



PARANÁ

GRANDES MARCAS

A história e os valores das marcas
consagradas como ícones da identidade
e da cultura paranaense

INSTITUTO
AMANHÃ



PARANÁ

GRANDES MARCAS

A história e os valores das marcas
consagradas como ícones da identidade
e da cultura paranaense

INSTITUTO
AMANHÃ

P223 Paraná Grandes Marcas: a história e os valores das marcas
 consagradas como ícones da identidade e da cultura
 empresarial paranaense / Jorge Polydoro [org.] Porto Alegre: Plural
 Com. Inteligência Corporativa, 2018.

318 p. : il.

ISBN 978-85-89207-10-2

1.Administração. 2. Cultura Empresarial 3. Marcas 4. Paraná
I. Jorge Polydoro II. Título.

CDU659.126(816.2)
CDD 658.827098162

Ficha catalográfica elaborada por: bibliotecária Katia Minatto Leal – CRB 10/1697

EXPEDIENTE

REALIZAÇÃO

INSTITUTO AMANHÃ

DIREÇÃO-GERAL

JORGE POLYDORO

COORDENAÇÃO E EDIÇÃO

ANTENOR SAVOLDI JR.

PRODUÇÃO

ISADORA DUARTE

KARINE MENONCIN

REDAÇÃO

ANTENOR SAVOLDI JR.

ISADORA DUARTE

ITALO BERTÃO FILHO

KARINE MENONCIN

MARCOS GRACIANI

CAPTAÇÃO

ANA PAULA MÜLLER

NILO TEIXEIRA

COORDENAÇÃO GRÁFICA

WAGNER LETTNIN

DIAGRAMAÇÃO

MATHEUS EGGER ROSANELLI

WAGNER LETTNIN

IMAGENS

ARQUIVO/DIVULGAÇÃO DAS EMPRESAS

REVISÃO

ROSANA MARON



PARANÁ

GRANDES MARCAS

A história e os valores das marcas
consagradas como ícones da identidade
e da cultura paranaense

INSTITUTO
AMANHÃ

APRESENTAÇÃO

O Paraná e seus limites

Fronteiras são limites geográficos, e também canais de encontros e relacionamentos. Vizinhança são compartilhamentos, interesses, trocas e influências. Estar próximo gera conhecimento, produz rotinas, cria histórias, cruzamentos, miscigenação, linguagens, negócios e cultura. O que faz o Paraná ser uma terra de peculiaridades exógenas, com jeito tropical e certo clima europeu?

Nenhum outro estado brasileiro tem tantas linhas imaginárias. O Paraná está colado a São Paulo – aliás, já foi território paulista –, a Santa Catarina e a Mato Grosso do Sul. Também se alinha com dois países sul-americanos: Argentina e Paraguai. Ao leste, seus poucos quilômetros de praias têm baías imensas e portos estratégicos. Situa-se ao norte da região Sul e ao sul do Sudeste, conectando-se também com o Centro-Oeste do país. E tem ainda o Trópico de Capricórnio, paralelo que delimita a zona tropical no hemisfério sul e rasga seu território, passando por Maringá e Arapongas. Já Curitiba rompeu fronteiras com suas inovações urbanas e soluções criativas em mobilidade. O Ligeirinho, modelo de transporte coletivo público da capital, o primeiro metrô de superfície – Bus Rapid Transit (BRT) –, virou referência no mundo.

Mas isso não é tudo. Na primeira década do século passado, Paraná e Santa Catarina se envolveram em disputa territorial que ficou conhecida como “Guerra do Contestado”. Conflito que foi estimulado pelo avanço da Southern Brazil – uma das maiores madeireiras do mundo no seu tempo, e que recebera como compensação pela construção da estrada de ferro São Paulo/Rio Grande o direito de explorar a madeira existente em cada lado da linha. Moradores antigos insuflados por pregadores messiânicos entraram em confronto com o Exército Nacional. Depois de cinco anos, foi assinado no Rio de Janeiro o “Acordo de Limites Paraná-Santa Catarina”.

O Paraná não é único, nem simétrico, nem esdrúxulo. É uma terra de migrantes e desbravadores. Um lugar a ser conquistado por talento e competência. Diferentemente do que ocorre em outros estados de grande identidade, como Minas, Rio, Bahia e Rio Grande do Sul, o Paraná não tem estigmas. Por isso, paranaense não é adjetivo, não é

personagem de anedotas, e não tem de prestar contas à história e às tradições. Quem nasce no Paraná escolhe ser o que bem quiser. As fronteiras e os limites paranaenses são espaços de liberdade e libertação. Através delas, o Paraná recebe os que chegam. Por elas, transitam todos para qualquer latitude.

Tem um pouco de São Paulo no norte, de gaúcho e catarinense no oeste, de argentino, paraguaio e árabe na tríplice fronteira, e de português, espanhol, italiano, alemão, polonês, ucraniano, japonês, africano, francês, holandês, inglês por todo o estado, onde antes havia guaranis, carijós e caingangues. As etnias se somam e se completam em arranjos genéticos eloquentes. É inegável que o Paraná cresceu e se formatou por meio do trabalho dessas gentes. E a energia empreendedora criou uma sociedade diversa e dinâmica. Se se pode destacar uma qualidade nos que constroem esse estado é o desejo de fazer. No campo, nas cidades, na indústria, nos serviços, em vários setores de criação e produção, a marca do Paraná é forjada pela capacidade transformadora de quem lhe escolheu como berço e pátria.

O protagonismo político nacional nunca foi o forte do estado paranaense, e seus líderes jamais estiveram na vanguarda das articulações nacionais. Mas eis que a história surpreende, e as circunstâncias o colocaram no centro de um dos mais surpreendentes e importantes episódios políticos do país. Em março de 2014, a Justiça paranaense inicia a operação Lava Jato, que representa importante mudança nas investigações do mundo político e empresarial brasileiros. A partir daí o estado do Paraná, e Curitiba em especial, passou a ter uma visibilidade e influência na federação que jamais teve.

Também na área econômica, o Paraná surpreendeu positivamente.

Grandes investimentos industriais, como no segmento automotivo, chegam e se expandem na virada do século. Empresas de serviços de alta tecnologia surgem no bojo de grandes mudanças, a transformação digital desafia as corporações, e em 2017 o estado alcança a quarta posição entre os PIBs estaduais. No agronegócio, despontam empresas de máquinas e equipamentos, de alimentos, e os sistemas cooperativos de produção e financiamento. Apesar de atrair grandes marcas globais, o estado manteve uma antiga virtude: organizações de origem e controle familiar. As empresas familiares, principalmente quando evoluem para a profissionalização, criam raízes, formam lideranças, fortalecem a cultura local e a riqueza dos municípios.

É nesse amplo contexto que se insere o livro “Paraná – Grandes Marcas”. Uma obra única, um amplo painel de conteúdos que reúne muitas das empresas e instituições que formam o ambiente econômico e produtivo local. São dezenas de histórias de empreendedorismo, talento e coragem de correr riscos e vencer. Uma amostra muito significativa do que as lideranças paranaenses foram e são capazes de fazer ao superar suas fronteiras e seus limites.

PREFÁCIO

A invenção do Paraná

Viagem em direção ao sol

No tempo em que pinhão se chamava ibá, guirá era passarinho, rio tinha o nome de goio e paraná queria dizer mar, dois bugres carijós admiravam o nascer do sol na baía de Paranaguá. Filosofavam sobre o que o sol fazia durante a noite. E chegaram a uma conclusão: se, de manhã, ele saía de dentro do mar, devia voltar para o mar no fim do dia. Decidiram, então, seguir o sol, para ver onde ele mergulhava ao anoitecer. Eles sabiam que o sol desaparecia atrás da Serra. Mas subiram a Serra e não viram mar algum. Seguiram o sol filtrado pela copa dos pinheiros, araribás, bracatingas, perobas, caviúnas, catiguás. Venceram outras serras e vararam campos sem fim. Viram a luz do sol a brilhar no espelho dos rios, mas nenhuma água suficientemente grande, onde ele pudesse sumir inteiro e dormir.

Sempre a caminhar em direção ao poente, chegaram à beira de uma água imensa. Ali, enfim, o sol mergulhou e veio a noite. Então um índio afirmou: “Paraná”. E o outro comentou: “Paraná”. Ambos estavam de acordo: aquilo, sim, era água tão grande quanto o mar. Ali o sol podia passar a noite. E tanto os dois repetiram essa história por toda parte que o nosso maior rio ganhou para sempre o nome de mar. E assim outro Paraná foi inventado. Como diz o personagem de Ariano Suassuna: “Se isso foi verdade, eu não sei, mas que foi assim, foi”.

Para Wilson Martins, no entanto, a invenção do Paraná tem um significado muito preciso. Veja o que diz a primeira frase do estudo: “Enquanto entidade política, o Paraná começou a existir com o decreto número 704, de 24 de agosto de 1853, que desmembrou da província de São Paulo a antiga comarca de Curitiba”. Não há como negar, a lei é a certidão de nascimento do Paraná. Houve mais do que insípidos debates parlamentares na história da emancipação; houve uma história importante, decisiva, sem a qual o Paraná não poderia ter sido inventado. O pressuposto para o surgimento de um estado parece ser a existência de uma comunidade autossuficiente de indivíduos que convivem em determinado território e anseiam por um governo devotado a promover o bem comum. Ora, quando foi

desmembrado de São Paulo, para dar origem a uma nova província, o território em que se encontra hoje o Paraná já apresentava marcas de diferentes comunidades organizadas ao longo de mais de 300 anos de história.

O ouro inventado e o ouro que inventa

Depois dos índios, quem primeiro inventou o Paraná foi o ouro. A sociedade paranaense começou a ser formada em meados do século XVII com a descoberta de ouro de aluvião em Paranaguá. Em busca desse ouro, muita gente subiu a Serra do Mar, semeando pequenos arraiais e vilas perto das cabeceiras do rio Iguaçu, “uma das quais viria a ser Curitiba”. Como todos sabem, o ouro era pouco e rapidamente acabou-se. Se fosse muito, em 1725, em vez de estabelecer uma comarca, o ouvidor Rafael Pires Pardiniho teria criado uma capitania. Deu-se o contrário: com o esgotamento dos aluviões, a Coroa extinguiu a Capitania de Paranaguá e anexou seu território à Capitania de São Paulo.

As famílias que permaneceram ao redor de Curitiba passaram a cultivar trigo e alguns poucos produtos de subsistência e a criar bovinos. Essa economia expandiu-se durante o século XVIII pela ocupação de novas terras nos Campos Gerais. Os proprietários dessas terras formaram “uma classe dominante de caráter patriarcal e patrimonialista”, como lembra o economista Francisco de Magalhães Filho, uma classe devotada à atividade criatória, semelhante à que já ocorria “tanto no Brasil como em toda a América do Sul”. Em torno dessa atividade, a partir da década de 1730, surgiu uma nova forma de acumulação de riqueza: “O comércio inter-regional de animais, cujo principal ator social era o tropeiro”. Este, outro grande inventor do Paraná.

Tropeiro: o navegante do sertão

O tropeiro podia ser proprietário de terras ou apenas comerciante. Ele mantinha contato com as regiões de criação localizadas nos pampas, entre as margens do Uruguai e do Prata, das lagoas Mirim e dos Patos, no extremo sul da então Capitania de São Pedro. Ali os animais eram comprados e, formada a tropa, tangidos, pelo Caminho do Viamão, até Sorocaba, onde se realizava uma grande feira anual. Ainda de acordo com Francisco de Magalhães, “a principal consequência do tropeirismo se deu no campo político, com a criação da Província do Paraná, em 1853. (...) Esse fato não aconteceria sem o prévio fortalecimento das classes proprietárias locais. (...) Para entender melhor essa correlação, é preciso ter em mente que a criação e o comércio de animais constituíam a atividade mercantil mais importante da Província de São Paulo”.

A erva da prosperidade

A história do mate também foi fundamental para a invenção do Paraná. No apogeu da economia ervateira, não faltavam celebridades para propagar aos quatro ventos as virtudes da nossa erva-mate. O médico francês Dr. Doublet, por exemplo, assinou um depoimento que mais parece um comercial do gênero “ligue

já”. “Para mim, a principal propriedade do mate consiste em duplicar a atividade sob todas as formas: intelectual, motora e vegetativa, produzindo facilidade para o trabalho mental, elasticidade e agilidade física, sensação de força e bem-estar. Superabundância de vida, tal é a forma em que poderemos reunir as sensações produzidas pelo uso do mate.” A erva-mate era nativa e encontrava-se espalhada pelos planaltos, “geralmente à sombra das araucárias paranaenses”. Mas ninguém sabia direito o que fazer para transformá-la em produto de exportação. Os paranaguenses tinham aprendido com os índios a beber o tererê, mate servido frio. E até mandaram amostras de erva-mate para a Corte de Lisboa, com instruções sobre essa forma de preparo, mas os cortesãos de Dom João V torceram o nariz para aquela bebida tão amarga quanto primitiva. A produção da erva-mate do Paraná só começou a deslanchar a partir de 1822, mesmo ano em que Dom Pedro I proclamou a Independência do Brasil.

O mate e as bases da emancipação

Recursos naturais privilegiados, economia em crescimento e gente com vontade de conduzir seu próprio destino – tudo isso havia. Mas não bastava para inventar o Paraná. Era preciso encontrar um argumento capaz de convencer os paulistas a abrir mão do que Júlio Moreira descreve como “a vastidão territorial da Quinta Comarca”, com “suas riquezas florestais, a fertilidade prodigiosa de seu solo, com seus imensos campos”. Também não adiantou chorar as mazelas para Dom João VI, pedindo a emancipação da comarca e a instalação de um governo próprio em 1811. Não adiantou as câmaras de vereadores de Paranaguá, Morretes, Antonina, Lapa, Curitiba e Castro enviarem pedidos ao governo imperial brasileiro. Como bem observou Júlio Moreira, “ao Paraná, era adiada, ou mesmo negada, qualquer providência emanada da Corte, tendente a beneficiar ou valorizar sua terra e sua gente.” Ao longo de tão conturbado período, quem no império brasileiro estaria disposto a examinar os pedidos de emancipação de uma distante e relativamente obscura comarca do sul da Província de São Paulo?

Paraná, a província da unidade

Entre 1842 e 1853, a bandeira da invenção do Paraná parece ter sido empunhada apenas pelo tropeiro Paula Gomes. Bem relacionado com comerciantes e políticos gaúchos, paulistas e da Corte, Paula Gomes investiu grande soma de tempo, talento e dinheiro, tanto para criar, imprimir e distribuir folhetos de propaganda como para escrever artigos em defesa da emancipação da comarca. Foi por conta própria ao Rio de Janeiro, em 1850, onde deu farta munição em argumentos para Cruz Machado e Carneiro de Leão defenderem a causa curitibana no parlamento. E lá ficou até 29 de agosto de 1853, quando a Lei 704 foi promulgada pelo imperador. “Artigo primeiro: a comarca de Curitiba, na província de São Paulo, fica elevada à categoria de província, com a denominação de província do Paraná. Sua extensão e limites serão os mesmos da referida comarca.”

Província nasce com festas

A notícia da emancipação da 5ª Comarca chegou pelo mar e levou 48 horas para subir a Serra e espalhar-se entre os comarcões curitibanos. Já no dia 1º de setembro de 1853, o presidente da Câmara de Vereadores, Paula Guimarães, convidou os habitantes de Curitiba “para iluminarem suas casas por espaço de três dias, bem como para assistirem um solene Te Deum que em ação de graças se há de entoar na Igreja Matriz”. A província poderia ter o nome de Curitiba, tal qual se chamava a comarca. Mas, ao inventar um novo nome, sem querer, os burocratas do império estavam também inventando uma nova marca, um forte elemento de identidade para todos os habitantes da província que, além de curitibanos, parnanguaras, antoninenses etc., passaram a se considerar “paranaenses”. Os paulistas vingaram-se da emancipação: cortaram a verba para a compra de óleo de peixe, o combustível com que se acendiam os 30 lampiões do centro de Curitiba. Só dois estavam funcionando quando Zacarias de Góes e Vasconcellos chegou para instalar a província do Paraná. E a cidade que Zacarias escolheu para ser a capital da nova província, como ensina Rocha Pombo, “circunscrevia-se entre os ribeiros Belém e Ivo e mesmo assim com edificação muito rareada. Não havia nenhum edifício público. As repartições municipais funcionavam em prédios particulares”.

Um estadista na província

Antes de assumir a presidência do Paraná, Zacarias de Góes e Vasconcellos foi deputado provincial pela Bahia, presidente do Piauí, presidente de Sergipe e ministro da Marinha. De acordo com Wilson Martins, Zacarias foi “um dos mais notáveis estadistas do império” e “criou realmente uma província, não no sentido administrativo puro e simples, mas como nação paranaense, instituindo-lhe a identidade coletiva”. Exagera o autor de “A Invenção do Paraná” porque Zacarias permaneceu por 16 meses na presidência da província. Precisaria de muito mais tempo do que isso para conseguir a proeza de criar uma nação paranaense com identidade coletiva, coisa cuja existência até hoje se discute. Mas não se pode negar a Zacarias o mérito de inaugurar bem o período provincial paranaense. Chegou aqui munido de um programa de governo elaborado pelo ministro Luiz Pedreira do Couto Ferraz, contendo 15 instruções. E começou a inventar a província do Paraná. Zacarias procurou estimular o aumento da população livre. Em 1855, pouco antes de encerrar seu trabalho na presidência da província, baixou a lei que autorizava o governo a promover a imigração de estrangeiros. Uma iniciativa que viria a ter grande repercussão nas décadas seguintes, quando cerca de 130 mil imigrantes vieram participar da invenção do Paraná.

As cidades se reinventam

A elevação da comarca a província, por si só, mudou muito a aparência das cidades paranaenses. O professor Júlio Moreira informa que se multiplicaram os pedidos à Câmara, solicitando terrenos em Curitiba para a construção de casas.

E mais: “Abriam-se ruas e praças, fundavam-se casas comerciais importantes, construía-se ótimos edifícios (...) e, era tal o desenvolvimento que, em pouco mais de dois anos, Curitiba perdera o aspecto de lugarejo do interior, apresentando-se como uma cidade florescente e próspera. Em tudo notava-se progresso, trabalho e ordem”. Zacarias trouxe em sua comitiva muitos funcionários experientes na administração pública, para bem realizar a missão de “fazer a ordem no meio daquele caos em que sobrevivia quase inalterado o regime colonial”. As bases da organização política e administrativa do Paraná foram lançadas ali.

Para começo de conversa, lei e ordem

Zacarias coibiu abusos, práticas criminosas, puniu delinquentes, moralizou o serviço dos correios e atendeu à administração da justiça. Em contato com autoridades da igreja católica, tomou medidas importantes como a que aboliu os sepultamentos nas igrejas e autorizou o início das obras do cemitério municipal São Francisco de Paula. Criou o município de Ponta Grossa, melhorou a Força Pública, cuidou do serviço de catequese dos índios. Tratou dos estudos que levaram à construção da Estrada da Graciosa. Mandou fazer a abertura do canal do Varadouro e construir um farol na barra de Paranaguá. Providenciou a construção de edifícios para cadeias em localidades do interior. Preveniu o contágio de moléstias epidêmicas com a aplicação de vacinas contra varíola e febre amarela. Ordenou a construção do Paço da Assembleia. Combateu a falsificação da erva-mate e mandou fazer estudos sobre agricultura, pecuária, indústria e comércio da província. Melhorou a instrução pública, primária e secundária, cuidou do projeto do liceu e defendeu os direitos do Paraná na questão de limites com Santa Catarina.

Esse foi, enfim, o Paraná que, segundo o professor Wilson Martins, Zacarias inventou.

Os ventos da invenção

A partir desse início promissor, quanto mais Paraná se inventa, mais Paraná há para ser inventado. E quem fez e quem faz toda essa invenção? As estradas foram, sem dúvida, grandes inventoras do Paraná. Primeiro, a Graciosa. Depois, a ferrovia Curitiba-Paranaguá. Mais adiante, a estrada do Cerne. Foram essas as rodovias que escoaram nossa erva-mate e nossas madeiras de lei. A Universidade, primeira do país, inventou – e continua a inventar diariamente – o Paraná que ensina, pesquisa e produz conhecimento há mais de um século. O cultivo do café atraiu brasileiros de todos os estados, inventou o norte do Paraná e a rodovia que liga essa região ao porto. As culturas agrícolas se multiplicaram, assim como as estradas, a inventar o “Paraná, celeiro da nação”, maior exportador de grãos do país.

Gaúchos e catarinenses, filhos de italianos e alemães, inventaram o nosso oeste e sudoeste. E esses novos paranaenses integraram-se, em toda parte, aos já estabelecidos descendentes de faiscadores e tropeiros, de exportadores de mate e

madeira, de imigrantes de todo o mundo. Do mate à química fina, da madeira à metalmecânica, do café à agroindústria, da soja à biotecnologia, da cana-de-açúcar à indústria de *softwares*. E assim surge o Paraná de hoje e de amanhã, moderno, antenado, onde as informações circulam na velocidade da luz e as pessoas estão conectadas umas às outras e todas, a todo mundo.

Mas ainda há um “sentimento” chamado Paraná para ser inventado na alma e no coração de todos os paranaenses. Um sentimento que só poderá nascer pela consciência da nossa história. Lembro as palavras do ex-governador Bento Munhoz da Rocha, que escreveu, em 1969, no prefácio da História do Paraná, organizada e coordenada pelo professor Faissal El-Khatib. Elas são ainda atuais e oportunas. São palavras que transcrevo agora como quem hasteia uma bandeira: “Nenhuma região brasileira tanto quanto a paranaense exige, atualmente, não apenas a ampliação das pesquisas de sua História, de que Romário Martins plantou os marcos definitivos, mas, sobretudo, sua divulgação intensiva”.

O Paraná de hoje

“O Paraná povoou-se subitamente diante de nossos olhos. De repente, ficou cheio, numa geração que pôde assistir ao coroamento da longa preparação das lideranças do passado, com plena consciência das possibilidades paranaenses, foram delineando a realidade de hoje. Toda a atual expansão esteve antes na mente dos homens que tiveram as responsabilidades, tanto políticas quanto sociais e econômicas. Nada do que se tem feito deixou de ser previsto, numa quase intuição da gente de vanguarda no passado.” (...) Bento Munhoz da Rocha prossegue, concluindo esse pensamento com o que soa ainda hoje como uma grande conclamação: “A gente nova do Paraná precisa conhecer a formação da terra que é sua e é, sobretudo, a terra de seus filhos. Precisa saber por que o Paraná atraiu e chamou com tanta força em determinado momento. Precisa conhecer a diversidade do Paraná para compreender como ele é. Para perceber a síntese que o Paraná representa. Os paranaenses novos, e os velhos também, precisam conhecer nossa história, nossos homens representativos de ação e pensamento decisivos, nossa geologia, nossa botânica, nossa zoologia, a herança ainda que diminuta de nossos índios, de nosso folclore, de nossa música, de nossos municípios”.

PAULO VITOLA

CURITIBANO, PUBLICITÁRIO, CRONISTA, ESCRITOR E COMPOSITOR. NESTE ARTIGO, REFLETE SOBRE TEMA APRESENTADO PELO ESCRITOR WILSON MARTINS NO LIVRO A INVENÇÃO DO PARANÁ, ESTUDO DEDICADO À PRESIDÊNCIA ZACARIAS DE GÓES E VASCONCELLOS. AO SUGERIR QUE O PARANÁ FOI INVENTADO, O AUTOR IMAGINA VÁRIAS QUESTÕES. “SERÁ QUE O PARANÁ FOI MESMO INVENTADO? SE ASSIM FOI, QUEM O INVENTOU?” SÃO APENAS ALGUMAS DELAS.

ÍNDICE

| | | |
|------------------------------|----|--|
| ÁGUAS OURO FINO | 22 | TRADIÇÃO E QUALIDADE EM ÁGUA MINERAL |
| ÁGUA PARTICIPAÇÕES | 26 | CRESCENDO E DIVERSIFICANDO |
| ALCAST/PANELUX | 30 | UM GRUPO, DUAS GRANDES MARCAS |
| AROTUBI | 34 | 25 ANOS: DOS TUBOS DE ALUMÍNIO AOS COMPONENTES |
| ATLANTIC ENERGIAS RENOVÁVEIS | 38 | SUSTENTABILIDADE E ENERGIA PARA CRESCER |
| BALAROTI | 42 | DA CASA AO PÁTIO, CONSTRUINDO SOLUÇÕES |
| BBM LOGÍSTICA | 46 | NA ESTRADA DO FUTURO |
| BEMATECH | 50 | À FRENTE DE SEU TEMPO |
| BRDE | 54 | FINANCIANDO O CRESCIMENTO |
| C.VALE | 58 | APOIO PARA QUEM PRODUZ NO CAMPO |
| CARGOLIFT | 62 | ENTREGA, DEDICAÇÃO E INOVAÇÃO |
| CASA CHINA | 66 | O LUGAR ONDE SE ENCONTRA TUDO |
| CCV VEÍCULOS | 70 | A REVENDA TOP DOS PARANAENSES |
| CEABS SERVIÇOS | 74 | INOVAÇÃO E SEGURANÇA |
| CLINIPAM | 78 | MAIS SAÚDE PARA TODOS |
| COAMO | 82 | IMPULSIONANDO O DESENVOLVIMENTO DOS ASSOCIADOS |
| CONDOR | 86 | ALÇANDO VOOS PARA ALÉM DO PARANÁ |
| COOPER CARD | 90 | CRÉDITO E BENEFÍCIOS AO TRABALHADOR |
| COPAGRIL | 94 | FAZENDO O CAMPO MAIS FORTE |

PARANÁ

GRANDES MARCAS



TRADIÇÃO E QUALIDADE EM ÁGUA MINERAL



Uma das mais antigas fontes do país, a Ouro Fino se consolidou como a maior engarrafadora de água do Paraná. Pela qualidade, a companhia conquistou a preferência dos consumidores e constrói os próximos passos dessa história de sucesso.

Com 120 anos de história, reconhecida pela qualidade dos seus produtos e pela referência em inovação no mercado, a Ouro Fino está entre as mais tradicionais empresas paranaenses. Tendo como principal patrimônio seus colaboradores e a qualidade dos seus produtos, a empresa consagrou-se no mercado como uma das principais engarrafadoras e distribuidoras de água mineral natural do Brasil.

E o sucesso da marca tem motivos. Localizada no município de Campo Largo, a 30 km de Curitiba – no Paraná, a Ouro Fino está situada em uma propriedade própria, com mais de 6 milhões de m² de área protegida que garante a sustentabilidade do aquífero no longo prazo. É nesse parque que está localizada sua fonte de água mineral natural alcalina. A fonte Ouro Fino está entre as mais reconhecidas fontes de água mineral natural no Brasil.

Em sua fábrica, a Ouro Fino possui um rigoroso processo de qualidade. Para isso, a empresa conta com um moderno laboratório, onde diariamente são realizadas análises microbiológicas, físico-químicas e sensoriais. Tudo para garantir que a pureza da água retirada da fonte chegue com a mesma qualidade ao consumidor.

Além disso, a Ouro Fino considera que a orientação do negócio para o cliente é essencial para o desenvolvimento contínuo das suas atividades, e usa as informações provenientes dos seus canais de relacionamento com o consumidor como um indicativo de qualidade para os seus processos produtivos. Ainda com foco na melhoria contínua dos serviços e produtos oferecidos, a empresa também possui metodologias de treinamento dos seus funcionários nos mais diversos níveis. Além dos negócios, produtos e pessoas, a Ouro Fino também tem como pilar de sustentação a criação de valor compartilhado na comunidade onde está presente. Para uma empresa ter sucesso durante mais de um século, além dos produtos, gerar valor para a comunidade onde está inserida é parte do seu papel.

História

A história da água mineral Ouro Fino tem início com o fim da exploração de minérios na região, que hoje faz parte da propriedade da empresa, e que aconteceu próximo ao ano de 1815. É dessa época que vem o nome Ouro Fino – referência às pequenas quantidades do metal precioso que eram encontradas nas fontes de água.

Após esse período, a família Macedo adquiriu as terras e iniciou um processo de análise de amostras da água, feitas principalmente na Europa. A partir de então, essa água começou a ser prescrita por médicos da região que acreditavam em suas propriedades medicinais, ajudando na digestão, funcionamento dos rins e amenização de cólicas. Foi assim que teve início a atividade industrial e comercial das águas provenientes da fonte Ouro Fino, em 1898.

Em 1928, o casal Augusto e Dedé Mocellin adquiriu o terreno e, em 1946, a empresa passou a ter a denominação de Águas Ouro Fino. A partir daí, a companhia foi administrada pela família Mocellin, que a modernizou e a desenvolveu, ampliando sua participação de mercado e tornando-a uma das marcas mais importantes de água mineral natural do Brasil.

Com uma estratégia de se manter entre as maiores e melhores empresas do setor, mantendo-se atualizada e com as melhores práticas de governança corporativa, a sociedade decidiu transferir a administração da empresa a um profissional experiente do

mercado sob direcionamento de um conselho de Administração, composto pela terceira geração da família Mocellin.

Produtos

Em sua unidade industrial, a Ouro Fino possui nove linhas de envase responsáveis pela produção de todo o portfólio de produtos, que são divididos em quatro linhas completas, capazes de atender aos mais diversos tipos de consumidores e ocasiões.

A linha Ouro conta com embalagens retornáveis de 10 e 20 litros, garrações e embalagens de vidro retornáveis de 500 ml – direcionadas principalmente a bares e restaurantes – e embalagens descartáveis de 200 ml até 10 litros. Já a linha Gourmet tem *design* de embalagem premiado internacionalmente e conta com um grande diferencial, a possibilidade da personalização do rótulo para diferentes ocasiões, como festas, casamentos e eventos corporativos. A linha Plus Up é uma bebida direcionada ao público preocupado com saúde, bem-estar e beleza. Sua base é a água mineral natural, com sabores de tangerina, maçã, pêssego ou limão, com adição de colágeno e vitaminas – uma substituição saudável para bebidas açucaradas como refrigerantes e sucos industrializados. Para fechar sua gama de produtos, a Ouro Fino conta com a linha de energéticos Insano, com embalagens em lata de 269 ml e pet de um litro.

Sustentabilidade

Campo Largo, na Região Metropolitana de Curitiba, faz parte das 20 maiores economias do Paraná, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017. Sendo uma das maiores empregadoras do município, com cerca de 250 colaboradores, a Ouro Fino promove projetos para o desenvolvimento da comunidade, em um processo de criação de valor compartilhado (empresa e comunidade se ajudando para crescerem juntas). Trata-se de projetos socioambientais que incentivam o cuidado com o ambiente e o desenvolvimento e capacitação de jovens para o primeiro emprego, aquecendo a economia local.

Além dos projetos, a Ouro Fino fornece acesso à água pura e natural para a comuni-

O portfólio da Ouro Fino dispõe de opções em embalagens retornáveis de plástico e vidro e descartáveis.





A Estância Hidromineral, onde é localizada a fonte da Ouro Fino, é aberta à visitação do público. Com a manutenção da reserva, a empresa contribui para a preservação da mata araucária.

dade local do Distrito de Bateias, vizinha à sua propriedade, e conta com programas para empregar jovens moradores da região que, com dedicação e comprometimento, atingem os cargos de liderança na empresa.

Paralelamente, a preservação da área da propriedade da empresa é prioridade da Ouro Fino. Seu grande cinturão verde, com mais de 6 milhões de m², é preservado permanentemente, uma vez que, para a Ouro Fino, proteger o meio ambiente é um valor que garante a sustentabilidade a longo prazo.

Inserida nesse cinturão está a Estância Hidromineral Ouro Fino – um imenso jardim de 600 mil m² com construções e arquiteturas ricas em história, preservação da fauna e da flora e áreas destinadas ao lazer –, aberta para a visitação do público. Os visitantes têm acesso a piscinas de águas minerais, correntes, cascatas, lagos, trilhas que adentram os cinturões verdes da área, mirantes, quiosques, churrasqueiras e chafarizes.

A Ouro Fino ainda mantém um criadouro de animais silvestres em parceria com o Instituto Ambiental do Paraná (IAP), onde animais resgatados e sem condições de voltarem ao seu habitat natural ganham abrigo e tratamento adequados.

Prêmios

Seus rigorosos processos de qualidades fazem com que a Ouro Fino seja frequentemente reconhecida pelo mercado e por seus consumidores. Muitos desses reconhecimentos vêm em prêmios que a empresa conquista, sendo alguns deles: Top of Mind Norte de Santa Catarina, do jornal *A Notícia* (de 2002 a 2006, além de 2008 e 2009); Melhor Rótulo (2003), Prêmio Excelência em Qualidade (2003), Melhor Embalagem (2005) e Melhor Contribuição ao Meio Ambiente (2017), todos da ABINAM; Melhor Design Etapa Estadual, da CNI (2008); Destaque Embalagem para Bebida (2009) e Melhor Designer (2010), da Embanews; Top of Mind Paraná, da Revista AMANHÃ (2010); Certificação de Qualidade NSF, da National Sanitation Foundation (2012); Certificação de Qualidade Global, da Latin American Quality Institute (2017) e Selo Internacional da Qualidade, da Associação Prêmio Qualidade Brasil (2018).



CRESCENDO E DIVERSIFICANDO



Criado em 1999, o Grupo Água Participações reúne três empresas de diferentes segmentos: armazenagem, construção e madeireiro. Em constante inovação, a companhia carrega a perseverança do fundador Ferdinando Scheffer Júnior.

No tempo em que consertar máquina de escrever era um bom negócio, Ferdinando Scheffer Júnior começou a trabalhar na empresa do tio, a João Scheffer e Cia. Foi ali, aos 14 anos, que aprendeu os segredos da mecanografia e os fundamentos do comércio de máquinas de escrever e somar. O jovem continuou trabalhando em outras empresas até que, incentivado por um ex-patrão, mudou-se para Ponta Grossa, em 1955, e deu o pontapé inicial no seu primeiro empreendimento: revendia e dava assistência técnica para máquinas de escrever. Mas o comércio não bastava para o ímpeto de Ferdinando de construir.

Uma pequena fábrica de máquinas registradoras, a Rena S.A., foi o início da jornada do empresário como industrial. Para assumir a empresa, mudou-se com a família para São Paulo. Porém, o período na capital paulista não durou muito tempo: Ponta Grossa começava seu processo de industrialização e Ferdinando resolveu transferir as atividades da empresa para o Paraná. Na cidade, começaria a desenvolver a primeira máquina registradora eletrônica fabricada no Brasil.

Pouco antes da conclusão do projeto, um incêndio destruiu as instalações da indústria. O sonho virou cinza. Mas Ferdinando reiniciou os trabalhos com um novo projeto: a fabricação de um mimeógrafo. Com a utilização de tecnologia moderna, o produto acabou superando o único concorrente de mercado e despertou o interesse de outros empresários para a aquisição dos direitos de fabricação. Assim, a Rena acabou sendo vendida para uma empresa do Rio Grande do Sul.

Com a compra de uma pequena e endividada fábrica de cofres e mesas de aço, a Metalúrgica Água, começava a história da Água Participações. Aos poucos, a empresa mudou de perfil, passando a fabricar estruturas de armazenagem. O crescimento da empresa trouxe a mudança de nome para Água Sistemas de Armazenagem S.A. Em 1974, Ferdinando realizou um sonho antigo: o plantio e reflorestamento de árvores em áreas desmatadas. Quando as florestas entraram em fase de colheita, surgiu a Água Florestal, em 1992.

O congelamento de preços promovido pelo Plano Cruzado em março de 1986 fez com que desaparecessem vários produtos do mercado interno brasileiro. Por isso, a Água foi obrigada a produzir tintas dentro de sua planta industrial. Com uma pequena unidade, começava a Divisão Química da empresa, no começo de 1989.

Fornecendo matéria-prima para o mercado de adesivos, tintas e lixas, a divisão ganhou vida própria exatamente uma década depois, em outubro de 1999. Ainda no mesmo ano, surgia a atual *holding* Água Participações, reunindo as empresas do grupo. A caçula do grupo surgiria em 2011. Com sede em Ponta Grossa, a SMART Sistemas Construtivos trabalha com a industrialização do segmento de construção civil por meio de tecnologias inovadoras.

Liderança em armazenagem

Quando Ferdinando Scheffer mudou os rumos da pioneira Metalúrgica Água, apostou em um mercado em expansão no cenário brasileiro: armazenagem. Décadas após o redirecionamento, a aposta se mostrou acertada: hoje, a Água Sistemas detém 35% do *market share* do segmento e atua tanto no mercado brasileiro quanto na América do Sul.

Desenvolve projetos e oferece consultoria às empresas para incrementar suas áreas



Os sistemas da Águia oferecem soluções de infraestrutura logística para todos os segmentos do mercado.

de movimentação e armazenagem, realizando também a montagem de seus sistemas com pessoal próprio. Oferece produtos como as estruturas porta-paletes, autoportantes, Drive in e o sistema de armazenagem dinâmica.

Atendendo clientes de diferentes segmentos, como Bauducco, Nestlé, Renault, Volvo e Wine, a empresa presta serviços aos ramos têxtil, alimentício, eletroeletrônico, automobilístico, construção civil, atacadista e de autosserviço. Por isso, mantém parcerias com empresas provedoras de tecnologia em sistemas de movimentação, de separação de pedidos e de tecnologia em transelevadores. A Águia Sistemas realiza 80% da montagem de seus sistemas, garantindo qualidade na execução dos projetos.

Em 2015, a empresa investiu R\$ 25 milhões em melhorias e atualização de recursos produtivos e do parque técnico, proporcionando aumento de 40% na capacidade de produção. Além das melhorias nos processos, a Águia ampliou a área construída da sua planta em Ponta Grossa em 20%. Com isso, o complexo industrial ganhou um *showroom* de produtos, um depósito para armazenagem de bobinas e um anexo para instalação dos novos equipamentos de corte longitudinal e transversal de perfis de aço.

Madeira internacional

Comprando mudas desde os 18 anos, Ferdinando Scheffer contabiliza mais de 100 mil pinhais do tipo araucária atualmente. Por isso, a preocupação ambiental é um

dos pilares da Águia Florestal, braço madeireiro da *holding*. Autossuficiente no plantio e conservação de florestas produtivas desde 1992, a empresa exporta para diversos continentes, chegando a países como Alemanha, China, Estados Unidos e Portugal.

A produção da Águia Florestal atende aos segmentos de construção civil e moveleiro, empregando mais de 300 funcionários. Preocupada com a consolidação de práticas sustentáveis, a empresa permanece em busca de novas formas de utilização de resíduos industriais, transformando o que antes era considerado lixo em matéria-prima para outras indústrias e em combustível renovável para substituição de diesel no processo industrial.

Todos os resíduos gerados na produção têm aproveitamento posterior: a serra-gem e a casca de pneus são utilizadas pela própria serraria para a geração de energia, e o cavaco é comercializado para fábricas de MDF.

Inovação na hora de construir

Atendendo em todo o território nacional, a SMART Sistema Construtivos é sinônimo de inovação na hora de construir, somando mais de 200 mil m² de projetos executados no Brasil inteiro. Em sua sede, conta com um *showroom*, onde é possível visitar casas construídas com o moderno sistema *Light Steel Framing*.

Abrangendo diferentes tipos de construção como residências, postos de combustíveis e projetos especiais, a empresa conta com uma assessoria técnica capaz de construir uma casa em 180 dias. O sistema *Steel Frame*, constituído por materiais flexíveis, traz poucos impactos negativos ao ambiente, emitindo um índice de dióxido de carbono cerca de cinco vezes menor que uma construção nos moldes tradicionais.

Ao buscar crescimento em todas as frentes, a Águia Participações segue comprometida com a comunidade e com o meio ambiente da região de Ponta Grossa, que – de maneira recíproca – acredita nos negócios da empresa, participa e colhe os frutos das diversas atividades da *holding*.

EMPRESAS DO GRUPO



A Águia Participações atua também nos setores madeireiro e de construção civil com a Águia Florestal e com a SMART Sistemas Construtivos.



No tempo em que consertar máquina de escrever era um bom negócio, Ferdinando Scheffer Júnior começou a trabalhar na empresa do tio, a João Scheffer e Cia. Foi ali, aos 14 anos, que aprendeu os segredos da mecanografia e os fundamentos do comércio de máquinas de escrever e somar. O jovem continuou trabalhando em outras empresas até que, incentivado por um ex-patrão, mudou-se para Ponta Grossa, em 1955, e deu o pontapé inicial no seu primeiro empreendimento: revendia e dava assistência técnica para máquinas de escrever. Mas o comércio não bastava para o ímpeto de Ferdinando de construir.

Uma pequena fábrica de máquinas registradoras, a Rena S.A., foi o início da jornada do empresário como industrial. Para assumir a empresa, mudou-se com a família para São Paulo. Porém, o período na capital paulista não durou muito tempo: Ponta Grossa começava seu processo de industrialização e Ferdinando resolveu transferir as atividades da empresa para o Paraná. Na cidade, começaria a desenvolver a primeira máquina registradora eletrônica fabricada no Brasil.

Pouco antes da conclusão do projeto, um incêndio destruiu as instalações da indústria. O sonho virou cinza. Mas Ferdinando reiniciou os trabalhos com um novo projeto: a fabricação de um mimeógrafo. Com a utilização de tecnologia moderna, o produto acabou superando o único concorrente de mercado e despertou o interesse de outros empresários para a aquisição dos direitos de fabricação. Assim, a Rena acabou sendo vendida para uma empresa do Rio Grande do Sul.

Com a compra de uma pequena e endividada fábrica de cofres e mesas de aço, a Metalúrgica Água, começava a história da Água Participações. Aos poucos, a empresa mudou de perfil, passando a fabricar estruturas de armazenagem. O crescimento da empresa trouxe a mudança de nome para Água Sistemas de Armazenagem S.A. Em 1974, Ferdinando realizou um sonho antigo: o plantio e reflorestamento de árvores em áreas desmatadas. Quando as florestas entraram em fase de colheita, surgiu a Água Florestal, em 1992.

O congelamento de preços promovido pelo Plano Cruzado em março de 1986 fez com que desaparecessem vários produtos do mercado interno brasileiro. Por isso, a Água foi obrigada a produzir tintas dentro de sua planta industrial. Com uma pequena unidade, começava a Divisão Química da empresa, no começo de 1989.

Fornecendo matéria-prima para o mercado de adesivos, tintas e lixas, a divisão ganhou vida própria exatamente uma década depois, em outubro de 1999. Ainda no mesmo ano, surgia a atual *holding* Água Participações, reunindo as empresas do grupo. A caçula do grupo surgiria em 2011. Com sede em Ponta Grossa, a SMART Sistemas Construtivos trabalha com a industrialização do segmento de construção civil por meio de tecnologias inovadoras.

Liderança em armazenagem

Quando Ferdinando Scheffer mudou os rumos da pioneira Metalúrgica Água, apostou em um mercado em expansão no cenário brasileiro: armazenagem. Décadas após o redirecionamento, a aposta se mostrou acertada: hoje, a Água Sistemas detém 35% do *market share* do segmento e atua tanto no mercado brasileiro quanto na América do Sul.

Desenvolve projetos e oferece consultoria às empresas para incrementar suas áreas



Os sistemas da Águia oferecem soluções de infraestrutura logística para todos os segmentos do mercado.

de movimentação e armazenagem, realizando também a montagem de seus sistemas com pessoal próprio. Oferece produtos como as estruturas porta-paletes, autoportantes, Drive in e o sistema de armazenagem dinâmica.

Atendendo clientes de diferentes segmentos, como Bauducco, Nestlé, Renault, Volvo e Wine, a empresa presta serviços aos ramos têxtil, alimentício, eletroeletrônico, automobilístico, construção civil, atacadista e de autosserviço. Por isso, mantém parcerias com empresas provedoras de tecnologia em sistemas de movimentação, de separação de pedidos e de tecnologia em transelevadores. A Águia Sistemas realiza 80% da montagem de seus sistemas, garantindo qualidade na execução dos projetos.

Em 2015, a empresa investiu R\$ 25 milhões em melhorias e atualização de recursos produtivos e do parque técnico, proporcionando aumento de 40% na capacidade de produção. Além das melhorias nos processos, a Águia ampliou a área construída da sua planta em Ponta Grossa em 20%. Com isso, o complexo industrial ganhou um *showroom* de produtos, um depósito para armazenagem de bobinas e um anexo para instalação dos novos equipamentos de corte longitudinal e transversal de perfis de aço.

Madeira internacional

Comprando mudas desde os 18 anos, Ferdinando Scheffer contabiliza mais de 100 mil pinhais do tipo araucária atualmente. Por isso, a preocupação ambiental é um

dos pilares da Águia Florestal, braço madeireiro da *holding*. Autossuficiente no plantio e conservação de florestas produtivas desde 1992, a empresa exporta para diversos continentes, chegando a países como Alemanha, China, Estados Unidos e Portugal.

A produção da Águia Florestal atende aos segmentos de construção civil e moveleiro, empregando mais de 300 funcionários. Preocupada com a consolidação de práticas sustentáveis, a empresa permanece em busca de novas formas de utilização de resíduos industriais, transformando o que antes era considerado lixo em matéria-prima para outras indústrias e em combustível renovável para substituição de *diesel* no processo industrial.

Todos os resíduos gerados na produção têm aproveitamento posterior: a serragem e a casca de pneus são utilizadas pela própria serraria para a geração de energia, e o cavaco é comercializado para fábricas de MDF.

Inovação na hora de construir

Atendendo em todo o território nacional, a SMART Sistema Construtivos é sinônimo de inovação na hora de construir, somando mais de 200 mil m² de projetos executados no Brasil inteiro. Em sua sede, conta com um *showroom*, onde é possível visitar casas construídas com o moderno sistema *Light Steel Framing*.

Abrangendo diferentes tipos de construção como residências, postos de combustíveis e projetos especiais, a empresa conta com uma assessoria técnica capaz de construir uma casa em 180 dias. O sistema *Steel Frame*, constituído por materiais flexíveis, traz poucos impactos negativos ao ambiente, emitindo um índice de dióxido de carbono cerca de cinco vezes menor que uma construção nos moldes tradicionais.

Ao buscar crescimento em todas as frentes, a Águia Participações segue comprometida com a comunidade e com o meio ambiente da região de Ponta Grossa, que – de maneira recíproca – acredita nos negócios da empresa, participa e colhe os frutos das diversas atividades da *holding*.

EMPRESAS DO GRUPO



A Águia Participações atua também nos setores madeireiro e de construção civil com a Águia Florestal e com a SMART Sistemas Construtivos.



UM GRUPO, DUAS GRANDES MARCAS



Com crescimento sustentável, a Alcast e a Panelux consolidaram-se como duas grandes marcas no mercado nacional. Ambas são norteadas pelos mesmos valores e por uma gestão que prima pela qualidade.

O que faz uma empresa ter uma grande marca? Trabalho, esforço, dedicação e visão de negócio certamente são algumas das respostas mais lembradas diante dessa pergunta. Mas para a Alcast do Brasil, indústria de laminados de alumínio localizada no Paraná, o segredo para o crescimento vai muito além. Há mais de 20 anos, a empresa guia suas atividades e relações com colaboradores, clientes e fornecedores com base em simplicidade, excelência e respeito.

Essa história começou a ser escrita em 1997 pelos irmãos Abelson e Elisandro Carles. Os dois, que migraram da indústria de papel, decidiram iniciar um novo negócio na região e compraram uma pequena central hidrelétrica desativada na cidade de Francisco Beltrão (PR). A ideia era gerar energia e vendê-la para a Companhia Paranaense de Energia Elétrica (Copel), porém, na época, a concessionária contava com um volume excedente de geração própria, o que fez com que a compra de energia da PCH não acontecesse e a ideia do empreendimento não progredisse. “Naquele momento, nós tínhamos uma PCH comprada e não sabíamos o que fazer com ela, até que um amigo falou sobre a oportunidade de montar uma laminação de alumínio e utilizar a nossa própria energia. Eu comentei que nunca tinha ouvido falar a respeito desse negócio e que não sabia do que se tratava”, conta Abelson, fundador e sócio-proprietário da Alcast. Após entenderem melhor o assunto, Abelson e Elisandro realizaram um estudo de mercado e viabilidade para iniciar o negócio, e perceberam naquela região um polo promissor de artefatos de alumínio.

Surgia então uma nova chance de empreender na trajetória dos irmãos: montar uma pequena fundição e laminação de alumínio, autossuficiente em energia elétrica. A empresa iniciou suas atividades fabricando discos de alumínio para a indústria de painéis. Como a capacidade de produção era maior do que a demanda do mercado, logo surgiu a ideia de investir na fabricação própria de artefatos para painéis.

Um sonho a todo vapor

Foi no ano 2000 que a produção de painéis passou a ganhar forma na Alcast. A nova unidade na cidade de Palmas, sudoeste do Paraná, tornou realidade o sonho de crescer e fazer a diferença no mercado através da fabricação de painéis de pressão. Mas logo os irmãos perceberam que poderiam ir além, diversificando o negócio através da fabricação de conjuntos antiadrentes – uma novidade para a região.

Assim surgia a Panelux. Inicialmente pensada como nome de um produto, tornou-se cada dia mais forte, consolidando-se como uma marca e potencializando ainda mais o crescimento da empresa que, em pouco tempo, expandiu seu mercado, comercializando as painéis em todo o país. Além da persistência, a inovação foi outro ponto essencial nessa caminhada rumo ao sucesso. A criação de um novo conceito para painéis de pressão mais leve, mas tão eficiente e segura quanto as já comercializadas, possibilitou à Alcast um salto quantitativo em fabricação e faturamento.

Com o passar do tempo, a empresa passou a fabricar todas as linhas de utensílios domésticos para cozinhar, produzindo de forma dinâmica e inovadora produtos voltados à necessidade e satisfação de pessoas que têm paixão pela cozinha. A produção que se iniciou com 60 mil peças por ano, hoje conta com uma capacidade fabril de aproximadamente 12 milhões de peças por ano na fábrica da Panelux, na cidade de Palmas (PR), e de 24 mil toneladas de alumínio por ano na unidade da Alcast, em Francisco Beltrão (PR).

Os produtos da Panelux fazem parte do cotidiano de milhares de famílias brasileiras.



Juntas, as fábricas empregam mais de 600 colaboradores.

Em função do constante desenvolvimento e da ampla capacidade de produção, atualmente a Panelux é líder nacional na fabricação de panelas de pressão. Além disso, também é reconhecida pela produção de uma ampla linha de utensílios, com mais de 300 itens, como assadeiras, frigideiras, ferveedores, panelas wok, bistequeiras, tapioqueiras, cuscuzeiros, espagueteiras, churrasqueiras grill, espetos, entre outros. Produtos que são comercializados em todos os estados brasileiros e em diversos países da América do Sul.

A Alcast ganhou novos mercados em 2017. Com um departamento interno de pesquisa e desenvolvimento para o acompanhamento de novas tendências e com muito investimento em tecnologia, passou a contar com uma ampla linha de produtos de laminados de alumínio para a fabricação de baús, ônibus e carrocerias para transportes rodoviários. Além disso, ampliou seu portfólio para telhas de cobertura e bobinas diversas para construção civil, bobinas para fabricação de transformadores de eletricidade e discos de alumínio natural e com revestimento antiaderente para todo o setor de utilidade domésticas.

Para Elisandro Carles, também fundador e sócio-proprietário da empresa, o crescimento e a expansão da marca são resultado de um trabalho persistente e de um sistema diferenciado e desafiador de produção. “Produzimos nossa energia, fazemos nossa manutenção mecânica e elétrica, fabricamos nosso ferramental. Fundimos e laminamos o alumínio, aplicamos o revestimento antiaderente, fabricamos nossas panelas e transportamos com frota própria grande parte da nossa produção. Dessa forma, conseguimos entregar ao nosso cliente e consumidor um produto de qualidade com preço justo”, destaca o diretor.

A certificação compulsória do Inmetro em todas as panelas fabricadas pela Panelux, a conquista do selo A de eficiência e durabilidade nas panelas antiaderentes e o ISO 9001-2015 concedido ao grupo Alcast comprovam a busca contínua da empresa por melhores processos que gerem a satisfação de clientes, colaboradores, fornecedores e investidores e que mantenham viva a política de qualidade da marca: a excelência em ações com procedência e segurança.

Duas empresas, os mesmos valores

A história dessas duas importantes marcas se fortaleceu ao longo do tempo. Por isso, toda a jornada trilhada até aqui proporcionou à Alcast e, conseqüentemente, à Panelux o reconhecimento de clientes e parceiros como empresas que aliam competência técnica e compromisso com resultados, por meio de *design*, qualidade e durabilidade. O foco é gestão corporativa e resultados sustentáveis, mas o maior valor do grupo está nas pessoas e comunidades onde a marca está inserida.

Além da geração de empregos nas cidades onde estão instaladas as fábricas, a companhia também apoia importantes projetos sociais na região. Colabora com o Hospital do Câncer de Cascavel, com o projeto “Criança Amiga”, na cidade de Francisco Beltrão, presta apoio ao Lar dos Velhinhos Nossa Senhora das Graças, na cidade de Palmas, e ainda incentiva ações locais de esporte, cultura e lazer.

Quando o assunto é sustentabilidade, o grupo Alcast também se destaca. Preocupado com o meio ambiente, conta com um moderno sistema de gestão ambiental, atendendo da melhor forma às legislações vigentes. Todas as sobras de alumínio geradas através do processo de fundição são recicladas internamente. Já os resíduos de plástico e papel, bem como de outros materiais, possuem destinação ecologicamente correta, com inspeção constante dos órgãos ambientais. A empresa preocupa-se ainda em utilizar constantemente produtos e matérias-primas recicláveis, como energia elétrica renovável gerada através de usina própria, em todo o processo produtivo. Parte da área de 760,3 mil m² da unidade de Francisco Beltrão é composta de Mata Atlântica preservada, e outros pontos da estrutura contam com reflorestamento pelo plantio de árvores nativas da região.

Tudo isso faz da Alcast e da Panelux grandes marcas do cenário nacional: a primeira, pela importante participação no mercado através da fabricação de laminados de alumínio; a segunda, pela presença significativa em momentos mais do que especiais de muitas famílias, as refeições; e ambas, pelo sonho de crescer e fazer a diferença na vida de milhares de pessoas.

Tanto a Alcast como a Panelux mantêm compromisso ambiental com as comunidades onde estão inseridas.





25 ANOS: DO TUBO DE ALUMÍNIO AOS COMPONENTES



Nascida da expertise italiana na extrusão de tubos de alumínio, a Arotubi consolidou-se como uma referência na indústria paranaense.

A visão estratégica de um jovem empreendedor que acreditou no potencial do país de origem, em 1993, à Arotubi Brasil. Mas a história da empresa começou muito antes: em 1989, Eugênio Fumagalli, um brasileiro de origem italiana, viajou ao país de seus pais e familiares com o sonho de construir seu futuro. Na península itálica, iniciou trabalhando como operador de extrusora na Aro Tubi Trafilerie, líder no mercado europeu na produção de tubos de alumínio para aplicação em eletrodomésticos. Com o passar do tempo, percebeu a oportunidade de trazer esses produtos para o Brasil.

A experiência e o conhecimento adquirido, junto à confiança conquistada da organização, fez com que, em 1993, passasse a representar e distribuir os tubos de alumínio da empresa italiana no Brasil. Essa operação comercial atendia os principais fabricantes de eletrodomésticos locais, como Prosdócimo e Cônsul, atualmente Electrolux e Whirlpool, respectivamente. Ainda era pouco para as aspirações da fabricante, que enxergava no mercado brasileiro um alto potencial de consumo de tubos de alumínio de pequeno diâmetro e alta precisão para passagem de gases e fluidos.

Após cinco anos, de volta ao solo brasileiro, Fumagalli trouxe na bagagem a missão de preparar o que viria a ser o embrião fabril da Arotubi no Brasil. A decisão pelo Estado do Paraná, e mais especificamente por Curitiba, justificou-se tanto pela proximidade dos principais clientes e de um porto eficaz – neste caso, Paranaguá, como pela localização estratégica, projetando futuras exportações para o Mercosul.

Em 1995, a Arotubi tornou-se parte do grupo italiano, iniciando a produção dos tubos de alumínio no Brasil, a partir da tecnologia importada da matriz. Com a carência de empresas especialistas na área, a Arotubi cresceu rapidamente e expandiu suas linhas de produção para atender a outros segmentos, agregando as atividades de trefilação de tubos de alumínio para os mercados de rebites, fotocopiadoras, jardinagem e explosivos, além da produção de tubos na liga 3003 para o setor de condicionamento automotivo – segmento no qual a Arotubi figura como a segunda principal empresa fornecedora.

A grande virada estratégica e de identidade da companhia teve início em 1997, quando passou a produzir componentes para eletrodomésticos. O processo foi possível graças a parcerias tecnológicas com indústrias de referência em seus setores no cenário internacional e à verticalização da cadeia de fornecimento dos tubos de alumínio. A diversificação dos negócios emplacou um novo ciclo de investimentos na companhia em equipamentos e tecnologia, em aquisições de empresas e em terceirizações de processos de clientes.

Com o passar dos anos, o aumento do portfólio da Arotubi ocorreu de forma natural. Foram agregados ao seu *mix* de produtos tubos de ligação e de forno para fogões; tubos de distribuição em aço para fogões; evaporadores no *frost* para refrigeradores; resistências elétricas tubulares para evaporadores no *frost*; evaporadores tubo chapa para *freezers* verticais; evaporadores tubo chapa para refrigeradores *cycle defrost*; serpentinas de aço para *freezers* horizontais e linhas de sucção em alumínio e em cobre.

Através de suas parceiras tecnológicas, a Arotubi focou a busca da excelência da qualidade de seus produtos e processos e em ganhos de produtividade a fim de ser competitiva no mercado internacional. Com processos robustos, e sendo reconhecida pela qualidade e entrega de seus produtos, a Arotubi passou a receber projetos de engenharia para o desenvolvimento e otimização dos componentes, trabalhando com clientes e fornecedores na busca das melhores soluções. Atualmente, a Arotubi atende aos principais fabricantes de eletrodomésticos e de componentes automotivos do Brasil e exporta para os países do Mercosul e da América Latina. Com sede própria de 10 mil m², capacidade para transformar 3,5 mil toneladas de alumínio e produzir cerca de 15 milhões de componentes por ano, a empresa aposta numa gestão horizontal, para garantir a agilidade e a qualidade da informação entre as áreas, e numa política suportada nos pilares de custos, segurança, pessoas e qualidade.

Desde a sua fundação, a Arotubi busca a excelência através da conscientização, do comprometimento, do respeito e da valorização das pessoas, do cuidado com o meio ambiente e da atenção com a comunidade em que está inserida. A companhia tem como Missão gerar soluções de valor em tubos, componentes e serviços para seus clientes. O foco no cliente é a essência da empresa, e para tanto, além dos processos, a Arotubi investe, constantemente, na formação das pessoas. A companhia acredita que uma equipe engajada e comprometida possibilita a entrega de peças com qualidade, prazos e performance acordados.

A qualidade dos produtos é um dos pilares da política de gestão da Arotubi.



Para acompanhar o crescimento e as diversas demandas que o porte da empresa exige, a Arotubi implementou e mantém uma política de gestão robusta para o bom andamento dos negócios. Nesta linha, desenvolveu uma série de ações. Entre elas, selou uma parceria de longo prazo com a Fundação Dom Cabral por meio do programa de Parcerias para a Excelência (PAEX) e adotou as melhores práticas de gestão industrial de sua parceria Brazeway, investindo em projetos de Lean 6Sigma. Além disso, implementou um sistema de ERP da TOTVS e profissionalizou sua gestão fiscal e contábil. Seus processos são certificados pelas normas ISO 9001 e IATF 16949.

Ao olhar para o futuro, a Arotubi busca a evolução constante e acompanha as tendências e o impacto das mudanças na indústria, nos serviços e no comportamento dos consumidores. Para tal, investe em inovação, com o foco em pessoas e tecnologia, visando criar e compartilhar soluções e ferramentas que agreguem valor nas relações e tragam o crescimento e a consolidação dos negócios.



Abertura da representação comercial de tubos de alumínio.

1993



Associação com Aro Tubi Trafilerie e início da fabricação de tubos de alumínio no Brasil.

1995



Fabricação de componentes para fogões.

1997



Produção de tubos para o setor automotivo e processo de trefilação e tubos de alumínio.

1999

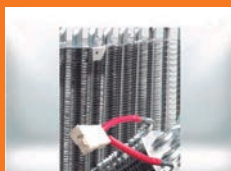
Pessoas em primeiro lugar

O compromisso e a dedicação da Arotubi não se limitam aos seus clientes. A empresa possui políticas internas voltadas ao desenvolvimento econômico, social e ambiental daqueles que, direta ou indiretamente, fazem parte da realidade da empresa. Como uma das bases de seus valores é o respeito e a valorização das pessoas, a Arotubi preza pelo bem-estar de seus funcionários. Juntamente com um forte time de Recursos Humanos, a empresa realiza ações e eventos internos, oferece apoio e auxílio a funcionários com necessidades específicas, concede suporte para a compra de material escolar para seus filhos e propicia uma série de cursos profissionalizantes. O somatório de todas as ações do dia a dia reflete diretamente no resultado da pesquisa de clima organizacional que, com participação média de 82% dos funcionários, tem um índice de Confiança e de Orgulho de Pertencer próximo de 90%.

Além de seu trabalho com o público interno, a empresa atua junto de instituições – caso do Hospital Pequeno Príncipe, referência em cuidados pediátricos em Curitiba, com suporte à área de nefrologia, e da Chácara Meninos de 4 Pinheiros, organização sem fins lucrativos, em Mandirituba (PR), que oferece auxílio para as crianças e adolescentes de 6 a 18 anos em situação de vulnerabilidade social. Além de apoiar o projeto desde sua origem, a Arotubi foi uma das responsáveis pela sala de tecnologia, oferecendo computadores para que as crianças e adolescentes possam ter aulas de informática. A empresa propicia ações para apresentar o ambiente empresarial para os adolescentes, a fim de oferecer uma oportunidade de trabalho após a conclusão de sua ressocialização.

A convicção de suas ações, somada à relevante presença no mercado sul-americano, permite que a Arotubi esteja preparada para um novo ciclo de crescimento sempre baseado na relação transparente e ética com todos seus interlocutores: funcionários, fornecedores, clientes e parceiros de negócios.

Há 25 anos, a Arotubi era um sonho; hoje é uma realidade materializada nas pessoas, nos produtos e nas relações com clientes e parceiros. Manter o sonho vivo e garantir a essência dos valores em todos os seus interlocutores é parte da missão de seus sócios-diretores – Clodoaldo Gonçalves e Eugênio Fumagalli – e de todo o grupo de gestão, que se dedica para transformar e tornar a Arotubi uma empresa de referência nos setores onde atua.



Fabricação de evaporadores no *frost* com licença tecnológica da Brazeway (USA).

2002



Produção de caixa *freezer* e linhas de sucção.

2009



Desenvolvimento dos programas PAEX (FDC); Lean/6Sigma/certificações; e PDCA – pilares de gestão.

2011



Arotubi completa 25 anos de atividades no Brasil.

2018

SUSTENTABILIDADE E ENERGIA PARA CRESCER



A aposta em fontes limpas transformou a Atlantic em referência no mercado brasileiro de energia renovável. É no caminho da sustentabilidade que a companhia trilha os seus projetos de crescimento. Na foto, o Complexo Eólico Santa Vitória do Palmar – maior empreendimento da Atlantic.

Em 2009, o mercado nacional recebeu uma bem-vinda lufada de ar fresco, com a fundação da Atlantic Energias Renováveis. Gerar energia renovável para o fortalecimento da economia e promoção do desenvolvimento sustentável foi a missão com a qual a companhia foi concebida. Desde então, atua no planejamento, desenvolvimento, implantação e operação de projetos de geração de energia elétrica proveniente de fontes renováveis. Hoje, conta com cinco empreendimentos de fonte eólica no Brasil com capacidade total para gerar 642 MW (*megawatts*) de energia. Sediada em Curitiba, a empresa opera nos estados do Piauí, Rio Grande do Norte, Bahia e Rio Grande do Sul. O controle e gerenciamento de todos os complexos eólicos é feito a partir do Centro de Controle e Operações, também localizado na capital paranaense.

A trajetória da Atlantic no Brasil é recente, mas consistente. Em seu primeiro ano de operação, a companhia concentrou-se na participação de leilões de energia renovável. Já em 2010, seu segundo ano de atuação, a operação foi incrementada com as obras de instalação dos parques eólicos Eurús II e Renascença V, no Rio Grande do Norte. Em 2013, a Atlantic passou a contar com a Actis – empresa líder em investimentos em *private equity* em mercados emergentes, com investimentos na Ásia, África e América Latina – em sua estrutura societária.

O ano de 2014 marcou o início das operações dos parques Eurús II e Renascença V, ambos com capacidade para produzir 30 MW de energia, e a implantação do Complexo Eólico de Morrinhos, em Campo Formoso, na Bahia. O Complexo Eólico de Morrinhos inaugurou suas atividades em 2015, com capacidade instalada de 180 MW. No mesmo ano, a companhia iniciou a implantação do Complexo de Santa Vitória do Palmar, no Rio Grande do Sul – com capacidade para produção de 207 MW, em 12 parques eólicos. Desde junho de 2016, a Atlantic passou a ser totalmente controlada pelo fundo de investimento britânico Actis.

A passos largos, a Atlantic mantém o ritmo de crescimento no país. No ano de 2017, mais um capítulo de sua história, com as obras do Complexo Eólico Lagoa do Barro, no Piauí – com previsão de conclusão para 2018 e capacidade para gerar 195 MW de energia. O empreendimento, com investimento estimado em R\$ 1,2 bilhão, contará com oito parques eólicos e vai contribuir para o desenvolvimento dos pequenos municípios da região sertanense. Nos últimos tempos, os esforços da companhia voltaram-se também ao Complexo Eólico de Santa Vitória do Palmar – seu maior empreendimento, que está em plena operação comercial desde o segundo semestre de 2017.

Mesmo marcada por uma atuação sólida, a Atlantic não conseguiu se esquivar dos desafios para implantação de parques eólicos no Brasil. Para o CEO da Atlantic Energias Renováveis, José Roberto de Moraes, embora a diversificação da matriz energética do Brasil seja uma pauta constante e urgente nos últimos anos, o estabelecimento de empreendimentos eólicos ainda encontra resistência em questões estruturais e burocráticas. “Quanto mais essas medidas tardarem, maior o risco de a energia eólica tornar-se apenas um vento passageiro. No cenário atual, mesmo o melhor plano de negócios fica comprometido. É preciso urgência para não sufocar o setor e aumentar a eficiência energética ao país”, avalia Moraes.

Os resultados da Atlantic não deixam a desejar em comparação aos seus investimentos. E os complexos eólicos instalados na Bahia, no Rio Grande do Sul e no Rio Grande do Norte lideram em fator de capacidade nos seus estados, de acordo com dados do Operador Nacional do Sistema Elétrico. A companhia figura ainda como uma das 100 maiores empresas do Paraná, conforme o *ranking* 500 Maiores do Sul, da Revista AMANHÃ. Esse desem-

penho positivo ajuda a Atlantic a traçar seu objetivo de ser referência no mercado brasileiro de energia renovável, convergindo com a visão de sempre buscar os melhores resultados para investidores, colaboradores e sociedade.

Compromisso com o meio ambiente

Desde sua origem, sustentabilidade é o cerne da filosofia de trabalho e dos valores que orientam a Atlantic. A empresa desenvolve programas para garantir o acompanhamento e a mitigação de seus impactos ambientais nos empreendimentos em implantação e nos que já estão em operação. As ações envolvem o monitoramento da água, dos efluentes, da fauna e da flora local, das rodovias e dos ruídos emitidos. A companhia investe, também, em práticas para o gerenciamento de resíduos sólidos e mutirões de limpeza nas proximidades de seus parques, além de executar ações de recuperação de áreas degradadas. Pela conscientização, a Atlantic realiza treinamento de educação ambiental para colaboradores, escolas municipais e famílias rurais das comunidades nas quais estão inseridos seus empreendimentos. Iniciativas como o reflorestamento de matas nativas, controle de supressão vegetal, medidas de prevenção e contenção de emergências ambientais, sinalização das linhas de transmissão para aves e criação de túneis para passagens de animais completam um sólido escopo de práticas ambientais.

O esforço em práticas sustentáveis e a excelência das suas operações levaram a empresa à conquista da Certificação Internacional de Energia Renovável nos parques eólicos Eurus II, Renascença V e nos Complexos Eólicos Morrinhos e Santa Vitória do Palmar. Iniciativa do International REC Standard e emitida no Brasil pelo Instituto Totum, a Certificação Internacional de Energia Renovável reforça o compromisso da Atlantic com as práticas sustentáveis do mercado de energia gerada com base em fontes renováveis. A partir dessa conquista, a empresa gerou mais de 1 milhão de MWh (*megawatts-hora*) de energia nos parques certificados. Isso significa que, além de oferecer um produto socioambientalmente aprovado, pode repassar essa credibilidade a outras empresas por meio do Ciclo AmbientAr. Criada pela Atlantic, a iniciativa garante que parte do valor adquirido na venda de Certificados de Energia Renovável será revertida para projetos que beneficiam as comunidades das regiões onde estão localizados os empreendimentos da companhia e de sua sede.

*Implantação do Complexo
Eólico Lagoa do Barro,
primeiro empreendimento da
Atlantic no Piauí.*





Alunos do Centro de Educação João Paulo II, em Piraquara, no Paraná, em ação de voluntariado realizada pela Atlantic no dia das crianças. A entidade atende menores carentes da Região Metropolitana de Curitiba.

Promovendo o desenvolvimento social

Além de cumprir com todos os requisitos ambientais exigidos pelos órgãos de licenciamento, o investimento da Atlantic em matrizes energéticas limpas poupa recursos naturais e traz desenvolvimento a regiões do Brasil nas quais, muitas vezes, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) ainda é baixo. Ciente dessa conjuntura e do seu papel para o desenvolvimento social do país, a Atlantic segue investindo em projetos como o Ciclo AmbienteAr. Para estreitar o relacionamento com as comunidades próximas dos seus parques, a empresa promove práticas de integração e programas de comunicação social para esclarecer questões sobre a operação e seus impactos.

No estado do Paraná, a empresa também desenvolve iniciativas socioambientais. Uma delas é o apoio ao Centro de Educação João Paulo II, com doações mensais. Além do aporte financeiro, a Atlantic participa de atividades realizadas no Centro de Educação – com o objetivo de promover a consciência ambiental e a cidadania –, por meio do Programa de Voluntariado Corporativo. Outro destaque é o patrocínio ao time de Rugby em Cadeira de Rodas Gladiadores Quad Rugby, uma tradicional equipe da modalidade no Paraná. A iniciativa está alinhada com a política de ESG (Socioambiental, Saúde, Segurança e Governança Corporativa, na sigla em inglês) da empresa e tem como objetivo ampliar a visibilidade desse tipo de esporte no Brasil e, especialmente, em Curitiba, município que abriga a sede da Atlantic.

Ações socioambientais também fazem parte da rotina de todos os empreendimentos da Atlantic Energias Renováveis, caso do Projeto de Educomunicação e dos Programas de Valorização Histórica e Cultural, Educação Ambiental nas Escolas, Educação para a Saúde nas Comunidades, Saneamento Rural e Comunicação Social. Este, com iniciativas como o programa de rádio “Ao Som do Vento”, que leva informações sobre saúde, meio ambiente e suas operações para as cidades de Campo Formoso (BA), Lagoa do Barro do Piauí (PI) e Santa Vitória do Palmar (RS). São projetos como esses que comprovam que, para a Atlantic, o crescimento de seus números deve vir acompanhado de ações que promovam a integração com a comunidade e minimizem os impactos ambientais e sociais. Seguindo com o compromisso de crescer, respeitando o meio ambiente e a sociedade, a Atlantic conta com bons ventos soprando a seu favor para caminhos ainda mais exitosos no futuro.

DA CASA AO PÁTIO, CONSTRUINDO SOLUÇÕES



Desde a sua fundação, o Balaroti transformou-se numa rede referência em venda de material de construção, acabamento e decoração em cidades do Paraná e de Santa Catarina.

Foi com peças de madeira e serras que Helio Ballarotti, Eduardo Balarotti e Rosival Zaccar começaram a história da maior rede de materiais de construção do sul do país. Porém, antes dos pisos, ferragens e materiais elétricos chegarem nos estandes da loja, a trajetória do Balaroti já vinha sendo edificada na pequena Santa Tereza, cidade vizinha a Cascavel.

Em 1966, o trio investiu suas economias e seus esforços na criação de uma madeira. As vendas deram tão certo que o Balaroti logo passou a ter relações comerciais com empresas cariocas e paulistas. Assim, ainda nos 1970, sob a administração dos filhos Dalcio Balaroti e Elcio Ballarotti, já contava com 19 funcionários. Com o sucesso, em 1975, surgiu a necessidade de a empresa ter um depósito de madeiras na Vila Hauer, em Curitiba. No calendário do Balaroti, 18 de julho daquele ano marcou o início do crescimento da empresa e do reconhecimento da marca.

Com os clientes pedindo outros materiais ou ferramentas, os proprietários sentiram que aquela era a hora de incorporar um serviço diferenciado. Sempre de olho nas tendências e ouvindo atentamente as opiniões dos consumidores e colaboradores, foi assim que a modesta madeira virou uma referência na região. Sobre o processo de expansão, Helio Ballarotti Jr. fala sem segredos: “O pilar do nosso negócio são as pessoas. Oferecer o que o cliente quer, cuidar do público interno e ter bom relacionamento com os parceiros. Depois disso, fomos ampliando o *mix* da empresa, colocando mais produtos, padronizando a loja”. A estratégia, desde o início, também envolvia um foco especial nas pesquisas com clientes e a abertura de novas lojas, cada vez mais próximas do dia a dia do seu público.

Transformando a casa em lar

Um ano depois da abertura, a primeira filial Balaroti abria as portas em Pinhais. De tijolo em tijolo, a empresa familiar se tornou uma rede de lojas presente nos estados do Paraná e Santa Catarina. Ao todo, 21 lojas atendem às mais diferentes demandas da clientela, além do exclusivo Compre Fácil, que compreende *e-commerce* e central de vendas, e um novo Centro Logístico Administrativo com uma estrutura de 30 mil metros de área construída para dar suporte ao desenvolvimento e expansão do Grupo. São 1,5 mil colaboradores, diretos e indiretos, que atuam para fazer valer o *slogan* do Balaroti: “A sua casa em 1º lugar”.

No catálogo, 30 mil itens de grandes marcas são ofertados para quem quer construir, reformar ou decorar. A madeira deu lugar às cerâmicas, acabamentos e tintas, que hoje representam cerca de 50% das vendas da rede. Precisando de uma grande variedade de produtos de qualidade, atendimento personalizado e com rápida entrega, os paranaenses e catarinenses sabem que é no Balaroti que vão encontrar.

Para tornar a experiência ainda mais singular, as lojas contam com estacionamentos seguros, cafeterias aconchegantes, carrinhos adaptados e bebedouros para *pets*. Aos sábados, é dia de curtir uma pipoca e também aproveitar o Bala Baby, um espaço planejado para as crianças se divertirem enquanto os adultos aproveitam as compras sem preocupação. Dentre as facilidades, também há o Espaço Luz, com especialistas orientando a aquisição de produtos de iluminação, e o Balaroti Design, com produtos exclusivos, contando com atendimento realizado por arquitetos e *designers*.

Ainda que tenha se tornado uma gigante no mercado, a marca segue com seu prin-

cípio fundador: a empresa-família que baseou o Jeito Balaroti de Ser. Faz parte do Jeito Balaroti o cuidado com a comunidade local. Pensando nisso, a empresa destina parte dos lucros para apoiar projetos sociais e entidades beneficentes. O envolvimento não é só institucional: cada unidade de negócio é incentivada a desenvolver um projeto mensal, sendo que o melhor é eleito para ser implementado. “Nossa ideia é contribuir com projetos que tenham envolvimento das equipes, sempre pensando nas pessoas que moram no entorno das nossas lojas”, reitera o diretor-presidente.

Da família Ballarotti para a sua família

A empresa hoje incorpora no seu DNA uma gestão profissional. Da história de cinco décadas, permanecem a ética e a responsabilidade que nortearam o Balaroti desde o seu princípio. “Nosso lado familiar é dado pela união do negócio e com o profissionalismo. A empresa é como a família. Não somos divididos por área, somos organizados de modo integrado, onde todas as áreas se complementam. É isso que o público associa à marca do Balaroti”, define Helio Ballarotti Jr.

Para integrar a equipe, além da formação e da qualificação, os colaboradores passam por uma imersão na rotina de trabalho. Há também um programa de formação de novos

*Da madeireira à rede de lojas.
Em 1975, a loja vendia kits de
casas de madeira pré-cortada,
mas logo expandiu o catálogo.*





Sem sair das mãos da família, o Balaroti cresceu e se tornou a marca líder entre as redes de materiais de construção no Paraná.

gestores, denominado Futuros Líderes. Os funcionários passam por uma imersão dentro da rotina de trabalho e, ao conhecerem a trajetória da organização e terem contato próximo com a diretoria, aprimorando as técnicas de atendimento, integram-se e começam a partilhar dos valores fundamentais que delineiam o Jeito Balaroti de Ser.

A preocupação em oferecer oportunidades de crescimento a seus colaboradores motivou a criação da Universidade Balaroti. Dentro dessa ideia, busca-se oportunizar a evolução pessoal e profissional de todos que trabalham para alcançar o sucesso da empresa. Essas práticas também são definidas a partir de ferramentas de pesquisas e avaliações, além de uma política de remuneração, divisão de lucros e pacotes de benefícios para os funcionários e seus dependentes.

E o resultado dessas ações pode ser percebido através das inúmeras distinções recebidas pelo Balaroti. Por nove anos consecutivos, a organização foi eleita uma das 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar, numa pesquisa realizada pelo Guia Você S/A Exame. Unida pelo mesmo ideal, a equipe identifica no Balaroti um lugar aberto à diversidade, onde é possível se desenvolver tendo seu trabalho reconhecido e motivado.

O reflexo dessas políticas de gestão chega até os clientes. Por cinco edições presente entre as 500 Maiores do Sul – levantamento realizado pela Revista AMANHÃ e PwC –, também foi agraciada pelo Prêmio IMPAR, do Instituto Ibope, como uma das marcas regionais de maior preferência e afinidade com o consumidor. A marca referência em construção e decoração também está na cabeça da clientela. Por treze vezes, o Balaroti foi a marca mais lembrada no segmento Loja de Materiais de Construção no Top of Mind Paraná. Além disso, figura como a maior rede de materiais de construção no Paraná e como a nona maior do Brasil, conforme amostragem da revista *Anamaco*.

As premiações, mais do que motivo de orgulho, impulsionam a busca pela qualificação dos serviços prestados, a inovação nos processos de gestão e, claro, o constante foco no cliente. Dessa forma, o Balaroti atravessa gerações presente nas casas e nos corações dos consumidores das regiões onde está presente.

A EVOLUÇÃO DA MARCA





NA ESTRADA DO FUTURO



Desde 1996, a BBM Logística oferece um serviço personalizado, com equipamentos exclusivos e equipe apta para atender às demandas dos mais diferentes clientes.

A BBM Logística nasceu em 1996, alinhada com um movimento de profissionalização do setor de transportes, atendendo à exigência do mercado por soluções mais técnicas e integradas, que realmente aprimorassem as operações dos clientes e oferecessem redução de custos e aumento de competitividade.

Nesse cenário, em que os operadores logísticos deixaram de ser apenas ferramenta de apoio e transformaram-se em agentes estratégicos, a BBM deu os primeiros passos orientada para o desenho e implementação de projetos de médio e longo prazos, buscando eficiência e melhoria contínuas, como as melhores práticas da época ensinavam. Sua forma de atuar, desde o início, foi buscar a cooperação com as áreas técnicas do cliente, pesquisando os melhores equipamentos e os processos mais adequados a cada caso. “A busca pela melhor solução logística através da customização nos projetos, que ainda hoje é a principal marca da BBM, foi característica original da empresa. Nosso planejamento de crescimento para os próximos anos tem essa orientação como meta principal”, explica André Prado, presidente da BBM.

De imediato, os primeiros projetos aconteceram no segmento de gases do ar, mas, rapidamente, outras frentes se abriram e novas unidades de negócios foram criadas, como a de transporte de cargas completas e de cargas fracionadas.

Nesse meio tempo, a intensificação do comércio no Mercosul e as necessidades de clientes levaram a BBM a criar sua operação internacional, que hoje inclui Argentina, Uruguai, Paraguai, Chile e Bolívia. Nesses países, a BBM possui as autorizações necessárias para o transporte internacional, além de veículos adequados e unidades de apoio nas fronteiras, atuando com pessoal capacitado, apto a intervir de acordo com as características e exigências locais.

O aperfeiçoamento das operações foi acompanhado por certificações de órgãos reguladores e qualificadores, como ISO 9001, ISO 14001 e SASSMAQ. Da mesma maneira, a BBM obteve todas as licenças com os órgãos responsáveis para o transporte de cargas especiais, como medicamentos e correlatos, além de produtos químicos classificados.

Expansão

As necessidades de especialização trazidas com a expansão fizeram com que a empresa se dividisse em três unidades, duas voltadas a negócios dedicados (DCC – *dedicated contract carriage*) e a terceira voltada à Gestão de Transporte (TM – *transportation management*). A unidade DCC *Forest & Agribusiness* apresenta soluções integradas de corte, carregamento, transporte de madeira e gestão de pátio, além de apoio operacional, já a unidade DCC *Industry* atua com soluções em transporte e armazenagem para produtos químicos, gases e grânéis líquidos. Por último, a unidade de TM traz ao mercado soluções integradas de transporte de cargas completas (FTL) e fracionadas (LTL), além de armazenagem e transporte internacional. Atualmente, as três divisões estão preparadas para operar em todo o território nacional e no Mercosul.

Para acompanhar o ritmo de crescimento contínuo e ser capaz de aproveitar as oportunidades que o mercado naturalmente apresenta para as empresas que se destacam, a BBM iniciou um processo de reestruturação em 2015. “Foi necessário mudar de patamar para continuar a ascensão e estar entre os maiores operadores logísticos

do país. Principalmente, era necessário se preparar para concorrer com os maiores *players* globais”, explica André Prado.

Dentro desse processo de evolução, em 2017 a BBM recebeu o fundo de investimentos Stratus como novo sócio, movimento que agregou um expressivo volume de recursos e vasta experiência de gestão. Ao mesmo tempo, a direção da empresa foi reestruturada e um conselho de administração constituído. Após a conclusão de todas essas ações, foi estabelecido um plano agressivo de negócios para que, rapidamente, a BBM se tornasse um dos maiores operadores logísticos do Mercosul, finalizando já o ano de 2018 entre os dez maiores.

A reestruturação também foi oportunidade para a BBM reafirmar sua missão de desenvolver soluções logísticas baseadas em processos eficientes, eficazes, inovadores e integrados que possam prover operações sincronizadas e de alto desempenho na rede em que estão inseridas. E a visão de ser um dos principais provedores de serviços logísticos do Brasil e do Mercosul gera valor e mantém relações sustentáveis com clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas e sociedade.

No início de 2018, ocorreu a primeira aquisição, com a compra das empresas Transeich Assessoria e Transeich Armazéns Gerais. De imediato, o negócio representou um acréscimo de R\$ 200 milhões na receita da empresa, que vai se aproximar dos R\$ 700 milhões em 2018.

“Temos um plano de expansão através de aquisições que apresentem sinergia com nossa operação e ofereçam ganho de produtividade para acelerar o crescimento orgânico”, esclarece o presidente da BBM. Dentro dessa estratégia, a aquisição reforçou a presença da BBM em operações intermodais, de transporte fracionado, armazenagem e serviços dedicados, além da participação em diversos setores, como o químico, petroquímico, automotivo, cosméticos, adesivos, varejo e eletroeletrônicos, multiplicando sua capacidade e expertise nessas áreas de atuação.

Novos projetos também reforçam o plano de expansão, como um novo negócio dedicado no segmento de gases industriais e medicinais que aumenta a atuação da BBM no Nordeste e inaugura sua atuação na região Norte do país, fazendo da BBM um dos maiores operadores logísticos do segmento. A implantação de uma central de Gerenciamento de Risco e Segurança Patrimonial e novas soluções logísticas de FTL e LTL para clientes no Brasil e no Mercosul aprimoraram os projetos e a reestruturação de processos e procedimentos contribuíram para o alcance das rígidas

Criação da BBM Gestão em Transportes (TM) e DCC Gases.



1996

Início das certificações.



2002

Diversificação dos negócios.



2007

Investimentos em GR e rastreamento.



2008



metas de produtividade e *compliance*.

Hoje, a BBM tem 4 mil veículos em operação por todo o território nacional e no Mercosul. Em conjunto, os equipamentos realizam 350 mil viagens por ano, que somam quase 120 milhões de km rodados e mais de 10 milhões de toneladas movimentadas. Tudo isso realizado por 1,5 mil colaboradores distribuídos por 46 unidades operacionais, em mais de 200 mil m² de área operacional. “Existe a previsão de investimento de US\$ 50 milhões por ano, até 2022, para crescer e ultrapassar R\$ 1 bilhão de faturamento. E, nos próximos anos, alcançamos voos ainda mais altos”, finaliza André Prado.

Com sede em São José dos Pinhais, a BBM Logística conta com unidades nos principais estados brasileiros e países da América do Sul.

Início do serviço *inbound*.



2011

Transição para S.A.



2015

Nova estrutura societária e entrada do fundo Stratus, alinhada com robusto projeto de expansão.



2017

BBM é um dos maiores operadores logísticos do Brasil com a chegada da Transeich.



2018

À FRENTE DE SEU TEMPO



Tecnologia é o seu corebusiness: sempre atenta à evolução do mercado, a companhia mantém desde sua fundação o desafio de tornar o comércio mais eficiente através da transformação digital.

A rapidez e a facilidade da transmissão *on-line* e instantânea de informações, documentos e arquivos disponíveis nos dias atuais torna difícil a lembrança do telex eletrônico. A popularização do aparelho foi uma grande inovação para as décadas de 1970 e 1980, possibilitando a transmissão e o recebimento de documentos de forma eletrônica com garantia de entrega imediata e autenticação. E esse mecanismo teve uma grande participação na fundação da paranaense Bematech. Em 1987, os engenheiros eletrônicos Marcel Malczewski e Wolney Betiol desenvolveram um sistema de impressão matricial por impacto, destinados inicialmente para impressões de telex. O empreendimento surgiu de dois trabalhos acadêmicos de pós-graduação desenvolvidos pelos fundadores, que resolveram transformar a ideia em negócio. Assim, criaram, em 1990, a Bematec Ltda., especializada no mercado de impressoras matriciais. No ano seguinte, a empresa passou a se chamar Bematech Indústria e Comércio de Equipamentos Eletrônicos S/A. Levando na marca o sufixo tech, a companhia deixava claro o seu posicionamento e atuação.

De perfil visionário, Malczewski e Betiol previram a vida curta do telex. Com a chegada dos primeiros computadores ao mercado, os empreendedores entenderam que para a empresa se destacar era necessário ampliar o sistema de impressão desenvolvido para além do telex. A oportunidade para o reposicionamento veio também de uma carência do setor de serviços. Estabelecimentos como bares, restaurantes, postos de gasolina e supermercados trabalhavam com equipamentos grandes para imprimir em bobinas estreitas. Era necessária a criação de um dispositivo específico para essa função, e a Bematech passou a produzir mini-impressoras para automação destinadas ao comércio e operações bancárias. A empreitada representava um grande desafio num período em que esses aparelhos existiam somente no exterior e a alto custo. Assim, a Bematech foi a primeira empresa nacional a fabricar mini-impressoras em larga escala e a fornecer blocos impressores integrados em terminais de autoatendimento.

O ímpeto inovador transformou a empresa que nasceu em uma sala de 15 m² em uma fábrica de 400 m² na Cidade Industrial de Curitiba. O crescimento célere levou a companhia para uma estrutura de 1,5 mil m², em 1994, em São José dos Pinhais – região Metropolitana de Curitiba. Hoje, a Bematech conta com uma planta industrial de 3 mil m².

A década de 2000 modificou o *market share* da companhia, que passou a vender também para o comércio varejista. Com a obrigatoriedade legal do cupom fiscal, a companhia saiu na frente para atender aos pontos de venda com produtos modernos e adequados à legislação. Na época, 45% das impressoras nos *check outs* do Brasil pertenciam à Bematech.

Em toda a sua trajetória, a Bematech passou por várias transformações e revisões de estratégia. Na maior delas, em 2004, a companhia passou de fornecedora de impressoras para provedora de todos os equipamentos necessários para automação comercial – computadores, impressoras, leitores de código de barras, terminais de pedidos, *softwares*, serviços de instalação, treinamento e manutenção. A expansão marcou a consolidação da Bematech como provedora de soluções completas em tecnologia para o varejo. Com novo foco, em 2005 a companhia criou uma ampla rede de distribuição, passando a atender a todas as regiões brasileiras. Em 2006, a companhia iniciou um movimento de aquisição de empresas que seguiu até 2014, ampliando sua participação de mercado. Já em 2007, a Bematech passou pelo processo de abertura de capital na Bovespa.

Mais um capítulo na história da empresa começou a ser escrito, recentemente, em 2015, quando a Bematech foi incorporada à TOTVS. A integração das empresas seguiu uma

estratégia da TOTVS de complementação de portfólio, aliada à capacidade de distribuir para micro e pequenos negócios da companhia paranaense. Com a união, houve um aumento no atendimento de toda a cadeia de varejo. Juntas, as empresas combinaram conhecimento de mercado com a complementaridade de ofertas. Hoje, a Bematech está presente, além do Paraná, em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambucano e Goiás. No mercado externo, a companhia tem negócios em toda a América Latina e América do Norte.

Atenta ao movimento de digitalização do mercado e de um mundo cada vez mais conectado, a Bematech emplaca uma nova tendência, com o desenvolvimento de dispositivos inteligentes e da plataforma de internet das coisas (IoT) para aplicação nas empresas. O processo de transição da companhia, que mantinha foco exclusivo em dispositivos para negócios, começou com a evolução de hardware na criação de soluções baseadas nas novas tecnologias disruptivas. Com estas, a Bematech pretende impulsionar a transformação digital das empresas, conectando pessoas e sensores aos negócios e gerando melhorias operacionais. A mudança de escopo permitirá também à companhia expandir a atuação do varejo para outros segmentos.

Governança na prática

Embora a história da Bematech seja marcada por transformações e transições, o que não mudou desde o início da operação até os dias de hoje é a sua missão de tornar o comércio mais eficiente. O foco no cliente orientou a expansão capilarizada da companhia que conta com uma ampla rede de distribuição e suporte técnico. Foi também pensando em atender às necessidades de cada tipo de negócio que a Bematech estruturou um portfólio completo do *hardware* ao *software*. Um dos seus diferenciais competitivos, apontados pelos próprios clientes, além da otimização das rotinas operacionais, é a experiência proporcionada para o consumidor final.

Para oferecer as melhores e mais atualizadas soluções, a Bematech participa dos eventos mais importantes do setor de automação comercial e também de feiras e con-

Fundada em 1987, a Bematech surgiu de ideias propostas em trabalhos acadêmicos de Marcel Malczewski e Wolney Betiol. Na foto, em 1994, na primeira sede própria da empresa.





gressos dos segmentos que atende. O compromisso com a inovação ultrapassa o discurso institucional, pois a empresa investe de 12% a 14% da sua receita anual em pesquisa e desenvolvimento, ultrapassando a cifra de R\$ 1 bilhão nos últimos cinco anos. A companhia conta com quatro centros de excelência em pesquisa e desenvolvimento no Brasil, China, Taiwan e Estados Unidos para suprir as demandas de evolução dos seus produtos e serviços. No âmbito da inovação, a união com a TOTVS também somou forças, já que a companhia possui um laboratório de User Experience em São Paulo, o UX Labs, e o TOTVS Labs, no Vale do Silício (Estados Unidos).

A Bematech é reconhecida por prover soluções completas em tecnologia ao varejo.

Com as raízes no Paraná

A Bematech é uma empresa genuinamente paranaense. Prova disso é que mesmo após o seu crescimento e reconhecimento nacional a companhia manteve suas raízes no estado. Referência em tecnologia, no Paraná a companhia também é reconhecida pelo seu legado social. Anualmente, realiza ações de promoção do desenvolvimento socioambiental, além do apoio a programas e projetos de entidades sociais.

Uma de suas iniciativas de maior envergadura é a manutenção de uma linha de montagem de componentes dentro da Penitenciária Feminina de Piraquara. Com as atividades, as detentas auxiliam no sustento de suas famílias, além de terem suas penas reduzidas de acordo com os dias trabalhados. O maior legado do projeto é o incentivo e apoio na reintegração das detentas à sociedade, além de contribuir com a redução da criminalidade, já que muitas das presidiárias, com essa experiência, podem retornar ao mercado de trabalho após o cumprimento da pena. Esse projeto é um exemplo do compromisso da Bematech com toda a comunidade paranaense.

FINANCIANDO O CRESCIMENTO



Uma das principais entidades fomentadoras do desenvolvimento econômico do Sul, o BRDE atua junto com os empreendedores do Paraná desde a década de 1960.

Historicamente, o Sul se sentiu menosprezado pelo centro do país. Foi por causa desse sentimento que a Guerra dos Farrapos estourou no Rio Grande do Sul, em 1835, a partir das queixas dos estancieiros sobre as taxações impostas pelo poder imperial. As revoltas regionais foram uma constante em todas as regiões do Brasil, durante todo o século 19. Imposta a ferro e fogo, a formação da república, em 1889, acomodou os sulistas revoltosos em uma região composta por Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Os paulistas fizeram parte da região Sul até 1969.

Existia uma disparidade: enquanto São Paulo se consolidou durante a primeira metade do século 20 como centro econômico-financeiro do país, dividindo com o Rio de Janeiro, então capital federal, o protagonismo cultural e político, a região Sul estava distante tanto do cofre quanto do palanque. Mesmo com a quebra do revezamento entre paulistas e mineiros na presidência da república, com a ascensão do gaúcho Getúlio Vargas ao Palácio do Catete, em 1930, o Sul continuou coadjuvante nas decisões sobre a economia brasileira.

Mas a região, historicamente agrícola, começou a se urbanizar rapidamente nos anos 1950. Era o tempo de Juscelino Kubistchek, do *slogan* “50 anos em 5”, do desenvolvimentismo que nem a indústria automotiva, em plena expansão, conseguiria frear. Em apenas dez anos, as três capitais do Sul tiveram um crescimento populacional de quase 500 mil pessoas. Com a massa vindo do campo para a cidade, mais mão de obra chegava e, por isso, mais postos de trabalho precisavam estar à disposição. A economia do Sul se preparava para um novo cenário: ganhar protagonismo.

Getúlio Vargas, já no segundo mandato, criou o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDE), em 1952, para fomentar a nascente industrialização do país. Foi a primeira vez que o estado resolveu criar uma instituição de fomento à indústria – casamento vigente entre tapas e beijos até hoje. Entretanto, o então BNDE – o S completaria a atual sigla apenas em 1982 – priorizava as indústrias do centro do país em detrimento do Sul.

Ao assumir o governo do Rio Grande do Sul, em 1959, Leonel Brizola impôs um ritmo frenético de trabalho, tentando modernizar a economia gaúcha para torná-la competitiva com o centro do país, especialmente em relação às indústrias paulistas. Brizola queria uma união do Sul em prol do desenvolvimento. No Brasil, o governador paulista, Jânio Quadros, foi eleito prometendo varrer a corrupção com sua “vassourinha”, mas, oito meses após assumir, deixou o cargo abruptamente, sem nunca ter deixado claro o motivo da renúncia.

Meses antes do ocorrido, os governadores Brizola, Ney Braga, do Paraná, e Celso Ramos, de Santa Catarina, reuniram-se com Jânio em Florianópolis para discutir a possibilidade de fomentar a economia do Sul. Foi o começo das discussões para a criação de duas entidades em 15 de junho de 1961: Conselho de Desenvolvimento do Extremo Sul (Codesul) e Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). Mas Jânio já havia deixado o cargo quando o BRDE foi oficialmente fundado por decreto do presidente João Goulart em 22 de dezembro de 1961.

A primeira agência no Paraná foi fundada em 1964, situada na Rua XV de Novembro, no centro de Curitiba. Com o passar das décadas, o banco foi se solidificando como grande propulsor do desenvolvimento da região Sul. Mesmo passando por crises – chegou a ser liquidado pelo Banco Central em 1989, sendo reaberto em 1992 – o BRDE ressuruiu, voltou com força e até hoje contribui para a economia do Paraná, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, atendendo a 1.033 municípios.

Parceiro do Paraná

Desde sua criação, o BRDE é um parceiro da economia dos três estados do Sul. No Paraná, com agência em Curitiba e escritórios regionais em Cascavel, Francisco Beltrão e Toledo, o banco garante recursos para que empreendedores possam investir em seus negócios, gerando renda, emprego e riquezas para o Estado. Para se ter uma ideia da contribuição do BRDE para os bons resultados da economia estadual, de 2011 a 2017 as operações contratadas pela Agência Paraná somaram R\$ 7,2 bilhões.

Com participação do BRDE, o governo do Paraná está investindo R\$ 1,5 bilhão na ampliação de sistemas de água e de coleta e tratamento de esgoto nos municípios paranaenses. Uma dessas obras é no litoral, o maior investimento da história da região: a ampliação da rede de esgoto de Matinhos e Pontal do Paraná. Estão previstas 25 mil ligações de esgoto nos dois municípios. O valor total da obra é de R\$ 252 milhões. O BRDE participa da obra, em parceria com a Caixa Econômica Federal, com o repasse de R\$ 58,8 milhões.

Além de financiar produtores rurais e empresas de todos os portes, o BRDE vem diversificando produtos, serviços e parceiros. Na busca por novas fontes de recursos, o banco passou a operar o Fundo Geral do Turismo (Fungetur), o Fundo de Defesa da Economia Cafeeira (Funcafé), o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) – gerenciado pela Agência Paraná – e contratou na Agência Francesa de Desenvolvimento (AFD) 50 milhões de euros para investimento em projetos sustentáveis.

O BRDE criou também dois importantes programas: o BRDE Municípios e o BRDE PCS – Produção e Consumo Sustentáveis. No início de 2018, firmou parceria com a Fundação da Universidade Federal do Paraná para o Desenvolvimento da Ciência, Tecnologia e Cultura (FUNPAR) para ações conjuntas de apoio técnico e crédito aos municípios paranaenses.

Projetos culturais, de esporte, audiovisual e inclusão social, via leis de incentivos fiscais, são também apoiados pelo banco, como a Lei Rouanet, os fundos da Infância e Ado-

Da indústria ao campo, o BRDE incentiva o desenvolvimento, o empreendedorismo e a geração de emprego e renda.





lescência e do Idoso, o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) e o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS). Com o suporte do BRDE, o Hospital do Câncer de Londrina pode ampliar sua área de atendimento de 6 mil m² para 22 mil m².

Em 2017, o BRDE garantiu a 37ª posição no ranking 500 Maiores do Sul, da revista AMANHÃ.

Banco da inovação

A inovação tem sido o motor dos novos negócios e empreendimentos que surgem. Ciente desse passo que a economia nacional tem dado, o BRDE trabalha com as empresas financiando seus projetos de inovação, para que a economia do Sul esteja conectada com os novos rumos. “O BRDE busca fortalecer a inovação no ambiente produtivo da região Sul, mediante financiamentos de longo prazo para empresas e projetos inovadores com condições e acompanhamento diferenciados”, define o presidente Orlando Pessuti.

Um dos resultados dessa ação está comprovado na pesquisa Campeãs de Inovação do Sul, publicada pela Revista AMANHÃ. Das 50 empresas mais inovadoras do Sul, 15 são do Paraná. Dessas, cinco receberam financiamento do BRDE.

Investindo nesse setor, o BRDE firmou um convênio operacional com a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), sendo credenciado como prospector e analista de operações de inovação para financiamento a grandes empresas do Sul. O banco é o maior repassador do Inovacred, programa de financiamento da agência pública, em todo o Brasil.

No futuro, o banco quer continuar sendo parceiro na promoção de crescimento econômico, tanto no setor privado como no público. Após tanta luta pela criação de uma entidade fomentadora, o Sul ganhou um banco para chamar de seu. O Paraná conta com o BRDE, o financiador do desenvolvimento.



APOIO PARA QUEM PRODUZ NO CAMPO



A C.Vale nasceu ao lado dos agricultores paranaenses para viabilizar a sua produção. Em toda a sua trajetória, a companhia acompanhou o crescimento dos seus associados, até se consolidar como uma das maiores cooperativas singulares do Brasil.

Uma iniciativa de 24 produtores rurais, na já longínqua década de 1960, deu origem a uma cooperativa de produtores no interior do Paraná. A história, que se repetiu por diversas cidades do Sul do Brasil, teve final feliz para a nova cooperativa gestada em Palotina. Hoje, a C.Vale é a segunda maior do país na modalidade singular – que opera diretamente com os produtores –, com 9,7 mil funcionários em suas divisões de negócios.

A origem da cooperativa remete à necessidade de alternativas para armazenagem, comercialização e fornecimento de insumos. Na época, muitos produtores não tinham como armazenar grãos – e ainda sofriam calotes de comerciantes que não pagavam pela produção que compravam. A primeira unidade para recebimento de cereais da então Campal – Cooperativa Agrícola Mista Palotina Ltda. – foi instalada na cidade de mesmo nome. Logo, em 1974, a cooperativa passou a explorar o oeste paranaense alterando o seu nome para Coopervale – Cooperativa Agrícola Mista Vale do Piquiri Ltda. Mais tarde, acompanhando o movimento dos agricultores locais, a cooperativa instalou-se em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, com unidades de recebimento de grãos. Seguindo uma estratégia de ampliar a atuação, a C. Vale buscou locais onde havia grupos de associados e acompanhou o desbravamento das regiões pelos produtores paranaenses – característica preservada até hoje.

Após ter enfrentado as condições precárias das estradas e a desconfiança de muitos produtores em relação às cooperativas – componentes que formaram o ambiente de sua fase inicial –, a C.Vale, mostrando-se uma entidade sólida, fortaleceu sua presença entre os associados. A consolidação foi reforçada com sua expansão por cinco estados: Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul – alcançando também o Paraguai. Em 1997, a busca por agregar valor aos produtos primários levou a cooperativa a investir em um complexo avícola. E a industrialização levou-a à atual denominação: C.Vale – Cooperativa Agroindustrial.

Com 148 unidades – 77 destas localizadas no Paraná –, a C.Vale tem sua atuação voltada para produção, administração, industrialização e comercialização de soja, milho, trigo, mandioca, leite, peixes, suínos e frangos. Também presta serviços como assistência agrônômica e veterinária aos associados, além de financiar a produção, garantindo crédito aos produtores. A marca C.Vale é mantida ainda numa rede de supermercados com oito lojas no Paraná, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. E o sucesso não para por aí: a cooperativa tem atuação no mercado internacional com exportação de soja, milho e frango.

A posição de segunda maior cooperativa singular, não só no Paraná, como no Brasil, reflete uma produção de 4,1 milhões de toneladas de grãos e mandioca em 2017, e um faturamento de R\$ 6,8 bilhões no ano – cifra que pode crescer próximo de 18% em 2018. Com o momento propício da agricultura brasileira, na quarta safra seguida de boas produtividades, a meta é alcançar R\$ 10 bilhões em receita até 2019. Mesmo com as polêmicas enfrentadas pelo produto brasileiro no mercado internacional da carne, a cooperativa seguiu apresentando números impressionantes no ano de 2017: foram 46,2 milhões de quilos de carne suína, 306 mil toneladas de frango e 18 milhões de litros de leite produzidos.

Presidente da C.Vale desde 1995, Alfredo Lang lembra que a cooperativa possui os principais certificados que garantem acesso aos mercados mais exigentes do mundo – caso do europeu e do japonês. “Por isso, a cooperativa aposta na qualidade da carne de frango para negociar com mercados que remuneram melhor”, explica.

Com foco em números ainda melhores, a expectativa é ampliar a produção de frangos para 600 mil aves por dia, até o final de 2018, e a produtividade de soja para 100 sacas/hectare.

Além disso, a C.Vale investiu cerca de R\$ 110 milhões na construção de um abatedouro de peixes com capacidade para 150 mil tilápias por dia e possibilidade de expansão para 600 mil tilápias por dia.

Ao lado do agricultor

Com mais de meio século de atuação, a C.Vale persegue a sua missão de produzir alimentos com excelência de forma cooperada. Além de atender aos requisitos das certificadoras internacionais de qualidade – ISO 9001, BRC, HACCP, Global GAP –, o que garante acesso aos mercados mais exigentes do mundo, a cooperativa adota também uma política de gestão criteriosa, com a cobrança da rentabilidade de cada unidade ou negócio, e com uma rígida administração dos recursos emprestados. Aos seus associados, a C.Vale oferece acesso a novas tecnologias, assistência técnica, oportunidade de diversificação de atividades, e consequente incremento de renda e segurança na comercialização. “Fazemos a ponte entre as empresas que desenvolvem novas tecnologias e os produtores. Também promovemos cursos e treinamentos específicos para cada segmento de negócio”, explica Lang.

Para a integração entre os produtores, a C. Vale aposta em atividades como dias de campo centralizados e regionalizados, para apresentar o potencial e as características de cada material testado pela cooperativa – como as variedades de soja e híbridos de milho. Preocupada com a sucessão dos negócios familiares, a C.Vale também promove um programa de qualificação focado no empreendedorismo, no estímulo à continuidade das atividades no campo e

A C.Vale atua, juntamente com os agricultores, zelando pela qualidade dos alimentos produzidos.





A cooperativa dispõe de uma estrutura própria para armazenagem de grãos e administração da colheita dos seus associados, além de acesso a novas tecnologias, assistência técnica e acompanhamento de produtividade.

na formação de futuros líderes rurais, voltado aos filhos de cooperados. Ainda pensando na família dos produtores, a cooperativa oferece qualificação profissional para as associadas e esposas de cooperados, com oficinas de artesanato e produção de alimentos – atividades que incrementam a renda familiar dos produtores.

Confiança no cooperativismo

Confiança, segurança e qualidade são os valores que a C.Vale se preocupa em transmitir aos seus 20.150 associados. Para o presidente da cooperativa, isso é o reflexo da sua atuação. “Quando agimos com honestidade nos negócios, comprometimento com o resultado das atividades, respeito ao consumidor, foco no cliente, e praticando a sustentabilidade, a marca transmite esses valores”, explica Lang.

Para a C.Vale, a força de uma marca está no valor que ela produz para as pessoas, para o crescimento sustentável da sociedade. Por isso, a companhia investe também no desenvolvimento de ações sociais, educativas e ambientais junto nas comunidades onde está inserida. Ciente da importância que tem no desenvolvimento econômico e na geração de emprego e renda nos estados em que atua, a C.Vale tem uma grande preocupação com a sua viabilidade econômica.

Foi dessa forma que a C.Vale apostou na diversificação da operação, investindo na avicultura, leite, peixes e suínos como atividades que garantem renda extra aos produtores. Na área avícola, a companhia emprega aproximadamente 5,3 mil pessoas. Com essa atividade, a cooperativa auxilia os associados na menor sujeição a culturas que dependem das condições climáticas. Na comercialização do frango, a cooperativa é pioneira em dividir o ICMS proporcionalmente pelos municípios produtores, de acordo com a produtividade de cada um. Assim, o imposto não fica concentrado apenas no município onde o abatedouro está localizado.

Iniciativas desse tipo atestam o compromisso e o interesse da cooperativa com o desenvolvimento econômico e social da sociedade que a cerca. A C.Vale trilha esse caminho apoiando no campo quem é responsável por colocar alimentos na mesa dos brasileiros.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

CAMPAL

1963

COOPervale

1974

c.vale

2003

CARGOLIFT

ENTREGA, DEDICAÇÃO E INOVAÇÃO



Prestes a completar um quarto de século, a Cargolift mostra em sua trajetória os valores que a fizeram crescer e transformar-se em uma referência no seu setor – e também em uma companhia comprometida com a sociedade.

De um caminhão com sete anos de uso, até uma estrutura que contempla 13 filiais espalhadas por três regiões do Brasil, a história da Cargolift é um exemplo de dedicação, fé e entrega ao próximo.

Fruto de um sonho de Markenson Marques, e de sua esposa Claudia, a Cargolift – uma empresa do setor de logística e transportes – nasceu em 1994, refletindo o desejo de ambos em devolver à sociedade uma parte das conquistas que esta lhes proporcionava. Hoje, a empresa possui filiais entre Pernambuco e Rio Grande do Sul, unindo 470 funcionários, 600 caminhões entre frota própria, agregados e terceiros – que realizam 420 viagens por dia e 20 mil operações todo mês. O crescimento ao longo dos anos transformou a empresa em um modelo de gestão que é *benchmarking* tanto para outras empresas quanto para estudantes.

A excelência em seu ramo de atuação faz a companhia acumular clientes renomados, diversos prêmios de reconhecimento e mais de R\$ 200 milhões de faturamento só em 2017. Mas, mais do que isso, a Cargolift possui projetos dos quais se orgulha e que comprovam a realização do sonho de seus fundadores – os projetos de sustentabilidade social, realizados pelo Instituto Cargolift.

Estrutura e gestão

Do *head office* situado na Rua Arthur Martins Franco, 880, na Cidade Industrial, em Curitiba, são comandadas as operações de clientes das mais diversas áreas. A Cargolift oferece soluções para a indústria com especialização no setor automobilístico, operações de *inbound*, *route design* integrado, projetos logísticos, serviços de *cross-docking*, armazém geral, gestão de embalagens, transporte FTL, *milk-run* LTL, gestão de pátio de contêineres, transporte em trânsito aduaneiro, monitoramento de impactos ambientais com emissões no transporte rodoviário e IT-Integration.

A empresa investe constantemente em renovação e modernização da frota, que tem idade média de 2,4 anos nos veículos de tração, o que permite uma estrutura adequada a cada tipo de operação de transporte rodoviário de cargas, oferecendo segurança e pontualidade. “Segurança vem antes de pontualidade, o que é primordial para o sucesso da operação”, explica o presidente e fundador Markenson Marques.

Capacitada para desenvolver projetos logísticos bem elaborados para cada formato de contrato, inclusive transporte de Produtos Perigosos, a Cargolift possui certificação ISO 9000 e SASSMAQ. Isso fará da empresa uma das primeiras transportadoras do Brasil a receber a certificação OEA (Operador Economicamente Autorizado). Dessa forma, será assegurado o cumprimento das políticas de segurança e normas da legislação ambiental vigentes e garantida a integridade dos produtos transportados.

Outros destaques são as operações em terminais e o *hot line service*, um projeto que nasceu da necessidade de rapidez no transporte de cargas emergenciais dos clientes. A empresa oferece ainda a eficiência de veículos rastreados e dedicados ao transporte rodoviário e a agilidade na coordenação do transporte aéreo, quando necessário.

Enfrentando os desafios

Com um histórico de encarar com seriedade e responsabilidade todos os desafios que se apresentam, a Cargolift mostra que, com sua experiência de negócio, honestidade

e visibilidade de mercado, é possível manter a estabilidade e até mesmo o crescimento da empresa, mesmo em momentos difíceis para o país. Em 2016, a operadora logística subiu oito posições no *ranking* de Maiores e Melhores do Ano da editora OTM, das revistas *Transporte Moderno* e *Technibus*.

A estratégia da empresa é confiar no bom trabalho desempenhado, na ética, na inovação e no pensamento de vanguarda. Em plena crise, a Cargolift inaugurou uma unidade em Recife e outra em Vinhedo, com 20 mil m² de armazém. Para 2018, é planejada a inauguração de um novo *head office*, que trará outras evoluções – entre elas, a implementação do conceito de *co-working*.

Além disso, a companhia também desenvolve um projeto interno de inovação e *future thinking*, focado em impulsionar talentos e despertar em toda a equipe o pensamento de colocar-se à frente dos desafios.

Sempre engajada em campanhas de combate à corrupção, a Cargolift fez questão de demonstrar seu apoio à Operação Lava Jato e às 10 Medidas contra a Corrupção. “Acredito que a ética e a honestidade devem prevalecer em todos os momentos, especialmente naqueles quando a economia e a situação política de um país estão tão abalados. Nesses momentos, reforçar nossos valores junto à nossa equipe e perante toda a sociedade é ainda mais importante”, opina Marques.

Já no curto prazo, a Cargolift planeja seu crescimento por meio de diversos projetos – entre os quais está uma maior participação no mercado de São Paulo, com a inauguração, em 2017, do Cross-Docking de Vinhedo e o lançamento de soluções integradas com a Logística 4.0 aos clientes. Também está projetada a implantação da Central de Controle Operacional voltada para *machine learning*, e o novo *depot* para contêineres em São José dos Pinhais.

A Cargolift mantém suas raízes no Paraná com três bases e a sede administrativa presente no estado. Na foto abaixo, a filial de São José dos Pinhais.





Pelo Instituto Cargolift, Markenson Marques, presidente da companhia, realiza seu sonho de colaborar com a sociedade.

Sustentabilidade social: o Instituto Cargolift

Além do crescimento da empresa e dos avanços em tecnologia e estrutura, a Cargolift segue firme no propósito de contribuir socialmente por meio dos projetos de seu Instituto. Este nasceu em setembro de 2003, com o principal propósito de avançar e colocar em prática o Projeto Ceifar, que atua no sentido de promover a recuperação e ressocialização de homens acima de 18 anos com dependência química. Mais de 1,5 mil alunos já passaram pelo projeto ao longo dos seus quase 15 anos, e o índice de recuperação é 48% superior à média nacional (22%). Muitas novas histórias são reconstruídas pela influência positiva do projeto, com uma equipe altamente capacitada, formada por psicóloga, psiquiatra, pastores, monitores, cozinheiras e uma média de 20 voluntários que realizam atividades esportivas, culturais e coaching para ajudar durante o período de sete meses de tratamento.

O Instituto Cargolift também promove, além do projeto Ceifar, projetos de apoio a instituições e pessoas em situação de vulnerabilidade social. É o caso do Novos Sonhos. Promovido pela Escola DOM, esse projeto tem como público-alvo meninas entre 06 a 12 anos, do bairro do Parolin, em Curitiba, que passam por situações familiares delicadas e que, por meio da dança, podem enxergar novos sonhos e construir novas histórias de vida. Graças ao Novos Sonhos, as meninas encontram a chance de se tornarem profissionais da dança, recebem orientação espiritual, física e emocional. Recebem também tratamento médico e odontológico, fazem novas amizades, cursam aulas de teatro e sapateado e se apresentam em espetáculos da Escola DOM com os demais alunos.

O Projeto Vida, outra iniciativa do Instituto, realizou a doação de um ônibus para o transporte escolar de crianças na cidade de Dondo, localizada na província de Sofala, em Moçambique. Além disso, são promovidas Ações entre Amigos realizadas na Cargolift, com incentivo de doação entre os funcionários para apoiar colaboradores que passam por situações pessoais e familiares delicadas. Nesses casos, a empresa coleta doações dos colegas, além de completar o auxílio com sua própria doação.

CASA CHINA

NA
CASA
CHINA
TEM!

O LUGAR ONDE SE ENCONTRA TUDO



Com mais de 20 anos no mercado, a Casa China consolida sua rede de lojas espalhada pelo Paraná e por Santa Catarina. São 48 unidades que vendem mais de 25 mil produtos de diversos segmentos.

No fim dos anos 1990, um simpático garotinho vestido com trajes típicos chineses começou a surpreender os telespectadores das emissoras paranaenses. Ele aparecia na maioria dos intervalos comerciais, convidando o público a visitar uma loja de preço único, onde tudo custava apenas R\$ 1,99. Essa loja era a Casa China, fundada por Akira e Marcelina Yamashita, que se transformou em uma das maiores redes de utilidades do Sul do Brasil.

Após o começo do Plano Real, em 1994, o Brasil vivia uma efervescência de consumo. Além da inflação debelada, a paridade forçada da moeda em relação ao dólar tornava a importação barata. Foi assim que pipocaram as lojas de preço único por todo o país.

O marco zero da Casa China foi dado em 1º de setembro de 1997, com a inauguração da primeira loja, na Praça Rui Barbosa, no centro de Curitiba – unidade em atividade até hoje. Mesmo com apenas uma unidade, o empresário Akira Yamashita, fundador da rede, pensava em um modelo de crescimento permanente. A partir desse pensamento, surgiu a ideia de investir em constantes inserções nos intervalos comerciais das emissoras de televisão de Curitiba – um investimento vultoso para uma empresa incipiente.

Apostando no público consumidor das classes C, D e E, a Casa China consolidou sua marca como uma loja onde as pessoas poderiam encontrar quase tudo o que precisavam a preços acessíveis. Com o passar dos anos, a empresa foi diversificando as marcas e os produtos que disponibilizava em suas lojas, qualificando ainda mais suas unidades.

A Casa China cultiva um plano de permanente expansão para atingir novos clientes e mercados consumidores. Com um centro de distribuição situado em Curitiba, possui 48 lojas espalhadas pelo Paraná e por Santa Catarina. Atualmente, a rede possui unidades em Florianópolis, Ponta Grossa, Joinville, Fazenda Rio Grande, Campo Largo, Jaraguá do Sul, Paranaguá, Almirante Tamandaré, Piraquara, São José dos Pinhais, Araucária, Itajaí, Colombo, Pinhais, Campina Grande do Sul – além de Curitiba, onde possui 17 lojas.

Conceito diferenciado

Quando as lojas de preço único começaram a se expandir pelo Brasil, muitos de seus produtos eram importados. Com a mudança do câmbio – que deixou de ser mantido artificialmente pelo governo em janeiro de 1999 – o comércio começou a mudar de perfil: as prateleiras começaram a ficar recheadas de produtos nacionais substituindo os importados.

A Casa China sempre buscou oferecer para os seus consumidores produtos variados a preços baixos, mas entendeu que apenas o preço baixo não seria o suficiente para o crescimento sustentável dos negócios. “Cada vez, o cliente espera ter mais opções, mais variedade, mas quer isso tudo com qualidade e com um atendimento próximo”, afirma Toshi Nomura, presidente do Conselho Gestor. Isso pode ser resumido na missão da empresa: superar as expectativas dos consumidores com variedades de produtos, excelente atendimento e preços competitivos.

Seguindo a tendência do mercado das lojas de preço único, a rede passou a comercializar produtos de grandes marcas como Tramontina, Tilibra, Disney, Estrela, Faber Castell, Plasvale, Plasútil, Vonder, Sanremo, Arthi, Foroni, Bic, Nadir Figueiredo e Wheaton. Essas marcas compõem os mais de 25 mil itens que fazem parte do catálogo da rede em variados segmentos, como utilidades domésticas, decoração, brinquedos, material escolar, ferramentas, *bomboniere* e *petshop*.

Ao mesmo tempo em que diversifica sua linha de produtos, a Casa China não esquece de seu maior ativo: o cliente. Reconhecida pelos preços baixos, a rede trabalha com promoções para oferecer bons negócios à clientela. Para isso, a credibilidade nos valores e números anunciados é essencial. “Nosso papel é oferecer boas oportunidades de negócios, e isso tem de ser a nossa verdade. O consumidor detesta ser enganado”, explica João Ribeiro, membro do Conselho Gestor.

Além das lojas físicas, a Casa China aposta também no *e-commerce*, com a Casa China Online. Com o mesmo catálogo disponibilizado fisicamente, a loja virtual envia para todo o Brasil e ainda oferece descontos exclusivos. Filiada à Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, a loja recebeu avaliação positiva de 100% dos consumidores, conforme a Ebit, serviço virtual que mede a reputação dos serviços de *e-commerce*.

A Casa China também se preocupa em proporcionar aos seus colaboradores um ambiente agradável e acolhedor, dando perspectivas de crescimento profissional e servindo como um espaço onde as pessoas se sintam respeitadas e tenham orgulho de trabalhar.

Contando com o apoio de empresas especializadas para a contratação dos funcionários, a Casa China busca capacitar a equipe, valorizando e promovendo o crescimento dentro da própria rede, pelo uso de critérios que avaliam o desempenho dos colaboradores de cada setor. Os gestores têm papel essencial nesse processo para motivar as equipes a contribuir com a empresa.

Empresa de origem familiar, a Casa China é gerida hoje por um Conselho Gestor, formado por membros da família. Com o auxílio de consultorias e profissionais com experiência em outras redes varejistas, a empresa tem profissionalizado cada vez mais sua gestão de origem familiar.

Mas, apesar dessa profissionalização, a Casa China segue com sua essência, privilegiando a família. A rede adquiriu o tamanho que tem hoje por meio da concessão da marca para filhos, irmãos e primos do fundador, também contando com o suporte e apoio oferecido pelas lojas já estabelecidas para as novas unidades. Dessa forma, a em-

Para sustentar toda sua rede de lojas, a Casa China conta com um completo e eficiente centro de distribuição – de onde partem os produtos para atender seus consumidores.



Fernando Dias



Felipe Fonseca

presa consolida seu papel de trazer aos investidores o melhor retorno para os seus investimentos no negócio.

‘Chininha’, o mascote

O simpático garotinho de olhos puxados que surgia nos comerciais da televisão paranaense vestido com trajes típicos chineses é o “Chininha”, mascote da empresa. Ele é o embaixador da marca no Paraná e em Santa Catarina, e sinaliza a presença da Casa China naquela cidade.

Um massivo investimento em propaganda nos intervalos comerciais das emissoras de rádio e televisão regionais até hoje é o motor da empresa. Entretanto, além desse investimento, também está presente nas redes sociais, fazendo ações com blogueiras regionais dos dois estados em que está presente e divulgando as marcas e promoções oferecidas nas unidades.

Além disso, a Casa China também prima por um atendimento próximo, que responda às necessidades dos clientes. Esse conceito se traduz no *slogan* “Na Casa China tem!”. Reformulada em 2011, a marca da Casa China, nas cores vermelha e amarela, foi sendo gradualmente levada às fachadas e instalações das lojas, sempre acompanhada do Chininha, o queridinho das crianças.

A única loja da Praça Rui Barbosa se transformou em uma ampla rede de utilidades. Mas o espírito segue o mesmo: garantir produtos de qualidade com preço justo, consolidando o papel de empresa responsável, transparente e inovadora. São valores cultivados e repassados aos funcionários. Cada vez mais, a Casa China quer ser a referência de preço baixo, bom atendimento e variedade para o consumidor do Sul.

Seguindo a disciplina oriental, a Casa China adota uma gestão mista, formada por João Ribeiro, Pedro Takashi, Elio Nomura, Wagner Yamashita e Toshi Nomura.



A REVENDA TOP DOS PARANAENSES



O Grupo CCV Veículos começou sua história como uma concessionária da Chevrolet em Curitiba. Hoje, conta com locadora de veículos e operação também em Santa Catarina.

Uma marca que está na mente dos paranaenses teve o início de sua história em 1979, com a fundação da primeira filial de revenda da marca Chevrolet em Curitiba. A Comercial Curitibana de Veículos consolidou-se como uma das concessionárias mais lembradas pelos paranaenses e foi a pedra fundamental do Grupo CCV Veículos. Com o crescimento pautado num esquema arrojado, focado na qualidade e satisfação do cliente, vendas e controles interdepartamentais, logo em 1984 a companhia figurava entre as líderes de venda do segmento. A excelente performance e o viés inovador entre as concessionárias da época tornaram-na uma revenda de grande porte. Tal desempenho levou a empresa a capitanear o primeiro feirão automotivo de Curitiba e da região Sul. A CCV transformou conceitos e se tornou uma organização com estrutura jovem, dinâmica e diferenciada, atendendo ao que o mercado curitibano exigia na época. Tais ideais cristalizaram o perfil da empresa e são refletidos na rotina de funcionamento da CCV até os dias de hoje.

O sucesso da revenda entre os paranaenses levou à rápida expansão do grupo. Em 1992, teve início o desenho do conglomerado do mercado automobilístico com a fundação da CCV Locadora. A companhia está presente em todo o território brasileiro, atendendo a empresas de pequeno a grande porte com a terceirização de suas frotas. Por sua credibilidade e transparência atestadas pelo mercado, a CCV Locadora formou parcerias por todo o país, contando com clientes de diversos segmentos de negócio.

Valorizando cada nova conquista ao lado dos seus clientes, o Grupo CCV construiu sua trajetória e teve seu crescimento amparado na missão de “comercializar produtos e serviços com qualidade e responsabilidade, gerando resultados para o cliente, para a comunidade e para os acionistas”. Foi a partir desse pressuposto, pensando no melhor atendimento, que a companhia ampliou sua abrangência para além de Curitiba e do Paraná. Atualmente, o Grupo conta com diversas filiais distribuídas em pontos estratégicos da cidade de Curitiba, no segmento de novos, seminovos, pós-vendas e locação, e com uma filial em Santa Catarina para revenda de veículos novos e seminovos. Em 2012, o conglomerado deu mais um passo importante em sua trajetória com a entrada da concessionária em Itajaí, no estado de Santa Catarina.

É com a estratégia de estar atenta e próxima aos seus clientes que a CCV desenha seu futuro, visando a antecipar suas necessidades. O grupo busca manter-se atualizado nas mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores e procura alternativas para ser a melhor opção em mobilidade para os seus clientes, com produtos, processos e soluções nas áreas de vendas e pós-vendas. O foco no cliente orientou seus últimos 39 anos – e servirá de diretriz para as próximas décadas de sua história.

Liderança pela qualidade

O engajamento da CCV na satisfação do cliente é refletido em ranqueamentos positivos da companhia nas pesquisas de lembrança dos consumidores. A marca CCV está entre as empresas Top of The Mind do Paraná e de Curitiba como uma das concessionárias mais lembradas nos últimos levantamentos realizados no estado pela Revista AMANHÃ. A companhia figura também no Prêmio IMPAR – Índice de Marcas de Preferência e Afinidade Regional como destaque entre as marcas estaduais. Essas honrarias são fruto de um investimento contínuo na manutenção e aprimoramento de um padrão de excelência de atendimento que preza por cinco pontos: disponibilidade e solicitude em esclarecer as dúvidas dos

clientes; transparência na negociação; flexibilidade na forma de pagamento; grande disponibilidade de veículos novos e seminovos no estoque; e treinamento constante da equipe de vendas e pós-vendas. O relacionamento com os consumidores é fortalecido com ações de *marketing* e nas mídias sociais.

A CCV leva junto de seu nome não somente a marca da General Motors, mas a garantia de qualidade e os padrões rígidos de controle da montadora norte-americana em todos os processos internos da companhia. Essa qualidade se estende dos carros novos e seminovos vendidos até a diversidade de serviços prestados e a disponibilidade de peças automotivas e acessórios originais. Uma das ações para manter o padrão de qualidade de seus serviços é o investimento em treinamentos periódicos para seu time de vendas e atendimento ao cliente.

Entre as mais de 500 concessionárias da marca existentes no Brasil, a CCV faz parte de um seleto grupo das 75 com maior destaque. Além de ser certificada como uma concessionária Padrão A – índice máximo na avaliação do programa Franchise Meeting da Chevrolet às revendas que atingem e superam os padrões exigidos pela montadora, a CCV Veículos acumula uma série de prêmios de reconhecimento pela sua qualidade e eficiência no cenário de vendas automotivo. Entre eles, um dos mais concorridos no segmento em âmbito nacional, o Hours Concours Concessionária do Ano – prêmio concedido pela Fenabrave às melhores concessionárias do Brasil.

Responsabilidade social

Desde 1989, o Grupo CCV conta com uma estrutura própria para o desenvolvimento de suas ações socioculturais. Neste ano foi criada a Fundação CCV para reunir as ações que eram desenvolvidas, de forma isolada, nas empresas do Grupo e concretizar o trabalho social que era até então feito como vocação. Dessa forma, a Fundação foi constituída como uma instituição privada, sem fins lucrativos e de interesse público.

A Fundação CCV é um exemplo físico do comprometimento do Grupo CCV com as comunidades em que suas empresas estão inseridas, através do constante resgate à cidade-

Opala – primeiro modelo de veículo revendido pela CCV – e Equinox – lançamento recente da Chevrolet.





Em 2012, a CCV Veículos expandiu sua atuação para o estado vizinho, Santa Catarina, com uma unidade em Itajaí.

nia. Por meio das ações sociais, o Grupo busca cumprir seu papel como agente econômico, gerindo o negócio para além da preocupação com os resultados financeiros e prezando pelo relacionamento com todos seus *stakeholders*, sejam internos ou externos. Com inúmeros programas e campanhas, a fundação se dedica a frentes que apoiem desde o respeito à dignidade humana à inclusão de pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Um dos seus maiores legados é a Clínica de Reabilitação, programa que prevê a recuperação neurológica de crianças com deficiência. A clínica iniciou suas atividades em 1991, após a constatação de uma grande demanda de atendimento na área para crianças carentes. Desde lá, oferece acompanhamento especializado a essas crianças, visando a potencializar suas habilidades e a favorecer a sua inserção social. Por meio de uma equipe de profissionais altamente capacitados, o tratamento prevê atendimentos semanais de fisioterapia, fonoaudiologia, psicologia e serviço social. Essas áreas trabalham com a melhoria das condições humanas, buscando maior qualidade de vida e maior autonomia dos beneficiados. Hoje, a entidade atende aproximadamente 80 crianças, todas oriundas de famílias em situação de vulnerabilidade social.

Outras ações de envergadura da Fundação são os programas de distribuição de sopa e leite. A sopa é oferecida semanalmente para a Comunidade Vila Zumbi dos Palmares, formada por famílias em dificuldades. A ação, que ocorre desde 1996, conta com a participação dos colaboradores do Grupo CCV. Já o leite é oferecido, uma vez por semana, aos pacientes do Hospital de Dermatologia Sanitária do Paraná. Paralelamente a esse projeto, a Fundação desenvolve o programa “O lixo que vira leite” – ação de coleta seletiva de matérias recicláveis em todas as empresas do grupo. O recurso da venda desses materiais é destinado à compra de leite. Além desses projetos, o Grupo CCV, através da Fundação CCV, desenvolve campanhas de distribuição de material escolar, acolchoados no inverno, brinquedos e doces. Com trabalho social voltado à sociedade, a CCV Veículos não lidera somente na mente e no mercado dos paranaenses dispostos a realizar o sonho do carro próprio, mas também participa do cotidiano dos menos favorecidos.

A EVOLUÇÃO DA MARCA



INOVAÇÃO E SEGURANÇA



A estrutura imponente da CEABS Serviços dá mostras da segurança e inteligência acumuladas pela empresa ao longo de sua atuação. Na vanguarda da telemática, a empresa tornou-se referência em segurança e rastreamento de bens, pessoas e veículos.

Em 2009, o empresário Jorge Bau resolveu aplicar o conhecimento e toda a experiência – adquiridos após uma década à frente de uma empresa de soluções de segurança e rastreamento para transportes de veículos e cargas – em um projeto inovador, que aliava soluções de tecnologia, telemática e segurança, desenvolvendo um departamento de rastreamento e monitoramento de veículos, junto a empresa Consilux. Em 2011, apostando no crescimento do mercado a partir da possibilidade de implantação da lei que obrigaria as montadoras a instalar equipamentos antifurtos nos veículos, foi fundada a CEABS Serviços, com a participação do grupo Europ Assistance Brasil (EABR), que dois anos depois viria a adquirir o controle total da companhia.

Na vanguarda do segmento, além das soluções de monitoramento, rastreamento e recuperação de bens, a CEABS viu na telemática uma oportunidade de se diferenciar da concorrência e aumentar seu *market share*. Em pouco tempo, tornou-se uma das maiores empresas do setor, desempenho que resulta da constante inovação em produtos e soluções, da eficiência dos sistemas oferecidos e da ampliação das parcerias – seguradoras, locadoras, transportadoras, embarcadores e gerenciadoras de risco. “Nossa preocupação é com a prestação do serviço, não com a venda do produto. Por isso, diferentemente dos concorrentes, investimos no pós-venda e na qualidade do serviço”, explica Bau, presidente da empresa.

A CEABS oferece um portfólio completo e inovador de produtos e serviços de rastreamento e recuperação de veículos e cargas, além de soluções de telemática. A inovação é um dos principais diferenciais da empresa, que, recentemente, criou a maior rede de radiofrequência do país, assegurando o monitoramento e rastreamento de qualquer objeto em todo o território nacional. A comunicação é híbrida, via GSM e radiofrequência, e os equipamentos são compactos e autônomos, com baterias de longa duração. Graças a essas e a outras tecnologias, a CEABS já recuperou cerca de R\$ 1 bilhão em bens desde a sua criação, em 2011.

Em 2017, a companhia lançou dois produtos inovadores: o Carga Dual, equipado com duplo *chip*, que permite a comunicação por meio de duas operadoras de telefonia de celular diferentes; e o Carga Dual Satelital, que proporciona também o monitoramento por meio de satélite. Voltados para a gestão de frotas, otimizam a logística e aumentam a segurança dos veículos e das cargas, implementando de forma completa e embarcada os planos de gerenciamento de risco. Essas soluções podem se completar com a isca de carga, dispositivo discreto que é colocado na carga e oferecido nas modalidades descartável e reutilizável. As soluções CEABS de gestão de frotas proporcionam aos clientes o controle total sobre seus ativos e empregados, melhorando o desempenho operacional, diminuindo os riscos relativos a furtos, roubos e mau uso dos equipamentos e otimizando a logística.

Outro diferencial da empresa é a robusta infraestrutura que lhe permite prestar serviços aos clientes em todo o território nacional com agilidade e eficiência. Na sede em Curitiba, o *call center* dispõe de 150 posições de atendimento simultâneo e conta com 350 profissionais aptos a gerir ocorrências de forma ininterrupta, 24 horas por dia, sete dias por semana. O trabalho de campo mobiliza 800 instaladores e 370 representantes técnicos com capacidade de instalar até 30 mil itens por mês. Em casos de furtos e roubos, a CEABS aciona equipes de pronta resposta, antenistas e conta com o apoio de cerca de 5 mil parceiros da área de segurança pública. Hoje, a empresa monitora cerca de 260 mil veículos.

Com soluções inovadoras, atendimento customizado e entrega de resultados, a empresa conquistou a fidelidade de locadoras, transportadoras, frotistas e grandes companhias.

Telemática de seguros

Inovação, inteligência embarcada e inteligência operacional são os principais atributos da CEABS, uma das três maiores empresas de rastreamento, monitoramento e recuperação de veículos e cargas do Brasil. Mas, além desses serviços, oferece soluções customizadas em telemática, que permitem às seguradoras obter melhor precificação dos prêmios e diferenciação dos seus produtos.

As soluções captam informações de dirigibilidade por meio de um *smartphone* ou de um rastreador e fazem a análise comportamental do motorista e sua exposição a situações de risco, como acelerações e freadas bruscas, excesso de velocidade e áreas e horários por onde trafegam, entre outros parâmetros. Na solução via *smartphone*, a coleta de informações e a análise comportamental são feitas por meio de um aplicativo baixado no celular, que utiliza a localização do veículo para rastreá-lo. “Nossos equipamentos têm inteligência embarcada e, por meio do *smartphone* ou do próprio equipamento instalado no veículo, é possível saber como o motorista dirige. É sobre essa análise do perfil e do comportamento de cada motorista que as seguradoras calculam o valor do prêmio e a bonificação”, explica Bau.

Com os dados comportamentais, a seguradora pode entender melhor seu cliente e aumentar sua eficiência operacional. A tecnologia também fornece serviços

Jorge Bau, presidente da CEABS, tem mais de 20 anos de experiência em telemática e segurança.





adicionais de valor agregado, como chamada de emergência e reconstrução e notificação de acidentes. Esses diferenciais permitiram à CEABS consolidar parcerias com as principais seguradoras do país.

Pesquisa e desenvolvimento

Com o aprimoramento de suas tecnologias e serviços, a empresa passa por um processo de crescimento contínuo. Ao priorizar a inovação tecnológica no segmento de telemática, a companhia conta com um departamento específico para pesquisa e desenvolvimento, que investiu cerca de R\$ 10 milhões em inovação nos últimos dois anos. A empresa também marca presença nos eventos internacionais que lançam as novidades em tecnologia telemática, nos Estados Unidos, na Europa e na América Latina.

Prevendo o uso cada vez maior de smartphones, a CEABS aplicou aos dispositivos móveis as mesmas funcionalidades de um equipamento de telemática e rastreamento. Com essa aplicação, conquistou para sua carteira de clientes as maiores locadoras de automóveis, dispondo de um serviço de pronta-resposta, recuperação e apropriação dos veículos.

Iniciativas desse tipo fazem a empresa integrar a elite da inovação do Sul, figurando entre as Campeãs da Inovação – *ranking* produzido pela Revista AMANHÃ, em parceria com o IXL Center. Assim, a CEABS escreve o seu futuro para continuar sendo referência em tecnologia e prestação de serviços em rastreamento e segurança de bens e pessoas.

A CEABS conta com equipes de pronta resposta para atender às ocorrências de seus clientes.

MAIS SAÚDE PARA TODOS



Uma das maiores operadoras de saúde do país, a Clinipam tem no Hospital Ônix Mateus Leme uma referência em qualidade de atendimento com serviços a baixo custo. A instituição já recebeu, inclusive, prêmios de inovação em arquitetura hospitalar.

Prestes a completar 35 anos, a Clinipam – Clínica Paranaense de Assistência Médica chega, atualmente, ao patamar de maior operadora de planos de saúde da região Sul do Brasil. A empresa, que cuida da saúde de mais de 300 mil beneficiários em sua carteira com mais 5 mil empresas clientes, possui altos índices de satisfação de atendimento, vem colecionando premiações e pratica valores altamente competitivos. Desta forma, alcança uma escala sustentável de crescimento – que ultrapassa os 10% ao ano.

A fórmula do sucesso da Clinipam é simples: ofertar muito mais por menos. Aliás, foi esse sonho de tornar a medicina de qualidade com atendimento diferenciado acessível a uma população cada vez maior, que deu origem à empresa em 1º de setembro de 1983. Abria as suas portas o primeiro consultório de três jovens médicos para oferecer atendimento emergencial aos clientes e trabalhadores do então recém-inaugurado Shopping Mueller, na capital paranaense.

Hoje, dois destes são o diretor de Negócios e Finanças, Dr. Gilton Guilgen, e o diretor Executivo, Dr. Cadri Massuda. Ambos estão à frente do Grupo Clinipam, presente em todas as áreas da saúde – já que é composto, ainda, pela Clinipam Dental, a Premium Saúde Ocupacional, a rede de Laboratórios Bom Jesus, a Clinipam Remoções Médicas e o Complexo Hospitalar Ônix, com dois locais de atendimento.

As primeiras dificuldades e o incansável bater de porta em porta, loja em loja, ficaram para trás. Hoje, os desafios de manter toda essa estrutura em um cenário adverso, no qual custos com saúde se apresentam cada vez mais elevados, têm solução no modelo verticalizado de negócio e numa gestão peculiar. O que permite à companhia apostar no atendimento direto para o consumidor final como uma forma de garantir e aprimorar a qualidade dos serviços.

Tal modelo verticalizado permite também o controle de gastos, possibilitando ofertar serviços com um custo de 30% a 40% menor que outras modalidades de planos oferecidas pelo mercado. “Montamos uma estratégia de negócio que poucos seguiam, porque dá mais trabalho. Mas o índice de satisfação dos usuários, a eficiência e a lucratividade da empresa mostraram que estávamos no caminho certo”, explica Cadri Massuda.

Outra característica da empresa é saber transformar crises em oportunidades. Uma delas se deu em 1998, quando ocorreu o processo de normatização e regularização executado pela ANS, reduzindo o número de operadoras no país de 5 mil para apenas 2,5 mil empresas. Hoje, somente 780 delas estão em atividade – dentre as quais se coloca, de maneira destacada, a Clinipam.

“Nossos clientes têm muito mais do que um plano de saúde. Eles têm acesso à uma rede de atendimento própria e exclusiva, composta por 23 unidades, dois hospitais de alta complexidade e mais de 10 postos de laboratório”, comenta Guilgen. “Isso sem contar a rede de parceiros composta por por mais de 2,5 mil médicos e pelos melhores hospitais e laboratórios das regiões onde atuamos”.

Três dessas unidades são recém-inauguradas e estão localizadas nas cidades de Itajaí e Jaraguá do Sul, marcando a entrada da marca no estado de Santa Catarina, em agosto e setembro de 2017 e abril de 2018, abrangendo mais de 89 cidades no estado. A expansão pretende levar à região o mesmo modelo utilizado em Curitiba, sede da empresa, e leva em conta a demanda recebida de grandes empresas, que buscam um atendimento diferenciado e personalizável.

A viabilização de toda essa estrutura de atendimento se dá pela política de sustentabilidade do negócio, que tem como escopo o reinvestimento total do lucro na melhoria da infraestrutura, que impressiona pela qualidade

Desde sua fundação, a empresa – que comercializa tanto planos de saúde individuais e familiares como empresariais – preza pela oferta de serviços com preço acessível para o público das classes C, D e E. Massuda recorda que o primeiro contrato firmado pela companhia foi com o sindicato dos funcionários do setor de limpeza e conservação, o que rendeu à Clinipam expertise e *know-how* para viabilizar bom atendimento em planos de baixo custo.

Nos últimos três anos, enquanto o segmento de saúde suplementar sofria com baixas sucessivas nos números de usuários, a Clinipam manteve o ritmo de crescimento com a inclusão de novos associados – muitos deles, migrantes de planos com valor superior ao praticado pelo mercado.

Inovar para melhor atender

A qualidade dos planos Clinipam é assegurada por um controle unificado, rígido e próximo de todos os serviços oferecidos por estruturas próprias, sem contar com terceirizadas, o que confere à empresa a Certificação de Qualidade pela ISO 9001/2008. “Estamos já em processo de migração para a conquista da versão 2015 da norma”, explica Guilgen.

Mas o melhor resultado é que, mensalmente, a empresa contabiliza mais de 120 mil consultas, 205 mil exames, 2 mil internamentos, ultrapassando a marca de 327 mil atendimentos assistenciais. Isso sem contar os atendimentos ao cliente pelos canais ofertados e um indicador de insatisfação abaixo de 0,2%.

Não é à toa que a empresa – que figura entre as 500 Maiores do Sul do Brasil, conforme *ranking* da Revista AMANHÃ – está sendo cada vez mais reconhecida no

Com uma ampla estrutura própria, a Clinipam se consolidou como referência em atendimento à população.





Em sua ampla rede própria, a Clinipam conta também com uma unidade de atendimento médico infantil que funciona durante as 24 horas do dia. Além de estrutura completa no Hospital Ônix Mateus Leme.

mercado e pelo consumidor. Pelo quarto ano consecutivo, a Clinipam foi indicada como uma das “Melhores Empresas para o Consumidor pelo Prêmio Época Reclame Aqui”, sendo a empresa com a melhor nota entre as demais concorrentes.

Seguindo no quesito premiações, a Clinipam atualmente é a segunda marca mais lembrada em Curitiba e região, em planos de saúde, segundo o Prêmio Ímpar, e aparece três vezes entre as Campeãs da Inovação na área da saúde. “Quem conquista esses prêmios são os nossos mais de 1,5 mil colaboradores, que vestem a camisa da empresa, e são hoje o nosso principal diferencial”, comenta Massuda. “Sem apostar em qualificação e valorização do colaborador, é impossível ofertar qualidade. E é pensando neles que investimos e promovemos ações para estreitar o relacionamento e reforçar o sentimento de pertencer. Dessa forma, quando as crises chegam, podemos contar com equipes de alto desempenho, que estão prontamente dispostas a encarar o momento”, complementa.

Aos seus colaboradores, a empresa oferta mais de 32 benefícios, que vão desde bolsa estudantil até academia, *shiatsu*, biblioteca, sala de descanso e grupos de controle ao estresse. Não por acaso, a Clinipam recebeu pela quarta vez o título de uma das Melhores Empresas para se Trabalhar pelo Great Place to Work (GPTW) em nível nacional, e a segunda colocação no estado do Paraná no segmento de saúde.

Apesar de todos esses resultados, a Clinipam conserva saudavelmente o espírito de empreendedorismo que beira a insatisfação. Com o lema de que sempre se pode fazer mais e melhor, a empresa já tirou do papel e deu o “*start*” em seus novos projetos, que incluem a expansão do recém-reformado Hospital Ônix Batel em mais de 4 mil m², a criação de um novo Centro Avançado de Diagnóstico, uma nova Unidade de Atendimento em Curitiba, no bairro das Mercês, e a expansão de outras três já existentes. Talvez seja este o motivo de seu contínuo crescimento.

IMPULSIONANDO O DESENVOLVIMENTO DOS ASSOCIADOS



Com gestão corporativa, a Coamo se destaca na produção nacional de grãos e fibras. A sua trajetória pode ser resumida em um crescimento célere baseado no relacionamento estreito com os cooperados. Na imagem, a sede administrativa, em Campo Mourão.

O sistema cooperativista é referendado em todo o mundo por sua gestão de qualidade. Algumas cooperativas despontam nesse Olimpo, graças ao esforço contínuo de seus cooperados e, também, da direção executiva. Esse é o caso da Coamo Agroindustrial Cooperativa, a maior do gênero na América Latina, criada em 28 de novembro de 1970. O atual presidente, José Aroldo Gallassini, costuma comparar a administração com uma toalha molhada para destacar a importância da gestão se valer de ferramentas utilizadas pelas empresas em geral. “Quando parece que não sai mais nada, a gente torce bem e tira a última gota: é essa que faz a diferença”, compara. Uma dessas “torcidas” envolve a compra de matérias-primas, e a negociação é essencial para fechar bons negócios. Essa posição está alinhada com um dos valores da Coamo, que é o cooperativismo de resultado.

A gestão costurada ao longo dos anos possibilitou o crescimento exponencial da cooperativa. Em 1975, ou seja, apenas cinco anos depois de ser constituída, a Coamo instalou a sua Fazenda Experimental, a loja de peças, e implantou o seu moinho de trigo – primeira indústria na história da organização. Nesse mesmo ano, o engenheiro agrônomo José Aroldo Gallassini foi eleito presidente, pela primeira vez, em 18 de janeiro. O impulso maior foi dado a partir dos anos 1980. Nesse período, o setor agroindustrial deu um grande salto com a inauguração de outras indústrias, como as de óleo de soja e fiação de algodão. Em 2000, foi inaugurada a fábrica de margarina. Entrepostos também foram sendo criados em diversos municípios. Hoje, eles existem em 70 municípios nos estados do Paraná, de Santa Catarina e de Mato Grosso do Sul. Quase próxima de completar meio século de sua fundação, a Coamo vem aumentando ano a ano seus volumes de recebimento, perfazendo cerca de 3,2% de toda a produção nacional de grãos e fibras, e 17% da safra paranaense.

O tripé cooperados-diretoria-funcionários é a base da gestão da Coamo. Isso faz com que a diretoria se reúna com os cooperados no campo duas vezes por ano. Nessas ocasiões, são debatidos os assuntos da cooperativa e apresentada a situação da agricultura nacional, bem como os serviços e programas desenvolvidos pela Coamo em prol do incremento de diversificação, produtividades e renda dos cooperados. Atualmente, são mais de 28 mil agricultores associados, um quadro funcional de mais de 7 mil colaboradores efetivos, com uma média mensal de 1,5 mil funcionários temporários e terceirizados.

Números gigantes

Em qualquer aspecto, a Coamo oferece números que apresentam uma ideia de sua magnitude. Em 2017, por exemplo, a cooperativa obteve receita global de R\$ 11 bilhões e distribuiu R\$ 320 milhões em sobras [lucro distribuído entre os associados ao final de cada ano fiscal]. Nesse mesmo período, foi industrializado um total de 1,3 milhão de toneladas de soja, 202,8 mil toneladas de trigo, 3,3 mil toneladas de café beneficiado e 6,1 mil toneladas de algodão em pluma. A Coamo exportou 3,8 milhões de toneladas de produtos com um faturamento de US\$ 1,2 bilhão. Esse valor faz com que a cooperativa sediada em Campo Mourão, Centro-Oeste paranaense, figure como a 20ª maior empresa exportadora do país, e a primeira do Paraná, sendo também a maior embarcadora de produtos no porto de Paranaguá. A Coamo recolheu R\$ 463,6 milhões em tributos e investiu nos 12 meses de 2017 nada menos que R\$ 391,7 milhões. Tudo isso coloca a Coamo como a 42ª maior empresa do Brasil, num *ranking* que engloba organizações públicas, privadas e multinacionais.

A cooperativa está investindo na instalação de duas indústrias no município de Dou-

rados, consolidando a presença da Coamo em Mato Grosso do Sul, onde até então atuava apenas na captação de grãos, levados para fora do estado. Com previsão de entrada em operação em 2019, a obra deve chegar a empregar até 1,5 mil trabalhadores contratados pelas empreiteiras. O novo empreendimento deve gerar 350 empregos diretos. A planta terá uma indústria de processamento de 3 mil toneladas de soja por dia, produção de farelo e óleo, e uma refinaria para 720 toneladas diárias de óleo de soja refinado – volume equivalente a 15 milhões de sacas de soja anuais. No total, a cooperativa está investindo um montante de R\$ 650 milhões na unidade sul-mato-grossense. Com a expansão, a capacidade diária total de processamento de soja será aumentada das atuais 5 mil toneladas ao dia para 8 mil toneladas diárias. Já a capacidade de refino sairá das atuais 660 toneladas para 1.380 toneladas de óleo de soja refinado por dia.

Unidos para crescer

Desde o início de suas atividades, em 1970, a Coamo tem mantido um crescimento constante respaldado na união, no trabalho, no profissionalismo e na busca de tecnologias para o desenvolvimento de suas atividades. A cooperativa nasceu do sonho de 79 agricultores, na busca de uma vida melhor para suas famílias e, hoje, é a realidade de milhares de pessoas que acreditam no cooperativismo e na força do trabalho em conjunto.

Com mais de 7 mil colaboradores treinados e capacitados, a Coamo presta atendimento de qualidade ao seu quadro social. Além do fornecimento de máquinas e implementos, peças, óleos lubrificantes, produtos veterinários e insumos agrícolas, é disponibilizada aos cooperados uma eficiente assistência financeira, agronômica e veterinária, com mais de 260 profissionais para o acompanhamento da produção, prestando apoio desde o planejamento do plantio até a comercialização, com foco no aumento da produtividade a cada safra.

A estrutura organizacional da Coamo busca o aumento de produtividade e renda do

José Aroldo Gallassini está no comando da Coamo desde 1975. Sua gestão aos moldes empresariais é responsável pelo forte crescimento e industrialização da cooperativa.





quadro social, e beneficia diretamente mais de 100 mil pessoas. Com essa visão, o idealizador e presidente da cooperativa, José Aroldo Gallassini, destaca que a melhor alternativa é a industrialização que amplia a renda dos cooperados e gera mais qualidade de vida no campo, além de garantir divisas para o país. “Com esse trabalho, estamos colocando alimentos de alta qualidade na mesa de milhares de consumidores do Brasil e do exterior. Estamos investindo, pois a demanda por nossos alimentos ainda é grande na região em que atuamos”, afirma.

Toda essa dedicação sempre fez parte da Coamo, em uma busca constante de evolução comercial e técnica, e os associados são conscientes dessa necessidade. Assim, surgiu a Fazenda Experimental da Coamo, laboratório a céu aberto com a missão de desenvolver pesquisas para a produção de alimentos. Um de seus diferenciais é abrir, duas vezes ao ano, as suas porteiras para a realização dos Encontros de Verão e Inverno. “Produzir alimentos é uma grande responsabilidade, por isso, cumprimos essa tarefa com muita seriedade e comprometimento. Essa postura, o nosso quadro social adota há vários anos”, registra Gallassini.

No campo do *marketing*, a cooperativa fez uma aposta de peso. Pela primeira vez em sua história, por meio da sua linha alimentícia comercializada pelas marcas Coamo, Primê, Anniela e Sollus, foi eleita uma embaixadora para representar todas elas. Ana Maria Braga, consagrada por sua simpatia, carisma e, claro, por suas receitas, é a garota-propaganda das grifes de alimentos. O conceito escolhido para traduzir a parceria foi “de sabor você entende”, reforçando a característica que a apresentadora da Rede Globo e a cooperativa paranaense têm em comum: o cuidado com a qualidade e com o sabor dos produtos que vão para a mesa.

E assim, com uma atuação firme e cooperativismo de resultados, a Coamo tem na excelência no trabalho e profissionalismo, com a participação do seu quadro social, produzindo alimentos para o Brasil e o mundo com segurança, eficiência e qualidade.

Anualmente, a diretoria da Coamo se reúne com seus mais de 28 mil associados para traçar as estratégias da cooperativa e discutir as pautas da agricultura nacional.



ALÇANDO VOOS PARA ALÉM DO PARANÁ



Consolidado como uma das maiores redes de supermercados do Paraná, o Condor expande sua marca para além das fronteiras do território paranaense – carregando nas asas o compromisso com a fidelidade conquistada entre os consumidores.

Quando abriu um pequeno mercado no bairro curitibano do Pinheirinho, em 1974, o jovem Joanir Zonta não imaginava como, muito em breve, a loja de 110 m² e cinco funcionários seria pequena para sua trajetória de sucesso. Então com 23 anos, o empreendedor precisou, menos de um ano depois, comprar o terreno ao lado para multiplicar sua estrutura. Em três pavimentos, de 220 m² cada um, organizou a nova loja, um escritório, um depósito e seu próprio apartamento.

Novamente, Zonta subestimou a capacidade de crescimento de sua iniciativa. Enquanto a clientela aumentava, e o faturamento não decepcionava, foi necessário buscar uma nova área para expandir suas atividades. Ainda no bairro do Pinheirinho, em 1977, projetou e inaugurou uma loja com 1,2 mil m² de área de vendas e 60 funcionários. Sem fugir às raízes, o centro administrativo do Condor funciona no local, até hoje.

Tamanha dedicação rendeu frutos, e deu origem à maior rede de supermercados com presença no Paraná, responsável pelo emprego de mais de 11 mil colaboradores. Coincidentemente, ao completar 44 anos, o Condor chega à marca de 44 lojas – entre supermercados e hipermercados espalhados por 15 cidades paranaenses –, transcendendo fronteiras, com a chegada da marca à catarinense Joinville, em 2016. Todas as lojas da rede são abastecidas diariamente por uma central de distribuição com mais de 70 mil m² em Curitiba.

Asas para crescer

A estabilidade econômica e a globalização dos anos 1990 colocou o setor de supermercados brasileiros na mira dos grandes *players* internacionais. Em tal cenário de desafios, o Condor não se recolheu e abriu suas asas para alçar voos ainda maiores. Em 1998, a venda da principal rede de supermercados do Paraná para um grupo estrangeiro fez Zonta perceber a ameaça como uma oportunidade para consolidar-se no mercado.

Uma escolha precisava ser feita: ceder ao assédio das redes estrangeiras e vender a empresa, ou aproveitar e conquistar os consumidores descontentes com as novas práticas que chegavam às gôndolas e caixas de sua região. A opção foi, com recursos próprios combinados ao amparo do BNDES, aceitar o desafio: modernizar as lojas, informatizar a empresa e adotar práticas inovadoras de gestão e *marketing*. Os consumidores saudosos da antiga rede dos paranaenses tinham agora a quem recorrer.

Joanir Zonta, presidente da rede e comandante do Condor até hoje, tem uma explicação para a fidelidade dos consumidores à marca. O que diferencia a empresa das demais é seu discurso alinhado à ação. “Um comportamento comum em vários segmentos é anunciar o menor preço, a melhor qualidade e atendimento, mas o consumidor não encontrar isso na prática. É preciso saber aliar preço e qualidade”, avalia. Segundo ele, o compromisso da rede Condor é ajudar o consumidor a economizar, oferecendo produtos de qualidade, um *mix* amplo, ofertas que contribuam para fazer render o orçamento familiar e colaboradores constantemente treinados para o melhor atendimento. Para isso, o grande diferencial da rede é a relação construída com clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade. “Isso não fica somente na relação comercial. Nossa filosofia sempre foi a de estabelecer um relacionamento pessoal, construído principalmente com confiança e respeito mútuos. Temos um compromisso com a população que atendemos”, completa o presidente.

Aceito o desafio de encarar a competição, por mais acirrada que fosse, a partir de 2000,

o Condor projetou e investiu na implantação de um estilo novo para as lojas, com foco renovado no formato hipermercado. Em agosto do mesmo ano, foi inaugurada a primeira loja do tipo na cidade de Londrina. Em 2001, as lojas Ponta Grossa Nova Rússia e São José dos Pinhais Centro foram remodeladas para o formato de hipermercado. Em 2002, foi a vez do primeiro hipermercado em Curitiba, na rua Nilo Peçanha.

Se no Paraná as operações estavam consolidadas, o Condor via seu horizonte atravessar fronteiras. A primeira loja fora do estado foi inaugurada em 2016, na catarinense Joinville. E o movimento foi ousado: o empreendimento gera hoje 450 empregos diretos, possui um espaço denominado Galeria Condor, que oferece mais 200 empregos indiretos, conta com 61 lojas de apoio e praça de alimentação com oito opções de estabelecimentos gastronômicos.

Inovando com responsabilidade e sustentabilidade

Com uma tradição de décadas, a rede Condor não parou no tempo, e fez a leitura de que as práticas do século 21 obrigam as organizações a inovar de maneira sustentável para manterem-se competitivas e responsáveis – tanto no mercado quanto na sua relação com a comunidade. Exemplo disso é o fato de contar com a maior usina de energia solar do sul do país, que preserva o meio ambiente, uma vez que se trata de um recurso totalmente renovável e consistente. Instalada no Hiper Condor Santa Quitéria, a inovação contou com um investimento de R\$ 2 milhões e é responsável pela geração de mais de 50 mil kWh/mês, equivalente ao consumo de mais de 200 famílias.

Outra iniciativa veio em 2011, quando foi inaugurado o primeiro hipermercado da América do Sul a utilizar o CO² – gás refrigerante 100% natural que substitui os gases sintéticos – no setor de congelados. Como o CO² está presente na natureza, não agride a camada

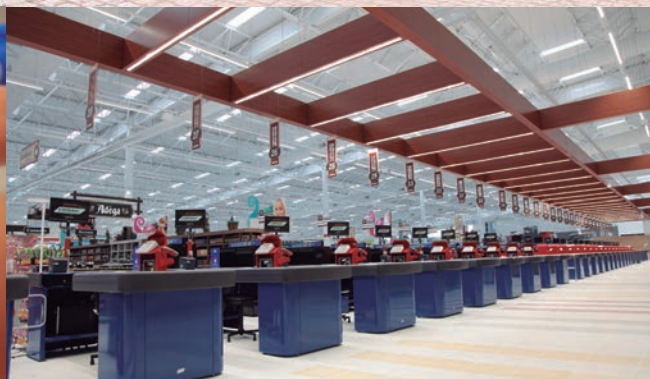
A rede conta com lojas modernas, que dispõem de tecnologia sustentável e ambiente de compras planejado para oferecer conforto e conveniência.



Central Administrativa anexa ao Hiper Condor Pinheirinho



Central de Distribuição com 70 mil m²





O empresário Joanir Zonta, com ousadia e empreendedorismo, lidera a rede de supermercados que fundou a partir de um pequeno mercado de bairro, em 1974.

de ozônio e ainda diminui em 20% o consumo de energia no sistema de congelados, o que representa uma redução de cerca de 5% no consumo de energia no sistema de refrigeração total. No setor de refrigerados, é utilizado o gás Glicool, que reduz em até 90% os gases poluentes. A solução vem sendo implantada com sucesso nas últimas unidades inauguradas.

Além disso, as lojas apostam em cuidados voltados à sustentabilidade, como o aproveitamento da luz natural por meio dos domus prismáticos instalados na cobertura, que filtram os raios ultravioletas em até 98%, economizando energia e tornando o ambiente mais agradável. Outra inovação é o reator dimerizável – um sensor de iluminação acionado ao acender as luzes pela manhã, que ajusta a intensidade luminosa automaticamente, conforme a incidência de luz natural. Um sistema de captação de água da chuva também vem sendo implantado nos novos empreendimentos, com o objetivo de aproveitar a água pluvial na irrigação de jardins, descargas sanitárias e lavagem de pisos.

Na área de responsabilidade social, a rede criou o Instituto Joanir Zonta, que tem o objetivo de atuar diretamente nas comunidades onde estão inseridas suas lojas. Mantido pelo Condor, e sob a liderança de Sandra Zonta, diretora do Condor, o Instituto viabiliza diversos projetos em benefício da população, com o desenvolvimento e execução de ações voltadas às necessidades de cada região assistida.

Uma delas é a Campanha Solidária Condor, uma ação de responsabilidade social em que parte da venda dos produtos anunciados nos tabloides específicos da campanha é revertida, em forma de vales-compras, para as instituições das cidades atendidas pela rede. Nos 11 anos da ação que envolve os clientes, os fornecedores e os colaboradores, a campanha totalizou um montante de R\$ 3,9 milhões doados para 218 instituições. Os vales-compras podem ser trocados por alimentos, produtos de higiene e limpeza, bazar, roupas e eletros em qualquer uma das lojas da rede.

Atento às suas responsabilidades com o ambiente e com as comunidades onde atua, o Condor construiu sua história com base no tripé colaboradores, fornecedores e clientes. Na relação entre os três, uma rede nasceu, cresceu, aceitou desafios, inovou e ultrapassou fronteiras. Para o Condor, nem mesmo o céu é o limite.



CRÉDITO E BENEFÍCIOS AO TRABALHADOR



Operadora de soluções de meios de pagamento e serviços, a Cooper Card tem a melhoria da qualidade de vida como inspiração para seus negócios. Impulsionando o acesso ao consumo, a companhia cumpre papel direto no desenvolvimento socioeconômico do estado paranaense.

Fundada em 2003, a Cooper Card iniciou suas atividades dentro do varejo, modernizando o sistema de oferta de crédito ao consumidor, substituindo as antigas cadernetas de fiado e contribuindo para a fidelização dos clientes, por meio de cartões de crédito *private label*. Naquela época, havia uma baixa oferta de crédito aos consumidores, especialmente à população não bancarizada e às pessoas que estavam no mercado informal de trabalho. Essa realidade criava no varejo uma forte necessidade de encontrar parceiros dispostos a ofertar crédito aos clientes de forma profissional, gerando aumento de vendas, melhoria no fluxo de caixa, segurança e redução da inadimplência.

Ao longo dos anos, com a expertise adquirida e com o crescimento de sua rede credenciada, a companhia entrou no ramo de benefícios empresariais, lançando os seus cartões Alimentação e Refeição. O Programa de Alimentação do Trabalhador, do Governo Federal, é para a Cooper um agente de fomento, por meio de concessões de incentivos fiscais que contribuíram e contribuem para mudar o panorama nacional da qualidade de alimentação do trabalhador.

Os meios eletrônicos de pagamento estão substituindo o dinheiro e têm ganhado mais força em todo o mundo e, também, no Brasil, especialmente pela praticidade e segurança. A mudança de cultura é uma grande oportunidade de negócio para os empresários. Atenta às necessidades e oportunidades do mercado, a Cooper Card se moderniza e acompanha essas mudanças, lançando outros produtos, como cartões de ajuda de custo, adiantamento salarial, premiação, gestão de despesa empresarial, cultura, cesta natalina, entre outros, além dos cartões Alimentação e Refeição.

Inovação e proximidade com o cliente

O grande diferencial da Cooper Card é conhecer profundamente o cliente, ouvir suas necessidades, desenvolver soluções tecnológicas sob medida, inovando, assim, seus produtos e serviços e fortalecendo seus relacionamentos. A vontade de servir e a capacidade de reinventar formam o DNA da Cooper. “Somos uma empresa feita de pessoas para pessoas, que busca estreitar a relação com os *stakeholders*. Atribuímos nossa capacidade de adaptação e inovação às pessoas, o que nos permite estar sempre atentos às necessidades dos clientes”, explica a diretora-presidente da companhia, Jeane Nogaroli Guioti.

Visando a ampliar sua participação no mercado, a Cooper expandiu sua área de atuação para mais de mil municípios, estando presente em todos os estados da Federação, com destaque em volume de negócios para o Paraná, Santa Catarina, São Paulo e Mato Grosso do Sul. A Cooper Card figura entre as maiores administradoras de benefícios e cartões do Brasil, e sua excelência nos serviços é reconhecida por grandes *players* do mercado.

Para os próximos anos, a Cooper Card planeja continuar estendendo, de forma consistente, seu mercado de atuação e ampliando seu portfólio de produtos, para atender a todas as necessidades dos clientes, além de buscar soluções inovadoras para a gestão de empresas e negócios. Os princípios e valores de proximidade com o cliente e atendimento de forma personalizada são os guias de todas as ações da companhia.

Desenvolvimento humano

Para qualificar o atendimento, a companhia investe no treinamento contínuo de seus funcionários, por meio da sua Escola de Desenvolvimento Humano (EDH). A equipe da Cooper Card é estimulada a pensar diferente, a questionar e debater as ideias, sempre visando à evolução da empresa e de seus produtos. Essa sinergia de ideias toma forma, principalmente, nos diversos comitês interdisciplinares, que têm por objetivo tratar de assuntos estratégicos, como inteligência de mercado, inovação de produtos, governança corporativa, entre outros.

O foco nos resultados é uma das principais orientações à equipe. A cultura de “fazer mais com menos”, evitando gastos desnecessários, é o que fundamenta a gestão inteligente de recursos para operacionalização da companhia. “O desafio constante de aprimorar a performance faz parte das rotinas diárias da empresa, a partir de atitudes, como a tomada rápida e ágil de decisões, a solução de problemas complexos por meio do simples, o respeito aos prazos, a entrega de produtos e serviços com qualidade garantida”, lembra a diretora-presidente.

Marca presente no dia a dia

A Cooper Card se consolidou como uma marca presente no dia a dia do trabalhador. E a própria logomarca da Cooper Card expressa claramente os seus valores: ‘Cooper’ vem do desejo de ‘cooperar’, de ser útil, de fazer a diferença; ‘card’, além de definir o seu negócio, que são os cartões, leia-se meios de pagamentos, também significa ‘coração’, que nada mais é do que a expressão humana dos seus melhores sentimentos. “Através da palavra ‘card’, externamos o nosso amor ao trabalho e a crença de que, por meio dele, nos unimos ao bem maior”, explica Jeane.

Apostando na proximidade com o cliente, a companhia trabalha continuamente para a melhoria do seu atendimento e participação junto dos consumidores finais.





O relacionamento com o cliente e com os consumidores finais é reforçado com presença da marca em ações e eventos que vão ao encontro dos valores da companhia. A Cooper Card apoia, promove e patrocina palestras e eventos de incentivo à alimentação saudável e ao desenvolvimento humano. Todas essas ações ressaltam sua preocupação com a qualidade de vida dos trabalhadores.

Em suas práticas, busca fortalecer a relação sadia com todos os seus *stakeholders*, sejam colaboradores, clientes ou parceiros, tornando a Cooper Card uma empresa feita “de pessoas para pessoas”. Com o posicionamento estrategicamente definido, com a consciência de seu papel na qualidade de vida dos trabalhadores e com uma marca refletindo seus valores, a Cooper segue construindo não só parcerias comerciais, mas relações humanas que contribuem para a promoção do desenvolvimento social e econômico da sociedade.

A Cooper vê nos seus colaboradores a capacidade para inovar e crescer no segmento. Suas políticas organizacionais levam o mote “feita de pessoas para pessoas”.

Fundação da Cooper Card. Companhia inicia atividades ofertando cartões de crédito private label de modalidade co-branded ao varejo.



2003

Registro da empresa como prestadora de serviços de alimentação coletiva pelo Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT).



2004

Lançamento do Cooper Multi Benefícios, iniciando-se a expansão do portfólio, que hoje conta com 13 tipos de cartões.



2005

Conquista do 10º lugar entre as empresas prestadoras de serviços de alimentação coletiva pelo PAT no *ranking* do Ministério do Trabalho e Emprego.



2018



FAZENDO O CAMPO MAIS FORTE



Desde 1970, a Copagríl constrói uma relação baseada na união e na confiança com seus associados e clientes. Com sede em Marechal Cândido Rondon, a cooperativa conquistou um espaço privilegiado entre as marcas de preferência dos paranaenses.

Uma história marcada pela dedicação no campo, desenvoltura na gestão e diversificação nos negócios. As mãos que arduamente lavraram o campo também foram as responsáveis pela construção zelosa de uma das maiores marcas de cooperativa do país. A trajetória da Copagril inicia-se no inverno de 1970, quando um grupo de produtores rurais se organizou e realizou uma assembleia em 9 de agosto. Esse foi o marco fundador da Cooperativa Agrícola Mista Rondon Ltda., situada em Marechal Cândido Rondon, no Oeste do estado.

Do pequeno espaço alugado no centro da cidade, a cooperativa cresceu, atraiu novos associados e conquistou clientes por todo o mundo. Hoje, são 36 unidades de negócios no Paraná e em Mato Grosso do Sul, além da exportação de carne de frango para cerca de 50 países da Europa, Ásia, África e Oriente Médio. Certificada pelos mais rígidos controles de boas práticas de fabricação e segurança do alimento, a Copagril também adota o Abate Halal.

A diversidade é a base do sucesso da Copagril, gerando diferentes fontes de renda para os mais de 5,2 mil produtores rurais associados. Desse total, ressalta-se o expressivo número de agricultores familiares, que somam 65% dos cooperados. O fortalecimento dos pequenos produtores colabora para a diversificação das atividades. Só em 2017, foram produzidos 12 milhões de toneladas de soja, milho e trigo, 58,3 milhões de litros de leite, além da criação de 730 mil suínos e 41,1 milhões de frangos. Entre rações e concentrados, foram fabricadas 470 mil toneladas. Para 2018, a meta é aumentar em 200 milhões o faturamento bruto, fechando o ano com R\$ 1,7 bilhão.

Tudo isso é resultado, também, do empenho de mais de 3,2 mil colaboradores. Junto dos associados, edificaram a história da cooperativa reconhecida pela união, força, seriedade e confiabilidade. Essas características estão retratadas graficamente na marca Copagril, cuja logo foi adotada em 2003. Enquanto o pinheiro, árvore símbolo do cooperativismo, representa a fecundidade e a imortalidade, já que eles sobrevivem em terras menos férteis e têm facilidade de multiplicação, a cor verde-escura simboliza o princípio vital da natureza. Abaixo, o solo remete à fertilidade. Por sua vez, o amarelo faz analogia ao sol, símbolo da energia e calor.

História e expansão

Em 1971, a Copagril saiu do espaço alugado para o novo escritório na avenida Maripá. Um dos marcos desse início foi a criação da primeira fábrica da cooperativa para a produção de ração aos criadores de suínos, também em 1971. Depois, foram construídos os primeiros armazéns graneleiro e sementeiro, além da fundação da sua primeira unidade, em Guaíra. Três anos após, a cooperativa já despontava no cenário paranaense por ser a primeira a implementar um laboratório particular de análise de sementes.

Ainda na década de 1970, a Copagril tomou a frente e instalou, em Marechal Cândido Rondon, seu primeiro posto de combustíveis. Um dos diferenciais é a entrega de *diesel* na lavoura em períodos de safra, agilizando as atividades agrícolas dos associados e clientes agricultores. Além do posto na cidade-sede da Copagril, hoje é possível abastecer o veículo nos postos de Margarida, Entre Rios do Oeste e Nova Santa Rosa.

Em 1980, foi criada a Transcopagril, subsidiária de transportes rodoviários. A frota é responsável por movimentar cargas de mercadorias e produtos nas transferências entre as unidades. Com mais de 230 veículos leves, pesados e empilhadeiras.

Logo depois, foi a vez do primeiro supermercado da Copagril abrir as portas em 1982, em Marechal Cândido Rondon. Atualmente são cinco supermercados, localizados na região de atuação da cooperativa. As unidades oferecem produtos de qualidade, com bom atendimento e garantia de procedência.

Além dos postos de combustíveis, transportadora e supermercados, a cooperativa também possui uma rede com 20 lojas agropecuárias, oferecendo produtos para a lavoura, pecuária de leite, suinocultura, avicultura e piscicultura, utensílios agrícolas e ferramentas para o dia a dia. Desde o lançamento da proposta, em 2001, as lojas cresceram e hoje oferecem eletrodomésticos, eletroeletrônicos, materiais elétricos, canos e conexões, equipamentos de beleza, calçados e itens de *camping* e lazer.

Em 2005, um novo marco na história da cooperativa: a inauguração da Unidade Industrial de Aves Copagril, com capacidade de abate de 180 mil aves/dia. No mesmo ano foi alterada a razão social para Cooperativa Agroindustrial Copagril.

A linha Copagril Alimentos foi lançada em 2010. Além do frango, passou a oferecer aos clientes arroz branco, arroz parboilizado, feijão preto, feijão carioca, farinha de trigo e amido de milho. Os produtos saíram das gôndolas dos mercados da rede diretamente para as mesas – e paladares – dos consumidores. Hoje, o cardápio aumentou e já são mais de 250 produtos sob a chancela de qualidade da Copagril.

Para facilitar ainda mais a vida de quem trabalha no campo, a loja de máquinas agrícolas da Copagril funciona desde 2011, em Marechal Cândido Rondon. Além de peças, implementos e máquinas agrícolas, também oferece assistência técnica e orientações mecânicas. Desse modo, o produtor tem ao seu alcance produtos vindos diretamente das fábricas, com valores diferenciais e com todo o suporte necessário.

Em 2005, a Unidade Industrial de Aves foi inaugurada. Com uma moderna estrutura, a Loja Agropecuária Copagril foi reinaugurada em 2017.





Pensando no amanhã, rumo ao cinquentenário

O senso de coletividade foi responsável pela criação da cooperativa, enquanto o espírito inovador impulsionou seus passos desde o início. Seus valores seguem tendo papel central na missão da Copagril, que alia tecnologia e eficiência produtiva para a industrialização e comercialização de produtos com excelência, sempre de olho nas tendências do mercado e interesses dos clientes.

Os Comitês Femininos e de Jovens da Copagril constituem as ações de relacionamento desenvolvidas com o público associado. Através de cursos, palestras e treinamentos, os participantes são capacitados visando ao desenvolvimento pessoal e profissional, identificando e formando novos líderes. Acreditando na força da união, a cooperativa também mantém o Cooperjovem, um programa realizado em escolas municipais, que mostra como o trabalho em cooperação auxilia no desenvolvimento de toda a comunidade. Desde 2006, mais de 420 professores e 6 mil estudantes do ensino fundamental já participaram das atividades interdisciplinares.

Engajando as futuras gerações, a cooperativa proporciona visitas à trilha ecológica da Unidade Industrial de Aves. Em um momento de descontração e aprendizado, estudantes podem passear de barco, conhecer as lagoas de tratamento de efluentes e plantar árvores. Mais do que uma ação extraescolar, o projeto semeia a importância da preservação da biodiversidade, solidificando as ações já feitas e transformando conhecimento em ação.

Visando a um futuro ainda mais próspero e cooperativo, a Copagril projetou o Rota 50, um conjunto de metas a serem atingidas e que simboliza o caminho a ser percorrido pela Copagril até completar 50 anos de fundação. O projeto, a partir da análise de cenários, projeção financeira e planos de ação e comunicação, estabelece como meta o faturamento de R\$ 2 bilhões em 2020. “A Rota 50 dá identidade ao nosso planejamento estratégico, que visa à diversificação das atividades do associado, ampliação da eficiência operacional da cooperativa, desenvolvimento de novos mercados e gestão focada em resultados”, destaca o diretor-presidente, Ricardo Sérgio Chapla.

Ética, qualidade e sustentabilidade seguem norteando a empresa que viu no cooperativismo uma oportunidade de gerar renda e desenvolvimento social para toda a comunidade. A Copagril entra no seu cinquentenário com toda a experiência solidificada durante sua história e com o fôlego de quem busca o novo a cada dia.

A marca Copagril está há 48 anos no mercado, estampada em mais de 250 produtos alimentícios, em estabelecimentos comerciais, fábricas, serviços de logística.

COMPROMISSO COM A COMUNIDADE



Há mais de 60 anos responsável pelo abastecimento de energia elétrica nas indústrias e nos lares paranaenses, a Copel marcou sua história pela excelência técnica e pelo compromisso com a inovação.

Ao ser responsável pela eletricidade que abastece milhões de consumidores, a Companhia Paranaense de Energia (Copel) tem como um de seus princípios norteadores a estreita relação com as comunidades em suas áreas de atuação e a excelência na prestação de serviço. O investimento que a empresa realizou desde 2011 para a melhoria do sistema elétrico do Paraná e também do Brasil e os projetos inovadores que vem desenvolvendo demonstram a preocupação da companhia com seus clientes e com o fornecimento sustentável de energia.

De 2011 a 2018, a Copel vem investindo mais de R\$ 18 bilhões na melhoria dos serviços de energia – um recorde na companhia. Os recursos são aplicados em novas subestações, linhas de distribuição e de transmissão de energia, telecomunicações, usinas e parques eólicos. Foram mais de 100 mil obras desde 2011, que garantem mais qualidade no fornecimento de energia e o reconhecimento dos paranaenses.

Fundada em outubro de 1954, com o objetivo de incorporar e interligar as “ilhas energéticas” isoladas no vasto estado, a Companhia Paranaense de Energia iniciou sua expansão assumindo a responsabilidade pela distribuição de energia do município de Maringá – então com 15 mil habitantes e 1,7 mil consumidores. Depois, viriam Apucarana, Campo Mourão, Mandaguaçu, Pirapó – até, finalmente, todo o Paraná. Com uma média de mais de 100 mil novas ligações a cada ano, a Copel atende praticamente à totalidade dos domicílios nas áreas urbanas e a mais de 99% nas regiões rurais do Paraná.

Responsável por um sistema elétrico com parque de geração própria, linhas de transmissão, subestações, linhas e redes elétricas do sistema de distribuição e por um moderno e poderoso sistema óptico de telecomunicações, a Copel é responsável pela integração de todas as cidades do Paraná, embora sua atuação nas áreas de transmissão e geração já alcance dez estados do país.

Conhecimento e inovação

A ligação entre uma empresa inovadora e a academia também é algo natural. Entre 2018 e 2020, novos projetos de geração de energia renovável e de substituição de equipamentos para tornar mais eficiente o uso da energia elétrica serão executados em cinco polos universitários, aprovados em chamada pública aberta pelos programas de Eficiência Energética e Pesquisa e Desenvolvimento da Copel, sob regulação da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

Pela primeira vez, a chamada vinculou projetos de eficiência a propostas de pesquisa nas instituições de ensino superior. No Paraná, os trabalhos estão sendo desenvolvidos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Estadual de Londrina (UEL), Universidade Estadual de Maringá (UEM) e Universidade Tecnológica Federal do Paraná, em Curitiba e em Pato Branco, totalizando um investimento de R\$ 52 milhões.

Na linha do empreendedorismo, a estatal de energia oferece o programa de aceleração Copel+, que busca projetos que agreguem valor para a empresa – em troca, as *startups* vão receber contrapartida financeira, profissionais para mentoria e infraestrutura. A segunda fase desse mesmo programa contará com a parceria da PUCPR e do Sistema Fiep no desenvolvimento de produtos e serviços a partir de ideias incipientes e também na criação de uma metodologia de educação empreendedora nas universidades.

Os projetos que estão nascendo do Copel+ serão implantados pela empresa, e as *star-*

tups poderão depois levá-los para o mercado. Entre as soluções desenvolvidas há desde *chat* de atendimento automático aos clientes, inclusive em redes sociais, até medição de consumo de energia por radiofrequência, permitindo comunicação em longas distâncias com consumo mínimo de energia.

E as inovações não param: em abril de 2018, a Copel assinou com a Itaipu Binacional um protocolo de intenções para desenvolver projetos nas áreas de geração distribuída e mobilidade elétrica. O objetivo é elaborar um plano de trabalho que contemple o aprimoramento da produção de energia na modalidade de *microgrids*, nome dado para pequenas redes que garantem a produção da própria energia em propriedades rurais. O conceito promete ser o futuro do sistema elétrico. As *microgrids* consistem, basicamente, em uma espécie de “ilha de energia”, na qual a geração, o armazenamento e o consumo podem funcionar conectados ou não à rede de distribuição. A partir do convênio firmado, as duas empresas de energia já devem implantar um projeto-piloto em São Miguel do Iguaçu, no oeste do estado. Ele será baseado na geração de energia a partir de biodigestores de dejetos de suínos, e a expectativa é que o sistema comece a operar ainda no segundo semestre deste ano.

No Paraná, o projeto significa não apenas inovação do setor elétrico, mas também uma proposta que trará mais resiliência para a rede da Copel, contribuindo, também, com o programa Mais Clic Rural – que resultou em investimentos robustos na rede elétrica das áreas rurais, com recursos de monitoramento que permitem intervenção remota ou deslocamento de equipes com muito mais rapidez a regiões onde há queda de energia. Com o Mais Clic Rural, a Copel está construindo 3 mil km de novas redes, cerca de 30 subestações, e instalando 3,5 mil religadores automatizados. O programa beneficia 70 mil produtores rurais paranaenses e, indiretamente, cerca de 2,4 milhões de consumidores rurais e urbanos.

Além de reforçar as redes de distribuição no campo e nas cidades, a Copel vem investindo em geração e transmissão, com a recente construção das usinas hidrelétricas Mauá, Cavernoso 2 e Colíder, além das obras das novas usinas Baixo Iguaçu e Figueira e de 28 parques eólicos. São ainda mais 1,7 mil km de novas linhas de transmissão. E em telecomunicações, a Copel Telecom é dona da internet em banda larga fixa mais rápida do país – e também do melhor serviço, de acordo com pesquisa feita com os usuários pela Anatel.

Excelência na produção de energia com diferentes matrizes garante anualmente bons números à Copel.





A Copel se mantém próxima da comunidade da zona rural paranaense com programas próprios para atendimento e abastecimento da região.

Sustentabilidade e reconhecimento

Em setembro de 2017, a Copel foi escolhida pela Organização das Nações Unidas (ONU) para, em parceria com o ParanaCidade, coordenar o escritório do Programa Cidades do Pacto Global na Região Sul do Brasil. A proposta é estabelecer parcerias multissetoriais envolvendo governo, empresas, sociedade civil e universidades para desenvolver projetos inovadores e buscar soluções para os desafios urbanos.

Todos os projetos devem contemplar dimensões sociais, econômicas, ambientais, político-institucionais e culturais. A iniciativa já possui escritórios de atuação continental em Melbourne, na Austrália, Nova York e São Paulo. O escritório do Paraná é o primeiro com a tarefa de coordenação regional. A escolha do Brasil para sediar o primeiro escritório regional deve-se à grande concentração de municípios e entidades signatários do Programa Cidades no país. Nada menos que um quarto das cidades do programa estão no Brasil.

No que tange à credibilidade, a instituição de uma diretoria de Governança, Risco e Compliance, no final de 2016, já traz resultados palpáveis. Recentemente, a Copel foi considerada a empresa pública mais transparente do Brasil. O estudo foi realizado pela associação Transparência Internacional (TRAC Brasil), que mediu o nível de transparência nas atividades das 100 maiores empresas e dos dez maiores bancos brasileiros, destacando a estatal paranaense como a mais bem colocada entre as empresas públicas avaliadas. No *ranking* geral, a Copel aparece em oitavo lugar, com um índice de 96% na avaliação de divulgação do seu programa anticorrupção e de 75% no quesito transparência organizacional.

Já em novembro de 2017, a companhia foi condecorada com o prêmio de melhor distribuidora de energia da América Latina e Caribe – Prêmio Cier – na cidade de Medellin, na Colômbia. A distinção é concedida com base em uma pesquisa realizada com os clientes das distribuidoras de energia. É a quinta vez nos últimos sete anos que a Copel garante esse título. A empresa foi também, por seis vezes, a mais bem avaliada pelos seus clientes no Prêmio Abradee, o mais importante do setor elétrico no Brasil. Sempre mirando o futuro para garantir um insumo vital às pessoas, a Copel segue construindo uma história baseada no compromisso com a sociedade. Energia para inovar, certamente, não faltará.

DESENVOLVENDO SOLUÇÕES EM LOGÍSTICA



CSI CARGO nasceu acompanhando o surgimento e a estruturação de um mercado de serviços de operações logísticas no Brasil e no mundo. Hoje, a empresa alia tradição e inovação para prestar serviços de alta qualidade a seus clientes.

Fazendo divisa com Paraguai, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Santa Catarina, o Paraná sempre atraiu investimentos pela sua localização estratégica. Ao estado, porém, faltava diversificar os segmentos de negócio da economia local. A geada que devastou os cafezais do interior paranaense em meados dos anos 1970 serviu de lição: a diversificação seria a melhor receita contra as adversidades, já que o principal motor da economia paranaense – a agropecuária – poderia ser bruscamente atingido pelas mudanças climáticas, como ocorrera com os cafeicultores.

Pensando nisso, o governador Jaime Lerner criou, em 1995, a primeira política industrial do estado: o Novo Regime Automotivo, que previa a criação de um polo da indústria do setor na região Metropolitana de Curitiba. Em troca de isenção fiscal e investimentos em infraestrutura, o governo incentivava a instalação de multinacionais automotivas no território paranaense.

A história da CSI CARGO começa no momento em que a montadora norte-americana Chrysler chega a Campo Largo, na região Metropolitana de Curitiba, em 1998. O objetivo era repetir em solo brasileiro a mesma trajetória de sucesso já concretizada na Argentina com uma parceria de operação logística.

O GRUPO CARGO, do qual a CSI CARGO faz parte, tem sua origem na Argentina e começou sua história no início dos anos 1980 como uma empresa de Transporte Express, a EXPRESO CARGO. No início dos anos 1990, foi criada a CARGO S.I.S.A., um operador logístico, que começou a brindar serviços relacionados à logística industrial e de comércio, como *outsourcing* de operações logísticas, armazenagem, fabricação de embalagens, distribuição, transporte *just in time*, *door to door*, entre outros.

A atividade de operador logístico, no final dos anos 1990, era exercida por poucas empresas no país. Concorrendo com *players* mundiais do setor, a CSI CARGO foi uma das primeiras empresas com essa característica no país. Foi a partir dessa posição pioneira, unindo sua vasta experiência em logística trazida de sua matriz na Argentina a um forte conhecimento da cultura local que a companhia se consolidou como a maior do setor no Paraná e como uma das maiores no mercado brasileiro.

Com um faturamento superior a R\$ 100 milhões por ano e empregando mais de mil funcionários, a empresa expandiu sua atuação nos últimos anos, atendendo não apenas ao setor automotivo, mas também aos segmentos de construção civil, alimentos, linha branca e produtos de limpeza e higiene. Hoje, a CSI CARGO possui seu *HeadQuarter* em São José dos Pinhais (PR) e bases de operação nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, sendo que na Argentina seu *HeadQuarter* está em Córdoba, com bases de operação nas províncias de Buenos Aires, Tucumán e Santa Fé.

Excelência em logística

A CSI CARGO sempre se caracterizou por atender seus clientes com excelência, conceito presente inclusive na missão e nos valores da empresa. O reconhecimento pelos bons serviços prestados veio rápido: com apenas um ano de atividade, a empresa recebeu o ISO 9001, norma internacional de gestão de qualidade. Grandes marcas como Renault, Whirlpool, Atlas Schindler, Bombril, Volkswagen, Cooperativa Agrária e Nokia, entre outras, são clientes da CSI CARGO, que mantém serviços customizados e especializados para atender

a cada empresa da melhor forma. Para manter a carteira de clientes, a empresa busca um elevado padrão técnico e operacional em suas atividades, treinando os colaboradores dentro de um sistema operacional com conceitos de *housekeeping* e Melhoria Contínua, garantindo, dessa forma, a polivalência funcional.

Em permanente busca pela excelência e perfeição, a CSI CARGO tem como um de seus principais pilares de inovação o desenvolvimento de *softwares* relacionados à logística. Para tanto, a empresa dispõe de um Departamento de TI altamente especializado em logística, que unido a grupos de trabalho multidisciplinares, desenvolve sistemas e soluções customizadas para atender às necessidades dos clientes.

Com o *know-how* adquirido ao longo de sua existência, a CSI CARGO é um operador logístico com foco em agregar valor aos seus serviços e aos seus clientes através da aplicação da inteligência. Para tanto, oferece como principais atividades no seu portfólio de serviços o *outsourcing* de operações de logística industrial e de comércio, consultoria logística, serviços de armazenagem para terceiros em instalações próprias e transporte.

No que se refere ao *outsourcing* de operações de logística industrial e de comércio, a CSI CARGO se destaca pelo altíssimo índice de comprometimento e envolvimento com seus clientes, brindando a estes um serviço altamente especializado e de valor agregado. A consultoria logística busca atender às necessidades específicas de cada cliente, do desenvolvimento de *layouts*, desenho e construção de meios de transporte de materiais (facilidades) ao desenvolvimento de fluxos logísticos de recebimento, armazenagem e abastecimento de linhas de produção e gestão de embalagens retornáveis. Os serviços de armazenagem externa brindados em armazém próprio garantem flexibilidade aos clientes, com padrões internacionais de gestão de estoque, inventários, proteção e preservação dos produtos.

Na atividade de transporte, a empresa desenvolve projetos sob medida e utiliza frota equipada com rastreadores, podendo ser acompanhada *on-line* pelo cliente. Em parceria com a EXPRESO CARGO, também é oferecido o transporte entre Brasil e Argentina. Com forte atuação nos dois países, o GRUPO CARGO proporciona a grandes grupos econômicos soluções que garantem a Padronização Operativa Regional, cada vez mais exigida.

*Comunicação visual,
HouseKeeping e Melhoria
Contínua fazem parte do sistema
operacional da CSI CARGO.*





Construindo carreiras

Como operador logístico, a CSI CARGO é uma empresa prestadora de serviços e como prestadora de serviços seu maior capital é o capital humano. Para valorizar esse ativo tão importante, a empresa adota como políticas de gestão de pessoas o reconhecimento dos valores, privilegiando sempre a promoção interna, treinamentos de aspectos operativos e áreas correlatas como logística e qualidade, e, acima de tudo, o respeito pela pessoa.

Ensinar faz parte do DNA da empresa, e isso se traduz na criação de programas como a Universidade Corporativa da CSI CARGO (UNICARGO), que realiza programas de treinamento contínuo para os colaboradores – mais de 80 horas por ano. A empresa também possui um programa de incentivo à educação, contando com curso de idiomas e parcerias com instituições de ensino técnico e a distância. Colocando na prática as ações desenvolvidas no cotidiano da empresa, a Escola de Destreza Profissional é um espaço de simulação dos processos logísticos realizados em uma operação. Os operadores de empilhadeira e rebocador são formados também dentro da empresa, em uma pista de simulação com estrutura utilizada nas bases operativas.

Solidez e qualidade sempre foram dois adjetivos associados nas duas décadas de história da CSI CARGO. Nesse curto período de tempo, a empresa ampliou seus serviços e mercados de atuação, apoiando-se sempre nos pilares da excelência e inovação, de forma a consolidar uma marca única no segmento onde atua. Tudo isso sempre pelo mesmo objetivo: construir relações de negócios duradouras, buscando satisfazer as necessidades de seus clientes e colaboradores. É o que sua história comprova.

Duas décadas de evolução transformaram a CSI CARGO em referência nacional no setor de logística.

TECNOLOGIA DE PONTA PARA FACILITAR



A Dataprom mantém suas raízes em Curitiba, mesmo sendo uma gigante na exportação de tecnologias para mobilidade urbana e segurança.

Corria a década de 1970 quando o Plano Serete, elaborado anos antes, planejava as vias estruturais da cidade, prevendo corredores de transporte de massa, os chamados BRT. O desenvolvimento urbano de Curitiba passou a se estruturar a partir dos traços delineados. E o modelo deu tão certo que tornou a capital dos paranaenses uma referência em mobilidade urbana, sendo “exportado” para mais de 180 cidades ao redor do mundo.

A modernidade batia à porta dos curitibanos, requerendo soluções eficientes para uma cidade que crescia cada dia mais. Pensando nisso, os engenheiros Marcos Olandoski, Alberto Abujamra e Carlos Perufo juntaram-se para trabalhar em sistemas inovadores, capazes de aliar aplicabilidade e tecnologia. Nascia, em 1988, a Dataprom. Sua primeira missão foi desenvolver um equipamento de coleta de dados para a Companhia de Águas do Paraná. A criação do DP36 abriu novos caminhos para a empresa, mostrando sua capacidade do *hardware* ao *software*.

Ainda na década de 1980, o transporte público adquiria um papel fundamental nas questões de mobilidade, tendo em vista uma cidade mais sustentável e com menores índices de congestionamento. Para auxiliar nisso, a Dataprom teve a oportunidade de desenvolver um aparelho capaz de substituir os controladores semafóricos antigos, criados pela marca holandesa Philips. Adequando planejamento e integração de diferentes modais de transporte, o DP40 foi lançado. Até hoje em funcionamento, o modelo é uma das principais soluções da empresa, tendo sido implementado em mais de 200 municípios da América Latina.

Já consolidada no segmento, a Dataprom firmou-se como referência em desenvolvimento de soluções inovadoras para sistemas de bilhetagem eletrônica. Lançada em 2002, a tecnologia pioneira no Brasil alia *software* e *hardware* para gerenciar os créditos de viagem dos usuários no transporte coletivo de Curitiba e região Metropolitana. O sistema permite controlar, em tempo real, se há desvios de rota, horários em atraso ou veículos adiantados, além de emitir alertas em situação de emergência.

Nesses 30 anos de história, a Dataprom manteve no seu DNA a missão de desenvolver soluções inteligentes, capazes de melhorar a qualidade de vida das pessoas. Bom para a comunidade e, também, para a gestão das empresas e cidades, pois oferece soluções de qualidade e durabilidade, evitando o desperdício de recursos. Assim, independentemente do setor de atuação, o cliente recebe um produto completo, capaz de integrar diversas tecnologias.

Uma empresa, múltiplas soluções

Com a expansão das cidades e consequente aumento dos fluxos diários, os desafios para tornar a cidade amigável para pedestres, ciclistas, motoristas e passageiros estão em ampla ascensão. Há mais de uma década, a Dataprom desenvolveu um *software* capaz de coletar e transmitir em tempo real toda a operação de Transporte, Trânsito, Ferrovias, Rodovias, Segurança, Portos e Aeroportos. A central Antares Evolution já foi adotada pelas capitais brasileiras, como Rio de Janeiro, Curitiba, São Paulo e Cuiabá, além de Cartagena, na Colômbia, e outros 40 grandes centros urbanos. O sistema integrado *on-line* permite a redução do tempo e dos custos de toda a estrutura. Dessa forma, é possível controlar circuitos fechados de TV, painéis de mensagens variáveis (PMVs), controladores de passa-

gem de nível, sistema de fiscalização eletrônica, bem como detecção veicular e prioridade seletiva, controle de comboiamento, bilhetagem eletrônica, gestão de frota e sistemas de segurança.

Dentro do conjunto de propostas do DataTransit para melhorar a fluidez e a segurança do trânsito, está o monitoramento em tempo real que permite contagem de veículos, ocupação das vias e um exclusivo sistema de Prioridade Seletiva, que permite que as frotas identificadas (como ambulâncias, viaturas, carros oficiais e ônibus) tenham tráfego facilitado. Os semáforos inteligentes, por exemplo, beneficiam pessoas com mobilidade reduzida, como idosos e cadeirantes. O sistema funciona por meio de uma botoeira especial acoplada ao semáforo, que identifica usuários com necessidades especiais e estende automaticamente o tempo da fase verde para uma travessia segura. Dessa forma, permite um maior tempo para uma travessia prudente e mais calma. Em 2015, a moderna iniciativa foi reconhecida internacionalmente – sendo premiada durante a Segunda Conferência Global de Alto Nível sobre Segurança no Trânsito.

Os equipamentos e programas desenvolvidos pela Dataprom não se limitam às questões de mobilidade urbana. Atuante também em aeroportos, ferrovias e portos, oferece sistemas de gestão de tráfego, com monitoramento em tempo real e identificação por radiofrequência, entre outras facilidades. Tudo isso conectado com o *software* Antares, permitindo que tarefas, até então manuais, sejam revisadas e processadas *on-line*. A simplificação reduz o tempo de reação e os custos de toda a estrutura, garantindo mais segurança.

A mesma eficiência também está presente nas soluções da DataSecurity. Utilizadas para a segurança pública de cidades, bem como empresas, portos e aeroportos, são capazes de fazer a identificação instantânea de rostos, barrando o acesso de pessoas não autorizadas em áreas protegidas. As câmeras de alta resolução e com sensores térmicos são integradas para garantir um acompanhamento em tempo real. Além disso, o sistema oferece análise inteligente de vídeos e identificação por radiofrequência (RFID).

Para o controle de cargas, o Sistema de Monitoramento CFTV disponibiliza o que há de mais moderno em relação à segurança. Para evitar roubos e saques, as câmeras cap-

O premiado sistema de semáforos inteligentes permite que pessoas com dificuldades de locomoção façam uma travessia mais segura.





tam imagens que são gerenciadas e processadas no Centro de Controle Operacional. Dessa forma, é possível acompanhar e identificar situações de emergências, agir rapidamente em caso de incidentes e registrar ocorrências.

Foco nas pessoas

Em um setor em constante evolução, investir em pesquisa e desenvolvimento é essencial para uma empresa se manter conectada com as tendências e necessidades do mercado. O diferencial da Dataprom, entretanto, entra exatamente aqui: além da tecnologia de ponta, aposta também em um canal direto com os clientes, seus principais fomentadores no processo de aprimoramento e desenvolvimento de novas soluções.

Há 30 anos desenvolvendo ideias sustentáveis para proporcionar mais eficiência, segurança e qualidade de vida, a Dataprom se empenha na sua missão e se solidificou como uma referência internacional no segmento. Para transmitir suas principais características, a empresa investiu em uma nova identidade visual. Desde 2015, adota uma logo que reflete o movimento, a energia, a mobilidade urbana. O vermelho do ícone simboliza a renovação da marca e a nova fonte trouxe um ar de modernidade.

Além dos clientes e usuários, a Dataprom também está atenta às questões sociais de onde atua. Uma das instituições apoiadas é o Complexo Pequeno Príncipe, o maior hospital exclusivamente pediátrico do país. A instituição filantrópica atende cerca de 300 mil crianças e adolescentes por ano, sendo que destina 70% da sua capacidade de atendimento para o Sistema Único de Saúde (SUS).

É vinculando o seu nome a projetos sociais e de mobilidade urbana que a empresa se fortalece. Transmitindo inovação e segurança, a Dataprom cresce a cada dia, sempre trabalhando para promover a qualidade de vida e o bem-estar da população.

A Prioridade Seletiva prioriza a passagem de veículos oficiais e de transporte público em cruzamentos, permitindo reduzir paradas e melhorando a qualidade da prestação dos serviços.

UM MUNDO DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO



Nascida em bases sólidas de expertise e know how do segmento de cabeamento estruturado, a Delta Cable sustentou o seu crescimento na diversificação dos serviços e produtos. Hoje, a empresa é sinônimo de soluções em infraestrutura de tecnologia e comunicação.

Uma empresa que carrega seu *core business* junto ao nome. O “cable”, representado na logomarca por um cabo e dois conectores, remete ao foco da companhia em cabeamento estruturado. O “delta” é uma referência à letra grega que representa convergência e crescimento. Assim, em maio de 1994, a partir da união de amigos que trabalhavam juntos numa multinacional com expertise em cabeamento, nasceu a Delta Cable. Como sócios, Ronaldo Hellwig, Reinaldo Augusto Pavão e Luiz Carlos Lenzi reuniram a bagagem e a experiência que tinham para a formação da nova companhia. Assim, tão logo a empresa começou a funcionar, seus parceiros já expunham em suas paredes a marca da companhia, sinalizando que eram revendedores Delta Cable. A Delta iniciou seus trabalhos em Curitiba. O princípio foi turbulento: com alta inadimplência, a empresa quase fechou as portas. Mas os sócios somaram suas economias, colocaram a empresa nos trilhos e deram continuidade ao negócio. Superados os desafios iniciais, a Delta iniciou um processo de rápida expansão.

Para atender às demandas dos seus clientes, a proposta da companhia era estar presente nos três estados do Sul, com atendimento a pronta entrega e mais próximo dos revendedores. Seguindo essa estratégia, as primeiras filiais foram abertas em Porto Alegre, Joinville, Florianópolis e Cascavel. Depois de marcar seu território na região Sul, a empresa seguiu a expansão para São Paulo e Belo Horizonte. Recentemente, a companhia abriu uma filial na Flórida (EUA). A subsidiária Delta Cable Americas foi estruturada dentro de um planejamento estratégico de expansão da atuação da marca nas Américas Central e do Sul. Além do atendimento ao mercado norte-americano, a filial possibilita vendas FOB (*Free On Board*) – nas quais o distribuidor remete diretamente do exterior – para todos os seus clientes do Brasil, elevando a competitividade da companhia no mercado nacional. O atendimento ao território latino-americano se complementa com a disponibilidade de um representante da companhia no Chile e outro na Colômbia. Hoje, a estrutura da Delta Cable é composta por uma matriz, sete filiais e dois escritórios comerciais, além de uma plataforma *e-commerce* no Brasil, onde, com autonomia e comodidade, os clientes têm acesso às melhores condições e suporte completo na aquisição de *commodities*.

A expansão da Delta aconteceu não somente em dimensões físicas, mas também no seu campo de atuação. Hoje, a empresa é uma distribuidora de produtos para infraestrutura de redes, tais como cabeamento óptico e metálico, câmeras IP, VMS, controle de acesso, alarmes de intrusão, matrizes para *video wall*, etiquetadora, *rack* servidor, *switch* de rede, piso elevado, rádios, injetor PoE, máquina de emenda óptica, testador e certificador de rede e muito mais. A convergência tecnológica foi o motor propulsor dos novos modelos de negócios para a companhia curitibana.

Ao longo de seus 24 anos de operação, a empresa expandiu o nicho e passou a atender muito mais que seu mercado inicial. Na diversificação dos negócios, manteve o cabeamento como *core* – o serviço ainda responde por 50% do faturamento –, mas incorporou outras soluções ao seu portfólio. Dessa forma, a companhia foi se consolidando como uma empresa de *IT solutions* – soluções em informática e telecomunicações. E passou a ser considerada pelos seus clientes como uma distribuidora de valor agregado, com propostas de soluções para diversas áreas da tecnologia da informação que convergem e se integram, como segurança eletrônica, cabeamento estruturado, *pon lan*, FTTx, *data center* e equipamentos ativos de teste e ferramentas. Essa expansão e a busca constante por soluções mais completas foi conectada com as necessidades de cada um dos seus clientes e dos consumidores finais. A Delta acredita na tecnologia como fator de integração de todos os setores de uma empresa.

À frente de seu tempo

A inquietude e a inovação fazem parte do DNA da Delta Cable. Desde sua fundação, a companhia investiu na busca por novas soluções e tecnologias para apresentar aos clientes – não só acompanhando a evolução tecnológica, mas transformando seu negócio e de seus parceiros, gerando e aumentando o valor agregado. Esse viés inovador foi aplicado também para a transformação da estrutura interna. Dos departamentos inicialmente estáticos e individualizados, a Delta passou para uma gestão colaborativa e com interdisciplinaridade. A política também rendeu maior agilidade e rapidez nos processos. Seguindo essa estratégia, e no contexto de um novo cenário tecnológico, a companhia criou um departamento específico para prestar suporte técnico tanto para os clientes quanto para as equipes comerciais.

Outra motivação da Delta para buscar inovação é atender à demanda, de forma personalizada, para cada cliente, com o relacionamento pautado pela proximidade, transparência e comprometimento. Juntamente com instaladores, provedores de internet e integradores, a Delta se faz presente na rotina dos clientes. Manter os laços estreitos com o mercado permite entender de forma assertiva as suas necessidades, sejam técnicas, financeiras, comerciais ou de capacitação e treinamento. A Delta disponibiliza ainda aos usuários finais visitas técnicas de seus representantes, para que a equipe conheça melhor o projeto e ofereça a melhor solução tecnológica, levando em conta a relação custo-benefício.

Com o relacionamento próximo aos clientes, a Delta Cable se mantém atenta ao mercado, coletando informações a fim de aprimorar e ampliar seus serviços. A companhia também promove eventos de relacionamento, a fim de incentivar a troca de informações e compartilhamento de ideias. Além disso, para acompanhar a inovação e oferecer serviços e produtos de última geração para os seus clientes, a empresa participa ativamente de feiras, congressos e eventos nacionais e internacionais. Assim, a Delta se conecta com as novidades do segmento tecnológico, com novos conceitos e produtos, aplicando-os à sua proposta de *IT solutions*. Ainda no âmbito da inovação, outra política empregada pela companhia é o investimento constante em treinamentos para envolver os colaboradores com as tecnologias e atualizações do mercado. Em contrapartida, a companhia recebe o comprometimento e o engajamento de seus funcionários nos projetos executados.

Ronaldo Hellwig, Reinaldo Augusto Pavão e Luiz Carlos Lenzi – desde a fundação, o trio à frente da Delta Cable.





Furukawa e Delta Cable mantêm uma parceria que se estende por 24 anos, baseada em sinergia dos valores e políticas de gestão de ambas as empresas.

Parceria de sucesso

A Delta Cable não só tem seu nascimento ligado à Furukawa, a partir da união de funcionários da companhia, como ainda compartilha dos valores e princípios da fabricante japonesa. O DNA de disciplina, regras e controles, somado à busca constante por inovação e excelência nas suas soluções são marcas de ambas as companhias e sustentam a parceria.

Essa articulação das duas empresas se dá também com o compartilhamento de experiências e diálogo entre as áreas técnica e comercial, a fim de identificar a necessidade de melhorias e desenvolvimento de novos produtos. Aliando *know-how* conforme as situações de mercado, as empresas convergem na prospecção de projetos junto dos consumidores finais. A Furukawa possui um departamento comercial direcionado para o desenvolvimento de novos negócios através dos seus *Keys Account Managers*. Nele, a companhia contata os clientes, apresenta seu portfólio e desenvolve soluções com a participação da Delta.

O relacionamento entre a Furukawa e a Delta Cable IT *Solutions* teve início em meados de 1994, com a Furukawa sendo a primeira parceira da distribuidora Delta Cable. A importância da fabricante para a Delta Cable é maior que o impulso e apoio na sua fundação. Essa parceria com a Furukawa fomentou o desenvolvimento de novos produtos e inovação na empresa curitibana.

A relação entre elas se estende para a filosofia e cultura em projetos socioambientais. Uma dessas ações é o projeto *Green IT*, da Furukawa, que é responsável por recolher todo o excesso de obras com cabos e retornar os resíduos à fabricante, que dá destino correto a eles. O case da Furukawa é somente um entre tantos exemplos do comprometimento da Delta com seus *stakeholders*. Construindo e consolidando sua trajetória em relacionamentos sólidos, éticos e transparentes, a companhia se aproxima de seu objetivo maior: oferecer as melhores soluções em informática e telecomunicações, mantendo o melhor atendimento e perpetuando seu nome como um distribuidor de valor agregado.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

DELTA CABLE

1994

DELTA CABLE
INFORMÁTICA E TELECOMUNICAÇÕES

2000

DELTA CABLE
IT SOLUTIONS

2014

SORRINDO PARA O MUNDO



Em mais de três décadas de atuação, a Dental Uni já ofereceu um serviço de excelência para meio milhão de pessoas. Com sede no Paraná, também está presente em cinco estados, além de possuir consultórios in company em todo o Brasil.

A inquietação de um grupo de 20 dentistas com a ausência de um modelo colaborativo e focado na prática liberal da odontologia levou à criação, há 34 anos, de uma organização alinhada aos princípios do cooperativismo. Nascia, em 5 de setembro de 1984, a Dental Uni. Fundada em Curitiba, a cooperativa de dentistas almejava a união e o crescimento dos profissionais envolvidos, com a missão de facilitar o acesso da população aos consultórios odontológicos. Com uma modesta estrutura, em um espaço cedido por uma empresa parceira, a cooperativa se destacou por trabalhar com sistemas justos de distribuição de valores e estimular a geração de empregos. Logo, fechou novos contratos, conquistou grandes clientes e agregou profissionais ao seu sistema.

Em 1993, a Dental Uni abriu as portas de sua primeira estrutura própria, a Unidade Gallery na capital. Depois, Paranaguá, Cascavel e Campo Mourão foram as cidades que receberam unidades da cooperativa, seguidas por São Mateus do Sul, União da Vitória e por uma unidade de atendimento de urgência em Curitiba. Mesmo com a expansão da marca, a empresa segue com os princípios de seus fundadores. “A valorização do cooperado e das pessoas é o que faz percorrer nossa visão: sermos reconhecidos como a melhor operadora odontológica do país, justamente pela percepção dos dentistas e dos clientes. Promovendo a saúde bucal, promovendo sorrisos, sempre tendo em vista uma odontologia de atenção primária”, define o presidente Luiz Humberto de Souza Daniel.

Com uma consagrada história de 30 anos de atuação, em 2014, a cooperativa passou a chamar-se Dental Uni Cooperativa Odontológica e saiu do Paraná para todo o Brasil. Com a ampliação de sua rede de atendimento, é possível encontrar filiais da cooperativa em Santa Catarina, Distrito Federal, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo, além de consultórios *in company* inaugurados em empresas de todas as regiões do país. Apesar de ter alçado voo, a empresa segue com sua sede administrativa na capital dos paranaenses. No moderno espaço de mais de 1,5 mil m², a estrutura de dois andares é o local de trabalho da maioria dos 200 colaboradores.

Ao longo de mais de três décadas de dedicação, 591 mil pessoas puderam contar com um serviço amplo e de qualidade. Com uma rede de odontólogos em todo o país, a cooperativa oferece a certeza de um atendimento totalmente singularizado, em qualquer situação, tanto para os beneficiários quanto para seus dependentes. Ao todo, são mais 6 mil profissionais experientes atuando em 15 mil áreas de atendimento, em todo o Brasil. Em dois anos, a meta é abraçar 1 milhão pessoas, oferecendo um serviço completo de saúde bucal e estética.

O cuidado é de ponta a ponta. Os profissionais cooperados participam de reuniões na matriz e capacitações *on-line* para dentistas de outras cidades, com foco em um treinamento cooperativista e integrante. Depois de conhecer a filosofia da cooperativa, o estatuto e as regras, os dentistas estão aptos para ingressar no sistema Dental Uni. Pensando nos profissionais, a cooperativa ainda conta com um Centro de Atendimento ao Dentista, polo exclusivo para uso do cooperado, onde são realizados, mensalmente, cursos, palestras e outros eventos.

Inovações para descomplicar

Cultivando sua missão e seus valores, a Dental Uni trabalha para os beneficiários e pelos beneficiários. A livre escolha de profissionais em qualquer especialidade é um dos grandes diferenciais, além da possibilidade de personalização de contratos a partir das prioridades de cada cliente. Todo o sistema é totalmente eletrônico, garantindo a liberação do

atendimento ainda no consultório. Esse processo é muito mais ágil e evita o deslocamento para as unidades físicas ou a necessidade de ligar para a central telefônica. Por ser uma co-operativa, a Dental Uni elimina intermediários no tratamento odontológico, garantindo a qualidade e reduzindo custos. Para simplificar ainda mais, a flexibilidade de pagamento é um atrativo para os beneficiários dos pacotes mensais e anuais.

No próprio *site*, os clientes podem fazer o *download* do guia de profissionais associados ou buscar, através da geolocalização, os dentistas desejados. Também é possível entrar em contato via telefone, através do aplicativo Dental Uni, por chat *on-line* ou *e-mail*.

Os frequentes investimentos em tecnologia, inovação, qualificação da rede e expansão de rede de cobertura também englobam os cursos de novas técnicas e reciclagem oferecidos aos dentistas e ferramentas como o sistema integrado e os aplicativos. Assim, pacientes e profissionais têm fácil acesso ao lançamento de guias, envio de imagens e consulta de dados. Outro diferencial é a presença estratégica da rede em locais com menor oferta de profissionais e de determinadas especialidades, para que os beneficiários não precisem sair de suas cidades para terem um atendimento odontológico completo.

Ações sociais

Prevenção é a palavra de ordem para a Dental Uni. Dentro disso, as iniciativas de Atenção Primária à Odontologia são mais um dos serviços exclusivos da cooperativa. Com equipes especializadas, o programa promove a prevenção à saúde bucal através de palestras, bate-papos e esquetes teatrais dentro da estrutura da empresa. Para quem não pode se deslocar até as unidades, a Odontomóvel é a solução em saúde sobre rodas. Equipada com um consultório odontológico completo, a van visita empresas e participa de eventos como *blitz* e semanas da saúde. Outra facilidade são os exames periódicos e admissionais, com direito a câmera intraoral, realizados dentro do consultório móvel. Por ser integrada com o prontuário virtual, possibilita o acesso ao histórico de consultas de cada paciente, bem como a evolução dos tratamentos.

Desde 2005, Luiz Humberto de Souza Daniel preside a Dental Uni e lidera a expansão da marca.





Em constante inovação, a cooperativa vem trabalhando, dentro do pilar de sustentabilidade social, na prevenção de fatores de risco comuns às doenças crônicas, gerando o envolvimento da comunidade escolar, de pessoas com deficiência e de famílias de baixa renda. Com o programa O Mundo Pode Sorrir, criado em um projeto de MBA em Gestão da Saúde Odontológica, a cooperativa angaria fundos, através de apoios e eventos, para a realização do atendimento gratuito.

Logo na primeira etapa, o projeto contou com a assistência de 50 voluntários no atendimento de cerca de 200 imigrantes em Curitiba. Além disso, também foi criado um consultório dentro da Escola Estadual José Richa para que os mais de 150 alunos, em sua maioria crianças com Síndrome de Down, pudessem sorrir para o futuro. Há mais de 30 anos, a instituição sem fins lucrativos atua na educação e inclusão de pessoas com deficiência intelectual e múltipla. Ações como essas só são possíveis graças ao mutirão formado pela Dental Uni com uma rede de apoiadores, patrocinadores, além dos cooperados, em um verdadeiro ciclo virtuoso de ações sociais para apoiar quem mais precisa.

Para fazer bonito nas quadras, a cooperativa também contribui para a formação esportiva de jovens de 12 a 17 anos da Associação de Vôlei Paranaense. Por trás das redes, a história de superação dos promissores atletas passou a ganhar o incentivo e patrocínio da Dental Uni em 2016.

A Dental Uni faz valer seu *slogan* “Pode sorrir. A gente garante” de modo integral ao trabalhar focada num sistema mais humano, próximo e colaborativo. Facilitando o acesso aos consultórios odontológicos, a cooperativa entrega um serviço de qualidade para os beneficiários e para toda a comunidade paranaense.

Em 2014, foi inaugurada a nova sede administrativa, com os mais elevados padrões de infraestrutura e tecnologia.

JOVEM GIGANTE



Mais recente empresa do Grupo CARGO, a DINAMIK Rental possui uma receita de R\$ 50 milhões ao ano, atendendo clientes de primeira linha nos mais variados segmentos de mercado.

Novas empresas podem surgir a partir de grupos consolidados. É uma forma de criar marcas emprestando a credibilidade de nomes já conhecidos no mercado. Esse é o caso da DINAMIK Rental, criada em 2014 pelo Grupo CARGO, para ser o braço do grupo voltado ao segmento de *rental* (locação). Foi um casamento perfeito: a experiência de quase duas décadas da CSI CARGO – outra empresa do Grupo CARGO também sediada no Paraná – com a nascente empresa, que já começou grande, constituindo-se como uma das maiores empresas de *rental* do Sul.

Também há casos de empresas que crescem rápido demais e entram em declínio. Não é o caso da DINAMIK. Pode-se dizer que a empresa é uma jovem gigante já que, sem ter completado uma década de existência, conseguiu números que muitas estabelecidas no segmento demoraram a atingir. Atualmente, as receitas geradas pela DINAMIK correspondem a 30% do faturamento anual do Grupo CARGO no Brasil.

Especializada no segmento de locação e venda de equipamentos de movimentação e armazenagem e *outsourcing* de serviços de manutenção, a empresa atua em diferentes segmentos, como metalurgia, embalagens, alimentos e bebidas, varejo e automotivo. Foi com este último que a empresa conseguiu seu primeiro grande contrato, logo no começo de suas atividades, ao acordar com a Renault do Brasil a locação de máquinas, fornecimento de peças, manutenções corretivas e preventivas e gestão de salas de baterias. Além da montadora, a DINAMIK atende clientes como BRF, Volkswagen, AAM do Brasil, Bombril, Nissan e Atlas Schindler, fortalecendo ainda mais seu papel de desbravar mercados para a companhia. Foi o caso da Bombril, para quem a empresa prospectou o fornecimento de equipamentos de movimentação e terminou abrindo caminho para que a CSI CARGO assumisse a operação logística do centro de distribuição, localizado em São Bernardo do Campo (SP).

Sediada em São José dos Pinhais, na região Metropolitana de Curitiba, a DINAMIK possui 120 colaboradores e uma receita de R\$ 50 milhões ao ano, atuando principalmente no Sul, Sudeste e Nordeste do país. Em suas operações, aplica o conhecimento do grupo argentino, especializado em logística, ao segmento de *rental* nos estudos de dimensionamento de frota, no desenvolvimento do trabalho focado em processos e na aplicação de tecnologia para a gestão da informação na manutenção e performance dos equipamentos.

Mais que uma locadora

A DINAMIK Rental trabalha com locação de equipamentos de movimentação de materiais, como empilhadeiras, rebocadores, acessórios e equipamentos especiais, além de realizar serviços de assistência técnica e gestão de sala de baterias e contar com um estoque de mais de 3 mil itens em peças de reposição e acessórios. A empresa oferece toda a gama de equipamentos, de variados tamanhos e tipos, adequados às necessidades de cada cliente e planta industrial, possuindo frota de 970 equipamentos de movimentação de materiais.

Além da locação, os equipamentos seminovos da própria frota da DINAMIK, de diferentes proporções e gêneros, passam por uma rigorosa avaliação antes de serem comercializados para a melhor performance, a preços acessíveis e compatíveis com o mercado.

Inovação é uma das principais metas da DINAMIK em seu conceito de negócio, contando com o apoio da CSI CARGO e com sua Fábrica de Softwares, que produz e

desenvolve sistemas customizados *in house*. Pensando nisso, a DINAMIK desenvolveu um sistema próprio de gestão de frotas, o GEAR, para gerenciar as manutenções preventivas, preditivas e corretivas de seus equipamentos, realizar *checklist* eletrônico dos equipamentos e controlar suas peças de reposição, permitindo também o acompanhamento *on-line* da frota.

A DINAMIK também oferece o sistema de telemetria, por meio de um *software* inovador criado dentro da DINAMIK Rental. Ele permite que, com apenas *login* e senha, o cliente consiga gerenciar e ter acesso a informações da frota, como histórico de manutenções, disponibilidade do equipamento, sensor de temperatura, alarme para excesso de peso e velocidade, arranque brusco – ou seja, qualquer fator que possa representar dano ao equipamento. Na ocorrência de qualquer imprevisto, o gestor recebe imediatamente um SMS ou *e-mail* informando a ocorrência. O sistema também dispõe de um painel gerencial com os principais indicadores de performance do equipamento e dos operadores, gerando aos clientes um suporte de informações para tomada de decisão.

Para reforçar a qualidade de seu portfólio de equipamentos e produtos e mantendo-se fiel ao seu espírito inovador, a DINAMIK, desde 2017, vem oferecendo aos seus clientes tecnologias de vanguardas como os equipamentos de movimentação elétricos alimentados por bateria de lítio, que possibilitam recargas rápidas, um reduzido custo operacional e evitam o investimento em salas de baterias e seu respectivo custo de gestão, além, é claro, da comprovada eficiência ambiental que é inerente a esse tipo de equipamento.

A DINAMIK analisa seus métodos e faz a medição de suas operações por meio da gestão de indicadores, baseando suas ações em índices de desempenho, entre eles: tempo médio entre falhas, tempo médio de reparo, disponibilidade efetiva, tempo médio de utilização, custo por equipamento e índice de retorno de serviço.

Além da locação e venda de empilhadeiras, os serviços de assistência técnica são outro pilar da empresa. A DINAMIK tem parceria com os principais fabricantes de equipamentos de movimentação e todos os seus técnicos são treinados pelas próprias fábricas, o que permite manter um atendimento técnico de alto nível e com um tempo de resposta sem igual no mercado.

Com soluções altamente customizadas, a DINAMIK cresce e ganha mercado a cada ano.





Crescimento rápido

Em meio à recessão, a DINAMIK foi uma das poucas empresas a crescer no setor – avançando mais de 50% ao ano desde sua fundação, em 2014 – trabalhando sempre com clientes com o mais alto nível de exigência técnica e de performance. Com a crise, muitas empresas resolveram diminuir os custos com frota, e a DINAMIK, ao oferecer seus serviços, permitiu aos clientes alocarem recursos e investimentos em outras áreas diretamente relacionadas ao seu *core business*. Esse fenômeno se deve ao fato de que a companhia segue perseguindo um conceito: ser reconhecida como uma empresa de *rental* que fornece uma solução integral, inovadora e eficaz para as necessidades específicas de cada cliente.

Uma palavra que pode ser associada à empresa é capacitação. A DINAMIK mantém profissionais treinados e especializados para atender seus clientes com total excelência, mais um conceito transmitido pela experiência do Grupo CARGO. Para padronizar os serviços, a empresa coordena o treinamento e a capacitação de suas equipes de manutenção, além de manter uma parceria ativa com todos os fabricantes de equipamentos.

Os colaboradores da DINAMIK são orientados nesse sentido. Independentemente do tipo de negócio, a companhia busca oferecer a melhor solução, o que tem início em estudos para a definição da frota, planejamento para manutenção dos equipamentos e dimensionamento da estrutura de manutenção para o suporte adequado de cada operação.

Sempre em crescimento, a DINAMIK Rental segue a trajetória para tornar-se uma das grandes empresas de *rental* do país. Esse crescimento vem acompanhado do cuidado com o cliente, da expertise de sua equipe e do *know-how* do Grupo CARGO. Por isso, mais que uma locadora de empilhadeiras, a DINAMIK é referência em inovação. A jovem gigante ainda vai empilhar muitas histórias para contar.

Garantia de qualidade do Grupo CARGO se estende ao segmento de Rental de Equipamentos de Movimentação de Materiais, através da DINAMIK.

EDUCAÇÃO INTERNACIONAL NA EUROPA, CHINA, EUA E CURITIBA



A ESIC Business & Marketing School é um centro universitário privado com seu campus brasileiro sediado em Curitiba. Há 17 anos, oferta cursos de Graduação e Pós-Graduação, além de administrar o Colégio ESIC Internacional desde 2006.

Experiência e currículo internacional são hoje o maior diferencial no mercado de trabalho e no ambiente corporativo. A Business School Internacional ESIC surge na década de 1960 como resposta a essa demanda, quando a Europa, especialmente a Espanha, vivia um crescimento econômico sem precedentes. Na onda do “milagre espanhol”, surge, em 1965, em Madri, a Escuela Superior de Gestión Comercial Y Marketing. A Escola de Negócios Europeia, que tem como mantenedora a Congregação dos Padres do Sagrado Coração de Jesus – lá conhecidos como Reparadores e, no Brasil, como Dehonianos –, destaca-se por ter sido um dos primeiros centros de formação em negócios e pioneiro no ensino do *Marketing* como filosofia de negócios. Desde o início, pautou sua atuação por trabalhar com ensino de alto nível nas áreas de negócios, com padrão internacional e com a melhor relação custo-benefício entre as escolas de primeira linha, por ser filantrópica.

Em 2005, adaptou seu nome e passou ser conhecida com a nomenclatura atual: ESIC Business & Marketing School. Em comum com os primeiros passos, a missão de garantir uma formação eficiente, voltada para o empreendedorismo e para o trabalho diretivo com domínio técnico em qualquer área de atividade empresarial. O resultado dessa somatória é um ensino reconhecido internacionalmente, que pôs a ESIC entre as 20 melhores escolas de negócios do mundo, segundo a QS Top Universities – organização internacional que avalia as instituições de ensino superior. Este reconhecimento vem a se somar a outros organismos de renome internacional como *Bloomberg*, *CNN Expansión*, *The Economist*, *Financial Times*, *El Mundo*, EFMD, AMBA, AACSB, entre outros.

Com matrizes sediadas em Madri e Barcelona, a ESIC também oferece aulas em dez diferentes campi espalhados pela Europa, além do campus brasileiro – sediado em Curitiba – e de diversas parcerias com 138 IESs em 50 países, em quatro continentes. Toda uma estrutura universitária privada com foco na formação de profissionais de excelência, interessados na promoção dos direitos humanos e do desenvolvimento da comunidade.

Os estudantes diplomados pela ESIC Internacional contam com a certificação de uma marca mundialmente renomada e reconhecida, com mais de 12 possibilidades internacionais diretas, entre elas uma graduação que engloba a aprendizagem de outros idiomas na Europa, um exclusivo simulador empresarial, ensino imersivo de Administração e MBA na Europa com experiência adicional em importantes polos de negócios, como Estados Unidos ou China. A rica troca de experiências com professores gestores se combina com o diferenciado – e gratuito – aconselhamento de carreira, que inclui parceiras com agências de Recursos Humanos, *Head Hunters* e uma rede de mais de 60 mil egressos que, hoje, ocupam posições executivas em empresas de destaque no mundo todo.

Única entre as Top World com campus próprio no Brasil

A atuação diferenciada na área de educação por parte dos padres dehonianos é uma marca que data mais de 100 anos, com obras assistenciais e educacionais. Dentre elas, destaca-se a obra assistencial, em São Paulo, que atende mais de 5 mil crianças em estado de urgência e emergência, e a participação ativa de seus membros nas fundações educacionais que compõem o sistema ACAFE em Santa Catarina.

Em Curitiba, a tradição de meio século de atuação no ramo de estudos seminarísticos com reconhecido padrão de qualidade se modificou a partir de 1995, quando iniciou o projeto de trazer para o Brasil a oferta diferenciada e internacionalmente qualificada dos progra-

Alexandre Weiler, diretor de Negócios da ESIC Internacional, e Ari João Erthal, diretor da sede brasileira.



mas de Master, MBA, Graduação, Colégio Internacional, Formação Executiva *in company* sob medida, Módulos e Missões Empresariais Internacionais, após todo o processo de reformas e credenciamento junto no Ministério de Educação. Em 2001, a Escola de Negócios ESIC Internacional foi implementada e já abriu as portas com nota máxima em excelência no MEC, o conhecido Conceito A. Com modernas instalações, no padrão de excelência internacional, a ESIC ampliou as titulações e passou a ofertar as licenciaturas em *Digital Business*, Administração, *Marketing*, Negócios Internacionais, Publicidade e Relações Públicas e Pesquisa e Técnicas de Mercado acreditadas em Madri pela Universidade Rey Juan Carlos. A qualidade europeia de ensino atraiu alunos e, com apenas quatro anos de funcionamento, a escola passou a disponibilizar a pós-graduação.

Hoje, a instituição atua nas áreas da graduação e pós-graduação, além da escola de idiomas e a *Executive Education*, com cursos avançados e sob medida para empresas e formação *in company*. Para quem ainda nem decidiu que profissão irá seguir, o mundo ESIC oferece, desde 2016, turmas de ensino médio no Colégio Internacional. Para 2019, o projeto é abraçar também os estudantes dos anos finais do ensino fundamental. A excelência da ESIC também se estende a outros estados, com a ampliação da oferta de pós-graduações para Mato Grosso e Santa Catarina, nas cidades de Cuiabá e Brusque.

Para complementar a atuação, a ESIC Editora é responsável pela publicação de livros



MADRI



BARCELONA



NAVARRA



SEVILHA



MÁLAGA

de grandes catedráticos e autores renomados nas áreas de Gestão de Negócios, *Marketing* e Comunicação. Só na biblioteca do campus Curitiba, cerca de dois mil exemplares compõem o acervo físico. Para os estudantes que preferem a praticidade do meio digital, a ESIC estende o acesso à biblioteca virtual exclusiva. “Dentro deste contexto, a crescente digitalização da sociedade é uma vantagem competitiva para aqueles que sabem gerir sua transformação”, sublinha o diretor da ESIC Brasil Ari João Erthal.

Certificação e qualidade na IES que mais atrai talentos

A ESIC Internacional está, segundo o *ranking* MERCO, no seletto grupo das *business schools* que mais atraem, desenvolvem e entregam talento para o mercado. Por trás dos prêmios e distinções com respaldo internacional, está uma estrutura diversificada e adaptativa, aliada a uma gestão à frente do seu tempo. Além das salas, a estrutura da ESIC ainda oferece biblioteca, laboratórios de informática, *branding* e outros, auditório, espaço *business*, espaço para eventos, quadras poliesportivas, estacionamento próprio, salas de estudo, salas executivas de reunião e refeitório. No Brasil, a *business school* conta com o apoio de um corpo profissional de 85 colaboradores, com mais de 50 professores engajados na formação básica e superior dos estudantes.

Fugindo dos modelos engessados de graduação, na ESIC é possível cursar entre o 5º e o 7º períodos do curso de Administração na Europa. Através do *Dual Program*, os profissionais também podem fazer a Pós-Graduação no exterior. Nessa modalidade, os interessados podem passar 16 meses estudando entre a Europa e os Estados Unidos e com práticas opcionais de 12 meses em empresas norte-americanas. Outra opção é se dividir entre os campus europeus e as *Top Business Schools* na China, a capital das *startups* e polos de alta tecnologia. Para quem busca programas mais intensivos, os Módulos Internacionais, com duração de uma semana, são uma ótima alternativa para quem deseja estudar na Europa ou na China.

Para o professor Alexandre Weiler, diretor de Negócios da ESIC Internacional, a escola estimula alunos e profissionais a maximizarem seus potenciais, investindo em um novo modelo econômico mais competitivo e eficiente. Ao difundir uma cultura que valoriza a ética e a racionalidade nos negócios, a escola conecta a Academia ao ambiente empresarial, estimulando a vocação empreendedora de seus alunos. Cada vez mais brasileiros estão se surpreendendo com a possibilidade de ter ensino e certificação internacional de alto nível sem necessitar sair do Brasil, ou, ainda, saindo do Brasil, mas realizando todo o processo de seleção em território nacional e somente viajando com a vaga já garantida.



BRASIL



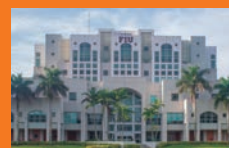
SANTANDER



SALAMANCA



SHANGAI



FLÓRIDA

COMÉRCIO PARANAENSE BEM REPRESENTADO



A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR) representa mais de 500 mil empresas paranaenses, com uma base de 63 sindicatos empresariais filiados.

A Carta da Paz Social elaborada por representantes da classe produtiva do país, em maio de 1945, em Teresópolis (RJ), foi o passo decisivo para a criação do Serviço Social do Comércio (Sesc) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) – entidades de direito privado, administradas pelos empresários do comércio de bens, serviços e turismo.

Para os dirigentes das empresas paranaenses, para os trabalhadores do comércio e para os instrutores e alunos dedicados à formação profissional, os anos subsequentes, de 1947 e 1948, tiveram ainda mais importância, pois foi quando o Senac e o Sesc, respectivamente, foram instalados no estado. Também em 1948, no dia 19 de janeiro, foi fundada a Federação do Comércio do Paraná, como entidade sindical patronal de grau superior, responsável pela administração regional do Sesc e do Senac.

Desde então, a entidade trabalha em prol dos paranaenses, tendo em sua base 63 sindicatos empresariais filiados, representando mais de 500 mil empresas do comércio de bens, serviços e turismo. Gestão pública eficaz, redução dos impostos, fortalecimento da representatividade, liberdade individual e coletiva na relação de emprego, combate à informalidade e luta pela longevidade das empresas estão entre as bandeiras defendidas pela hoje denominada Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR).

Em defesa do empreendedorismo

A partir da ideia de que o desenvolvimento do país se dá pelo empreendedorismo, a razão de ser da Fecomércio PR é assegurar, às empresas representadas, as condições necessárias para alcançar resultados de excelência com sustentabilidade e crescimento, oferecendo, para isso, uma gama de produtos e serviços.

Conduzir os processos de representatividade na defesa dos interesses e desenvolvimento do comércio, esta é a missão da Fecomércio PR. Sendo a representação sua atividade fim, procura constantemente o entendimento dos assuntos ligados ao empresariado, propondo e defendendo ações em nome do setor.

Por meio de suas Câmaras Setoriais, auxilia na concepção, formulação e execução das políticas públicas direcionadas para o fortalecimento e ampliação da competitividade do mercado relacionado aos segmentos representados. Entre as câmaras coordenadas pela entidade, estão a de Materiais de Construção, Comércio de Medicamentos e Produtos Farmacêuticos, Serviços Terceirizáveis e Automotiva.

A Federação ainda atua por meio da Câmara de Relações Internacionais, da Câmara Empresarial de Turismo, da Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios (CMEG) – esta última presente em 21 cidades paranaenses.

Ação integrada pelos trabalhadores do comércio

A atuação integrada das três casas que compõem o Sistema Fecomércio Sesc Senac PR fortalece a promoção de serviços que beneficiam trabalhadores do comércio, empresários e comunidade em geral, a partir de diversos pontos de atendimento distribuídos estado afora.

Braço social do Sistema, o Serviço Social do Comércio do Paraná (Sesc PR) tem como

missão “prover soluções para a qualidade de vida do comerciário e seus familiares, por meio da educação, assistência, cultura, saúde e lazer”. Para levar bem-estar e qualidade de vida pelos quatro cantos do Paraná, sua estrutura é composta por 38 pontos de atendimento, além de seis unidades móveis (BiblioSesc, OdontoSesc e Sesc Saúde da Mulher), academias de Ginástica Multifuncional, restaurantes, o Hotel Sesc Caiobá, no litoral do estado, entre outros espaços.

Implantado em 2009, o Programa de Comprometimento e Gratuidade (PCG) do Sesc é direcionado à clientela formada por trabalhadores do comércio e dependentes, além de estudantes da educação básica em escolas públicas, com renda familiar de até três salários mínimos. Essa diretriz redimensionou a atuação da própria entidade no estado, permitindo consolidar um portfólio único e integrado para boa parte de suas ações sistemática. Em 2017, R\$ 47,7 milhões foram investidos em gratuidade, beneficiando 24,2 mil pessoas em todo o Paraná.

Em suas áreas de atuação, o Sesc se destaca ainda pelos eventos corporativos realizados ao longo do ano: Semana Literária & Feira do Livro, Femucic, Paraná Junino, Palco Giratório, Sesc Triathlon Circuito Nacional – etapa Caiobá, Maratona Internacional de Foz do Iguaçu Sesc PR, Dia do Desafio, Jogos Comerciários do Paraná, Congresso do Idoso, Comércio em Movimento, Turismo Social, Justiça no Bairro Sesc Cidadão e Datas da Saúde. Estes, estão entre alguns exemplos da marca que a entidade deixa no estado.

Além de desenhar projetos que contribuem para a qualidade de vida e para o bem-estar dos trabalhadores do comércio, o Sesc vai além e atua nas comunidades. Mesa Brasil é um exemplo latente na área de ação social. O programa de segurança alimentar e nutricional sustentável tem a missão de redistribuir produtos excedentes próprios para consumo ou sem valor comercial a quem precisa. E o Sesc faz a ponte entre as empresas doadoras e as instituições sociais, formando uma rede de solidariedade e combate à fome. Em 2017, 2.287.590 kg de produtos foram arrecadados e 159,6 mil pessoas cadastradas.



*O presidente do Sistema
Fecomércio Sesc Senac PR,
Darci Piana.*

Foto: Ivo Lima



Fotos: Bruno Tadashi e Ivo Lima

Curso de Gastronomia, Programa Senac de Gratuidade (PSG); e largada do Sesc Triathlon Circuito Nacional - Etapa Caiobá.

Educação para o comércio

O Senac também oferece educação profissional de qualidade para milhares de trabalhadores. Com a implantação do Programa Senac de Gratuidade (PSG), em 2009, a instituição reforçou seu papel na democratização do ensino e desenvolvimento social, por meio de cursos de qualificação profissional, cursos técnicos e aperfeiçoamentos gratuitos, custeados pela contribuição das empresas do comércio de bens, serviços e turismo. Com 36 Unidades de Educação Profissional e Tecnológica, além de quatro unidades móveis (Moda e Beleza, Turismo e Gastronomia, Gestão e Informática, e Pães e Confeitos), o Senac cumpre sua missão de “educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo”.

A instituição trabalha com as seguintes modalidades de educação profissional: formação inicial e continuada, educação profissional técnica de nível médio e educação profissional tecnológica.

O Programa de Aprendizagem é a razão de ser do Senac. Afinal, foi para formar jovens trabalhadores que o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial surgiu na década de 1940, e continua como o principal foco de atuação da instituição. Em 2017, foram realizadas 9,5 mil matrículas de aprendizes em turmas presenciais e a distância.

O Senac PR integra a Rede Nacional de EAD Senac e é responsável pelos cursos da WebTV e Aprendizagem Profissional Comercial e pelos cursos livres de informática. As unidades do Senac PR também atuam como polos de cursos técnicos. Além disso, a partir de 2016, o Senac iniciou sua inserção no Ensino Superior como polo de graduação a distância, bem como está em processo em parceria com o MEC para abertura de suas faculdades.

Completando o time, desde 2012 funciona o Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento (IFPD), instituição de utilidade pública sem fins lucrativos com o objetivo de promover e desenvolver ações de natureza educacional, tanto na área de pesquisa quanto na coordenação de programa de estágio.

Com responsabilidade e visão de futuro, a intenção da Fecomércio PR é ampliar cada vez mais suas ações, contribuindo para o desenvolvimento do estado e do país.

SISTEMA FECOMÉRCIO



O Sesc e o Senac integram o Sistema Fecomércio.



PARCERIAS QUE FAZEM O SUCESSO



Presente nas cinco regiões do Brasil, o Grupo Fertipar possui quase 18% do market share de fertilizantes. Suas 11 empresas possuem o total de vinte unidades espalhadas pelo país.

No início dos anos 1970, o catarinense Alceu Elias Feldmann era exceção entre os estudantes do curso de Agronomia da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Trabalhar como vendedor de fertilizantes não era o foco da maioria, que almejava carreira acadêmica ou na área de pesquisas. Ao participar de uma seleção, Alceu foi contratado pela Ultrafertil, empresa de fertilizantes que atuava em todo o Brasil. Foi apenas o primeiro passo na carreira do empreendedor que construiu o Grupo Fertipar – um dos maiores distribuidores de Fertilizantes do Brasil.

Antes de criar as empresas do Grupo, porém, Alceu peregrinou por diferentes regiões do país. Começou no Paraná, onde morou em cidades como Paranavaí e Cianorte, passou pelo interior paulista e se estabeleceu por um período mais longo em Porto Alegre. Nas experiências longe do estado natal, o empresário ganhou o *know-how* para criar sua empresa. No Rio Grande do Sul, por exemplo, pode participar de todo o processo de uma empresa de fertilizantes e descobriu uma peculiaridade, as empresas gaúchas precisavam importar praticamente toda sua matéria prima.

E veio a neve. Em 17 de julho de 1975, os moradores dos três estados da Região Sul foram surpreendidos, ao amanhecer, com as cidades cobertas pelos flocos brancos. Em Curitiba, a neve tinha dado as caras pela última vez em 1928. Após um dia marcado pelos bonecos de neve e a curiosidade em torno do evento, a madrugada do dia 17 para o dia 18 trouxe um fenômeno conhecido como “geada negra”.

E veio a devastação. Enquanto o clima em Curitiba era de festa, no interior os agricultores amargavam os prejuízos. A geada queimou as plantações de café. Dos 800 milhões de pés de café cultivados no Paraná, não sobraram mais de 100, informava a revista *Veja* daquela semana. No dia 19, o jornal *Folha de Londrina* resumiu a situação em manchete de capa: “Não sobrou um único pé de café”.

Após a queda de um dos principais motores da economia paranaense, a soja acabou tomando conta das lavouras. Foi nesse contexto que surgiu o embrião do Grupo Fertipar. Em 1980, Alceu Feldmann alugou um antigo armazém de café em Paranaguá para dar o pontapé inicial na companhia. A localização era estratégica: próxima ao principal porto importador de fertilizantes do Brasil – na época e ainda hoje. A Fertipar já nascia com vantagem logística. No primeiro ano, foram comercializadas 35 mil toneladas. Em dez anos, o número aumentou quase sete vezes, passando para 237 mil toneladas.

A empresa começaria a se expandir pelo Brasil ainda nos anos 1980: em 1984, foi criada a Fertigran, em Minas Gerais, e no ano seguinte, a Fertilizantes Piratini, no Rio Grande do Sul. Na década de 1990, o grupo avançou para a região Nordeste, com a fundação das empresas Fertine e Fertipar Bahia. Em 1994, pouco depois da criação do Plano Real, o setor agropecuário enfrentou uma de suas muitas crises, mas o grupo voltou a crescer logo em seguida, passando a marca de 1 milhão de toneladas vendidas no ano de 1999. Nos anos 2000, o Grupo ampliou o *market share* na região Nordeste com as empresas Fertial, Fertinor e Fertipar Maranhão. Paralelamente, ingressou nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, através das empresas Fertipar Bandeirantes, Fertipar Sudeste e Fertipar Mato Grosso.

As vendas de fertilizantes para a cultura da soja representam o maior mercado para o Grupo Fertipar, sendo responsável por 36% de seu faturamento. A localização da matriz da *holding* contribui para isso: o estado do Paraná é o segundo maior produtor brasileiro de soja, conforme dados da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB).

Em 38 anos de existência, a empresa registrou crescimento médio anual de 16%. Além

de estar presente nas cinco regiões do país, o Grupo Fertipar está entre as quatro empresas que lideram o mercado brasileiro de fertilizantes.

Empresa integrada

Por ser um país de dimensões continentais, o Brasil apresenta uma agricultura com diferentes sazonalidades e particularidades. O processo de venda para um produtor do norte paranaense pode se diferenciar muito daquele realizado para um produtor gaúcho, por exemplo. Atento a estes contrastes, o Grupo Fertipar procura entender a necessidade de cada cliente, adotando estratégias diversas em cada região do país.

“São agriculturas completamente distintas, às quais precisamos nos adaptar. Esse é o segredo: nossa capacidade de adaptação aos clientes. Por isso o agricultor gosta de fazer negócios com a gente”, afirma Alceu Feldmann. É baseada numa relação de confiança entre as duas partes — agricultor e indústria — que a Fertipar consolida seus valores, focando sempre em um conceito: integração. Conceito que não está restrito à relação com os clientes, mas também internamente. Para operar simultaneamente em distintos — e distantes — locais, a *holding* optou por uma atuação integrada entre as diferentes praças. A estrutura corporativa do Grupo Fertipar é dividida entre empresas coligadas, relacionadas e controladas. Nesta última modalidade, a Fertipar Paraná, *holding* operativa, tem parte do controle acionário, dividindo a operação com sócios locais, visando a otimizar a produção industrial e a venda, enquanto a sede da *holding* controla processos administrativos e financeiros.

As 11 empresas controladas estão presentes nos estados de Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul, somando 20 unidades industriais, com capacidade de produção de mais de 6 milhões de toneladas de fertilizantes por ano, além de unidades comerciais nos estados de Santa Catarina e Rondônia. Através dessa estrutura o Grupo Fertipar comercializa seus fertilizantes em todo o território nacional. Um “Bicho do Paraná”, contribuindo para o desenvolvimento do agronegócio, principal motor da economia brasileira.

O fluxo de trabalho do Grupo Fertipar baseia-se nessa sincronia de ações, permitindo

*Nos anos 1980, em um modesto
armazém de café, nasceu o
embrião da Fertipar.*





que a empresa conquiste reconhecimentos do mercado. Desde 2013, o grupo vem ganhando destaque no prêmio Melhores do Agronegócio, promovido pela revista *Globo Rural*, em parceria com a Serasa Experian, tendo sido eleita por diversas vezes a melhor empresa do Brasil, no setor de fertilizantes. Além disso, o Grupo Fertipar apoia diferentes projetos ambientais, educativos, culturais e sociais, sendo considerado Empresa Amiga da Cultura.

A Fertipar está estrategicamente localizada próxima ao porto de Paranaguá.

Futuro promissor

Apesar de a economia brasileira buscar recuperação, o mercado nacional de fertilizantes vem atingindo bons índices. Em 2016, obteve um crescimento de 13%, alcançando consumo recorde de 34,1 milhões de toneladas. Também foi um ano histórico para o Grupo Fertipar, que obteve um crescimento expressivo. Em quase quatro décadas de existência, a empresa enfrentou diversas crises, nas economias regional, nacional e mundial, mas sempre buscou expandir sua abrangência de mercado e áreas de atuação, valorizando a qualidade de seus produtos e o relacionamento comercial. “O mais importante é o nosso cliente. É uma relação fraterna”, analisa o presidente Alceu Feldmann.

Através das expansões das unidades da Fertilizantes Piratini, na cidade de Rio Grande (RS), e da Fertipar Mato Grosso, em Rondonópolis (MT), além das obras de reforma na unidade da Fertipar Paraná, em Paranaguá (PR) e da construção das novas unidades da Fertipar Sudeste em Martins Soares (MG) e da Fertipar Mato Grosso, em Sinop (MT), o Grupo segue realizando investimentos importantes em diferentes regiões do país, propiciando geração de empregos e contribuindo para a retomada do crescimento e a recuperação da economia.

O Grupo Fertipar nasceu em um momento de transição da economia paranaense e cresceu por ter conquistado rapidamente a parceria e a confiança do produtor rural, ao se adaptar aos diferentes tipos de mercado em que está inserido. A aposta de Alceu Feldmann se mostra cada vez mais correta.



VOCAÇÃO PARA COOPERAR



Fiel aos ideais cooperativistas e à sua missão de prover produtos alimentícios de qualidade para as pessoas, a Frimesa consolidou-se entre as maiores empresas de alimentos processados do Brasil – e planeja sonhos ainda mais altos.

Em sua simbologia, os princípios cooperativistas são associados às cores do arco-íris, imagem que veio a ser adotada, originariamente, como uma espécie de emblema universal do cooperativismo. Baseados no estatuto da cooperativa de consumo de Rochdale, em 1844, que continha sete artigos, os princípios – designados de “regras de ouro” – ganharam versão definitiva em 1995 e são vigentes até hoje. Um dos mais importantes deles trata da participação econômica, e demonstra como uma cooperativa pode ser o motor de desenvolvimento para a região onde está estabelecida, para seus associados e para toda a cadeia produtiva.

Pode-se afirmar que a Frimesa, de Medianeira, tem elevado esse princípio à potência máxima. O mais recente frigorífico planejado pela cooperativa, em Assis Chateaubriand, por exemplo, deverá levar a produção de suínos do Paraná a um novo patamar nos próximos anos. Atualmente, já tem o maior rebanho do país, mas é o vice-líder em produção. A expectativa é que, com o novo projeto, o estado passe também a garantir esse posto. O empreendimento, que poderá abater até 15 mil cabeças de suínos por dia, até 2030, será o maior da América Latina. Não surpreende tamanha envergadura para uma cooperativa que já nasceu fadada para multiplicar frentes de atuação.

A evolução nos 40 anos

O toque de Midas foi dado em 13 de dezembro de 1977, a partir da união de 6 mil agricultores de quatro cooperativas: Coasul (São João), Comfrel (Francisco Beltrão), Camdul (Dois Vizinhos) e Coopersabadi (Barracão). Outro marco importante veio em 23 de novembro de 1979. Nessa data, foi assinado o contato de compra da massa falida do Frigorífico Medianeira S/A, nome que originou a marca Frimesa a partir da junção das iniciais das palavras que formam a razão social.

Na medida em que a industrialização no Brasil avançava, principalmente na década de 1980, a Frimesa buscou ajustar a técnica e a visão dos negócios no mercado. Em 1985, uma nova gestão assumiu o comando da Central, tendo como meta o crescimento, a modernização e a preparação da base primária. A primeira ação foi a modernização do frigorífico, em meados de 1986, aumentando a capacidade de abate para 1,2 suínos ao dia. Nos anos seguintes, a Frimesa iniciou o gigantesco projeto de fomento da bacia leiteira do Oeste paranaense. Em 1994, nem as dificuldades de adaptação ao Plano Real frearam o ímpeto de crescimento da marca. A prova foi a conclusão do processo de modernização tecnológica na atividade de leite: o sistema de coleta nas propriedades passou a ser por meio de caminhões a granel, fazendo com que a cooperativa fosse a primeira do Brasil a usar esse sistema. Institucionalmente, os anos de 1995 e 1996 foram marcados pela implantação de novos métodos gerenciais, como o Programa de Qualidade Total, baseado no modelo *Total Quality Management* (TQM) e no modelo de gerenciamento por diretrizes e planejamento estratégico, readequando a empresa ao ambiente competitivo. Mas não pense que isso foi novidade para a cooperativa medianeirense. Desde o início, a empresa adota essa importante ferramenta de gestão. Os planos são revistos a cada cinco anos, sempre com previsão de metas de crescimento. E todos, sem exceção, foram cumpridos até hoje.

A Central, diante dos novos desafios da década que se iniciou em 2000, mudou

o modelo de gestão em 1997, tendo como alvo industrializar e comercializar o leite e a carne suína através da produção de uma grife forte. Nesse período, a cooperativa unificou a venda dos derivados de carne suína e lácteos em uma única marca: Frimesa.

O novo milênio teve início com a expansão da atividade de leite. A primeira ação foi incorporar a industrialização de mais de 160 mil litros da bebida por dia. O aumento aconteceu por meio da parceria com as cooperativas da Centralpar. A incorporação permitiu a operacionalização da indústria em Curitiba e a captação de leite no Sul do Paraná. No ano seguinte, aconteceram novas incorporações. Dessa vez, com os Laticínios de Douradina e de Capanema, no Paraná, e de Joaçaba, em Santa Catarina, tornando-a a maior empresa paranaense em recebimento diário de leite. Também em 2002, a Frimesa comemorou bodas de prata, fortalecendo a marca através de embalagens mais atraentes e da adoção do slogan “Frimesa tem gosto de amizade”.

Dois anos depois, as Cooperativas singulares – atualmente formadas por C.Vale, Copacol, Copagril, Lar e Primato – e a Frimesa iniciaram um audacioso projeto a fim de promover a cadeia de suínos na região dos associados. O aporte ultrapassou R\$ 200 milhões. Outro importante passo foi do frigorífico em Medianeira, inaugurado em dezembro de 2007, durante as comemorações dos 30 anos da cooperativa. A meta a partir do ano seguinte passou a ser voltada para a produção de alimentos de valor agregado. E a estratégia, naturalmente, deu certo: a empresa tem registrado um crescimento médio anual de 13% na última década, mesmo em meio aos solavancos das crises.

A Frimesa possui uma das maiores indústrias de suínos do país. São duas plantas que somam uma capacidade de processamento de 8,3 mil suínos por dia.





Atuação da Frimesa na frente láctea também não deixa a desejar. A indústria processa 750 mil litros de leite por dia, em quatro plantas fabris instaladas com tecnologia de ponta.

Crescer com sustentabilidade

Investindo continuamente na melhoria de processos e produtos, a Frimesa conta com uma área específica de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. Somente em 2015, a cooperativa lançou nada menos que 67 produtos, índice que a levou a ser considerada uma das 50 companhias Campeãs de Inovação da região Sul. O estudo, promovido por AMANHÃ, adota o *Innovation Management Index*, ferramenta de metodologia do Global Innovation Management Institute (Gimi), aplicada pelo IXL-Center, de Cambridge (EUA).

Hoje, a Frimesa é a maior empresa do Paraná em industrialização de suínos e no Brasil ocupa a quarta posição. Também é dona da sétima posição entre as cooperativas paranaenses e, em lácteos, está entre as 15 maiores empresas brasileiras. Os planos para o futuro são alvissareiros: estar até 2030 entre as quatro principais empresas de alimentos processados do país. Em um horizonte de quatro anos, a companhia prevê faturar R\$ 5,2 bilhões – 79% superior ao faturamento de 2017. Para tanto, a produção vai tomar o mesmo caminho, obtendo um crescimento de 71% no período. Para distribuir os produtos no mercado brasileiro, a cooperativa conta com nove filiais de vendas e 11 centros de distribuição. Ainda que tenha forte atuação no Sul – com 45% das vendas direcionadas para a região –, o mercado de São Paulo também é importante, pois responde por uma fatia de 20% da comercialização. Para se fazer presente no dia a dia dos consumidores, a Frimesa tem como trunfo o o varejo, atingindo 35 mil pontos de venda do Oiapoque ao Chuí.

Apesar de tamanho salto conquistado desde aquele distante 1977, a cooperativa jamais se afastou da sua essência. Respeito, simplicidade e honestidade, aliados à constante preocupação com a comunidade, com os funcionários e com o meio ambiente são valores permanentes. São quase 7 mil colaboradores e 4,5 mil produtores de leite e suinocultores como parte da cadeia de valor da Frimesa. Mais de 25 mil pessoas estão envolvidas economicamente com seus processos diretos e indiretos. São os números gigantescos de uma grife cooperativista, que escolheu crescer com sustentabilidade, e que leva inscrito em seu DNA o princípio do desenvolvimento.

A EVOLUÇÃO DA MARCA



FRIMESA

1980



1996



2002



2017

GAZETA DO POVO

INOVAÇÃO QUE ESTÁ NO DNA



Mais jovem do que nunca, a Gazeta do Povo está prestes a completar 100 anos com uma vitalidade ímpar. Mudança estratégica do jornal é um case de sucesso e inspira a pensar na necessidade de novos modelos de negócio no jornalismo.

N uma Curitiba de menos de 80 mil habitantes, surgia um novo periódico em fevereiro de 1919. Imbuídos pela ideia de dar voz aos paranaenses e trabalhar em prol das mais legítimas causas do estado, os advogados Benjamin Lins e De Plácido e Silva lançaram o primeiro exemplar da Gazeta do Povo. Como todos os veículos eram ligados a figuras políticas, a criação da Gazeta foi uma maneira de mostrar as injustiças que aconteciam e eram desconhecidas.

O modelo disruptivo começava pelas novidades gráficas, como a inédita impressão em cores com um anúncio da Yerba Mate Especial Natália, em 1923. Naquele mesmo ano, o jornal distribuiu o primeiro almanaque do estado, com atualidades, ilustrações, charadas, esportes e literatura. E numa pedra de mármore divulgava as últimas notícias, escritas à mão em retalhos de papel aproveitados das próprias bobinas rotoplanas do jornal. Já na década de 1920, a Gazeta do Povo se tornava um grande jornal, respaldado pela credibilidade do seu trabalho.

Daquele jornal de apenas seis páginas, veio formar-se, com o passar do tempo, um dos maiores grupos de comunicação do Brasil, o GRPCOM – Grupo Paranaense de Comunicação. Passados 99 anos, o jornal participou da ascensão do rádio, da televisão e da chegada da *internet*. Da longínqua década de 1910, a Gazeta do Povo mantém sua postura independente, seu compromisso com o Paraná e toda dedicação aplicada para que as informações cheguem a qualquer hora do dia às mãos dos leitores.

Das páginas tipografadas aos bytes

Em um cenário onde as novas tecnologias colocam à prova as estratégias dos veículos tradicionais de comunicação, pensar em um novo modelo de negócios é fundamental para não ficar para trás. Às vésperas de completar o seu centenário, a Gazeta do Povo se mostra mais moderna e jovial do que nunca. O grande passo aconteceu em 30 de maio de 2017, quando a Gazeta do Povo deu o passo rumo à transformação digital e se tornou o primeiro *quality paper* 100% digital do país. Apesar do fim de sua versão impressa diária, o jornal desenvolveu uma edição impressa semanal, para leitores que consomem a modalidade impressa, além do digital. O pioneirismo da decisão, entretanto, vem de bem antes. Enquanto os brasileiros começavam a explorar o mundo digital, a Gazeta foi o primeiro diário paranaense e o segundo do país a colocar seu conteúdo na *internet*, ainda em 1996.

Se o formato mudou, a certeza de um conteúdo de qualidade, bem apurado e com a cara dos paranaenses segue mantendo a Gazeta do Povo entre os grandes. Com presença e relevância local e nacional, é o quarto jornal mais lido no Brasil, tendo 17 milhões de *browsers* únicos, ou seja, de diferentes dispositivos (computadores, *smartphones*, *tablets*) que acessam o jornal pela internet mensalmente. Os números impressionam: são 2 milhões de visitantes únicos somente na Grande Curitiba, o que representa 75% da população com mais de 18 anos. O forte desempenho também ultrapassa as fronteiras paranaenses, já que 80% da sua audiência vem de fora do estado. Com perfil de revista, a edição semanal circula nos fins de semana, trazendo reportagens exclusivas e análises profundas dos principais acontecimentos.

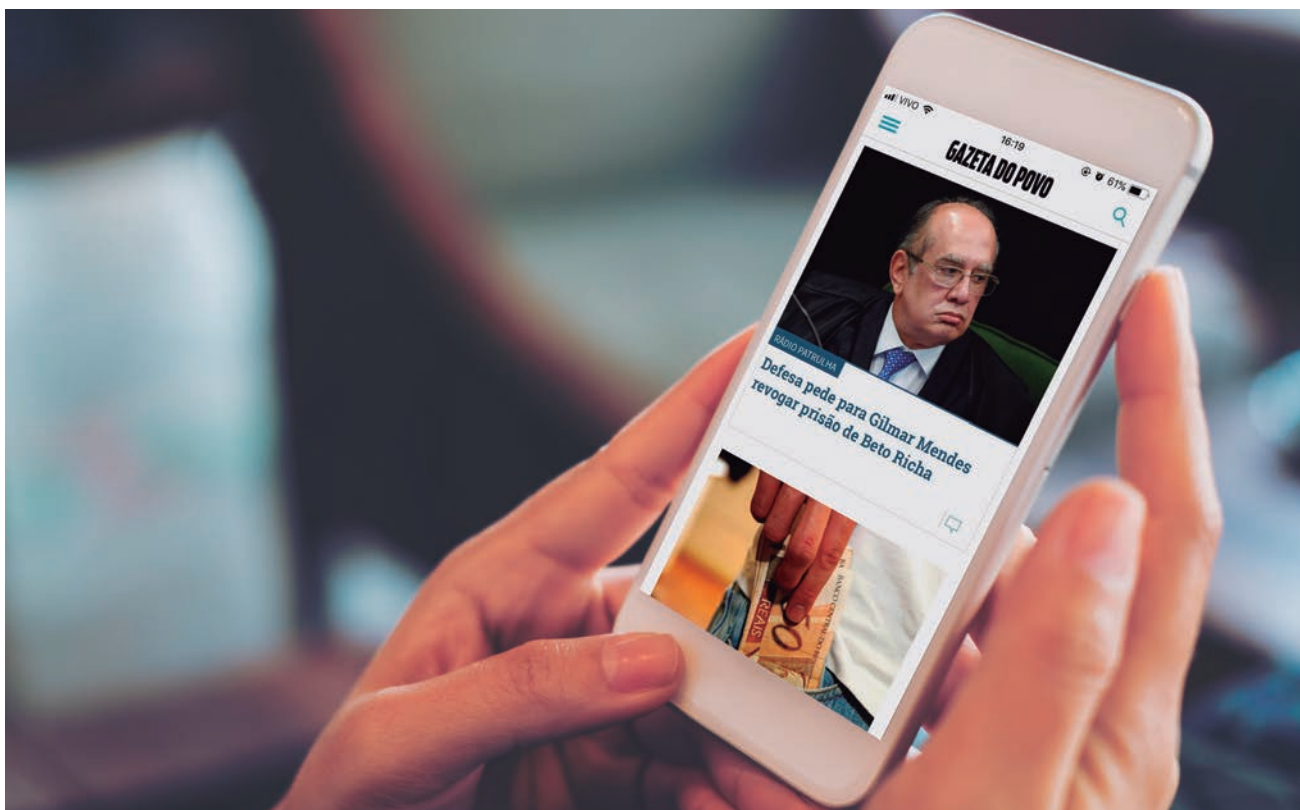
O jornal que nasceu impresso se reinventou no ambiente digital ao adotar a estratégia “*mobile first*”, em que a produção de conteúdo é dirigida a dispositivos móveis

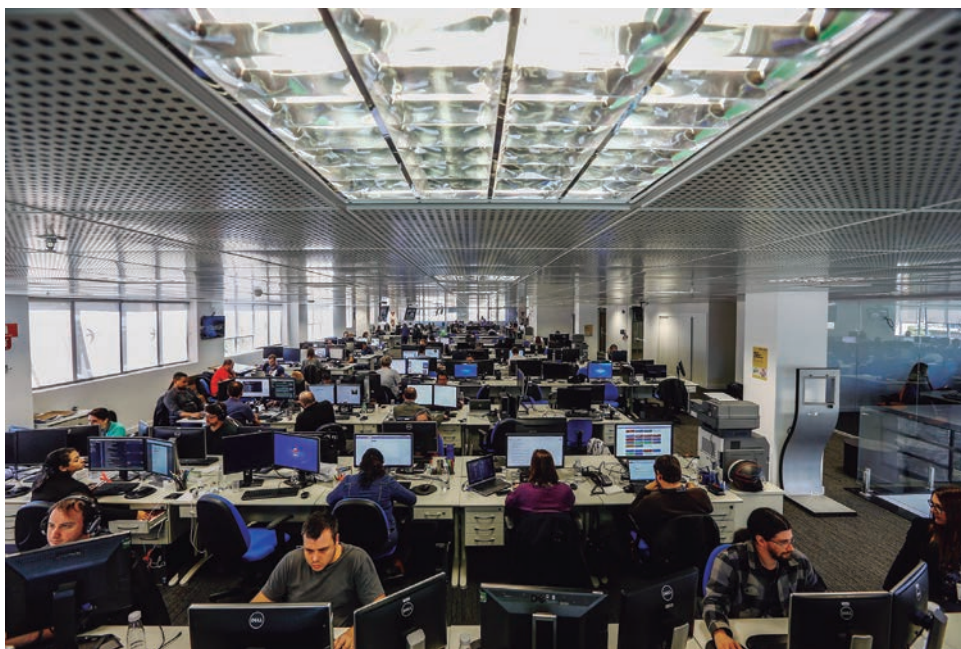
principalmente. Ao se renovar, também encarou os principais dilemas do jornalismo atual, como a falta de referências e as chamadas *fake news*. “As pessoas têm uma necessidade de clareza, de um jornalismo que ajude a dar contexto, sentido, para as informações. Ao perceber tudo isso, tomamos a decisão de concentrarmos em nossas plataformas digitais”, avalia Guilherme Döring Cunha Pereira, presidente executivo do grupo GRPCOM. Para proporcionar ao leitor uma navegação mais intuitiva e personalizada, o *site* do jornal também foi reformulado, aumentando a variedade de formatos de notícia e passando a contar com *podcasts* e transmissões ao vivo pelas redes sociais.

Isso é resultado dos investimentos de mais de R\$ 23 milhões feitos em tecnologia, desenvolvimento de sistemas, modernização de equipamentos e melhorias em fluxos internos de trabalho. Uma das inovações é a distribuição de notícias que se dá por geolocalização. Para quem acessa a Gazeta em qualquer de suas plataformas, os assuntos de Curitiba estão disponíveis para quem é da capital e região; do Paraná, para quem é do interior; e nacionais para quem não está no estado. Com isso, mudou a plataforma de distribuição, mas também a forma como faz sua cobertura jornalística, iintensificando-a e entregando ao seu público temas que vão além da fronteira do Paraná, mas sem diminuir a atenção aos fatos e temas locais e estaduais.

Outra tecnologia implementada é o leitorômetro, um sistema de acompanhamento inteligente para o público. A experiência social dentro do jornal também foi pensada para intensificar a relação entre os leitores, comentando e indicando os conteúdos que mais interessam. Agora, através de um algoritmo desenvolvido pela própria equipe da empresa, é possível saber quando um amigo leu a mesma notícia e

Plataforma digital da Gazeta do Povo contabiliza mais de 17 milhões de visualizações mensais.





Mais de 280 pessoas trabalham em diferentes setores da Gazeta para entregar ao leitor conteúdos contextualizados e de interesse público.

chamá-lo para conversar nas redes sociais.

Além disso, o Clube é uma forma de valorizar os assinantes, disponibilizando descontos em restaurantes, centros de estética e beleza, cursos, entretenimento, entre outras oportunidades exclusivas. São mais de 1,2 mil estabelecimentos em 15 municípios paranaenses.

Prêmios e reconhecimento internacional

Seu comprometimento com o interesse público e defesa dos interesses da comunidade paranaense estão presentes em cada reportagem publicada pelo veículo. Tanto que a Gazeta do Povo foi um dos únicos jornais paranaenses a receber o Prêmio Esso de Jornalismo – mais importante distinção conferida a profissionais de imprensa no Brasil. Em 2010, os jornalistas Katia Brembatti, Karlos Kohlbach, James Alberti e Gabriel Tabatcheik foram agraciados pelo trabalho “Diários Secretos”. Na série, a Gazeta do Povo e a RPC TV mostraram um esquema de corrupção que, segundo o Ministério Público, desviou R\$ 100 milhões da Assembleia paranaense. Os jornalistas também foram reconhecidos pelo Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo, em 2010, e conquistaram os troféus da Global Shining Light Award e de melhor reportagem investigativa da América Latina, ambos em 2011. Em 2016, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) entregou ao jornal e a sua equipe de profissionais o Prêmio ANJ de Liberdade de Imprensa, por terem sido alvo de dezenas de processos movidos por juízes devido a uma série de reportagens sobre a remuneração do Judiciário paranaense.

A Gazeta do Povo firma seu compromisso permanente com os leitores: publicar, seja em suas páginas ou nas plataformas digitais, conteúdos rigorosamente éticos, fiéis à informação e a serviço de toda a sociedade. O centenário do mais antigo jornal em circulação no estado é o prelúdio de uma história que será ainda mais perene.



grupo boticário

A ALQUIMIA DA BELEZA



Empresa referência, sólida, sustentável e inovadora. A pequena farmácia de Curitiba se tornou, em poucas décadas, a maior rede de franquias de produtos de beleza no mundo, além de um grupo multimarcas e multicanal que hoje é referência para empreendedores no país.

No fim dos anos 1970, ao se formar, o jovem Miguel Krigsner abriu uma farmácia de manipulação no centro da cidade de Curitiba. Esse era o primeiro passo para a criação de uma das maiores e mais valiosas grifes do país. Desde 1977, ano em que o bioquímico escolheu empreender, O Boticário cresceu, tornou-se a maior franquia do Brasil e impulsionou a criação de um grupo multimarca e multicanal que hoje é referência no país. Por trás das fórmulas das fragrâncias, a receita de sucesso passa pela ousadia em inovar, pelo fortalecimento do modelo do negócio *franchising* e pelo total cuidado com franqueados e consumidores.

Em um espaço de 70 m², Krigsner atendia os clientes, gerenciava o caixa e, no andar

superior, manipulava artesanalmente as matérias-primas que se tornariam pomadas, loções e cremes. O primeiro expoente, porém, não fazia parte da lista de fármacos. As primeiras colônias, entre elas Acqua Fresca, conquistaram fãs por suas combinações únicas. Em pouco mais de um ano, 70 mil ânforas de 230 ml foram vendidas para consumidores de todo o Brasil.

De pequena farmácia a referência mundial em beleza

O primeiro passo para tornar a marca conhecida pelos brasileiros foi a inauguração da loja instalada no Aeroporto Afonso Pena, em 1979. A filial tornou-se uma referência, e os frascos passaram a embarcar junto com os passageiros para os mais variados destinos. Além de uma opção de presente, os produtos começaram a ser comprados para serem revendidos. Um ano depois, nascia em Brasília a primeira franquia e, com ela, o modelo de negócios praticamente desconhecido no Brasil, o *franchising*. Assim, O Boticário ganhou asas e, desde então, pode ser encontrado em 11 países, além do Brasil. Hoje, o Grupo que faturou 12,3 bilhões em 2017 é referência multimarca e multicanal, com a maior rede de franquias do país. Com crescimento 7,5% acima da média do setor, O Boticário aparece em 5º lugar no *ranking* entre as maiores redes de varejo do Brasil.

Mesmo tendo decolado, a empresa preserva suas raízes e segue na Grande Curitiba, em São José dos Pinhais, com sua fábrica de cosméticos, além de contar com uma moderna operação em Camaçari, na Bahia. Por ano, 350 milhões de batons, xampus, colônias, entre outros cosméticos, são produzidos pelo trabalho conjunto de 10 mil colaboradores de diferentes setores. Além das fábricas, há um Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, centros de distribuição espalhados pelo Brasil e o BotiLabs – um *hub* de ideiação e busca de soluções tecnológicas rápidas e eficientes para os negócios do Grupo.

Ao longo das quatro décadas de trabalho, mais de 4 mil lojas, situadas em 1.750 cidades, transformam a vida das pessoas por meio da beleza. No ano de 2010, O Boticário embarcou em um modelo multinegócios, com a criação das marcas Eudora; *quem disse, berenice?* e The Beauty Box. Além das lojas físicas, o *e-commerce* e as lojas em formato de catálogos – a Loja de Bolsa em O Boticário e o Guia de Eudora – despontam como alternativas para a venda direta aos consumidores. Transformando oportunidades em negócio, o Grupo Boticário é o responsável pelo primeiro programa de sucessão de franquias do mundo.

Da perfumaria até a maquiagem, o Grupo possui um catálogo com mais de 7 mil produtos. A mais antiga das marcas, O Boticário, é reconhecida como a primeira empresa de cosméticos a produzir materiais acessíveis a todas as deficiências e um dos grandes apoiadores de alternativas sustentáveis. Já a Eudora nasce em 2011, inovando no modelo de venda direta ao implantar os Espaços da Representante. Um ano depois, a *quem disse, berenice?* entra no mercado investindo em variedade, preço competitivo e serviços como consultoria de *make* dentro das próprias lojas, tornando-se em seis anos a maior rede de franquia especializada em maquiagem do Brasil. Outro lançamento ousado foi a criação da The Beauty Box, que entrou no mercado em 2012 com a estratégia de ser uma loja multimarcas, reunindo maquiagem, produtos para banho, cabelo, esmaltes, entre outros, de 60 marcas internacionais, além da marca própria, apelidada de Produtinhos da Beauty. Em seis anos, tornou-se a maior rede multimarca de beleza do Brasil. Já com a Multi B e Vult, mais de 40 mil outros pontos de venda, como farmácias e lojas multimarcas, passaram a revender pro-

duto do Grupo e grandes marcas internacionais, como Revlon, Australian Gold e Bio Oil.

A fórmula do sucesso do Grupo passa pelo comprometimento com os resultados, integridade, valorização das pessoas e paixão pela evolução e desafios. São esses os valores que continuam norteando as ações da empresa e fazendo dela um dos exemplos da boa relação entre empregadora e colaboradores: hoje mais de 90% dos colaboradores se identificam com os valores da empresa, o que preserva cerca de 98% dos talentos do Grupo. Signatários dos Princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres, hoje, 50% do corpo de vice-presidentes e 85% das gerências de franquias são ocupadas por mulheres. Todas as ações resultaram no reconhecimento da empresa como uma das três melhores organizações para trabalhar no setor de bens de consumo, segundo a revista *Você RH*.

Cuidado que se sente

Pioneiro no desenvolvimento de pesquisas em métodos alternativos, o Centro de Pesquisa desenvolveu a Pele 3D e o *organs on a chip* – um sistema artificial que simula o comportamento de órgãos humanos. Através deles, os pesquisadores podem identificar possíveis reações alérgicas causadas por produtos cosméticos a partir da pele, eliminando, há 18 anos, testes em animais ou humanos. Ao todo, são 230 profissionais empenhados em criar soluções éticas e sustentáveis, com o objetivo de aprimorar a produção e gerar o menor impacto possível. Só em 2017, o centro entregou mais de 1,4 mil novos produtos. O setor é tão importante que concentra investimentos equivalentes a 2,5% do faturamento do Grupo.

Desde 2012, três frentes de trabalho foram adotadas para intensificar a relação entre o modelo de negócios e uma forma sustentável de atuação: matérias-primas e embalagens, ecoeficiência e canais de venda. O processo começa com a adaptação do ciclo de vida dos produtos e logística reversa das matérias-primas e embalagens, no qual 94% dos resíduos são destinados à reciclagem. A redução do consumo de energia, de água e da produção de resíduos é uma das preocupações que movem O Boticário a formar o Programa de Parceria em Ecoeficiência – uma rede de empresas parceiras que recebem consultoria técnica gratuita para que os procedimentos sustentáveis sejam implementados e executados.

A cultura da inovação e da alta qualidade está no DNA do Grupo Boticário.





Além do cuidado com a geração de resíduos e da redução do uso de materiais e bens não renováveis, o Grupo é um dos principais financiadores de projetos ambientais do Brasil. Por meio da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza – a maior fundação empresarial de conservação da natureza do país, criada em 1990 –, são fomentados estudos sobre biodiversidade. Já foram catalogadas mais de 140 novas espécies na fauna e flora brasileiras, como a rã *Megaelosia boticariana*, descoberta na Serra da Mantiqueira (SP), em 1994, e batizada com esse nome em homenagem à empresa. O compromisso com o meio ambiente também está presente na preocupação com o *compliance*: a empresa possui uma política anticorrupção aplicada em toda a organização, além de um Código de Conduta auditado pela EY em toda a cadeia.

O compromisso com o social também dá frutos. Desde 2016, o Módulo Vocacional Tecnológico, construído e entregue ao Instituto Federal da Bahia (IFBA), atua como centro de capacitação estética da região de Camaçari, com acesso gratuito a toda a população. Além da construção do prédio, o espaço foi equipado com todos os recursos necessários para cursos profissionalizantes – caso do primeiro curso gratuito de estética fomentado no Nordeste brasileiro. A fábrica em Camaçari, aliás, foi a primeira de cosméticos do Brasil a receber a certificação de construção sustentável LEED.

Compartilhando com a Fundação o orçamento de 1% da receita líquida do Grupo, está o Instituto Grupo Boticário. Também focado na cultura, alcançou a vida de 950 mil pessoas, só em 2017, por meio da cultura, com o Teatro de Bonecos Dr. Botica, Espaço Histórias Grupo Boticário e Boticário na Dança. Com sede em Curitiba, o Instituto também conta com ações itinerantes, com o Espaço do Olfato em São Paulo e a Estação Natureza Pantanal em Corumbá (MS). Assim, a empresa transforma as vidas ao acreditar na beleza da diversidade e ao investir nos sonhos de quem busca desafios cada vez mais altos.

Ao todo, a empresa é responsável por 10 mil empregos diretos e por mais de 33 mil indiretos.



UM JEITO HUMANO DE FAZER NEGÓCIOS



A companhia investe no fortalecimento da cultura e na valorização dos 7,1 mil funcionários com treinamento e desenvolvimento. Entre as ações de reconhecimento, está a bonificação pelos anos de dedicação ao Grupo Gazin.

Há 51 anos, no noroeste paranaense, em Douradina, nascia uma pequena loja de variedades. A iniciativa foi capitaneada em 1966 por Mário Gazin, à época, um jovem de 16 anos, juntamente com o investimento de seu pai, Alfredo, que entregou um jipe e parte da chácara da família em troca de um ponto comercial na cidade. Empreendimento ousado em um período no qual uma grave crise financeira assolava o país, e as placas de “aluga-se” e “vende-se” tomavam conta das fachadas de Douradina. Em seis meses, toda a família já estava envolvida no negócio, que vendia de alimentos a móveis.

O esforço familiar no empreendimento superou as crises do setor e, em menos de 10 anos, a Gazin firmou-se para além do território paranaense, inaugurando sua primeira filial em Eldorado, em Mato Grosso do Sul. A migração de muitas famílias para o sul mato-grossense acelerou a expansão da Gazin para a região que, em 1976, já contava com duas lojas. O sonho de Mário era ter uma loja e um caminhão para cada um dos seus cinco irmãos cuidarem. Porém, os planos e a vontade de contribuir para a geração de emprego superaram as expectativas iniciais.

A pequena loja de Douradina que deu início ao Grupo Gazin ficou na história. Hoje, as lojas da rede são estruturas amplas, estrategicamente localizadas e completas, que mantêm a variedade e a oferta de produtos diversificados para atender às necessidades dos consumidores. “O consumidor tem sido mais cuidadoso e seletivo ao gastar seu dinheiro. Essa mudança de hábitos exige um preparo e especialização ainda maior das empresas. As pessoas sempre terão suas necessidades e o desejo de comprar de uma marca que as atenda bem, e dê valor ao sonho delas”, avalia Osmar Della Valentina, presidente do Grupo Gazin desde 2014, quando o sócio-fundador, Mário Gazin, passou o comando da companhia. É dele a missão de gerir a meta da Gazin: ser a Melhor Empresa para se Trabalhar no Brasil e estar entre os 140 Maiores Grupos Empresariais do País até 2019.

Ousada expansão pelo Brasil

A trajetória da empresa é impetuosa. Na década de 1980, a Gazin instalou-se em Mato Grosso. Em 1998, a companhia expandiu seus negócios e iniciou a fabricação de colchões em Douradina. Nos anos 2000, o crescimento do Grupo acentuou a capilarização nos estados, fazendo sua marca se espalhar pelo território brasileiro. Em apenas uma década, a empresa registrou o início da operação do Atacado Gazin; a instalação no Acre, o lançamento do Consórcio Nacional Gazin, a abertura da segunda fábrica Gazin Colchões em Rondônia; uma filial de varejo no mesmo estado; o estabelecimento no Amazonas; a chegada no Rio Grande do Sul com a terceira planta de colchões; a instalação na Bahia com uma unidade de colchões; e ainda a abertura de uma quinta fábrica em Mato Grosso.

Em 2011, o varejo da Gazin chegou ao estado do Pará. No mesmo ano, a sua operação fabril passou a contar com a maior indústria de molas da América Latina – planta em Douradina –, pertencente à Gazin Colchões. Já em 2016, a empresa inaugurou um Centro de Distribuição e seis lojas em Goiás. Recentemente, a companhia levou o seu varejo a mais um estado, o Tocantins. Hoje, a Gazin está presente em nove estados brasileiros, com 245 lojas, cinco indústrias de colchões e estofados, uma indústria de molas e 13 centros de distribuição de mercadorias.

O varejo da Gazin foi a mola propulsora do crescimento de todo o Grupo, e a empresa aposta no bom atendimento para o sucesso dos negócios. Pensando nisso, a Gazin foi

pioneira no projeto Tiger, disponibilizando para cada vendedor um *tablet* para realizar o atendimento aos clientes. Além da variedade dos produtos, a marca alia o preço competitivo às preferências e características regionais, principalmente do Norte e Centro-Oeste onde tem uma forte presença. Por conta disso, a Gazin é a preferida das regiões, segundo estudo publicado pela revista *Exame*. Para os consumidores, a marca, entre outras 60 lojas de eletroeletrônicos, tem o melhor custo-benefício – figurando à frente das líderes de mercado.

Essa trajetória de sucesso só foi possível graças ao conceito norteador da Gazin: fazer sempre o melhor para seus clientes. Esse princípio orienta as ações dos mais de 7 mil funcionários do Grupo. No aniversário de 50 anos da marca, os clientes foram presenteados com o sorteio de 100 barras de ouro – o equivalente a R\$ 4 milhões – pelas lojas de varejo e pela Gazin Colchões. Participar da realização dos sonhos das pessoas transcende a filosofia da marca e pauta suas ações de relacionamento que priorizam a satisfação do consumidor. É a paixão por servir oferecendo o melhor em produtos e serviços e atendimento diferenciado.

Novos rumos

A Gazin nasceu com a alma no varejo, mas, com o tempo, diversificou suas operações para melhor atender às necessidades do seu público. Hoje, com mais de 10 empresas integrando o Grupo, consolidou-se como uma rede de soluções. Foi assim que nasceu o Atacado Gazin, voltado a atendimento de lojistas de pequeno e médio porte. A presença do Grupo nessa fatia de mercado só tem crescido. O Atacado é um dos maiores do Brasil em eletrodomésticos. Com 13 centros de distribuição espalhados pelo Brasil e com frota própria. A Gazin também aposta na produção própria de colchões, estofados, travesseiros, espumas e molas – estratégia para reduzir o custo dos produtos e assegurar alta qualidade para os consumidores. Atualmente, são seis unidades fabris, e o Grupo visa à abertura de mais cinco plantas nos próximos anos.

Com um modelo simples de gestão, o Grupo é presidido por Osmar Della Valentina, sucessor do fundador Mário Gazin..

Para facilitar e agilizar o acesso dos clientes a linhas de crédito, por consequência, realizar seus sonhos, a Gazin conta com uma série de operações financeiras, como o Consórcio





São 255 lojas amplas e completas para melhor atender o consumidor.

Nacional Gazin, a Gazin Cred e a Parantelec. Outros braços do Grupo são a Gazin Viagens – com pacotes de turismo, lazer e negócios – e o Gazin Auto Posto, que, além de posto de abastecimento, oferece serviços automotivos complementares. A Gazin investe também em fazendas para criação de gado, plantio de eucalipto e espécies florestais no Paraná e em Mato Grosso do Sul.

Jeito Gazin

O que não mudou nesse meio século de história da Gazin é a sua filosofia de servir valorizando as pessoas. É impossível não falar da sua cultura, considerada um dos diferenciais competitivos da empresa representada pelo Jeito Gazin. Uma marca que atravessou os portões da companhia, ultrapassando o propósito de ser uma campanha interna para formação profissional, valorização das pessoas e retenção de talentos. Ao avistar a marca, funcionários e comunidade sabem que se aproximam de ações e atividades que levam os cuidados da Gazin para com as pessoas, gerando valor.

Além de benefícios tradicionais aos funcionários, como a bonificação por tempo de serviço, o 14º salário e o programa de participação nos lucros e resultados, uma série de ações são realizadas sob o guarda-chuva “Jeito Gazin”. Elas vão desde práticas de desenvolvimento profissional, com bolsas de estudos, manutenção da universidade corporativa e programa Jovem Aprendiz, a ações de relacionamento, como o jantar mensal preparado pelo presidente da companhia, o café comunitário na matriz da empresa, o programa “Bem Estar” e o programa “Bem Amigos Condutores”. Essa política de valorização e desenvolvimento das pessoas coloca a Gazin como a quinta melhor empresa para trabalhar no Brasil e também na América Latina. “Quando se tem um time, tem-se um bom atendimento. Acreditamos que ser a melhor empresa para se trabalhar implica ser a melhor empresa para se comprar no país”, enfatiza Della Valentina. Assim, com investimentos contínuos na política de Gestão de Pessoas, a Gazin almeja ser, até 2019, a empresa número um do Brasil nesse *ranking* e estar entre os 140 Maiores Grupos Empresariais do País.

EMPRESAS DO GRUPO



O Jeito Gazin representa a cultura da companhia, marca presente nas campanhas de valorização das pessoas.



O COMBUSTÍVEL DO CRESCIMENTO



Um modesto empreendimento familiar deu origem a um dos maiores grupos regionais de combustíveis do país: o Grupo Potencial. Seja como distribuidora, retalhista ou produtora de biodiesel, a companhia construiu uma relação sólida e sustentável com os paranaenses.

Data de 1954 a criação do primeiro posto para revenda de combustível da família Hammerschmidt. O empreendimento localizado na cidade da Lapa marcou o início da história do Grupo Potencial. O negócio prosperou rapidamente, o que levou ao investimento numa rede de postos de grande “galonagem” – direcionados ao atendimento de caminhões.

Em 1994, foi delineado mais um capítulo na história da companhia com a fundação da distribuidora Potencial Petróleo, em Araucária, região Metropolitana de Curitiba. O primeiro posto bandeirado acabou sendo o da própria família. Logo, surgiram parcerias com outros revendedores, e a marca Potencial espalhou-se pelo estado – estampando a estradinha que remete aos primeiros postos inaugurados e o nome forte de uma empresa séria e comprometida com o futuro.

“A Potencial nasceu com base na paixão pelo trabalho e na vontade de empreender”, resume Arnaldo Hammerschmidt, diretor-presidente do Grupo. As palavras ilustram a confiança e a determinação com que o fundador enfrentou os desafios para a criação da distribuidora – um empreendimento ousado. O primeiro deles foi ampliar o campo de atuação do negócio que, inicialmente, limitava-se ao óleo *diesel*, instalando um terminal de armazenamento de combustíveis, com capacidade atual de 31 milhões de litros, em Araucária. A planta possibilitou o comércio também de gasolina – produto necessário para a criação de uma rede de postos da marca.

O foco na satisfação do cliente, com a oferta de um atendimento diferenciado, preservando a proximidade com os revendedores, foi uma das características que levaram a Potencial a conquistar seu espaço no mercado como uma rede independente, em meio a grandes distribuidoras de combustível. Das estradas do Paraná e de Santa Catarina, a marca Potencial foi expandindo-se para o Rio Grande do Sul, Minas Gerais e São Paulo. A distribuidora aposta na qualidade dos seus produtos, investindo em um programa próprio para controlar a qualidade na rede de revendedores e na padronização dos serviços. Tal posicionamento acabou por colocar a companhia entre os melhores resultados nos programas de análises de combustíveis da Agência Nacional do Petróleo (ANP), em todo o país.

A experiência de 23 anos no mercado consolidou a companhia como uma das melhores distribuidoras regionais de combustíveis e lubrificantes do Brasil, e a colocou entre as 100 maiores empresas do Sul – conforme o *ranking* GRANDES & LÍDERES, da Revista AMANHÃ. Hoje, a companhia conta com mais de 200 postos bandeirados e está presente em mais de 2 mil municípios do território nacional, através de atendimento de postos independentes e grandes consumidores. Além das 12 bases próprias de distribuição estrategicamente localizadas, a Potencial possui uma moderna frota de 100 caminhões-tanques para o atendimento rápido e seguro aos revendedores.

Crescimento estratégico

A trajetória de expansão segue uma premissa que a empresa traz de sua fundação: a busca contínua por novas e cada vez melhores soluções para os clientes. Orientado sob essa estratégia, o Grupo delineou sua entrada no ramo de TRRs – transpor-

tador, revendedor, retalhista. A operação da Jeta, iniciada em 2012, é voltada a atender consumidores finais, como agricultores e empresas de pequeno e médio porte.

Pensando ainda no atendimento completo aos clientes, o Grupo reorientou seu plano de ações e apostou no projeto de produção de biodiesel, que foi concretizado em 2012 com a instalação de uma usina, em Lapa. Sua capacidade produtiva de 383,4 milhões de litros de biodiesel e 45,5 mil toneladas de glicerina por ano faz dela a segunda maior usina de biodiesel do Brasil. A entrada no mercado de biocombustíveis convergiu com a visão de futuro da empresa que viu na abertura do mercado – pela exigência do biodiesel na composição do óleo *diesel* – uma oportunidade de crescimento com o uso progressivo de energia limpa e renovável.

É com base nessa visão de futuro que o Grupo Potencial reconhece sua capacidade de adaptação e resiliência no mercado. Por isso, as mudanças não assustam. Dessa forma, a companhia encara com prudência os desafios impostos pelas novas tendências nas modalidades de uso de energia nos seus negócios. “As mudanças irão acontecer, mas de forma mais lenta. Quando entramos no setor de biodiesel, criamos uma segunda alternativa para a nossa empresa. Hoje, não estamos restritos somente à distribuição de combustível”, exemplifica o presidente, ilustrando a adaptação da empresa às transformações no mercado de energia.

O processo cauteloso nas transições do negócio é observado também no modelo de crescimento seguido pelo Grupo – pautado em uma gestão firme, com reinvestimento total dos lucros na empresa. “Temos como norte crescer devagar, para poder crescer sempre. A cada passo dado, buscamos primeiro conseguir os recursos próprios para dar continuidade. E assim fomos construindo um posto aqui, um posto lá”, explica Hammerschmidt.

Tal cautela não inibe planos ousados: o grupo projeta dobrar o seu tamanho até 2020. A estratégia é baseada na abertura de novas filiais, expansão da base de distribuição para outros estados, ampliação da planta de biodiesel, construção de uma fábrica de glicerina e montagem de uma esmagadora para soja. Plano desafiador, mas não impossível para quem transformou um posto de estrada em um dos sete maiores grupos de combustíveis do país.

Há 23 anos no mercado de combustível, com mais de 200 postos bandeirados, a Potencial Petróleo se transformou em uma das maiores distribuidoras regionais de combustível do país.





Sempre buscando a sustentabilidade em seus negócios, o Grupo Potencial aposta na produção de energia limpa e renovável com uma usina de biodiesel.

Por um amanhã mais sustentável

No posicionamento de atuação sustentável da Potencial, contribuir com o desenvolvimento econômico do Paraná via geração de emprego e renda – participação acentuada por posicionar-se entre as 40 maiores empresas do estado – não é suficiente. É preciso também preocupar-se com os impactos ambientais de suas atividades. Sob essa perspectiva, a operação da sua usina em Lapa, que produz uma energia limpa, levou à região um novo cenário econômico. A entrada da Potencial trouxe um aumento de 100% no PIB do município e mais que dobrou a produção do biodiesel no estado do Paraná, além de movimentar e fomentar parcerias com agricultores e cooperativas.

Engajada na busca por uma melhora dos aspectos ambientais na comunidade em que está inserida, a Potencial desenvolve um programa de recuperação do óleo de cozinha utilizado. A empresa recolhe o óleo utilizado e transforma em biodiesel. Para isso, conta com pontos de coleta espalhados pela cidade, como restaurantes, empresas, igrejas e supermercados. Mas o Grupo também investe na conscientização da população sobre os prejuízos do descarte incorreto do produto. O objetivo da Potencial é transformar essa ação em um grande projeto com o envolvimento de toda a comunidade local. “Não estamos visando ganho. Nossa intenção é fazer um projeto social pensando lá na frente, pensando na sustentabilidade”, enfatiza Hammersmidt. Planejando o que vem pela frente, para seguir crescendo com responsabilidade, a Potencial oferece – mais que seu combustível – uma lição para o Paraná e para o Brasil.

EMPRESAS DO GRUPO



A marca do seu combustível

1994



Energia que vem da natureza

2012



2012

ARROJO COM A IDENTIDADE LOCAL



Partindo de Londrina, no norte do Paraná, o Grupo Plaenge espalhou seu estilo e qualidade para sete cidades do Brasil e alcançou o outro lado do continente, com sua operação no Chile.

Uma empresa inovadora na oferta de produtos para o mercado imobiliário, arrojada na prospecção de novos negócios, mas conservadora na gestão financeira. A combinação desses elementos explica o sucesso da construtora Plaenge, que nasceu em Londrina, no interior do Paraná. O Grupo atua no segmento residencial com as marcas Plaenge – para o público *premium* – e Vanguard Home – focada no público jovem. No segmento industrial, opera através da marca Plaenge Industrial.

Empreendimentos de alto padrão construtivo, que aliam *design* e tecnologia, são a marca registrada da construtora, que se consolida nos mercados onde opera por oferecer produtos para quem busca morar com conforto e qualidade de vida. Além de Londrina, a empresa atua no segmento residencial em Maringá e Curitiba (PR), Campo Grande (MS), Cuiabá (MT) e Joinville (SC), cidades onde já entregou 367 empreendimentos. No final de 2017, a Plaenge anunciou a expansão das operações para Campinas (SP), que receberá os primeiros investimentos da construtora na região Sudeste. A empresa também foi pioneira na internacionalização dos negócios no segmento imobiliário com a expansão para o Chile.

Ao completar 48 anos, a construtora fundada pelo engenheiro Ézaro Fabian tem grande parte de suas atividades executivas conduzidas por um time de diretores que compõem a segunda geração do Grupo Plaenge. Os engenheiros Alexandre e Fernando Fabian, filhos do fundador, ao lado de Edison Holzmann, Roberto Melquíades e Ednelson Ivantes, imprimiram à empresa uma gestão moderna sem abrir mão da segurança garantida por uma administração financeira conservadora.

Como acontece nas companhias que conseguem realizar a sucessão familiar com êxito, os irmãos começaram a trabalhar na empresa ainda jovens e, na trajetória como gestores da construtora, mantiveram o DNA inicial implementado pelo pai: ética na relação com colaboradores, clientes, fornecedores e compromisso com as comunidades onde atua.

A empresa foi a primeira do segmento a adotar o Código de Ética para orientar suas relações com todos os públicos. O conjunto de regras faz parte da cultura da empresa e é um instrumento importante para a realização de projetos de qualidade e manutenção de relações duradouras com o mercado e com a comunidade.

Em 2017, a construtora acumulou uma receita de R\$ 916 milhões. No mesmo ano, realizou 19 lançamentos, sendo 15 no Brasil e quatro no Chile. Subiu 79 posições no *ranking* Valor 1000 do jornal *Valor Econômico* e, pelo quarto ano consecutivo, foi classificada pela publicação como a maior e melhor empresa do Sul do país na categoria “Empreendimentos Imobiliários”. A companhia também aparece entre as 100 maiores empresas da região Sul e como a maior do setor no anuário 500 Maiores do Sul, produzido pela Revista AMANHÃ em parceria com a PwC Brasil.

Expandindo o futuro

Em Campinas, maior município do interior de São Paulo, a Plaenge adquiriu uma área no bairro Cambuí, o mais nobre da cidade. Com uma estrutura completa, a região oferece uma cadeia de conveniências e facilidades, como supermercados, bancos, lojas, restaurantes, bares, hotéis, clubes e teatros. Além disso, é central e está em região de fácil acesso. O local segue o padrão dos bairros escolhidos pela

Plaenge para empreender nas cidades onde atua.

A presença de indústrias nacionais e multinacionais na cidade, a proximidade com São Paulo, o recebimento de grandes investimentos nos últimos anos, a infraestrutura avançada, com a presença de um aeroporto internacional, e o perfil universitário forte devido à Unicamp, foram outros fatores que contribuíram para a escolha de Campinas. “Nossa proposta para Campinas será levar ao mercado imobiliário uma marca confiável e com produtos de qualidade, como fazemos nas regiões em que já atuamos”, pontua o diretor Fernando Fabian.

Os planos de expansão para o Sudeste fazem parte do projeto de ampliação da Plaenge no Brasil, como fruto de estudo do mercado e de oportunidades criadas pela visão empreendedora dos diretores. O mesmo conceito permeou a decisão de expandir para o Centro-Oeste na década de 1980 e, mais recentemente, internacionalizar a empresa com a chegada ao Chile.

Nessa ação acertada de expansão dos negócios em uma época de grande aquecimento do mercado imobiliário no Brasil, a empresa chegou ao país andino em 2009 e, desde então, já entregou 16 empreendimentos. Em 2017, foram investidos R\$ 45 milhões na aquisição de um terreno na capital Santiago, onde serão construídos dez edifícios.

A experiência chilena despertou na empresa a capacidade de aliar conhecimentos e culturas para o desenvolvimento de novos produtos. Os empreendimentos do Chile são projetados e desenvolvidos a partir da experiência de engenheiros brasileiros e chilenos, tanto na parte de técnicas construtivas quanto na concepção dos projetos.

Partindo dessa perspectiva, a Plaenge apresentou ao mercado chileno o conceito de *resort* em condomínios residenciais com área de lazer completa, entregues equipados e decorados, com muitos espaços para convivência, prática de esportes e relaxamento. A engenharia chilena está presente em aspectos técnicos dos projetos. Em virtude das baixas temperaturas, por exemplo, as unidades habitacionais são dotadas de tecnologias para conforto térmico e acústico. Outra inovação que chama atenção é a estrutura anti-terremoto.

Arrojada em novos negócios e conservadora na gestão financeira: premissas do time executivo que transformaram o Grupo Plaenge na maior construtora do Sul do Brasil.



Yellow Estúdio



Tom Moura

Referência em sustentabilidade, a Plaenge garantiu certificações LEED em diversos empreendimentos da Coca-Cola.

Sustentabilidade para produzir

Construir plantas industriais sustentáveis, em conformidade com os critérios do selo verde LEED, é a expertise de destaque do Grupo Plaenge no segmento industrial. A empresa construiu 60% das obras da Coca-Cola no Brasil e, diante das exigências da fabricante de bebidas, desenvolveu *know-how* para obter a certificação que atesta fábricas construídas a partir de soluções sustentáveis, como eficiência energética e reúso de águas pluviais, entre outras iniciativas ambientalmente corretas.

Atualmente, a Plaenge Industrial é responsável pela construção da nova fábrica da Coca-Cola para o grupo Andina, em Duque de Caxias, que é hoje a maior obra industrial em execução no estado do Rio de Janeiro. A planta tem 55 mil m² de área construída em terreno de mais de 1,5 milhão de m².

A indústria vai produzir 250 milhões de litros de bebida por ano, com capacidade para chegar a 950 milhões de litros. Com todos os diferenciais de sustentabilidade adotados no projeto e no processo construtivo, a Coca-Cola vai pedir a certificação LEED no nível Gold.

Referência no mercado de empreendimentos industriais sustentáveis, a Plaenge Industrial já recebeu seis certificações LEED, quatro delas em empreendimentos da Coca-Cola, além de uma fábrica da Matte Leão e a planta da Geo Energética em Tamboara, no Paraná – a primeira empresa geradora de energia verde do país a conquistar a certificação.

“A certificação é uma necessidade cada vez maior do mercado, visto que as grandes companhias mundiais adotam como padrão o uso de recursos sustentáveis e obras certificadas, e recomendam o mesmo para toda a cadeia” afirma Ednelson Ivantes, diretor da Plaenge Industrial. Essa parceria entre Plaenge Industrial e Coca-Cola começou em 1971, quando a empresa construiu a fábrica de Cambé (PR) da fabricante de refrigerantes. Em empreendimentos já concluídos, os projetos da Plaenge Industrial garantem uma economia média de 60% de água e energia elétrica. A fábrica da Coca-Cola Femsa em Maringá, por exemplo, reduziu o consumo de 5,4 milhões de kw/h, o que seria suficiente para abastecer 2,7 mil casas.

COMPROMISSO COM O REGIONALISMO



Maior grupo regional de comunicação do Brasil, o Grupo RIC PR mantém seu propósito de estar próximo dos cidadãos paranaenses, levando informação e entretenimento a todos os cantos do estado. Sua trajetória é marcada por uma comunicação responsável em defesa da sociedade.

Um estado plural com características tão singulares como o Paraná tem sua diversidade refletida nos conteúdos do Grupo RIC. O promissor negócio de comunicação teve início a partir da aquisição, pelo empresário Mário Petrelli, de duas rádios e da TV Vanguarda em Cornélio Procopio – como retransmissora da TV Manchete para o Norte do Paraná. Nesse momento, o patriarca da família Petrelli convidou seu filho Leonardo – com formação em comunicação nos Estados Unidos e até então atuando na Rede Globo, no Rio de Janeiro, para ser acionista e assumir a direção executiva dos negócios. “Eu estava prestes a assumir o embrião de um sonho que se tornaria a realidade que o Grupo RIC é hoje – um grupo de comunicação ancorado em uma programação nacional, porém com foco no mercado regional”, afirma Leonardo Petrelli, presidente executivo do Grupo. Essas operações marcaram a criação do Sistema Sul de Comunicação, com o compromisso editorial de estar perto da população paranaense, seja por meio do jornalismo, do entretenimento ou da informação. Em seguida, foi criada a TV Independência de Comunicação, em Curitiba, com o objetivo de integrar a capital com o norte do estado e, posteriormente, iniciaram-se as operações em Toledo, visando a cobrir também a região Oeste do Paraná.

Nesse período, Mário Petrelli identificou mais uma oportunidade de aquisição de uma emissora de TV, dessa vez em Chapecó (SC), e se associou ao empresário Roberto Amaral para começar a operar sob a bandeira SBT. Mais tarde, Mário convidou seu filho Marcello para trabalhar no grupo. Ele então fez sua carreira em diversos setores da empresa até se tornar presidente executivo do Grupo RIC Santa Catarina. Paralelamente, no Paraná, Leonardo formou a Rede Independência de Comunicação (RIC) em 1987.

Com o fim da operação da Rede Manchete, em 1999, as emissoras no Paraná se tornaram filiadas à Rede Record, enquanto em Santa Catarina o sinal continuava sob a bandeira do SBT. Até que em 2007, a partir de um alinhamento do negócio, as emissoras de ambos os estados unificaram o sinal como retransmissoras da Rede Record. “Sempre entendemos que a Independência mostrava o projeto de uma rede regional, voltado para informação mais democrática no Paraná e em Santa Catarina”, explica Leonardo Petrelli.

A partir da parceria com a Rede Record, o Grupo RIC expandiu sua cobertura territorial e consolidou-se como um grupo de mídia moderno e estruturado, investindo em comunicação multiplataforma. Atualmente, o bloco é a maior rede filiada da emissora no país e produtora de mais de 700 horas de programação regional.

O Grupo RIC PR engloba todos os veículos e plataformas de comunicação do conglomerado presentes no estado: Jovem Pan, Dance Paradise, Portal RIC Mais, Revista Top View, RIC TV | Record TV e Instituto RIC de Atitude Social. A operação de Santa Catarina é composta por plataformas de rádio, televisão, jornal, internet e revista. As suas operações são integradas pela mesma marca e possuem em comum o foco regional. Ou seja, cada uma tem veículos e produtos distintos, mas com conteúdo voltado para o seu estado e público, seja paranaense ou catarinense. A estratégia de dividir as operações na área de conteúdo converge com a proposta de preservar a identificação com as suas audiências, por meio de formas diferentes de comunicação, atentas às diferenças dos seus públicos. A integração das operações acontece de forma administrativa e operacional. Recentemente, o Grupo criou o Centro de Serviço Compartilhado, com estrutura única de controle e gestão para as áreas financeira, contábil e de recursos humanos.

Com a rede do Paraná e de Santa Catarina, o Grupo RIC consolidou-se como o

maior conglomerado de comunicação regional do Brasil. Somando as operações nos dois estados, conta com mil funcionários. A trajetória do Grupo RIC, ancorada sob a tradição e expertise em comunicação, concede segurança para encarar o futuro em um setor que passa por constantes mudanças e revoluções tecnológicas. Assim, os planos incluem a digitalização do sinal de televisão, a modernização tecnológica das suas rádios e uma presença cada vez mais forte no ambiente digital.

As mudanças na recepção da informação pela audiência são vistas pelo Grupo como uma oportunidade de entregar o seu conteúdo em diferentes experiências do usuário, aumentando a conexão com o público. “O grande desafio é criar plataformas tecnológicas integradas para a melhor e maior distribuição do nosso conteúdo. O mundo digital permite que dentro do nosso repositório possamos ter todos os segmentos da sociedade representados, com visibilidade e espaços próprios, e que também possamos ampliar nossa oferta aos parceiros da indústria e do empreendedorismo”, defende Leonardo Petrelli. Para o gestor, o maior desafio das empresas do setor é seguir atentas às mudanças de comportamento na nova sociedade, e continuar entregando conteúdo em novas plataformas de tecnologia. A meta maior para as próximas décadas é investir em uma comunicação cada vez mais próxima das cidades, dos bairros, das comunidades e, por fim, do cidadão paranaense.

Pluralidade e foco regional

Ao completar 30 anos e olhar para trás, o Grupo RIC enxerga na preocupação regional com o público o maior valor de sua história. Tal foco orienta a construção dos próximos passos da empresa. É pelo conteúdo regional que o Grupo aposta no potencial transformador da comunicação. A empresa prioriza pautas locais, ouvindo as demandas de seu público, com equipes presentes no dia a dia das comunidades, para gerar impactos positivos na vida das pessoas, em meio às mudanças sociais, políticas e econômicas. O objetivo da atuação capilarizada é abrir espaço para as comunidades serem vistas, valorizadas e divulgadas em toda a sua diversidade de culturas, hábitos e valores.

No Grupo RIC, a proximidade da audiência vai além do discurso institucional. Em todos os veículos da emissora, a grade de programação é aberta para programas locais

Leonardo Petrelli, presidente do Grupo RIC PR, e Mário Gonzaga Petrelli, fundador e presidente emérito do Grupo RIC.





Verão Mundo RIC é uma ação que o Grupo RIC Paraná realiza todos os anos, no litoral paranaense, proporcionando diversão aos veranistas, com atividades gratuitas.

– campeões de audiência, se comparados com programas nacionais –, totalizando mais de 700 horas mensais de conteúdo produzido pelas equipes regionais de jornalismo e entretenimento. Com isso, o grupo leva o título de maior produtor televisivo de programas regionais do Brasil.

O olhar detalhado de todo o estado, que o Grupo RIC busca em seus programas de jornalismo e entretenimento, orienta estudos e projetos que desenvolve diretamente com os consumidores paranaenses. Um deles é o Prêmio IMPAR, tradicional pesquisa de *share of mind* realizada em parceria com o IBOPE Inteligência, que premia as marcas mais lembradas pelos consumidores. A partir desse estudo de mercado, o Grupo RIC oferece aos empreendedores paranaenses um panorama aprofundado do mercado local. Com 15 edições já realizadas do Prêmio IMPAR, o Grupo RIC contribui para o desenvolvimento econômico do Paraná, valorizando marcas e oferecendo aos investidores um retrato do consumo paranaense em todos os setores que movem a economia local.

Atitude social

O Grupo RIC construiu sua história ao lado dos cidadãos paranaenses. Para retribuir o apoio e marcar sua presença nas comunidades, o conglomerado desenvolve ações sociais específicas através do Instituto RIC de Atitude Social. A entidade foi fundada em 2011, com foco em ações de conscientização e prevenção de saúde. Hoje, o Instituto, ainda ancorado sob a promoção da qualidade de vida, investe e apoia eventos que geram impacto social e ambiental nas comunidades onde está inserido. Dentre os projetos, estão campanhas antitabagismo, de prevenção ao câncer de mama e de próstata, pela doação de sangue, de doações a lar de idosos e hospitais públicos, de doação de livros a instituições públicas, além de campanha do agasalho e ações de conscientização sobre o uso da água. Com essas atitudes, mais uma vez, o Grupo RIC reafirma seu compromisso com a comunidade paranaense.

EMPRESAS DO GRUPO



SABOR E QUALIDADE NA MESA DOS BRASILEIROS



Cuidar da alimentação de mais de 550 mil pessoas por dia é o negócio da Risotolândia. A receita de sucesso da companhia – que tem sede em Araucária – passa por valorizar a tradição e a história familiar para construir um futuro ainda melhor.

Há mais de 64 anos, a Risotolândia participa da alimentação diária dos brasileiros. Quem olha os seus números não imagina a árdua empreitada inicial que originou a maior empresa de refeições coletivas do Sul. São 4,7 mil funcionários, 12,5 mil m² de sede construída, R\$ 330 milhões em faturamento anual e 550 mil refeições preparadas e servidas diariamente. O seu nome não esconde a origem: o risoto com frango caipira, queijo e arroz al dente – tradicional prato italiano – era o carro-chefe de um pequeno restaurante no bairro do Xaxim, em Curitiba. À frente do empreendimento estava a cozinheira de mão cheia, Dona Cenira Gusso, matriarca da família, que junto com o marido Carlito e os seus sete filhos administravam o restaurante. Na década de 1970, Carlos Antônio Gusso assumiu o negócio familiar e encaminhou a transição da empresa para o foco em refeições coletivas.

A mudança no *core business* da companhia refletiu a transformação no perfil de Curitiba. O crescimento industrial da capital paranaense desencadeou a necessidade de as empresas oferecerem alimentação para os funcionários em suas próprias sedes – o hábito de almoçar em casa, cultivado anteriormente, tornara-se inviável. Assim, acompanhando as mutações da economia do estado, em 1980 a Risotolândia construiu sua primeira unidade para o preparo de refeições industriais, em Araucária. O prato agora era o tradicional arroz com feijão. Um salto na produção de 400 para 3 mil refeições diárias em dois anos marcou o processo de profissionalização da empresa, permitindo-lhe alcançar 17 mil refeições diárias já em 1986.

Com crescimento acelerado, a Risotolândia passou a desvendar novos mercados, entrando no sistema público a partir do fornecimento de refeições escolares. Para melhor atender aos setores privado e público, hoje a *holding* divide-se em duas empresas: a Risotolândia Serviços Inteligentes de Alimentação e a Risotolândia Restaurantes Corporativos. A primeira atende a obras públicas de grande porte, merenda escolar, sistema carcerário e hospitais públicos. Já na atuação no mercado privado, com restaurantes corporativos, a Risotolândia fornece refeições para mais de 100 indústrias e comércios com a montagem de um restaurante dentro das unidades empresariais. Nessa operação, a companhia prevê promissoras perspectivas de crescimento. “É um segmento onde temos muito para crescer ainda, pois 95% dos restaurantes empresariais são terceirizados”, enfatiza Carlos Humberto de Souza, diretor-presidente da Risotolândia. Os restaurantes corporativos permitem ainda uma maior exploração do ambiente, com lanchonete e oferta de opções adicionais de alimentos, garantindo um incremento na arrecadação financeira com a mesma operação. A *holding* controla ainda a marca It's Cool com atendimento exclusivo a escolas particulares.

Presente em seis estados brasileiros – Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo – e enraizada nos valores da fundação, sem mudar a essência das suas receitas, a companhia construiu a reputação da sua marca. Seguindo dessa forma, planeja crescer ainda mais. “Para continuarmos ativos como estamos, temos que continuar crescendo dentro do cliente, com a criação de novos serviços, ou disputando novos segmentos. Queremos adentrar ainda mais o mercado privado”, sinaliza Souza. A meta da empresa é duplicar o volume atual de refeições fornecidas a corporações em três anos e buscar novos estados, com a atuação no mercado privado.

Receita de família

Os seus diferenciais competitivos e a ampla profundidade nos setores público e privado fazem da Risotolândia a quarta maior empresa de refeições coletivas do Brasil, se-

gundo a Associação Brasileira de Empresas de Refeição Coletiva. Do modesto restaurante do Risoto do Xaxim a uma gigante nacional, o que não mudou foi a cultura da empresa. A tradição familiar de cuidado e atenção permanecem em práticas diárias, como a manutenção de um cardápio variado, o preparo artesanal das refeições e o pronto atendimento ao cliente. “O nosso compromisso é estar disponível 365 dias por ano aos clientes. Temos uma missão de estar próximos e construir um relacionamento aprofundado até ele atingir 100% de satisfação”, explica Souza.

O foco da companhia também não mudou: vender boa alimentação como sinônimo de prevenção de doenças e de boa saúde. Posicionada para atender desde a fase de pós-aleitamento materno para fornecer o acompanhamento alimentar até o final da vida – seja em escolas, hospitais ou em lares para a terceira idade –, a Risotolândia investe e preocupa-se com a qualidade dos alimentos servidos, sem o incremento adicional de conservantes e sem a industrialização do preparo. Todas as práticas visando a preservar as propriedades naturais dos alimentos e, assim, beneficiar a saúde das pessoas.

Ainda no quesito saudabilidade das refeições, todos os seus cardápios são elaborados e discutidos por uma equipe de nutricionistas, seguindo os critérios nutricionais e o balanceamento ideal para todas as fases da vida. A companhia também oferece dietas especiais para as pessoas com restrições e patologias alimentares, e o acompanhamento pessoal aos casos de hipertensão, obesidade e disfunções alimentares.

Direcionada à orientação nutricional das pessoas, a empresa realiza palestras com profissionais nos restaurantes corporativos para conscientização e esclarecimento da saúde alimentar, através do programa Viva Melhor. Nas escolas, onde atende diariamente 450 mil crianças e adolescentes, o trabalho de orientação nutricional começa na horta, com a participação das crianças na plantação, pelo projeto Caminho da Roça, e termina juntamente com as Associações de Pais e Mestres na instrução de como a alimentação das crianças deve ser conduzida.

A Risotolândia atende a mais de 100 empresas com seus restaurantes corporativos, levando estrutura própria para garantir a qualidade e a segurança alimentar.





A qualidade das refeições Risotolândia é assegurada por uma gestão rigorosa na higienização e manipulação dos alimentos.

Liberdade Construída

A preocupação da Risotolândia vai além de por qualidade na mesa dos brasileiros. Por trabalhar com o setor público, a empresa entende que faz parte de sua missão se envolver com as realidades atendidas. Envoltos nessa proposta nasceu o Liberdade Construída – programa destinado a detentos da colônia penal agroindustrial de Piraquara, através de um convênio com a Secretaria de Justiça do Paraná. O objetivo do programa é auxiliar na reinserção social dos apenados, resgatando habilidades profissionais e oferecendo uma oportunidade de retorno ao mercado de trabalho. “Se não oferecer oportunidade, a pessoa pode voltar ao mundo do crime. Aqui, eles têm o aprendizado de um novo ofício, são úteis para o sistema e estão preparando sua reinserção na sociedade”, avalia Carlos Humberto. Em muitos casos, a oportunidade surgiu na própria Risotolândia: mais de 40 pessoas após cumprirem a pena foram efetivadas pela empresa.

Desde a sua criação, em 2008, mais de 3,5 mil apenados do regime semiaberto participaram do programa, passando o dia na sede central da empresa trabalhando e à noite retornando ao presídio. Dessa forma, a cada três dias trabalhados eles têm um dia da sua pena reduzida, além da remuneração de 75% do salário mínimo nacional. Os detentos são direcionados a atividades de lavagem e higienização das bandejas e dos contêineres para a movimentação de mercadorias. O Liberdade Construída conquista ano a ano destaques de reconhecimento social. E o mais recente foi o Prêmio Ser Humano da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH). A iniciativa soma-se a outras ações desenvolvidas pela empresa em parceria com o sistema penal, como a construção e manutenção de hortas nas penitenciárias e o projeto Galha Azul, que consistia no replantio de pinheiros. O projeto foi encerrado com milhares de mudas de araucárias plantadas, cumprindo seu objetivo.

A filosofia de pertencimento e apoio à comunidade segue o legado pregado por Dona Cenira: não dar o peixe, e sim ensinar a pescar. Esse espírito social, cultivado desde os primórdios da empresa, segue com a Risotolândia e ajuda a escrever o futuro da companhia.

UMA HISTÓRIA REPLETA DE PIONEIRISMO



Atuando em cinco segmentos estratégicos do mercado, o Grupo Soifer consolidou sua marca com empreendimentos inovadores, grandiosos e de relação estreita com a sociedade paranaense. O Pátio Batel, em Curitiba, que inaugurou um novo conceito de compras na região, é um exemplo da atuação ousada do Grupo.

A inovação atrelada a valor e respeito ao ser humano serve como base ao Grupo Soifer, uma empresa orgulhosamente curitibana que começou a escrever sua história na década de 1960 e hoje trabalha em cinco segmentos diferentes. Com esse alicerce, soma hoje mais de 2,2 mil colaboradores que levam desenvolvimento a várias regiões do país.

Seu portfólio de negócios contempla *shopping centers* no Paraná, em Santa Catarina e no Rio de Janeiro. O Grupo atua também nas áreas de logística, reciclagem, agronegócios e turismo, sendo gestor de dois patrimônios tombados pela Unesco – o Parque Nacional do Iguaçu e o Parque Nacional Marinho Fernando de Noronha –, além do Complexo das Paineiras, Cristo Redentor e Aquário, no Rio de Janeiro, e do Marco das Três Fronteiras, na fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai.

Do patinete ao sucesso

Aos sete anos, motivado pelo sonho de comprar um patinete, o visionário Salomão Soifer conseguiu emprego como carregador de malas na Estação Rodoferroviária de Curitiba. O espírito empreendedor já dava mostras: combinou com hotéis da região comissões por todo hóspede por ele encaminhado. E com apenas dez anos começou a trabalhar na joalheria de seu cunhado.

Já formado advogado, em 1955 Salomão decidiu defender uma causa confusa envolvendo a disputa de um terreno entre herdeiros, com o trato de que, se a causa fosse ganha, ele teria preferência de compra. Salomão venceu a disputa e, assim, adquiriu o terreno, dando início a uma bem-sucedida trajetória no setor imobiliário.

O Grupo Soifer iniciou sua constituição em 1965, até tornar-se a *holding* que mais tarde congregaria todos os negócios da família. Sempre inovando, em 1983 o empresário fundou o primeiro *shopping* do Paraná, o Shopping Mueller, em Curitiba. Seu projeto arquitetônico revitalizou o prédio de uma fundição centenária no Centro Cívico, região que concentra as unidades dos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, tanto do estado como do município de Curitiba.

Em 1984, o Grupo Soifer entrou como sócio no Shopping Rio Sul, o primeiro do Rio de Janeiro, alterando a relação de compra do carioca e dos visitantes de todas as partes do país e do mundo.

Novo milênio, novos rumos

Na virada dos anos 2000, o Grupo Soifer ingressou no setor de turismo e iniciou a gestão da estrutura turística do Parque Nacional do Iguaçu, ajudando a elevar o patamar de oferta de serviços e infraestrutura para o visitante. Dez anos após o início das operações no parque, a empresa tornou-se referência no setor – prova disso é a escolha da gestão local como modelo a ser seguido por outras áreas de conservação no Programa Parques do Brasil, do governo federal, em 2010. Mas o êxito no cumprimento de sua missão e objetivos vai além dos números na bilheteria e do reconhecimento federal. O sucesso pode ser percebido diariamente na relação com a comunidade e no contato com os turistas.

O Haras Springfield, localizado em Tijucas do Sul, representou a entrada do Grupo Soifer na frente de criação de cavalos.



Kelli Homeniuk

Em 2011, com a expertise adquirida em Foz do Iguaçu, o Grupo Soifer iniciou também a gestão da área de visitação do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha, visando à transformação do local em referência internacional de ecoturismo.

Já no ano seguinte ampliou sua atuação no turismo com a gestão do Complexo das Paineiras, no Rio de Janeiro, principal estrutura de acesso ao Cristo Redentor. Inaugurado em novembro de 2016, no Rio de Janeiro, o AquaRio é o maior Aquário Marinho da América do Sul, e hoje apresenta mais de 4 mil animais de 300 espécies diferentes em um modelo de exposição moderna e multifuncional que combina educação, pesquisa, conservação, lazer, entretenimento e cultura para a cidade. O complexo conta com 26 mil m² de área construída e 28 recintos que formam o circuito de visitação. Logo no início do passeio, o visitante tem contato com ambientes variados da vida marinha, como praia arenosa, seres marinhos perigosos, costão rochoso, cardumes e tubarões bebês. A grande surpresa fica por conta do grande tanque oceânico, que tem 7 metros de profundidade e comporta 3,5 milhões de litros de água salgada.

Diversidade nos negócios

O Grupo Soifer também se tornou investidor do Terminal de Contêineres de Paranaguá (TCP). Com investimento sistemático desde 1998, quando foi inaugurado, o Grupo colaborou para transformar o terminal em referência internacional, sendo considerado um dos portos mais modernos da América Latina. Ligado aos grandes eixos ferroviários e rodoviários, o Porto de Paranaguá é um importante

corredor de escoamento da produção agrícola do Brasil e do Mercosul, bem como um dos portos mais completos e modernos do país para a recepção de cargas em contêineres de qualquer lugar do mundo.

Sempre pensando à frente, em 2005 o Grupo inaugurou o Shopping São José, o primeiro da região Metropolitana de Curitiba. Aos 80 anos, o fundador do Grupo Soifer inaugurou ainda o Pátio Batel, seu quinto negócio de *shopping centers*, trazendo para Curitiba um novo conceito de compras com mais de 50 marcas inéditas na região Sul do Brasil, e projetado para oferecer uma nova experiência de consumo guiada pela diversidade e pela universalidade de opções.

Toda a singular magia do Pátio Batel pode ser explicada pelo *mall* que reúne marcas internacionais, nacionais e locais, aliadas a uma prestação de serviços de lazer, entretenimento e cultura que atende a um estilo de vida contemporâneo, no qual o uso do tempo e a comodidade são luxos essenciais. E tudo isso com alto padrão de qualidade no atendimento que agrada aos clientes.

Pautado pela paixão por cavalos, Salomão criou o Haras Springfield, com sede em Tijucas do Sul (PR). Especializado na criação de Puro Sangue Inglês (PSI) para competições, trata-se também de um verdadeiro refúgio familiar. Contando com um competente time de profissionais, o principal astro do empreendimento foi o cavalo Amigoni, filho de um dos maiores reprodutores mundiais, Danehill.

Com a marca da qualidade à frente de qualquer segmento onde escolha atuar, o Grupo Soifer segue escrevendo sua história.

Marca do pioneirismo do Grupo Soifer, o Shopping São José foi o primeiro da região Metropolitana de Curitiba.



Ricardo Oliveira



TRAÇANDO MÚLTIPLAS ROTAS



O Grupo Sulista começou com uma frota de quatro caminhões. Hoje, com faturamento na casa dos R\$ 250 milhões, possui mais de 300 veículos e uma empresa aérea, a Total Linhas Aéreas.

A história do Grupo Sulista confunde-se com a história de seu fundador Alfredo Meister Neto. No começo dos anos 1980, o empresário era gerente de uma empresa rodoviária que realizava transporte de cimento, tendo participado de obras como a construção da Usina Hidrelétrica de Itaipu, em Foz do Iguaçu. Surgiu a vontade de empreender, e Alfredo comprou participações da empresa em que trabalhava. De sócio minoritário – começando apenas com 1% das ações –, aos poucos passou a majoritário.

Sediada em Curitiba, a Transportadora Sulista, embrião do futuro grupo, iniciou modesta em 1983. Eram apenas quatro caminhões. Ao firmar dois contratos de transporte de cargas para os Correios, Alfredo começava “o maior desafio de sua vida”, segundo suas próprias palavras. O negócio evoluiu rapidamente: cerca de sete anos depois do começo da empresa, a frota contabilizava 140 caminhões operando para os Correios.

Além da parceria com a estatal, a transportadora também começou a fazer transporte de cereais para terceiros em vários estados das regiões Norte e Centro-Oeste do país. Dentro do Paraná, a Sulista transportava cereais das cooperativas locais para a rede ferroviária federal, chegando a carregar cerca de 400 mil toneladas por ano.

A partir dos anos 1990, a diversificação dos negócios da empresa tornou-se uma necessidade. Alfredo mais uma vez foi ousado e comprou uma empresa aérea, a Total, em 1994. Sediada em Belo Horizonte, a companhia sobreviveu às frequentes crises do mercado aéreo e se consolidou como uma das mais antigas ainda em atividade no país.

Com a consolidação do braço aéreo das atividades da empresa, formou-se o Grupo Sulista, composto pela Transportadora Sulista e pela Total Linhas Aéreas. Somadas as duas áreas de atividades, hoje o grupo emprega 400 pessoas, possuindo unidades nas cidades de Porto Alegre (RS), Joinville (SC), Florianópolis (SC), Curitiba (PR), Guarulhos (SP), Caçapava (SP), Cruzeiro (SP), São Bernardo do Campo (SP), Resende (RJ), Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Pouso Alegre (MG), Vitória (ES) e Manaus (AM).

Sucesso em diferentes frentes

Com um faturamento de R\$ 250 milhões e transportando 410 mil toneladas anuais, o Grupo Sulista conquistou premiações relevantes nos últimos anos. Em 2017, a Total Linhas Aéreas foi premiada com o quarto lugar entre as 50 melhores emergentes do Sul do Brasil, enquanto a Transportadora Sulista marcou presença na lista das 500 empresas emergentes da região – ambos os estudos realizados e publicados pela Revista AMANHÃ.

Essas conquistas são resultado de um trabalho diversificado nos dois ramos em que atua. Atenta às demandas de seus clientes, a transportadora oferece serviços diferenciados, como o de transporte de cargas completas, veículo exclusivo, transporte sistema *milk run* – coletas e entregas programadas – e o *just in time*, que dá a garantia do material na quantidade demandada e no momento necessário para o uso do cliente.

Para tornar os processos mais eficientes, a Sulista conta com um sistema de rastreamento via satélite sobre o posicionamento da carga, além de possuir uma frota de apoio em caso de emergência e uma equipe de atendimento 24 horas baseada no Centro de Controle Operacional (CCO), conectando todas as unidades da empresa. Pelo sistema ERP KMM, o cliente consegue acompanhar o percurso de sua carga *on-line*.

No km 22 da Rodovia dos Imigrantes, em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista, está localizado o Centro de Consolidação da transportadora, com área total de 5,5 mil m²

Com sede em Curitiba, o Grupo Sulista tem uma trajetória sólida de 35 anos no mercado de logística.



e área de armazenagem de 2,2 mil m². O espaço é equipado com docas niveladoras e empilhadeiras, e tem capacidade para realizar serviços de *cross-docking*, armazenagem e sistematizar as coletas.

Para garantir uma boa performance aos seus clientes, a empresa acompanha regularmente sua operação através de indicadores de desempenho. São medidos o nível de atendimento e de pontualidade, a hora parada, a produtividade e o índice de avarias. “O sucesso da Sulista sempre esteve baseado na organização, em vender bons serviços e estar muito perto do cliente para entender o que ele precisa. Nossa estabilidade se deve à dedicação extrema da equipe, ao profissionalismo, ao empenho. Nada acontece se você não tiver uma boa equipe para enfrentar os desafios do caminho”, afirma Alfredo Meister Neto, o presidente fundador.

Para não ficar dependente apenas do setor de malas postais, a transportadora passou a atuar no segmento automotivo no começo dos anos 2000. São os diferenciais que fazem com que o grupo consiga uma posição de destaque entre os *players* do mercado. Em 2013, a Sulista começou a trabalhar com os setores metalmecânico, madeireiro e de linha branca. Hoje, os principais clientes da empresa são: Adient, Embraco, Iochpe Maxion, Tupy, Volvo e Whirlpool.

Além disso, o braço aéreo constitui importante espaço dentro dos negócios da empresa. Com sede em Minas Gerais e faturamento de R\$ 130 milhões por ano, a Total Linhas Aéreas está consolidada como uma das maiores empresas aéreas do país. Atendendo a clientes como Banco Central, Correios e Petrobras, a empresa faz transporte de cargas e passageiros em cinco aeronaves do modelo Boeing 727 e em quatro aeronaves turbo-hélice ATR. Para abranger os sete estados que atende – Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Minas Gerais e Amazonas – a Total possui sete bases e mais um hangar em Manaus, sendo habilitada para operar em toda a América Latina.

Novas rotas para o futuro

Além da preocupação com o bom andamento e desenvolvimento do sistema logístico brasileiro, as ações socioambientais apoiadas pela empresa confirmam o compromisso do Grupo com a sociedade. Reforçam ainda a possibilidade de construir novas rotas e parcerias não apenas nos negócios da empresa, mas também com a população das unidades onde a Sulista está inserida.

Por isso, o grupo apoia projetos sociais vinculados ao Hospital Pequeno Príncipe, de Curitiba, como a campanha “Nota do Bem”, que arrecada notas fiscais, e o programa “Rede do Bem”, que atua em prol da causa da saúde infantojuvenil. Pela parceria com os projetos sociais, a empresa recebeu o certificado de “Amigo do Hospital Pequeno Príncipe”. Além disso, há mais de 30 anos, contribui mensalmente com a APAE.

O grupo também recebeu o Selo Verde, que atesta a qualidade ecológica e socioambiental do produto ou serviço, além dos certificados ISO 9001:2008 e SASSMAQ – Sistema de Avaliação de Saúde, Segurança, Meio Ambiente e Qualidade. A pauta ambiental se mantém fortalecida na companhia com a obtenção pela Transportadora Sulista da certificação ISO 14000 em 2018.

Desde o começo de suas atividades, o grupo objetiva ampliar o mercado dentro dos seus segmentos de atuação. Atualmente, uma de suas metas é retomar, em breve, o transporte de passageiros na Total Linhas Aéreas. “Passamos por grandes dificuldades, e foram várias as crises no setor. Mas sempre permanecemos equilibrados, dando atenção e prioridade aos clientes, procurando nos adequar aos novos momentos que o mercado exige”, ressalta o fundador.

As rotas do Grupo Sulista são múltiplas em quase quatro décadas de existência. Todas elas cumpriram o seu destino com o sucesso da empresa, que começou com quatro caminhões. Mas a veia empreendedora de Alfredo Meister e seu desejo de expandir os negócios da empresa permanece. Os caminhos continuarão sendo construídos por terra ou por ar.



Desde 1994, a Total Linhas Aéreas faz parte do Grupo Sulista. A companhia é uma das mais antigas entre as empresas aéreas do Brasil.

SATISFAÇÃO EM SERVIR



Há mais de quatro décadas no mercado paranaense, a Higi Serv tornou-se referência em prestação de serviços no Sul do Brasil e hoje abriga empresas de diferentes segmentos em sua holding.

A chegada das multinacionais americanas a partir dos anos 1950, com novos conceitos de gestão e conduta internas, influenciou as empresas e indústrias brasileiras a focar suas atividades finais. Para facilitar esse processo, as companhias começaram a terceirizar setores internos que, apesar de importantes, eram apêndices na sua engrenagem. Há mais de 40 anos no mercado, a Higi Serv vem preenchendo essa lacuna e se consolidou como um dos maiores prestadores de serviços do país.

Ligada ao segmento da segurança privada, a empresa inicial do grupo, fundada em 1977 pelo professor Almyr Aires de Arruda, em Curitiba, começou com apenas sete funcionários. O advento da Lei 7.102, que restringia as empresas de segurança de exercerem outras atividades, fez com que a companhia promovesse um redirecionamento administrativo para ampliar sua gama de serviços.

Nesse momento, ganha importância o papel assumido pelo filho do professor Almyr, Adonai Aires de Arruda, atual presidente da *holding* Higi Serv. Trabalhando até então no setor veterinário – que também é sua formação –, Adonai e a esposa, Ione, juntaram-se à empresa. Foi quando começou a existir a atual Higi Serv, focada nos serviços terceirizados em geral.

A diversificação do segmento de serviços e a expansão das rede hoteleira, bancária, aérea, industrial, hospitalar e de *shopping centers* trouxeram novas frentes de trabalho para a empresa, que deu origem a outras duas: Higi Serv Cargo, focada em serviços auxiliares do transporte aéreo, e Higi Serv Serviços, para atender às funções ligadas à Lei 6.019 – que discorria sobre o trabalho temporário e sofreu alterações na reforma trabalhista de 2017.

Logo em seguida, em 1991, a Higi Serv deixou a área de segurança privada, focando apenas a prestação de serviços. Os anos 1990 foram frutíferos para a *holding* que, em 1997, entrou no segmento de turismo – controlando desde 2002 a Serra Verde Express. Na mesma época, também surgiu a BWT Operadora de Turismo para oferecer roteiros turísticos a partir da linha ferroviária. Hoje, conta com escritórios em Curitiba, Joinville, Manaus e Vitória e uma filial em Orlando, com foco, também, no mercado de pesca esportiva. Através da Transnico International e da JBC Agencies, possui escritórios de representação em Bruxelas e Amsterdam. Esses investimentos consolidaram a estrutura da empresa, que hoje emprega quase 6 mil funcionários e, além de sua matriz no Paraná, mantém atividades em estados como Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Com bases nas cidades de Cascavel, Dois Vizinhos, Foz do Iguaçu, Londrina, Maringá e Ponta Grossa, o Grupo Higi Serv ocupa uma fatia de mais de 15% do mercado paranaense de serviços. Além disso, a *holding* figura entre as 500 Maiores Empresas do Sul, conforme levantamento realizado pela Revista AMANHÃ.

Múltiplos negócios

Sendo um dos 15 maiores empregadores do Paraná, o grupo tem mais de 5 mil funcionários, empenhados em realizar um serviço de qualidade tanto para a Higi Serv quanto para a empresa em que estão mobilizados. Para que se mantenha sempre a mesma qualidade e a uniformidade nos serviços prestados, a empresa pratica um monitoramento *full time* das ações de seus empregados.

No objetivo de atender com excelência a amplos segmentos, a *holding* conta hoje com oito empresas de variadas atuações. Com foco em terceirização de serviços de limpeza, a

Higi Serv Limpeza e Conservação atua nas áreas industriais, comerciais e de limpeza predial, com garçons, copeiras, recepcionistas, porteiros e telefonistas e todas as atividades terceirizáveis com preponderância de mão de obra. Outra empresa, a Higi Serv Serviços, faz locação de mão de obra transitória para qualquer atividade.

Braço do grupo que auxilia o transporte aéreo, a Higi Serv Cargo realiza serviços auxiliares, proteção aeroportuária – no *check-in* e *check-out* e na segurança aérea em geral – e operação aeroportuária, abrangendo carga, descarga e limpeza de aeronaves.

Por três anos consecutivos, o Aeroporto Internacional Afonso Pena, em Curitiba, liderou o *ranking* dos aeroportos brasileiros avaliados pelo Relatório de Desempenho Operacional, realizado pelo Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil. A Higi Serv é responsável pelos serviços de limpeza e conservação, movimentação de carrinhos de bagagem, copa, desinfecção, descupinização, desratização e desinsetização do local.

Desenvolvendo ações de reciclagem de resíduos sólidos da construção civil, a Usipar, com sede em Almirante Tamandaré, trabalha com caliças de obras de construção: como restos de cerâmica, concreto e argamassas. Os materiais são separados, triturados e transformados em areia, brita, pedrisco e rachão, comercializados para nova utilização em construções – o que barateia o preço em 25%. Dessa forma, a empresa reduz a extração nos areais e pedreiras, incentivando a preservação de áreas e a destinação e reutilização dos resíduos.

Criada no fim dos anos 1990, as empresas do segmento de turismo da *holding* se expandiram rapidamente. Mas foi em 2017 que a empresa criou um setor de turismo para reunir as atividades da *holding* nessa área, composta pela Serra Verde Express e pela BWT Operadora de Turismo.

Operando a concessão da ferrovia Paranaguá-Curitiba, desde 1997, a Serra Verde Express rapidamente se tornou a maior operadora de trens turísticos do Brasil, transportando cerca de 200 mil pessoas anualmente. Além do turismo ferroviário, a empresa oferece *city tour*, pacotes turísticos, serviços de *transfer* e receptivo.

Na mesma época em que a Serra Verde Express foi criada, também surgia a BWT

Sob a liderança de Adonai Aires de Arruda, a Higi Serv ampliou sua atuação para prestação de serviços gerais.





Operadora de Turismo, para oferecer roteiros turísticos a partir da linha ferroviária. Hoje com escritórios em Curitiba, Joinville, Manaus e Vitória, a empresa oferece pacotes de viagem para cidades do Brasil e do exterior, cumprindo o slogan “A BWT tem!”.

Para manter a qualidade de seus serviços, a Higi Serv exerce um controle próximo e contínuo dos seus funcionários.

Novos desafios

As mudanças climáticas trouxeram uma nova postura corporativa das empresas e indústrias de todo o mundo. Além de operarem seguindo rigidamente as normas ambientais de cada país, as companhias são mobilizadas a jogar junto pela causa verde.

Atenta a esse novo conceito, a Higi Serv afiliou-se à Carta da Terra, declaração de princípios cuja missão é promover a transição das práticas e condutas de trabalho e vivência para formas sustentáveis, formando uma sociedade global fundamentada em respeito, integridade ecológica, democracia e cultura de paz. Além da carta, a *holding* busca incentivar seus funcionários a praticarem ações sustentáveis em seu cotidiano, dentro e fora das empresas.

Na trajetória das companhias, é comum que existam períodos de prosperidade seguidos de períodos de crise. Isso não acontece com a Higi Serv: além de ter faturado mais de R\$ 140 milhões em 2017, a empresa projeta um crescimento de 5% para os próximos anos.

Apesar da contínua expansão de seus negócios, a *holding* Higi Serv segue com o mesmo princípio de quando foi fundada: levar um serviço de qualidade aos seus clientes. Hoje, a meta vai além: a empresa quer oferecer um serviço de excelência. É assim que a Higi Serv se torna, a cada dia, uma das maiores prestadoras de serviços do Paraná e do Brasil.

QUALIDADE COMO VETOR DA HISTÓRIA



Com apenas seis anos de atuação, o Hospital Marcelino Champagnat já se consolidou como referência em qualidade na assistência à saúde. A instituição constrói o seu futuro com base nos valores maristas e na humanização da saúde.

Muito antes de sua sede ganhar forma, o Hospital Marcelino Champagnat (HMC) já trazia nos seus alicerces a busca constante pela qualidade. Tanto é que o empreendimento foi planejado por um grupo de executivos do Grupo Marista a partir de um sólido trabalho de pesquisas de mercado baseado em referências nacionais da área da saúde. As equipes multiprofissionais foram contratadas com grande antecedência de forma que pudessem receber treinamento. Com isso, o HMC almejava criar uma cultura de garantia institucional ao adotar procedimentos seguros para os futuros pacientes. Também foi implantado o sistema de gestão hospitalar Tasy, que é dotado de prontuário totalmente eletrônico e capaz de fazer rastreabilidade de todos os processos.

Para se tornar referência na área da saúde em Curitiba e, ainda, estar entre os mais modernos hospitais do Sul do Brasil, o complexo hospitalar marista investiu na busca de certificações. Em 2016, o HMC foi certificado pela Joint Commission International (JCI), o modelo de acreditação hospitalar mais reconhecido internacionalmente. Desse modo, o Marcelino Champagnat foi a primeira instituição desse gênero do Paraná a obter essa certificação, juntando-se a um grupo seleto de três dezenas de instituições no Brasil, como o Albert Einstein e o Sírio Libanês, ambos sediados em São Paulo. Em 2017, a instituição também entrou para a lista dos melhores hospitais e clínicas da América Latina. É o 11º hospital brasileiro – o único paranaense – na relação da AméricaEconomía Intelligence.

Por seguir os padrões de excelência descritos no Manual de Acreditação Internacional, todos os processos assistenciais, operacionais e de gestão estão de acordo com os requisitos da JCI, razão pela qual os processos são sempre formalizados, controlados e medidos através de indicadores. Outra providência é o treinamento contínuo das equipes multiprofissionais. Anualmente, o HMC é auditado por especialistas oriundos do Consórcio Brasileiro de Acreditação (CBA), entidade que representa a JCI no Brasil. O hospital marista realiza, por iniciativa própria, auditorias internas e acompanha mensalmente todos os indicadores de protocolos, processos e desfechos clínicos. Porém, a atualização é uma preocupação muito presente no gerenciamento do HMC. O Marcelino Champagnat participa frequentemente das atividades da Associação Nacional de Hospitais Privados (Anahp), entidade que congrega cerca de 100 dos melhores hospitais do país. A partir dos encontros, os gestores buscam *benchmarks* de vários dados assistenciais e operacionais. Além disso, os médicos e outros profissionais participam dos principais congressos e eventos nacionais e internacionais. Ouvir os pacientes é outra parte do aprendizado com pesquisas *on-line* de satisfação de clientes.

Como forma de se manter atualizado com as tecnologias da saúde, o HMC implantou o Centro de Estudos, Pesquisas e Inovação (Cepi) em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) e com o Hospital Universitário Cajuru, também integrante da divisão de saúde do Grupo Marista. O setor tem a responsabilidade de promover e gerenciar as atividades de ensino e os projetos de pesquisa e inovação. O hospital, desde que iniciou suas atividades, em novembro de 2011, tem por finalidade contribuir para o financiamento e sustentabilidade da área de saúde do Grupo Marista, cuja missão é atender as necessidades de retaguarda hospitalar e ambulatorial demandadas pelos Programas Educacionais das Escolas de Medicina e de Ciências da Vida da PUCPR. O HMC tem como meta oferecer programas de desenvolvimento para seus funcionários e parceiros – filosofia que se baseia nos valores e identidade maristas, contribuindo decisivamente para o atendimento humanizado a seus pacientes, uma das características mais destacadas do hospital.

Promoção da saúde

O Hospital Marcelino Champagnat presta atendimento clínico geral, tendo o foco cirúrgico voltado para procedimentos de alta e média complexidade. Nas especialidades clínicas, destacam-se a cardiologia e a neurologia. Os maiores volumes de atendimento estão nas áreas de ortopedia (com destaque para as linhas de cuidado de quadril, coluna, joelho e ombro), cirurgia geral (ênfase para as cirurgias bariátricas), neurocirurgia, cirurgia cardíaca e urologia.

Envolvido cada vez mais em ações de promoção da saúde e prevenção de doenças, o HMC alerta a sociedade em relação a temas como o câncer de mama e o câncer de próstata, por exemplo. A unidade hospitalar marista faz questão de propagar o serviço de *check-up*, um forte aliado que pode ajudar a prevenir o surgimento de várias doenças. O renomado corpo de médicos também é voz ativa com a comunidade curitibana e de todo o Paraná. Os profissionais têm conquistado espaço na mídia para falar de assuntos de interesse da população, esclarecendo dúvidas sobre diversas enfermidades e incentivando hábitos saudáveis, como a prática de exercícios.

Hoje, o HMC conta com 627 funcionários e 701 médicos credenciados ativos no seu corpo clínico. Tem 72 consultórios e 116 leitos, sendo 86 de internação (divididos em cinco postos) e 30 de Unidade de Terapia Intensiva (20 gerais e dez para cardiologia e neurologia). O centro cirúrgico possui sete salas – uma delas de hemodinâmica – e o pronto atendimento possui dez leitos de observação. A estrutura física tem ainda um laboratório de análises clínicas; um laboratório de anatomia patológica; serviços

O HMC está entre os complexos hospitalares mais modernos do país – fruto do seu investimento em equipamentos de alta tecnologia e infraestrutura completa para procedimentos de média e alta complexidade.





O hospital conta com mais de 1,3 mil funcionários dedicados ao atendimento de 13,6 mil ocorrências por mês.

de imagem (tomografia computadorizada, ressonância magnética, ultrassonografia, mamografia e radiografia); serviço de endoscopia digestiva e respiratória; métodos gráficos e cardiológicos; e serviço de *doppler* e ecocardiografia. Atualmente, o Hospital Marcelino realiza cerca de 13,6 mil atendimentos mensais, sendo aproximadamente 5,2 mil ocorrências no pronto atendimento, 850 internações, 100 *check-ups* e 7,5 mil consultas. Desde 2015, a instituição de saúde marista tem apresentado um aumento de receita na ordem de 10%. A projeção traçada para o futuro é de que esse crescimento seja mantido nos próximos anos.

O HMC está à frente de campanhas como o Setembro Amarelo, Outubro Rosa e Novembro Azul. Além disso, o hospital desenvolve ações para estar cada vez mais próximo de seus colaboradores e do corpo clínico, lembrando-os que eles são parte fundamental de todos os processos e do reconhecimento que a instituição tem conquistado. Nesse contexto, a marca do hospital busca transmitir humanização, modernidade, consistência e credibilidade. O logotipo foi desenvolvido em 2011, logo que a instituição foi fundada. A única alteração ocorreu no ano seguinte, quando foi acrescentado o endosso explícito do Grupo Marista como estratégia de garantir a unidade dos negócios.

As marcas da área de saúde do Grupo Marista foram construídas seguindo um mesmo padrão para conservar a unidade das instituições e ressaltar, ao mesmo tempo, a sua singularidade. As cores são o vermelho e o preto. O logotipo do HMC é composto pelo símbolo, seguido das palavras “Hospital Marcelino Champagnat” em caixa alta, e pelo endosso do “Grupo Marista”. Ele ainda une uma elipse vermelha com o tradicional ícone do eletrocardiograma, formando ao mesmo tempo o M. O sinal, que também evoca o nome de Marcelino, tem a função de remeter a um serviço que busca retratar a alta tecnologia em favor da saúde, a modernidade estrutural e o poder de resolução que o hospital oferece a seus pacientes.

UMA REFERÊNCIA EM SAÚDE INFANTOJUVENIL



Se a história do Pequeno Príncipe traz a lição de que somos responsáveis pelo que cativamos, a trajetória do hospital que leva o nome da fábula comprova sua validade. A entidade, que nasceu com a missão de reduzir a mortalidade infantil no Paraná, tornou-se uma referência em atendimento pediátrico no país.

O Pequeno Príncipe é mais do que o maior hospital pediátrico do país. É um centro de referência, no qual se pratica, ensina e pesquisa o que há de mais moderno para o diagnóstico e tratamento de crianças e adolescentes. É um hospital que se preocupa com a saúde dos seus pacientes, para além do tratamento das suas doenças.

Instituição filantrópica, desde 1919 se dedica à causa da saúde infantojuvenil. Sua excelência técnico-científica transformou a vida de milhares de pacientes ao longo de quase um século de atuação. São mais de 300 mil atendimentos por ano, entre procedimentos de alta e média complexidade, como transplantes de órgãos e medula óssea que beneficiam meninos e meninas de todo o país. O Hospital é referência em 32 especialidades pediátricas – entre elas, Cardiologia, Cirurgia Pediátrica, Doenças Raras, Gastroenterologia, Nefrologia, Ortopedia, Oncologia e Transplante de Medula Óssea. Todos estes com equipes multiprofissionais especializadas. Além de realizar também transplantes de coração, rim e tecido ósseo.

Com 370 leitos, sendo 60 em UTIs, o Pequeno Príncipe realiza por ano mais de 20 mil cirurgias. Conta com uma estrutura única pensada exclusivamente para oferecer o melhor, que alia tecnologia e humanização em prol do bem-estar de todos. Cerca de 70% da sua capacidade de atendimento é destinada para o Sistema Único de Saúde (SUS), o que faz com que receba crianças e adolescentes de diferentes estados do Brasil.

A inovação tecnológica anda de mãos dadas com a inovação social. Pioneira também em humanização e precursora de políticas públicas, a instituição oferece ações como o Programa Família Participante, que propiciou aos familiares acompanhar os filhos durante o tratamento, ainda nos anos 1980, antes da regulamentação do Estatuto da Criança e do Adolescente. Trouxe também, de forma inédita, para os quartos e corredores a educação e a cultura, em 1987, garantindo assim direitos fundamentais na formação das crianças e dos adolescentes.

Um sonho transformado em realidade

Oferecer atendimento em saúde e apoiar a diminuição da mortalidade infantil que atingia Curitiba no início do século 20 foi o desafio das voluntárias do Grêmio das Violetas – associação de mulheres da sociedade curitibana – na idealização do primeiro Hospital de Crianças do Estado. A mobilização feminina culminou, no dia 26 de outubro de 1919, nas primeiras consultas oferecidas. As obras do Hospital começaram em 1922. Pioneirismo e mobilização marcaram a história da instituição, assim como a determinação das voluntárias e dos primeiros médicos que se dedicaram ao estudo da Pediatria no Paraná.

Além do atendimento, o Hospital passou também a ser escola, abrigando inicialmente as aulas práticas de Pediatria do curso de Medicina da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Em 1936, o médico César Pernetta iniciou uma experiência para conter a desidratação, criando a fórmula do que se popularizou no país como o “Soro Pernetta”. O êxito da iniciativa garantiu sua adoção, a partir dos anos de 1940, no tratamento pediátrico no Brasil. Conquistas como essa mudaram a realidade da saúde de crianças e adolescentes do país.

Como instituição filantrópica, o Hospital de Crianças enfrentou dificuldades na manutenção dos serviços. Para viabilizá-lo, foi criada, em 1956, a Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr. Raul Carneiro – mantenedora do Pequeno Príncipe. Uma década depois, em 1966, uma mulher especial se inseriu definitivamente na história da instituição. A artista plástica e ceramista Ety Gonçalves Forte foi convidada para tornar-se presidente

voluntária da mantenedora. Sua chegada representou um novo olhar sobre a saúde infantojuvenil, marcado pelo cuidado integral, digno e humanizado.

O Hospital de Crianças já era pequeno para tanta demanda. Era preciso crescer. E foi com a contribuição dos cidadãos que nasceu uma ampliação denominada Hospital Pequeno Príncipe, para oferecer o melhor tratamento disponível. Com ousadia, humanização, humildade e amor às crianças, a voluntária consolidou a instituição como uma referência em Pediatria no Brasil. E nessa história, liderada por mulheres, a instituição conta com mais de 80% do seu quadro funcional formado por profissionais do sexo feminino.

Ensino e pesquisa

Berço da Pediatria paranaense, o Pequeno Príncipe é hospital de ensino desde a década de 1930 e forma especialistas em diferentes áreas de atuação desde os anos 1970. Mais de 2 mil médicos pediatras, anestesiastas, ortopedistas, cardiologistas, cancerologistas e cirurgiões pediátricos de todo o país já complementaram sua formação e especialização em estágios e residências médicas no Hospital Pequeno Príncipe.

Sua dedicação à formação em saúde levou à criação, em 2003, da Faculdades Pequeno Príncipe, que oferece os cursos de Medicina, Biomedicina, Psicologia, Enfermagem e Farmácia. Além de cursos de especialização e programas de mestrado e doutorado, a unidade educacional, em parceria com o Hospital, passou a oferecer também residência em Enfermagem e multiprofissional – que contempla Psicologia, Farmácia e Biomedicina.

Para completar a tríade assistência em saúde, ensino e pesquisa, foi fundado, em 2005, o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. Com a consolidação da unidade científica, o Complexo Pequeno Príncipe se fortaleceu e deu base a centenas de estudos, em sete linhas de pesquisa, com o foco em doenças complexas da infância. As pesquisas desenvolvidas aprimoram o diagnóstico e o tratamento de excelência com o objetivo de salvar vidas. A técnica alia-se a uma infraestrutura que garante agilidade, precisão do diagnóstico e tratamento diferenciado, integral e humanizado.

Em saúde, a modernização é diária e os desafios, constantes. No Pequeno Príncipe, a medicina do futuro já começou, com pesquisas e tratamentos usando a genômica, e se

O Complexo Pequeno Príncipe surgiu de uma iniciativa de mulheres paranaenses que viam a necessidade de atendimento pediátrico especializado em Curitiba.





intensifica com a instalação do novo Laboratório Genômico em 2018. A unidade contribui para uma melhor precisão no diagnóstico precoce e diferenciado, bem como para o prognóstico e tratamento do câncer infantojvenil, além de outras doenças. Proporciona, ainda, mais segurança à decisão terapêutica e ao tratamento personalizado e assertivo.

Com uma trajetória marcada pela excelência e inovação científica, aliadas à compaixão, empatia e dignidade, o Pequeno Príncipe acumulou diversas conquistas. Os serviços de saúde de qualidade, a boa prática da medicina, a formação e a pesquisa, têm sido somados nesse tempo a ações que focam a garantia dos direitos dos pequenos pacientes – transformando o jeito de se fazer Pediatria no Brasil. Tudo feito com muito amor e apoio da sociedade, agregando empresas, pessoas físicas e poder público.

O valor das parcerias

O Pequeno Príncipe é um grande precursor da medicina pediátrica de excelência no Brasil e no mundo. Para garantir a continuidade desse serviço excepcional, os investimentos são imprescindíveis. A realidade da saúde brasileira, porém, é delicada. O setor vive com recursos escassos, falta de incentivos e subfinanciamento. Para garantir seu funcionamento pleno, levando-se em conta a natureza de suas atividades, o Hospital Pequeno Príncipe conta com o apoio de toda a sociedade.

Para continuar transformando a vida de milhares de meninos e meninas de todo o Brasil, a instituição estrutura parcerias com o governo, com empresas e cidadãos socialmente responsáveis. Isso permite investimentos em inovação, aquisição de equipamentos e insumos, e a manutenção dos trabalhos realizados. Com uma história escrita por muitas mãos, há quase 100 anos, o Pequeno Príncipe é um patrimônio do Paraná e do Brasil.

Referência em 32 especialidades, o Hospital Pequeno Príncipe conta com atendimento multidisciplinar de equipes especializadas.

JUNTOS COMO UMA FAMÍLIA



Há mais de 30 anos, a Irmãos Passaúra atua em obras de médio e grande porte no Brasil e no exterior. Todo know-how adquirido durante essa trajetória é colocado em prática em projetos de montagem e manutenção, além da locação de equipamentos.

Mais do que alicerces para grandes ideias se tornarem realidade, a Irmãos Passaúra edifica relações baseadas em parceria, respeito, confiança, qualidade e compromisso. É assim com os seus clientes e com seus colaboradores, afinal são eles sua principal motivação para seguir com o trabalho de excelência reconhecido em todo o território nacional e internacional.

A história de sucesso da Irmãos Passaúra nasceu em novembro de 1987, em Curitiba. Nessa época, o Paraná já era um estado predominantemente urbano e vivia a consolidação do seu parque industrial, mesmo em um momento de estagnação da economia e inflação acelerada. Nesse cenário, a Irmãos Passaúra foi uma das protagonistas da retomada do setor industrial paranaense, oferecendo soluções para as indústrias de papel, celulose, química, petroquímica e sucroalcooleira que estavam em ascensão.

Além da montagem e reparos de caldeiras, tanques, tubulações, estruturas metálicas, máquinas de papel e serviços de soldagem em geral, surgiu com a missão de fazer intervenções mecânicas, elétricas e de instrumentação de excelência a fim de contribuir para o sucesso dos seus clientes. Com a dedicação e honestidade sempre empregadas em cada projeto que se empenha, a Irmãos Passaúra se transformou numa referência, especialmente no segmento de Celulose e Papel, onde participou de todos os grandes projetos do setor ocorridos nos últimos anos, no Brasil e no exterior.

Em uma área de 20 mil m², localizada estrategicamente próxima ao anel viário da capital paranaense, a sede da empresa abriga os departamentos estratégicos e a coordenação de logística de pessoas e equipamentos, áreas fundamentais para o alto desempenho. A Irmãos Passaúra também conta com uma planta de 3,6 mil m², localizada no município de Otacílio Costa, em Santa Catarina. Essa filial ganhou mais espaço em 2010 e passou a operar com uma logística de ponta para o setor industrial. Hoje, dispõe de um centro especializado de pré-fabricação de equipamentos e industrialização de tubulação, estruturas e suportes. Ao todo, uma área de 30 mil m² é destinada à estocagem de materiais de seus clientes.

Mesmo com mais de 2 mil colaboradores distribuídos em todo o território nacional, a empresa preserva o sentimento de família, onde todos são unidos em torno de uma visão comum, trabalhando em conjunto e tendo confiança uns nos outros. Diversas atividades são desenvolvidas para engajar os trabalhadores, como os Encontros de Conscientização e Motivação, treinamentos, reuniões comemorativas e agradecimentos aos colaboradores com mais de dez anos de dedicação à Irmãos Passaúra.

Múltiplas soluções

Com mais de 30 anos de história, a Irmãos Passaúra se reestruturou para adequar suas atividades, separando-as por segmento. Desde dezembro de 2009, distingue sua atuação em três linhas de trabalho: montagem e manutenção industrial; locação de equipamentos e agronegócios.

No segmento de montagem e manutenção industrial, a empresa é líder de mercado no setor de papel e celulose e na construção de novos projetos e plantas industriais de curta, média e longa duração. Entre seus grandes projetos, estão as fábricas da Suzano, Abengoa, Lwart Lwarcel Celulose, Klabin e Rigesa. O rígido e eficiente

controle de qualidade da empresa busca a melhoria contínua por meio de diversos procedimentos de qualificação de profissionais que oferecem soluções customizadas a cada novo projeto. É certificada pela ISO 9001:2015, norma que mede os padrões de qualidade dos processos e da prestação de serviços ao cliente. Foi eleita cinco vezes a “Melhor Empresa de Manutenção”, mais importante premiação da indústria de celulose e papel criada pela Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel (ABTCP) para prestigiar e reconhecer os fabricantes e fornecedores mais respeitados pelos seus clientes no mercado.

Na área de locações, a Passaúra oferece equipamentos modernos e de alta tecnologia. Com um parque de máquinas completo, a empresa conta com equipamentos como guindastes para o içamento de 50, 80, 120, 135, 500 e até 750 toneladas, além de empilhadeiras e dos serviços de remoção industrial com macacos hidráulicos, tartarugas e transporte de carretas, cavalos e caminhões. Também disponibiliza profissionais capacitados para a execução de planejamentos virtuais e planos de *rigging* (estudo detalhado e formalizado de cada movimentação de carga com guindaste). Entre seus principais clientes estão marcas como Eldorado Brasil, Iguaçu Celulose e Papel, Tafisa, Vale, Yara, Bunge, Grupo Votorantim, Raízen e Masisa.



Desde 1987, executou importantes obras envolvendo atividades de mecânica, elétrica e instrumentação; montagem e reparos de caldeiras, tanques, tubulações, estruturas metálicas, máquinas de papel e serviços de soldagens em geral.



Finalizando o tripé de segmentos da Irmãos Passaúra está o setor de agronegócio, mais nova incursão da empresa para diversificação de atividades. Através da Passaúra & Fernandes, investe no agronegócio em diversas regiões, incentivando o cultivo agrícola e contribuindo para o desenvolvimento de localidades do interior do país.

Expandindo seus negócios, a Irmãos Passaúra mantém uma filial em Otacílio Costa, no estado de Santa Catarina.

Bem-estar dentro e fora da empresa

Com 30 anos de trajetória, a Irmãos Passaúra pode se orgulhar de uma história de sucesso, construída com muito trabalho baseado nos princípios de união familiar, ética, honestidade e respeito aos seus colaboradores, parceiros e fornecedores.

Entre as principais atuações da empresa está a preocupação com a preservação ambiental. Um de seus projetos sustentáveis é o Plano de Gerenciamento de Resíduos, que destina corretamente todos os resíduos produzidos pelas operações da Irmãos Passaúra. Sempre assistida por um responsável técnico, a empresa certifica-se de que os parceiros que farão o descarte são certificados e estão de acordo com todas as licenças ambientais.

No âmbito socioeducativo, a Irmãos Passaúra realiza atividades nas comunidades onde está inserida. Dessa forma, impulsiona o desenvolvimento regional e transforma a realidade social. Com um comitê especialmente criado para cuidar disso, a empresa engaja colaboradores de todos os setores em projetos que incentivam a inserção social, educação, saúde e serviço social. Entre os projetos e comunidades assistidas, estão a Associação de Apoio à Criança e Adolescente Especial (AMAE), de Curitiba (PR), a Associação de Proteção à Maternidade e à Infância (APMI), de Itaperçu (PR), e duas instituições em Otacílio Costa (SC), a Biblioteca da Escola Básica Municipal Marechal Rondon e a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE).

Em todos os caminhos que a Irmãos Passaúra traça, fica uma rota de sucesso sustentado pelo comprometimento, honestidade, melhoria contínua e responsabilidade com colaboradores, clientes, meio ambiente e comunidade.

EDUCAÇÃO QUE TRANSFORMA



Há 22 anos, o ISAE atua no campo da educação de maneira inovadora e intersetorial, buscando sensibilizar o mercado quanto a práticas responsáveis que gerem desenvolvimento social, empresarial e econômico.

O que *rafting*, balonismo e oficinas de gastronomia têm a ver com gestão de negócios? Mais do que passatempo ou *hobbies*, são formas de se aprender a trabalhar em equipe e trocar experiências. Esse é um dos jeitos ISAE de ensinar. Aliando pesquisa, visão de mercado e inovação, o Instituto Superior de Administração e Economia (ISAE – Escola de Negócios) começou sua trajetória com a missão de contribuir para o desenvolvimento sustentável, promovendo a evolução pessoal, empresarial e social através da geração, estimulação e disseminação de conhecimentos em gestão.

Referência em Pós-Graduação e MBAs, a escola tem como uma das marcas do seu ensino os cursos oferecidos pelo convênio com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), instituição reconhecida por ser um centro voltado para o desenvolvimento intelectual do país, reunindo escolas de excelência e centros de pesquisa.

A escola oferece cursos de MBA, Pós-MBA, GBA (*Global Business Administration*) de curta e média duração, Módulos Internacionais, Pós-Graduação, Mestrado Profissional e Graduação, além de atividades de extensão, cursos *on-line* e modelos *in company*. Com sede em Curitiba, possui unidade em Londrina e cursos presenciais em Ponta Grossa.

Parcerias internacionais são mais um dos grandes atrativos para os alunos que se matriculam no ISAE. Os convênios com instituições dos cinco continentes proporcionam uma experiência personalizada dentro dos objetivos de cada participante, a fim de instigar uma visão multidisciplinar e fornecer uma perspectiva internacional do mercado mundial.

As soluções da escola de negócios também englobam as necessidades das empresas e cooperativas. Sempre tendo em vista as características de cada instituição, o Núcleo de Soluções Corporativas considera as demandas para a criação e oferta de palestras, *workshops*, GBAs, Pós-Graduações, além da elaboração e implementação de projetos customizados para cada instituição. O Programa de Capacitação de Conselheiros de Cooperativas (PCCC) é uma das estratégias *in company* de aperfeiçoamento de gestores feito a partir de um estudo do ambiente corporativo com base nas características do negócio. Nesse programa, cooperativismo, estratégia e liderança são fortalecidos com o intuito de aprimorar e desenvolver competências que auxiliem na construção dos novos cenários cooperativos.

Dentro dos diferenciais promovidos pela escola, o jeito ISAE de ensinar também conecta os seus alunos ao voluntariado executivo. O Programa Uaná de Voluntariado em Gestão é um projeto que visa a promover o desenvolvimento sustentável de pequenas/microempresas e do terceiro setor por meio da participação e engajamento de egressos, professores e colaboradores da Escola de Negócios. Além da capacitação para ONGs, o projeto traçou mais uma frente de trabalho: o Uaná Refugiados. Oferecendo uma oportunidade de recomeço para imigrantes e refugiados, o Uaná capacita e forma novos líderes, integrando-os socialmente e contribuindo com o fortalecimento da economia local.

Formação interdisciplinar e colaborativa

O programa Perspectivação é um modelo educacional exclusivo desenvolvido pelo ISAE com o intuito de customizar o aprendizado dos seus alunos. Promovendo

diversas atividades, entre desafios experienciais, *coaching* e visitas técnicas, proporciona o aperfeiçoamento pessoal e profissional por meio da inter-relação de competências. “A proposta do Perspectivação é construir múltiplos ambientes de aprendizagem conectados entre si capazes de garantir a utilização e a criação do conhecimento. As oficinas também permitem que o aluno amplie seu *network*, relacionando-se com pessoas de outros cursos e áreas, e associando o aprendizado teórico às práticas inovadoras sustentáveis desenvolvidas no cotidiano empresarial”, ressalta Norman de Paula Arruda Filho, presidente do Instituto.

Outro diferencial da escola de negócios é a Aceleradora ISAE Business. Para transformar ideias em negócios, os projetos e empresas selecionados ganham apoio e formação por meio de eventos, oficinas e mentorias. Após o cumprimento de todas as atividades, os projetos recebem o título de “Qualificada ISAE Business”, aval de referência nacional no tema.

A relação entre a comunidade acadêmica permanece mesmo depois de ser concluída a formação. Pensando em estreitar os laços entre alunos atuais e os já formados, a rede Alumni ISAE funciona como uma espécie de extensão da sala de aula. Com rodas de negócios, confraternizações e participação em eventos exclusivos, descontos especiais, bem como acesso facilitado ao acervo da Biblioteca ISAE para consulta de títulos, os Alumni seguem conectados e auxiliando na construção do conhecimento.

Visando a um modelo educacional híbrido, impulsionam-se valores traduzidos em atitudes, como relacionamentos éticos, espírito de equipe, colaboração e corresponsabilidade. É isso que identifica e destaca o ISAE como uma escola formadora de profissionais éticos, socialmente responsáveis e capazes de liderar pessoas e organizações de modo sustentável. “Por isso, quando falamos em comprometimento com resultados sustentáveis, estamos pensando na construção de uma metodologia que faz do aluno o protagonista da sua carreira, focado em um futuro melhor para as novas gerações”, reforça o presidente e professor.

*O Desafio Experiencial
Rafting é uma das
atividades promovidas pelo
Perspectivação.*





A horta orgânica tem o objetivo de ser um espaço participativo. Os alimentos colhidos são destinados aos colaboradores.

Reconhecimento além das fronteiras

Investindo em uma educação capaz de transformar a sociedade, o ISAE assumiu um compromisso efetivo em prol da gestão globalmente sustentável e da educação executiva responsável. Abraçou os princípios do Pacto Global, possibilitando à escola de negócios ser uma das participantes da força-tarefa que instituiu os Princípios para Educação Executiva Responsável (PRME), plataforma de contribuição para um mercado global mais estável e inclusivo, ajudando a construir sociedades prósperas e bem-sucedidas.

Com cadeira no PRME Champions Group, grupo das instituições mais ativas e influentes do PRME no mundo, o ISAE está à frente do Capítulo Latino-Americano e Caribenho e faz parte do grupo de Conselheiros do PRME Global. Por conta de sua estreita relação com os programas da ONU, a Escola de Negócios se tornou parceira estratégica e apoiadora da Iniciativa Incluir do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que reconhece as melhores iniciativas e negócios empresariais voltados para a sustentabilidade e inclusão social.

Um dos exemplos de aplicação dos princípios do PRME foi a criação do primeiro Mercado Profissional em Governança e Sustentabilidade do Brasil. A escola construiu a grade curricular visando à formação de lideranças que promovam a governança responsável e a sustentabilidade corporativa.

Além de formar gestores conscientes e engajados, também promove o Prêmio Ozires Silva de Empreendedorismo Sustentável. A distinção homenageia um dos mais importantes empreendedores da história brasileira e é considerada uma das grandes celebrações do empreendedorismo sustentável, fomentando projetos de empreendedorismo social, ambiental, educacional e econômico.

O comprometimento que norteou a fundação do ISAE segue sendo colocado em prática. As distinções recebidas nacional e internacionalmente só comprovam o que os alunos vivenciam em sala de aula: um espaço desafiador, vanguardista e de primazia no desenvolvimento de habilidades para a gestão e para um empreendedorismo social, empresarial e econômico à frente do seu tempo.



NUTRINDO A VIDA



No norte do Paraná, a Jaguáfrangos se destaca por ser uma das maiores indústrias alimentícias do estado, exportando para mais de 50 países.

No norte do Paraná, Jaguapitã é reconhecida pela fértil terra roxa que, na primeira parte do século passado, atraiu muitos imigrantes com o objetivo de produzir café e cultivar outros grãos. Hoje, o município tem na avicultura sua fonte de renda predominante e, no ramo alimentício, sua principal indústria.

Foi na pequena cidade que a Jaguafrangos foi fundada, em 1992, pelos irmãos Sidnei Donizete Bottazzari e Paulo Sergio Botazzari. Às margens da Rodovia PR-340, a empresa abriu as portas e, em 26 anos, tornou-se uma das maiores empresas brasileiras do setor avícola. De lá para cá, a produção inicial de 17 mil aves por dia foi multiplicada exponencialmente, até as atuais 650 toneladas de carne de frango. Da criação, passando pelo abate e pela comercialização, a Jaguafrangos conta com cinco filiais e dezenas pontos de venda por todo o Brasil.

Antes de o produto final ser embalado e distribuído, a linha de produção começa, literalmente, de forma embrionária. Com um sistema de produção totalmente verticalizado, a Jaguafrangos produz seus ovos férteis. O processo inicia-se no matrizeiro, localizado no município de Ortigueira, onde foi encontrado o maior filtro biológico existente no Paraná. Na cidade, até então virgem em avicultura, foi implantado um moderno núcleo de granjas para recria. Depois, em Jaguapitã, são produzidos 84 milhões de pintainhos por ano, o que representa cerca de 800 nascimentos a cada cinco minutos, graças aos mais modernos equipamentos de incubatórios do mundo. Para 2019, a previsão é expandir a incubadora a fim de aumentar a produção para 160 milhões de pintainhos ao ano.

Hoje, aproximadamente 40% dos aviários da Jaguafrangos são próprios. Além da produção de ração para todo o plantel, a empresa também faz o processamento dos subprodutos, como vísceras e penas. Essa estratégia de negócio garante a segurança alimentar e a certeza de que o produto que chegará às mesas das famílias será de excelência.

Para entregar produtos de qualidade, a Jaguafrangos conta com uma equipe dedicada e inovadora. Ao todo, mais de 3 mil colaboradores se empenham na produção das milhares de toneladas de alimentos. A produtividade é reflexo dos constantes investimentos em segurança laboral a fim de proporcionar um ambiente propício para o bem-estar e qualidade de vida dos trabalhadores. Cada integrante do time é valorizado por ser importante para fazer da Jaguafrangos uma das maiores companhias de alimentos do país. “A avicultura, além de manter o homem no campo, tem no agronegócio a maior geração de riqueza por metro quadrado de solo ocupado”, sublinha o diretor-presidente da empresa, Sidnei Bottazzari.

O sucesso não se restringe ao mercado nacional. Desde 2003, clientes de mais de 50 países – como Japão, Rússia e países do Oriente Médio e África – podem contar com os produtos da marca paranaense. Em setembro daquele ano, o primeiro carregamento para Hong Kong marcou o início da expansão internacional da Jaguafrangos, hoje certificada pelos mais rígidos controles, seguindo as regras APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle), BPF (Boas Práticas de Fabricação), PPHO (Procedimentos Padrão de Higiene Operacional) e, inclusive, adotando o Abate Halal – uma técnica de abate que torna o alimento permitido para o consumo de muçulmanos, conforme os Rituais Zabihah.

Expansão dos negócios

Já reconhecida no ramo alimentício, a Jaguafrangos diversificou seu catálogo de pro-

duto e passou a entregar para os consumidores mais opções nutritivas e saborosas. Além de frangos inteiros e miúdos, também comercializa cortes especiais e aves já temperadas, além de embutidos. Hoje, esses produtos estão nas prateleiras dos supermercados e nas refeições das famílias de todo o Brasil.

A forte conexão com os clientes é outra marca da Jaguafrangos. Nesse relacionamento, é aplicada a mesma transparência que integra o gerenciamento da empresa. Tendo como princípio a parceria entre a marca e a clientela, a Jaguafrangos se dedica a oferecer qualidade e preço justo, aliados à pontualidade no cumprimento dos negócios. “Outro foco é a abertura de novos mercados, tanto no mercado interno quanto no externo. Para isso, fazemos investimentos em tecnologia em toda a cadeia produtiva, com o objetivo de aprimorar e criar novos produtos, processos e serviços”, declara Bottazzari. O reconhecimento é resultado do trabalho das diversas equipes de pesquisa, desenvolvimento e inovação, que estão presentes em todas as etapas da cadeia produtiva.

Em um momento de reaquecimento da economia nacional, a meta de faturamento para 2018 é de R\$ 1 bilhão. Os números são resultado de uma gestão qualificada, atenta aos mercados nacional e internacional, além da parceria de sucesso com produtores de 23 municípios em torno de Jaguapitã.

Dedicação além das fronteiras

Ética, transparência e inovação são valores que servem como uma bússola para a empresa. Isso norteia todas as iniciativas da empresa com o claro objetivo de tornar a marca Jaguafrangos a mais reconhecida pela qualidade e seriedade dentre as maiores do segmento em todo o território nacional e internacional.

O compromisso com o desenvolvimento de práticas de referência em bem-estar animal, saúde pública e segurança alimentar é garantido através dos estudos laboratoriais, com diagnósticos constantes quanto à sanidade, análises sorológicas, micologia, virologia, parasitologia, antibiogramas, além da constante checagem da qualidade das rações.

Os laboratórios estão em constante atualização técnica e utilizam tecnologias de ponta, respeitando as normas e legislações. Monitorando o processo fabril, os laboratórios

Fundação da Jaguafrangos em Jaguapitã, às margens da Rodovia PR-340, pelos irmãos Botazzari.

1992

Abertura da filial em São José dos Pinhais (PR).

1994

Registro no Serviço de Inspeção Federal, sob o número 2913.

2000

Início do funcionamento da fábrica de rações.

2002



realizam pesquisas em todos os itens que fazem parte desse processo, da matéria-prima aos insumos, embalagens, equipamentos, até a chegada do alimento ao consumidor final.

Todo esse cuidado se encontra na construção do slogan da marca: “Sabor de família”. Aquela sensação de aconchego que só a comida caseira é capaz de proporcionar. É apostando nisso que a Jaguafrangos bateu as asas e se tornou uma marca forte dentro e fora do Brasil.

O crescimento da empresa é fruto de muito trabalho e constante foco na qualidade dos produtos.

Início do programa de exportação da Jaguafrangos, em setembro de 2003, com o primeiro carregamento para Hong Kong.

2003

Abertura da filial no estado de São Paulo.

2011

Inauguração do incubatório.

2016

Produção dos ovos férteis no matrizeiro de Ortigueira (PR).

2017

EXCELÊNCIA EM PESQUISA E INOVAÇÃO



Formado pela comunhão de diferentes centros de excelência em pesquisa no estado do Paraná, o Lactec tornou-se referência na interface entre pesquisa, desenvolvimento e tecnologias aplicadas ao mercado.

Referência no desenvolvimento de soluções inovadoras para a indústria no Brasil, o Lactec é resultado de uma história de quase seis décadas durante as quais a união de forças foi ingrediente fundamental. A parceria, a interdisciplinaridade e o trabalho em rede fazem parte do dia a dia da empresa, que há 20 anos atua como uma associação privada. Mas, se hoje reúne laboratórios com excelência nos mais diversos campos do conhecimento, sua gênese está em uma área bastante específica: um centro de estudos especializado na construção de modelos reduzidos de usinas hidrelétricas, responsável pelo suporte a obras em todo o país.

À iniciativa, surgida em 1959 e batizada anos depois como Cehpar – Centro de Hidráulica e Hidrologia Professor Parigot de Souza –, uniram-se o Laboratório Central de Pesquisa e Desenvolvimento (LAC), o Laboratório de Materiais e Estruturas (Lame) e o Laboratório de Mecânica (Leme), para constituir, no fim dos anos 1990, a estrutura atual do Lactec. Como organização privada, independente e autossustentável, a instituição cresceu e agregou expertises, trilhando uma trajetória promissora. Hoje, conta com cinco associados: a Companhia Paranaense de Energia (Copel) e a da Universidade Federal do Paraná, parceiros históricos na criação dos laboratórios, além da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), a Associação Comercial do Paraná (ACP) e do Instituto de Engenharia do Paraná (IEP).

Referência em tecnologia e inovação

Hoje, o Lactec é um dos maiores centros de ciência e tecnologia do Brasil na execução de projetos de pesquisa e desenvolvimento de produtos e metodologias – sobretudo para o setor de energia, com o qual mantém ligação desde sua origem. Em 1999, quando a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) lançou seu programa de pesquisa & desenvolvimento, determinando que um percentual da receita de geradoras, transmissoras e distribuidoras fosse investido em projetos de inovação e eficiência energética, o Lactec passou a ser referência na área. De 1999 a 2017, foram quase 400 projetos entregues, fazendo da instituição a maior executora do programa, conforme dados da própria Aneel.

A experiência obtida com o setor de energia e os resultados com os investimentos das concessionárias permitiram ao Lactec tornar-se modelo também para indústrias de outros segmentos, como o ambiental, automotivo, eletroeletrônico, de construção civil, petróleo e gás e tecnologia da informação. “O principal desafio é a busca e o aprendizado constante sobre novas tecnologias, considerando que a inovação acontece o tempo todo, em todo o mundo. Ao mesmo tempo em que nos desafia, enxergamos essa necessidade como uma oportunidade”, explica Luiz Fernando Vianna, presidente da instituição.

A isso, somou-se o *know-how* para desenvolver e gerir projetos utilizando programas de incentivo como a Lei de Informática e a Lei do Bem. Além do credenciamento no Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) para a utilização da Lei de Informática em projetos na área de TI, o Lactec foi recentemente credenciado como uma unidade da Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial – Embrapii, fomentadora de projetos de pesquisa e desenvolvimento para o setor industrial brasileiro.

Com um quadro de mais de 580 funcionários, sua equipe operacional conta com cerca de 160 profissionais com especialização, mestrado ou doutorado concluídos ou em andamento. Suas cinco unidades localizadas na cidade de Curitiba (Cehpar, LAC, Lame, Leme, Sede) estão distribuídas em uma área construída de 34,5 mil m², que abriga cerca de 30 laboratórios, onde são realizadas pesquisas, ensaios, testes e análises de produtos. Em 2016, para dar conta do grande número de projetos desenvolvidos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e otimizar a prestação de serviços aos clientes dessas regiões, foi estabelecida uma representação em Salvador.

A instituição também opera como um Organismo de Avaliação da Conformidade (OAC), com alguns dos ensaios e calibrações acreditados pela Coordenação Geral de Acreditação (Cgcre), segundo os critérios da Norma da ABNT NBR ISO/IEC 17025.

Mas a atuação do Lactec segue nas fronteiras da ciência e, por isso, não se limita ao território nacional. Além de prestar serviços para empresas internacionais, seus pesquisadores trocam experiências com parceiros comerciais de outros países—lista que já conta com Alemanha, Angola, Argentina, China, Costa Rica, Estados Unidos, Moçambique, Paraguai e Suécia.

No Laboratório de Hidráulica Experimental, um dos ramos de pesquisa que remetem à origem do Lactec.





Laboratório de Alta Tensão— um dos tantos instalados nas estruturas do Lactec.

Construindo conhecimento

Desde sua concepção, a estratégia do Lactec sempre foi fazer com que os laboratórios trabalhassem de maneira complementar. Apesar de sua gênese em estruturas isoladas, ao longo dos anos, as atividades e os processos foram adaptados para que o trabalho ocorresse cada vez mais em rede. Hoje, o Lactec atua na fronteira do conhecimento, com pesquisas relacionadas à Indústria 4.0, à Internet das Coisas e *Smart Grids*.

À infraestrutura sempre atualizada, pensada para absorver um corpo técnico qualificado, aliou-se um curso de mestrado. Há mais de uma década, o Mestrado Profissional em Desenvolvimento de Tecnologia é recomendado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Com caráter interdisciplinar, suas linhas de pesquisa proporcionam formação, capacitação e desenvolvimento de recursos humanos com sólidos conhecimentos científicos e tecnológicos, visando à aplicação na solução de problemas do mercado em geral. O sucesso da iniciativa fez com que, a partir de 2016, tivesse início a oferta de cursos de especialização. Além disso, o Lactec também oferece treinamentos e cursos de curta duração, nos quais são elaborados – e executados – programas em vários níveis de formação e treinamentos sob demanda. Turmas abertas ao longo do ano, ou na modalidade *in company*, atendem a concessionárias de energia e a outras empresas em suas próprias estruturas, no Brasil ou no exterior.

De uma iniciativa para pensar o melhor aproveitamento das águas na geração de energia, a união de centros de excelência deu origem a uma gigante da pesquisa aplicada. Fazer com que essa grande rede funcione em harmonia é o que mantém o Lactec na vanguarda do conhecimento.

A EVOLUÇÃO DA MARCA



1997



2000



2002



2014



A CASA DO PRODUTOR RURAL



Uma das maiores cooperativas do país, a Lar nasceu como um modesto bolicho por meio da associação de pequenos produtores rurais. De sua história de 54 anos, mantém o compromisso de estar ao lado do agricultor e o propósito de promover o desenvolvimento social.

Um braço forte para os pequenos produtores rurais: é assim que se define a Lar Cooperativa. Atuando desde a década de 1960, a cooperativa nasceu com o propósito definido de auxiliar os pequenos produtores rurais no incremento de suas atividades e crescimento dos negócios. Por trás dessa visão prática, desde seus primórdios, a Lar carrega uma nobre missão: promover o desenvolvimento econômico e social dos associados e de suas comunidades, de forma sustentada, através da agregação de valores à produção agropecuária. Foi com base nessa missão que a cooperativa traçou todo o seu processo de expansão ao longo das últimas cinco décadas. Cumprindo com afinco seu objetivo de promoção do avanço social, gerando emprego e renda para milhares de famílias produtoras, a Lar se consolidou como a terceira maior cooperativa do Paraná.

Essa empreitada de sucesso tomou corpo em 1964, por meio de uma iniciativa de 55 pequenos agricultores de Missal, na antiga Gleba dos Bispos, no Oeste paranaense. Os fundadores, de origem alemã, tiveram o ímpeto de organizar sua colonização com espírito cooperativista. A ideia surgiu da necessidade de montar uma estrutura local com escolas, igrejas e estradas para dar início às atividades econômicas na pacata comunidade. Entre tocos de paus, rios e estradas de chão, mas com a vontade mobilizadora dos migrantes, surgiu a Cooperativa Mista Agrícola Sipal Ltda. (Comasil). A organização funcionava como uma sede administrativa e uma espécie de armazém onde eram comercializados produtos como querosene, tecidos, bebidas, remédios, pregos, arames e munição para caça que auxiliavam os agricultores na criação de suínos e na plantação de milho, feijão, arroz, mandioca e soja.

A estruturação da cooperativa começou nos idos da década de 1970, com a mecanização agrícola, construção de armazéns e fomento à produção de grãos – período que contou com significativo aumento no quadro de associados. Nos anos 1980, a cooperativa buscou a diversificação dos negócios como uma estratégia para amenizar os reflexos da crise que atingiu toda a agricultura brasileira e se agravou na década seguinte, meados dos anos 1990, com o fracasso da safra de grãos, descapitalização dos produtores e intenso processo de êxodo rural. Passados os tempos bicudos, a cooperativa alcançou novos patamares de desenvolvimento, com os filhos de produtores retomando as propriedades e confiando à entidade a diversificação e recuperação da agricultura local.

O início dos anos 2000 representou uma mudança no posicionamento da cooperativa, com o início da industrialização, consolidação da avicultura e profissionalização das atividades pecuárias. Nesse processo, a instituição também mudou a identidade, assumindo a denominação atual de Lar Cooperativa Agroindustrial. Esses últimos 16 anos serviram para a Lar buscar aprimoramento constante, competitividade e ganhos na indústria.

Trabalhando lado a lado com o associado, a cooperativa expande seu crescimento conforme os passos dos cooperados. Foi assim na abertura da unidade em Xanxerê, em Santa Catarina, e na atuação em Mato Grosso do Sul, acompanhando o movimento migratório dos associados. A diversificação das frentes de atuação da Lar com a entrada no setor de suinocultura e na produção de ovos e leites também foi justificada pelo desejo dos associados de ampliar as atividades. “Nesses 55 anos, em todos os passos dados pela cooperativa, buscou-se cumprir sua missão de viabilizar as pequenas propriedades. Assim, fomos aumentando as atividades já existentes e desenvolvendo novos negócios”, analisa Irineo da Costa Rodrigues, diretor-presidente da Lar.

Em busca da evolução e de perenizar os seus negócios, a Lar, recentemente, deu mais um passo na profissionalização de sua gestão com a implantação de três superintendências

– Suprimento e Alimentos, Negócios Agrícolas e Financeira. O novo sistema de governança foi exigido pela estrutura complexa e ampla dos negócios da Lar e necessário para encarar os desafios do futuro. Com a mudança, cabem à diretoria executiva as decisões estratégicas, de representatividade institucional e atuação dirigida aos cooperados. A estratégia tem o objetivo ainda de sustentar, de forma consistente, o crescimento célere da cooperativa.

Hoje, a Lar se estrutura sob seis divisões de negócios: grãos, insumos agrícolas, avicultura, suinocultura, leite e varejo – operação composta por supermercados e postos de combustível. Na atividade agrícola, as principais culturas são soja, milho e trigo. A companhia conta com 9,4 mil colaboradores. Além das 15 unidades espalhadas pelo Paraná, a Lar está presente em Santa Catarina com uma unidade beneficiadora de sementes e em Mato Grosso do Sul, com venda de insumos agrícolas e armazenamento de grãos. Somando suas operações, possui capacidade estática para o recebimento de 1,7 milhão de toneladas de grãos e para o abate de 440 mil aves e 1,5 mil suínos por dia. No mercado internacional, exporta para mais de 60 países. A Lar figura ainda como a 25ª maior empresa da região Sul, de acordo com o *ranking* 500 Maiores do Sul da Revista AMANHÃ, com previsão de faturamento na ordem de R\$ 5,7 bilhões para 2018.

Na base da confiança

De uma estrutura que funcionava como um pequeno bolicho para uma cooperativa com atuação internacional foram 54 anos de evolução e transformação profunda para a Lar. Em toda a sua história, o que permanece imutável é o vínculo com o associado. “Quando a cooperativa se estruturou para ter resultados nos negócios, contou com uma participação intensa dos associados. Desde lá, manteve-se a tradição de ter os produtores próximos da rotina da cooperativa. Hoje, eles compreendem a Lar como uma extensão das suas casas”, explica Rodrigues. É essa integração com os mais de 10,5 mil associados que a faz manter o espírito do cooperativismo, embora administre suas seis linhas principais de negócios com viés corporativo. “O associado sabe que pode entregar sua produção na cooperativa e ter a certeza de que ela caminha em um rumo sólido, com decisões tomadas priorizando o bem comum,

Os cortes de frango são o principal produto exportado pela Lar. A qualidade de sua indústria é o que assegura sua credibilidade no mercado internacional.





Irineo da Costa Rodrigues, atual presidente da Lar Cooperativa e engenheiro agrônomo por formação, liderou o processo de industrialização da cooperativa, iniciado na década de 1990.

e serão comercializadas de maneira eficaz no mercado competitivo”, destaca Rodrigues. O vínculo com os associados é fortalecido através de ações como os encontros descentralizados que acontecem três vezes ao ano para cada frente de atuação. As atividades permitem que os cooperados se conheçam e troquem experiências sobre a produção.

A Lar também preza pela relação com todas as milhares de famílias associadas. Para tal, realiza múltiplas atividades sociais durante o ano que englobam toda a família, como campanhas educativas e sociais e programas de acompanhamento da saúde para gestantes, hipertensos, alcoólicos e fumantes. No âmbito da saúde, a Cooperativa também oferece palestras preventivas com médicos sobre doação de sangue, Outubro Rosa e Novembro Azul.

Para otimizar a produção dos pequenos agricultores, a Lar tem o compromisso de fornecer e prestar serviços técnicos para os cooperados. Nesse sentido, a cooperativa investe e trabalha para que o associado tenha acesso à tecnologia e à informação, ampliando e qualificando, dessa forma, sua produção. Aos cooperados também é disponibilizado acompanhamento técnico diretamente nas propriedades. Através de iniciativas como essas, a Lar visa a manter o padrão e a uniformidade nos alimentos que levam a sua marca.

Para garantir a qualidade nas suas plantas, a Lar dispõe de uma estrutura completa com uma área que coordena as atividades de certificação de qualidade, os laboratórios de análise de processo nas unidades industriais e produtoras e um laboratório central para análises e validações dos alimentos. Práticas que a permitem atender a nichos de mercado que exigem parâmetros específicos de produtos, tendo seu alto padrão reconhecido pelos clientes.

Buscando, no dia a dia, a evolução contínua de seus produtos, a Lar traça seus planos para os próximos anos. Em curto prazo, planeja aumentar a produção de terceirizados da marca e a conclusão de obras e ampliações de unidades em andamento. No médio prazo, visa a implantar novas unidades de grãos em Mato Grosso do Sul e duplicar a operação de ovos comerciais. Até 2024, projeta ampliar o fornecimento de suínos à Frimesa em 950 mil cabeças por ano, receber 62 milhões de sacas de grãos e crescer uma unidade por ano em Mato Grosso do Sul. Planos audaciosos, mas não impossíveis para uma entidade que combina o ímpeto empreendedor dos colonizadores com os valores de comunidade caros ao cooperativismo.

EVOLUÇÃO DA MARCA



1964



1973



1983



2001



2015

PIONEIRISMO EM ALTO PADRÃO



Iniciada em 1973 com a inauguração do Mabu Curitiba Business, a Rede Mabu de Hotéis & Resorts está presente na capital e em Foz do Iguaçu, com múltiplos empreendimentos. A tendência é que a grife se espalhe ainda mais pelo território paranaense. Na foto, o Mabu Thermas Grand Resort.

O hotel dos presidentes. O hotel de primeira classe. Em Curitiba, essas frases são recorrentes ao ouvir respostas sobre o Mabu Curitiba Business. Não há pessoa que não conheça o embrião da Rede Mabu Hotéis & Resorts. Referência no segmento hoteleiro da capital paranaense, a primeira unidade deu o norte para os demais empreendimentos da rede: foco em qualidade.

Curitiba já era uma capital moderna no começo dos anos 1970. Crescendo a passos largos, necessitava de um hotel de alto padrão. Respondendo a essa demanda, em 8 de fevereiro de 1973, nascia o Mabu Hotel, atual Mabu Curitiba Business, até hoje no mesmo endereço: Rua XV de Novembro, 830.

Criado pelo empresário Alberto Abujamra, o empreendimento foi um sucesso imediato, consolidando-se como um dos principais hotéis do Paraná. Com 106 apartamentos e quatro suítes de luxo, foi o primeiro hotel da capital classificado pela Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo). Isso fez com que o *check-in* de artistas, autoridades internacionais, presidentes da república e celebridades se tornasse frequente.

O segundo empreendimento da Rede Mabu veio em 1992, com a construção do Mabu Parque Resort, hoje Mabu Curitiba Express, também em Curitiba. No fim dos anos 1990, surgiu a necessidade de expandir a rede para fora da capital paranaense: em 1997, era inaugurado, em Foz do Iguaçu, o Mabu Thermas Grand Resort. Em 2014, numa parceria com a Associação Internacional para Expansão da Conscienciologia (AIEC), a Rede Mabu inaugurou mais um hotel em Foz do Iguaçu, o Mabu Interludium Iguassu Convention.

Empregando mais de mil funcionários espalhados por seus quatro hotéis, a Rede Mabu Hotéis & Resorts cada vez mais é reconhecida como uma das principais redes hoteleiras do Paraná e do Sul.

Excelência em hospedagem

A partir da experiência adquirida com o Mabu Hotel, a rede foi replicando o conceito de qualidade e excelência nos serviços de hospedagem para os outros hotéis que foram surgindo com o passar do tempo. Com diferentes opções para diversos perfis de clientes, a Rede Mabu segue em permanente expansão para garantir a melhor experiência aos seus hóspedes.

Localizado no centro de Curitiba, o Mabu Curitiba Business está situado entre dois cartões-postais da cidade: o prédio histórico da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e o Teatro Guaíra, estando próximo também dos principais pontos turísticos da capital. Além de manter um alto padrão em seus quartos e instalações, o hotel serve diariamente a tradicional Feijoadaíssima Mabu, preparada e oferecida há mais de três décadas. Sua técnica de preparo é mantida em segredo até hoje.

Com uma área de mil m², o centro de eventos e congressos do hotel tem capacidade para atender 600 pessoas simultaneamente, sendo ideal para realização de exposições e *foyer* para coquetéis e confraternizações no Espaço Multiuso Jayabujamra.

Hotel econômico da Rede Mabu, o Mabu Curitiba Express, localizado na Cidade Industrial, é a melhor opção para quem viaja a negócios. Localizado a 20 minutos do centro da cidade, conta com 80 apartamentos modernos e funcionais, maiores que os convencionais do segmento econômico, além de oferecer café da manhã cortesia e

internet *wi-fi* gratuita nos apartamentos, que são equipados com mesa de trabalho, TV, ar-condicionado, minibar desabastecido, cofre e telefone.

Com a proposta de oferecer um destino dentro do próprio destino – isto é, um *resort* onde o hóspede fosse tão bem recebido que, caso quisesse, poderia aproveitar todos os dias na cidade sem sair do local –, foi criado o Mabu Thermas Grand Resort. O empreendimento é o único *resort* do Sul com uma praia termal, que reproduz ao máximo a característica paisagística de uma região praiana, e também o único a ter uma área temática do Sítio do Picapau Amarelo – remetendo à série de obras com esse título do escritor paulista Monteiro Lobato. Em 2012, o empreendimento recebeu o título de primeiro *resort* sustentável do Brasil pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

Em meio a uma área verde acolhedora, também em Foz do Iguaçu, está situado o Mabu Interludium Iguassu Convention. Próximo às principais atrações da cidade, o hotel é o local ideal para relaxar após o trabalho ou depois de um dia com passeios turísticos, oferecendo piscinas, *spa*, brinquedoteca e espaço *fitness*.

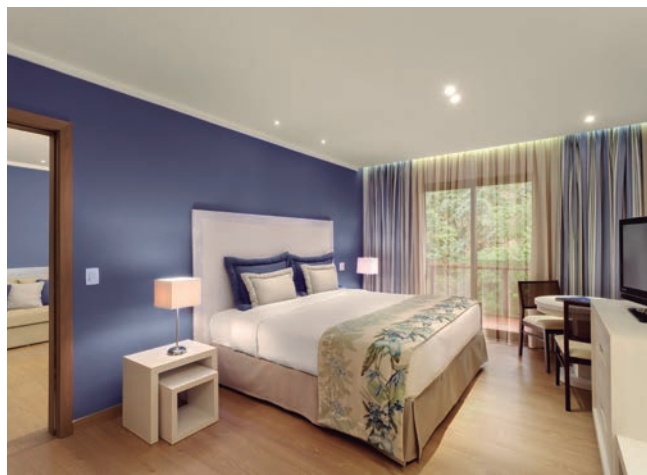
As quatro unidades têm, em comum, o mesmo objetivo: excelência nos serviços. Esse compromisso permanente se reflete na expressiva quantidade de títulos, prêmios e reconhecimentos recebidos pela Rede Mabu ao longo das décadas: são mais de 40.

Sempre em expansão

Inaugurar o Mabu Hotel numa capital em que as opções de luxo eram poucas e restritas foi um investimento ousado no começo dos anos 1970. Em seu movimento de expansão, a Rede Mabu agregou a experiência adquirida a partir do primeiro empreendimento. Sempre atenta às modificações e tendências do mercado, a empresa está realizando investimentos de mais de R\$ 200 milhões em novos projetos espalhados por todo o território paranaense.

Seguindo o padrão Mabu de excelência, o parque aquático Blue Park e o empreendimento de propriedade compartilhada My Mabu, localizados no complexo de mais de 300 mil m² do Mabu Thermas Grand Resort, em Foz do Iguaçu, são os mais recentes investimentos da rede. Inovadores em suas concepções, os projetos retomam a tradição

Estrategicamente localizado em um dos principais polos turísticos do Brasil, o Mabu Thermas Grand Resort consolidou-se como um destino de lazer e descanso.





Todos os hotéis da rede Mabu, a exemplo do Mabu Business (foto), seguem o mesmo padrão de excelência nas acomodações.

da empresa de sempre estar à frente da concorrência desde a inauguração do Mabu Hotel, em 1973.

Representando um investimento de R\$ 57 milhões, o Blue Park será o maior parque aquático do Sul do Brasil. Com capacidade para circulação de até 4 mil pessoas aos sábados, o parque está sobre o Aquífero Guarani, uma das maiores fontes de águas termais e correntes do planeta. A praia de águas termais possui 11 mil m² de faixa de areia, o que leva Foz do Iguaçu ao topo do *ranking* entre as cidades com maiores praias termais do mundo.

Já o My Mabu tem uma proposta diferenciada por ser um empreendimento de propriedade compartilhada. Ao adquirir o direito de uso dos apartamentos de 48 m² ou 97 m², com capacidade para até dez pessoas, o cliente poderá usufruir do espaço durante quatro semanas por ano, por um período de 50 anos. Os apartamentos serão entregues decorados, oferecendo a infraestrutura necessária para os usuários desfrutem das férias com conforto e tranquilidade. Além disso, também há a manutenção do espaço, com serviços de hotelaria e governança, garantindo que o apartamento esteja sempre limpo, seguro e mobiliado.

Completando a linha Mabu Express, três novos empreendimentos estão em fase de elaboração e construção nas cidades de Guarapuava e Cascavel. O objetivo é implantar a nova marca com ênfase em cidades polo do Paraná, como em Guarapuava, onde a Rede Mabu investiu R\$ 15 milhões na criação e construção de um novo hotel, similar ao Mabu Curitiba Express.

A inauguração de um hotel de alto padrão foi um momento único no segmento hoteleiro do Paraná. Os novos projetos da Rede Mabu Hotéis & Resorts são mais um passo em direção aos dois pilares que movem a empresa desde sua fundação: inovação e qualidade. E os hóspedes agradecem.

MADERO

ARTE E TALENTO NO PÃO



Com 120 restaurantes em funcionamento, a rede Madero tornou-se referência no setor de alimentação, com sanduíches gourmet, carnes, massas e saladas.

Como é feito um restaurante de sucesso? Junte produtos de qualidade, cuidado no preparo, excelência no atendimento e, é claro, um *chef* que é a alma do negócio. Entretanto, o que distingue a rede Madero é justamente a criatividade em reformular o que parecia estar pronto. E o afinho para destrinchar o hambúrguer e analisar, um a um, os ingredientes até chegar à combinação ideal entre um pão crocante, a melhor carne, o queijo tipo *cheddar* e a centenária receita de maionese da avó.

Ainda na pequena Prudentópolis, Junior Durski era cercado pela boa mesa. Mas foi só aos 13 anos de idade que ele devorou seu primeiro hambúrguer, em uma lanchonete que conheceu com o pai durante uma viagem de ônibus. Foi amor à primeira mordida. Depois disso, em 1984, Durski, seguindo os passos do pai, madeireiro, mudou-se para um município ainda menor, Machadinho D'Oeste. Lá, na distante Rondônia, transitava entre a madeira e a cozinha, pois, para comer bem, ele mesmo precisava fazer. Junior aprimorou suas habilidades com as panelas e passou a dominar a churrasqueira e o fogão. O sabor caseiro das suas refeições atraiu, por 15 anos, famílias e amigos, até seu retorno a Curitiba.

A história de Durski e a do Madero passam a se confundir a partir desse ponto, quando o *chef* fez uma viagem aos Estados Unidos para poder criar a sua receita de hambúrguer. Foram mais de 70 restaurantes visitados, que possibilitaram a ele conhecer as melhores combinações e chegar à receita do hambúrguer ideal.

O chef tornou-se a essência do restaurante que surgiu em 2005 e, hoje, conta com uma rede de mais de 120 unidades, em 14 estados brasileiros. Em comum, um ambiente acolhedor, com muita madeira, tijolos aparentes e com uma releitura da fachada original do primeiro restaurante. O projeto arquitetônico é assinado por Kethlen Ribas Durski, esposa do premiado *chef*. Junto a ela, Isabela e Alice e as filhas mais velhas, Laysa e Maysa, integram a família, fonte de motivação e apoio de Durski.

A receita de sucesso, porém, passa longe de ser uma fórmula infalível. Antes de a marca decolar e cair no gosto do público de todas as regiões do país, o empreendedor viu a crítica aclamar seus pratos, mas as mesas continuavam vazias. “O que estava errado? Eu me perguntei muitas vezes. Eram cinco restaurantes, todos com problemas de público. Eu tinha certeza do meu produto, e as pessoas elogiavam. Eu entendi então que o problema estava na precificação”, relembra Durski. A estratégia de reduzir o preço dos hambúrgueres em 42% foi ousada, mas certa. Em dois meses, as vendas aumentaram mais de 500%.

Atualmente, mais de 1 milhão de *hamburgers* são produzidos mensalmente. Nesse percurso, até chegar à mesa do cliente, 4 mil funcionários trabalham para manter o padrão de qualidade que define um legítimo *cheeseburger* Madero. E quando esse é o tema – qualidade –, o empresário, e *chef*, é rigoroso: é preciso controlar todos os processos, estar atento aos detalhes.

Para que isso seja possível, o modelo de gestão dos negócios da empresa é vertical. Quase todos os processos da cadeia produtiva são realizados internamente. O resultado dessa estratégia é o inegável desempenho em plena crise, já que, somente entre 2014 e 2017, a rede abriu mais de 60 unidades, todas próprias e, em média, 1,2 milhão de consumidores passam pelo Madero por mês.

Das mãos do agricultor à cozinha do chef

De olho na qualidade dos pratos e nas tendências mundiais, o Madero tomou a frente e colocou as mãos também na horta. A empresa desponta como a primeira grande rede gastronômica do Brasil a investir no sistema *farm-to-table* – no bom português, da fazenda para a mesa. O movimento, já popular na Europa e nos Estados Unidos, traz a ideia da redução de intermediários no caminho que os alimentos fazem até chegarem às cozinhas dos restaurantes.

Em Palmeira, a 83 km da capital, a Fazenda Madero cultiva os hortifrúteis que são utilizados no preparo dos alimentos. Em uma área de 200 hectares, foram investidos R\$ 3 milhões no plantio livre de agrotóxicos.

Já em andamento, o projeto prevê 20 estufas trabalhando com tecnologia importada, que garantem um ambiente controlado no qual é possível proteger os hortifrúteis de pragas e variações climáticas, aumentando a produção e diminuindo os gastos. Para o *chef*, a preocupação com a “saudabilidade” passa por essa dedicação à produção orgânica, bem como à produção de receitas com menos gordura, sem corantes ou conservantes e, também, que atendam a restrições, como a oferta da linha *fit* (menos sódio, sem glúten ou lactose).

Essas “mãos na horta” atendem ao modelo de negócio no qual Junior Durski acredita: domínio sobre todas as ações e processos para a máxima qualidade. Seguindo essa proposta, o Madero conta também com uma Cozinha Central, na cidade de Ponta Grossa (PR). Para um apaixonado pela gastronomia, como Junior, a Cozinha Central mais parece um parque de diversões. Com 14 mil m², é nela que todas as receitas são testadas, avaliadas e finalmente chegam para a apreciação dos clientes. É rotina ver o *chef* Durski por lá trabalhando com a equipe.

A Cozinha Central é o local onde quase tudo que é servido nos restaurantes é feito para aguçar o paladar dos clientes. Por isso, até mesmo o transporte é feito por frota

Em fazenda própria, Madero produz os hortifrúteis orgânicos servidos nos restaurantes.





própria de caminhões, que mantêm os produtos em condições corretas, garantindo a qualidade de ponta a ponta. Mas a preocupação vai além da questão da segurança alimentar, qualidade e saúde dos consumidores.

Em nome da qualidade, o grupo possui uma Cozinha Central no Paraná que produz a maior parte dos insumos

Novos projetos, mas a mesma responsabilidade de sempre

O talento de encantar o público também acontece fora dos salões dos restaurantes, isso porque a rede Madero é uma referência social. Só em 2017, R\$ 1 milhão foram destinados a 80 entidades beneficentes que atuam nas regiões em que a marca possui unidades. A meta da agenda social para 2018 é dobrar o valor das doações. “Estamos engajados nessas ações, pois crescemos muito e vamos continuar crescendo. Isso nos deixa ainda mais motivados a dividir esse sucesso com a sociedade”, ressalta o dono da rede.

A rede é o retrato da perseverança de uma empresa que não esquece do seu comprometimento social e ambiental, da qualidade dos produtos e do respeito aos clientes e funcionários. O Madero cresceu e tornou-se um gigante do ramo, mas sem deixar de lado a simplicidade interiorana do seu fundador.

Depois do sucesso da rede gourmet, Junior Durski, empreendedor nato e com invejável capacidade de enxergar oportunidades em um mercado instável e de recessão, motivou sua equipe e acelerou, ao invés de frear diante do cenário desafiador.

Atento aos movimentos do varejo mundial, Durski lançou, em menos de um ano, quatro novas marcas para ocupar mercado no segmento *fast casual*, com a hamburgueria Jeronimo, e no *fast food*, com o Vó Maria Durski, A Sanduicheria do Junior Durski e o Dundee Burger. Estas marcam a estreia do agora “Grupo Madero” em praças de alimentação, território até então pouco explorado pela Companhia. Com preços competitivos, atendimento ágil e alimentação saudável, a estratégia é competir oferecendo mais qualidade ao consumidor.

REFERÊNCIA NACIONAL EM SEGURANÇA JURÍDICA



Fundado em 1995, o Marins Bertoldi partiu do Paraná para consolidar-se como um dos principais escritórios na área de assessoria jurídica empresarial do Sul do Brasil.

Desde a redemocratização, o convívio com o sistema judiciário cresce no cotidiano dos brasileiros. Apesar de alguns aspectos decepcionantes no noticiário nacional, a população ganhou, nos últimos anos, uma crescente consciência de seus direitos. Isso vale para as empresas que, cada vez mais, buscam segurança e facilidade para se proteger e solucionar os aspectos jurídicos que envolvem seu funcionamento.

Nesse contexto, por iniciativa de James Marins e Marcelo Bertoldi, foi fundado em 1995, em Curitiba, o Marins Bertoldi Advogados. O escritório foi constituído para dedicar-se à prestação de serviços jurídicos para empresas, tendo como principal característica a capacidade de atender aos interesses de seus clientes com agilidade, eficiência e criatividade.

Desde a sua criação, o Marins Bertoldi vem experimentando contínuo crescimento, o que se deve não apenas ao atendimento muito qualificado à clientela, mas também à implantação de um plano de gestão de talentos que objetiva atrair profissionais providos de vasta expertise e interessados em seguir carreira em uma firma robusta, que segue em expansão. Com a possibilidade de evolução de seus integrantes, o trabalho no escritório torna-se extremamente atrativo para profissionais do Direito. Ali, o estudante de Direito e o advogado recebem formação contínua relacionada a valores éticos e padrões de eficiência e qualidade. Hoje, além dos dois sócios fundadores que dão nome ao escritório, o Marins Bertoldi conta com Sérgio Luiz da Rocha Pombo, Thais Poliana de Andrade, Carmela Manfroi Tissiani, Monroe Olsen, Ewerton Casagrande Eduardo, Joaquim Pereira Alves Junior e Maíra S. Marques da Fonseca como sócios de capital.

Sua estrutura física, ademais, dispõe de espaçosa sede instalada em edifício próprio, na região central de Curitiba. O escritório fica estrategicamente próximo dos principais órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Além de totalmente informatizado, oferece diversas salas de reunião com todos os equipamentos necessários para o atendimento de seus clientes. A estrutura conta com uma biblioteca jurídica que abriga mais de 6 mil volumes, catalogados e organizados para uma pesquisa rápida e eficiente em obras dos diversos ramos do Direito. O Marins Bertoldi opera também em Cascavel, em filial que se dedica ao atendimento personalizado de empresas do interior do Paraná.

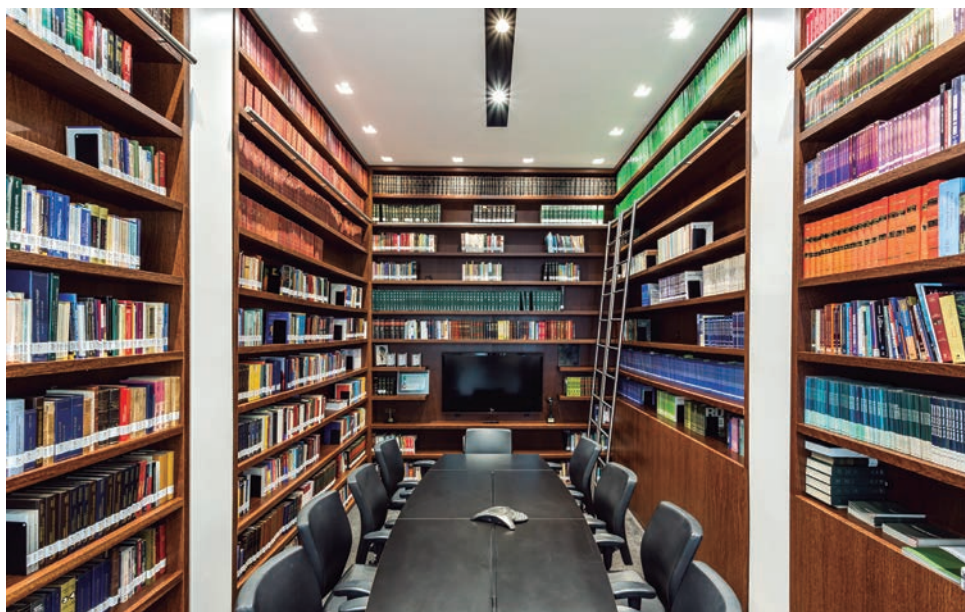
Segurança jurídica e prevenção

Para auxiliar de maneira preventiva na busca pela melhor e mais segura forma de desenvolvimento de atividades negociais de seus clientes, o Marins Bertoldi oferece subsídios jurídicos para a adoção consciente das decisões que influem na gestão empresarial. O mesmo vale para sua prestação de serviços na área contenciosa, seja no âmbito judicial, administrativo ou arbitral.

Entre seus clientes estão empresas de médio e grande porte, de âmbito regional e nacional. Tamanho portfólio permitiu ao escritório receber destaque na solução de questões de vasta relevância, em mercados relacionados às mais importantes atividades econômicas no país e no exterior. Tal sucesso fez com que o Marins Bertoldi tenha sido indicado entre os escritórios mais admirados do Brasil em todas as edições do Anuário Análise Advocacia 500.

As equipes de trabalho são agrupadas em três áreas jurídicas: Direito Corporativo,

Além de infraestrutura necessária ao melhor atendimento dos clientes, o escritório investe continuamente em sistemas de informação que permitem à equipe acesso instantâneo às diferentes bases de dados no campo jurídico e empresarial.



Direito do Trabalho e Direito Tributário. Cada uma destas possui subdivisões em matéria contenciosa e consultoria. No total, o escritório conta com cerca de 110 profissionais, destacados para operar em todas as nuances do espectro jurídico que digam respeito à atividade empresarial.

Compromisso com a ética, inovação e sustentabilidade

Além da qualificação de seu *staff* e da excelência em serviços jurídicos, o Marins Bertoldi traz consigo um diferencial, consolidado em um Código de Ética e Conduta concebido pela visão de seus sócios. Logo em sua introdução, a mensagem deixada por eles é clara: “Como bons profissionais do Direito, bem sabemos que as normas são criadas para regular fatos futuros. Mas este código não foi construído apenas antevendo o futuro. Ele também é uma consolidação dos valores que impulsionaram uma história de vinte anos de atuação jurídica. Para nós, a ética é um diferencial histórico; não obrigação legal. Não queremos agir de forma diferente. Não sabemos agir de forma diferente. Acreditamos no trabalho e na luta, e não precisamos percorrer nenhum caminho fácil para construir um grande escritório. Um grande escritório que se tornará ainda maior, porque cresce não em números, mas em pessoas. Pessoas que pensam e agem de forma ética, profissional, dedicada e competente. Pessoas em quem confiamos, e de quem dependemos, para a continuidade desta história”.

Diante de um mundo em constante transformação, em decorrência das novas tecnologias que surgem incessantemente, o Marins Bertoldi, atento aos benefícios que essas mudanças trazem para a administração de questões jurídicas ligadas à atividade empresarial, tem feito relevante investimento em sistemas que agilizam a tomada de decisões estratégicas, fazendo com que o risco empresarial seja apropriadamente delimitado e reduzido.

Por outro lado, consciente da importância que o empreendedorismo tem para o

desenvolvimento social de nosso país, o escritório tem atuado fortemente no mercado de *startups*, promovendo e participando ativamente de inúmeros eventos e iniciativas nesse ecossistema. Além de assessorar juridicamente empreendedores de alto potencial de transformação, as atividades vêm servindo como importante elo entre os diversos agentes desse mercado em expansão – no Brasil e no mundo.

O Marins Bertoldi define como missão influenciar positivamente seus clientes, parceiros e demais agentes envolvidos na atividade jurídico-empresarial – e fazer isso de forma que a atividade econômica seja, ao mesmo tempo, lucrativa e capaz de gerar impacto social. Tudo para que o retorno do investimento seja medido não somente pelo simples resultado financeiro, mas também pelos benefícios gerados para a sociedade – em sintonia com o modelo emergente do capitalismo consciente.

Seguindo essa filosofia – que hoje permeia de forma transversal o escritório –, o Marins Bertoldi apoia, desde sua fundação, o Instituto Legado, organização que tem como foco empoderar pessoas e organizações para expansão de impacto social e ambiental. O Instituto oferece capacitação, assessorias, imersões e eventos de rede para iniciativas de empreendedorismo social.

E assim, em tempos de reinvenção do Brasil, o Marins Bertoldi consolida-se como um escritório que transcende a oferta de serviços jurídicos de qualidade, optando por pensar a atividade da advocacia empresarial como um agente de transformação da sociedade. Dessa forma, com suas práticas, exerce impacto positivo na construção de um mundo mais justo e igualitário.

Sócios do Marins Bertoldi lideram uma equipe de 110 profissionais preparados para atuar em todas as vertentes da assessoria jurídica empresarial.





A ESTRELA DO CONFORTO



Com um conceito inovador, a Maxflex está no mercado, desde 1995, trazendo excelência em colchões e sistema de dormir. Após a ampliação em sua estrutura, a empresa será capaz de produzir mais de 300 colchões por mês.

Os brasileiros dormem, em média, 7h36min, segundo estudo da Universidade de Michigan. Por isso, a escolha do colchão deve ser criteriosa e acertada: um produto de má qualidade pode provocar problemas na coluna e insônia, atrapalhando a qualidade de vida das pessoas. A Maxflex, indústria paranaense de colchões, reconhece o poder dessa decisão e proporciona produtos de qualidade ao consumidor há mais de 30 anos.

A história da empresa começa em meados dos anos 1980. O Brasil vivia um momento de transição para o fim do regime militar. Enquanto a política vivia novos e importantes capítulos, a economia agonizava: em 1985, a inflação média foi de 242,2%, a maior em cinco anos, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Mesmo em um cenário pouco favorável para o empreendedorismo, o casal Donária e Oswaldo, junto com o filho Sidney, inauguraram a loja Cidowal Móveis em janeiro de 1986. Tratava-se de uma modesta revenda de móveis populares na Avenida República Argentina, em Curitiba. Além de móveis, a pequena empresa também comercializava eletrodomésticos.

No mês seguinte, o Ministério da Fazenda lançou o Plano Cruzado. Capitaneado pelo ministro Dilson Funaro, o primeiro de uma série de planos econômicos congelou os preços de bens e serviços, fixou a taxa de câmbio e introduziu uma nova moeda no bolso dos brasileiros após 16 anos de cruzeiro: o cruzado. Num primeiro momento, o plano foi aprovado pela população, que sentiu os efeitos positivos da medida logo após entrar em vigor a nova moeda.

Com a economia aquecida novamente, foi a hora de incrementar a lojinha de móveis. Sidney e sua mulher, a psicóloga Rosilene Cury, mudaram-se de Londrina para Curitiba, enquanto o vivia um *boom* de consumo nos primeiros meses de cruzado. Em 1988, começaram as atividades da loja Ponto dos Colchões, com foco na revenda de colchões, camas e beliches, no Bairro Portão, onde estava situada a Cidowal. A abertura do novo empreendimento fez com que os dois negócios se separassem.

Sempre em constante crescimento, a loja vendia apenas marcas nacionais de colchões. Em meados dos anos 1990, outra vez a economia brasileira cruzaria o caminho da Maxflex. O surgimento do Plano Real, com a alta inflação aparentemente debelada para sempre, proporcionou um aumento no consumo que não ocorria desde o Plano Cruzado. A abertura da economia no começo da década também contribuiu para que a Ponto dos Colchões investisse na importação de camas, conjuntos e sistemas de dormir.

Nessa nova fase, em 1995, surgiria a primeira loja Maxflex, situada em frente à Ponto dos Colchões. Apesar de ter os mesmos donos, o conceito era totalmente diferente: a Maxflex era mantida fechada, com ar-condicionado, *showroom* para experimentação dos colchões e com uma delicada mesa de café para os clientes, características inéditas para uma loja de colchões na época. A loja pioneira foi cedendo lugar à Maxflex, que começou a se expandir pela cidade. Apesar da forma diferente de apresentar o produto, o conceito de varejo de colchões permanecia o mesmo.

A fabricação de colchões próprios ocorreu quase por acaso. A empresa adquiriu uma propriedade para investimento imobiliário, e uma fábrica de colchões estava montada num barracão desse imóvel. Apesar do começo tímido, a produção prosseguiu. Porém, era necessário que fosse alcançada a autonomia na produção dos colchões e sistemas de dormir. Só assim, a Maxflex conseguiria levar produtos de qualidade para o consumidor.

A partir dos reparos feitos nos colchões revendidos, a empresa ganhou *know-how* para fabricar seus próprios colchões de molas. Iniciada em um momento de tensão na economia internacional – durante a crise financeira dos Tigres Asiáticos, em 1997 – a produção cresceu rapidamente: após a desvalorização do real em relação ao dólar, no começo de 1999, o custo dos produtos importados aumentou bruscamente, fortalecendo a indústria nacional.

Em 2003, com a produção de sistemas de dormir já consolidada, as lojas da Maxflex passaram a vender apenas colchões próprios. Atualmente, a empresa conta com cinco lojas espalhadas por Curitiba, empregando 74 pessoas, sendo uma das maiores empresas do setor no Paraná.

Qualidade em primeiro lugar

O principal ativo da Maxflex é a garantia de um sono com qualidade. Por isso, a empresa aposta em produtos de alta durabilidade e conforto para o consumidor. Em seus produtos, a fábrica utiliza matérias-primas sustentáveis – caso do látex 100% natural e orgânico.

Pensando na expansão de suas atividades, a fábrica mudou-se no começo de 2018 para um prédio de 8 mil m², ampliando a capacidade de produção diária para mais de 300 colchões e 400 camas *box*. Desde 2008, a fábrica possui a Norma ISO 9001 em três áreas – desenvolvimento, construção e comercialização – sendo a única empresa brasileira do ramo que detém esse parâmetro, além de atender também aos critérios do Inmetro referentes à Certificação dos Colchões de Espumas e Molas.

Com a aquisição de máquinas disponíveis no mercado europeu, a partir de 2010, a Maxflex passou a investir mais fortemente em maquinário. Dessa forma,

A Maxflex teve seu início delineado em 1986, com a abertura de uma modesta loja de móveis e eletrodomésticos.





Investindo em matérias-primas sustentáveis, a Maxflex é reconhecida pela qualidade e durabilidade de seus colchões.

a empresa conseguiu implementar um sistema dividido em processos mapeados e cuidadosamente modelados, garantindo sua execução nos parâmetros de qualidade que havia estabelecido.

A Maxflex possui vários tipos de produtos, proporcionando uma variedade de ofertas aos clientes. Entre as opções, destaca-se a série Natural Látex, que pode ser definida em duas palavras: orgânico e sustentável. Além dos modelos pré-fabricados, a empresa também customiza a produção de acordo com a necessidade de seus clientes.

Constelação marcante

O brilho das estrelas acompanham a Maxflex desde sua criação. São o símbolo da empresa. Nas primeiras lojas abertas, o letreiro com o nome da empresa vinha acompanhado de uma pequena constelação de estrelas, ganhando destaque nas ruas de Curitiba. Após duas mudanças de identidade visual, a atual marca – nas cores roxa e branca – remete aos conceitos necessários para o sono: resiliência e conforto. Além de representar a noite, a estrela atual representa também uma pessoa deitada na cama: o consumidor Maxflex.

Prova da força dessa constelação são as pesquisas de satisfação que a empresa realiza junto de seus clientes, indicando uma nota média de 9,7 em relação à qualidade dos produtos e serviços. O processo não começou hoje: os diferenciais que a Maxflex adotou desde o começo de suas atividades é que construíram e consolidaram sua marca.

Poucas empresas resistiram aos desafios da economia brasileira e cresceram tanto como a Maxflex. Da pequena loja de móveis no Capão Raso à maior loja de colchões do mundo com 3 mil m², no bairro Santa Quitéria, a empresa mudou muito. Mas ainda continua com a mesma missão de levar produtos de qualidade aos seus clientes. Foi assim que se tornou a estrela dos colchões do Paraná e do Brasil, garantindo bons sonhos a seus clientes.



EM TODOS OS LARES PARANAENSES



Apostando na capilaridade das operações, a Multiloja se tornou uma das maiores redes varejistas de móveis e eletrodomésticos do Paraná. A companhia une bom atendimento e preço justo para realizar os sonhos dos seus clientes.

A titude, vontade e empreendedorismo: da união desses três elementos nasceu uma das maiores redes varejistas do Paraná. Foi em Rio Branco do Sul que o negócio começou a ser desenhado com a venda de produtos para armarinho, como confecções e, também, cereais.

Ao longo dessa jornada, a empresa passou por várias mudanças estratégicas. Com visão empreendedora e cientes das oportunidades do mercado, os diretores iniciaram um forte plano de expansão com a aquisição de novas lojas. Logo, a marca espalhou-se pelo estado e conquistou os paranaenses, tornando-se uma das maiores lojas do segmento de varejo de móveis e eletrodomésticos do Paraná e a maior rede de Curitiba e região Metropolitana.

Hoje, a Multiloja ultrapassou o patamar de loja varejista, consolidando-se como um grupo com operações financeiras, de transporte e logística. A operação varejista conta atualmente com 68 lojas espalhadas pelo território paranaense, além de quatro em Santa Catarina, todas dispondo de um portfólio completo com as maiores e mais consagradas marcas de eletrodomésticos do país. Mais de 100 mil clientes por mês passam pela rede, o que resulta em mais 50 mil negociações efetivadas mensalmente. Seus resultados comerciais são reforçados com plataformas *e-commerce*, estando presente em grandes *market-places* que auxiliam na ampliação do comércio de móveis e eletrodomésticos para todo o Brasil. De olho nas tendências, a empresa aposta em um *e-commerce* forte, tendo em vista que a busca digital por produtos vem crescendo exponencialmente. O volume de vendas é amparado em um sistema logístico próprio, com frota de caminhões, que possibilita uma entrega rápida de até 48 horas para Curitiba e região, além de parcerias com transportadoras que entregam para todo o Brasil.

A Multiloja entende que a logística das suas operações é um dos processos mais importantes no gerenciamento estratégico da movimentação e armazenagem de produtos. Por isso, a companhia investe intensamente na infraestrutura de seu Centro de Distribuição, estrategicamente localizado em Itapeçuru – região Metropolitana de Curitiba. Nessa estrutura, todos os produtos são armazenados e disponibilizados fisicamente. O abastecimento das lojas é realizado diariamente, garantindo aos clientes a disponibilidade dos produtos nos pontos de vendas espalhados pelo estado. Para atender à demanda do mercado, a rede investe também na ampliação de novas tecnologias para o controle digital dos produtos. Através de sistemas e gestão de estoque totalmente integrados, a companhia obtém a informação em tempo real sobre a disponibilidade de produtos no Centro de Distribuição e em todas as suas filiais. O controle digital das operações permite o mapeamento diário de vendas de toda a rede e também o processamento das vendas que saem diretamente do Centro de Distribuição para as residências de todos os seus clientes.

Com lojas espalhadas por Curitiba e região Metropolitana, litoral e região dos Campos Gerais, a Multiloja atende também pelo *e-commerce* para todo o Brasil, sendo a maior rede de varejo de Curitiba e região. Nacionalmente, a empresa está cotada entre as maiores redes de varejo regionais.

A comunicação como base do relacionamento

Preocupada em manter a qualidade de todos os atendimentos prestados pelos seus colaboradores, a Multiloja investe constantemente em capacitação e treinamento. Atual-

À frente da Multiloja,
Francisco Santos, presidente
da rede e Geraldo Gonçalves,
superintendente.



Rafael de Cristo

mente, compõem o seu quadro administrativo cerca de mil colaboradores diretos e indiretos. Todo ano, é desenvolvida uma campanha interna de incentivo, premiando os funcionários com viagens. A estratégia reforça o posicionamento entonado no *jingle* da rede “Na Multiloja é bom de ser feliz”. Na comunicação com o público, o *slogan* “Na Multiloja é bom de comprar” e o mascote Papa Preço, desenvolvido em 2002, representam a marca em todas as mídias usadas. O *slogan* ‘Bom de Comprar’, pode ser interpretado de diversas formas, seja pelo bom atendimento, bom preço ou pela entrega rápida. A identidade visual da rede passou por diversas alterações para melhor comunicar sua estratégia aos seus *stakeholders*, sendo que a última alteração significativa foi realizada em 2010.

Marca já consolidada por excelência nos serviços prestados, a Multiloja tem forte relação com o público curitibano, que tem não somente o *slogan* “Bom de Comprar”, como também a mascote Papa Preço presentes em sua lembrança. A Multiloja se destaca pela quantidade de lojas abertas e pelo espírito familiar para com os moradores da região. Busca reforçar o posicionamento da marca unindo a qualidade dos produtos disponibilizados com valores acessíveis, estimulando uma melhor experiência de compra para os clientes. Diversas ações de relacionamento externo são feitas pontualmente, como comerciais em TV aberta, digital, mídia impressa e nos pontos de venda. Tudo para reforçar uma marca que vai além do comum.

Realizando sonhos

Guiada pelo lema “Na Multiloja é Bom De Ser Feliz e Bom de Economizar”, a empresa atua com simplicidade, respeito, agilidade e qualidade em todos os processos, e acredita que, com perseverança e foco, todos os sonhos podem ser realizados.

Apesar de hoje consolidar-se como um grande grupo de varejo, o espírito familiar intrínseco desde sua inauguração mantém-se vivo na essência de todos os seus sócios-diretores, que se fazem presentes de maneira acessível para todo o restante da equipe.

O segmento de eletrodomésticos sempre teve grandes desafios, como manter a presença na mente dos consumidores em um meio tão acirrado e concorrido, mas ao longo dos anos a Multiloja, com caráter sólido, estabeleceu fortemente sua marca. A equipe sempre trabalhou para conquistar a confiança dos clientes, buscando estabelecer um relacionamento próximo com o público e rentabilidade na operação.

Com posicionamento claro e campanha intensamente trabalhada, os valores da marca, que em anos soube se reinventar e estar presente na vida dos seus clientes, são consolidados. Dentre eles, o norte é a satisfação total dos clientes com o melhor custo-benefício. Assim, o *slogan* bom de comprar assume delineamentos para além do discurso institucional nas práticas rotineiras da rede, graças ao espírito de seus fundadores e dos atuais administradores. Porque a missão maior da Multiloja é permitir que seus consumidores realizem seus sonhos.

A Multiloja conta com uma estrutura completa com 72 lojas físicas, amplo centro de distribuição e e-commerce para melhor atender seus clientes.



MARCA PRESENTE NOS SORRISOS



Na liderança da implantodontia na América Latina, a Neodent mantém sua atuação enraizada na missão de fabricar novos sorrisos todos os dias.

É possível fabricar sorrisos? Este breve questionamento provocou o surgimento de uma das maiores empresas de implantodontia do mundo. Por iniciativa própria, em 1993, a família Thomé iniciou a produção de implantes dentários em uma pequena fábrica no bairro de Santa Felicidade, em Curitiba. Inicialmente, doutor Geninho Thomé tinha dois objetivos: compartilhar seu conhecimento de implantes dentários com outros profissionais da área, e oferecer seus serviços a um preço acessível para a população. Na época, o conhecimento sobre o tema era escasso e oriundo do exterior – apesar da grande necessidade dos pacientes brasileiros por soluções de implantes.

Hoje, o propósito maior da Neodent é devolver o sorriso a todos os pacientes, com soluções dentárias de alta qualidade, capazes de reabilitar os aspectos biológicos e

estéticos. Ao longo de sua história, a companhia ampliou seu escopo de atuação, e hoje entrega soluções da raiz ao dente, por meio do desenvolvimento de implantes, componentes e instrumentais para implantodontistas, além de oferecer produtos e serviços para laboratórios de prótese dentária.

Prestes a completar 25 anos e com um sólido portfólio, a Neodent detém mais de 47 mil clientes, para os quais são destinadas 1,8 milhão de peças mensalmente. Esse desempenho é garantido por seus 1,4 mil colaboradores na América Latina, região na qual, assim como no Brasil, é a líder do segmento de implantodontia. No mundo, em volume de implantes vendidos, a companhia é a segunda maior indústria – ficando atrás apenas da Straumann, empresa do mesmo grupo. O CEO da companhia, Matthias Schupp, atribui o bom desempenho e resultados expressivos da Neodent à qualidade dos produtos, constante inovação e continuidade de um projeto de crescimento. “Temos soluções excelentes e inovadoras e uma visão muito clara do que queremos conquistar e para onde queremos ir. Crescemos muito nos últimos quatro anos e seguimos esse ritmo acelerado tanto no Brasil quanto no mundo”, explica Schupp.

Os números mostram a vocação da empresa para crescer: em 2013, a companhia era a oitava do mundo. Após ter um crescimento expressivo e galgar seis posições, a Neodent planeja, em um ano, ser a líder mundial em implantodontia.

Rumo à liderança mundial

Com pouco mais de dez anos de atuação, em 2006 a Neodent passou a investir na sua expansão internacional. O processo foi impulsionado, em 2012, com a aquisição parcial da companhia pelo Grupo Straumann – multinacional suíça, líder mundial na implantodontia e na regeneração de tecidos orais, atenta ao mercado latino-americano.

Em 2015, a Straumann assumiu o controle acionário total da Neodent, seguindo sua visão de levar a companhia a uma forte expansão. A boa aceitação internacional dos produtos Neodent superou as expectativas iniciais. Enquanto a posição de CEO foi assumida por Matthias Schupp – também EVP LATAM da Straumann –, o fundador da companhia, doutor Geninho, permaneceu como presidente científico e do Conselho. A operação é considerada uma das maiores aquisições da história da implantodontia, e seu sucesso tem relação com a manutenção do DNA da Neodent. “Fizemos uma aquisição totalmente diferente das operações vistas hoje em nível mundial, porque mantemos a cultura e o coração da Neodent. Não chegamos aqui querendo fazer da companhia uma segunda Straumann. Isso foi a base do nosso êxito e sucesso”, avalia Schupp.

A estratégia de expansão internacional segue uma avaliação de mercados em crescimento e também a presença das estruturas já existentes do Grupo Straumann em diversas regiões. A marca brasileira está presente com filiais em mais de 25 países. Recentemente, a companhia instalou-se no Peru, e persegue objetivos ainda maiores, como a entrada no mercado asiático, a abertura de filiais na África do Sul e Nova Zelândia.

Com o aumento da fatia de vendas para o mercado externo, a companhia tem o plano de duplicar o volume de implantes vendidos nos próximos cinco anos. A previsão de faturamento, dividida entre o Brasil e os demais países, acompanha uma estimativa de crescimento do mercado brasileiro de implantodontia. Atualmente, são colocados 2,3 milhões de implantes por ano no país. Até 2023, projeta-se que o número alcance 4 milhões.

A inovação no dia a dia

Para se manter na vanguarda da implantodontia, a Neodent aposta em atitudes inovadoras presentes na rotina da companhia – pilar considerado fundamental desde sua fundação. Na busca por soluções em produtos e serviços em nível global, a empresa investe em parcerias internacionais para o desenvolvimento de tecnologia. Um grande time de especialistas, dedicado exclusivamente à inovação, tem entre suas principais atividades a pesquisa de técnicas cirúrgicas e protéticas mais seguras e menos invasivas, bem como a avaliação clínica precisa e detalhada de cada etapa da utilização dos produtos. São estratégias para definir o que é um produto inovador na implantodontia. O time de pesquisa e desenvolvimento da Neodent volta-se ainda para a análise dos novos materiais e técnicas de manufatura aplicados aos implantes dentários, componentes protéticos e instrumentais.

Um dos pontos fortes da Neodent em inovação é a velocidade no lançamento de produtos. A companhia investe também numa gestão rigorosa de riscos, segurança e eficácia de cada etapa da criação de um novo produto, permitindo que o seu desempenho seja validado pelos mais exigentes órgãos certificadores de dispositivos médicos, no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa.

Entre seus investimentos em pesquisa e educação, a Neodent possui uma parceria com o Instituto Latino-Americano de Pesquisa e Ensino Odontológico (ILAPEO), além de contar com departamentos exclusivos para pesquisa científica e ensino. Essas equipes são responsáveis por atualizar o time comercial, oferecer treinamentos para dentistas sobre as novidades do mercado, apresentar casos científicos que justifiquem a escolha da companhia por determinados produtos. A marca também é representada, em palestras, por consultores científicos, com experiência clínica e teórica, que apresentam os resultados obtidos com os produtos da empresa.

Matthias Schupp está à frente do comando da Neodent desde 2015 – ano em que a Straumann assumiu o controle acionário da companhia.





Novos sorrisos todos os dias

Seguindo sua preocupação original – oferecer a todos a oportunidade de poder voltar a sorrir –, a Neodent desenvolveu a Expedição Neo Sorrisos, que disponibiliza diagnóstico inicial de saúde bucal à população de todas as regiões do Brasil. O trabalho voluntário também aproxima os dentistas da comunidade local das suas cidades e leva conhecimento sobre a implantodontia à população. A disseminação de informações visa ao esclarecimento aos pacientes sobre a recomendação da implantodontia como tratamento em caso de falta de dentes.

Até o momento, foram 17 cidades percorridas e milhares de pessoas atendidas. As ações partem das estatísticas do Conselho Federal de Odontologia, que apontam que 46% dos brasileiros consideram que é difícil acesso ao dentista, e 20% não costumam ir ao consultório dentário por falta de condições financeiras. A expedição surgiu voltada a essa realidade.

A expedição Neo Sorrisos é um exemplo do investimento feito pela Neodent para estar presente em comunidades nas quais o tratamento dentário, por ser considerado caro e inacessível, não costuma acontecer.

Por meio dessas ações, a Neodent assume uma responsabilidade que vai além do crescimento das suas operações. Desde a iniciativa pessoal do doutor Geninho, a intenção da Neodent sempre foi levar a mais pessoas o benefício de um tratamento odontológico de qualidade. A contínua atuação fez a companhia consolidar sua marca sobre o propósito de fazer novos sorrisos todos os dias.

A qualidade dos produtos Neodent é assegurada por práticas diárias e investimentos contínuos em inovação.

GIGANTE MUNDIAL, RAÍZES NO PARANÁ



De uma ideia para otimizar a chegada dos produtos New Holland Agriculture ao Brasil, surgiu uma gigante que foi pioneira na Cidade Industrial de Curitiba, ao iniciar as atividades em 1975.

Tradicionalmente, o mercado de tecnologia em agricultura tem uma rotina de fusões e aquisições entre as principais empresas. Soluções adotadas em grande escala, em lavouras e obras de todo o mundo, acabam consolidando o setor em cada vez menos *players* – tendência que se acentuou nas últimas décadas de intensa globalização. Mesmo assim, chama atenção como uma operação do porte da New Holland Agriculture, que faz parte de um “guarda chuva” tão grande – caso da CNH Industrial –, mantém sua estreita relação com o Paraná.

Em paralelo à longa trajetória de disputas e sinergia entre as forças mundiais do setor, os caminhos que levaram uma gigante internacional a cravar raízes no estado paranaense também são extensos. A gênese remete ao gaúcho Ivo Sehn, produtor rural de Carazinho, no Rio Grande do Sul. Nos anos 1960, Sehn impressionou-se com a qualidade das colheitei-

ras da marca Clayson, fabricadas pela companhia belga Sperry New Holland. Esta, por sua vez, foi formada por um grupo de investidores europeus que, ainda nos anos 1930, assumiram o controle da New Holland.

A New Holland original, no entanto, foi fundada por Abel Zimmermann no lado de cá do Atlântico. Abel trabalhava em uma pequena oficina de reparação de equipamentos na cidade de New Holland – que emprestaria seu nome à futura gigante –, no estado norte-americano da Pensilvânia. O ano era 1895.

Os desdobramentos que trouxeram a New Holland à sua configuração atual – como parte da CNH Industrial – são complexos, embora compreensíveis em um setor tão dinâmico. E a empresa soube tirar o melhor proveito de tudo isso, ao conviver, trocar informações e experiências com gigantes como a Ford e a Fiat.

Em 1986, a Ford comprou da Sperry a New Holland. A primeira, que já produzia tratores em São Bernardo do Campo, compartilhou seu conhecimento, o que foi retribuído pela operação de colheitadeiras da New Holland no Paraná – relação deu origem à histórica linha de colheitadeiras 8000, com os modelos 8040 e 8055. Em 1991, outra gigante do setor automobilístico internacional, a FiatAllis – que também agregava longa tradição no segmento do agronegócio e de máquinas de construção –, adquiriu da Ford o controle da New Holland. Isso trouxe para Curitiba também a produção de tratores, dando a configuração mais reconhecida aos produtos da marca New Holland.

A compra da Case Corporation pela Fiat, em 1999, daria origem, em 2000, à Case New Holland – com o tempo, mais conhecida pelas iniciais CNH. Em 2013, uma reestruturação do grupo Fiat fez a CNH Industrial passar a comandar o grupo após a fusão entre Fiat Industrial e CNH Global. Essa longa trajetória transformou a CNH Industrial em líder global no setor de bens de capital, com presença mundial e grande leque de produtos e soluções para os segmentos essenciais ao desenvolvimento socioeconômico do Brasil: agricultura, construção, transporte e energia. A empresa oferece a mais completa linha de máquinas e veículos comerciais do mundo, com as marcas Case IH, Steyr, CASE Construction Equipment, New Holland Agriculture, New Holland Construction, IVECO, IVECO Astra, IVECO BUS, HeuliezBus, Magirus, Iveco Defence Vehicles e FPT Industrial.

Ao todo, no mundo, a CNH Industrial tem presença em 180 países, agregando 12 marcas comerciais, 64 fábricas, 49 centros de pesquisa e desenvolvimento, e mais de 63 mil empregados. Sua receita líquida em 2017 alcançou US\$ 27,3 bilhões. Apenas no Brasil, o conglomerado integra as operações das máquinas, equipamentos e produtos agrícolas e de construção da Case e da New Holland, além dos caminhões, veículos comerciais, de defesa e ônibus da IVECO, veículos de combate a incêndio da Magirus e os motores, eixos e transmissões da FPT Industrial. Além de Curitiba, as fábricas brasileiras da CNH Industrial se espalham por Contagem, Sorocaba, Piracicaba, além de Sete Lagoas.

O caminho pelo Paraná

Voltando à metade do século 20, no Brasil: satisfeito com a qualidade das colheitadeiras Clayson, Sehn passou a importar unidades para uso próprio e também para comercialização. O sucesso dos produtos e a satisfação dos clientes fizeram o gaúcho pensar na otimização da sua operação: em vez de comprar as máquinas prontas, enfrentando a burocracia de trans-

porte e importação, passou a internalizar as peças e montar as máquinas no Brasil.

O responsável enviado pela empresa belga ao Brasil foi Roeland Mortier, que em 1973 organizou a primeira linha de montagem das máquinas Clayson em um galpão de secagem de madeira, na BR 116. Com infraestrutura inicial precária, a produção foi viabilizada em dois meses e, em cinco meses, 628 colheitadeiras haviam sido montadas. Em outubro de 1975, a fábrica da New Holland foi a pioneira na recém-inaugurada Cidade Industrial de Curitiba. No ano seguinte, um marco importante foi alcançado, quando saiu da indústria a primeira máquina produzida totalmente com componentes fabricados no Brasil, batizada, por isso, de “nacionalíssima”.

Enquanto a maioria das fábricas de implementos seguia localizada no Rio Grande do Sul, tradicional berço do setor agrícola, a posição do Paraná na expansão da fronteira agrícola nacional rumo ao norte tornou-se um grande trunfo para as operações da companhia. Sua posição era favorável tanto para atender os dois vizinhos do Sul quanto São Paulo, principal centro econômico do país, e a região Centro-Oeste, para onde as lavouras avançavam em velocidade impressionante já na década de 1970 – sobretudo em Mato Grosso do Sul. As novas áreas produtoras, geralmente encabeçadas por migrantes gaúchos, traziam consigo o DNA paranaense das máquinas New Holland produzidas no estado.

Esse DNA vincula a inovação na agricultura à evolução tecnológica e transformou a New Holland em uma grife da agricultura no Brasil, com seus equipamentos azuis e amarelos identificáveis a distância, e há muitos anos. A relação de confiança do Paraná – um dos principais estados produtores do Brasil – com a New Holland também se reflete no fato de a fábrica paranaense da empresa ser considerada uma das mais completas da marca em todo o mundo, uma vez que produz simultaneamente colheitadeiras, tratores, transmissão e plataformas.

*Na sua trajetória, New Holland
valeu-se de parceiras de ponta
para inovar com sinergia.*



Arquivo/New Holland Agriculture



Trator movido a biometano: Brasil foi o primeiro país da América Latina a receber a novidade da New Holland.

Inovação com sustentabilidade

Atenta às novidades e às trocas de experiências e culturas de diferentes empresas, de sua gênese até os dias de hoje, é natural que a New Holland invista em otimização com viés sustentável e inteligente. No início de 2018, a empresa apresentou seu novo trator movido a biometano para o Brasil, o primeiro país da América Latina a receber a novidade da New Holland Agriculture. O protótipo simboliza a transformação energética nas propriedades rurais do país, com a possibilidade de o produtor buscar sua independência de combustível. Esse novo trator conceito foi construído usando como base os protótipos anteriores do T6 movido a metano para alcançar um avanço tecnológico relevante.

“A presença do novo trator conceito no Brasil é significativo por dois motivos: pela importância do agronegócio no país, responsável por sustentar o Produto Interno Bruto e tirá-lo de uma recessão; e por carimbar o compromisso da New Holland com a produção sustentável, independente e tecnificada”, afirma Rafael Miotto, vice-presidente da New Holland Agriculture para a América Latina.

Com design futurista, o veículo possui motor com mesmo desempenho de versão a diesel, mas com até 30% de redução de custos. O novo trator conceito aproveita um ciclo virtuoso que fornece uma produção neutra de CO², produzido pelas próprias fazendas que o utilizam para realizar suas operações de aquecimento e alimentação de equipamentos – conceito de *Energy Independent Farm*. O biometano como combustível sustentável é particularmente adequado a fazendas, pois elas têm as matérias-primas e o espaço para abrigar um biodigestor e produzir o gás.

A New Holland já vem investindo há muitos anos em soluções de energia limpa, seguindo sua estratégia de *Clean Energy Leader*. Não por acaso, foi a primeira fabricante a oferecer 100% de compatibilidade com biodiesel, ainda em 2006. Em 2009, a empresa desenvolveu o primeiro conceito de trator movido a hidrogênio do mundo, o NH², oferecendo a viabilidade de sua tecnologia de emissão zero para o futuro. Este foi um elemento-chave do conceito *Energy Independent Farm* da marca, lançado ao mesmo tempo.

UMA HISTÓRIA DE TRADIÇÃO E SOLIDEZ



Braço forte da economia paranaense, o Paraná Banco se consolidou como uma das mais importantes e sólidas instituições financeiras do estado. Tem uma atuação marcada pelo conservadorismo de suas decisões aliado a um olhar global para o futuro.

Em 1979, uma nova alternativa para quem buscava crédito pessoal e financiamento de veículos surgiu em Curitiba: era a Paraná Financeira, pertencente ao Grupo JMalucelli. Mas aquela operação cresceu e transformou-se em um dos maiores bancos de crédito e investimento do país. Daquele período, o aperto de mão – gesto que simbolizava os contratos firmados, atestando a confiança de ambas as partes – perdura até os dias de hoje nas relações do Paraná Banco com seus clientes.

Foi em 1989 que um novo capítulo começou a ser escrito na história da instituição, que passou a atuar como banco múltiplo – comercial, de crédito, financiamento e investimento. Logo, em 1995, veio a grande virada: após um convênio firmado com o Governo do Estado do Paraná, o banco passou a direcionar suas operações para o crédito consignado. Nessa modalidade, foi pioneiro: a partir de 2004, tornou-se uma das primeiras instituições a conceder crédito a aposentados e pensionistas do INSS. A expansão das operações levou, em 2007, à abertura de capital na Bolsa de Valores. No mesmo ano, o banco reassumiu o controle da JMalucelli Seguradora – a maior no segmento de seguro garantia do Brasil. Em 2012, sua operação de financiamento foi reforçada com o credenciamento para operar em linhas do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

A atuação segura garantiu solidez à instituição, que, ao longo de sua história, atravessou mais de uma dezena de crises conjunturais no país, além de cinco mudanças na moeda brasileira. Desde a sua fundação, o Paraná Banco tem sido capaz de se adaptar a um contexto volátil e adverso. “Se por um lado a capacidade de adaptação foi fator decisivo, por outro, a disciplina também foi uma das características que nos permitiu evoluir e nos desenvolver nesse ambiente desafiador”, explica Cristiano Malucelli, presidente da instituição desde 2012.

O quadro de resiliência se repetiu na última recessão econômica nacional: mesmo em meio à instabilidade do mercado, o banco alcançou lucro líquido de R\$ 132,27 milhões em 2016. “A chegada de novas tecnologias e novos modelos de gestão, mais fundamentados em fatos e dados e menos em intuição, aliada a capacidade de adaptação do banco, pode nos destacar ainda mais dentro desse contexto”, salienta o presidente.

Crescimento estratégico

Esse reflexo quase nulo das crises nos resultados da instituição deve-se também à rapidez e à agilidade do banco em traçar estratégias para se adaptar aos cenários adversos. “Mesmo que, em muitas vezes, seja preciso tomar medidas duras em prol da solvência da instituição”, ressalta André Malucelli, diretor comercial do Paraná Banco. Recentemente, em uma revisão estratégica de seus objetivos e foco de atuação, o banco concentrou sua carteira de crédito na modalidade de consignados – com baixos índices de inadimplência e melhores margens de lucro –, de natureza mais estável que os créditos empresariais. A experiência de 22 anos na oferta de crédito consignado levou o Paraná Banco a ser reconhecido pelo mercado financeiro brasileiro como um dos principais especialistas na operação.

O cenário desafiador do mercado não assusta o Paraná Banco, que mantém perspectivas de crescimento para os próximos anos. A atuação segue a linha conservadora adotada desde sua fundação: crescer com cautela e rentabilidade. Por isso, seus planos visam a fortalecer e ampliar seu *market share* nos nichos em que atua. A estratégia da companhia busca reforçar o seu posicionamento como um banco de seguros, com oferta de seguro garantia, judicial e resseguro; de créditos, consignado e financiamento; e de investimento,

com captação e gestão de recursos. A área de seguros responde hoje por 40% dos resultados consolidados da companhia – os 60% restantes advêm das operações de crédito e captação de investimentos. Dentro da área de seguros, a modalidade judicial é responsável por parcela significativa do crescimento do banco.

Mas a expansão do Paraná Banco não se limita ao portfólio: a instituição já conta com 128 correspondentes exclusivos, 43 correspondentes multimarcas, 32 lojas próprias e quatro plataformas comerciais, cobrindo geograficamente todo o país. Os investimentos da companhia também projetam a expansão na América Latina. O marco inicial da estratégia ocorreu em 2016, quando o banco – em associação com a The Travelers Companies Inc. – adquiriu a Cardinal Companhia de Seguros S/A, uma seguradora de garantia na Colômbia.

A força da companhia é atestada ainda pelo desempenho de suas operações, que no último ano totalizaram R\$ 3,7 bilhões em crédito, R\$ 3,3 bilhões em crédito consignado e R\$ 4 bilhões em captação de investimentos. Os números comprovam o êxito do braço financeiro do Grupo JMalucelli. Aliás, o Paraná Banco responde, entre mais de 70 empresas, por 35% do faturamento do Grupo.

Jornada da era digital

Os 39 anos de história construíram uma tradição no Paraná Banco. Por ser um banco especializado no crédito consignado, a instituição consegue atuar de forma muito próxima ao cliente, ouvindo diretamente as suas demandas e construindo junto com ele soluções que atendam às suas necessidades – desde condições de pagamento até vantagens exclusivas.

Sempre atento às demandas de seus clientes e às suas mudanças de hábitos, a companhia tem investido continuamente no seu posicionamento no ambiente digital. Em um período no qual a maioria dos consumidores utiliza plataformas digitais para resolver questões financeiras e serviços bancários, o desafio é aumentar o leque de produtos e serviços com oferta digital. A largada foi dada com a constituição de uma plataforma na qual os investidores podem abrir uma conta em apenas dez minutos, tornando-se desnecessária a ida à uma agência bancária. O banco disponibiliza também um aplicativo com foco na comodidade e transparência na gestão dos investimentos. Nele, os investidores podem agendar aplicações fora do horário comercial, contatar a equipe de atendimento em tempo real, acompanhar cotações e os principais indicadores econômicos, comparando com suas aplicações – além de obter rentabilidades diferenciadas para investimentos feitos por meio da ferramenta.

Fundação da Paraná Financeira com oferta de crédito pessoal e financiamento de veículos.



1979

Início da atuação do Paraná Banco S/A como banco múltiplo, com operações comerciais, de crédito, financiamento e investimento.



1989

Surgimento da JMalucelli Seguradora, que nos anos seguintes passaria a ser controlada pelo Paraná Banco.



1991

Assinatura do primeiro convênio de crédito consignado com o Governo do Estado do Paraná.



1995



"Nossas lideranças lúcidas e determinadas formaram uma cultura de eficiência e entrega de resultados, alavancando o crescimento da instituição", explica Cristiano Malucelli, presidente do Paraná Banco.

Compromisso com o futuro

Instituição fundamental para o desenvolvimento econômico do estado paranaense, o Paraná Banco, assim como as outras 72 empresas do Grupo JMalucelli, cumpre papel igualmente relevante no desenvolvimento social do Paraná. Para centralizar, integrar e gerenciar as ações de responsabilidade social e ambiental das companhias do Grupo, foi criado, em 2011, o Instituto Joel Malucelli (IJM). A entidade é responsável por desenvolver campanhas, apoiar projetos e firmar parcerias com instituições que necessitam de assistência social.

Todas as ações do Instituto são desenvolvidas especialmente para crianças que estão em situação de vulnerabilidade e risco social, buscando a promoção de cultura, cidadania, apoio ao esporte e ao meio ambiente. Em 2016, o IJM e as empresas do Grupo JMalucelli doaram mais de R\$ 2 milhões, através das leis de incentivo fiscal, para um escopo de 11 projetos com seis instituições atendidas. Entre eles, o Projeto Senhora Saúde do Hospital Santa Casa, o Projeto de Canoagem da Confederação Brasileira de Canoagem e o Museu Zilda Arns – Memorial da Vida da Associação Nacional de Amigos da Pastoral da Criança.

A EVOLUÇÃO DA MARCA



2003



2005



2007



2008



2011

Abertura de capital com a comercialização de ações na Bolsa de Valores.



2007

Expande a companhia para todos os estados brasileiros.



2011

Credenciamento do Paraná Banco para operar nas linhas de financiamento do BNDES.



2012

Início de operação da companhia na Colômbia, após aquisição da Cardinal Companhia de Seguros S/A.



2016

TRANSFORMANDO UM BUG EM SUCESSO



O bug do milênio como oportunidade para crescimento e evolução: Pelissari teve início como implantadora dos sistemas de gestão da SAP, mas chega hoje a mais de 400 colaboradores com um amplo portfólio de soluções.

O ano era 1999. A *internet* já mostrava sua força e alastrava-se por todos os computadores do mundo, em um processo que se provou irreversível. Mas uma grande preocupação pairava sobre todos os mercados e operações ligados à tecnologia. A ameaça atendia por um nome: o *bug* do milênio. As previsões mais catastróficas indicavam que o mundo poderia entrar em colapso, com indústrias, serviços, transportes e finanças totalmente desorganizadas de uma hora para outra. Tudo porque os computadores produzidos no século 20 convencionaram armazenar apenas os dois últimos dígitos do ano – o que poderia fazer com que o ano 2000, que se aproximava, fosse interpretado como 1900.

Mas é nos cenários de maior incerteza que as melhores ideias prosperam. Naquele ano, nasceu a Pelissari, empresa que passou a implementar o ERP – Enterprise Resource Planning – o Sistema de Gestão da alemã SAP, em substituição aos sistemas antigos, passíveis de falha na virada do milênio. “Foi um pânico geral entre as empresas”, lembra, agora com tranquilidade, o diretor de Desenvolvimento de Negócios da Pelissari, Valdinei Santana. Passado o desafio, a empresa baseada em Curitiba prosperou.

“O crescimento da Pelissari foi marcado pela rédea curta”, explica Santana, ao lembrar que o desenvolvimento da empresa foi contido para garantir a qualidade das entregas. Como a implementação de sistemas de gestão empresarial é uma combinação entre conhecimentos técnicos e de negócio, desde o início a quantidade de profissionais era balanceada entre especialistas em gestão e especialistas em tecnologia. Os primeiros clientes foram do Paraná, mas a qualidade do trabalho logo trouxe clientes de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e interior de São Paulo. Foi nesse período que a empresa ampliou o portfólio de serviços, passando dos pequenos ajustes em sistemas de gestão para grandes projetos nas áreas de atuação de seus clientes. Hoje, o portfólio da Pelissari é muito amplo, incluindo venda, implantação e sustentação de tecnologias para suportar os processos de negócio.

A evolução também levou a Pelissari a ampliar suas operações físicas. Além da matriz curitibana, com mais de 300 colaboradores, a filial de Joinville foi inaugurada em 2008, e já conta com mais de 50 funcionários – levando a Pelissari a operar com mais de 430 colaboradores. Seu crescimento médio de 25% na receita nos últimos anos chamou a atenção da Cast Group. A integradora 100% nacional de soluções de TI, que busca chegar a um faturamento de R\$ 1 bilhão até 2021, viu na Pelissari uma operação fundamental aos seus objetivos e adquiriu a companhia paranaense em 2017.

Diferenciais pela liderança

Com foco na resolução do problema do cliente de maneira completa, respeitando o seu nível de maturidade de gestão, a Pelissari costuma apresentar três níveis de abordagem: ganhos de produtividade, ganhos de competitividade e transformação dos negócios. No primeiro caso, a empresa ajuda seus clientes a reduzir custos fazendo mais com menos. No segundo, a intenção é fazer com que os clientes atendam aos requisitos da Indústria 4.0, tornando-os mais competitivos perante a concorrência. No último patamar, a Pelissari chega a propor novos modelos de negócio – por exemplo, agregando serviços aos produtos. “Nos três níveis são entregues novas capacidades para inovação, quer sejam de processos, de foco de atuação ou de modelo de negócio. O diferencial da Pelissari está na sua capacidade de coinnovar junto com o cliente, colaboradores e parceiros”, explica a diretora de Desenvolvimento Organizacional da empresa, Vanessa Lisboa.

A Pelissari atua em setores que necessitam de integração e padronização dos processos de negócio com forte foco em logística (manufatura). Tal nível de customização coloca a empresa na liderança em seu segmento alvo, fazendo com que as maiores companhias do Paraná que utilizam tecnologias SAP sejam seus clientes. Em geral, são *players* do ambiente industrial de transformação de produtos, insumos e componentes em outros produtos e serviços com maior valor agregado. Entre o rol de grifes que se valem da expertise da Pelissari, grandes marcas como Renault, Tigre e Marcopolo. O *know-how* da empresa também se estende aos setores da indústria de alimentos e de produtos de consumo, focando a produtividade e a competitividade a partir de melhores práticas logísticas que envolvem processos como planejamento de rentabilidade, previsão de vendas, planejamento de produção, planejamento de materiais, gestão de estoques, gestão de suprimentos, gestão da qualidade, gestão da manutenção e análises gerenciais de margens e rentabilidade.

Coinovação com clientes, colaboradores e parceiros é a frente de atuação da empresa. A sua fusão com o grupo Cast ampliou, significativamente, o portfólio de soluções da Pelissari, tornando o grupo um fornecedor completo para a Indústria 4.0. O foco da companhia são duas linhas de pesquisa para inovação: Indústria 4.0 e CSC (Centro de Serviços Compartilhados). A Pelissari está inovando para atender aos requisitos da quarta revolução industrial, na qual as fábricas passam a atender os clientes de forma individual, com alto grau de automação em processos, agregando inteligência nos produtos e gerando novos modelos de negócio. Para os CSCs, a Pelissari está trabalhando com tecnologias inovadoras para aumentar a produtividade da operação administrativa. Os robôs já não estão somente no chão de fábrica, mas também automatizando processos administrativos. É o caso da tecnologia RPA (*Robot Process Automation*), que tem o potencial para substituir pessoal administrativo, ou atuar como assistente inteligente nos escritórios. Para dar conta da inovação necessária, a Pelissari mantém parcerias com *startups* e pequenas empresas de tecnologia para agregar valor às fábricas e aos CSCs de seus clientes. Nos CSCs, a visão é desenvolver práticas de economia colaborativa, chegando ao ponto de disponibilizar uma plataforma para que os clientes possam compartilhar recursos entre si.

Rudi Pelissari, o líder da empresa que aproveitou um grande desafio na virada do milênio.





Marca de gestão e responsabilidade

Desde sua fundação, a Pelissari mantém um estilo de atuação. Diretores e gestores se reúnem periodicamente com os parceiros de negócio e clientes, sem intermediários, buscando conhecer suas necessidades e comunicar políticas e estratégias da empresa em um processo de validação constante – o que gera credibilidade. Métodos de gestão como este foram testados e aprimorados, dando origem ao SGP – Sistema de Gestão Pelissari –, que consolida todas suas políticas, processos, procedimentos e instruções de trabalho.

Mas a preocupação da empresa não se limita ao público interno. Por meio de ações voltadas à responsabilidade social e ambiental, a Pelissari busca capacitar e desenvolver a comunidade, sobretudo compartilhando conhecimentos. “Fazemos isso através de projetos onde aplicamos nosso conhecimento de gestão e tecnologia em ambientes e comunidades carentes, promovendo o empoderamento e o desenvolvimento”, explica Santana. Entre as iniciativas, o projeto Líder Especial, com foco em liderança, o Programa Bom Aluno, além de projetos de Capacitação em Gestão, com ações realizadas a partir da matriz da empresa, em Curitiba – sempre incentivando a participação dos colaboradores das filiais. Com o apoio do Rotary Club de Joinville, a empresa participa de um projeto de incentivo à reciclagem na coleta de lacres de latas de alumínio para troca por cadeiras de rodas.

Tal abordagem humana é refletida na identidade visual da empresa, cujo logotipo, inspirado em um botão que liga computadores, traz um ser humano – ao invés do tradicional sinal digital. “O fator humano é mais importante na prestação de serviços do que a tecnologia em si. São as pessoas que fazem a diferença na implementação e utilização de novas tecnologias”, explica Vanessa, revelando, talvez, o maior segredo para o sucesso da Pelissari.

Mesmo disputando mercado em um ambiente de inovação, a Pelissari coloca as pessoas à frente da tecnologia.

CIÊNCIA, VIDA E FÉ



Tradição na educação, a PUCPR construiu uma história solidificada nos princípios maristas. Às vésperas de completar 60 anos de atuação, os méritos nacionais e internacionais atestam sua busca incansável pela qualidade do ensino.

A conexão vital entre fé e ciência está consagrada no brasão da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). O símbolo, criado na fundação da instituição, ainda em 1959, inclui um retângulo representando um livro, ao qual se sobrepõe uma cruz, sinal da integração entre fé e ciência que tanto marca a identidade das universidades católicas. Ao receber o título de Pontifícia, em 1985, a PUCPR fez constar em seu emblema o símbolo da Santa Sé. Os três conceitos fundamentais da escola marista estão resumidos no lema SCIENTIA, VITA ET FIDES, cuja tradução é: “ciência, vida e fé”, palavras que norteiam a missão da universidade desde seus inícios.

Os paranaenses devem aos esforços do Arcebispo Metropolitano D. Manuel da Silveira D’Elboux a criação da Universidade Católica. Em 1950, ele fundou a Sociedade Paranaense de Cultura, que tinha como objetivo manter a futura universidade e criar instituições de ensino superior que, ao seu tempo, haveriam de integrar a Universidade Católica. Nessa época, já funcionavam a Escola de Serviço Social (1944) e a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Curitiba (1950). Foi exatamente em 14 de março de 1959 que se efetivou a criação da PUCPR, com a assinatura do termo de fundação. No ano seguinte começaram as obras para a edificação do primeiro campus na capital paranaense. Outro momento marcante da história se deu em outubro de 1971, quando Dom Pedro Fedalto, Arcebispo de Curitiba, ofereceu aos Maristas a direção da universidade. Os Irmãos aceitaram a tarefa, movidos pelo zelo de cooperar com a igreja local, em benefício da sociedade.

A implantação da Reforma Universitária, em 1974, determinou a extinção das antigas escolas e faculdades, sendo criados os quatro grandes centros universitários que congregaram os diferentes cursos da instituição e os respectivos departamentos. Dois anos depois foram inaugurados os prédios do Centro de Teologia e Ciências Humanas; do Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia; em 1979; e do Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, em 1983. O reconhecimento pela Santa Sé do trabalho desenvolvido pela instituição levou a Sacra Congregatio Pro Institutione Catholica de Roma a conceder o título de Pontifícia no dia 8 de novembro de 1985. Seis anos depois, a vizinha cidade de São José dos Pinhais recebeu instalações da universidade. Em continuidade ao processo de expansão, em 2002, a PUCPR fundou o Campus Londrina; em 2003, o Campus Toledo e, em 2004, o Campus Maringá. Depois, os Centros Universitários foram novamente divididos por área do conhecimento entre as atuais oito Escolas, no Campus Curitiba.

Às portas de completar seis décadas de existência, a PUCPR acumula reconhecimento por sua busca incansável pela qualidade do ensino. No *ranking* Times Higher Education World University Rankings 2016, por exemplo, apenas ela e outras três universidades brasileiras privadas estão classificadas entre as 890 melhores universidades no mundo. Nesse mesmo *ranking*, o índice de citações em artigos científicos posiciona a PUCPR como a primeira entre as universidades paranaenses, a segunda entre as universidades privadas brasileiras e a sétima entre todas as 25 universidades brasileiras públicas e privadas. Em 2017, a PUCPR figurou novamente no THE Rankings, desta vez na edição latino-americana, sendo considerada a melhor universidade do Paraná. “Temos como estratégia impulsionar a inovação e o desenvolvimento tecnológico tanto nos cursos universitários e nos programas de pós-graduação quanto nas nossas estruturas dedicadas a aproximar a universidade do mercado de trabalho”, destaca Waldemiro Gremski, reitor da PUCPR.

Atualmente, a universidade conta com mais de 23 mil estudantes – 5 mil deles na pós-graduação. Cerca de 1,5 mil professores fazem parte da comunidade acadêmica. A PUCPR

oferece mais de 70 cursos de graduação e tem uma infraestrutura de apoio com 280 laboratórios didáticos e de pesquisa nas áreas de ciências humanas, sociais aplicadas, exatas e biológicas. Ao todo, o ambiente universitário congrega cerca de 40 mil pessoas, entre estudantes, professores, pesquisadores e funcionários. Ao longo de sua história, a universidade formou mais de 100 mil estudantes, em diferentes níveis de ensino, que contemplam graduação, especialização, extensão, mestrado e doutorado.

Para fazer diferença

A PUCPR crê que o papel de uma universidade é formar não apenas competentes profissionais, mas cidadãos que farão a diferença no meio em que vivem. Esse papel é ainda mais acentuado tendo em vista os valores Maristas que regem a instituição que tem, como vocação, a formação integral, abarcando não somente competências técnicas, mas também valores como simplicidade, solidariedade e espírito de família.

Apostando em um modelo de educação que prevê a capacitação global dos seus estudantes, a PUCPR busca uma forma de educar compatível com os avanços proporcionados pela evolução da tecnologia e pela revolução do conhecimento. A proposta da instituição é preparar seus estudantes para os desafios de um futuro ainda desconhecido, desenvolvendo elevado senso crítico e capacidade de enxergar além do imediato. No novo projeto pedagógico, o estudante deve ser o protagonista da aprendizagem, o professor deve ser o mediador e a sala de aula deixa de ser um espaço físico e passa a ser um universo de possibilidades.

A universidade investe na promoção de vivências transformadoras, que aliem teoria

A PUCPR conta com quatro câmpus no estado paranaense, localizados em Curitiba, Londrina, Maringá e Toledo.





Sempre acompanhando a evolução do ensino, a PUCPR criou a primeira plataforma tecnológica de imersão multicultural e didática de alta definição do Brasil: o FTD Digital Arena.

à prática, para desenvolver as potencialidades dos estudantes de maneira integral. Por isso, recentemente, remodelou seu jeito de educar, deixando de lado eixos estáticos e definidos em prol de uma formação por competências – com foco na mobilização dos saberes, dos sentimentos e da capacidade de realização. Para tal, a universidade investiu na criação de novos cursos e de novos caminhos formativos, contemplando eixos curriculares integrados e a transversalidade entre áreas do conhecimento. Essas mudanças na forma de ensino e aprendizagem foram implantadas na graduação, a partir de 2018. Iniciativas que têm em sua essência a mesma inspiração: tornar os estudantes da PUCPR aptos a serem aprendizes autônomos por toda a vida.

Com isso, a PUCPR procura praticar ensino, pesquisa e extensão como processos indissociáveis. Um exemplo físico desse espírito é a Agência PUC, que presta serviços técnicos especializados, consultoria, pesquisa e desenvolvimento, proteção e transferência de propriedade intelectual e busca de recursos de fomento para projetos em parceria. A agência também gere o Tecnoparque, um *hub* de inovação que promove uma relação sinérgica entre as empresas hospedadas e os grupos e centros de pesquisa da universidade. Os projetos podem ser acelerados na Hotmilk, aceleradora de *startups* da Agência PUC.

Não é sem motivo que a PUCPR vê na internacionalização um outro aspecto muito importante na formação dos universitários. Nessa linha, foi desenvolvido o American Academy – um programa para estudantes que buscam um futuro de possibilidades que transcendem fronteiras. Voltado para estudantes com interesse em viver uma experiência global, o American Academy é um programa de graduação inédito no Brasil, resultado da parceria entre a PUCPR e a Kent State University, dos Estados Unidos. Para ampliar as perspectivas de carreira, estão disponíveis mais de 300 opções de cursos naquela instituição, com a possibilidade de diplomação tanto pela PUCPR quanto pela Kent State.

Com certeza, um marco que deixaria D. Manuel orgulhoso – ainda mais sabendo que a missão tão cara aos Maristas de formar cidadãos humanos, éticos, justos e solidários para transformação da sociedade, por meio de processos educacionais fundamentados em valores universais, são as bases dessa conquista.

Recco®

A lingerie que te entende

A MARCA QUE ENTENDE A MULHER BRASILEIRA



Uma das maiores indústrias de moda íntima do país, a Recco mantém suas raízes em Maringá, onde nasceu como um pequeno ateliê de lingerie. Presente em todos os estados do país, a marca faz parte do cotidiano da mulher brasileira.

De confecção artesanal com três costureiras, a empresa passou a ter uma produção de 1,8 milhão de peças por ano, mais de 700 funcionários e um parque fabril de 11 mil m². Esses números são o resultado da história de sucesso de quatro décadas da Recco Lingerie. Uma das maiores empresas de confecção de roupas íntimas do Brasil, a têxtil nasceu em 1979, na garagem da residência do fundador, Antonio Fernandes Recco, que uniu o sonho antigo de empreender à experiência como representante de moda íntima. No mesmo ano, casou-se com Myrian Terra Recco, que se tornou sua sócia e estilista. Com resultados rápidos e promissores, logo Antonio expandiu a produção para uma pequena fabriquetta de confecção de *lingerie*. A empreitada apresentou célere crescimento e, com menos de dez anos, a empresa já contava com 90 funcionários.

A história de 39 anos de dedicação e inovação da Recco pode ser resumida em duas fases principais. Os seus primeiros 20 anos foram voltados ao aprimoramento do processo fabril e os investimentos na qualidade, desenvolvimento e inovação das peças – processo capitaneado por Antonio e pela esposa Myrian. A grande virada na expansão da companhia iniciou nos anos 2000, com a entrada da segunda geração nos negócios da família: a participação de Rafael e Marcelo Recco na rotina administrativa e de gestão. O desafio dos irmãos era a projeção da marca no cenário estadual, regional e nacional. Para atingir a meta, os esforços concentraram-se na ampliação do varejo e na área de *marketing* e comercial, amparados em uma qualidade reconhecida pelo mercado. A estratégia funcionou, e a participação no mercado de moda íntima aumentou significativamente, com registros de incremento de 30% ao ano. Hoje, a marca segue seu projeto de crescimento no cenário nacional.

A expansão não aconteceu somente no aspecto geográfico, também passou por uma ampla diversificação no portfólio. Inicialmente, o seu *mix* estratégico era centrado na linha de *lingerie* para a noite. Observando o comportamento feminino, a companhia avistou oportunidade de participar de outros momentos do dia da mulher e, assim, aumentar seu *marketshare*. Atualmente, a Recco conta com produtos divididos em 12 momentos do dia a dia da mulher, indo desde a linha romântica à cotidiana, com pijamas, roupas e acessórios. Além dos produtos voltados ao público feminino, que respondem por 90% do faturamento da companhia, a Recco também desenvolve peças para o público masculino e roupas íntimas infantis. A têxtil trabalha com a coleção principal de *lingerie* que leva o nome da empresa e com as marcas Baunilha, Mediterranea, Eva e Recco Man.

A maior abrangência na linha de produtos resultou em números promissores: na linha noite, a Recco está entre as três maiores têxteis de moda íntima do país. Já na linha dia, figura entre as cinco maiores. Sua atuação é ainda reforçada por uma rede de venda ampla, com 25 lojas próprias, 16 credenciadas e 2,5 mil revendas em pontos multimarcas, em todo o Brasil. No mercado externo, a companhia está presente em 12 países. Entre eles, Portugal, Estados Unidos, Índia e Arábia Saudita. A operação internacional se expande com a boa aceitação dos produtos pelo *design* diferenciado, e por atenderem às necessidades de cada mulher. Para manter o ritmo de crescimento, a companhia prevê ampliar o varejo com mais dez lojas próprias e, assim, aumentar o faturamento anual em 35% até 2020, mantendo, também, seu foco em franquias e revendas.

Qualidade e satisfação dos clientes

A estratégia da Recco para garantir a participação nacional e manter a força de mercado parece simples: investir na qualidade dos produtos. Foi com base na qualidade que a Recco construiu seu posicionamento no mercado e conquistou as mulheres brasileiras. Embora se resuma em poucas palavras, a estratégia exige a adoção de uma série de procedimentos – desde a verticalização da produção à obtenção contínua das certificações de qualidade, como a ISO 9000/2000. Tudo começa na organização da linha de produção, que é estruturada em células, com cada núcleo possuindo uma liderança responsável pela revisão, manutenção e monitoramento da qualidade nos processos de sua etapa. Na outra ponta, a empresa investe continuamente em maquinário e equipamentos. Tal cuidado faz com que a marca seja reconhecida como sinônimo de sofisticação e conforto por suas consumidoras. “Essa é a nossa grande verdade desde a fundação. A qualidade e durabilidade das nossas peças é testada periodicamente, e a internalização dos processos permite um controle mais rígido e próximo”, frisa Rafael Terra Recco, diretor de *marketing* da Recco Lingerie.

Outro alicerce da gestão Recco é a proximidade das consumidoras. O posicionamento como marca que entende a mulher brasileira é reflexo de um trabalho sólido e consistente em pesquisas e avaliação das demandas femininas em moda íntima. Nesse âmbito, a fim de ouvir as necessidades das mulheres e transformá-las em soluções, a têxtil também realiza grupos de discussão entre consumidoras, não consumidoras e ex-consumidoras dos seus produtos. Essa estratégia guiou a diversificação do portfólio para linhas que compreendam todos os momentos da mulher no dia a dia.

Não só a evolução da demanda feminina, mas também os hábitos de consumo são levados em conta pela empresa. O tradicional Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) foi revisto para um modelo completamente digital. As redes sociais também auxiliam a manter a comunicação com as consumidoras de forma rápida e eficiente. A companhia

A Recco emprega habilidades manuais para refinamento e acabamentos sofisticados de suas peças.





As lojas da Recco contam com identidade própria e com um mix completo de produtos para atender a todos os momentos do dia a dia da mulher.

ainda investe em parcerias com influenciadores digitais para lançamentos de coleções e na adaptação do seu *e-commerce* para dispositivos móveis. “Todas essas estratégias foram pensadas para atender melhor essa mulher mais digital, que quer mais praticidade e que está com tempo reduzido”, explica Recco.

Cuidado com a saúde feminina

No desenvolvimento de seus produtos, a Recco preocupa-se em valorizar a real beleza da mulher. Por isso, realiza testes de numeração e padrão de peças com mulheres de diferentes perfis, para que as peças abarquem a diversidade de biotipos da mulher brasileira. A companhia também aposta em produtos com diferentes tamanhos entre as peças. Como resposta a essas demandas, a Recco trabalha no desenvolvimento de produtos exclusivos para mulheres com prótese de silicone, para as que realizaram mastectomia, utilizando tecidos que se adaptem a cada tipo de fenótipo e a cada tipo de pele. Outras linhas contam com peças com tecidos funcionais que auxiliam na redução de celulite, de medidas e com alta hidratação. Já no quesito inovação em moda, para acompanhar as últimas tendências do setor, a Recco investe em viagens internacionais para visitar as principais feiras do mundo e adaptar as inspirações para o mercado nacional.

Nas *lingeries* da Recco, a preocupação com as consumidoras ultrapassa a relação comercial, e o desenvolvimento de produtos prioriza a saúde feminina. Todos contam com tags explicativas sobre o autoexame de mama e cuidados com a saúde da mulher. Também na prevenção contra o câncer de mama, a Recco participa e desenvolve campanhas de conscientização no Outubro Rosa, com panfletagens físicas e ações digitais, como envios de *e-mails* explicativos sobre o autoexame. Ainda no viés social, a companhia, periodicamente, destina o lucro da venda de algumas de suas coleções para projetos que auxiliem mulheres em tratamento de câncer. Com essas ações, a Recco segue construindo e reforçando seu posicionamento como uma marca próxima, que entende a mulher brasileira.



UM CORAÇÃO FRANCÊS BATE FORTE NO PARANÁ



Há 20 anos, o Paraná era mais um passo na internacionalização da Renault. Com 60% de sua área composta por mata nativa preservada, o Complexo Ayrton Senna, principal sede da companhia no estado, tornou-se o coração da gigante no Brasil e o símbolo de um projeto que não para de crescer.

“O Paraná é o coração da Renault no Brasil e passa a ser também na América Latina”, destacou Olivier Murguet, presidente da marca francesa na América Latina, em agosto de 2017, ao anunciar um novo investimento no estado. A frase resume com precisão o apreço da fabricante de automóveis pelos paranaenses, região escolhida há 20 anos como local para fincar raízes no Brasil. A montadora estava desenhando seu plano de internacionalização em 1994, e o país acabou sendo incluído no projeto. Com a inflação controlada pelo Plano Real, o grupo francês – dirigido pelo engenheiro Louis Schweitzer – optou por construir seu complexo industrial no Sul do Brasil. O Paraná ganhou a disputa, pois detinha as melhores condições de logística e abastecimento. A sede principal, chamada Complexo Ayrton Senna (CAS), em homenagem ao lendário piloto brasileiro, que conquistou sua primeira vitória na Fórmula 1 com o motor Renault, está localizada em São José dos Pinhais. A unidade comporta quatro fábricas: Curitiba Veículos de Passeio (CVP), Curitiba Veículos Utilitários (CVU), Curitiba Motores (CMO) e Curitiba Injeção de Alumínio (CIA). Atualmente, a companhia tem cerca de 7,3 mil funcionários e possui capacidade para produzir 380 mil veículos por ano.

A CVP, responsável pela produção dos veículos de passeio, produz os modelos Kwid, Logan, Sandero, incluindo também os modelos Stepway e R.S 2.0, Captur, Duster e Oroch. O Kwid, aliás, é um sucesso comprovado desde sua campanha de pré-venda, quando a Renault recebeu um total de reservas quatro vezes maior que o esperado. E o resultado é fruto de uma estratégia comercial consistente e inovadora, além dos fortes atributos do veículo, como características SUV, espaço interno, maior porta-malas da categoria, economia de combustível e segurança, com quatro airbags de série.

Na CVU, é produzido o Renault Master, pelo quarto ano consecutivo líder do segmento dos furgões, com capacidade de carga de até 3,5 toneladas de peso bruto total. Já a produção dos motores 1.0 e 1.6 SCe ocorre na CMO, que possui capacidade para entregar anualmente 600 mil unidades. Inaugurada em 2001, a fábrica de motores já produziu aproximadamente 3,8 milhões de propulsores, com cerca de 40% destinados à exportação. O complexo paranaense também comporta o RTA – Renault Tecnologia Américas –, centro de tecnologia voltado para o desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e ao perfil do consumidor latino-americano, que atualmente comporta cerca de mil engenheiros. Outro centro que compõe a estrutura da Renault do Brasil e que antes estava localizado em São Paulo, o Armazém de Peças Renault iniciou suas atividades em Quatro Barras, na região Metropolitana de Curitiba, em 2016. Com 60 mil m², o armazém distribui peças e acessórios para todo o Brasil e ainda cuida da exportação para outros 17 países.

Uma nova fábrica

A fábrica mais recente do complexo, a Curitiba Injeção de Alumínio (CIA), contou com um investimento total de R\$ 750 milhões – valores também utilizados na ampliação da CMO – e com o envolvimento de quase 2 mil pessoas da Aliança Renault-Nissan de 11 países, na construção de uma fábrica altamente tecnológica, com processos de produção modernos. Com a nova fábrica, a empresa também au-



Desde 2017, Luiz Pedrucci comanda a operação da Renault no Brasil.

mentou o índice de nacionalização de componentes.

A competitividade na operação no Paraná, a qualidade da mão de obra e do relacionamento profissional com o governo contribuíram para a decisão de ampliar investimentos no estado. “Os nossos investimentos reforçam nossa aposta no país”, destaca Luiz Pedrucci, que assumiu o cargo de presidente da Renault do Brasil em 2017.

Em 2017, a Renault do Brasil manteve a trajetória de crescimento que segue de forma contínua no país, desde 2010, alcançando novo recorde de participação de mercado: 7,7%. No total, a empresa emplacou 167,1 mil veículos, contra 149,9 mil unidades emplacadas em 2016, um crescimento de 11,4%. Além do crescimento no mercado interno, a Renault atingiu em 2017 um recorde histórico em suas exportações, com 98 mil veículos de passeio e comerciais leves exportados. O número representa um crescimento de quase 38% em relação às 71,3 mil unidades exportadas em 2016.

Exercício da cidadania

O Instituto Renault é responsável pelas ações socioambientais da Renault e atua em dois eixos: Mobilidade Sustentável, com destaque para o programa O Trânsito e Eu; e Inclusão, por meio do qual são desenvolvidas ações voltadas ao desenvolvimento social, à educação e à diversidade. Seus projetos já impactaram cerca de 600 mil pessoas. Dentro do eixo Inclusão, a Renault apoia a Associação Borda Viva. Ela tem como principal objetivo promover o desenvolvimento da região próxima

ao Complexo Ayrton Senna, beneficiando mais de 10 mil pessoas por ano. O projeto promove a segurança alimentar para as crianças da comunidade, gerando melhores condições para o aproveitamento escolar, além de renda e capacitação para as mães. Além disso, a Associação Borda Viva também atua na confecção e venda de itens elaborados com materiais das linhas de produção da Renault – como cintos de segurança e forração dos bancos – e na venda de refeições para a Renault e para alguns fornecedores.

Outro programa importante possui foco na segurança e melhoria do trânsito brasileiro. Intitulada O Trânsito e Eu, a ação consiste em atividades teóricas e práticas que buscam sensibilizar as crianças para que tenham boas práticas no trânsito e para o exercício da cidadania. O programa do Instituto Renault já alcançou cerca de 80 mil alunos, em sete municípios pelo Brasil, com uma minicidade fixa e também com ações itinerantes realizadas em eventos, shoppings e parques, por exemplo.

A preocupação com o meio ambiente também é um dos focos da Renault. Em 2017, o Complexo Ayrton Senna atingiu a marca de “aterro zero”, por reciclar ou reutilizar 100% dos resíduos gerados no processo de produção. A unidade foi a primeira fábrica da Renault fora da Europa a atingir tal feito.

O Trânsito e Eu é um dos projetos sociais desenvolvidos pelo Instituto Renault em âmbito mundial, contemplando mais de 15 milhões de crianças e jovens.



UMA PARANAENSE SEM FRONTEIRAS



Com origem no Porto de Paranaguá, a Rocha ganhou o Brasil e o mundo como referência de qualidade em serviços portuários e logísticos para gestão e controle de cargas.

Quem passa pelo litoral paranaense – mais especificamente, pela região de Paranaguá – não deixa de pensar que os recortes da costa parecem ter sido esculpidos para facilitar o escoamento de produtos da região para o mundo e para a chegada de mercadorias de todas as partes do globo até o estado do Paraná. Foi ali que, em 1864, Bento Munhoz da Rocha fundou a Rocha S.A. Indústria, Comércio e Navegação. A iniciativa buscava atender à demanda por operações de transporte de madeira, erva-mate e fósforo. Em mais de um século e meio, a expansão das operações fez jus ao potencial que a natureza do litoral ofereceu à companhia. A partir de 1922, os irmãos Cominese passam a administrar a empresa, então denominada Rocha e Cia. Até hoje, a família é parte fundamental no co-controle do empreendimento, por meio da Holding RTP, empresa veículo de investimento na Rocha Terminais Portuários e Logística.

Com uma equipe especializada e gestão realizada exclusivamente por executivos de mercado –fundamentada em sólidos princípios de ética, *compliance* e governança –, a Rocha se diferencia por realizar toda operação de maneira individualizada e customizada para cada cliente. Conta com expertise na movimentação de cargas e nas chamadas operações *door to door* – quando o processo de transporte vai desde a coleta do produto na origem até sua entrega no destino, envolvendo trânsito nacional e internacional e organização de toda a gestão da operação. Assim, os serviços oferecidos pela Rocha vão desde a armazenagem geral e alfandegada – em recintos homologados pela Receita Federal – até o desembarço aduaneiro. Incluindo, é claro, movimentação de cargas, operações portuárias, terminais de contêineres vazios, armazéns para grãos de importação e exportação e planejamento geral de toda a cadeia logística. Hoje, além da sua gênese em Paranaguá, a Rocha marca presença nos portos de Rio Grande (RS), São Francisco do Sul (SC), Santos (SP) e Itaqui (MA).

Expansão como estratégia

A história da Rocha traz alguns marcos de grande valor. Na década de 1950, por exemplo, a empresa atingiu a marca histórica de 60 mil sacas de exportação de café – o produto símbolo do país à época. O período de ouro da *commodity* levou a companhia a expandir sua atuação para os centros econômicos do Brasil – São Paulo e Rio de Janeiro –, o que facilitava seus contatos internacionais. Mas na década de 1980, João Eugênio Cominese – então um dos administradores da empresa – foi indicado como representante da Companhia Brasileira de Contêineres (CBC) em Paranaguá (PR), o que trouxe de volta a matriz da Rocha para o litoral paranaense.

Conforme a movimentação no porto crescia, a expansão das operações levou a empresa a trabalhar com a gestão de contêineres e, mais recentemente – se levarmos em conta a longa história da companhia –, em 2000, à atuação na logística de importação de grãos sólidos. O crescimento não se limitou à natureza das atividades, mas também teve caráter geográfico. Em 2006, a Rocha deu início às operações do Porto Seco em São Francisco do Sul, no estado vizinho de Santa Catarina, onde trabalha com armazenagem e operações de produtos siderúrgicos e carga industrial alfandegada.

A expansão foi acompanhada de uma agressiva e bem pensada estratégia de aquisições e associações. Em 2010, a Rocha fechou acordo para receber como sócio o fundo de investimento de *private equity* Angra Infra. O aporte de recursos do Angra proporcionou, dentre outros, a implantação do complexo de armazéns alfandegados de importação para fertili-

zantes, em Paranaguá. A isso, somou-se, no final de 2011, com novos aportes dos sócios, outro importante movimento: a compra de 50% do capital da Cattalini Terminais Marítimos – o maior terminal de granéis líquidos da América Latina num mesmo local, também localizado no porto de Paranaguá.

A passos largos, a Rocha ocupava espaços estratégicos em seus ramos de atuação. Entre 2012 e 2013, movimentos importantes colocaram a empresa com força total nos três estados do Sul do Brasil. Nesse período, tiveram início as operações portuárias com granéis sólidos de importação e siderúrgicos, complementando as operações de armazenamento já realizadas no Porto Seco, no porto de São Francisco do Sul, via subsidiária Fullport 8 – da qual detém 28,3% do controle acionário. Enquanto concluía seu complexo destinado à importação de granéis sólidos em Paranaguá, a Rocha manteve sua ousadia e adquiriu 60% da Vanzin Operações Portuárias – maior operador portuário independente de granéis sólidos do Porto de Rio Grande, estado do Rio Grande do Sul.

E enganou-se quem pensou que a força da Rocha se limitaria à parte de baixo do mapa nacional. Em uma região de potencial logístico extraordinário, em 2015 a empresa garantiu a compra de ações da COPI – Companhia Operadora Portuária do Itaqui – no porto de Itaqui, no Maranhão, a qual possui um projeto robusto de expansão futura para o denominado Arco Norte. Além dessas operações, a companhia também conta com um terminal para movimentação de contêineres vazios no Guarujá (SP).

Em abril de 2015, após dois anos de intensas negociações, a Rocha fechou acordo de associação com o BNDESPar, oferecendo participação direta e minoritária no seu capital social. A operação teve objetivos claros: além de consolidar a expansão das atividades na região Nordeste do país, dar suporte à construção de um moderno complexo para exportação de grãos em Paranaguá. O complexo, projetado para a retroárea do porto paranaense, inaugurado em outubro de 2017, é formado por armazéns conectados ao corredor de exportação do porto por meio de esteiras transportadoras e ligados à malha rododiferroviária

O mais recente complexo da Rocha para exportação de granéis sólidos de exportação, em Paranaguá.





local, facilitando o escoamento de milho, soja e farelo de soja para exportação. No total, a capacidade estática dos armazéns vai chegar a 300 mil toneladas, elevando a movimentação anual para até 8 milhões de toneladas exportadas ao ano. A estes, somam-se as 400 mil toneladas de capacidade estática nos armazéns para importação, capazes de receber 4 milhões de toneladas a cada ano.

Operação de porto seco da Rocha, em São Francisco do Sul, passo fundamental para a expansão das atividades da companhia.

Crescendo com responsabilidade

Apesar de uma longa trajetória de crescimento exponencial, a Rocha acredita que a evolução econômica de uma empresa está diretamente ligada à ética nas relações com seus diversos interlocutores. Ser socialmente responsável com todos os públicos – colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, governos e sociedade – é um de seus compromissos. Com base nesse pensamento, a empresa possui programas de responsabilidade social e sustentabilidade empresarial, respeitando a diversidade e preservando recursos ambientais e culturais para as futuras gerações.

Entre as diversas ações sociais e ambientais promovidas pela companhia, está a doação de itens de necessidade básica para instituições de idosos, campanhas do agasalho, doações de kits de final de ano para famílias carentes e campanhas de vacinação. A empresa também já patrocinou um atleta paralímpico. Além de participar e atuar como patrocinadora em feiras de meio ambiente; a Rocha promoveu a doação de lixeiras ecológicas, o gerenciamento de resíduos sólidos e a destinação de recicláveis à Associação de Catadores de Recicláveis da Vila Santa Maria, uma das comunidades próximas à sua operação.

De maneira planejada e sólida, a Rocha construiu uma história de destaque ao longo de mais de um século e meio de existência. Para os próximos 150 anos, sua intenção é manter o crescimento com a mesma qualidade, eficiência e respeito a todos os seus públicos.

ACOLHIDA PELA CIDADE CANÇÃO



De nacionalidade argentina, a multinacional Sancor Seguros viu no Paraná o local ideal para a expansão em solo brasileiro. Desbravando o país a partir do Sul, a companhia já desponta entre as 50 maiores seguradoras do Brasil.

Ainda que seja uma septuagenária na Argentina, seu país de origem, a Sancor Seguros praticamente vive sua infância no Brasil. A companhia foi atraída para o Paraná por causa da pujante agroindústria que move a maior parte da engrenagem econômica do estado. Inclusive, quando a multinacional realizou os primeiros estudos de viabilidade de fixação no mercado brasileiro, em 2008, considerava a intenção de que a sucursal brasileira da empresa tivesse aspectos semelhantes à matriz argentina, que é situada no interior do país – e não em um grande centro ou capital (Sancor é um acrônimo das palavras Santa Fé e Córdoba, províncias onde viviam os fundadores da seguradora). Porém, ainda que o Paraná tenha grande destaque no agro-negócio nacional, o Brasil possui baixíssimo índice de emissão de seguros agrícolas – o principal *core business* da Sancor – em comparação com outros grandes produtores como os Estados Unidos e a Argentina.

Pesou a favor do Paraná o fato de sediar diversas cooperativas com escala mundial, como a Coamo, por exemplo, a maior do gênero na América Latina. A matriz produtiva e o clima, ambos parecidos com os encontrados na Argentina, também favoreceu o estado. Maringá, em especial, teve preferência por ser uma cidade em pleno crescimento e com economia diversificada – características que abririam oportunidades para a Sancor se desenvolver. A Cidade Canção, como é conhecida, contava com mais um trunfo: era sede da matriz do Sicoob Unicoob, parceiro estratégico da companhia argentina no Brasil. Com isso, a seguradora iniciou as atividades oficialmente em 26 de abril de 2013.

Pouco mais de um ano após o início das operações em território verde-amarelo, a Sancor Seguros inaugurou em Curitiba sua primeira filial, logo seguida da abertura da unidade em Londrina. Desse modo, a empresa já conseguiu fincar sua bandeira nos três maiores municípios paranaenses. Em 2015, a marca já obteve o feito de se estabelecer em toda a região Sul ao começar a oferecer seus serviços em Blumenau (SC) e Porto Alegre (RS). No mesmo ano, foi a vez de Cascavel, no Oeste do Paraná – região vocacionada para o plantio de soja –, receber um escritório da multinacional. Uberlândia, em Minas Gerais, teve a primazia de ser a primeira filial fora do Sul. Ao longo de todo esse período, também foram iniciados atendimentos comerciais em Ponta Grossa (PR), Chapecó (SC), Caxias do Sul (RS) e Passo Fundo (RS). Mas o plano de expansão não para, pois a Sancor também está desenvolvendo parcerias para ampliar suas operações nas regiões Centro-Oeste e Norte.

Tamanho foco na multiplicação da presença no Brasil tem razão de ser. A Sancor privilegia o contato próximo e constante com corretoras e corretores parceiros, pois desenvolve estratégias utilizando diversas ações de comunicação e incentivo. Ouvir e não apenas falar, inclusive, é um dos principais valores defendidos pela companhia, e a tecnologia, é claro, é uma forte aliada. A empresa oferece aos corretores um portal *on-line* que otimiza todos os processos de emissão de apólices, o que dá agilidade para os segurados. Na busca pela eficiência, a empresa desenvolve um projeto que leva adiante a mudança no “*core*” da emissão, cobrança e sinistros de seguros, atualmente no ramo de automóveis. Um dos objetivos é implantar o *software* Guidewire, plataforma que acompanha em tempo real a análise e a elaboração de processos e integrações necessários de gestão da companhia.

A Sancor também está colocando em prática um plano de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com o suporte de diversos setores da companhia. O RSE é baseado



A Sancor Seguros preza pela proximidade com corretoras e corretores parceiros, sempre atenta às suas demandas.

no diálogo com os grupos de interesse e no desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, mas também em iniciativas vinculadas à prevenção, segurança e saúde.

A companhia aderiu à rede brasileira do programa Pacto Global das Nações Unidas em janeiro de 2017. Desse modo, passou a apoiar os dez princípios do Pacto Global sobre direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Entre as tarefas dos signatários está eliminar a discriminação no emprego, desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental e incentivar o desenvolvimento e di-

Criação da Sancor em Sunchales, província de Santa Fé, na Argentina.



1945

Estabelecimento da empresa no Uruguai.



2006

Início das operações da Sancor no Paraguai.



2009

Instalação da multinacional em Maringá, na região Norte do Paraná.



2013

fusão de tecnologias ambientalmente amigáveis, por exemplo. Esse é um dos motivos pelos quais, em todos os lugares onde está presente, a Sancor estabelece um compromisso com cada uma das comunidades, ao intervir em temáticas como segurança nas estradas, prevenção de riscos e desenvolvimento sustentável.

O planejamento está alinhado com a missão da companhia, que é oferecer proteção pessoal e patrimonial aos segurados, por meio de uma equipe de trabalho altamente capacitada, criativa e com sentido de compromisso social. Desse modo, a Sancor quer consolidar seus serviços no mercado com alta qualidade e comprometimento, sendo a atenção personalizada e a inovação seus princípios fundamentais.

Apesar de ser uma grife ainda muito jovem no mercado brasileiro, a Sancor Seguros tem obtido ótimo desempenho em seu segmento, saltando diversas posições no *ranking* das maiores seguradoras do país. Em 2016, a companhia figurava no 42º lugar no indicador “prêmio emitido no Brasil”, e logo no ano seguinte já galgou mais uma posição, em um total de mais de 140 empresas de seguros. Já no Sul, principal área de atuação, a companhia é a 16ª maior seguradora, de acordo com o mesmo quesito. No período, a Sancor obteve um crescimento de 85% e no ramo de agronegócio alcançou a vice-liderança. Em 2017, a seguradora teve faturamento de R\$ 275 milhões e planeja elevar esse número para R\$ 750 milhões até 2020.

Agradecimento

Como forma de agradecer o acolhimento dos maringaenses que abraçaram a companhia, a Sancor investiu na realização do projeto de uma praça da cidade. O local se tornou um espaço verde, voltado para a comunidade, sendo mantido pela Sancor Seguros. A multinacional também apoia diversos projetos culturais, como o Sr. Tango e o Instituto Cultural Ingá. Além disso, a empresa presta seu auxílio para entidades assistenciais como a Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) e Lar Escola de Maringá. Com forte ímpeto para o progresso, a empresa faz questão de ajudar instituições de fomento ao desenvolvimento tecnológico e econômico, caso da doação feita ao Armazém Digital de Maringá para aquisição de uma impressora 3D.

Abertura de filiais da companhia em Curitiba e Londrina.



2014

Estabelecimento de escritórios em Blumenau e Porto Alegre, consolidando a bandeira da empresa em todo o Sul.



2015

Conquista do 42º lugar no indicador “prêmio emitido”, subindo uma posição já no ano seguinte



2016

Filiação da Sancor à rede brasileira do programa Pacto Global das Nações Unidas ao apoiar os dez princípios do Pacto Global sobre direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.



2017

CUIDANDO DAS ÁGUAS DO PARANÁ



Há mais de meio século, a Sanepar é responsável por levar serviços de qualidade à maioria dos paranaenses, fornecendo água tratada, coletando e tratando o esgoto.

Na metade do século XIX, a população de Curitiba se abastecia nas águas do bebedouro da rua Fechada, atual Largo da Ordem. A demanda foi tão grande que a intendência da capital precisou instalar um chafariz público na Praça Zacarias, ligado com o olho d'água que existia na Praça da Misericórdia, hoje Rui Barbosa. A inauguração do primeiro sistema de abastecimento de água e de coleta e tratamento de esgoto, em 1908, marcou o começo de um período em que foram alicerçadas as bases do saneamento básico na capital.

Com o crescimento de Curitiba – que passou de quase 50 mil habitantes em 1908 para aproximadamente 78 mil em 1920 –, foi necessário investir ainda mais em saneamento básico. Em 1919, o engenheiro Saturnino de Brito foi contratado para dar o pontapé inicial na ampliação dos sistemas de água e de esgoto da capital. A inauguração do Reservatório Batel, em Curitiba, e a criação do Departamento de Água e Esgoto, em 1928, coroaram o começo da expansão da rede pelo Paraná.

Entre 1934 e 1942, Ponta Grossa, Jacarezinho, Cambará, Irati e Morretes passaram a ter serviços de saneamento básico. A inauguração de duas estações de tratamento de água em 1945 – uma em Curitiba, outra em Castro – reforçou esse movimento de expansão.

No fim da década de 1950, a Estação de Tratamento de Água do Tarumã começou a utilizar flúor, fazendo de Curitiba a primeira capital do país a usar tal processo. Em 1963, o governador Ney Braga sancionou a lei que criou a Agepar (Companhia de Água e Esgotos do Paraná) e, no ano seguinte, a Agepar tornou-se Sanepar (Companhia de Saneamento do Paraná).

Atualmente, a rede da Sanepar atende a 345 municípios paranaenses e a um município em Santa Catarina. Se os 88,1 mil km de rede coletora de esgoto e de rede de distribuição de água fossem colocados em linha reta, seria possível completar duas voltas inteiras em torno do planeta Terra.

Inovação na prática

Planejar, inovar e agir são três verbos comuns para a Sanepar. A instituição se preocupa não apenas com a inovação nos processos, mas também em colocar os projetos em prática. “A companhia tem a capacidade de inovar e, ao mesmo, responder com agilidade às mudanças do mercado”, afirma Ricardo Soavinski, presidente da Sanepar. São 7 mil funcionários empenhados nesse espírito que fez da Sanepar uma das Campeãs da Inovação no *ranking* desenvolvido pela Revista AMANHÃ.

Para fornecer água tratada à população, atualmente, a Sanepar opera 166 estações de tratamento de água, mais de mil poços, quatro barragens e mais de 52 mil km de rede de distribuição. Quando a água retorna para a Sanepar como esgoto doméstico, por mais de 35 mil km de tubulação, o trabalho de tratar esse resíduo antes de devolvê-lo ao meio ambiente é feito em 243 estações de tratamento de esgoto.

A Sanepar realiza continuamente análises cumprindo com o compromisso de entregar água de qualidade à população e tratar de forma ambientalmente adequada o esgoto coletado, conforme prevê a legislação. Para isso, a empresa tem 182 laboratórios descentralizados de água, 20 laboratórios regionais de esgoto e quatro laboratórios centrais, em Maringá, Londrina, Cascavel e Curitiba. Este, possui a mais moderna infraestrutura da América Latina.

Em uma iniciativa de diversificação das fontes de receita, a Sanepar vem consolidando o negócio de gestão de resíduos sólidos urbanos, que complementa o ciclo do saneamento

ambiental. Atualmente, a companhia é responsável pela gestão de três aterros sanitários em Apucarana, Cianorte e Cornélio Procópio. Todo o volume coletado é tratado e tem a destinação correta, como estabelece a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Com essa grande estrutura, a redução do consumo de energia elétrica é, hoje, um dos grandes desafios da Sanepar e de outras empresas de saneamento de porte semelhante. Por isso, além do processo consolidado de geração de energia elétrica a partir do biogás na Estação de Tratamento de Esgoto Ouro Verde, em Foz do Iguaçu, a Sanepar está investindo em usinas experimentais de geração fotovoltaica nas estações de tratamento de água Miringuava (São José dos Pinhais) e Tibagi (Londrina), e na estação de captação de água Passaúna (Curitiba). A energia gerada será consumida pelas próprias unidades, e o excedente, quando houver, injetado na rede de energia da concessionária local.

Produzir energia elétrica a partir do lodo de esgoto e de outros materiais orgânicos é outra inovação em curso na Sanepar em parceria com a Cattalini Bioenergia, que juntas formaram a CS Bioenergia. A unidade de biodigestão está instalada ao lado da Estação de Tratamento de Esgoto Belém, em Curitiba. A previsão é gerar, a partir de 2018, 22,4 GW/h (gigawatt-hora) de energia elétrica.

Sustentabilidade e educação socioambiental

Se o verbo da Sanepar é inovar, o substantivo da companhia pode ser ‘sustentabilidade’. Comprometida com ações socioambientais, a companhia tem uma política ambiental que busca atingir a sustentabilidade em suas atividades. Uma dessas ações é o inventário de gases de efeito estufa, iniciado em 2008. O estudo segue as especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol – EPB, desenvolvidas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em parceria com o World Resources Institute (WRI).

A Sanepar coordena o grupo gestor do Rio Iguaçu, o maior do estado, buscando arti-

A Sanepar atende hoje a 345 municípios paranaenses e a um município em Santa Catarina. Na foto, o Reservatório Botuquara, em Ponta Grossa.





A Sanepar conta com uma rede de laboratórios próprios, responsável por analisar continuamente a qualidade da água e do tratamento adequado do esgoto coletado.

cular iniciativas de revitalização, despoluição e preservação. O Rio Iguaçu nasce na Serra do Mar, desemboca no Rio Paraná e abarca 109 municípios e mais de 40% da população paranaense. Já o Programa de Revitalização de Rios Urbanos é mais uma iniciativa de conservação dos recursos hídricos. Ao monitorar a qualidade da água de rios e córregos, a Sanepar também consegue identificar situações em que é preciso atuar contra ligações irregulares de esgotos e de vazamentos na rede coletora.

Projetos de educação socioambiental são peça importante para a maior eficiência dos trabalhos da Sanepar. O programa “Se Ligue na Rede”, desenvolvido nas bacias onde a companhia recém implantou sistemas de esgoto, realiza abordagens nas casas dos moradores e instrui sobre os benefícios ao ambiente quando o imóvel é ligado com a rede coletora de esgoto. Até agosto de 2017, o programa atendeu aproximadamente a 262 mil famílias.

A conscientização ambiental começa na escola. Pensando nisso, a Sanepar criou o projeto “Sustentabilidade: da Escola ao Rio”, que leva estudantes a coletar a água, monitorar sua qualidade e depois apresentar os resultados da pesquisa, além de participarem do plantio de árvores nativas. Desde 2013, já foram mais de 521 ações socioambientais, envolvendo mais de 10 mil pessoas em 30 municípios do Paraná. A companhia também criou o “Eco Expresso”, um ônibus itinerante que roda o estado. Em seu interior, uma maquete apresenta o caminho da água desde a nascente até a chegada aos domicílios, mostrando como funcionam os serviços de tratamento de água, de esgoto e de resíduos sólidos.

Para o futuro, a Sanepar foca a expansão dos serviços de esgoto aos clientes de água em todo o Paraná. Além disso, a companhia estuda entrar em linhas de atuação relacionadas às atividades comerciais, como produção e distribuição de água para fins industriais e expansão do serviço de tratamento de resíduos sólidos.

Muito já foi feito desde os primeiros bebedouros que forneciam água aos curitibanos, mas a história do saneamento no Paraná ganha cada vez mais novos capítulos. A população continua com a mesma demanda dos tempos da rua Fechada: quer acesso à água potável, essencial para a vida humana. E a Sanepar seguirá trabalhando para levar o mesmo serviço de qualidade que os paranaenses conhecem há mais de meio século.

EM DEFESA DO SETOR METALMECÂNICO



Com 58 anos de atividades, o SINDIMETAL/PR firmou seu nome como um dos primeiros sindicatos patronais do Paraná. A entidade tem em sua história as marcas de luta pela organização e pelo fortalecimento do setor metalmeccânico no estado.

União – mais precisamente, união de classe. Foi esse o componente que motivou 20 empresários paranaenses, proprietários de indústrias metalmeccânicas, a fundarem o Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico do Estado do Paraná – SINDIMETAL/PR. Os líderes empresariais entendiam que, unidos sob uma associação, fortaleceriam a categoria. Na época, início da década de 1940, a reunião de empresários em torno de interesses em comum ainda era coisa rara no estado – o que fez deste um dos primeiros sindicatos patronais do Paraná. Com o passar do tempo, o SINDIMETAL/PR foi construindo seus alicerces em bases sólidas e se tornando uma das maiores entidades representativas do setor no estado, atuando em diversos segmentos industriais do setor metalmeccânico, e compondo mais de 2,5 mil empresas em sua base de representação, distribuídas em 81 municípios do estado.

A entidade foi fundada em 1941 sob a alcunha de Sindicato Patronal das Indústrias do Ferro e Outros Metais do Paraná e, em 1943, teve sua denominação alterada para a atual, atuando ainda como associação. Nesse período, a organização sindical vivia uma nova fase no país, tanto para a classe trabalhadora quanto para a classe empresarial, em função da entrada em vigor de uma nova legislação trabalhista. Em 1959, o SINDIMETAL/PR foi reconhecido como sindicato patronal por meio de uma carta sindical expedida pelo Ministério do Trabalho, materializando o sonho dos fundadores de transformar a pequena associação profissional em organização de classe patronal. Logo, em 1960, filiou-se, como um dos sindicatos fundadores, à Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP).

No início, suas atividades eram centradas na realização de negociações coletivas para estabelecimento de aumentos salariais, piso salarial da categoria e cláusulas sociais. Nos anos 1970, com o célere crescimento do setor metalmeccânico e com a criação da Cidade Industrial de Curitiba (CIC), que impulsionou o desenvolvimento industrial no estado, o SINDIMETAL/PR foi protagonista de grandes negociações coletivas, também relacionadas com os primeiros movimentos grevistas estaduais e nacionais.

Na década de 1980, a entidade foi responsável por mudanças significativas para a categoria, como o desenvolvimento de um modelo novo de negociações coletivas entre os sindicatos, com a participação das áreas jurídicas e de recursos humanos das empresas. O SINDIMETAL/PR foi precursor, também, na criação de ações voltadas à área da segurança no trabalho, passando a oferecer capacitação para as Comissões Internas de Prevenção aos Acidentes de Trabalho (Cipa's). Sua posição inovadora foi reforçada com uma forte atuação na busca pelo aumento da produtividade, certificações de qualidade – caso da ISO 9000 – e competitividade das indústrias, permitindo sua internacionalização, quando a globalização ainda era um tema incipiente. Com esse grande esforço coletivo, o SINDIMETAL/PR contribuiu para uma maior visibilidade do estado e, conseqüentemente, para a formação do Polo Automotivo do Paraná.

Os anos 1990, na contramão das intempéries econômicas sofridas pelo país, foram marcantes para a história do SINDIMETAL/PR. O período foi marcado por uma euforia e crescimento expressivo do setor metalmeccânico paranaense, com a chegada, em Curitiba e região Metropolitana, de grandes montadoras internacionais e indústrias nacionais de grande porte. Com a oportunidade de expandir mercado para as empresas locais, o SINDIMETAL/PR desenvolveu o Programa Paraná Automotivo, projeto cujo objetivo era transformar as empresas do estado em potenciais fornecedoras das multinacionais que se instalariam no território paranaense, por meio da modernização da produção, gestão de

Em seu auditório, o SINDIMETAL/PR promove uma série de atividades voltadas ao empresário do setor metalmeccânico.



custos e de qualidade das empresas. Para isso, o sindicato investiu em uma série de ações de capacitação para as empresas, como cursos, intercâmbios, missões internacionais e certificações. O programa se estendeu até 2006 e é considerado o maior em benefício das indústrias paranaenses, além de ser uma das ações responsáveis por tornar o Paraná um importante polo automotivo no país.

A consolidação desse polo automotivo desencadeou novas demandas para o SINDIMETAL/PR. Nos anos 2000, a entidade se centrou no desenvolvimento e apoio a programas destinados à qualidade de vida e bem-estar dos empregadores e empregados das indústrias locais. A proposta do SINDIMETAL/PR era conscientizar os empresários e trabalhadores dos benefícios sociais e econômicos como resultado de uma melhor qualidade de vida no trabalho. Para isso, capitaneou uma série de ações voltadas à capacitação profissional dos trabalhadores: Programa Qualidade de Vida no Trabalho, Programa de Inclusão a Pessoas com Deficiência, Programa de Redução de Acidentes no Trabalho, Projeto Saúde Bucal e cursos nas áreas de Finanças, Logística, Recursos Humanos e Gestão Empresarial. Essas iniciativas partiram do entendimento da entidade de que a competitividade e a produtividade das empresas dependem, além da tecnologia de ponta, de um desenvolvimento industrial ligado ao sucesso de cada trabalhador.

Início das atividades como associação profissional.

1941

Reconhecimento do SINDIMETAL/PR, com registro no Ministério do Trabalho, como sindicato patronal. No ano seguinte, aquisição da primeira sede própria.

1959

Desenvolvimento do Programa Paraná Automotivo – o maior programa de incentivo a indústrias do estado.

1995

Início de projetos voltados à qualidade de vida dos trabalhadores, como o Programa de Redução de Acidentes de Trabalho.

2002

A força do associativismo

Nos seus 58 anos de história, o SINDIMETAL/PR foi movido pelo mesmo propósito: defender os interesses do setor metalmeccânico via práticas empreendedoras e modernas. A atual gestão, comandada pelo presidente Alcino de Andrade Tigrinho, é focada na valorização do associativismo e no fortalecimento da produtividade e competitividade do setor. Nesse âmbito, uma das ações recentes de maior envergadura foi o Encontro Internacional de Negócios do Setor Metalmeccânico. O evento foi o primeiro encontro de negócios voltado exclusivamente ao segmento metalmeccânico paranaense, e promoveu a integração das indústrias de todas as regiões do estado em prol do reerguimento do setor durante o momento de grave recessão econômica. A ação abriu novas perspectivas de mercado para empresas locais e compradores internacionais. Atualmente, o encontro integra o calendário oficial de eventos da FIEP. A iniciativa rendeu ao SINDIMETAL/PR o prêmio de Melhores Práticas Sindicais da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em 2016.

Programas como este intensificam o propósito da entidade de fortalecer a indústria local e promover o associativismo no segmento – a marca da gestão atual. “Consideramos que a proximidade com as empresas representadas é o caminho mais eficiente para enfrentar os momentos de adversidade no país”, explica Tigrinho. Por isso, o sindicato investe fortemente em diversas atividades, como consultorias, *workshops*, capacitações e grupos de estudo nas áreas de Recursos Humanos, Relações Trabalhistas e Sindicais e Segurança do Trabalho, preparando as empresas para alcançar melhores resultados.

A preocupação com o meio ambiente é também um dos pilares das atividades desenvolvidas pelo sindicato na gestão atual. Em 2012, a entidade iniciou o desenvolvimento do Plano de Logística Reversa do setor no estado, juntamente com a Secretaria de Meio Ambiente e Recursos Hídricos. Paralelamente, o sindicato vem trabalhando na conscientização das empresas do setor sobre a importância de ações que visem à proteção ambiental.

“É mantendo uma atuação próxima, representando e defendendo o interesse das indústrias do setor, que a entidade tem sua missão reconhecida pelas associadas e filiadas”, analisou o atual presidente. Prestes a completar seis décadas de atuação, o SINDIMETAL/PR provou que é possível usar o associativismo como ferramenta para reerguer um segmento.

A EVOLUÇÃO DA MARCA



SINDIMETAL PR

1960



SINDIMETAL PR

1996



SINDIMETAL-PR

1998

Missões internacionais para ampliação de mercado e globalização das indústrias.



2006

Obtenção da certificação ISO 9001:2000.



2008

Assinatura de termo de compromisso que prevê o desenvolvimento do Plano de Logística Reversa (PLR) do setor metalmeccânico.



2012

Conquista do prêmio Melhores Práticas Sindicais da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).



2016



POR UMA INDÚSTRIA MAIS COMPETITIVA



Há mais de sete décadas atuando em prol da indústria do Paraná, o Sistema Fiep mobiliza suas ações para promover e desenvolver cada vez mais a economia do estado

Servir e fortalecer a indústria para melhorar a vida das pessoas e ser referência em soluções para o desenvolvimento sustentável do setor. Essas são a missão e a visão do Sistema Fiep, entidade que trabalha para melhorar os resultados das empresas, movimentar a economia, realizar sonhos e projetar o Paraná no cenário internacional.

Fruto da integração de quatro instituições – Fiep, Sesi, Senai e IEL –, o Sistema Fiep é o legítimo representante da indústria paranaense. Cumprindo essa função, atua em diferentes frentes na defesa de medidas que ajudem na criação de um ambiente mais favorável ao empreendedorismo e aos negócios. Com amplo conhecimento sobre a atividade produtiva, defende políticas públicas e instrumentos legais que reduzam custos e não imponham limitações desnecessárias às empresas – o que se reverte, em última instância, em mais empregos, renda e desenvolvimento socioeconômico.

Mas, além da articulação entre diferentes atores para que essas ações aconteçam, o Sistema Fiep também trabalha diretamente para o aumento da competitividade das indústrias paranaenses. A entidade dispõe de um capital humano de elevado valor e de uma gama de serviços que podem auxiliar as indústrias a buscar o nível de excelência de que tanto precisam para superar desafios, aumentar a produtividade e expandir seus negócios.

Isso é possível graças a uma estrutura presente em todas as regiões do Paraná, que atende a indústrias dos mais variados setores. Um trabalho que abrange diferentes eixos de atuação, que vão da educação à segurança e saúde do trabalhador, da inovação à sustentabilidade, passando ainda pela busca de novos mercados para os produtos paranaenses.

Educação

Ciente da necessidade de formar profissionais capacitados para uma indústria cada vez mais avançada, o Sistema Fiep oferece ações educacionais que vão da pré-escola à pós-graduação, atendendo o trabalhador e sua família. Um dos destaques nessa área é o Colégio Sesi, atualmente a maior rede privada de Ensino Médio do Paraná, ofertando educação inovadora em 53 unidades, das quais cinco são internacionais, com ensino bilíngue. O Colégio Sesi Internacional de Curitiba, inclusive, foi reconhecido como Showcase School da Microsoft por sua metodologia inovadora.

O Sistema Fiep também é referência em ensino técnico, por meio do Senai, maior complexo tecnológico e de educação profissional da América Latina. Só em 2017, foram realizadas mais de 185 mil matrículas na categoria, tanto na modalidade presencial quanto semipresencial. Há ainda centenas de opções de cursos rápidos de iniciação e qualificação, a fim de ajudar na inserção dos trabalhadores no mercado de trabalho. Além de o ensino profissionalizante estar disponível nas 45 unidades do Senai, encontra-se presente em todo o estado por meio da Escola Móvel. Os veículos customizados levam aprendizado e desenvolvimento para as cidades por onde passam.

Já quando o assunto é ensino superior, por meio das Faculdades da Indústria, oferta cursos de graduação e pós-graduação, além dos *in company* de educação executiva, personalizados para atender às necessidades específicas de cada indústria. Para quem não conseguiu concluir os estudos, o Sistema Fiep tem a Educação para Jovens e Adultos (EJA) para que possam melhorar sua escolaridade e alcançar oportunidades. Oferece ainda Educação a Distância, com cursos de diferentes áreas para que os trabalhadores se qualifiquem em seu tempo e sem precisar se deslocar.

Tecnologia e inovação

Além de sua forte atuação na formação de profissionais para a indústria, o Sistema Fiep vem se tornando referência também em serviços e soluções em tecnologia e inovação. Isso ocorre principalmente pela atuação em rede dos Institutos Senai de Tecnologia e Inovação. Atualmente, são sete Institutos de Tecnologia, cada um voltado para um setor industrial: Madeira e Mobiliário, em Arapongas; Meio Ambiente e Química, em Curitiba; Tecnologia da Informação, em Londrina; Metalmecânica, em Maringá; Construção Civil, em Ponta Grossa; Papel e Celulose, em Telêmaco Borba; e Alimentos e Refrigeração, em Toledo. Somam-se a eles dois Institutos de Inovação: o de Eletroquímica, em Curitiba; e o de Engenharia de Estruturas, em Maringá. O Sistema Fiep oferece melhorias técnicas e tecnológicas, além do desenvolvimento de novos produtos e processos para que as indústrias tenham acesso a pesquisas, tecnologias e soluções de ponta.

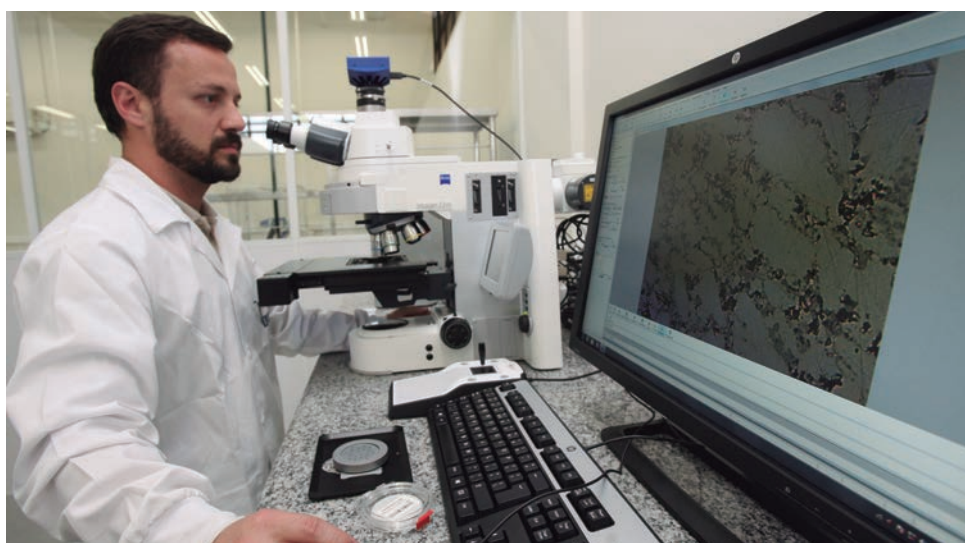
Já por meio do IEL, desenvolve a competitividade industrial a partir da gestão da inovação em diferentes frentes, como prospectiva estratégica, criatividade, empreendedorismo, inovação em negócios, gestão do conhecimento e de capital, *design*, tecnologia e sustentabilidade.

Segurança e saúde

A segurança e a saúde no trabalho também são prioridades para o Sistema Fiep. Por meio do Sesi, que conta com profissionais especializados, elabora e entrega programas, laudos, treinamentos, consultorias e assessorias que envolvem normas regulamentadoras, condições ambientais, treinamentos e ações educativas. Utilizando-se de unidades operacionais móveis, o Sesi mantém seu compromisso de estar onde a indústria precisa.

E tendo a inovação como um alicerce, oferta o Cuide-se+. O programa promove a saúde por meio da prevenção e educação, oportunizando soluções para todos os aspectos relacionados aos hábitos de vida do trabalhador da indústria, contribuindo para a redução de acidentes, ocorrências de situação de risco e índices de absenteísmo.

Com o objetivo de aumentar a competitividade, a produtividade e a sustentabilidade do setor industrial paranaense, o Sistema Fiep investe nos colocar Institutos de Inovação e Tecnologia.



Gelson Bampi



Sustentabilidade

A sustentabilidade permite a uma empresa se desenvolver de forma segura e sem comprometer as gerações futuras, respeitando o meio ambiente. Para ajudar nessa empreitada, o Sistema Fiep, signatário do Pacto Global e dos Princípios para a Educação e Gestão Responsável (PRME), oferece soluções integradas para a criação de negócios sustentáveis.

São recursos e serviços, como gestão organizacional, ensaios laboratoriais, consultorias, sistemas de logística, política de resíduos sólidos e comitês estruturados para atender às necessidades dos diversos tipos de indústria, e podem complementar projetos já utilizados na empresa, potencializando os resultados.

Relações internacionais

Além de apoiar a indústria paranaense a melhorar seus produtos e processos produtivos, o Sistema Fiep também atua de forma estratégica na busca de parcerias internacionais que ajudem as empresas a vislumbrar novos mercados. Por meio do Centro Internacional de Negócios (CIN-PR), identifica oportunidades de negócios que promovam a diversificação e a expansão das empresas, assim como cria cenários favoráveis a investimentos estrangeiros no Paraná. Realiza estudos de mercado e disponibiliza informações sobre economia, cultura e benefícios fiscais; organiza encontros de negócios, visitas técnicas, reuniões institucionais, missões e recepções internacionais.

Com todas essas e com outras ações que aprimoram as empresas e transformam vidas, e pelo peso de representar um setor fundamental para a economia paranaense, o Sistema Fiep mostra a sua importância para o desenvolvimento do estado e do país.

Criado em 2005, o Colégio Sesi tem o objetivo de cooperar com o desenvolvimento social e humano, aliando educação, tecnologia e inovação.

CONSTRUINDO MEMÓRIAS



Desde 1999, o Sistema Prever deu um novo significado aos planos de atendimento funerário. Além do auxílio funeral, o associado tem direito também à assistência de saúde, a convênios em clínicas e farmácias e à comercialização de planos de seguro.

A vida é uma construção de memórias, e o fim desse ciclo é um momento que traz múltiplos significados ao redor do mundo. Os mexicanos, por exemplo, comemoram o feriado de Finados com celebrações e homenagens às pessoas falecidas, sendo um dia de memória ao invés de luto.

Para os judeus, dar pêsames aos familiares durante o velório não é uma expressão suficiente para amenizar a dor; acreditam que é melhor ficar em silêncio. Em diferentes culturas, as pessoas lidam com o falecimento de formas distintas, mas sempre com respeito e amor.

E o principal objetivo do Sistema Prever é amenizar a dor da perda de um familiar, cuidando de todos os detalhes da cerimônia como um momento de homenagem, com respeito e dignidade. Pensando dessa forma, a empresa apresentou um novo conceito de atendimento funerário.

Tudo começou com uma redação da filha do empresário Reginaldo Czezacki, que mantinha duas funerárias em Maringá, no norte do Paraná. Após escrever que o pai “vendia caixão”, foi corrigida pela professora, que alterou a palavra “caixão” para “colchão”. O episódio marcou Reginaldo, que começou a buscar alternativas para mudar o perfil de suas empresas – até então focadas no modelo tradicional de funerárias, que consistia basicamente na venda de urnas.

A primeira ação do empresário foi construir um centro funerário para que os velórios não fossem mais realizados nas residências. Reginaldo entendeu que era preciso repensar o negócio e começou a estudar os planos funerários. Em Goiânia, conheceu o empresário Wilson Martins Marques, que também estudava o setor e se associou a ele. Assim, em 1999, começa a funcionar o Sistema Prever.

Além do atendimento funerário, os sócios perceberam que era preciso oferecer serviços com foco na melhoria da qualidade de vida das pessoas. A partir de então surgiram a Cliniprev e a Farmácia Prever, e também o sistema 0800 para atendimento ao usuário. O Prever mantém uma ampla rede de parceiros, facilitando o acesso dos associados a serviços de saúde, como consultas médicas, tratamento odontológico, exames laboratoriais, apoio ortopédico e veículo para transporte especial de pessoas com dificuldades de locomoção.

Esses benefícios fizeram com que o Sistema conquistasse associados em todos os municípios do Paraná e em cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com atendimento funerário em todo o território nacional. Composto por uma dezena de empresas, o Grupo Prever emprega 650 funcionários diretos e faturou mais de R\$ 110 milhões em 2016, com estrutura de mais de 20 centros funerários no Paraná, cemitério parque e crematório, além da Angelus Seguros, a seguradora do grupo.

Associados são peça-chave

Com o plano de assistência funerária, o associado tem garantidos todos os cuidados para a cerimônia do velório, organização da capela, preparação do corpo, traslado, ornamentação da urna, coroa de flores e outros itens que variam de acordo com o tipo de plano escolhido. Basta uma ligação para que a equipe do Prever cuide de todos os detalhes no momento do luto.

Prestando atendimento em diferentes cidades e com número expressivo de associados, a equipe passa por treinamentos constantes e está preparada para atender de forma eficiente, técnica e humanizada.

A tanatopraxia é uma prática realizada em vários países e foi disseminada no Brasil pelo Sistema Prever. Consiste em conservar o corpo por um longo período, fazendo com que os velórios possam ser realizados por mais de 24 horas.

Sem custos adicionais para o associado, a empresa disponibiliza, além do atendimento funerário, muitos outros serviços. A Cliniprev, fundada em 2006, oferece con-

sultas em diversas especialidades médicas a preços acessíveis. Já na Farmácia Prever, o benefício pode chegar a 70% de desconto.

O plano inclui ainda o serviço de auxílio, como o de apoio ortopédico que empresta cadeira de rodas, de banho ou muletas por até 30 dias sem custo adicional. Outro benefício é o carro de transporte especial para pessoas com dificuldades de locomoção, confiado a motoristas capacitados e treinados. Com pré-agendamento, os veículos estão disponíveis para transportar os associados para a realização de consultas e exames e possuem maca e balão de oxigênio. Os associados também contam com descontos em clínicas, laboratórios e estabelecimentos comerciais conveniados.

Também faz parte do cuidado com os clientes o auxílio à saúde. Ao entrar em contato com a central de atendimento, buscando orientação médica por telefone para esclarecimentos breves a respeito de exames e medicamentos, o associado aguarda a ligação de um médico de plantão – ainda que o serviço não seja equivalente a uma consulta médica.

Expansão contínua

Após a abertura do primeiro crematório do grupo, em 2011, Maringá sediará, em breve, o primeiro cemitério vertical do Prever instalado no interior do Paraná. Além desse projeto, também está prevista a construção de um cemitério em Umuarama e a expansão massiva dos crematórios e capelas do grupo para todas as regiões do Paraná nos próximos cinco anos – inclusive em Curitiba, que deve receber a construção de capela e crematório e a instalação de unidades Cliniprev e Farmácias Prever.

A arca é o símbolo do grupo desde o começo das atividades. Inspirada na história

Fundado em 1999, com a abertura de funerárias, o Sistema Prever se redesenhou e tornou-se um sistema de soluções completas para saúde e segurança das pessoas.





bíblica de Noé, representa a segurança – uma característica sempre presente na filosofia da empresa. Pensando nisso, o Prever inaugurou, em 2017, uma nova modalidade de serviço, a comercialização de planos que incluem seguro contra acidentes pessoais por meio da Angelus Seguros, a seguradora do Sistema.

Inovação e expansão contínuas são a principal característica do Prever, seja com novos serviços, seja com o aumento da rede de associados e parceiros. Para os próximos anos, o grupo aposta em múltiplas frentes para continuar crescendo.

As mudanças no modelo de negócio foram decisivas para o futuro da empresa. Hoje, o Sistema Prever está presente em cinco estados, com abrangência em todo o território nacional, e segue a filosofia do empresário Reginaldo Czezacki, oferecendo uma gama de produtos e serviços para os associados e suas famílias, baseados na confiança, na segurança e na eficiência.

A funerária Angelus – pertencente ao Sistema Prever – é reconhecida por sua tradição no mercado.

ALICERCE PARA O FUTURO



Foto: CCO Creative Commons/Pixabay

Dona da fábrica de cimentos mais moderna do Brasil, a Supremo Secil Cimentos produz até 2 milhões de toneladas por ano e se consolida como uma das maiores indústrias do segmento no Sul. Na foto, a ponte Vasco da Gama, a maior da Europa – construída com cimentos Supremo Secil.

Ele pode ter diversas formas. Está presente em casas, edifícios, mobiliário urbano, nos mais variados tipos de empreendimentos. Sem ele, nada se ergue. Para a construção civil, o cimento é um elemento essencial para os projetos saírem do chão. Essa história se inicia há aproximadamente 4,5 mil anos, no Antigo Egito. Mas foi durante o Império Romano que o material ganhou uma composição mais parecida com a atual: o Coliseu, em Roma, foi construído com esse cimento.

Por fim, em 1824, o químico inglês Joseph Aspdin homenageou a ilha de Portland, que faz parte do Reino Unido, atrelando seu nome ao cimento resistente que descobrira e que até hoje é utilizado em todo o mundo.

A história do Grupo Secil começou na primeira década do século XX, com a fundação da Companhia de Cimentos de Portugal, em 1904. A empresa foi crescendo rapidamente e se espalhando pelo território português até o surgimento da Secil – Companhia Geral de Cal e Cimento S.A., ocorrido em 1930. A expansão não parou por aí: em 1972, a Secil tornou-se a maior fábrica de cimento de Portugal.

Nos meados dos anos 1990, o grupo começou a se espalhar com a compra ou fusão de empresas em países como Angola e Líbano. O seu caminho se cruzaria com o Brasil em 2012, quando o grupo português adquiriu 15% da Supremo Cimento, localizada na cidade de Pomerode, em Santa Catarina, e criada em 2003.

Em 2015, o controle da Supremo catarinense passou em sua integralidade para o Grupo Secil, e o empreendimento mudou de nome para Supremo Secil Cimentos, seguido da inauguração da mais moderna fábrica de cimento do Brasil no Paraná.

Há mais de uma década no mercado, a Supremo Secil Cimentos possui negócios em Mato Grosso do Sul, no Paraná, em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul e em São Paulo.

Métodos modernos de produção

Localizada em Adrianópolis (PR), a planta da Supremo possui capacidade para produzir 1,7 milhão de toneladas de cimento por ano, sendo a fábrica de cimentos mais moderna do Brasil. Somada à unidade de Pomerode, em Santa Catarina, a indústria tem capacidade para produzir 2 milhões de toneladas ao ano.

Além das duas fábricas, a empresa possui Centros de Distribuição nas cidades de Cascavel, Cambé, Colombo e Guarapuava, no Paraná; Carazinho e Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul; Joinville, Palhoça e Xaxim, em Santa Catarina; e Sorocaba, em São Paulo. E Centrais de Concreto espalhadas pelas cidades de Fazenda Rio Grande, no Paraná; Itajaí, Jaraguá do Sul, Joinville e Palhoça, em Santa Catarina.

Os produtos comercializados pela companhia são: CP II-F-32 Maxifort (saco e granel), CP IV-32-RS (saco e granel), CP II-F-40 (granel), CP V-ARI (saco e granel) e CP B-40 (saco). Submetidos a permanente controle de qualidade, contam com a certificação do selo Associação Brasileira de Cimento Portland (ABCP). O selo traz a garantia de que os produtos oferecidos ao mercado atendem não só aos padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), mas também às dos demais órgãos de normalização técnica.

Com uma nova fórmula, o CP II-F-32 Maxifort é o cimento ideal para a produção de concreto e argamassa, podendo ser aplicado em todas as etapas de uma obra

por possuir desempenho superior, mais resistência e secagem rápida. Já o CP IV-32-RS é o melhor produto para as áreas litorâneas, por ser mais impermeável e resistente a ambiente quimicamente agressivo.

Queridinho dos arquitetos em grandes projetos, o CP B-40 é o cimento branco, produto de excelência no mercado. Por suas características, é uma solução versátil que permite assumir as mais variadas formas, texturas e cores. Ideal para o setor industrial e de concreteiras, o CP II-F-40 traz resistências iniciais e finais superiores. Fechando a linha de produtos, o CP V-ARI possui alta resistência inicial e é o cimento ideal para indústrias de artefatos e pré-moldados de concreto.

Para a correta aplicação dos materiais e produtos, a Supremo Secil disponibiliza um laboratório móvel, auxiliando nas análises físicas no local em que serão instalados. A companhia também conta com um Centro de Estudos e Aplicações do Cimento (CEAC), onde são desenvolvidos estudos em concreto e a análise da performance dos produtos nas aplicações realizadas.

Além desses serviços de auxílio, a empresa possui um suporte logístico permitindo a agilização dos processos. A Supremo Secil oferece serviços como agenciamento de fretes, coleta de *pallets* e carregamento de cargas 24 horas, fazendo com que a encomenda chegue mais rápido aos clientes.

Responsabilidade ambiental

Preocupada com as mudanças climáticas, a Supremo Secil Cimentos desenvolve ações ambientais permanentes, visando a contribuir com a comunidade. São programas, ações e projetos socioeducativos em diferentes frentes com o objetivo de integrar a empresa com a comunidade.

A empresa realiza o tratamento dos efluentes sanitários gerados nas fábricas em ETEs (Estação de Tratamento de Efluentes) próprias, bem como o monitoramento das águas superficiais e subterrâneas e o reaproveitamento de água da chuva, economizando, em média, mais de 1 milhão de litros de água por ano.

Além do tratamento da água, a Supremo Secil também realiza o controle 24 horas por dia das emissões de poeira e gases nas chaminés das fábricas. As informações são coletadas e avaliadas pela equipe técnica do grupo, e as análises realizadas pelos

O portfólio da Supremo Secil dispõe de produtos para todas as etapas de uma obra, seja ela externa ou interna.





órgãos ambientais. Como forma de controlar as emissões, as fábricas e centrais de concreto possuem filtros nas saídas dos dutos e chaminés, apresentando eficiência para a contenção.

Para integrar-se às comunidades em que está inserida, a empresa mantém um programa permanente com as escolas das cidades onde tem plantas industriais, abrindo as portas das fábricas para a visita dos estudantes, para que possam conhecer o processo de fabricação do cimento e os programas ambientais da empresa.

Em conjunto com as ações, a Supremo Secil mantém um comitê de acompanhamento ambiental formado por representantes da empresa, moradores, vereadores, secretarias, comerciantes e educadores com o objetivo de dialogar abertamente com a comunidade. O comitê se reúne a cada três meses, e os resultados ambientais da indústria são apresentados.

Para os próximos três anos, a companhia prevê investimentos de mais de R\$ 100 milhões para as plantas nacionais, a fim de consolidar suas operações no Brasil com a melhora da eficiência operacional de suas fábricas e centrais de concreto.

A Supremo Secil Cimentos vem trabalhando para expandir cada vez mais suas atividades e, assim, contribuir também para o desenvolvimento do Sul do Brasil. Sem cimento, não há desenvolvimento, tampouco progresso. Portanto, o cimento é essencial para a construção humana – e a Supremo Secil sabe disso.

Sua planta fabril, em Adrianópolis, passa por um rígido e contínuo controle ambiental, a fim de reduzir os impactos da atividade.

INTEGRAÇÃO PELA TECNOLOGIA



Quando o mercado de tecnologia da informação ainda era incipiente no Brasil, nasceu no Paraná uma companhia que aspirava a levar integração tecnológica para todas as empresas. Com mais de 30 anos, hoje, a Teletex leva sua expertise a projetos de alta complexidade para o mundo.

Trazendo em seu nome a referência a um novo serviço de comunicação entre máquinas que revolucionaria o mercado, a Teletex nasceu em 1986, em Ponta Grossa. Na época, o *telex* eletrônico era uma tendência em escritórios de todo o país. Inicialmente, a companhia voltou-se para a comercialização desse inovador meio eletrônico, e também de um sistema de coleta de dados para ponto eletrônico. Logo, incorporou ao seu portfólio produtos de microinformática, ampliando o mercado de atuação.

Acompanhando o período de rápidos avanços da tecnologia, já em 1991 – com apenas cinco anos de operação –, a Teletex consolidava seu espaço no nicho de mercado que se abria e negociava uma parceria comercial com a norte-americana Compaq no Brasil. Tal marco deu início ao processo de expansão que levou a companhia paranaense a se tornar uma integradora de Tecnologia da Informação e Comunicação. Com o passar do tempo, a Teletex adotou como estratégia a ampliação de associações significativas com empresas globais e se especializou no desenvolvimento de projetos em infraestrutura de Tecnologia da Informação.

A expansão do mercado de tecnologia no Brasil levou a Teletex a investir na comercialização de toda a linha de equipamentos para atendimento corporativo da Compaq, antecipando-se ao crescimento do mercado interno. Apesar da alta demanda do segmento, que estava em pleno desenvolvimento, a companhia precisou enfrentar o desafio de convencer as empresas a respeito das vantagens da migração dos servidores de grande porte para ambientes cliente/servidor e da consequente utilização da tecnologia a seu favor. O mercado corporativo tornou-se o foco principal da empresa, sem deixar de atender o consumidor final com uma linha de equipamentos pessoais.

Com o conhecimento adquirido em equipamentos de informática, a companhia fortaleceu a sua atuação no segmento, incorporando a seu portfólio toda a linha de produtos da Cisco para o mercado nacional. A partir dessa aliança, a Teletex passou a contar com uma oferta completa de produtos, disponibilizando aos clientes desde produtos básicos, como computadores e impressoras, até redes e telefonia. De outra parte, a Teletex tornou-se uma referência em projetos de infraestrutura tecnológica, abrangendo desde comunicação integrada até soluções em *data centers*, conectividade, colaboração, *analytics*, serviços, educação e segurança da informação – disponibilizados através de tecnologias oferecidas no mercado internacional e focados em suprir as necessidades que acompanhavam o crescimento de seus clientes.

Uma nova etapa na história da empresa foi marcada pela inauguração de uma moderna sede em Curitiba, no ano de 2009 – estrutura completa, que permitiu a gestão unificada dos negócios. Voltando os esforços para o seu crescimento, a Teletex permaneceu investindo em alianças tecnológicas – parcerias com Citrix, Dell, NetApp, TrendMicro e VMware, entre outras –, que agregaram novos produtos ao seu portfólio.

Hoje, a Teletex tem abrangência internacional, com presença física em Curitiba (PR), Joinville (SC), Porto Alegre (RS), João Pessoa (PB) e Miami (EUA). Atendendo ao setor governamental e corporativo, com foco em soluções de alta complexidade em infraestrutura de tecnologia da informação, a empresa figura como uma das maiores integradoras do Sul em projetos e soluções de tecnologia.

Qualidade e expertise para inovação

Para entregar soluções completas de integração tecnológica, a companhia conta com uma equipe multidisciplinar e disponível 24 horas por dia para seus clientes, por meio de monitoramento e *service desk* com níveis de serviços previamente acordados. Seu quadro de colaboradores é composto por arquitetos de soluções, engenheiros de soluções e estrategistas de negócios – todos altamente capacitados, com treinamentos internacionais direcionados ao mercado de TI.

A companhia investe continuamente em cursos e formação para seus colaboradores, visando à preparação para a constante atualização do mercado tecnológico. Com a oferta de especializações nacionais e internacionais nas áreas específicas do seu quadro pessoal, busca provocar a inovação em seus projetos, oferecendo aos clientes soluções eficientes e modernas. O investimento na capacitação e desenvolvimento dos colaboradores converge com o propósito da Teletex de, além de promover o seu crescimento, proporcionar oportunidades de evolução para a sua equipe.

Estar à frente das inovações do segmento, dada a complexidade dos projetos executados, é uma das metas da Teletex. A companhia realiza análises periódicas das tendências de mercado para seguir com a sua projeção de crescimento e desenvolvimento no mercado de tecnologia. Dessa forma, a empresa alcança, ano a ano, uma consolidação ainda mais forte nos segmentos em que atua, tornando-se referência enquanto integradora de soluções para infraestrutura de Tecnologia da Informação.

A Teletex conta com uma equipe multidisciplinar continuamente capacitada para acompanhar a evolução do mercado tecnológico.





Com atuação no mercado internacional, e planejando aprofundar sua globalização, a companhia já possui infraestrutura completa para suprir a demanda da ampliação do seu marketshare.

Conectando o mundo

Em atualização contínua para acompanhar a evolução do mercado, a Teletex não perdeu os valores que nortearam sua criação. Excelência, integridade e sustentabilidade são os princípios presentes desde sua fundação. Com eles, a Teletex planeja a globalização da operação, sem perder a identidade já conquistada.

O seu logotipo passou por uma atualização recente para caracterizar sua presença global e a sua ambição de sempre estar à frente dos desafios gerados no mercado dinâmico. Na reformulação, foi mantido o *lettering* original, sendo acrescentado à logomarca o ícone de dois globos entrelaçados – evidenciando tratar-se de uma empresa voltada para o mundo. A representação também simboliza o mundo do conhecimento dentro do mundo da tecnologia, ou seja, o *know-how* da Teletex – sempre atualizada e à disposição do desenvolvimento de empreendimentos exclusivos.

Com o reposicionamento de marca, a Teletex mostra aos clientes que o ambiente tecnológico em que está inserida pode ser replicado para o ambiente corporativo das suas empresas. Foi dessa forma, conectando o mundo, que a Teletex consolidou sua marca ao longo dos últimos 30 anos – e assim continuará pelo futuro, repleto de novidades.

A EVOLUÇÃO DA MARCA

teletex

teletex
@-solutions

teletex
IT Solutions

 **teletex**
IT Solutions
technology to improve your business

ENERGIA PARA IR ALÉM



A história da Tradener se confunde com a criação e consolidação do mercado livre de energia elétrica do Brasil. Assim, a iniciativa inovadora representou não só o nascimento de uma empresa, mas também a estruturação de todo um segmento. Na foto, o diretor-presidente da companhia, Walfrido Avila.

No incipiente mercado livre de energia, em 1998, uma iniciativa inédita de parceria entre um grupo de profissionais com a Copel deu origem à Tradener – primeira empresa do Brasil autorizada pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) a comercializar energia no ambiente de contratação livre. A atividade básica da Tradener, no início, era negociar contratos de energia com consumidores e geradores, de forma a otimizar a enorme sobra de energia que a Copel tinha na região Sul para distribuí-la pelo restante do Brasil. Aproveitando as oportunidades do mercado, a companhia ampliou seu escopo e evoluiu para negócios próprios. Atual-

mente, a Tradener tem atuação em todas as atividades do ambiente regulatório institucional e nos mercados livre e cativo. Prestes a completar duas décadas, agora em um mercado consolidado com 30% de todo o consumo nacional, a companhia segue com uma atuação ancorada na expertise adquirida como pioneira e na sólida trajetória construída com comprometimento e responsabilidade. Suas atividades são centradas na negociação de contratos, nas áreas de compra e venda de energia, representação e gestão de agentes geradores e consumidores livres de energia elétrica e gás natural.

Nestes 20 anos, a Tradener acompanhou de perto a evolução do mercado livre de energia elétrica no Brasil. A efetiva implantação do segmento foi marcada pela assinatura do primeiro contrato entre um gerador e um consumidor livre, em 1999, articulado pela Tradener entre a Copel Geração e a Carbocloro Indústrias Químicas S.A. Por seu pioneirismo, a companhia inaugurou modelos de negociação e desenvolveu sistemas de avaliação de riscos comuns no mercado, estabelecendo práticas e soluções inovadoras.

Desde 2003, a empresa é capitaneada somente pela iniciativa privada, tornando-se uma comercializadora independente. Em toda a sua trajetória, a Tradener manteve participação ativa e engajada nas entidades regulatórias, ajudando a construir o mercado livre atual como parte do seu compromisso com o desenvolvimento de uma sociedade mais dinâmica em um setor tão vital como o da energia.

A Tradener aposta na inovação desde o seu nascimento – a começar pelo fato de operar como pioneira no desbravamento de um segmento em construção no país. A partir de sua concepção, a empresa sempre contou com um quadro de colaboradores oriundos do próprio setor elétrico e formado basicamente por profissionais de engenharia elétrica, mecânica e civil, projetistas e profissionais administrativos com experiência no setor elétrico. “Uma das nossas maiores qualidades é que nascemos com o mercado livre. A Tradener nasceu baseada no conhecimento de quem entende de energia elétrica, e por isso o seu atendimento é diferenciado. Porque, além da tecnologia, temos a expertise de mercado”, ressalta Walfrido Avila, presidente da Tradener.

Com presença em todo o território nacional, a Tradener comercializa em média 1200 MWm (*megawatts médios*) de energia ao ano, para 440 clientes, além de administrar outros 650 MWm. Seu conhecimento de mercado levou a empresa também a atuar internacionalmente. Sua operação externa acompanha as linhas de transmissão de energia e gasodutos, alcançando países vizinhos como o Uruguai e a Argentina. O histórico em números comprova a intensidade da atuação da empresa, que acumula a participação em mais de 500 leilões por ano para compra e/ou venda de energia, com cerca de 70 milhões de MWh negociados. Tais resultados garantem à Tradener a liderança no seu setor e a presença entre as maiores comercializadoras do Brasil. Sua posição alcança ainda maior destaque quando leva em conta o fato de tratar-se de uma empresa independente, totalmente privada e não pertencente a conglomerados de distribuidores ou geradores de energia, nacionais ou estrangeiros.

Motor para o desenvolvimento

A Tradener acredita na energia como motor não só do seu crescimento, mas também como mola propulsora para otimizar o desenvolvimento da sociedade. Para

tal, aposta na redução de custos para o consumidor, ofertando um insumo com preço inferior ao do mercado cativo. “A redução de custo para o consumidor é uma prática que mantemos diariamente. Este é o maior trabalho que fazemos, não só ofertando energia própria, mas também comprando energia melhor”, enfatiza Avila. Além da vantagem financeira, a Tradener oferece ao consumidor a flexibilidade para escolher serviços adequados às suas necessidades e segurança nas operações.

Por ser empresa atuante no mercado livre, a Tradener auxilia na migração de consumidores livres – nicho composto principalmente por indústrias de pequeno, médio e grande porte, e empresas comerciais como supermercados, *shopping centers* e bancos. Para garantir preços competitivos, a Tradener aposta em um modelo de compra pulverizada, ou seja, busca não concentrar as negociações de energia somente com uma ou com outra geradora. A compra de energia de grandes geradores, sem restrição de mercado, é um dos maiores diferenciais competitivos da empresa.

Seguindo essa estratégia, a Tradener reafirma o seu entendimento de que a comercializadora tem o papel social de adequar o produto da geração às necessidades individuais de fornecimento de energia ao consumidor. “Com isso, evitamos desperdícios e ajudamos a economia a girar”, explica o CEO da companhia. Não só o desenvolvimento econômico, mas também o social compõem o compromisso da Tradener com os cidadãos paranaenses e brasileiros. Tal compromisso é posto em prática por meio de patrocínios e apoios a uma série de iniciativas sociais que envolvem esporte, cultura e educação.

Novas fontes para o crescimento

Foi com base no mesmo pioneirismo e expertise que deu origem às suas atividades que a companhia delineou a sua entrada no segmento de gás natural. Em busca de novas fontes de energia para melhor atender às demandas de seus clientes e zelar por um preço competitivo, desde 2013 a Tradener foi autorizada pela Agência Nacional do Petróleo (ANP) a comercializar gás natural também no mercado livre.

Tradener, no seu processo de expansão, quando da aquisição da Trade Energy. Diretores, advogados e advisors que participaram do fechamento.





Para dar início a essa nova operação, a companhia está construindo uma unidade de exploração em Pitanga, no interior do Paraná, visando a destinar a venda do insumo para as regiões próximas do local onde está instalado seu poço.

Ampliando seu escopo ao investir na geração própria, a companhia também encontra mais um caminho para atender às demandas dos seus clientes. A iniciativa vem de 2016, com a construção de uma pequena central hidrelétrica (PCH) em Goiás, acompanhada do planejamento de outras PCHs, de usinas eólicas e da pesquisa focada em diferentes formas de produção de energia elétrica. A previsão é que, a partir de 2018, a companhia passe a contar com energia de geração própria. O primeiro passo nessa frente foi dado ainda em 2017, quando o Grupo adquiriu a participação majoritária da Pequena Central Hidrelétrica de Rondinha, localizada em Santa Catarina.

A Tradener visa também a uma maior participação no mercado externo. Entre os países que estão na pauta de expansão, constam Paraguai e Bolívia. O crescimento é projetado também no mercado nacional, mantendo uma forte presença na maioria dos estados, sempre acompanhando o desenvolvimento e as demandas do setor industrial. “Nossa maior meta é aumentar a participação no mercado de forma consistente e sustentável, para que os consumidores possam pagar conta de energia mais barata e, assim, incentivar o desenvolvimento das regiões. A sociedade precisa entender a função social das comercializadoras, que são voltadas ao benefício econômico do consumidor”, enfatiza Avila. Assim, alinhada à sua visão fundadora, a Tradener constrói o futuro, ciente dos desafios a serem enfrentados pela desburocratização e pelo reconhecimento do seu segmento. Com o desejo de transformar energia – seja qual a matriz – em crescimento para todos. Dessa forma, a Tradener garante energia suficiente para ir além.

A expertise da Tradener no setor energético tem como fundamento a alta qualificação de sua equipe.

DE INICIATIVA FAMILIAR A LIDERANÇA NACIONAL



Uma pequena fábrica de sacos de papel para embalar mercadorias de armazéns tornou-se uma das maiores produtoras de embalagens do Brasil. A história de sucesso da Trombini mescla empreendedorismo familiar e crescimento sustentável.

E sforço familiar e empreendedorismo: se fosse possível escolher, esses seriam os dois principais componentes na já longa história da Trombini. Três irmãos, seis primos e duas gerações de uma família moldaram a empresa, que é hoje uma das maiores produtoras de papel reciclado do Brasil, uma das líderes na fabricação de sacos de papel multifoliados e a maior fabricante de caixas de papelão ondulado da região Sul.

Em 1941, nasceu a empresa Mirtilo Trombini – nome herdado de seu fundador –, em Morretes, na região litorânea do Paraná. Logo, o restante da família somou-se ao pequeno comércio que vendia embalagens de papel às empresas recicladoras. Aos poucos, o pequeno negócio destacava-se nos territórios paranaense e catarinense com a venda de produtos já consagrados no mercado de papéis.

Aos 21 anos de suas atividades, a Trombini tomou um passo ousado e definitivo para o rumo dos seus negócios. Em 1962, ingressou no segmento industrial, transformando chapas de papelão em caixas. Essa decisão acompanhou o ritmo econômico do Brasil e a alta demanda no consumo de sacos multifoliados – pacotes com mais de uma camada de papel – e embalagens de papelão ondulado. A transição de comercializadora para indústria foi motivada ainda pela vontade de atender às necessidades dos clientes em qualidade de serviço e produto. Embora a visão empreendedora da família estivesse à frente das mudanças, a empreitada não foi fácil. Um dos grandes desafios no período foi convencer as indústrias a substituir embalagens de madeira por embrulhos mais eficientes e racionais, caso do papelão ondulado.

O empenho e a dedicação da família levaram ao rápido sucesso do empreendimento, demandando a ampliação gradativa da sua capacidade de produção e a aquisição de novos equipamentos para a expansão fabril. A empresa, que era antes um pequeno comércio, passou também a produzir sacos multifoliados. Nessa mesma época, a companhia tomou mais um passo decisivo para sua história: a entrada no ramo de fabricação de celulose e papel, garantindo a autossuficiência de matéria-prima para a produção de sacos multifoliados e embalagens de papelão ondulado.

A expansão das atividades fabris seguiu em ritmo acelerado. Ainda na década de 1960, a empresa começou a industrializar caixas de papelão ondulado, estendendo a sua atuação para um maior nicho de mercado. Fruto desse crescimento célere, a Trombini ultrapassou as fronteiras do território paranaense e, no início dos anos 1970, inaugurou uma fábrica em Farroupilha, no Rio Grande do Sul – localizada estrategicamente próxima dos polos moveleiro, vinícola e metalmeccânico, segmentos com consumo expressivo de papelão. Outras mudanças significativas na história da companhia familiar foram a profissionalização de sua gestão e a fusão do conjunto das empresas familiares sob a mesma razão social, ambas nos anos 1990.

Na década de 1990, a Trombini expandiu sua atuação para solo internacional com a exportação de papelão ondulado e sacos multifoliados. Com mais de 25 anos no mercado externo, a companhia atende a diversos países da América do Sul, Caribe e Estados Unidos. Atualmente, 95% de sua produção é voltada ao mercado nacional e desse percentual 85% concentram-se nas regiões Sul e Sudeste. Seus produtos são direcionados, principalmente, aos segmentos de alimentos, higiene e limpeza, bebidas, bens duráveis, cimento, móveis, sementes, cal e rações para animais.

Com faturamento médio de R\$ 905 milhões, em 2016, a Trombini alcançou uma produção aproximada de 28 milhões de m² de embalagens e 15 milhões de sacos multifoliados.

O bom desempenho é assegurado por plantas industriais para produção de celulose e papel, em Curitiba (PR) e Fraiburgo (SC), duas fábricas de papelão ondulado, em Curitiba e Farroupilha (RS), e uma unidade para sacos de papel multifoliados, em Curitiba. Com amplas florestas tecnicamente planejadas e desenvolvidas, no Paraná e em Santa Catarina, a Trombini é autossuficiente em matéria-prima para o atendimento de suas necessidades industriais.

Tradição e evolução

Os 75 anos de história e tradição acompanhados de mudanças ousadas consolidaram a marca Trombini e sua cultura empresarial, reconhecida como sinônimo de dedicação e qualidade, capaz de manter os mesmos valores por décadas. Acompanhando a evolução da empresa, a sua identidade visual foi, recentemente, atualizada para demonstrar que a Trombini está pronta para atender a um mercado cada vez mais competitivo. Essa mudança reflete o momento de consolidação e solidez da companhia. A logotipia ganhou traços mais fortes e elementos modernos, preservando a letra T no início da logo.

A evolução da empresa no setor de embalagens deve-se também à sua visão, perseguida desde os primórdios do negócio, de investimento contínuo em tecnologia, modernização das plantas fabris e aprimoramento constante das práticas operacionais. Um dos principais desafios elencados por sua política de gestão é a superação permanente – recorde a recorde – dos indicadores de qualidade, produtividade e eficiência. Para isso, a Trombini adota a integração entre os processos fabris e as tecnologias móveis de gestão de produção.

Os produtos Trombini seguem os parâmetros requisitados pelos clientes e têm a qualidade assegurada pelas certificações ISO e FSC (Forest Stewardship Council) – acreditação internacional que atesta que a matéria-prima utilizada na produção de suas embalagens é proveniente de florestas mantidas de forma sustentável.

Mas a confiança dos clientes na companhia vai além da qualidade das suas embalagens: a fidelidade e a pontualidade na entrega são a marca registrada da Trombini.

Renato Trombini, presidente do Conselho de Administração da companhia, acompanhou todo o processo de crescimento e evolução da Trombini.





Isso é possível graças à integração de *softwares* de gestão aos processos produtivos, que determinam o tempo preciso de fabricação e permitem a consulta, em tempo real, da previsão de entrega. Tal confiança é observada pelos relacionamentos de décadas com os clientes, que contam com a expertise da Trombini para projetos adequados aos seus produtos e necessidades.

Buscando o alto nível de excelência no atendimento, a Trombini segue oferecendo soluções sustentáveis em embalagens, com a oferta de produtos reciclados para contribuir com eficiência nos variados segmentos em que atua.

Com investimentos contínuos em seu parque fabril, a Trombini mantém uma estrutura moderna e tecnologicamente atualizada.

Compromisso social

A dedicação à comunidade em que está inserida é parte fundamental da filosofia de trabalho da Trombini. Engajada com ações de cunho social, a empresa apoia, frequentemente, creches, escolas, bibliotecas, hospitais, postos de saúde e atividades esportivas nas cidades onde estão instaladas suas fábricas. Também é parceira dos programas sociais do Sesi e Senai.

O mesmo comprometimento a empresa mostra com o meio ambiente. A Trombini adota como estratégia ambiental o monitoramento contínuo de suas atividades industriais, através de diagnósticos permanentes das áreas nas quais atua. As responsabilidades social e ambiental integram as políticas de gestão da empresa e a ajudam a construir e a manter sua trajetória de êxitos.



UNICURITIBA
CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA

REFERÊNCIA EM FORMAÇÃO CIDADÃ



Pioneiro em educação superior no estado do Paraná, o UNICURITIBA consolidou-se como referência no ensino de Ciências Jurídicas. A história da instituição une estima e dedicação ao magistério, com o propósito de formar cidadãos comprometidos com a sociedade.

A história da educação superior do Paraná ganhou um novo capítulo há 68 anos, com a fundação do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA –, referência nacional no ensino jurídico. Tradição e expertise técnica foram os elementos reunidos para cumprir a missão de educar para formar pessoas capacitadas e comprometidas com o desenvolvimento social. O curso de Direito do UNICURITIBA consolidou-se como modelo de ensino no estado, formando gerações de advogados, juristas, desembargadores, delegados, promotores e procuradores. Além dos milhares de alunos, o sucesso do curso pode ser mensurado pelas condecorações recebidas. Entre elas, todas as edições do Selo de Qualidade da Ordem dos Advogados do Brasil – o OAB Recomenda –, e também o destaque como o curso que mais aprova bacharéis nos exames da Ordem.

O reconhecimento é fruto de um projeto pedagógico que alia as experiências profissionais e práticas dos docentes com o conhecimento teórico. Para acompanhar o desenvolvimento de Curitiba, do Paraná e do Brasil, a instituição inovou e investiu na evolução dos métodos de ensino. Como resultado desse reposicionamento, o UNICURITIBA ampliou sua atuação para outras áreas do conhecimento: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Engenharia Civil, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, *Design* de Animação, *Design* Gráfico, *Design* de Interiores, Jogos Digitais, *Marketing* e Psicologia. Atualmente, reconhecido com conceito máximo na avaliação do Ministério da Educação (MEC), conta com aproximadamente 6 mil estudantes, da Graduação à Pós-Graduação.

A excelência na educação é possibilitada por uma infraestrutura completa de aprendizagem, composta por laboratórios de informática, comunicação social e *design* gráfico, *design* de animação e jogos digitais, construção civil, além de biblioteca, auditórios, praça de alimentação e estacionamento.

A instituição também dispõe de um Núcleo de Relações Internacionais, por meio do qual seus docentes e acadêmicos podem aderir a programas de intercâmbio em universidades estrangeiras conveniadas em Portugal, na Espanha ou no Canadá. Dessa forma, o UNICURITIBA estimula a interação entre ensino, pesquisa e extensão no âmbito internacional, e consolida sua política de formar profissionais com uma perspectiva global. O Centro Universitário Curitiba é mantido pela Administradora Educacional Novo Ateneu (AENA).

Tradição no ensino

A história do UNICURITIBA começou em meados do século XIX. No ano de 1897, na capital paranaense ainda em crescimento, Elysio de Oliveira Vianna lançou o embrião da história da Administradora Novo Ateneu e deu início à relação da família Vianna com o magistério. A data marca a fundação do Colégio Vianna – pequeno estabelecimento que encerrou as atividades em 1904. Mais tarde, em 1925, Elysio, juntamente com seus irmãos, deu continuidade à sua obra e, em um sobrado na praça Osório, região central de Curitiba, criou o Ginásio Novo Ateneu. A qualidade do ensino era o alicerce que conduziria o Novo Ateneu a se tornar conhecido e conceituado. Na constante busca pela excelência, o estabelecimento obteve, em 1934, a autorização para cursos noturnos. Na época, o Novo Ateneu era a única escola do Paraná a possuir curso em horário alternativo. A iniciativa era o reflexo da preocupação da instituição em possibilitar o acesso ao ensino àqueles que

A Faculdade de Direito de Curitiba (na foto, em 1953) foi a primeira do estado a oferecer curso noturno.



necessitavam trabalhar durante o dia. Em 1943, em decorrência da reforma no ensino secundário brasileiro, a instituição passou de ginásio para Colégio Novo Ateneu. No mesmo ano, o fundador Elysio deixou a direção do estabelecimento. Logo, a entidade de ensino foi integrada à Administradora Educacional Novo Ateneu (AENA). O Colégio Novo Ateneu completou, em 2018, 93 anos de história e tradição.

Seguindo o legado de pioneirismo e referência da família Vianna no ensino paranaense, em 1950 a AENA criou o primeiro curso de Direito noturno de Curitiba. Assim, em março de 1952, a Faculdade de Direito de Curitiba iniciou oficialmente suas atividades letivas. Um novo capítulo na história da instituição começou a ser escrito no final da década de 1990 com a formação das Faculdades Integradas de Curitiba e com a instalação de novos cursos de graduação representando uma inovação no projeto pedagógico implementado. Após 57 anos de sucesso no ensino da área jurídica, a transição total para Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA – aconteceu em 2007. Desde lá, o centro de ensino continua seu processo de transformação, ampliando a área de atuação. Atualmente, conta com 13 cursos de Graduação, entre bacharelado e superiores de tecnologia, além de cursos de Pós-Graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu*. Em 2018, estreou mais uma novidade: a implantação da Pós-Graduação na modalidade EAD – Ensino a Distância.

Compromisso com a sociedade

Cumprindo sua missão de formar profissionais comprometidos com a sociedade, o UNICURITIBA busca articular o ambiente acadêmico com o cenário do mercado de trabalho. Para tal, dispõe de núcleos para que os alunos possam, em contato com a realidade, experimentar a prática profissional. Uma dessas iniciativas é o Núcleo de Prática Jurídica (NPJ), no qual, com a orientação de docentes e advoga-

dos especializados em suas respectivas áreas, os acadêmicos prestam atendimento à comunidade em que a instituição está inserida. O serviço de assistência judiciária gratuita disponibilizado vai desde a interposição da medida judicial até sua decisão final, além do acompanhamento dos processos em andamento.

Visando também a auxiliar na aprendizagem dos estudantes, o UNICURITIBA inaugurou, em 2016, o Escritório Modelo do curso de Arquitetura e Urbanismo. O primeiro projeto atendido foi a readequação do espaço administrativo, da área de descompressão e da academia esportiva da Fundação dos Funcionários da Celepar – Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná.

A interligação entre o ambiente acadêmico e o social é também estimulada no UNICURITIBA por ações em prol da responsabilidade social. Uma das campanhas promovidas pela instituição é a Inscrição Solidária, na qual todo o valor arrecadado com as inscrições do processo de vestibular é revertido para duas entidades do Paraná: o Hospital Erasto Gaertner e o Pequeno Cotelengo Paranaense. O Centro Universitário Curitiba também participa do Movimento Nós Podemos Paraná, propondo campanhas de arrecadação de livros, alimentos e roupas para casas de apoio a pessoas carentes.

Essas iniciativas comprovam a preocupação do UNICURITIBA não somente com a experiência adquirida por seus alunos dentro do ambiente acadêmico, mas com uma formação cidadã voltada ao ambiente social como um todo. Seguindo em busca de um ensino superior qualificado, bem estruturado, e que promova o bem-estar social, a instituição escreve seu futuro.

O Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA – dispõe de uma infraestrutura completa para atender seus alunos.



COOPERAR É A PALAVRA-CHAVE



O Sistema Unimed Paraná tem sido exemplo do compartilhamento de valores, ideias, desafios e resultados. Hoje, mais de 1,6 milhão de paranaenses são protegidos e beneficiados pela excelência do sistema cooperativo.

Um modelo pioneiro foi inaugurado com a criação da Unimed no Brasil. A organização surgiu em 1946, em Santos e, em algumas décadas, tornou-se uma cooperativa médica de referência mundial. Alinhados com os princípios do cooperativismo, os médicos participantes integram um sistema no qual não há a hierarquização clássica entre empregadores e colaboradores. O resultado desse sistema é a maximização da qualidade, através da eliminação de intermediários na prestação de serviços, e a confiança dos clientes em um sistema sólido e humano.

Os princípios cooperativistas já estão representados na sua logo, formada por dois pinheiros – símbolo internacional do cooperativismo – verdes, cor que simboliza a classe médica. A reconhecida logo teve poucas alterações desde seu primeiro desenho, elaborado pela esposa de um dos médicos cooperados na época da fundação da organização.

Ao todo, 311 unidades – chamadas de Singulares – compõem a rede Unimed no país. Organizadas em níveis, essas Singulares integram as 31 Federações que, junto a uma Confederação Regional e à Central Nacional Unimed, constituem a Confederação Unimed. Dentro desse panorama, a Federação paranaense se destaca pelos projetos tecnológicos e de inovação, que agregam ainda mais valor no atendimento aos beneficiários e apoio aos profissionais cooperados.

A trajetória começou a ser traçada, ainda nos anos 1970, nos municípios de Londrina, Curitiba, Ponta Grossa e Guarapuava. Pelo desejo dessas Singulares, a Federação Unimed Paraná foi criada em agosto de 1979. Desde lá, o Sistema se consolidou de forma robusta e ganhou a cara do cooperativismo paranaense. O êxito da iniciativa pode ser representado pelos 1,6 milhão de usuários dos planos e serviços da Unimed Paraná, além dos mais de 10 mil médicos que integram as 22 Singulares e a Federação paranaense.

Uma relação de confiança

Com quase quatro décadas de história, o sistema estadual coleciona diversos prêmios e o reconhecimento como marca Top of Mind por 24 anos, além de ser considerado o plano de saúde que os brasileiros mais confiam por 15 vezes consecutivas. O cuidado está no DNA da Unimed Paraná, que conta com uma rede multiprofissional, hospitais próprios, pronto atendimento, laboratórios e centros de diagnóstico. Além do zelo com a saúde e com a qualidade de vida dos seus beneficiários, a preocupação com os profissionais cooperados também é uma das frentes de trabalho da Federação.

Presente em todos os estados do Brasil, só no Paraná a cooperativa abraça 14% da população. Para o presidente Paulo Roberto Fernandes Faria, apesar da autonomia administrativa e financeira que as Unimeds possuem, é o forte relacionamento que possuem e a vocação em cuidar que tornaram o Sistema Unimed tão respeitável e eficaz. “Isso nos orgulha e traz uma grande responsabilidade. Estamos em praticamente todos os municípios do Paraná e em 85% dos municípios brasileiros. Essa capacidade é fundamental para tranquilizar todos os beneficiários, assegurando-lhes que, em qualquer canto do país, terá um atendimento de qualidade, um atendimento da Unimed”, sublinha o presidente.

Com comprometimento, ética e sustentabilidade, a Federação vem trabalhando, desde 2014, em 40 planos estratégicos. A qualificação da rede prestadora também passa pelo treinamento de agentes de relacionamento, pela evolução do sistema de gestão das operadoras Unimed, inovação na administração e estímulo e apoio à implantação

de novas metodologias. Tudo isso com o objetivo de aperfeiçoar os processos e aproximar a relação das Singulares com os seus associados. “Cooperativismo nos fortalece. É isso que desenvolve um relacionamento mais íntimo com a comunidade, parceria, visando à prosperidade dela. Trabalhamos para desenvolver um processo de crescimento junto com a toda a sociedade”, reitera o presidente.

Isso se reflete na percepção de qualidade e contentamento dos beneficiários com a cooperativa. Com o fortalecimento do programa de Atenção Personalizada à Saúde (APS), a Unimed Paraná se tornou uma referência conceitual e prática de um modelo aperfeiçoado de atenção primária à saúde, comparável com os padrões assistenciais europeus. Na última pesquisa, realizada em 2015, o índice de satisfação geral atingiu a marca de 94,8%, com grau de excelência de mais de 73%.

Para estreitar ainda mais a relação entre a cooperativa e os beneficiários, outra inovação criada são os aplicativos para *smartphones*. Os *apps* possibilitam a solicitação de segunda via de boleto, consulta ao guia médico, acompanhamento dos *status* de autorizações e manifestações, e também o recebimento de notificações, registro de sugestões e elogios. Além desse canal, a Unimed Paraná também conversa com os seus clientes e cooperados através do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), das redes sociais e do *site*.

Cuidando do amanhã

É com esse espírito que a Unimed Paraná segue aprimorando o seu jeito de cuidar da saúde e bem-estar dos paranaenses. Todas as ações são centradas nas necessidades dos clientes e desenvolvidas ou melhoradas para que o atendimento, em todas as suas esferas, tenha um diferencial alicerçado na vocação essencial da marca: cuidar de pessoas.

Investindo na medicina preventiva, a cooperativa oferece uma assistência mais segura, efetiva e integrada para seus beneficiários e um modelo de remuneração dos

No registro histórico, o corpo gestor do ano de criação da Federação paranaense.





médicos que estimula e valoriza suas atuações. Apostando nisso, o Mude 1 Hábito inspira as pessoas de qualquer idade a abraçarem práticas mais saudáveis, como se exercitar, ter uma alimentação equilibrada e dormir melhor. Acreditando que viver bem é o melhor remédio, o projeto estimula o cuidado, o bem-estar e a qualidade de vida.

Preservar o meio ambiente também é uma das formas que a Federação utiliza para cuidar do amanhã e das pessoas. Pela sua base cooperativista, a Unimed preza pela responsabilidade socioambiental, adotando práticas alicerçadas no desenvolvimento sustentável e mobilizando as pessoas na proteção e respeito à biodiversidade. Entre as ações estão o trato de resíduos orgânicos e recicláveis, a criação e estímulo de campanhas internas e externas de conscientização ambiental e a disseminação da utilização de meios eletrônicos como forma de poupar recursos materiais e energia.

Juntando as duas frentes, a Unimed Paraná promove campanhas e colabora com ações de outras instituições. Assim, o cuidado também está na preservação, através de projetos como a reciclagem de cartões, o reaproveitamento de *banners* e as ações de redução de emissão de CO², um dos gases responsáveis pelo efeito estufa. Com foco na responsabilidade social, por meio de projetos como a Campanha do Agasalho, o Programa de Voluntariado e o “Eu Ajudo na Lata”, que reverte o valor de lacres de latas recebidos em cadeiras de rodas e outros artigos que proporcionam mais acessibilidade às pessoas com algum tipo de deficiência, a cooperativa faz com que o amanhã seja construído pelas pessoas e para as pessoas.

A Unimed Paraná conta com uma rede de 284 hospitais para atender 1,6 milhão de beneficiários do Sistema.

DEMOCRATIZANDO O CONHECIMENTO



Um dos maiores grupos de educação do país já nasceu com o alicerce definido: transformar a realidade brasileira pela educação. E foi com a modalidade de ensino a distância que a Uninter consolidou-se no segmento e vem cumprindo sua missão.

A popularização do modelo de educação a distância (EAD) tornou-a praticamente um sinônimo de acesso à tecnologia, refletindo os tempos atuais de amplo acesso à *internet*. No entanto, esse modelo já é secular. Data de meados de 1904 o primeiro curso profissionalizante por correspondência no Brasil. Após essa fase, tornaram-se comuns os cursos por rádio e televisão. O advento da *internet* – considerada a principal ferramenta do EAD – e a popularização dos microcomputadores pessoais impulsionaram a modalidade. A terceira geração da educação a distância, e seu formato de videoaulas transmitidas via satélite, ganhou fôlego no início dos anos 2000, culminando com a regulamentação legal da atividade no país e com a validação dos cursos superiores. Passado mais de um século, estima-se que, hoje, cerca de 1,5 milhão de pessoas utilizam o EAD para acessar conteúdos educativos e capacitantes em *tablets*, *notebooks* e celulares. Embora mude a plataforma e o suporte, a educação a distância mantém o princípio de possibilitar o ensino ao maior número de pessoas, promovendo a democratização da educação. É com base nessa missão e no caráter inclusivo da EAD que um dos maiores grupos de educação do país pauta sua atuação.

Com a implementação dos primeiros cursos de educação a distância, em 2003, teve início a história do grupo Uninter nessa modalidade. A iniciativa partiu de seu fundador, o professor Wilson Picler, que sonhava em levar a educação praticada na Universidade ainda mais longe. A trajetória de sucesso no mercado educacional começou a ser traçada em 1996, quando Picler criou em Curitiba o Instituto Brasileiro de Pós-Graduação e Extensão (IBGPEX). O Instituto tinha como missão inicial capacitar professores do ensino básico a partir da oferta de cursos de pós-graduação presencial. O sucesso imediato, aliado ao seu pioneirismo, fez com que a instituição ampliasse a operação vislumbrando uma oportunidade de crescimento. Assim, nos anos 2000, foram criadas a Faculdade Internacional de Curitiba (FACINTER) e a Faculdade de Tecnologia de Curitiba (FATEC) com a oferta de cursos tecnológicos e de graduação.

Em 2003, o desafio era ampliar a oferta de cursos para todo o Brasil na modalidade a distância. Para garantir que todos alunos do Grupo tivessem acesso a materiais de qualidade para estudo, em 2006 foi fundada a editora Intersaberes – que já acumula mais de mil livros publicados, voltados ao público acadêmico e utilizados em todo o país. O ritmo acelerado de crescimento levou a fusão da Facinter e da Fatec, em 2012, surgindo o Centro Universitário Internacional Uninter. Com a transição de modalidade e titulação de Centro Universitário, o Grupo ganhou maior autonomia para o lançamento de cursos e ampliação da atuação no cenário nacional. Com sede em Curitiba, conta hoje com mais de 600 polos de apoio presencial estrategicamente localizados em todo o território brasileiro, que atendem mais de 210 mil alunos. Na capital paranaense, a instituição possui quatro campi e dez estúdios de gravação para as videoaulas. Para atender a toda a sua infraestrutura, são 2 mil colaboradores.

A Uninter é reconhecida por oferecer cursos avaliados pelo Ministério da Educação com notas 4 e 5, tanto na modalidade presencial quanto na semipresencial e a distância. São mais de 100 cursos ofertados entre graduação, pós-graduação e extensão. Na graduação, seus cursos são divididos por escolas: politécnica; de gestão pública, política, jurídica e segurança; de saúde, biociência, meio ambiente e humanidades; e de educação. Já na pós-graduação, concentra seu ensino em dez áreas: negócios, psicologia, saúde, serviço social, desportiva, jurídica, educação, engenharias, gestão pública e meio ambiente.

Com mais de 500 mil alunos formados desde sua fundação, a instituição se afirma como o maior centro universitário do país e como a segunda maior instituição em EAD.

Ainda na modalidade de educação a distância, a Uninter foi a marca mais lembrada sete vezes consecutivas pelos alunos do Prêmio Top Educação, pesquisa da revista *Educação*. Além disso, é reconhecida internacionalmente como a melhor instituição EAD no Brasil, pela *Corporate Excellence Awards*.

Educação inclusiva

Arraigada no seu compromisso de democratizar o acesso à educação, buscando levar conhecimento para diversos municípios brasileiros, a Uninter abre suas portas para todos os perfis de alunos. Nesse aspecto, um orgulho do Centro Universitário é a inclusão em aldeias indígenas e ilhas de pescadores. Além das diversidades regionais, o quadro de estudantes da instituição é composto por alunos com variados objetivos e realidades financeiras. Para abrigar um maior número de estudantes e facilitar o acesso de mais pessoas ao ensino superior, a Uninter propõe parcerias e convênios com empresas de diversos segmentos.

Para cumprir com afincos sua missão, a instituição busca constantemente soluções inovadoras na área educacional e novas formas de pensar o ensino. Recentemente, inovou ao enviar *kits* para estudantes de cursos de Engenharia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Os *kits* contêm equipamentos de última geração para incentivar a prática da profissão em qualquer lugar.

Em 2018, a Uninter lançou o novo modelo de Educação 4.0, que personaliza o ensino para a realidade do aluno. Os novos cursos *flex* permitem a escolha parcial da grade curricular de acordo com a carreira pretendida pelo estudante, com suas necessidades e as do mercado. Essa autonomia e protagonismo já na estrutura da matriz curricular permite uma formação singular, criando um diferencial competitivo no portfólio do estudante. Com isso, ele aprende também a gerenciar sua carreira, contando com serviço individualizado de planejamento profissional: baseado em objetivos profissionais de longo e médio prazo, o aluno

Para disponibilizar material de qualidade a seus mais de 200 mil alunos, a Uninter conta com um centro de distribuição que envia livros para todo o país.





Os números da produção de videoaulas da Uninter são surpreendentes: o Centro Universitário grava 4,2 mil horas de aula por ano, equivalente a 2,1 mil longa metragens – três vezes mais que a produção anual de Hollywood.

recebe aconselhamento sobre quais disciplinas podem ajudá-lo a compor a grade ideal.

A Uninter procura manter o seu projeto pedagógico atualizado e conectado à realidade e às demandas profissionais atuais, a fim de preencher as lacunas de ensino que o mercado tem exigido. Um exemplo é o curso de *Marketing Digital*, recentemente lançado. Em 2018, o Centro Universitário lançou 18 novos cursos na modalidade EAD, dois deles inéditos no Brasil: Tecnólogo em Investigação Profissional: Habilitação para Detetive Particular, e Educador Social. Outro exemplo desse espírito inovador é a disponibilidade de um sistema próprio de armazenamento em nuvem que permite o compartilhamento e arquivamento de documentos e dados dos seus estudantes. Tudo visando a oferecer boas experiências de aprendizagem e impactando o sucesso profissional dos seus alunos.

Compromisso com o desenvolvimento

Além de contribuir para um futuro melhor pelo acesso à educação, a instituição mostra-se preocupada com o desenvolvimento socioambiental do país. Para engajar seus alunos nessas iniciativas, a Uninter criou o IBGPEX de Responsabilidade Socioambiental – Instituto Brasileiro de Graduação, Pós-Graduação e Extensão –, que tem como missão a inclusão social por meio da educação.

Nos diferentes cursos do Centro Universitário, o Instituto elabora projetos, identifica o objeto da área de conhecimento específico e o articula com ações sociais, eventos e campanhas, oportunizando aos acadêmicos a vivência e a produção na sua área de formação, direcionadas a grupos e pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social. Dentre os principais objetivos estão a inclusão social de adolescentes, jovens, idosos, mulheres e pessoas com deficiência nas temáticas de educação, cidadania, inclusão social, digital, cultural, qualificação profissional, inserção no mercado de trabalho, empreendedorismo e qualidade de vida. A Uninter realizou, em 2017, em parceria com o IBGPEX, o Feirão de Empregos e Profissões, disponibilizando 3 mil oportunidades de trabalho a 14 mil pessoas que circularam pelo evento em busca de recolocação. Ao longo de sua história e com suas iniciativas inovadoras, a Uninter prova o poder da educação para transformar a realidade brasileira.

DOS DESAFIOS ÀS OPORTUNIDADES



São mais de cinco décadas de atuação da Usina Santa Terezinha, responsável pela geração de 16 mil empregos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do Paraná e Mato Grosso do Sul.

Ao longo dos seus 53 anos, a Usina de Açúcar Santa Terezinha Ltda. buscou priorizar a visão dos seus fundadores: vencer desafios e gerar oportunidades. A empresa foi criada a partir do empreendimento da Família Meneguetti, no distrito de Iguatemi, a 20 km de Maringá. Pioneira na cidade paranaense, a família se instalou, em 1946, em Maringá (PR). Julio Meneguetti, sua esposa Angelina e seus nove filhos vieram de Quatá e João Ramalho, em São Paulo, para trabalhar nas férteis terras de solo roxo do norte do Paraná com a lavoura de café. Três anos depois, resolveram desafiar as geadas que deixavam grandes prejuízos nos cafezais. E a solução para vencer a condição climática veio da cana-de-açúcar: em 1949, foi instalado um alambique para a produção de aguardente. Quinze anos depois, veio o empreendimento da fabricação do açúcar, e, após sete anos, já teve início a produção do etanol.

As apostas deram certo. Hoje, essa empresa familiar é a maior do segmento Açúcar e Álcool da região Sul do Brasil, segundo a Melhores e Maiores 2016 da revista *Exame*. A Usina Santa Terezinha está presente em 12 municípios do Paraná e Mato Grosso do Sul, empregando mais de 16 mil funcionários. Em 2016, a empresa produziu 1,8 milhão de toneladas de açúcar VHP, 430,9 mil m³ de etanol e 703 mil *megawatts*/hora de bioeletricidade, a energia elétrica produzida a partir do bagaço da cana.

Décadas de superação

Sempre cercada de desafios, a produção de açúcar na Usina Santa Terezinha foi um investimento ousado em 1964. Na época, por meio de uma cota do Governo Federal de 200 mil sacas por safra, os seis irmãos e o cunhado Alberto Seghese começaram a construir o edifício que abrigaria as máquinas e os equipamentos para a fabricação do açúcar no distrito de Iguatemi. O sonho da família se tornaria realidade naquele ano, com a liberação e autorização para o funcionamento das atividades na empresa. A Santa Terezinha seria a quarta usina a ser instalada no norte do Paraná.

Depois de sete anos de produção açucareira, a empresa maringaense começou a investir no etanol. De início, a capacidade em Iguatemi era de 6 mil litros por dia. Hoje, a produção anual da Santa Terezinha chega a 430,9 mil m³ de etanol – sendo 133,3 mil m³ de etanol anidro e 297,6 mil m³ de etanol hidratado.

Em 1975, um marco devastador no Paraná também foi um dos maiores desafios enfrentados pela Família Meneguetti: a geada negra. Não só nos canaviais, mas em toda a agricultura no estado, o frio intenso da madrugada arruinou as lavouras. Apesar disso, felizmente, no final daquela safra a Santa Terezinha conseguiu produzir cerca de 60% da colheita prevista. Naquela década, a comercialização voltada somente para o mercado interno foi desafiante, visto que a destruição das plantações deixou a economia em frangalhos.

Após a geada negra, somente os irmãos Meneguetti continuaram empreendendo na usina – Seghese partiu para outros negócios. A partir de 1978, por meio do Proálcool (Programa Nacional do Álcool) – desenvolvido pelo Governo Federal –, a Santa Terezinha ampliou a destilaria, estendeu o cultivo da cana e modernizou o parque industrial para a produção do açúcar no distrito de Iguatemi, visando à longevidade do negócio.

Mas, anos depois, o corte do Proálcool pelo governo federal provocou o fechamento de muitas destilarias paranaenses. Nesse contexto, partindo da visão dos seus fundadores, a Santa Terezinha iniciou uma fase de expansão, adquirindo três unidades produtivas: Para-

nacity (1987), Tapejara (1989) e Ivaté (1992). Em 1995, as quatro unidades da empresa, após decisão estratégica, passaram a exportar sua produção de açúcar como *commodity* em um mercado mundial livre e regulamentado pela oferta e demanda em bolsa de valores. Dois anos depois, a sede corporativa foi transferida para Maringá. Em 2002, o terminal logístico de Maringá começou a operar e, em 2003, foi a vez do terminal logístico de Paranaguá.

Além da Unidade Iguatemi, a Unidade Terra Rica também foi planejada e construída pela Santa Terezinha. Sua primeira moagem foi em 2007. Hoje, a empresa conta com 10 unidades produtivas no Paraná e uma *greenfield* em Mato Grosso do Sul. Outras seis unidades foram adquiridas: Unidade São Tomé (2006); Unidade Cidade Gaúcha (2010); Unidade Rondon (2010); Usina Rio Paraná S.A. (2010), em Eldorado (MS); Usina de Açúcar e Alcool Goioerê Ltda. (2012), em Moreira Sales (PR); e Costa Bioenergia Ltda. (2013), em Umuarama (PR).

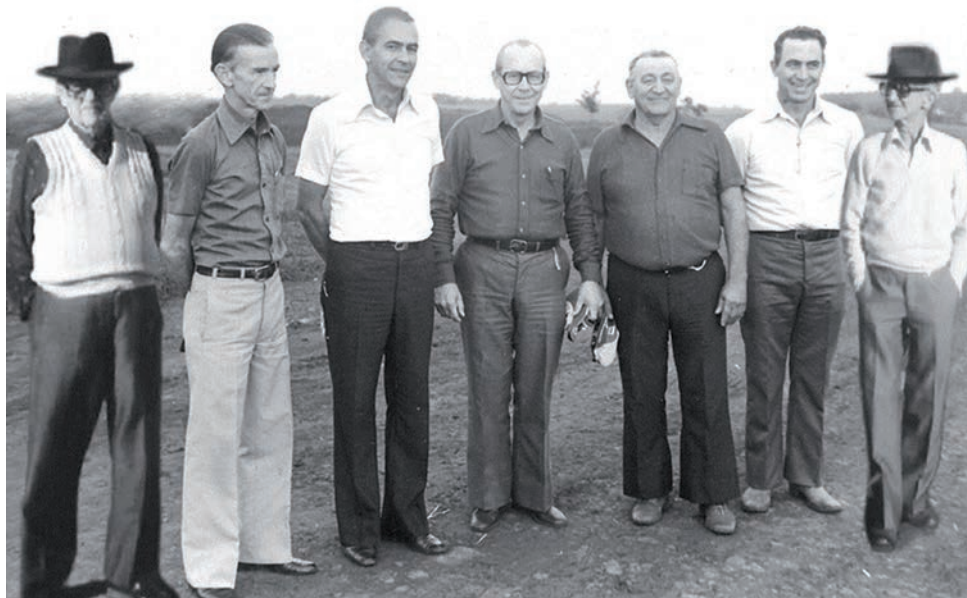
Na última safra, juntas, as unidades moeram 18,3 milhões de toneladas de cana, cultivadas pela própria empresa em mais de 330 mil hectares de terras. Resultado que só foi possível graças ao empenho dos seus colaboradores e ao investimento em sua formação intensiva profissional e pessoal. Em 2016, foram mais de 141 mil horas dedicadas a treinamentos de pessoas – objetivando também a saúde e a segurança do trabalhador.

Do interior do Paraná para o mundo

Nesses 12 anos de mercado externo, a Usina Santa Terezinha se consolidou como 100% exportadora de açúcar VHP, concentrando a sua produção nesse produto e reduzindo os volumes na fabricação de etanol. Terceira maior exportadora de açúcar do Brasil nos últimos dois anos, vendeu para 26 países da América, Europa, África, Ásia e Oceania 5,5% do volume total de 28,9 milhões de toneladas exportadas em 2016, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Além dos dois terminais logísticos próprios, modais rododiferroviários, a Usina Santa Terezinha também é associada a empresas que operam em terminais no Porto de Para-

Fotomontagem da Família Meneguetti: Julio, Albino, Mauro, Felizardo, Irineu, Hélio e José.





naguá. Uma delas, a Pasa (Paraná Operações Portuárias S.A.), formada por sete empresas paranaenses, tem um terminal equipado com um sistema rododiferroviário com capacidade para absorver 16 mil toneladas por dia de açúcar a granel, que podem ser transportadas até 70% por ferrovia e 30% por rodovia. A outra é a CPA Armazéns Gerais, localizada no Porto de Paranaguá, e em Sarandi (PR), contando com uma estrutura de capacidade de armazenagem de combustíveis de 92 mil m³, distribuídos em 17 tanques, e 300 mil toneladas de capacidade de armazenagem de grãos sólidos.

Pasa (Paraná Operações Portuárias S.A.) e CPA Armazéns Gerais, localizadas no Paraná.

Sustentabilidade e públicos de relacionamento

No decorrer de sua história, a Usina Santa Terezinha manteve transparência junto de seus públicos de relacionamento, atitude fundamental para construir a sua reputação de meio século. Investimentos em pesquisa, desenvolvimento e inovação de processos que buscam aumentar a produtividade em uma operação sustentável reforçam ainda mais seus compromissos e trazem resultados constantes, como economia de água, geração adicional de bioeletricidade, racionalização de agrotóxicos, práticas de recuperação de áreas e plantio/colheita mecanizada de qualidade. Além disso, consciente de sua atuação no desenvolvimento onde opera, a Usina Santa Terezinha apoia projetos alinhados à sua visão estratégica e que estejam de acordo com as necessidades locais.

No ano de 2016, a empresa investiu em 182 instituições de 44 localidades de 37 municípios do Paraná e Mato Grosso do Sul. Estimulou crianças e adultos a cuidarem do meio ambiente, colaborando com a educação e com a saúde e mobilizando os colaboradores para o trabalho voluntário. Todos por uma só causa: o desenvolvimento sustentável.

GARCIA/BRASIL SUL: CONFORTO E INOVAÇÃO



Tendo mais de oito décadas de serviços prestados, a Viação Garcia faz parte do Grupo GBS, que conta com moderna frota de 800 ônibus, com menos de dois anos de idade média. O Grupo GBS é pioneiro em transporte rodoviário de passageiros no Sul do Brasil.

A Viação Garcia nasceu em 1934 – quase simultaneamente com o município de Londrina –, num tempo em que as cidades iam surgindo em torno das paradas de ônibus. No início da década de 1930, a região Norte do Paraná era chamada de “o novo Eldorado” e atraía migrantes e imigrantes.

Transportando pioneiros, imigrantes, colonizadores, trabalhadores e empreendedores, a companhia cresceu no ritmo acelerado que impulsionou o desenvolvimento de vários municípios do norte do Paraná. A importância histórica da Viação Garcia para o desenvolvimento regional também é reconhecida publicamente no atual Terminal Rodoviário de Londrina. A obra, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer, leva o nome de José Garcia Villar, um dos primeiros sócios da empresa.

Após atingir um patamar de reconhecimento nacional, a Viação Garcia foi vendida pelos herdeiros de Celso e José ao empresário Mario Luft, em conjunto com um grupo de investidores. A operação envolveu também as empresas Viação Ouro Branco e Princesa do Ivaí.

No início de 2014, a Viação Garcia foi novamente vendida – dessa vez, para a Brasil Sul. A união da modernidade da Brasil Sul com a tradição da Viação Garcia formou o Grupo GBS. O grupo prioriza investimentos em inovação e tecnologia na busca do conforto, segurança e atendimento de qualidade ao passageiro.

Maior no segmento de transporte rodoviário de passageiros da região Sul, o Grupo GBS – Garcia Brasil Sul – está entre os quatro maiores do país e é formado pelas empresas Viação Garcia, Brasil Sul, Princesa do Ivaí e Londrisul. Juntas, as empresas empregam mais de 2,3 mil funcionários. Com sede em Londrina (PR), o grupo tem na presidência o empresário José Boiko e na vice-presidência, Estefano Boiko Júnior.

O Grupo GBS conta com uma frota de cerca de 800 ônibus – que rodam mais de 6 milhões de km por mês. A sua principal atuação é intermunicipal e interestadual. Na atividade urbana, o grupo atua em Londrina, já na metropolitana, concentra-se nas regiões de Londrina e Maringá. O Grupo atende também ao segmento de fretamento a indústrias, turismo e transporte de encomendas rápidas. Atualmente, está presente em sete estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Crescimento e inovação

A trajetória de sucesso da empresa é marcada pelos investimentos em infraestrutura e inovações que dão prioridade ao conforto, comodidade e segurança do passageiro desde o momento da compra da passagem.

Em Maringá (PR), está sendo construída uma nova garagem, com terreno de 27 mil m² e cerca de 3 mil m² de área edificada, com previsão de entrega em julho de 2018. Um projeto de modernização de guichês começa a ser viabilizado no município de Cascavel (PR) e vai se estender por todos os guichês do Grupo GBS, com novo *layout*, mais moderno, funcional e confortável.

A criação de salas VIPs nos principais terminais rodoviários onde a empresa opera já está em projeto. E em São Paulo, na garagem da empresa, funciona a sala VIP Lounge para clientes que se destinam àquela cidade ou se originam dela, com instalações adequadas para descanso, higiene pessoal e guarda de bagagens.

Na área de tecnologia e inovação, o grupo está migrando do sistema de vendas de passagens para uma plataforma mais moderna, denominada Total Bus. A compra pela *internet*, o pagamento com cartões de crédito e a possibilidade de escolha do assento com até 43 dias de antecedência da viagem, possibilitou praticidade ao usuário. Serviços diferenciados foram implantados na empresa, caso do aplicativo da Viação Garcia lançado em janeiro de 2017, disponível para IOS e Android, além do Check-in Digital, que consiste no embarque imediato do cliente sem a necessidade de retirar a passagem no guichê da rodoviária.

A melhoria na qualidade e a oferta de serviços diferenciados para as linhas é uma busca constante. Um exemplo dessa cultura é a instalação de cabines-cama na sua frota – um serviço inédito no país, que oferece ao público mais conforto e privacidade. As poltronas do cabine-cama são de couro ecológico e se transformam em uma cama reclinando 180 graus. Há ainda cortinas que isolam o espaço formando uma cabine. A modalidade recebeu um expressivo volume de clientes que migraram do modal aéreo. Os passageiros dessa categoria de serviço possuem embarque prioritário. O conforto e segurança do cabine-cama passam por serviço de bordo, *kit* conforto com manta – travesseiros com padrão da rede de Hotéis Bourbon, *kit* lanche –, suco, refrigerante, água e *snacks*. A tecnologia está presente garantindo o entretenimento durante toda a viagem com TVs em LCD individuais, programação de filmes e música, fones de ouvido, além de *wi-fi* 4G e tomadas. Sempre inovando, o Grupo já dispõe, em algumas linhas do Cabine-Cama, do sistema *Non Stop*, que diminui o tempo de viagem por não fazer paradas no caminho, a não ser em pontos de apoio de aproximadamente cinco minutos, para troca de motorista.

Entre 2017 e o início de 2018, o Grupo GBS adquiriu 188 novos ônibus para as empresas, o que significa um investimento de cerca de R\$ 120 milhões, reduzindo a idade média da frota para menos de dois anos – uma das mais baixas do Brasil. “Com isso, reafirmamos o compromisso de oferecer a frota mais nova e moderna do país”, colocam os diretores. Mesmo com a crise econômica, as empresas do Grupo cresceram perto de 2% em relação ao número de passageiros transportados em 2017, e projetam para 2018 um incremento de 3%.

A profissionalização é um foco do grupo. Dentro do contexto, a direção contratou a escola de negócios em desenvolvimento e capacitação, Fundação Dom Cabral. Com

O presidente do Grupo GBS,
José Boiko, e o vice-presidente,
Estefano Boiko Junior.





isso, implantou um moderno sistema de gestão baseado em indicadores, que envolve o empoderamento de gestores de forma mais participativa. Além disso, ofereceu curso de pós-graduação específico da área de transporte para seus gestores, criou um Conselho Consultivo e vem aplicando regras de governança corporativa, com o balanço auditado pela empresa de auditoria e consultoria Moore Stephens.

Os diretores José Boiko e Estefano Boiko Junior dizem estar otimistas em relação a 2018. “A economia tem demonstrado sinais de recuperação. As empresas estão em crescimento planejado e o desafio é a possibilidade de novas aquisições. Temos capacidade operacional e financeira e estamos estudando esta perspectiva”, explicam os diretores.

Cabine-cama: serviço diferenciado e inédito no país oferecido pelo Grupo GBS.

Responsabilidade socioeducacional e ambiental

A responsabilidade social se estende também para a proteção do meio ambiente, além do cumprimento da legislação ambiental. O compromisso da empresa é reduzir a utilização de recursos naturais em seus processos e produtos com foco no desenvolvimento sustentável.

O Grupo GBS tem programas direcionados às causas sociais. Exemplo é a participação nas campanhas McDia Feliz, em agosto, Setembro Dourado, Outubro Rosa e Novembro Azul, que estimulam a conscientização e a adesão da população no controle do câncer infantojuvenil, de mama e de próstata, respectivamente.

A difusão da cultura, incentivando a educação e a cidadania, também integra o rol de iniciativas sociais que o grupo participa. O grupo encabeça o Projeto Crianças no Museu, que fornece transporte gratuito semanalmente para escolas da rede pública de Londrina para que seus alunos visitem o Museu Histórico da Viação Garcia, na sede da empresa.

Outro projeto é a Biblioteca Móvel, no qual um ônibus adaptado e cedido pela Viação Garcia, com livros e mobiliários para leitura e atividades lúdicas, visita as escolas municipais em todas as regiões de Londrina.

A Viação Garcia e a Brasil Sul também são umas das empresas mantenedoras do Programa Bom Aluno, que tem como objetivo incentivar os estudos para alunos de baixa renda.



TRADIÇÃO, TECNOLOGIA E QUALIDADE



WHB Paraná: excelência em qualidade, produtividade e tecnologia no mercado automotivo.

Em 1993, a WHB foi fundada por Teodoro Hübner Filho. O nome da empresa homenageava seus pais, pelas iniciais dos sobrenomes Weiss e Hübner, e também nosso país – o B é de Brasil. E o empreendedorismo do fundador deu origem ao que se tornaria uma grande marca no ramo de autopeças. A empresa iniciou suas operações em processos de usinagem e, logo, consolidou sua marca com base na qualidade de seus produtos e no respeito aos clientes.

Especialista em usinagem de componentes de alta precisão, ampliou a atuação inicial para atender às demandas do mercado, inaugurando, no ano de 2005, a fundição de ferro; em 2008, a unidade de forjaria; em 2010, a fundição de alumínio; e em 2012, a unidade de Pernambuco, expandindo suas atividades no país.

Os produtos com a marca WHB chegam hoje a todo o Brasil, Mercosul, Estados Unidos e Europa. Com a matriz no Paraná, a empresa possui capital totalmente nacional, e está entre as maiores empresas do seu segmento, atendendo às principais montadoras e sistemistas do mercado automotivo e ferroviário. Atualmente, conta com processos de fundição de ferro, fundição de alumínio por injeção e gravidade, forjaria, e duas unidades de usinagem – em Curitiba (PR) e Glória do Goitá (PE). Oferece um portfólio completo para o mercado automotivo, tanto nacional quanto internacional. Hoje, emprega mais de 2 mil funcionários.

Com a desaceleração do setor automotivo que afetou as montadoras e toda a cadeia de fornecedores, a WHB encontrou uma forma de manter suas operações por meio de uma recuperação judicial, solicitada em 2015. Em 2017, o plano de recuperação foi aprovado com mais de 90% de aceitação dos credores, o que demonstrou a confiança deles na solidez da empresa. Com as operações estabilizadas, a expectativa é pelo aquecimento do mercado automotivo e pela prospecção de novos negócios.

Diante dos desafios, a empresa precisou se reestruturar. Durante esse período, foram tomadas importantes decisões, sendo a mais significativa a implantação do sistema de governança corporativa. Esse processo tem como premissa estabelecer políticas, normas e condutas, visando à continuidade e prosperidade da WHB – além de preservar sua cultura e perenizar valores e todo o *know-how* do seu fundador.

“Chega um momento na vida em que temos de tomar decisões essenciais para a continuidade dos negócios. Este é o momento da WHB. Há 40 anos à frente dos negócios, sinto-me seguro em passar o bastão para a próxima geração. Todos trabalharam desde muito jovens ao meu lado e absorveram a cultura do trabalho árduo e bem feito. Ao longo desses anos, evoluíram e, com certeza, a empresa estará em boas mãos”, explica o fundador. “A família, juntamente com executivos competentes e comprometidos, garantirá um futuro de sucesso para a empresa e a continuidade da grande missão da WHB: prosperar nos negócios, gerando empregos e melhorando a vida das pessoas”, projeta Teodoro Hübner Filho.

Investimento constante em tecnologia

Modernização, qualidade e capacidade produtiva são as estratégias da empresa para seguir conquistando mercados. Todo o crescimento da companhia é resultado

de pesquisa em inovação e investimento em máquinas e equipamentos de tecnologia de última geração. O aperfeiçoamento das suas fábricas é realizado para que todas tenham uma maior produtividade e competitividade.

Todas as unidades fabris dispõem de equipamentos modernos, linhas automatizadas, laboratórios de metrologia e uma engenharia equipada com programas de simulação e testes de fadiga. Um exemplo de investimento em tecnologia foi a aquisição, em 2012, de uma máquina inovadora com forjamento duplo – a única no mundo com capacidade de produzir 10 milhões de peças ao ano.

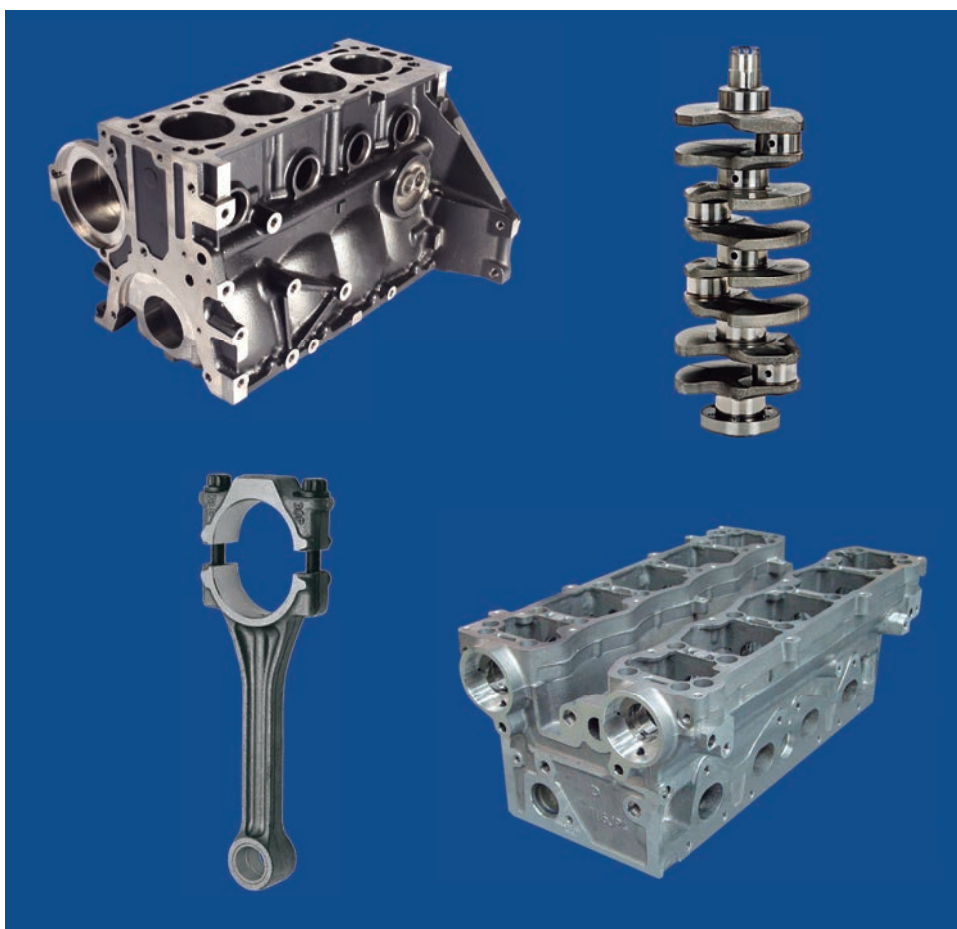
Compromisso com o desenvolvimento

O grande diferencial para atingir resultados com excelência são as pessoas, acredita a WHB, por isso valoriza seus funcionários e promove, constantemente, programas de desenvolvimento.

A empresa mantém o “Prata da Casa”, programa que prioriza as oportunidades de crescimento profissional por meio de recrutamento interno, e também o “Eu Indico”, que funciona como um sistema de indicação para processos de seleção, no qual são priorizadas as pessoas recomendadas pelos próprios funcionários. Por ser uma empresa de origem familiar, não há restrições em trazer para o quadro de funcionários seus filhos ou parentes.

WHB Pernambuco foi inaugurada em 2012, na cidade de Glória do Goitá.





Da esquerda para a direita, algumas das peças produzidas pela WHB: bloco motor, virabrequim, biela e cabeçote.

Além de treinamentos operacionais, relacionados às atividades base da empresa, a WHB pensa e investe no futuro. Dentre os principais projetos externos está o Programa Jovem Aprendiz, voltado para filhos de funcionários, que tem como objetivo desenvolver a nova geração. Outro destaque é o Programa Aprendiz Pessoa com Deficiência (PCD), um projeto de inclusão social que tem a finalidade de treinar o aprendiz com equipamentos modernos e dentro da cultura empresarial. A WHB considera importante o envolvimento com a comunidade local, priorizando nas contratações os moradores próximos à empresa.

Foi o que aconteceu na unidade de Pernambuco, em Glória do Goitá – um município com 30 mil habitantes que vive, principalmente, da lavoura. A mão de obra da região não era qualificada para as posições oferecidas. Mesmo assim, a empresa fez questão de investir em treinamentos desde matemática básica e português a mecânica, tornearia e operação de tornos CNC de alta complexidade. Atualmente, a WHB é uma das que mais empregam no município, mudando a realidade local.

Com a missão de ser uma empresa de excelência mundial no seu segmento de atuação, a WHB enfrenta com eficácia os desafios de um mercado altamente competitivo, aliando seu sólido conhecimento técnico a contínuos investimentos em automação e equipamentos modernos, foco na qualidade, pesquisa e tecnologia, além de constante aperfeiçoamento nos processos e pessoas.

ISBN 978-85-89207-10-2



9 788589 207102

REALIZAÇÃO

I N S T I T U T O
AMANHÃ

Águas Ouro Fino • Águia Participações • Alcast/
Panelux • Arotubi • Atlantic Energias Renováveis •
Balaroti • BBM Logística • Bematech • BRDE • C.Vale •
Cargolift • Casa China • CCV Veículos • CEABS Serviços
• Clinipam • Coamo • Condor • Cooper Card • Copagril
• Copel • CSI Cargo • Dataprom • Delta Cable • Dental
Uni Cooperativa Odontológica • Dinamik Rental •
ESIC • Fecomércio PR • Fertipar Fertilizantes • FIEP
• Frimesa • Gazeta do Povo • Grupo Boticário • Grupo
Gazin • Grupo Potencial • Grupo Plaenge • Grupo RIC
PR • Grupo Risotolândia • Grupo Soifer • Grupo
Sulista • Higi Serv • Hospital Marcelino Champagnat
• Hospital Pequeno Príncipe • Irmãos Passaúra •
ISAE • Jaguafrangos • Lactec • Lar Cooperativa
Agroindustrial • Mabu Hotéis & Resorts • Madero •
Marins Bertoldi • Maxflex • Multiloja • Neodent • New
Holland Agriculture • Paraná Banco • Pelissari • PUC
PR • Recco Lingerie • Renault do Brasil • Rocha Log •
Sancor Seguros • Sanepar • Sindimetal PR • Sistema
Prever • Supremo Secil Cimentos • Teletex • Tradener •
Trombini • UNICURITIBA • Unimed Paraná • Uninter •
Usina Santa Terezinha • Viação Garcia Brasil Sul • WHB