatura

Se a arquitetura encanta, é à mesa que a experiência se completa. A cozinha é comandada pela chef Janaína Sebrían, formada pelo Senac Maringá. Ela tem dez anos de experiência em eventos e passou por casas como Matriarca e NOAH Club. Jana viaja constantemente pelo mundo e transforma as referências que coleta em pratos autorais.

Os cardápios são desenhados sob medida para cada casal ou anfitrião. O ponto de partida pode ser um dos menus sugeridos ou o Signature, criado para a festa de lançamento com releituras da gastronomia



italiana. Nos jantares, o serviço pode ser empratado ou americano. Nos coquetéis, pode ser volante ou em ilhas gastronômicas. A casa também realiza coffees, brunches e jantares temáticos. A estação de antepastos costuma ser o destaque, pela apresentação e pelas louças exclusivas: pratarias, cerâmicas e porcelanas escolhidas a dedo.

A força de um grupo

O Vivaro faz parte do Grupo Euphoria e carrega a solidez financeira e patrimonial de uma holding com mais de duas décadas no mercado de eventos. Para quem contrata, isso significa segurança. Para a empresa, significa fôlego para investir e inovar. Somados, Florença, Milano e Verona formam 2.375 m² de vão livre. O complexo recebe desde celebrações de alto padrão até grandes convenções.

Em casa com a ACIM

Essa versatilidade explica a proximidade com o empresariado maringense. A ACIM

é um dos principais clientes corporativos do Vivaro e já realizou eventos em diferentes espaços do complexo. O próximo capítulo dessa parceria acontece justamente no Florença: o Jovem Empreendedor ACIM 2026, que este ano homenageia Julio Samorano, da Century. Uma noite de celebração do empreendedorismo local, num espaço que também nasceu de uma aposta ousada.



Mais tecnologia, mais espaço para o humano

TOTENS, CARDÁPIOS DIGITAIS, ROBÔS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GANHAM ESPAÇO NAS EMPRESAS PARA AGILIZAR PROCESSOS, REDUZIR TAREFAS REPETITIVAS E AUMENTAR A EFICIÊNCIA SEM ELIMINAR A IMPORTÂNCIA DO CONTATO HUMANO

Por Aline Yuri

A automação do atendimento deixou de ser apenas uma aposta em inovação e passou a fazer parte da operação de empresas de diferentes setores. Totens, cardápios digitais, robôs e ferramentas de inteligência artificial assumem tarefas repetitivas, reduzem filas e reorganizam funções que antes dependiam exclusivamente de pessoas.

Mais do que substituir o atendimento tradicional, a tecnologia passa a assumir etapas operacionais, enquanto os funcionários são direcionados para atividades que exigem interação, orientação e acolhimento.

Na Brioche Crocante, a decisão de incorporar um robô ao atendimento surgiu da busca por inovação e da intenção de proporcionar uma experiência diferente aos clientes. O equipamento atua no salão, transportando os pratos da bancada até as mesas.

Segundo o sócio Eduardo Fernandes Catharath Amando, a implementação não teve como principal objetivo reduzir custos, mas aumentar a produtividade e otimizar a operação. “Não consideramos que o robô tenha simplesmente substituído uma função ou um colaborador. Este nunca foi nosso objetivo, pois prezamos por um atendimento humano e personalizado. Ele foi implementado como ferramenta de apoio à equipe, reduzindo a dependência de mão de obra para uma tarefa específica e permitindo que os funcionários sejam direcionados para atividades de maior valor.”

Foto/Ivan Amorin



Brioche Crocante conta com robô para auxílio no atendimento: “ferramenta de apoio à equipe, reduzindo a dependência de mão de obra para uma tarefa específica”, comenta Eduardo Amando

O robô também passou a fazer parte da experiência oferecida pelo estabelecimento. Crianças e famílias interagem com a tecnologia, enquanto clientes compartilham fotos e vídeos nas redes sociais. Segundo a empresa, algumas pessoas passaram a visitar o local justamente pela curiosidade de conhecer a novidade.

A aceitação, porém, não é igual entre todos os públicos. Clientes mais velhos ou com perfil tradicional demonstraram maior resistência tanto ao robô quanto ao cardápio digital, por valorizarem o contato direto com a equipe.

As duas tecnologias apresentaram impactos diferentes. Enquanto o robô trouxe ganhos principalmente em agilidade, experiência e divulgação, o cardápio digital passou a influenciar diretamente a decisão de compra ao apresentar fotos, descrições e opções adicionais, gerando aumento do ticket médio.



No Cineflix, 95% das vendas de ingressos de cinema e de bomboniere são feitos em terminais de autoatendimento, diz o CEO Douglas Mandrot

DA NOVIDADE À ESTRUTURA

Se na Brioche, a tecnologia também funciona como elemento de novidade, no Cineflix o autoatendimento faz parte da experiência desde o início das operações, em 2012. Os terminais são utilizados para a compra de ingressos e produtos de *bomboniere* e concentram mais de 95% dos atendimentos.

Segundo o CEO Douglas Mandrot, a oferta de terminais e a facilidade de uso reduziram de forma significativa o tempo de espera nas filas. “Com essa alta eficiência no autoatendimento, a equipe dos caixas foi reduzida e realocada para áreas de maior pressão na operação, atuando no preparo dos pedidos da *bomboniere* e na organização das salas de projeção.”

De acordo com Mandrot, a pandemia ampliou a familiaridade do público com o autoatendimento. Hoje, a empresa não identifica diferença no comportamento de compra entre quem utiliza os sistemas automatizados e quem opta pelo atendimento convencional.

A venda adicional também foi incorporada à tecnologia. “Para garantir bom desempenho

de vendas, a tecnologia assume o papel que antes pertencia ao atendente humano, contando com um sistema dinâmico que realiza a venda sugestiva de forma automática e integrada durante o fluxo do cliente.”

A estrutura, no entanto, exige atualizações constantes e investimentos elevados. As unidades já estão na terceira geração de terminais, e a empresa considera positiva a relação custo-benefício, tanto pela comodidade oferecida ao público quanto pela modernização da experiência.

AUTOMATIZAR SEM PERDER LADO HUMANO

Na NSA Laboratórios a tecnologia ainda não foi implementada diretamente no atendimento, mas a empresa avalia possibilidades e acompanha as soluções disponíveis no mercado.

O diretor Alysson Hanel vê potencial para a automação em etapas operacionais e repetitivas, como primeiros contatos, esclarecimento de dúvidas frequentes, informações sobre exames, valores, horários, preparos e organização dos atendimentos.

A intenção é reduzir o tempo dedicado a tarefas repetitivas e deixar os profissionais disponíveis para situações que exigem orientações específicas. “Não queremos colocar uma tecnologia simplesmente por colocar. Queremos entender onde ela realmente vai trazer ganho de informação e agilidade para o paciente e para a equipe, sempre levando em consideração a opinião de empresas do mesmo segmento que sabem dos gargalos da operação.”

Na área da saúde, porém, a avaliação passa também pelos limites da automação. Como exames podem envolver particularidades, preparos e orientações específicas, parte do atendimento continua dependendo da atuação de um profissional.

“Na área da saúde, não acredito em tecnologia substituindo o atendimento humano. Acredito em tecnologia ajudando o humano a atender melhor. A tecnologia deve cuidar do

Foto/Ivan Amorin



Alysson Hanel, da NSA Laboratórios, estuda tecnologias de automação para etapas operacionais e repetitivas

Foto/Ivan Amorin



Na gastronomia, automação pode assumir tarefas repetitivas e abrir espaço para hospitalidade, empatia e conexão com o cliente, diz Rafael Cecato, da Abrasel

que é operacional e repetitivo, e a equipe ficar mais disponível para aquilo que exige atenção, orientação e acolhimento”, afirma Hanel.

MODELO HÍBRIDO

A combinação entre eficiência e contato humano também aparece no setor de alimentação fora do lar. Segundo o presidente da Abrasel Regional Noroeste, Rafael Cecato, a dificuldade de contratar e reter profissionais vem acelerando a adoção de soluções automatizadas em bares e restaurantes.

Entre as tecnologias que mais avançam estão cardápios digitais por QR Code, *tablets*, totens, comandas eletrônicas, pagamento na mesa e ferramentas de inteligência artificial aplicadas ao *delivery* e às primeiras interações com o cliente.

De acordo com Cecato, softwares em nuvem custam entre R\$ 150 e R\$ 800 por mês, enquanto os totens exigem investimentos iniciais de R\$ 3 mil a R\$ 10 mil por unidade. Ele aponta redução de até 30% no tempo de atendimento, aumento de 15% a 20% no giro de mesas nos horários de pico e diminuição de

10% a 25% nos custos com folha em operações de grande volume ou praças de alimentação.

Os sistemas digitais também podem sugerir acompanhamentos, sobremesas, bebidas e outras combinações de forma sistemática e visual, contribuindo para elevar o tíquete médio entre 10% e 20%. Nesse caso, a automação não elimina a venda sugestiva: ela transfere parte dessa função para o sistema.

Ainda assim, o contato humano permanece essencial em atividades como recepção, acolhimento, recomendações, orientações sobre restrições alimentares e resolução de reclamações. “A automação no setor gastronômico não deve ser vista como a substituição completa do fator humano, mas como ferramenta de eficiência operacional. O objetivo principal é liberar a equipe de tarefas repetitivas e burocráticas para que possa se concentrar no que realmente gera valor: a hospitalidade, a empatia e a construção de conexões com o cliente. O modelo vencedor no cenário atual é o híbrido, que une a velocidade do digital ao calor do atendimento humano.”

Marca que se reposiciona, negócio que cresce

REBRANDING AJUDA CONQUISTAR MERCADO E SUPERAR A DISPUTA POR PREÇO; ASSOCIADOS DA ACIM PODEM CONTRATAR SERVIÇO DE DIAGNÓSTICO, REVISÃO DE IDENTIDADE E GUIA DE MARCA

Por Rosângela Gris

Crescer mais de 40%, conquistar mais de cem novos clientes e sair da quarta posição no Paraná para assumir a liderança estadual. Esses foram alguns dos resultados alcançados pela Cristal Select depois de repensar a forma como se apresentava ao mercado. A marca também chegou à quarta posição entre as águas com gás mais vendidas do Brasil.

Há 22 anos no mercado, a empresa adotou a marca Cristal Select em 2011. Com atuação B2B, atende redes varejistas, atacadistas e distribuidores. Antes do processo de *rebranding*, porém, havia um incômodo: a identidade visual era difícil de aplicar nos materiais, tinha pouco destaque nos pontos de venda e não transmitia a percepção que a empresa buscava.

“Não tínhamos um grande apelo de marca. Éramos muito enquadrados com marcas *low price* e queríamos sair desse patamar e da briga de preço”, conta o gerente comercial e de marketing, Willian Assumpção.

Foi nesse contexto que a empresa procurou a agência Brandigno para rever sua identidade e seu posicionamento. “Eles fizeram uma excelente leitura de mercado e vieram com uma proposta que realmente atendeu aos nossos anseios”, afirma Assumpção.

PERCEPÇÃO DE MARCA

Para o fundador da Brandigno, Alexandre Nami, o *case* da Cristal Select mostra por que *branding* vai muito além de criar ou modernizar um logotipo. Trata-se da gestão de tudo o que contribui para construir a percepção de uma marca, desde suas escolhas e discursos até a maneira como se apresenta e se relaciona com seus públicos.

“Toda empresa terá uma reputação. A diferença é decidir se essa percepção será construída de maneira intencional ou deixada nas mãos do mercado, dos concorrentes e dos próprios consumidores”, explica.

Entre os erros frequentes, Nami aponta a crença de que a construção de uma marca forte depende neces-



Foto/Ivan Amorim

Alexandre Nami, da Brandigno: quando uma empresa não consegue deixar claro por que deve ser escolhida, a comparação tende a se concentrar no preço

sariamente de grandes investimentos. “Visão é maior que verba”, resume.

Outro equívoco, segundo ele, é repetir os códigos visuais e os discursos dos concorrentes. Quando uma empresa não consegue deixar claro por que deve ser escolhida, a comparação tende a se concentrar no preço.

É justamente para ajudar empresas a encontrar essa diferenciação que uma consultoria de *branding* analisa aspectos como negócio, mercado, concorrentes, públicos, diferenciais competitivos e proposta de valor. A estratégia é traduzida em posicionamento, narrativa, identidade visual e verbal e nos demais pontos de contato com o consumidor.

“No fim, o objetivo é fazer estratégia e expressão caminharem na mesma direção”, diz Nami.

Para tornar esse trabalho mais acessível, a Brandigno criou, em parceria com a Acim, o Marca Essencial, um produto exclusivo para associados com valores diferenciados. A jornada contempla diagnóstico, construção da plataforma de marca, revisão da identidade e um guia para aplicação nos principais pontos de contato.

A proposta parte de uma premissa que Nami considera válida para negócios de qualquer tamanho: uma empresa pode competir pela força da marca, e não apenas pelo tamanho da verba.

Com arte, história e autoria

VALORIZAÇÃO DO AUTORAL E DO FEITO À MÃO MUDA HÁBITOS DE CONSUMO, IMPULSIONA NEGÓCIOS E APROXIMA PESSOAS DO UNIVERSO DA CRIAÇÃO

Por Rosângela Gris

Uma parede branca é apenas uma parede até ganhar um quadro. Uma mesa pode ser apenas um lugar para apoiar objetos até receber uma peça de cerâmica. Aos poucos, a casa passa a contar histórias sobre quem vive ali, o que aprecia e o que escolhe ter por perto.

É nesse desejo de cercar-se de objetos com identidade, autoria e significado que a arte e a produção artesanal vêm conquistando espaço. Comprar arte já não é território exclusivo de colecionadores ou entusiastas. Um público mais jovem e plural passou a frequentar galerias, como a RAW, inaugurada recentemente em Maringá pela artista visual e expografista Jamile Elias.

A RAW reúne diferentes artistas visuais e funciona como um *hub* para promover e acolher diálogos criativos, exposições, eventos e experiências de vivência com a arte.

Jamile conhece os desafios da profissão e considera fundamental contar com espaços adequados para exibição e venda. “A internet aproximou o artista do público, mas há artistas anônimos no virtual e vender não é tão simples. As pessoas querem ver a obra de perto, observar a textura e a dimensão”.

Segundo ela, o período pós-pandemia reacendeu o interesse pela decoração e ajudou a impulsionar o mercado de arte. A presença marcante de esculturas e telas em eventos como a CasaCor São Paulo é um reflexo dessa valorização. “Com tantas opções de obras de arte disponíveis e com valores acessíveis, não faz sentido comprar uma réplica ou baixar da internet uma imagem. Assim como em outros segmentos, é preciso criar consciência e valorizar o respeito à criação genuína”, defende.

Galerias como a RAW contribuem para que arquitetos, clientes e visitantes tenham acesso a acervos de diferentes artistas brasileiros e estran-



Foto/Ivan Amorin

Jamile Elias inaugurou a RAW, galeria que reúne artistas visuais, recebe eventos e exposições

geiros. Também oferecem curadoria, aproximando profissionais e consumidores de obras com as quais se identificam.

As vendas, explica Jamile, acontecem a partir daquilo que faz sentido para cada comprador. “Democratizar o acesso não significa diminuir o valor da arte. Pelo contrário, implica fazer com que mais pessoas compreendam o valor de ter uma obra genuína. Temos de disseminar a arte e fazer com que ela integre a nossa cultura”.

Jamile acredita que o futuro passa por uma incorporação mais natural da arte às novas gerações, com maior valorização, como ocorre em países desenvolvidos. Ela espera que mais pessoas descubram que a arte não é apenas para ser admirada em museus ou grandes coleções, mas que pode — e deve — fazer parte do cotidiano, sendo acessível, inclusiva e capaz de tocar as pessoas.

ARTE VIROU PROFISSÃO

Durante anos, arte e arquitetura dividiram a mesma prancheta na rotina de Caroline Galhardo. No início, as peças eram criadas para compor projetos arquitetônicos desenvolvidos para os próprios clientes. Entre 2014 e 2019, algumas obras



Caroline Galhardo: “existe uma conexão entre a obra e a pessoa que a compra, e é isso que, para mim, constrói valor”

começaram a encontrar compradores fora desse contexto, ainda de forma pontual.

Em 2020, no entanto, Caroline foi convidada para participar de uma exposição em São Paulo, o que mudou sua perspectiva sobre a carreira artística. “Comecei a enxergar a arte não apenas como um complemento à arquitetura, mas como uma profissão”, conta.

Hoje, ela trabalha tanto com obras disponíveis quanto sob encomenda, sempre preservando as séries, linguagens e estilos que caracterizam sua produção. “Preservo a identidade e a coerência do meu trabalho autoral, mas permito que cada obra dialogue com o espaço e com quem a escolheu”.

Boa parte das vendas acontece pelas redes sociais — especialmente pelo Instagram —, mas Caroline também mantém parcerias com galerias e lojas em diferentes regiões do país, participa de exposições e trabalha com arquitetos. O público é majoritariamente feminino e reúne tanto clientes finais quanto escritórios de arquitetura e profissionais que especificam suas obras.

Para Caroline, a arte dentro de casa deixou de ocupar apenas a função de elemento decorativo para se tornar uma maneira de imprimir identidade, personalidade e exclusividade aos ambientes. “Existe uma conexão entre a obra e a pessoa que a compra, e é isso que, para mim, constrói valor”.

Cerca de 90% das pessoas que chegam até seu trabalho já têm uma expectativa sobre o investimento necessário. “O cliente não está



Ana Paula Picazzio e Jéssica Gabriel da Silva, da Associação Arte Livre, que reúne 23 associados

simplesmente procurando um objeto dentro de determinada faixa de preço. Ele se identifica com o meu trabalho, a minha estética e com aquilo que a obra representa”.

Esse interesse acompanha uma reação à massificação do consumo. Caroline percebe espaço para o *fatto a mano*, o feito à mão, e para aquilo que não se repete aos milhares. “A obra de arte não é apenas algo para preencher um espaço. Ela convida à contemplação”.

DO HOBBY AO NEGÓCIO

O fazer artístico ou artesanal pode começar como *hobby*, atividade paralela ou complemento de renda. Quando criatividade encontra estratégia, uma habilidade que antes ocupava as horas vagas pode ganhar preço, público e marca — e se transformar em profissão.

É essa mudança de olhar que Ana Paula Picazzio, presidente da Associação Arte Livre, defende. Criada em 2021, a entidade nasceu para mudar a percepção de que arte e artesanato estão associados ao tempo livre ou à renda complementar.

“O artista e o artesão não são apenas pessoas que sabem fazer algo bonito com as mãos. Eles têm técnica, conhecimento, criatividade, capacidade de inovação e um produto que pode chegar ao mercado com alto valor agregado”, diz Ana Paula.

Além de reunir criadores, a associação estimula uma mentalidade empreendedora. “O artista não precisa escolher entre ser artista e ser empreende-



Foto/Ivan Amorim

Há quatro anos Sid Baroni Jr. trocou São Paulo por Maringá e abriu um ateliê-escola de cerâmica

dor. Ele pode ser os dois”.

Entre os 23 associados estão profissionais do crochê, costura, cerâmica e macramê, mas também da pintura, madeira, joalheria, miniaturas e até impressão 3D. Técnicas ancestrais convivem com novas tecnologias em um ecossistema criativo.

Transformar esse repertório em fonte de renda, no entanto, exige mais do que talento. É preciso saber para quem vender, calcular custos, formar preço, administrar matéria-prima e tempo, divulgar e comunicar o valor do que se produz. “Quando você não sabe formar preço, pode trabalhar muito e perder dinheiro. Quando não conhece seu público, pode produzir muito e vender pouco”, exemplifica.

Nesse mercado, valor não cabe apenas na matéria-prima. Uma peça artesanal carrega o tempo, as escolhas e até pequenas imperfeições. É justamente essa individualidade que, segundo Ana Paula, ganha espaço diante da padronização: o consumidor quer saber quem fez, como fez e qual é a história por trás daquele objeto.

“Existe também uma dimensão de status. Não necessariamente aquela ostentação tradicional, mas o prazer de possuir algo diferenciado, autoral, exclusivo e que comunica algo sobre quem somos”, pontua.

Para ela, Maringá tem condições de avançar na economia criativa como vetor de desenvolvimento, mas o caminho passa por conectar quem produz, ampliar a capacitação e criar oportunidades para que esses profissionais se desenvolvam. “A Economia Criativa precisa deixar de ser vista como segmento periférico e passar a ser percebida como parte efetiva da economia da cidade”.

MAIS DO QUE COMPRAR, FAZER

Para muita gente, não basta ter uma cerâmica bonita para enfeitar a casa. Há quem queira colocar a mão na argila, experimentar formas, testar possibilidades e levar para casa uma peça criada por si.

O crescimento dessa procura é comemorado por Sid Baroni Jr., proprietário do Ateliê-Escola O Ceramista. O negócio nasceu em 2022, quando ele deixou a carreira no varejo em São Paulo e retornou a Maringá. Formado em Administração e Gastronomia, encontrou na cerâmica uma maneira de reunir gestão, criatividade e o prazer pelo fazer manual.

O ateliê começou com a produção de peças, mas as aulas se tornaram o foco do negócio. Em 2024, a procura foi tamanha que Baroni Jr. precisou mudar para um espaço maior.

Um dos diferenciais está no formato de aulas avulsas, que permite ao aluno escolher quando participar, sem compromisso mensal ou grade fixa. “São pessoas de diferentes idades, profissões e níveis de experiência”, conta.

Na cerâmica, explica Baroni Jr., é preciso se concentrar no material e no que está sendo feito, uma espécie de mergulho no chamado estado de *flow*, longe das telas e da velocidade do cotidiano.

“Existe um desejo de voltar a fazer coisas com as próprias mãos”, observa. E a atividade oferece justamente isso: começar com um pedaço de argila e, depois de um processo que envolve modelagem, secagem, esmaltação e queimas, chegar à peça final, o que exige tempo e paciência. Uma peça passa por pelo menos duas queimas, e cada ciclo pode manter o forno ligado por cerca de dez horas, seguido de aproximadamente 30 horas de resfriamento.

O Ceramista começou com um forno e hoje conta com três, que atendem às peças dos alunos, às encomendas e à produção do ateliê, além de serem utilizados por outros ceramistas da região. O espaço também promove cursos com profissionais de outras cidades.

Para Baroni Jr., a valorização do artesanal acompanha uma mudança no comportamento do consumidor, mais interessado na origem, no processo e na identidade dos objetos. “O artesanal oferece aquilo que a produção em escala não consegue: tempo, história, identidade e exclusividade”, resume.

Tecnologia para conectar pessoas

HUMAND REÚNE COMUNICAÇÃO E PROCESSOS DE RH EM UM ÚNICO APLICATIVO, APROXIMANDO EMPRESAS E COLABORADORES

Por Rosângela Gris

Levar informações a todos os colaboradores, integrar equipes e organizar processos de Recursos Humanos podem ser um desafio, especialmente quando parte dos profissionais não utiliza computador ou e-mail corporativo. A Humand reúne essas atividades em um aplicativo acessível pelo celular.

A plataforma permite centralizar praticamente toda a jornada do colaborador, com recursos para comunicação interna, integração de novos profissionais, treinamentos, pesquisas de clima, reconhecimento, avaliações de desempenho, assinatura de documentos e solicitações de férias, entre outras atividades. Organograma, agenda de eventos e políticas da empresa também podem ser consultados no aplicativo.

Segundo o gerente de Parcerias da Humand no Brasil, Elder Rotta, a solução surgiu da percepção de que a maior parte dos softwares corporativos era desenvolvida para profissionais que trabalham diante de um computador, deixando de fora quem atua em fábricas, lojas, propriedades rurais, estradas e outras funções operacionais.

ACESSO POR CPF OU NÚMERO DE CELULAR

Sem a necessidade de e-mail corporativo, o acesso ao aplicativo é feito por CPF, número de celular ou outro identificador estabelecido pela empresa. Assim, os comunicados chegam aos profissionais, independentemente do local ou do turno de trabalho. A organização também consegue verificar o alcance das publicações e acompanhar indicadores de leitura e participação.

O assistente virtual responde às dúvidas dos colaboradores sobre benefícios, férias e normas internas com base nos documentos da própria empresa. “O resultado é um RH que gasta menos tempo operando e mais tempo pensando em pes-



Foto/Divulgação

“O resultado é um RH que gasta menos tempo operando e mais tempo pensando em pessoas, cultura e resultado”, afirma o gerente Elder Rotta

soas, cultura e resultado”, afirma Rotta.

A implantação, acompanhada por uma equipe especializada, costuma ser concluída em poucas semanas. A Humand também pode ser integrada a sistemas de gestão, folha de pagamento e ferramentas da Microsoft e do Google. A contratação ocorre por assinatura, com investimento definido de acordo com o número de colaboradores.

Presente em mais de 2 mil empresas de 50 países, a plataforma passou a fazer parte da rotina da Acim. Antes da implantação, a comunicação interna estava distribuída entre diferentes canais.

No primeiro mês de utilização, mais de 90% dos colaboradores e parceiros internos aderiram ao aplicativo. De acordo com a gerente de Gestão de Pessoas, Sandra Mara Carianha, a ferramenta ampliou o alcance das publicações, o engajamento nas ações e a interação em tempo real. Projetos como a campanha “ACIM + Saúde” e um processo de recrutamento interno já foram conduzidos com o apoio da plataforma. “As informações e orientações estão mais alinhadas, com maior clareza e assertividade”, destaca.

Espaços que também vendem

REFORMAS, NOVAS FACHADAS E AMBIENTES PLANEJADOS MOSTRAM COMO A ARQUITETURA COMERCIAL PODE FORTALECER MARCAS, MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E CONTRIBUIR PARA OS NEGÓCIOS

Por Aline Yuri

Antes mesmo do atendimento, o cliente começa a formar uma impressão sobre a empresa. Fachada, entrada, iluminação, organização dos produtos e circulação ajudam a construir percepções sobre preço, qualidade, confiança e posicionamento. Nesse contexto, reformar deixou de ser apenas uma decisão estética e passou a integrar a estratégia de marca e de relacionamento com o público.

As arquitetas Mariana Delmutti Guimarães Nicolau Volpato e Marina Lemos Storn, do escritório Laust Arquitetura, explicam que a arquitetura comercial influencia a leitura que o consumidor faz de um negócio desde os primeiros segundos. “O espaço começa a vender antes mesmo do primeiro atendimento. É por meio da fachada, da entrada e do primeiro contato com o interior do estabelecimento que o cliente, ainda que de forma inconsciente, cria expectativas sobre preço, qualidade e o tipo de experiência que encontrará”, afirma Mariana.

Antes de pensar em revestimentos ou mobiliário, o projeto precisa considerar a sensação que a empresa pretende provocar. Confiança, acolhimento e proximidade também podem ser traduzidos pela arquitetura.

NOVA FASE TRADUZIDA NO ESPAÇO

Na Lélo Imóveis, a transformação foi além da reforma. A empresa construiu nova sede no mesmo endereço onde sua história começou, em 1989, e aproveitou o movimento para atualizar também a identidade e o posicionamento da marca.

Segundo a diretora Inglésia Oliveira, a empresa percebeu que sua evolução também precisava aparecer no espaço físico. A nova arquitetura foi pensada para transmitir mo-



Foto/Divulgação

Para as arquitetas Mariana Nicolau Volpato e Marina Lemos Storn, fachada, entrada e primeiro contato criam expectativas sobre preço, qualidade e experiência

dernidade, transparência e integração com o entorno, sem apagar a trajetória. “Entendemos que tradição não significa permanecer parado. Pelo contrário: significa ter bases para continuar evoluindo.”

Áreas verdes, transparência e integração com a rua ajudaram a criar um espaço contemporâneo e acolhedor. A proposta era fazer com que o cliente reconhecesse a empresa, mas percebesse, logo na chegada, que a marca vivia nova fase.

A experiência interna teve peso semelhante à de quem chega. Conforto, integração e funcionalidade contribuíram para fortalecer o sentimento de pertencimento da equipe. “Pensamos na experiência de quem chega à Lélo, mas não somente no cliente. O espaço também foi planejado para proporcionar conforto, bem-estar e melhores condições de tra-



Para nova sede, Lélo quis transmitir modernidade, transparência e integração com o entorno, sem apagar trajetória de 37 anos, diz Inglésia Oliveira

balho aos colaboradores, porque acreditamos que uma boa experiência para o cliente começa dentro da empresa.”

DO VIRTUAL PARA O FÍSICO

A Doutor Assessoria e Contabilidade também passou a usar o espaço físico como parte da estratégia de negócio. Depois de atuar de forma essencialmente virtual, o escritório especializado no atendimento a médicos investiu em uma sede na rua das Azaleias. A mudança amplia as possibilidades de relacionamento, permitindo que a estrutura seja utilizada como ponto de encontro e atendimento.

A localização, próxima a hospitais, clínicas, consultórios e condomínios frequentados pelo público médico, teve peso na decisão. Para o médico e empresário David Thomé Filho, a fachada desempenhará papel estratégico na divulgação da empresa. “A ideia é colocar a empresa aos olhos do mercado.”

O projeto, em finalização, prevê sala de reunião, espaço para produção de vídeos, ambientes para fotos e mobiliário ergonômico. O investimento é estimado entre R\$ 180 mil e R\$ 200 mil, com maior concentração de recursos no mobiliário e na sala de reunião.

A intenção é que a sede passe a integrar a experiência oferecida aos médicos, recebendo reuniões, encontros e orientações presenciais. “Queremos um espaço acolhedor e funcional, no qual nossa estrutura seja um diferencial à

disposição do médico.”

David atua há cerca de seis anos com contabilidade e assessoria para médicos, oferecendo também suporte relacionado a contratos, CRM, seguradoras e prevenção de cobranças indevidas e fraudes.

VISIBILIDADE E EXPERIÊNCIA

Na Loja da Casa Acabamentos, com 28 anos de atuação, a necessidade era outra: tornar uma marca consolidada mais visível e modernizar a maneira como o estabelecimento se apresenta ao público.

A principal intervenção ocorreu na fachada. Internamente, o *showroom* também recebeu melhorias realizadas em parceria com fornecedores e passou a acompanhar as novidades em pisos, revestimentos, louças e metais.

“Havia a necessidade de dar mais visibilidade à loja, modernizar a fachada e criar uma identidade visual para nossa marca. A maior mudança ocorreu justamente na fachada. Na área interna, trabalhamos em parceria com fornecedores, sempre melhorando os espaços e expondo as novidades”, afirma o gerente comercial Claudenir Braguim.

Segundo ele, os efeitos apareceram tanto na percepção da marca quanto no movimento da loja. A nova fachada também ajudou a comunicar qualidade e confiança. “Depois da reforma, percebemos um movimento maior, mais confiança por parte dos clientes e, principalmente,

Foto/Ivan Amorin



David Thomé Filho está investindo numa sede para receber médicos que são clientes do Doutor Assessoria e Contabilidade

Foto/Ivan Amorin



Loja da Casa Acabamentos investiu em nova fachada e reformou showroom; na foto, Claudenir Braguim

maior visibilidade para a marca.”

Para as arquitetas Mariana e Marina, o espaço direciona a atenção do consumidor. Lojas com produtos e preços semelhantes podem gerar percepções de valor distintas, conforme a iluminação, a circulação e a forma de exposição.

Quando tudo recebe a mesma intensidade de luz, nenhum ponto ganha destaque. A iluminação direcionada e um fluxo bem definido ajudam a conduzir o olhar. O mesmo princípio vale para a operação.

Móveis mal posicionados, filas que cruzam entradas, recepções sem espaço para esconder fios ou documentos e circulações apertadas podem parecer problemas pequenos, mas se repetem diariamente e afetam a experiência. “Um bom projeto comercial precisa funcionar em uma segunda-feira lotada, e não apenas estar bonito na foto do dia da inauguração”, reforça Marina.

REFORMAR SEM MUDAR TUDO

Para empresas com orçamento limitado, a recomendação é estabelecer prioridades. Antes de reformar todo o espaço, vale identificar os pontos que o cliente mais observa, toca ou utiliza. Entrada, fachada, identificação da marca, iluminação e *layout* costumam gerar grande impacto sem exigir, necessariamente, uma obra completa.

Também é possível reaproveitar balcões,

peças de marcenaria e mobiliário, alterando acabamentos ou posicionamento. No planejamento orçamentário, as arquitetas sugerem separar os elementos responsáveis pelo funcionamento do espaço daqueles percebidos diretamente pelo cliente.

Sistemas elétricos, hidráulicos, de climatização e impermeabilização exigem segurança e não devem ser negligenciados. Nos acabamentos, porém, é possível concentrar os recursos nos pontos de maior contato e visibilidade.

Outro custo frequentemente esquecido é o tempo de obra. Dependendo do tipo de negócio, investir mais em uma solução que reduza os dias de fechamento pode ser mais vantajoso do que economizar na execução e perder faturamento.

Antes de qualquer obra, Mariana e Marina sugerem um exercício simples: entrar no próprio estabelecimento como se fosse a primeira vez e observar os dez primeiros segundos. Para onde o olhar se dirige? O que está sendo valorizado? É fácil entender onde entrar, esperar ou seguir? A percepção transmitida pelo espaço corresponde ao produto ou serviço oferecido?

As respostas ajudam a demonstrar que reformar não significa apenas trocar revestimentos ou atualizar a fachada. Quando arquitetura, marca e operação trabalham juntas, o ambiente deixa de ser mero cenário e passa a participar da experiência do cliente e da maneira como o negócio é percebido.

Natal renova expectativas do comércio

COM ATRAÇÕES AMPLIADAS NA MARINGÁ ENCANTADA, INVESTIMENTOS E PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO, EMPRESAS SE PREPARAM PARA UMA DAS PRINCIPAIS TEMPORADAS DO VAREJO

Por Aline Yuri

O Natal começa mais cedo para o comércio de Maringá. A programação da Maringá Encantada será oficialmente aberta em 14 de novembro e seguirá até 10 de janeiro, enquanto empresas de diferentes segmentos já se organizam para atender ao aumento da demanda provocado pelas festas, formaturas, confraternizações e compras de presentes.

Além de oferecer opções de lazer, a programação busca ampliar a circulação de moradores e visitantes e gerar reflexos em diferentes atividades econômicas.

Presidente da Comissão Organizadora da Maringá Encantada 2026, Miguel Fernando explica que a edição é realizada pela Secretaria de Aceleração Econômica e Turismo e Secretaria de Cultura com apoio de instituições representativas, entre elas a Acim e o Visite Maringá.

“No dia 14 de novembro teremos a chegada do Papai Noel, com grande show e uma atração nacional na praça da Catedral. Teremos a rodagem gigante, a Vila do Artesanato, *food trucks*, a Vila do Limoeiro na Praça da Prefeitura, com a Turma da Mônica, um megatúnel de luz na avenida Getúlio Vargas e iluminação espalhada por vários eixos da cidade”, detalha.

A praça da Catedral também receberá uma tirolesa. Já a Vila Natalina do Limoeiro terá apresentações gratuitas da Turma da Mônica nos finais de semana, espaços de interação com o público infantil e uma loja oficial dos personagens.

A decoração chegará ainda a trechos das avenidas Brasil, São Paulo e Tiradentes, que receberão iluminação nas copas das árvores. Também estão previstas ações nos distritos de



Foto/Ivan Amorin

Na Pamplona, conta Davi Pamplona, o volume de locação de trajes aumenta em até 50% e a empresa espera que os clientes se tornem recorrentes

Floriano e Iguatemi. Segundo Fernando, as licitações foram iniciadas de forma antecipada na comparação com edições anteriores.

A intenção é consolidar Maringá como destino turístico durante o período natalino. Para isso, a organização aposta em atrações capazes de estimular a circulação pela cidade, ampliar o tempo de permanência dos visitantes e incentivar os próprios maringaenses a conhecer diferentes regiões.

“A programação foi pensada de maneira que Maringá possa ser um grande destino turístico natalino do interior do Brasil. Todo o projeto foi elaborado com base no turismo de experiência para que as pessoas saiam encantadas da cidade durante esse período”, afirma.

COMÉRCIO SE PREPARA

Para alguns segmentos, o movimento de fim de ano começa meses antes do Natal. Na Pamplona Alfaiataria, que atua há 50 anos na con-

fecção e locação de trajes, a demanda cresce a partir de agosto e alcança o ponto mais alto na primeira quinzena de novembro.

A empresa atende desde executivos que precisam de ternos para o dia a dia até noivos, formandos e convidados de festas. Com o aumento no número de casamentos, formaturas e confraternizações corporativas, o volume de locações pode crescer mais de 50% em relação a outros períodos do ano.

“O fim do ano sempre foi muito importante. É uma época em que nosso volume de locações aumenta consideravelmente. Esse aumento ocorre por causa das festas, desde casamentos e formaturas até confraternizações de empresas”, explica o sócio-gestor Davi Souza Pamplona.

Para este ano, os indicadores apontam crescimento entre 20% e 30% no faturamento em comparação ao mesmo período do ano passado. A preparação envolve a capacitação e a ampliação da equipe.

Pamplona observa ainda que, durante a temporada, os clientes demonstram mais disposição para comprar e investir em peças de valor mais elevado. A estratégia da empresa é transformar o atendimento realizado no período em um relacionamento duradouro. “Nosso objeti-

vo é proporcionar a melhor experiência, para que, além de comprar desta vez, o consumidor se torne cliente recorrente”, afirma.

O otimismo com o último trimestre também acompanha os investimentos da Arezzo em Maringá. Presente na cidade desde 2005, a franquia se prepara para inaugurar uma unidade no Maringá Park no fim de novembro, justamente no período mais importante para o segmento de calçados e acessórios.

“São 21 anos de história da franquia na cidade, uma marca que é referência no segmento de calçados e acessórios em Maringá. A loja do Maringá Park terá *layout* inovador e moderno”, afirma a proprietária Flávia Batista Naka.

A escolha do shopping foi influenciada por pesquisas do próprio empreendimento. Segundo Flávia, a Arezzo aparece com frequência entre as marcas lembradas pelos clientes quando questionados sobre quais lojas ainda gostariam de encontrar no local.

Enquanto os ajustes do projeto são concluídos, a obra está prestes a começar. A programação de compras e a formação do estoque já foram definidas, enquanto as contratações ocorrerão próximo à inauguração. “O fim do ano é a data mais importante para o nosso seg-

O NATAL COMEÇA MAIS CEDO EM Maringá

A Maringá Encantada será aberta em **14 de novembro** e segue até **10 de janeiro**.

ATRAÇÕES QUE VÃO ENCANTAR

- Chegada do Papai Noel
- Roda-gigante
- Vila do Artesanato
- Vila do Limoeiro com a Turma da Mônica
- Megatúnel de luz
- Iluminação em vários pontos da cidade



Foto/Ivan Amorin

Flávia Batista Naka vai abrir mais uma loja da Arezzo até o final do ano; programação de estoque já foi definida



Foto/Ivan Amorin

Prefeito Silvio Barros: “estamos preparando uma festa linda”

mento, e estamos fazendo de tudo para tentar adiantar a abertura da unidade. A programação de compras do estoque já foi definida. A coleção está linda e tenho certeza de que vamos arrasas neste fim de ano”, declara Flávia.

Apesar de considerar o ano atípico, marcado pela Copa do Mundo e pelas eleições, a empresária mantém perspectiva positiva. A franqueadora projeta crescimento próximo a 5% no último trimestre em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Para acompanhar o aumento do movimento no período natalino, o comércio de rua poderá abrir até as 22h a partir de 10 de dezembro. Nos quatro sábados de dezembro, a abertura será até 18h. A convenção coletiva do setor prevê ainda jornada no domingo que antecede o Natal.

Na avenida Mandacaru, os comerciantes da via, por meio do Nucam, preparam uma ação comercial, com detalhes que estão em reta definição. O núcleo também será apoiador da pista de gelo, atração realizada no mesmo complexo do ano passado. Segundo o presidente do Nucam, Fábio Machado, se em 2025 o núcleo foi realizador, neste ano a execução ficará a cargo da empresa parceira.

A combinação entre programação natalina, chegada de visitantes e preparação antecipada das empresas reforça a expectativa de que a temporada produza efeitos para além das

vendas de dezembro. Para os negócios, também representa uma oportunidade de ampliar a base de consumidores e começar o próximo ano com novos clientes.

O prefeito Silvio Barros está otimista. As obras da praça da Catedral estão em fase final para que o espaço esteja preparado para receber a programação da Maringá Encantada. “O Natal transforma naturalmente o jeito como as pessoas vivem e enxergam a cidade. E a Maringá Encantada potencializa esse sentimento: convida as famílias a passear, encontrar os amigos e aproveitar Maringá de uma maneira mais especial. Neste ano, teremos uma programação maior em diferentes regiões da cidade, e a Turma da Mônica vai trazer um componente afetivo bonito. São personagens que atravessam gerações e combinam perfeitamente com esse espírito de família, amizade e alegria que queremos espalhar por Maringá”, afirma.

Segundo Barros, além de proporcionar momentos de lazer e convivência, a programação deve gerar reflexos em diferentes setores da economia local. “Além de criar momentos que ficam na memória, tudo isso movimenta a nossa economia. O comércio vende mais, os restaurantes e hotéis recebem mais clientes, o turismo cresce e novas oportunidades são geradas. Queremos que os maringaenses aproveitem e que os visitantes se sintam acolhidos. Estamos preparando uma festa linda”.

JULIO CÉSAR É JOVEM EMPREENDEDOR

O CEO do Grupo SoHome, Julio César Samorano Filho foi escolhido Jovem Empreendedor 2026, prêmio concedido pela Acim e Copejem. À frente da Century, marca de mobiliário de alto padrão, o empresário liderou o processo de expansão que triplicou o faturamento da empresa nos últimos cinco anos e ampliou a presença internacional, com clientes em quase 30 países. Quarta geração da família no setor moveleiro, Samorano também conduziu a expansão internacional da Century e ajudou a fortalecer a marca no segmento de alto padrão.

O Prêmio Jovem Empreendedor reconhece empresários e executivos de até 40 anos que se destacam pela trajetória e contribuição para o desenvolvimento local. A homenagem será entregue em 29 de outubro no Vivaro.

Foto/Divulgação



PRESIDENTE DA CNI

A Acim recebeu, em 17 de agosto, o presidente da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Ricardo Alban, que falou sobre os desafios do setor, concorrência internacional e defendeu a importância de uma política industrial de médio e longo prazo.

Programação da Escola de Negócios		
Conhecimento para impulsionar novos resultados.		
OUTUBRO		
Liderança e gestão de equipe	5 a 8 de outubro	
Oratória, a comunicação na profissão	5 a 8 de outubro	
Assistente fiscal na prática	6 a 8 de outubro	
Marketing digital estratégico para empresas	13 a 16 de outubro	
Excelência no atendimento ao cliente	13 e 14 de outubro	
Formação analista financeiro	19 a 23 de outubro	
Certificação Profissional Anbima (CPA)	19, 20, 21, 26 e 27 de outubro	
Sou líder, e agora?	20 e 21 de outubro	
Reforma tributária na prática	20 a 22 de outubro	
Formação profissão headhunter	20 e 21 de outubro	
Comunicação de impacto: conectar, convencer e converter	26 a 28 de outubro	
Liderança antifrágil	26 a 28 de outubro	
Tráfego pago	26 a 29 de outubro	
TikTok Shop do zero	27 a 29 de outubro	
NOVEMBRO		
Excelência no atendimento ao cliente	16 e 17 de novembro	
Liderança e gestão de equipe	9 a 12 de novembro	
Oratória, a comunicação na profissão	9 a 12 de novembro	
Gestão de processos	10 a 12 de novembro	
IA estratégica para empresas	9 a 11 de novembro	
Diálogo estratégico	23 e 24 de novembro	
Departamento pessoal na prática	23, 24, 25, 26 e 30 de novembro	
Marketing digital na prática	24, 25 e 30 de novembro, 1 de dezembro	
Reforma tributária para serviços	24 a 26 de novembro	
Tráfego pago	30 de novembro, 1 e 2 de dezembro	

MERCADO FINANCEIRO



Foto/Ivan Amorim

Único brasileiro a fundar dois grandes bancos de investimento, Luiz Cezar Fernandes esteve em Maringá em 24 de agosto para uma palestra na Acim. Cezar fundou o Banco Garantia e o Banco Pactual, participou de decisões que impactaram o sistema financeiro nacional e ajudou a idealizar mecanismos importantes para o setor.

AMBIENTE PARA NEURODIVERGENTES

Crianças neurodivergentes, incluindo com Transtorno do Espectro Autista (TEA), contam com ambiente preparado para tornar o atendimento mais acolhedor e inclusivo nas Unidades Básicas de Saúde (UBS) Iguaçu, do Conjunto Requião e Grevílea, em Maringá. É que o Instituto Acim e a prefeitura preparam espaços específicos para estes atendimentos, com o apoio da Associação dos Centros de Educação Infantil do Noroeste do Paraná (ACEI-NOPR).

Foto/Ivan Amorim



PROMOÇÃO

Poupança Premiada

SICOOB 2026

A CADA
R\$ 200 NA
POUPANÇA,
PARTICIPE!

MAIS DE

R\$ 2 MILHÕES
em prêmios!

+ 4 MIL
CHANCES DE
GANHAR **R\$ 200**

EM VALES-COMPRAS DE
10 MIL PONTOS COOPERA.



3 FIAT STRADA

1 MOTO HONDA TODO MÊS

1 HILUX NO SORTEIO FINAL

DEPOSITE AGORA!

De 13/4/26 a 30/12/26.

Consulte o regulamento em:

sicoob.com.br/poupancapremiada

Período de participação de 13/4/26 a 30/12/26. Antes de participar, consulte condições e períodos de participação, datas dos sorteios, descrição completa dos prêmios e respectivos valores do sorteio e da premiação instantânea. Consulte os números dos Certificados de Autorização SRA/MF na modalidade sorteio e vale-brinde nos regulamentos completos em sicoob.com.br/poupancapremiada. Imagens ilustrativas.



SICOOB

Movimentar o corpo.
Conectar pessoas.
Transformar histórias.

A CEMS acredita que o exercício vai
muito além da atividade física:
ele aproxima, ensina e ressignifica.

CEMS Academia - Há 30 anos
movimentando gerações.



O MOVIMENTO NOS CONECTA

30 Anos
CEMS
ACADEMIA

