



FREEMK/DIVULGAÇÃO/JC

REPORTAGEM ESPECIAL

Rio Grande do Sul é o sexto maior mercado óptico do País

Estado tem faturamento anual na ordem de R\$ 1 bilhão, representando algo como 4% do total nacional, que superou a casa dos R\$ 26 bilhões em 2023 e projeta alta de 7% para este ano. Empresas vislumbram mercado gaúcho com relevante potencial de crescimento.

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 10

Planejar a sucessão de lideranças previne riscos ao negócio

Guilherme Abdala

Sócio da Evermonte Executive Search

Se o motor das organizações são as pessoas, e são elas as principais responsáveis pelo sucesso (ou fracasso) de todo e qualquer negócio, então é fundamental refletir sobre a sucessão de lideranças. Afinal, se as pessoas são determinantes para a manutenção da competitividade das organizações, é essencial contar com um plano de contingência para que eventuais substituições ocorram sem prejuízos financeiros, operacionais ou até mesmo de imagem e reputação. É por este motivo que as empresas comprometidas com a governança não abrem mão de um bom planejamento sucessório.

Planejar a sucessão das lideranças significa, de certa forma, investir em um plano de prevenção. Afinal, sem o delineamento dos passos a serem adotados em caso de afastamento ou até de falecimento das principais lideranças à frente do negócio, as substitui-

ções podem se tornar um grande desafio. Para mitigar o risco de problemas em uma eventual transição, também é essencial investir nos líderes do futuro, capacitando aqueles profissionais que ainda não estão suficientemente prontos, mas que demonstram potencial de desenvolvimento. Na hora da necessidade, essa decisão pode trazer impactos diretos, de forma positiva, na continuidade e no desempenho das companhias.

Uma pesquisa interna recentemente produzida pela Evermonte Executive Search revelou que 46,97% das empresas analisadas não contam com um plano formal de sucessão. Outras 36,36% já desenvolveram este plano, mas o documento não é amplamente conhecido pelos funcionários.

Já 7,58% das companhias participantes afirmaram ter um plano formal, divulgado de forma ampla no ambiente interno, mas destacaram que ele não vem sendo implementado de forma consistente. Somente 6,06% mantêm a conduta

que se considera adequada: atuam sob uma visão de longo prazo e contemplam tanto a disseminação quanto a implementação integral do planejamento sucessório.

Esse cenário preocupante pode ser explicado por diversos fatores. Entre eles, o foco na atuação e nos resultados de curto prazo, a falta de responsabilização sobre os rumos do negócio, os recursos materiais e humanos limitados, a falta de alinhamento entre os stakeholders e, inclusive, as lacunas existentes na própria cultura organizacional. O último motivo é uma preocupação especialmente relevante no contexto das empresas familiares, em que as responsabilidades de administração recaem, quase que exclusivamente, sobre pessoas que fazem parte do núcleo familiar.

Em uma cultura mais restritiva, dificilmente funcionários alheios à família empresária terão a oportunidade de ascender às posições de alta gestão. Aliás, os problemas relacionados à sucessão estão entre os principais fatores para a baixa

longevidade desse perfil de empresa – estimativas mostram que, a cada 100 companhias familiares brasileiras, apenas 30% chegam à segunda geração e somente 5% sobrevivem para serem comandadas pela terceira geração da família empresária.

Esta conjuntura, em que uma alta taxa de organizações ainda desconsidera a importância de uma estratégia efetiva de sucessão pode (e deve) mudar. Investir no público interno é o primeiro passo, por meio da promoção de treinamento adequado e da estruturação de todas as diretrizes relacionadas ao planejamento de sucessão. Depois, é necessário implementá-lo com eficácia e torná-lo acessível a todos os stakeholders, uma iniciativa que agrega mais segurança ao futuro do negócio e contribui para o engajamento dos colaboradores no ambiente de trabalho. Outros movimentos são possíveis e variam de acordo com as singularidades apresentadas por cada organização. O mais importante, frente



Planejar a sucessão das lideranças significa, de certa forma, investir em um plano de prevenção

a esse panorama, é contar com um plano sólido e consistente para garantir a competitividade do negócio mesmo em meio a situações de transição inesperadas e, não raro, difíceis de serem enfrentadas.

Hiperautomação: 10 passos para implementá-la na sua empresa

Hermínio Gonçalves

CEO da SoftExpert Brasil

A hiperautomação está se tornando cada vez mais relevante à medida que as organizações buscam se adaptar a um ambiente de negócios em constante mudança e impulsionar a transformação digital em suas operações.

O que é a hiperautomação?

A hiperautomação é mais do que uma ferramenta, é uma mentalidade. Ela busca automatizar processos complexos que envolvem raciocínio, aprendizado, adaptação e decisão. Ela combina diferentes tecnologias, como BPM, RPA, Machine Learning (ML) e Inteligência Artificial (IA), por exemplo.

BPM é a sigla para Business Process Management ou Gerenciamento de Processos de Negócio. BPM é uma abordagem que se concentra no mapeamento, modelagem, automação, gestão e melhoria contínua dos processos empresariais, visando melhorar e otimizar os processos organizacionais para atingir seus objetivos

de forma eficiente.

RPA é a sigla para Robotic Process Automation, ou Automação Robótica de Processos. É uma tecnologia que usa robôs de software para imitar as ações humanas em tarefas repetitivas e baseadas em regras.

Machine Learning é uma área da Inteligência Artificial que usa algoritmos e modelos para fazer os sistemas aprenderem com os dados e melhorarem o seu desempenho. Já a Inteligência Artificial é a ciência que estuda e cria sistemas que simulam o funcionamento do cérebro humano, como reconhecimento de voz, imagem e texto, processamento de linguagem natural e análise de sentimentos.

Ao integrar essas tecnologias, a hiperautomação cria um ecossistema de automação que conecta pontos e melhora operações de forma inovadora. Dessa forma, ela leva as organizações para uma nova era de agilidade e inovação.

Como implementar a hiperautomação nas empresas?

Para implementar a hiperautomação nas empresas, é preciso

seguir alguns passos:

Avaliar as necessidades e oportunidades de automação

O primeiro passo é a identificação dos processos que podem ser automatizados na sua empresa. Nessa etapa, é essencial procurar processos que sejam repetitivos, demorados, propensos a erros e que consumam muitos recursos, além de pensar em quais departamentos podem se beneficiar mais com a automação.

Definir objetivos claros

É necessário definir o que a empresa pretende alcançar com a hiperautomação - reduzir custos, aumentar a eficiência e melhorar a qualidade são alguns dos exemplos. Objetivos claros e mensuráveis são importantes para avaliar o sucesso da tecnologia.

Escolher as tecnologias certas

É possível utilizar BPM, RPA, ML, IA ou outras tecnologias que se complementam. O importante é alinhar essas tecnologias com os objetivos e processos que serão automatizados.

Desenvolver uma estratégia de implementação

O quarto passo é a criação de um plano detalhado de como automatizar os processos. Isso envolve montar uma equipe de automação, definir um cronograma, alocar recursos e definir métricas de sucesso. Assim como comunicar o plano a todas as partes interessadas e envolvidas.

Testar a automação

Nesta etapa, é essencial fazer um piloto em um processo simples para verificar se as tecnologias e os processos funcionam bem. Isso ajuda a identificar problemas e corrigi-los antes da implementação em larga escala.

Implementar em larga escala

O sexto passo é a expansão da automação para outros processos e áreas. Antes disso, é importante garantir que todos os colaboradores estejam treinados e prontos para trabalhar com os sistemas automatizados.

Monitorar e ajustar

Usar métricas para avaliar o progresso em relação aos objetivos é essencial. Estar preparado para ajustar e otimizar os processos conforme surgirem novas ne-

cessidades e oportunidades também é um passo imprescindível para o início da automação.

Promover a cultura de automação

Educar e capacitar os colaboradores para aproveitar os benefícios da hiperautomação é importante para promover a cultura da automação e criar uma mentalidade de inovação em toda a equipe.

Integrar BPM, RPA, ML e IA de forma coesa

O próximo passo é integrar BPM, RPA, ML e IA de forma coesa e garantindo que as tecnologias trabalhem juntas e se comuniquem bem.

Evoluir constantemente

Por último, o décimo passo é a evolução constante. A hiperautomação é uma jornada contínua. É preciso estar aberto à evolução e à adoção de novas tecnologias.

Seguindo esses passos, é possível preparar as empresas para implementarem a hiperautomação com sucesso. A jornada de transformação digital traz vantagens significativas quando planejada e executada.

Da produção caseira à fábrica própria, Levedura foca na 'alma da boa cerveja'

Bárbara Lima
barbaral@jcs.com.br

“Um pouco de cerveja é um prato para um rei.” A frase do célebre dramaturgo William Shakespeare em *Um Conto de Inverno*, de 1611, e as diversas referências literárias à “gelada” – muito tempo depois dos versículos bíblicos que já citavam o líquido, chamado, à época, de “bebida forte” ou “Shekar” – são sinais que demonstram como a arte cervejeira atravessa a história da humanidade e encanta apreciadores e produtores há séculos.

Hoje, esses ensinamentos milenares, passados de pai para filho, viraram negócio nas mãos do engenheiro de produção e empresário Matheus Homrich. Prestes a inaugurar sua nova fábrica com bar in loco para degustação, ele resgatou o início da Levedura, que surgiu junto ao pai como hobby e depois virou um bar, em 2018, no bairro boêmio da Cidade Baixa, em Porto Alegre. “Analisando o mercado, o mais viável era abrir o meu próprio bar, ter meu próprio ponto de venda”, afirmou ele.

Com faturamento entre R\$ 70 mil e R\$ 90 mil mensalmente, a cervejaria produz oito tipos de cervejas que são disponibilizadas no bar e tem receitas para mais de 30 tipos. Homrich destaca que, entre os momentos marcantes na sua trajetória empreendedora, está o dia em que deixou de produzir a bebida em fábricas terceirizadas e passou a ter um espaço único para desenvolver a cerveja. “Teve muita batalha, foram anos de construção”, ponderou. Segundo ele, o nome Levedura foi uma escolha vinculada à etapa de produção da cerveja. “Levedura é a alma da cerveja. A gente brinca que o cervejeiro faz o mosto e a levedura que faz a cerveja”, contou.

Empresas & Negócios - Como surgiu a ideia do Levedura bar?

Matheus Homrich - O nosso bar surgiu, na verdade, antes da fábrica. Quando eu estava na graduação, cursando Engenharia de Produção, meu pai começou a fazer cerveja em casa, como um hobby. E eu gostei muito do processo. Começamos a fazer juntos em casa, em 2015. Eu fiz o meu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), inclusive, sobre a produção de cerveja. Analisando o mercado na época, o mais viável para o negócio que estava iniciando era abrir o meu próprio bar, ter meu próprio ponto de venda. Então, enquanto tocava a ideia do bar, comecei a produzir a cerveja em outras fábricas, em um modelo ‘cigano’. Só depois é que abrimos a fábrica.

E&N - Que tipo de cerveja vocês produzem?

Homrich - Hoje, produzimos 8 estilos de cerveja, mas temos receitas para 30 estilos. Ou seja, a gente já produziu 30 tipos da bebida em algum momento e temos as receitas de todas elas.

E&N - Como foi aprender essa arte da cerveja com o seu pai?

Homrich - O processo com meu pai foi bem criterioso, ele trabalhou muito em laboratório, então era bem rígido, aprendi muito. Depois, fiz em Blumenau a minha pós-graduação em Tecnologia Cervejeira, onde pude visualizar a teoria do que fazíamos e complementei o que eu tinha aprendido com meu pai.

E&N - Por que o bar se chama Levedura?

Homrich - A gente estava pensando no nome do bar, meu pai e eu. A levedura é a alma da boa cerveja, é o agente de transformação, agente bioquímico que é muito importante. Sem levedura, não se faz cerveja. A gente brinca



Homrich começou a fabricar cerveja com o pai em 2015 e agora foca na expansão do empreendimento

que o cervejeiro faz o mosto, mas quem faz de fato a cerveja é a levedura.

E&N - Desde o nascimento da Levedura até hoje, o que mudou?

Homrich - Muitas coisas mudaram desde o início do produto, feito em casa, até hoje, especialmente no que diz respeito ao aperfeiçoamento. O bar foi ótimo para que as pessoas pudessem experimentar e opinar sobre as cervejas. Sempre pedimos para que os clientes avaliassem o sabor e a qualidade das bebidas. Eles puderam experimentar desde o nosso início e contribuíram para que melhorássemos as receitas.

E&N - Qual foi o momento mais marcante desse processo?

Homrich - Todo o processo foi bem marcante, a transição de cervejaria cigana para cervejaria própria foi de bastante batalha, foram dois anos de construção. Eu destacaria o momento em que viramos fábrica, foi o momento mais especial, quando começamos a produzir no nosso espaço, com um método rígido e só nosso.

E&N - Qual o faturamento atual da Levedura?

Homrich - Temos duas empresas: a fábrica e o bar. Com a fábrica, a gente fatura aproximadamente R\$ 20 mil por mês. Já com o bar, a gente fatura entre R\$ 50 e R\$ 70 mil por mês. Depende um pouco da época do ano.

E&N - Quais são as novidades da marca de vocês para os próximos meses?

Homrich - Vamos nos mudar para um local maior. A nova unidade ficará entre os bairros Menino Deus e Azenha. Os clientes vão poder experimentar a cerveja direto da fonte, vai ser tipo um bar dentro da fábrica. A nossa ideia é abrir no final de semana. Além disso, o espaço vai comportar mais de 100 pessoas e vamos disponibilizar para eventos. Está faltando apenas alguns detalhes, mas está quase tudo pronto.

E&N - O que produzir uma cerveja como a Levedura significa para você?

Homrich - É o que eu mais gosto de fazer. Eu amo a parte de produção da cerveja. Amo ter a experiência de bar. É muito gratificante, a pessoa toma a bebida, qualifica, e quando ela sorri e aprova, nós ficamos realizados. Nos dedicamos muito para chegar nesse nível de qualidade. Não é fácil. Tem muitos obstáculos, o mercado é difícil, várias cervejarias estão fechando as portas.

E&N - Como analisa o setor cervejeiro em Porto Alegre atualmente?

Homrich - O setor está muito concorrido, muito em função da pandemia ainda. Muitas cervejarias estão fechando porque tiveram financiamento e, agora, com o período de carência expirado, o pessoal não está conseguindo pagar as contas. Acho que o setor precisa de mais incentivos do governo, especialmente na área fiscal. A tributação comparada a outros segmentos é mais

baixa, mas ainda assim pesa no bolso dos cervejeiros. O imposto é alto, até por isso queremos transformar a Levedura em um único negócio. Queremos que a fábrica e o bar sejam no mesmo lugar. Quero vender a maior parte possível para o consumidor final, vender por copo e não por barril. Assim, o imposto é menor.

E&N - Vimos um 'boom de cervejarias na Capital' nos últimos anos, especialmente no 4º Distrito. Porto Alegre se consolida como um roteiro no Brasil? O que nos diferencia de outras capitais quando o assunto é tomar aquela geladinha?

Homrich - Esse boom eu vejo que foi alguns anos atrás. Atualmente, muitas cervejarias mudaram para o modelo cigano e começaram a produzir menos estilos. Isso facilita muito a gestão, porque é uma terceirizada que cuida da fabricação, mas tu acompanhas todo o processo. Porto Alegre já foi a capital com mais cervejarias no Brasil, agora perdeu posição para São Paulo, mas, considerando o número de moradores, ainda é uma quantidade bem alta. Acredito que Porto Alegre se diferencia por ser pioneira, possui know-how. Os nossos cervejeiros têm tempo de fábrica, o pessoal tem experiência. Acho que isso faz de Porto Alegre uma referência para ser uma capital cervejeira, junto com Blumenau, em Santa Catarina. A Capital gaúcha tem uma história antiga com a cervejaria.



A força da solidariedade em tempos difíceis

A dor, as tragédias e as adversidades têm um poder descomunal de unir comunidades, de criar laços de solidariedade e de compaixão entre as pessoas, apesar das suas diferenças. Há dias o Rio Grande do Sul percorre uma trilha de destruição, mas nas enchentes vê emergir o melhor da humanidade: a fraternidade.

O CIEE-RS, como parte da comunidade gaúcha, sente junto o sofrimento e busca levar ajuda a quem mais precisa. A instituição tem grande parte de seus profissionais e dos jovens e famílias atendidos entre as vítimas desta catástrofe.

Para o CEO do CIEE-RS, Lucas Baldisserotto, o momento de calamidade faz com que o propósito de transformar vidas se torne ainda mais urgente. "Estamos trabalhando para mitigar o máximo possível os impactos dessa tragédia. Adotamos uma série de medidas para atender às necessidades da comunidade e para cuidar dos nossos colaboradores e suas famílias", afirma.

Uma das ações é a de arrecadação de alimentos e produtos de higiene. "Estamos recebendo doações e também adquirindo esses produtos com recursos próprios para multiplicar o auxílio aos atingidos pelas enchentes", explica. Além disso, uma campanha em parceria com outros CIEEs foi organizada para ampliar o alcance da ajuda vinda de outros estados. Espaços na sede também foram disponibilizados para a instalação de equipes de assistência social. A instituição atua ainda nas negociações para a compra de itens essenciais, como colchões, roupas de cama e cobertores.

No cuidado com o público interno, o levantamento identificou 209 colaboradores diretamente atingidos, sendo que 64 deixaram suas casas e 47 enfrentam danos em suas residências. Entre as ações, estão o acolhimento, atendimento médico e psicológico, auxílio jurídico e financeiro direto e orientações sobre recursos disponíveis, como o Saque Calamidades do FGTS e a suspensão temporária nos contratos de financiamento habitacional.

"Teremos meses pela frente para reconstruir o estado. E será a união e a solidariedade que farão com que os gaúchos saiam mais fortes dos tempos difíceis que estamos enfrentando", conclui Lucas.

www.cieers.org.br
(51) 3363-1000



Acompanhe as nossas novidades



Empresas & negócios

Leitura



Liderança

Mulheres vêm conquistando posições de poder nas mais diversas áreas. Essa conquista, dura e lenta, esbarra em diversas barreiras culturais, mas é possível. E mais do que isso: é desejável para empresas e sociedade. Este livro mostra como as mulheres podem chegar lá, quais os principais desafios e qual é o estilo de liderança feminino. Além de informações e pesquisas atualizadas, Leny Kyrillos e Cássia Godoy trazem o relato (e excelentes dicas) de 13 profissionais renomadas em diferentes áreas de atuação. Da deputada federal Tabata Amaral à cientista Natalia Pasternak, da jornalista Maju Coutinho à executiva Claudia Sender.

Que competências levam mulheres a postos de liderança ou a posições de destaque em suas atividades profissionais? Como cultivar a empatia sem perder a assertividade? Quais são os estilos de liderança e qual é a melhor forma de comunicação para uma líder – e para quem está procurando crescimento profissional? Como integrar gerações e equipes? A autossabotagem feminina existe mesmo? Como superá-la? Essas são apenas algumas das questões abordadas em *Sou mulher, sou líder*: um guia para se comunicar com sucesso, essencial para toda mulher que busca crescer no mundo profissional.

Sou mulher, sou líder: um guia para se comunicar com sucesso; Cássia Godoy e Leny Kyrillos; Contexto; 192 páginas; R\$ 49,90; Disponível em versão digital.

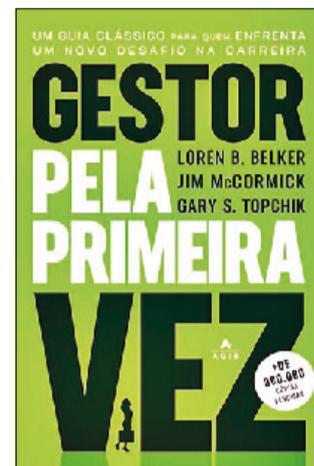


Gerenciamento

Melhorar o desempenho. Diminuir as margens de erro. Assegurar resultados sempre positivos. Aliviar o estresse. Como conseguir isso se, a cada dia, o funcionário vê mais papéis se acumulando sobre sua mesa, não consegue dedicar o tempo que gostaria à análise de projetos e, menos ainda, a treinar seu pessoal, melhorar resultados e cumprir metas?

Nesse caso, uma estratégia que deve ser adotada é aprender a delegar. A doutora em psicologia e consultora de desenvolvimento organizacional, Donna M. Genett - que tem em seu currículo clientes como Boeing, Weyerhaeuser, o Porto de Seattle e Nextel - discorre em *O poder de delegar*: Aumente sua eficiência e melhore sua vida pessoal e profissional que muitos profissionais acabam tomando para si atividades que, se delegadas de maneira correta, com a objetividade e o detalhamento necessários, renderiam grandes resultados - e mais: proporcionariam o tempo, a tranquilidade e o distanciamento essenciais a uma gestão competente. Em relação a esta obra, o autor dos livros *Metas* e *o Supervendedor*, Brian Tracy comentou "Delegar é a principal habilidade da gestão eficaz, e Donna Genett escreveu um livro maravilhoso sobre como fazer isso melhor - e imediatamente!"

O poder de delegar: Aumente sua eficiência e melhore sua vida pessoal e profissional; Donna M. Genett; Best Seller; 84 páginas; R\$ 54,90; Não disponível em versão digital.



Competências

Não há espaço para erros, apenas para ações eficazes que impulsionem a equipe e a carreira. Em um mundo onde o tempo é precioso e as decisões precisam ser tomadas com confiança, é necessário um guia confiável que ofereça insights imediatos e soluções práticas. Chegou a hora de conhecer *Gestor pela Primeira Vez*. Verdadeiro clássico da gestão, o livro aborda temas essenciais para quem deseja potencializar suas habilidades profissionais no novo cargo. Escrito por Loren B. Belker, Jim McCormick e Gary S. Topchik não é apenas mais um guia, mas um passaporte para o sucesso como líder.

Desde a comunicação eficaz até a arte de delegar responsabilidades, esta obra oferece as ferramentas essenciais para quem deseja trilhar um caminho de sucesso no novo cargo. Com uma abordagem direta e prática em cada página, essa obra é um mergulho no conhecimento, com dicas valiosas e exemplos do mundo real que irão transformar a maneira de tomar decisões e realizar ações.

Se um dos objetivos é a liderança, esse livro é uma jogada estratégica, um guia para se preparar para assumir o controle, liderar com confiança e conquistar o respeito de uma equipe. Uma jornada com diversas dicas para guiar em rumo ao sucesso começa aqui.

Gestor pela primeira vez: Um guia clássico para quem enfrenta um novo desafio na carreira; Loren B. Belker, Jim McCormick e Gary S. Topchik; Agir; 328 páginas; R\$ 59,90; Disponível em versão digital.

Responsabilidade social

Troco Amigo da Panvel ajuda entidades públicas de saúde

» Projeto da rede de farmácias propõe aos clientes a doação de parte de seu troco

Miguel Campana
miguel.campana@jcrs.com.br

A campanha Troco Amigo comprova, ano após ano, a sua contribuição com a melhoria da saúde pública no Brasil. Organizada e administrada desde 2010 pela Panvel Farmácias, a iniciativa convida os clientes a destinarem uma parte do seu troco para o auxílio de hospitais e entidades de saúde na compra de equipamentos e também no aprimoramento de suas estruturas.

O projeto foi idealizado a partir do posicionamento da empresa de contribuir com a saúde e o bem-estar da comunidade. Nos anos seguintes, foi se consolidando e crescendo exponencialmente. Ao longo de toda a história do projeto, já foram arrecadados mais de R\$ 19,3 milhões. Em 2023, o montante acumulado foi de R\$ 4,1 milhões, resultando em 33 instituições beneficiadas na Região Sul e em São Paulo.

A contribuição pode ser feita de maneira convencional, através do dinheiro físico, e também pelo site Panvel.com ou aplicativo Panvel Farmácia e Perfumaria. No caso dos canais digitais, é preciso procurar por "Troco Amigo" na barra de pesquisa e incluir na cesta de compras o item que corresponde ao valor desejado para doação.

"Desde 2018, as pessoas têm usado cada vez menos dinheiro físico. Por causa disso, a Panvel investiu em tecnologia para viabilizar o pagamento em cartão de crédito, de débito ou via Pix", explica o diretor-executivo de Operações da Panvel, Roberto Coimbra. Se o cliente escolher uma das novas formas de pagamento, a compra do produto e a destinação de um valor para o projeto se tornam operações financeiras diferentes.

"As instituições que queiram fazer parte do Troco Amigo devem procurar uma loja da Panvel e informar ao gerente. Também pode ser enviada uma solicitação pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)", explica Coimbra. No processo de seleção das

instituições de saúde que serão beneficiadas pelo programa Troco Amigo, a Panvel prioriza aquelas que realizam atendimento vinculado ao Sistema Único de Saúde (SUS). Além disso, avalia a relevância do trabalho prestado por cada entidade, levando em consideração a demanda por atendimento de cada região.

A Panvel também foi responsável por outro projeto de auxílio social no ano passado. Em apenas 40 dias, a campanha Troco Amigo SOS Vale do Taquari arrecadou mais de R\$ 1 milhão para ajudar as comunidades gaúchas mais atingidas pelas enchentes do mês de julho. Os valores ajudaram a reconstruir cidades e a reestruturar instituições de saúde, como hospitais e farmácias populares. A iniciativa contou com a parceria do Rotary Integração Lajeado, que fez o direcionamento dos investimentos para quem mais precisava.

Metade do montante arrecadado com a campanha SOS Vale do Taquari já foi repassado ao Hospital de Roca Sales. A instituição recebeu um aparelho de radiologia e itens básicos necessários para restabelecer os atendimentos aos necessitados. O Hospital Beneficente Nossa Senhora Aparecida, do município de Muçum, também foi beneficiado.

Para ajudar as vítimas das cheias, que mais uma vez assolam diversas regiões do Estado, a Panvel lançou a campanha Troco Amigo SOS Rio Grande do Sul. As doações para este projeto também podem ser feitas através da loja física ou do aplicativo Panvel, incluindo o item Troco Amigo.

"Em 2024, a Panvel pretende continuar com a iniciativa do Troco Amigo, oferecendo sua estrutura e contando com a solidariedade de seus clientes. Para os próximos anos, à medida que vamos expandindo nossas operações na Região Sul e São Paulo, a tendência é de avaliarmos a inclusão de novas instituições de saúde em benefício das comunidades onde nossa marca está presente", explica Coimbra.



Projeto foi idealizado a partir do posicionamento da empresa de contribuir com a saúde e o bem-estar da comunidade

Entidades prestam contas sobre destino das doações

"A parceria entre a Fundação de Saúde de Novo Hamburgo (FSNH) e a Panvel é de extrema importância para a instituição e principalmente para a comunidade, que é beneficiada com melhorias proporcionadas pelos valores repassados", conta o diretor-presidente da FSNH, Augusto Vargas. Para a diretora do Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre, Tatiana Breyer, a campanha serve para a entidade suprir carências, fazer intervenções assistenciais e fazer atividades estratégicas.

A doação de uma parte dos fundos arrecadados pelo Troco Amigo à fundação de NH já foi suficiente para a aquisição de vários novos equipamentos.

Estão na lista um transdutor de ultrassom, laringoscópios, um afastador Ankeney adulto e também instrumentais cirúrgicos para uso nas diferentes especialidades médicas.

Como forma de prestar contas à Panvel e oferecer transparência, a instituição de saúde novo-hamburguesa envia de volta os empenhos, notas fiscais e o recibo do pagamento bancário, identificando a aquisição de equipamentos e/ou materiais permanentes. Essa prestação é enviada para a Panvel antes do recebimento do recurso seguinte. Além disso, as melhorias são publicadas no site da prefeitura de Novo Hamburgo, nos meios de comunicação da cidade e nas redes

sociais da Fundação de Saúde.

A prestação de contas feita pelo HPS é um pouco diferente. Os recursos destinados a este hospital são depositados em uma conta da Fundação Pró-HPS. Depois do uso desse dinheiro, a entidade emite um relatório e encaminha-o à Procuradoria Geral de Fundações do Ministério Público do Rio Grande do Sul.

"A FSNH pede para que a comunidade siga acreditando no trabalho realizado pela instituição, fortalecendo o relacionamento com os pacientes, e que a Panvel continue incentivando as doações, gerando uma rede de apoio forte e criando, cada vez mais, uma cultura de ajuda ao próximo", finaliza Vargas.

REPORTAGEM ESPECIAL

Estado se consolida como polo da indústria óptica

» *Setor é diferenciado porque atua com duas vertentes importantes: saúde visual e moda*

Roberto Hunoff

economia@jornaldocomercio.com.br

Estimativas de organizações empresariais são de que a indústria de cuidados oftalmológicos e de óculos teve faturamento superior a US\$ 182 bilhões em 2023, com expectativa de crescimento nos próximos anos. A expansão é atribuída ao envelhecimento da população, aumento da incidência de doenças, como miopia e presbiopia, e a necessidade crescente de correção ocular em razão de consumidores de todas as idades gastarem mais tempo na frente de dispositivos digitais. De acordo com estas mesmas estimativas, o Brasil é o sétimo mercado no ranking dos 10 maiores do mundo, que tem a liderança dos Estados Unidos.

De acordo com a Abióptica (Associação Brasileira da Indústria Óptica), o setor consolidou, no ano passado, R\$ 26 bilhões de faturamento, com expectativa de crescimento de 7% em 2024. O Rio Grande do Sul é o sexto maior mercado entre os estados, com faturamento na casa de R\$ 1 bilhão. O segmento é formado, essencialmente, por óticas, com cerca de 2,8 mil empresas, responsáveis por 7 mil empregos. “É um estado com potencial de expansão na atividade”, projeta Ambra Nobre Sinoc, diretora-executiva da entidade.

A executiva recorda que a atividade é um setor de bens duráveis, que sofreu muito com a pandemia da Covid-19. A receita mensal, entre janeiro e abril de 2020, caiu de R\$ 2,2 bilhões para R\$ 430 milhões. “A impressão era de que todos fechariam. A solução foi fazer os governos entenderem que éramos atividade essencial, porque as pessoas precisavam manter a saúde visual, o que garantiu a abertura das lojas”, recorda.

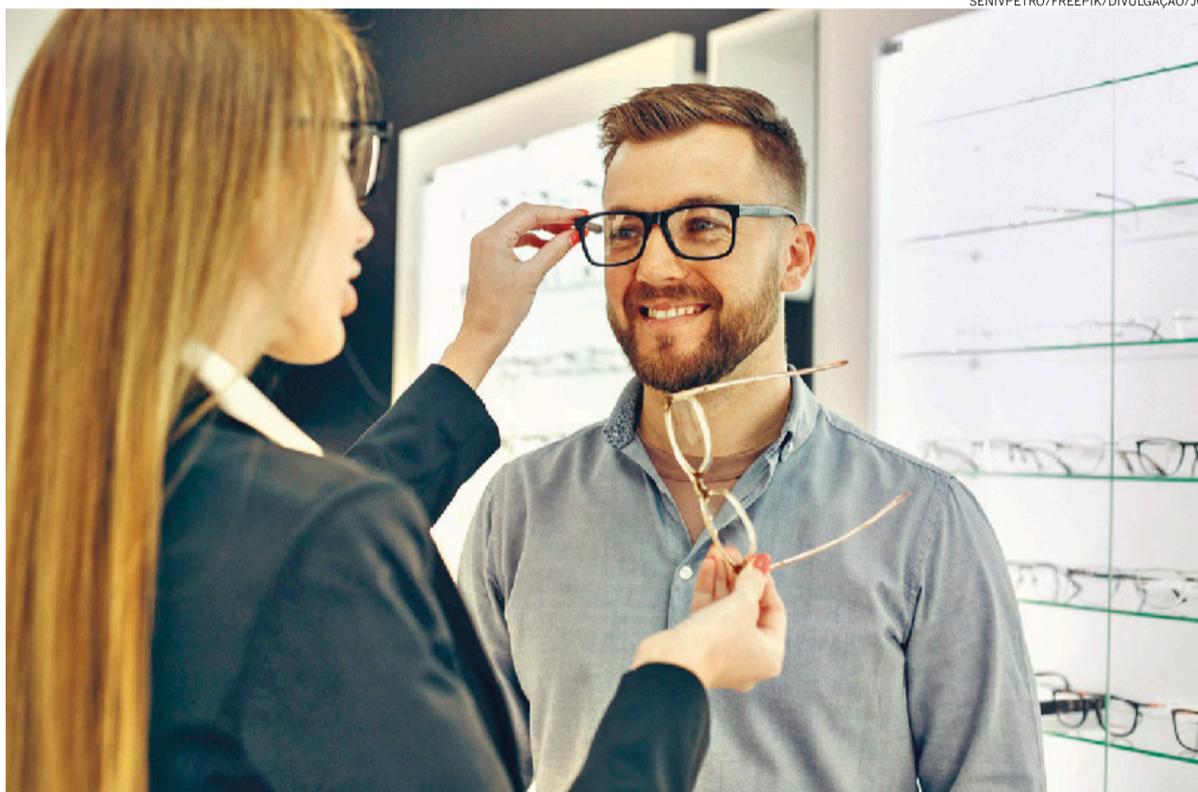
Ao longo dos demais meses, o setor iniciou a retomada das vendas e a curva ascendente se manteve nos anos seguintes, o que permitiu recuperar o faturamento pré-pandemia. Até 2014, a atividade evoluiu

dois dígitos anuais. Desde então, com exceção dos anos críticos da pandemia, mantém alta na faixa de 7% a 8%.

De acordo com Ambra, o setor é diferenciado porque atua com duas vertentes importantes, que são a saúde visual e a moda tendência. Também contribuiu na recuperação o fato de as pessoas terem se conectado mais na pandemia, o que levou à percepção de que não enxergavam tão bem assim. “As pessoas optaram por trocar seus óculos por lentes melhores, colocar filtros e aproveitar as tecnologias oferecidas, o que fez o varejo iniciar uma transformação e a oferecer experiências ao consumidor. O setor se diferenciou e há uma mudança de cultura em andamento. Não se trata de uma bolha”, afirma. Ela define a pandemia como um ponto de referência do que está acontecendo com o setor, que é um dos que mais está mudando.

Outro investimento foi na capacitação do quadro de colaboradores para vender as novas tecnologias ao consumidor mais conectado. Para Ambra, o varejo também precisa levar a experiência do virtual para dentro da loja. Da mesma forma preocupar-se com o perfil do público a ser atendido, com ênfase naquele formado por mais de 156 milhões de brasileiros com rendimentos de até três salários-mínimos. “O atendimento de qualidade não pode se restringir ao cliente da parte de cima da pirâmide, onde está o tíquete de valor mais elevado. Precisa oferecer o serviço de visagismo, fundamental na escolha dos óculos. Quando bem escolhidos, os óculos também ressaltam a beleza natural da pessoa”, salienta.

A avaliação da executiva é de que o setor tem potencial grande de crescimento. Fundamenta a afirmação em dado da Organização Mundial da Saúde, que aponta para a necessidade de alguma correção visual por 50% da população. No Brasil, em números absolutos, seriam em torno de 102 milhões de pessoas.



SENIVPETRO/FREEPIK/DIVULGAÇÃO/JC

Brasil é o sétimo mercado no ranking dos 10 maiores do mundo, que tem a liderança dos Estados Unidos

Outro dado que reforça a expectativa é que 12% da população infantil do mundo necessita usar óculos. Esta condição está diretamente relacionada à pandemia, quando as crianças tiveram pouco tempo ao ar livre e não exercitaram a visão para longe, que se desenvolve do zero aos sete anos. “Se a criança não brinca em algum lugar que ela enxerga de longe, ela não desenvolve a visão para longe. Então, vamos ver agora uma pandemia de crianças míopes. Felizmente, com tratamento, dá para diminuir a doença”, estima.

Ambra cita que, a pedido da entidade, o IBGE inseriu em pesquisa uma pergunta sobre quantas pessoas na família tinham algum problema de visão. O número chegou a 81 milhões. A segunda pergunta era se desses que relatam doença quantos usam óculos: apenas a metade. Para ela, esta situação exige mudanças na forma de encaminhar o tratamento por meio da receita oftalmológica. “Atualmente, o consumidor precisa ir à loja até três vezes para re-



ABIÓPTICA/DIVULGAÇÃO/JC

“É um estado com potencial de expansão na atividade”, diz Ambra

ceber os óculos. É preciso investir em tecnologias, que facilitem a vida do consumidor, e reduzam esta jornada longa”, argumenta.

Ambra também adverte para problema intrínseco à segunda questão, quando a pessoa não percebe a doença visual. Segundo ela, em outras patologias há sinais mais evidentes, que levam o pa-

ciente a procurar um médico. “No caso da visão, isto é pouco comum. O trabalho preventivo poderia ser iniciado nas escolas por meio de observações”, sugere. Também comentou que a maior causa de cegueira no mundo é o erro refrativo, ou seja, o uso de óculos com grau errado, adquirido em farmácias ou de ambulante.

EXPO ÓPTICA/DIVULGAÇÃO/JC

Feira gerou mais de R\$ 1 bilhão em negócios

A Abióptica, que tem 26 anos de atividades, representa a cadeia da indústria óptica, incluindo fornecedores, distribuidores e importadores, sem agregar o varejo. Tem a representatividade de mais de 95% de todas as marcas comercializadas no Brasil, que são mais de 5 mil, divididas entre armações, lentes, óculos de sol, equipamentos, acessórios e fornecedores, incluindo softwares e seguros.

Para aproximar a cadeia do varejo, a entidade realiza anualmente a Expo Óptica, exclusiva para exposição de produtos e serviços dos associados. Na edição deste ano, realizada em abril, em São Paulo, os negócios somaram R\$ 1 bilhão, alta de 15% sobre a realizada em 2023. O evento recebeu mais de 19 mil visitantes, 11% superior a 2023. “A expectativa foi superada,

o que mostra o crescimento constante do setor óptico e consolida a exposição como gerador de negócios”, comemora Ambra Nobre Sinkoc.

A jornada de capacitações oferecida em 2024 foi maior que na feira anterior. Em 2023, o evento teve 23 palestras, oficinas e workshops em um auditório com 90 lugares. Na Expo Óptica 2024 foram realizadas 32 capacitações em um espaço com capacidade para 140 pessoas. Ao final, o espaço teve a presença de cerca de 2.608 participantes, mais de 10% do público total presente ao evento. “Essa quantidade mostra o quanto os lojistas se interessam por adquirir conhecimento, pois a cada ano, quanto mais informação disponibilizarmos, mais interessados temos”, explica.



Expo Óptica recebeu perto de 20 mil visitantes durante quatro dias e promoveu jornadas de capacitação

Empresa pioneira soma mais de um século no mercado do segmento óptico

Próxima de completar 112 anos de existência, a gaúcha Martinato é pioneira no segmento óptico no Brasil, com atuação em toda a cadeia por meio máquinas e acessórios para surfacagem e montagem de óculos, além de equipamentos para exames de refração que visam identificar possíveis doenças de visão. Esta linha, introduzida em 2009, é testada e aprovada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e certificada pelo Instituto

Nacional de Metrologia (Inmetro). A empresa tem o Brasil como seu principal mercado, oferecendo produtos desenvolvidos internamente e parcela significativa de importados, que são montados na estrutura de 4 mil m² em Caxias do Sul.

Júlia Martinato, diretora de marketing e produto, argumenta que a importação é mais representativa em função das poucas alternativas no mercado nacional e pelo custo de produção interna. Exemplificou

que estudo feito junto a parceiros europeus para viabilizar a produção localmente revelou que, muitas vezes, importar traz mais custos do que benefícios. “A gente traz componentes e ajusta o que é preciso aos padrões nacionais e de qualidade Martinato”, explica. Além de sua gama de produtos, também representa marcas de diferentes nacionalidades, como alemã, francesa, norte-americana, espanhola e asiáticas. O desenvolvimento próprio tem

como principal referência a participação em feiras para entender as tendências de mercado e prospectar possibilidades. Júlia define como complexo o mercado na industrialização, que exige avaliação constante e compra de equipamentos de fornecedor confiável. “Temos valores alocados para manutenção de desenvolvimentos permanentes”, observa. Sem planos de expansão da fábrica no momento, o principal investimento da Martinato tem sido na atualização de equipamentos e no treinamento de funcionários de forma a reter um quadro qualificado e técnico.

A empresa também tem pequena atuação externa, atendendo clientes no Uruguai, Argentina e Paraguai. Uma das razões é o fato de as vendas externas serem complexas em função de legislação e de custos. “Com as taxas aplicadas sobre as exportações, o produto nacional perde competitividade diante de outros potenciais concorrentes, como a China”, explica. Além disso, afirma que o mercado nacional tem apresentado muitas oportunidades de crescimento e desafios.

A integrante da quarta geração da empresa familiar salienta que o mercado nacional é acirrado e exige atenção especial. Explica que um dos problemas mais críticos está no comportamento do cliente, que raramente frequenta uma ótica com assiduidade. “Normalmente é uma só compra anual. E boa parte do varejo

tem dificuldade de administrar este ciclo de venda longo, o que leva ao fechamento de muitas lojas. De outro lado, também é grande a chegada de novas operações”, avalia. O mercado de refração passa por situação semelhante, com a chegada de novos profissionais e abertura de consultórios.

De acordo com a executiva, mesmo não tendo fechamento completo durante a pandemia da covid-19, o setor óptico sofreu muito com queda significativa de receita para toda a cadeia. Segundo ela, é difícil fazer estimativas para o mercado. Primeiro, o varejo sofre com a baixa frequência anual do cliente. Já o mercado de máquinas e equipamentos, que tem menor expressão no faturamento do setor, enfrenta o desafio da vida longa do produto.

O fundador da empresa é Guerino Martinato, que abriu uma ótica e joalheria na cidade de Rio Grande. O filho Aldo estudou óptica e optometria na França, tornando-se pioneiro em ambas as áreas no Brasil. Atuou como presidente da empresa, onde dividia seu tempo com viagens para lecionar e dar palestras. Atualmente, o diretor executivo é Miguel, da terceira geração da família. Formado em engenharia, trabalha na empresa há mais de 40 anos, sendo responsável pelo projeto de máquinas cilíndricas e pela abertura de novos mercados.

MARTINATO MÁQUINAS/DIVULGAÇÃO/JC



Empresa caxiense atua em toda a cadeia por meio máquinas e acessórios para manufatura de lentes e armações

REPORTAGEM ESPECIAL

Protus analisa instalação de escritório em Porto Alegre

Roberto Hunoff

economia@jornaldocomercio.com.br

Plataforma criada em 2019 para o desenvolvimento e a distribuição de marcas de óculos nacionais e internacionais, a Protus Group tem análise já avançada para a implantação, em Porto Alegre, de um escritório comercial. Rui Lima Jr., CEO da companhia, estima que a estrutura inicie as operações no próximo ano. De acordo com o executivo, até o ano passado, a parti-

cipação do Rio Grande do Sul na receita da companhia era pequena, na casa dos 5%, pois até então o produto oferecido era o de luxo, para um público bem definido dentro do Estado e com foco maior em Porto Alegre. Com a recente agregação da marca Kering Eyewear ao portfólio, a meta é duplicar, elevando para 10% a 12% a participação gaúcha nos negócios. “Passamos a ser o novo distribuidor exclusivo da marca no Brasil”, informa.

O CEO assinala que a Kering

introduz um produto fashion ao portfólio, com preço mais interessante ao consumidor brasileiro, na faixa de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil. “A intenção é atender uma parcela bem maior de mercado. Até então, as nossas linhas estavam muito concentradas na parte de cima da pirâmide. Era preciso descer um pouco essa ponta para atender mais consumidores”, enfatiza.

O executivo explica que a organização trabalhou inicialmente com 10 marcas, boa parte considerada ultra luxo. No final de 2023, iniciou tratativas com a Kering e adicionou 14 marcas com o fechamento de acordo no início deste ano. Com o portfólio anterior, a empresa trabalhava com cerca de 100 clientes, representando entre 300 e 400 pontos de venda. Com a nova parceria, a expectativa é de elevar para, pelo menos, 2 mil pontos.

Sobre o mercado nacional, Lima Jr. observa que a pandemia é um divisor para a análise. Após a crise sanitária, os preços de itens importados sofreram aumento médio de 30%, impactando as vendas e abrindo um mercado que acomodou marcas brasileiras e internacionais que conseguiram se encaixar em uma faixa de preço de interesse do consumidor. O resultado foi aumento no ticket médio, com elevação do faturamento, mas redução no volume de peças vendidas. A expectativa do gestor é que em 2024 o mercado melhore, com faturamento crescendo na faixa de 5% a 10%,



PROTUS GROUP/DIVULGAÇÃO/JC

Rui Lima Jr. espera dobrar vendas da empresa no Estado



PROTUS/DIVULGAÇÃO/JC

Protus agrega ao portfólio mais 14 marcas internacionais

mas ainda com menor volume de unidades vendidas na comparação com o período pré-pandemia.

A comercialização da Protus é feita diretamente junto ao varejo por meio de representantes comerciais, além de um show room em São Paulo. Com sede em Miami, a Protus Group tem operações diretas no Brasil e opera com parceiros estratégicos no Paraguai, Uruguai, Chile e Argentina. No Brasil está sediada em Joinville (SC) e faz par-

te do Ascensus Group, fundado em 2001 como resposta às crescentes demandas do comércio exterior global. O Ascensus opera em escala global e possui escritórios também na Europa e nos Estados Unidos. O executivo assegura que o objetivo é usar o conhecimento em logística internacional para oferecer uma solução ainda melhor para os lojistas, com a venda ao mesmo tempo dos produtos que estão nas vitrines do exterior.

EssilorLuxottica avalia novas lojas no Rio Grande do Sul

Com duas fábricas e atuação no atacado e varejo no Brasil, o grupo multinacional EssilorLuxottica é resultado da fusão, em 2018, das companhias Essilor e Luxottica, que somaram os pontos fortes individuais para explorar o potencial dos cuidados com a visão e os óculos em todo o mundo. Atualmente, é considerado líder mundial no design, fabricação e distribuição de lentes oftálmicas, armações e óculos de sol.

O grupo consolidou, em 2023, receita de 25,4 bilhões de euros, alta de 7%. Na América Latina registrou 1,5 bilhão de euros, aumento de 9,9% na comparação com o ano anterior. De acordo com o balanço anual, o resultado

foi impulsionado pela forte recuperação no negócio óptico no Brasil e México.

No Brasil, as fábricas estão localizadas em Campinas (SP) para produção de armações e, em Manaus (AM), para lentes, além de um centro de distribuição, em São Paulo. “Produzimos localmente muito do que vendemos no Brasil. Temos o centro de distribuição para garantir velocidade na entrega dos produtos, algo que consideramos fundamental para o negócio”, afirma Silvana Mirabella, general manager retail Brazil.

O grupo tem duas divisões no Brasil: uma de atacado, que serve mais de 25 mil lojas, e outra de varejo, com cinco bandeiras:

Ray-Ban, Oakley, Sunglass Hut, Grand Vision e Óticas Carol. De acordo com a executiva, o grupo tem vários projetos de expansão em andamento, decorrentes da perspectiva de que as necessidades de cuidado visuais têm aumentado muito no Brasil. “Para a Região Sul, especificamente, temos um plano arrojado de expansão de todas as bandeiras”, anuncia. Segundo ela, o momento é de análise das possíveis cidades contempladas, tendo por base aspectos como número de habitantes e renda per capita, além da consulta aos franqueados atuais no interesse de ampliar as suas redes.

A rede Carol é considerada a mais democrática das marcas e,

consequentemente, a mais capilar, abraçando todos os públicos. São em torno de 1,4 mil lojas, das quais 175 no Rio Grande do Sul. “O grupo tem produtos para diferentes públicos. Por isso, são permanentes os investimentos em melhorias nas fábricas e nas lojas para atender demandas e necessidades”, acrescenta.

Afirma que o grupo tem muita atenção com a América Latina e com o Brasil. Ciente do potencial do mercado e da necessidade de produtos, traz coleções lançadas globalmente. “É exatamente o mesmo modelo”, assegura. Tem também produtos complementares, desenhados localmente, para atender especificidades do mercado.



ESSILORLUXOTTICA/DIVULGAÇÃO/JC

Silvana confirma estudos de cidades potenciais no Estado

Diniz confirma expansão de franquias no Estado

Fundada há 32 anos em São Luís do Maranhão, a rede de óticas Diniz tem planos de aumentar no decorrer deste ano o número de franquias no Rio Grande do Sul. Atualmente são 43 lojas no Estado e a meta é chegar próximo de 50, com alta entre 10% e 15%. “Estamos mapeando oportunidades para definição dos municípios que serão contemplados. Temos expectativa muito grande com estas novas operações e com as demais já existentes no Estado”, assinala Claudia Valerio, diretora de operações e expansão. O plano também contempla outros estados. Atualmente, a rede tem 1,2 mil lojas franqueadas, a maioria em operação no Nordeste.

A executiva entende que ainda existe espaço para crescer em Porto Alegre, mas o interior é ponto de atenção no plano. Adianta como um dos problemas para definição dos locais é a dificuldade em conseguir pontos comerciais em sintonia com a política da empresa e de custos compatíveis. “Não é fácil achar ponto bom. Trabalhamos a expansão de forma muito responsável, a gente não abre hoje para fechar amanhã. Este é um dos nossos pontos de atenção”, explica.

Na avaliação da executiva, o Rio Grande do Sul tem suas particularidades, as quais precisam ser respeitadas para assegurar bons resultados. “Respeitamos muito esta cultura, bem como os concorrentes e os clientes”, acrescenta. Afirma que consolidar a marca no Estado foi um desafio, superado a partir do entendimento

do que o consumidor deseja.

Para Cláudia, não adianta crescer numa velocidade muito grande e depois fazer com que os nomes desapareçam. “Os franqueados são sempre procurados para saber do interesse em mais pontos, porque respeitamos muito quem já está na rede. A gente não fica nessa busca super incessante. Queremos abrir com coesão e responsabilidade. Mas somos arrojados nas negociações em busca de novas localizações”, observa.

Ainda que confiante, a diretora comenta que também é preciso administrar o cenário econômico nacional que ainda não é favorável. Destaca que o faturamento vem crescendo gradualmente desde o fim da pandemia, que impactou fortemente o desempenho da empresa. “A gente vem melhorando um pouquinho a cada ano para voltar ao que éramos antes da pandemia”, ressalta.

Para ela, a pandemia foi um baque para toda a sociedade e deu uma medida no mercado. A projeção é que 2024 seja melhor que o ano passado, com expectativa de crescer dois dígitos. “Estamos trabalhando bastante para isso, investindo em marketing, em campanhas e nesse plano de expansão”, acrescenta.

Destaca que 70% dos franqueados possuem mais de uma unidade. Atualmente, em torno de 6 mil pessoas trabalham nas franquias e no grupo. Fundada por Arione Diniz, é a maior rede brasileira do varejo óptico

com capital 100% nacional.

Uma das novidades da Óticas Diniz para o mercado é a primeira linha de produtos sustentáveis, com edição limitada e batizada de “Sustentabilidade Collection”. Uma das principais características da coleção é o uso de níquel reciclado e de resina sustentável, obtida a partir de garrafas PET pós-consumo, ou seja, 100% recicladas.

Esse processo reduz o consumo de água em 90% e as emissões de CO2 em 70% em comparação com a produção de plástico convencional. Ambos os materiais utilizados na fabricação das armações atendem aos padrões de qualidade, garantindo durabilidade e resistência. O diferencial da linha se estende às flanelas, produzidas com poliéster reciclado, utilizando garrafas PET, e aos estojos, confeccionados com cortiça natural.

De acordo com Renata Martins, gerente de produtos armação, a inspiração para a coleção eco-friendly surgiu da busca por ações sustentáveis que minimizem danos ao meio ambiente. De acordo com a executiva, a empresa procurou fornecedores de qualidade para garantir matérias-primas diferenciadas e certificadas.

O público visado é, principalmente, o jovem que valoriza produtos que tenham um propósito. “É um produto que só a Diniz tem, é exclusivo”, reitera. A coleção é composta por 22 modelos entre receituários e solares. De cada cinco garrafas é produzido um par de óculos.



Empresa levou o lançamento para a feira do setor

CooperVision apresenta tecnologia inédita

Uma das líderes globais no setor de lentes de contato, a CooperVision apresentou a Biofinity Toric Multifocal, única lente de contato tórica multifocal do mercado brasileiro para atender usuários com astigmatismo e presbiopia (vista cansada), simultaneamente. Também visão excepcional para todas as distâncias: perto, intermediária e longe, algo até então inexistente no País. “É uma solução inovadora para uma parcela da população que enfrentava desafios no uso de lentes de contato”, comenta Gerson Cespi, diretor-geral da CooperVision para o Brasil e de Controle de Miopia para a América Latina.



REPORTAGEM ESPECIAL

Do Maranhão vem a primeira marca de óculos indigenista

No encontro do Rio Corda e Mearim, no Maranhão, nasceu a marca Cattu, que tem na cultura indígena a inspiração das suas coleções. No primeiro ano de existência, em 2019, a empresa lançou sete coleções, duas delas como piloto. A comercialização efetiva, no entanto, teve início em 2020, em plena pandemia, por meio do e-commerce. A família de Wesley Negreiros, diretor executivo da Cattu, trabalha há 30 anos no segmento, com laboratório e clínica. "Agora temos marca e produção própria, com design autoral. Os óculos são feitos artesanalmente a partir de materiais orgânicos, como acetato italiano de celulose e lentes mineralizadas", afirma.

O diretor destaca que Barra de Corda, cidade onde a empresa tem sede, é rodeada por comunidades Guajajaras, com as quais houve o vínculo para dar início à primeira marca de óculos indigenista do Brasil. "A convivência foi esclarecedora para que a gente pudesse montar um negócio com base na cultura indígena", relata.

Passada a pandemia, a empresa evoluiu para a abertura de um gate shop na capital São Luís, o que repercutiu no mercado, com a demonstração de interesse de vá-

rios lojistas pelo produto. O meio virtual, onde a marca desenvolve forte trabalho de marketing, responde pela maior parte dos negócios. Além de atuar em todo o país, tem clientes nos Estados Unidos. "Temos um trabalho de divulgação da marca junto a alguns consumidores. A facilidade logística também favorece", explica.

Negreiros explica que a empresa não fabrica a lente, que é feita em parceria com a marca Zeiss. A armação tem desenvolvimento e produção própria. Segundo ele, a diferença não está somente no produto, mas na forma de trabalho. "Feito manualmente, os óculos têm encaixe e acabamento interessantes, além de ser confortável, o que é básico para quem faz o uso diário", relata.

O diretor destaca ainda o fato de o cliente adquirir um produto feito com base na cultura dos povos originais. Também permite a personalização, o que tem atraído o interesse de vários lojistas, que propõem cores e design de suas preferências, além de coleções de datas específicas, como o aniversário da loja. "O lojista tem a oportunidade de colocar à venda um produto diferenciado", assegura.

O desenvolvimento parte das



Cattu desenvolve coleções com matéria-prima orgânica

tendências captadas junto a públicos-alvo para coleções primavera-verão e outono-inverno. Negreiros destaca que são trabalhadas, principalmente, as diferenças de visagismo do rosto brasileiro, resultando em uma curadoria de design e de cores. "Sempre temos um olhar para elementos da natureza, para a cultura maranhense e para conexões com os povos originários do Brasil", observa.

A produção dos óculos é feita no Rio de Janeiro, com empresa parceira, a partir do desenvolvimento das coleções em São Luís. De acordo com Negreiros, este formato decorre, principalmente, pela condição de o Nordeste não ter a cultura de produção de óculos e ser carente de mão de obra qualificada.

A Expo Óptica foi a estreia da empresa em feiras, ação que integra o plano de expansão da marca. Também estão em formatação investimentos no B2B, inclusive para ampliar as vendas fora do Brasil, e a busca de novas parcerias com lojistas. "A ideia de começar a participar de feiras é para que possamos conhecer parceiros internacionais e distribuidores, que nos ajudem a levar a marca para o exterior com mais força", projeta.

Empresa de software terá filial na Região das Hortênsias

No mercado de desenvolvimento de softwares há 37 anos, a PWI Sistemas, com sede em São Paulo, prepara a instalação de uma filial na Região das Hortênsias, com prioridade para a localização entre as cidades de Gramado e Canela. O objetivo é que a unidade inicie operações ainda neste ano ou no máximo, em 2025, para atender a forte expansão de parques temáticos na região.

O diretor Tássio Pereira estima investimento na casa de R\$ 1,5 milhão e acréscimo de 20 vagas ao quadro, hoje formado por 150 pessoas empregadas na matriz, em São Paulo, número 25% superior ao da pré-pandemia. "Acreditamos ser suficiente para o primeiro momento", projeta.

Além do atendimento aos parques, hoje responsáveis por cerca de 30% do faturamento, a empresa acredita na evolução dos negócios no segmento ótico, atualmente seu principal negócio, com cerca de 60%. "Com uma filial na Região das Hortênsias, acredita-

mos ser possível elevar a carteira de clientes óticos no Rio Grande do Sul e Santa Catarina", explica.

O diretor pondera que no setor ótico os dois estados ainda têm pouca representatividade no faturamento da empresa. "Temos uma boa carteira de clientes, atendendo, basicamente, via remota. Por isso, a presença física deverá trazer incremento interessante", estima.

De acordo com Pereira, a empresa desenvolve produtos padrões, mas no caso dos parques são sistemas customizados. Segundo ele, a PWI virou especialista nesta modalidade em função do conhecimento técnico e de mercado adquirido ao longo do tempo. Assinala que a nova política pública de conceder parques à iniciativa privada aumentou a demanda por sistemas.

Atualmente, são atendidos em torno de 140 parques em todo o país, dos quais a metade está localizada no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Os principais

produtos da empresa são voltados à venda de ingressos e controle de acesso. Dependendo do porte da operação, há também sistemas para a gestão do espaço, incluindo toda a parte financeira.

Pereira recorda que a pandemia sanitária provocou queda de 30% na receita da empresa, basicamente pelo fechamento dos parques temáticos. "Foi assustador, mas conseguimos resistir em função da administração sólida e boa relação com os clientes", observou. Para ele, as adequações e os incentivos dos governos foram determinantes para salvar o segmento.

O executivo lembra que, no passado, o maior cliente da empresa foi o parque Beto Carreiro, de Penha (SC). Com a evolução do parque, a PWI expandiu sua atuação para o Rio Grande do Sul, especialmente Gramado, e Santa Catarina. "Começou a surgir uma variedade muito grande de aplicações nessas atrações", recorda.



Tássio Pereira projeta início das operações no mais tardar em 2025

Bancos iniciam o Desenrola para renegociar dívidas de MEIs, micro e pequenas empresas

FINANÇAS » *Quem tem faturamento anual até R\$ 4,8 milhões poderá aderir*

A Febraban e seus bancos associados, em parceria com o Ministério da Fazenda e o Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, começarão a oferecer, a partir de hoje, o Programa Desenrola Pequenos Negócios, voltado para renegociação de dívidas bancárias de Microempreendedores Individuais (MEI), micro e pequenas empresas.

O Desenrola Pequenos Negócios possibilitará a renegociação de dívidas bancárias de MEI e empresas de micro e pequeno porte que faturem até R\$ 4,8 milhões anuais. Ele atende ao contingente de empresas que carecem de oportunidades para renegociarem as suas dívidas, ao mesmo tempo que precisam obter recursos para manterem suas atividades em funcionamento. Serão beneficiadas dívidas não pagas até 23 de janeiro de 2024.

A adesão ao programa é simples. O microempreendedor ou micro ou pequeno empresário deverá entrar em contato pelos canais oficiais de atendimento da sua instituição financeira (agências, internet ou aplicativo) para ter acesso às condições especiais de renegociação dessas dívidas. As condições para renegociação das dívidas serão diferenciadas e caberá a cada instituição financeira, que aderir ao programa, defini-las.

Idealizado pelo governo federal e com o apoio dos bancos, o Programa Desenrola Pequenos Negócios "possibilitará a redução dos impactos negativos para MEIs, micro e pequenas empre-

sas em situação mais delicada", diz Isaac Sidney, presidente da Febraban. "O Programa chega em momento oportuno, permitindo injeção de mais recursos para as empresas em situação vulnerável", complementa.

Também presentes no Desenrola Pequenos Negócios, os bancos ainda ajudaram a construir o Desenrola para as famílias, em duas faixas (1: débitos não bancários e 2: bancários). O Programa Desenrola Brasil, de acordo com dados divulgados pelo governo, com a ajuda direta dos bancos, já beneficiou 15 milhões brasileiros e possibilitou a renegociação de aproximadamente R\$ 50 bilhões em dívidas. Reiterando o compromisso dos bancos com a iniciativa, dentro das mudanças e evoluções efetuadas, destacamos a possibilidade de os clientes acessarem diretamente os canais oficiais dos bancos parceiros para renegociarem as suas dívidas.

O governo de Luiz Inácio Lula da Silva injetou menos de R\$ 2 bilhões no Desenrola Brasil, programa de renegociação de dívidas de pessoas físicas, afirmou na terça-feira (7) o secretário de Reformas Econômicas do Ministério da Fazenda, Marcos Barbosa Pinto.

Segundo ele, o Desenrola beneficiou mais de 15 milhões de pessoas e possibilitou a negociação de mais de R\$ 50 bilhões em dívidas até agora. "Gastamos até agora menos de R\$ 2 bilhões. Portanto, para cada R\$ 1 que a gente investiu no Desenrola, a gente renegociou R\$ 25 em dívidas. É um programa muito importante, não só para a



Programa atinge contingente de empresas que carecem de oportunidades de renegociação de dívidas

população que estava enrolada, mas também para as empresas e para os bancos que tiveram seus créditos recuperados", afirmou Pinto em evento organizado pela FPE (Frente Parlamentar do Empreendedorismo).

Quando o Desenrola foi criado, o governo tinha separado R\$ 8 bilhões do FGO (Fundo Garantidor de Operações) para servir de fiador das negociações. Em caso de inadimplência, a União garante pagamentos às instituições credoras por meio desse fundo.

As negociações para a faixa 1 -pessoas com renda de até dois salários mínimos (R\$ 2.640) ou

inscritas no CadÚnico (Cadastro Único para Programas Sociais do Governo)- por meio da plataforma oficial do programa estão disponíveis até o dia 20 de maio. Em março, foi anunciada a prorrogação do Desenrola por mais 50 dias.

Pelo programa, podem ser renegociadas as dívidas que tenham sido negativadas de 2019 a 2022, com valor atualizado de até R\$ 20 mil por contrato. Entram na renegociação dívidas bancárias e não bancárias (como, por exemplo, contas atrasadas de água e luz). As operações podem ser divididas pelos clientes em até 60 prestações mensais, com

juros de até 1,99% ao mês.

No evento, o secretário da Fazenda falou de medidas para tentar derrubar o custo do crédito no país e destacou proposta feita na regulamentação da reforma tributária referente ao spread bancário (diferença entre os juros que o banco cobra ao emprestar aos clientes e a taxa que ele paga para captar o recurso). "O IVA vai continuar incidindo sobre o spread bancário, mas a gente fez uma inovação no projeto, em linha com a grande tendência mundial em tributação de valor adicionado, que é permitir que as empresas tomem crédito do spread pago", disse.

Como funciona o Programa Desenrola Pequenos Negócios

Como faço participar dessa etapa do Desenrola?

O empresário deve procurar a instituição financeira na qual tem dívidas pelos seus canais oficiais (internet, aplicativos, centrais ou agências) para iniciar a negociação.

Essa etapa engloba somente dívidas do setor financeiro?

Sim. Somente dívidas do setor financeiro serão consideradas dentro do Programa Desenrola Pequenos

Negócios. Serão beneficiadas dívidas não pagas até 23 de janeiro de 2024.

Quais são as condições especiais serão oferecidas?

Cada instituição financeira, de acordo com suas políticas próprias, irá definir as condições de renegociação para esta fase, mas os bancos que aderirem vão oferecer prazo e taxas favorecidas para as empresas com dívidas bancárias.

Qual é o prazo inicial de adesão e o prazo final?

As renegociações poderão ser feitas a partir do dia 13/05/2024 e não há prazo para seu encerramento.

Em até quantas parcelas poderei parcelar as minhas dívidas?

As condições de taxa e parcelamento das dívidas renegociadas serão feitas diretamente entre os cidadãos e o banco credor.

Se meu banco não aderiu ao Desenrola, posso negociar?

Não são todos os bancos que ofertarão condições de renegociação de dívidas dentro do Programa Desenrola Pequenos Negócios.

Quais os cuidados que a Febraban recomenda as empresas?

A Febraban recomenda que as empresas interessadas em renegociar as dívidas dentro do Programa Desenrola Pequenos Negócios bus-

quem maiores informações dentro dos canais oficiais dos bancos que aderirem ao Programa. Não devem ser aceitos quaisquer ofertas de renegociação que ocorram fora das plataformas dos bancos. Caso desconfie de alguma proposta ou valor, entre em contato com o banco nos seus canais oficiais. Por fim, a Febraban alerta para que não sejam aceitas propostas de envio de valores a quem quer que seja.

Contribua para esta causa

PIX

Via PIX, utilizando a chave **doador@spaan.org.br** ou apontando a câmera de seu celular para este QR Code.



DEDUÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA

Para o contribuinte, a destinação dessa porcentagem do IR não representa nenhum gasto extra. Basta destinar 6% como pessoa física ou 1% como pessoa jurídica e incluir o recibo na declaração. O percentual doado deixa de ser recolhido ao caixa da União e é diretamente destinado ao projeto da Spaan, através do Comui - Conselho Municipal do Idoso. O passo a passo você pode acessar em nosso site: www.spaan.org.br

NOTA FISCAL GAÚCHA

Além dos benefícios de participar do programa, também é uma excelente forma de ajudar entidades gaúchas como a Spaan.

DOAÇÕES DE ITENS VARIADOS

Roupas, móveis, utensílios, entre outros itens podem ser deixados na portaria da instituição (aberta 24 horas). Tudo o que não é absorvido pela casa é comercializado nos feirões a preços simbólicos, como fonte de arrecadação de verbas para a instituição.

Spaan

Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados



OUTRAS FORMAS DE AJUDAR



Por depósito bancário, PagSeguro, entre outros. Acesse o site www.spaan.org.br ou entre em contato pelo telefone que também é WhatsApp

(51) 3247.7400

Spaan
Sociedade Porto-alegrense de Auxílio aos Necessitados

Entidade de:
Rotary 

 spaan.org  [spaan_org](https://www.instagram.com/spaan_org)