

7 895463 200646



JUNHO | 2020
Nº 609 • Ano 57
R\$ 5,00

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



CONSUMIDOR

MAIS CONSCIENTE
E CONECTADO_



LIBERAR O APP SICOOB SEM IR À AGÊNCIA?



AGORA DÁ.

Escaneie o QR Code ou acesse sicoob.com.br/appsicoob para saber mais.



Baixe agora



Neste momento, ficar em casa é a opção mais segura. Por isso, agora você pode liberar as funcionalidades do App Sicoob de forma 100% online.

De um jeito simples e seguro, você cadastra seus dispositivos móveis e senhas para consultar extratos, realizar pagamentos, transferências e muito mais.

SICOOB
Faça parte.

Central de Atendimento | Atendimento 24h. | 4000 1111 - Capitais e regiões metropolitanas | 0800 642 0000 - Demais localidades | Ouvidoria | 0800 725 0996 - Atendimento de seg. a sex. de 8h às 20h. | Deficientes auditivos ou de fala | 0800 940 0458 - Atendimento de seg. a sex. das 8h às 20h.

Gerenciar contas



**PALAVRA DO
PRESIDENTE**

Incentivo ao comércio local

A comunidade maringaense, sempre tão unida e colaborativa, agora tem outra missão: incentivar o comércio local, por meio do consumo consciente. A cidade que pleiteia o título nacional do associativismo tem o desafio, assim como o restante do país, de superar uma das mais graves crises econômicas, causada pela pandemia do novo coronavírus. Apenas entre março e abril, Maringá fechou quase 4 mil empregos com carteira assinada, uma situação que impacta toda a sociedade. São famílias que perderam em parte ou totalmente a renda e estão apreensivas diante deste cenário tão crítico. E uma das formas de manter

empregos, renda e as empresas em funcionamento é por meio do incentivo das empresas locais, que geram impostos e investem nas comunidades onde estão inseridas.

A ACIM, inclusive, está lançando a campanha 'Juntos por Maringá' para incentivar esta bandeira - a iniciativa será divulgada em redes sociais e em mídia tradicional. Independente do setor ou do porte do negócio, esse incentivo contribui com um ciclo positivo, reduz gastos com viagens e frete, os recursos ficam na cidade e a economia prospera.

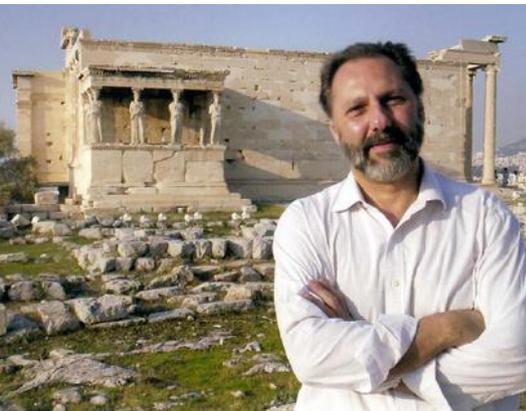
Por outro lado, os empresários precisam fazer sua parte: oferecer preços competitivos, pro-

duto e serviços de qualidade, num ciclo que possibilita um relacionamento mais próximo entre empresas e consumidores e, claro, permite que os empreendedores saiam mais rápidos e fortalecidos desta crise.

A ACIM, como reforça nossa trajetória de 67 anos, coloca-se mais uma vez ao lado dos empreendedores locais, incentivando a colaboração, o associativismo e conclamando o apoio às empresas locais. A união e a junção de esforços nos ajudarão a superar mais esta crise. Estamos juntos por Maringá.

// **Michel Felipe Soares** é presidente da Associação Comercial e Empresarial de Maringá (ACIM)

ENTREVISTA // 6



Para o psiquiatra Táki Cordás, do Hospital das Clínicas da USP, “o que vai acontecer com a nossa cabeça, a intensidade, gravidade e frequência dos transtornos dependerá, em parte, de quanto tempo vai durar o isolamento social”

REPORTAGEM DE CAPA // 8



Beatriz Galles, da Alma Bailarina, implantou aula e cinema online, aula gravada e disponibilizou tapetes para que as alunas possam dançar em casa; pandemia tornou essencial às empresas oferecer comodidade e ter propósito

MARKETING // 15



Rapidamente a Webber Acabamentos, de Otávio Barattieri, mudou o discurso da comunicação, que mostrou que a empresa adota medidas preventivas e se importa com a saúde de todos; para especialistas, é preciso mostrar posicionamento ‘humano’

Apoio Institucional
SICOOB



ano 57 edição 609
junho/2020

nossa capa:
Nova Inteligência

ACIM

A CASA DO
EMPREENDEDOR
EM MARINGÁ

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

Ano 57 nº 609 junho/2020. **Publicação Mensal** da ACIM, 44| 30259595 - **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Schneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Rosângela Cris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camila Maciel, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Cris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Cris - **Capa** Agência Nova Inteligência - **Produção** Matéria Comunicação 44| 3031-7676 - **Editoração** Andréa Tragueta - **Impressão** Gráfica Massoni - ESCREVA-NOS Rua Basílio Sautchuk, 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br - **Conselho de Administração** Presidente Michel Felipe Soares - **Conselho Superior** Presidente José Carlos Valêncio, **Copejem** Presidente Lucas Di Loreto Peron **Acim Mulher** Presidente Cláudia Michiura - **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Jair Ferrari - **Conselho do Empreender** Presidente Michael Tamura. *Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acordo ortográfico da língua portuguesa.*

Contato Comercial Sueli de Andrade 44| 98822-0928

CACINOR

CACB
CONFEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS DO BRASIL

FACIAP
FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES
COMERCIAIS E EMPRESARIAIS DO PARANÁ



Infraestrutura
ampla e moderna.



Ampla rede
credenciada.

Sua
saúde
não tem preço.

PLANOS A PARTIR DE*

R\$ **50**,¹¹

CARÊNCIA
ZERO**

44 3028.2000
44 9 9123.5496

Diretor Técnico Médico: Dr. Sanderland José Tavares Gurgel - CRM PR 17641



O plano para uma vida melhor

*Valor para Plano Pessoa Jurídica Ambulatorial, atendimento exclusivo em rede própria, acima de 200 vidas, faixa etária de 0 a 18 anos, com coparticipação em 30% em consultas. ** Consulte condições.



Quarta onda da pandemia será de transtornos mentais

“Não é o momento para fantasiar que vamos usar este tempo para trabalhar e fazer um monte de coisas. Isso não é possível porque não se trata de uma pausa planejada”, afirma o psiquiatra Táki Cordás sobre o isolamento social causado pelo novo coronavírus // por Rosângela Gris

Engajar-se em iniciativas solidárias e colocar as habilidades a serviço do outro é a fórmula indicada pelo psiquiatra Táki Cordás para preservar a saúde mental durante o período de isolamento social. “Para ser mais resiliente, a melhor forma é ajudar os outros”, decreta o médico, que coordena a Assistência Clínica do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas, da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.

De acordo com Cordás, “vale a pena cuidar e proteger os outros, participar de campanhas filantrópicas e ter responsabilidade social e política para proteger a saúde pública”.

A recomendação vem acompanhada da preocupação com dados da Associação Brasileira de Psiquiatria que apontam aumento de casos de transtornos mentais e agravamento de pacientes em tratamento. A própria Organização Mundial de Saúde (OMS) fala no surgimento da ‘quarta onda’, que é a das doenças mentais, como resultado dos impactos que a pandemia de novo coronavírus traria nos atendimentos e na saúde mental da população.

ISOLAMENTO SOCIAL, MEDO, MUDANÇA NAS RELAÇÕES SOCIAIS. É POSSÍVEL DIMENSIONAR OS IMPACTOS DISSO NA SAÚDE MENTAL?

Existem levantamentos internacionais e mais recentemente nacionais

Divulgação



QUEM É?
Táki Cordás

O QUE FAZ?
Psiquiatra e escritor

É DESTAQUE POR?
Coordenador da Assistência Clínica do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da USP

apontando que dois terços da população terão algum transtorno passageiro ou duradouro. Um estudo inglês fez revisão de todos os efeitos psiquiátricos durante pandemias, a da Covid e as anteriores de Ebola e Sars. Os dados mostram que as equipes médica e de enfermagem são as que mais padecem de estresse agudo, quadros de depressão e estresse pós-traumático. Os psiquiatras, por meio da Associação Brasileira de Psiquiatria, têm registrado aumento no número de pacientes com transtornos psiquiátricos e piora no quadro de 70% dos pacientes em tratamento. Por isso, já se fala em uma quarta onda após a pandemia, que seria uma verdadeira pandemia de transtornos psiquiátricos.

E COMO ESSES TRANSTORNOS SE MANIFESTAM?

Para quem tem um quadro psiquiátrico, há elevadíssimo risco de reagravamento. Todos os transtornos são afetados numa situação como esta e os riscos de recaída e agravamento são grandes. O estresse pode piorar episódios de depressão, pânico e transtornos alimentares, como anorexia, bulimia e compulsão alimentar. Pessoas com Transtorno Compulsivo Obsessivo (TOC), que têm rituais de limpeza, estão padecendo com a pandemia. E quem não tem quadro psiquiátrico prévio, precisa ficar atento ao surgimento de ataques de pânico, episódios de irritabilidade, redução do ânimo e da disposição, ansiedade, perda da concentração.

São todos sinais iniciais de um quadro psiquiátrico.

COMO SABER QUANDO É HORA DE PROCURAR AJUDA PROFISSIONAL?

O momento de procurar ajuda é quando se percebe que ocorre sofrimento, quando não se consegue controlar esse sofrimento e ele está atrapalhando o sono, o apetite e as relações interpessoais. É hora de buscar ajuda quando o humor, apesar de tentativas de mudanças de ambiente, não melhora ou piora. Costumo usar um conceito existencialista de perda da liberdade de escolha. Enquanto há liberdade de escolha para comer, dormir, sorrir, brincar ou trocar de canal, ou seja, consigo reagir ao humor mais depressivo. Perder a liberdade ou dar respostas rígidas às situações indicam que é preciso ajuda. O psiquiatra é quem pode fazer um diagnóstico e identificar um quadro de uma doença instalada ou uma situação transitória que mereça outro tipo de terapia.

O NÚMERO DE DIVÓRCIOS E CASOS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA AUMENTOU NO PERÍODO DE ISOLAMENTO SOCIAL.

COMO LIDAR COM A ROTINA DOMÉSTICA E A INTENSIDADE DAS RELAÇÕES DENTRO DE CASA?

Registros de violência doméstica são algo endêmico no nosso país, infelizmente. O isolamento social faz com que vítimas e algozes compartilhem o mesmo espaço por 24 horas, aumentando a tensão. Já em relação aos divórcios, quando a convivência de casal começa a ficar ruim, é hora de abrir um pouco a guarda e tentar discutir a relação. É bastante saudável sentar para jantar e assistir um filme juntos. Mas também há momen-

“Crianças mais facilmente, idosos com mais dificuldade, a verdade é que todos teremos que nos adaptar ao novo normal, que será um normal de afastamento, distanciamento, mais solidão, medo e grandes perdas

tos em que é bom fazer uma tarefa sozinho, ler um livro em algum canto da casa.

HÁ QUEM DIGA QUE O PIOR DA PANDEMIA SE DARÁ NA SAÚDE MENTAL. O SENHOR CONCORDA?

Um estudo inglês apontou duas condições importantes como atenuadores ou agravantes da saúde mental. O que vai acontecer com a nossa cabeça, a intensidade, gravidade e frequência dos transtornos dependerá, em parte, de quanto tempo vai durar o isolamento social. Quanto mais se prolongar, maior será o número e a intensidade dos transtornos psiquiátricos. O outro fator é que o governo central deve dar mostras à população de que conhece o caminho, está regendo adequadamente todos os órgãos de saúde. O governo precisa se mostrar efetivo e presente para dar segurança à população.

É POSSÍVEL DIZER SE HAVERÁ UMA FAIXA ETÁRIA MAIS IMPACTADA?

Estamos preocupados com a infecção das crianças, mas não estamos pensando na repercussão emocional. O aprendizado de muitas dessas crianças estará defasado após o fim do isolamento. Cerca de 20% delas não poderão voltar a estudar porque serão jogadas no mercado de trabalho para ajudar os pais. Os idosos também serão bastante afetados em função não só da solidão, mas do temor. Casas de repouso

tornaram-se lugares de periculosidade. Crianças mais facilmente, idosos com mais dificuldade, a verdade é que todos teremos que nos adaptar ao novo normal, que será um normal de afastamento, distanciamento, mais solidão, medo e grandes perdas. Haverá uma grave crise social com a perda de empregos. E não dá para pensar em saúde mental desvinculada de questões como desemprego, declínio social e econômico, que infelizmente virão de maneira ameaçadora.

HÁ PESSOAS MAIS PRODUTIVAS DURANTE O ISOLAMENTO, OUTRAS ESTÃO APÁTICAS. ESSE COMPORTAMENTO É REFLEXO DO QUE ELAS SÃO NO DIA A DIA OU HOVE MUDANÇA DIANTE DA DIFICULDADE?

Algumas pessoas estão mais produtivas, mas não é o momento para fantasiar que vamos usar este tempo para trabalhar e fazer um monte de coisas. Isso não é possível porque não se trata de uma pausa planejada, é uma pausa forçada acompanhada de temor e medo diante da realidade. Estou bastante produtivo, continuo atendendo, dando aula, escrevendo artigos e livros. Mas como sou uma pessoa de hábitos caseiros, ficar em casa é um prazer, porque felizmente vivo bem. Esta não é a situação da maioria da população. Então as pessoas terão que se perdoar porque não dá para ser produtivo o tempo todo.

Consumidor mais consciente e conectado

Para cativar, empresas devem ter propósito e oferecer comodidade; isso se traduz em vendas por aplicativo, drive thru, aulas online e até tapetes para aulas de dança em casa // **por Rosângela Gris**



Ivan Amorim

Leandro Dias Lourenço, consultor: "Os consumidores estão mais críticos e preocupados com a transparência das empresas em relação aos processos de produção, logística e cuidados com os funcionários"

O 'novo normal' - expressão usada exaustivamente nos últimos meses para descrever o cenário de readequação da sociedade em meio à pandemia da Covid-19 - mudou os hábitos de consumo, mas não a preferência dos consumidores por experiências empáticas e úteis com as marcas e empresas. Pelo contrário, o nível de exigência durante a jornada de compra está mais alto.

Especialistas ouvidos pela reportagem afirmam que os consumidores estão atrás de uma conexão real com o produto ou serviço. E essa conexão começa com o alinhamento de valores e posicionamento das marcas em relação a temas sensíveis à vida em sociedade, como

isolamento social e sustentabilidade.

"O consumo consciente vem crescendo neste momento e permanecerá no pós-Covid. Os consumidores estão mais críticos e preocupados com a transparência das empresas em relação aos processos de produção, logística e cuidados com os funcionários. Empresas movidas por propósitos e não apenas voltadas para o benefício financeiro se destacarão", adianta o consultor em Gestão de Pessoas, Leandro Dias Lourenço.

Quem também deve se beneficiar com o surgimento deste 'novo consumidor' são os pequenos comerciantes. Os mercados e quitandas de bairro, que por vezes



“Tenho visto consumidores postando o pedido recebido de um restaurante que mandou um brinde ou colocou uma frase de esperança. Quando se fala em experiência, é preciso observar os detalhes”, alerta Jonathas Corradi

eram opções para compras pontuais ou de produto específico, tornaram-se pontos de referência devido à proximidade das residências e às campanhas em defesa dos pequenos negócios. “Este é o momento para cativar o consumidor que não costumava frequentar o estabelecimento e criar vínculos que podem durar muito tempo”, diz o consultor. Para isso, vale a pena investir na divulgação em redes sociais e no WhatsApp.

Este também é o caminho para aqueles que viram seus produtos e serviços caírem na lista de prioridades dos consumidores. Itens de moda, beleza e eletrônicos perderam espaço para produtos de alimentação, higiene pessoal e limpeza. Nos setores mais afetados, adiantam os especialistas, será preciso se reinventar.

“Não dá para negar o impacto que estamos vivendo, mas é possível alterar a estratégia de gestão e criar produtos, alterar a forma como a empresa disponibiliza o atendimento, estudar alternativas”, garante o consultor Jonathas Corradi, da área de Gestão da Inovação e Experiência do Cliente.

COMODIDADE E SEGURANÇA

Como forma de prevenção ao novo coronavírus, os consumidores estão planejando as compras, pesquisando as ofertas, reduzindo a frequência e tempo em lojas físicas, buscando resolver necessidades com praticidade e segurança. Mesmo após a reabertura do comércio, muitos têm evitado as lojas físicas e recorrido ao e-commerce na hora de fazer as compras. “As pessoas



Confira podcast com mais dicas

estão mais conectadas, tentando viver ‘normalmente’ por meio das ferramentas *online*”, analisa Lourenço.

Este novo cenário obrigou quem ainda não estava na internet a correr para disponibilizar esse canal de venda. Quem já estava, precisou fazer ajustes. Neste momento, segundo os especialistas, os consumidores esperam uma experiência de compra fácil, com opções simples de autoatendimento, principalmente aqueles que estão descobrindo os canais *online*.

Por isso, é importante redefinir o envolvimento digital da empresa com os clientes. Isso consiste, por exemplo, em otimizar o site com ferramentas de autoatendimento, introduzir *chatbots* e bate-papo para fornecer experiência consistente e de qualidade para os compradores.

“Muitos negócios falham porque não sabem identificar os clientes ideais. Entender o comportamento do consumidor é o primeiro passo para definir as estratégias, canais e linguagem adequada. O ideal é criar sua *persona* por meio de entrevista virtual, utilizando aplicativos como WhatsApp, Telegram e Instagram”, orienta Lourenço.

Outra possibilidade é a plataforma *Google Forms*. Uma ferramenta simples, baseada em Inteligência Artificial, como um *widget* de perguntas frequentes, também pode ajudar a rastrear as preocupações e necessidades dos clientes.

REPORTAGEM // CAPA

VALE A EXPERIÊNCIA

Para Corradi, o ponto principal é que os consumidores buscam não apenas um produto, mas comodidade e experiência simples de compra que pode ser feita online, presencial ou em ambos. “A abordagem de vendas antigas em que o vendedor somente se preocupava em empurrar o produto não tem funcionado há muito tempo. O comprador tem acesso a informações e seu poder de compra e negociação estão qualificados”.

Na opinião do consultor, o gestor ou vendedor deve se interessar verdadeiramente pelo cliente e buscar conhecer sua necessidade, para ofertar aquilo que faça sentido. “Seja flexível em perceber a necessidade do cliente e rápido para atendê-la, pois o mercado está se profissionalizando e quem não estiver preparado, poderá ficar para trás”.

Demonstrações de empatia são fundamentais. “Tenho visto consumidores postando o pedido recebido de um restaurante que mandou um brinde ou colocou uma frase de esperança, marcas que estão atendendo gratuitamente ou oferecendo degustação para clientes. Quando se fala em experiência do cliente, é preciso observar os detalhes. O empreendedor deve identificar o que faça sentido para seu público e trabalhar com esses detalhes para encantá-lo”, ensina Corradi.

Uma tendência do ‘novo normal’ são os infoprodutos, isso é, “empresas fazendo *lives*, academias criando grupos exclusivos de interação digital e empresas oferecendo ou vendendo conhecimento por meio de plataformas digitais”, cita o consultor.

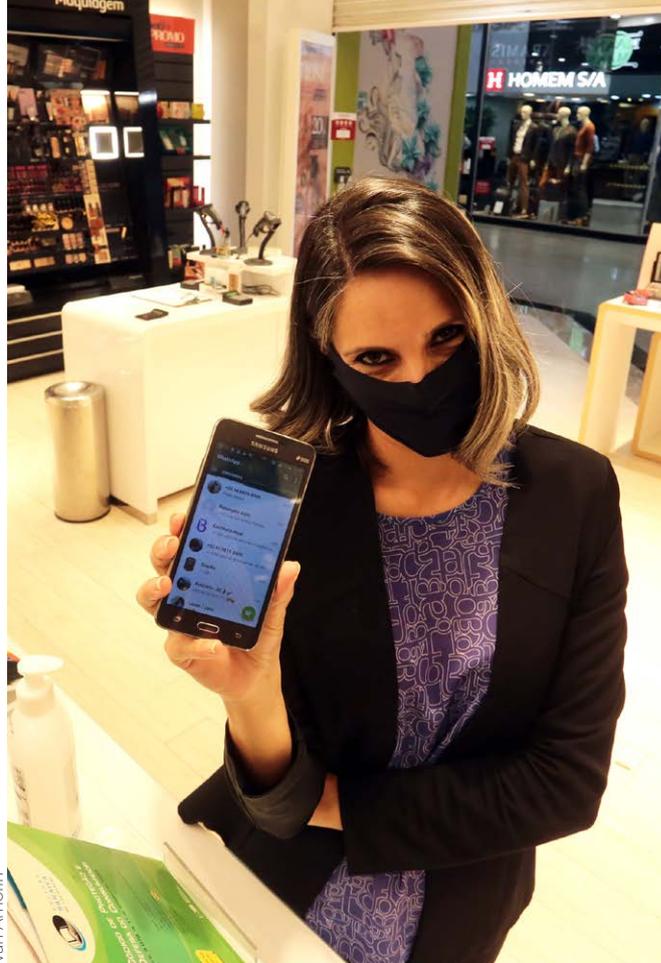
Outra possibilidade na gastronomia é a co-participação dos clientes na elaboração dos pratos. “Restaurantes que apenas preparavam e entregavam por *delivery*, agora estão preparando pratos exclusivos com a co-criação de cliente, pizzaria continua entregando, mas também entrega os ingredientes para o cliente preparar e customizar a pizza em casa”, exemplifica Corradi.

NA PORTA DE CASA

Fazer o produto chegar ao consumidor foi a maneira encontrada por lojas para manter as atividades, especialmente no período em que foram impedidas de funcionar por força de decretos municipais.

Esta foi a estratégia das oito lojas da rede O Boticário em Maringá - seis em shoppings e duas de rua - que, assim como o comércio da cidade, precisou fechar as portas em 20 de março. Sem a possibilidade do atendimento presencial, o jeito foi recorrer à tecnologia e ao serviço de *delivery*.

As equipes de venda reforçaram a divulgação das



Ivan Amorim

As oito lojas de O Boticário passaram a oferecer *delivery* e *drive thru*; são as próprias consultoras que vendem, embalam e enviam aos clientes, conta a gerente Elaine Vedovato

promoções pelos grupos de WhatsApp e nas redes sociais. “Essa divulgação já era feita, mas foi intensificada pelas circunstâncias”, explica a gerente de uma das lojas, Elaine da Palma Vedovato.

E se antes a mensagem era um convite para o cliente visitar a loja, agora destacam os descontos e a possibilidade de entrega em casa. E o serviço vem sendo mantido mesmo após a reabertura - com restrições - das lojas. “Voltamos a funcionar presencialmente, seguindo as regras de higienização e horários, mas tem cliente que não pode vir à loja por restrições ou faz parte de grupos de riscos, e por isso decidimos manter o *delivery*”, ressalta.

O serviço é feito por *motoboys*. E, segundo a gerente, o tempo de espera é curto. “Na semana do Dia das Mães a demanda foi grande, então o prazo foi um pouco maior. Geralmente a entrega é feita no mesmo dia da compra”, assegura.

Outra possibilidade disponibilizada pelas lojas em shoppings é o *drive-trhu*. Nestes casos, as compras são fechadas por canais *online* e a entrega é feita na porta ou estacionamentos dos shoppings.

Elaine explica que as mensagens enviadas para o WhatsApp são direcionadas para as consultoras das lo-



Ivan Amorim

Beatriz Galles, da Alma Bailarina: escola oferece aulas online e gravadas, sessão de cinema e distribuição de tapete para execução da dança em casa

jas. São elas que conversam com os clientes, fotografam os produtos, dão opções de compra e divulgam as promoções. “Tal como na loja física, as consultoras assumem as vendas no online, embalam e enviam para o cliente”.

Mas o atendimento não termina aí. Há preocupação em saber como os produtos chegaram ao endereço e a satisfação com o serviço. “O pós-venda também era feito antes da pandemia e agora foi intensificado”. Elaine ressalta que o *omnichannel* é uma estratégia consolidada na rede e deve ser fortalecida no pós-pandemia. E uma das novidades é o 0800 que direciona as chamadas para as equipes locais. “Mesmo com a distância física, o atendimento por uma consultora que está na mesma cidade do cliente deixa a relação mais próxima”.

DANÇA A DISTÂNCIA

Os saltos e rodopios são mais contidos no espaço físico improvisado em casa. O encosto da cadeira faz as vezes da barra de exercícios. E por questões de segurança até a sapatilha precisa ser substituída por tênis para os exercícios de ponta. Os desafios impostos pelo isolamento social são inúmeros, mas não impedem as alunas da Alma Bailarina Escola de continuarem dançando.

Com a suspensão das aulas presenciais, a escola mi-

grou para o modelo de ensino a distância. “Foi a maneira que encontramos para atender as alunas e manter a escola aberta”, diz a diretora Beatriz Singh Galles.

Inaugurada em 2017, a Alma Bailarina oferece aulas de ballet clássico para crianças e adultos. Este ano foram abertas turmas de *hip hop*, sapateado, jazz, zumba e ioga. Antes da pandemia, eram 250 alunos. “Tivemos desistências, naturalmente. Algumas motivadas por questões financeiras, mesmo com os descontos concedidos. Outras pela dificuldade das aulas *online*, principalmente nas turmas iniciais. É compreensível porque para crianças entre três e nove anos a diversão é vir à escola encontrar as amiguinhas. Ficar à frente do computador é penoso”, reconhece a diretora.

O tempo e a frequência das aulas variam de acordo com o nível das turmas, e foram ajustados a partir de *feedbacks* dos pais e alunos. O *babyclass*, por exemplo, tem duas aulas semanais de 30 a 40 minutos, sendo uma ao vivo e outra gravada. Já para as turmas a partir de nove anos, são entre duas e três aulas por semana, transmitidas ao vivo por meio de um aplicativo de videoconferências. O mesmo utilizado para os encontros diários da professora com as bailarinas que estão prestes a se formar.

“No presencial as turmas avançadas têm aulas de segunda-feira a sábado e felizmente estamos conseguindo manter essa carga horária no *online*”, diz Beatriz.

Para isso, a escola precisou investir na contratação do serviço de videoconferência. “No início usávamos o pacote gratuito da plataforma, mas o tempo era limitado, precisava reconectar e perdíamos parte da aula”.

Outra preocupação da diretora são os riscos de lesões pela prática da dança em pisos inadequados. Para evitar escorregões, a sapatilha de ponta foi substituída por tênis para a execução de determinados passos. Já o problema da falta de amortecimento foi amenizado com a distribuição de pedaços de linóleo - uma espécie de piso flutuante.

“Recentemente reformamos a escola e trocamos o revestimento das salas. O linóleo retirado estava guardado, decidi cortar em pedaços e distribuí-los”, conta Beatriz, ressaltando que para evitar aglomeração a entrega dos ‘tapetinho’ ocorreu por sistema *drive thru*.

Diante do novo cenário, a diretora também sentiu necessidade de inovar e organizou sessões *online* de cinemas. Todas as quartas-feiras, os alunos se reúnem virtualmente para assistir a espetáculos de papel, que contam com a tradução e comentários de Beatriz. “É um programa para toda a família que tem sido elogiado pelos pais. É uma forma de criarmos vínculos com os alunos”.

Cooperação, alternativa para credor e devedor

A pandemia desorganizou o planejamento financeiro das empresas, por isso, na hora de pagar e receber, a palavra da vez é a flexibilização // por Camila Maciel



Rafael Veríssimo, advogado: "toda e qualquer dívida pode ser renegociada: das bancárias às tributárias, dos fornecedores aos locadores, o importante é não ignorar o problema"

Ivan Amorim

De uma hora para outra praticamente tudo o que estava previsto para 2020 ficou em cheque. A pandemia do novo coronavírus fez com que todo o planejamento pessoal e financeiro de famílias e empresas fosse revisado e, de alguma forma, remodelado. Com o decreto que suspendeu boa parte das atividades econômicas, empresários viram o fluxo de caixa praticamente se esgotar e, com a chegada de um novo mês, vem novamente a preocupação de como arcar com os compromissos.

Segundo o advogado Rafael Veríssimo, especialista em Direito Empresarial e Bancário, em tempos de recessão como a atual é importante que o empresário saiba que renegociar será sempre uma opção mais inteligente do que não pagar e esperar. "Toda e qualquer dívida pode ser renegociada: das bancárias às tributárias, dos fornecedores aos locadores, o importante é não ignorar o problema", afirma.

Veríssimo aconselha que ao perceber que não será pos-

sível honrar um compromisso, o ideal é entrar em contato com o credor e expor a situação de forma transparente, de modo que se possa achar um ponto de equilíbrio entre as partes. O credor, por sua vez, precisa ser compreensivo e estratégico, pois no longo prazo o acordo será mais vantajoso do que um processo judicial. "É importante destacar que dada à complexidade do momento, as justificativas para o não cumprimento de um contrato vão provocar discussões judiciais complexas e até imprevisíveis", diz.

Havendo acordo entre credor e devedor, o advogado orienta que as tratativas sejam realizadas de modo que, caso exista divergência no futuro, os termos e as condições da renegociação estejam à disposição das partes. "Embora o ideal seja formalizar toda e qualquer negociação por meio de aditivo contratual, isso nem sempre será possível ou viável, já que neste momento muitas empresas estão optando pelo home office. Neste caso, o e-mail pode ser uma boa opção, desde que indique as



Ivan Amorim

"Uma alternativa é a suspensão parcial do aluguel: o locatário deverá pagar o valor suspenso em parcelas nos meses subsequentes", sugere Marlene Tissei, especialista em Direito Imobiliário

novas condições, prazos e obrigações", explica.

No caso das negociações feitas por aplicativos de mensagens, a orientação é que se faça uma ata notarial, registrando e formalizando o conteúdo das mensagens. "O ideal é que se tenha alguma formalização e que o acordo meramente verbal não seja uma opção, além disso, buscar orientação jurídica prévia, seja na condição de devedor ou de credor, garante segurança jurídica na formalização das renegociações", diz.

CONTRATOS DE ALUGUEL

Residenciais ou comerciais, os contratos de aluguel representam uma fatia importante no orçamento de famílias e empresas, por esta razão, o assunto é destaque quando se fala em renegociação durante a pandemia. De acordo com a advogada Marlene Tissei, especialista em Direito Imobiliário, a partir de meados de abril os donos de imóveis e as imobiliárias passaram a receber pedidos para a redução ou suspensão dos valores. "Neste momento começaram as indagações: o inquilino que sofreu impacto financeiro tem o direito de obter a redução do valor do aluguel? E o locador está obrigado a conceder o desconto ou suspender o pagamento?", questiona.

Marlene explica que, diante da complexidade da situação, que tem extensão mundial, os operadores do direito começaram a estudar soluções legais para o contexto, tanto que foi aprovado na Câmara dos Deputados o pro-

jeto de lei nº 1179/2020, que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia. "O texto original previa a suspensão total ou parcial do pagamento dos aluguéis com vencimentos entre 20 de março e 30 de outubro de 2020 para inquilinos de imóveis residenciais que sofreram impacto em seus rendimentos, no entanto, o artigo foi suprimido por abranger praticamente todos os locadores e não considerar aqueles que têm o valor do aluguel como única fonte de renda", explica.

Segundo o texto, que aguarda a sanção presidencial, apenas fica proibida, até 30 de outubro, a concessão de liminar de desocupação em algumas situações de despejo, ou seja, por hora, não existe disposição legal que isente o locatário do pagamento do aluguel no período da pandemia, bem como não há nada que obrigue o locador a suspender o pagamento ou dar desconto. "Neste caso, cabem às partes encontrar a melhor solução para cada um de modo a evitar demandas judiciais que geram custos e desgastam os relacionamentos".

Uma das formas que está sendo bem-aceita pelas partes, segundo a advogada, é a concessão de desconto no valor do aluguel referente ao período em que o inquilino ficou impedido de exercer sua atividade. "Uma alternativa é a suspensão parcial do aluguel. Neste caso, o locatário deverá pagar o valor suspenso em parcelas nos meses subsequentes ao retorno de suas atividades", explica. Já o



Jean Flávio Zanchetti, da Noroeste Garantias, que disponibiliza uma linha de crédito emergencial para as empresas

inquilino que não sofreu impacto econômico, bem como aquele que teve apenas redução no seu proveito financeiro, não tem direito e não deve invocar medida para reduzir ou suspender o pagamento do aluguel. “Vale lembrar que o risco da atividade econômica é do inquilino, dono do negócio e não do locador, dono do imóvel”, explica.

EM BUSCA DE CRÉDITO

Para ajudar empresas que estão enfrentando dificuldades financeiras, a Noroeste Garantias, em parceria com a prefeitura de Maringá, ACIM, Sebrae e Sicoob Metropolitano, está oferecendo acesso ao crédito com taxas de juro diferenciadas para pagamento de salário, encargos e despesas administrativas.

Trata-se de uma linha de crédito emergencial da Covid-19, que começou em março, voltada para micro e pequenas empresas. Para valores até R\$ 100 mil na modalidade capital de giro, a taxa de juros é de 0,49% ao mês, com seis meses de carência e prazo de 18 meses. “O objetivo dessa iniciativa é socorrer as empresas neste período difícil. No ano passado, a prefeitura aportou R\$ 1 milhão no fundo garantidor de crédito, este ano foi mais R\$ 1 milhão e a Secretaria Municipal de Fazenda sinalizou que quando o saldo for consumido, haverá novo aporte”, explica o diretor executivo da Noroeste Garantias, Jean Flávio Zanchetti. Com o dinheiro do fundo, a Noroeste

avaliza as operações de micro e pequenas empresas. A lista dos documentos para cadastro e análise de crédito está disponível em www.noroestegarantias.com.br.

FOMENTO PARANÁ

Na Fomento Paraná, instituição financeira do governo do Estado, a demanda também aumentou significativamente por causa da pandemia. No ponto de atendimento, que fica no prédio da ACIM, em menos de dois meses foram mais de 750 atendimentos e 220 propostas iniciadas por meio do Programa Paraná Recupera, que oferece linhas de crédito emergenciais para capital de giro destinadas à manutenção de salários e empregos. Os valores solicitados somam R\$ 13 milhões, com aprovação de mais de R\$ 1 milhão, valor que deve aumentar com as propostas que estão em análise. A instituição financeira oferece operações com taxas a partir de 0,68%.

Devido à alta demanda de pedidos desde o início da pandemia, o prazo de aprovação leva até 70 dias. As solicitações de crédito são analisadas na sede da Fomento Paraná, em Curitiba, e passam por verificação de documentos da empresa, sócios e cônjuges. As empresas interessadas em crédito com valores superiores a R\$ 21 mil (exceto MEI) podem entrar em contato com a ACIM pelo WhatsApp (44) 99999-3415 ou pelo e-mail fomentoparana@acim.com.br.

Comunicação em cenários imprevisíveis

Agilidade na mudança do discurso é fundamental para mostrar posicionamento 'humano' e atento // por Graziela Castilho

Pressfoto / Freepik



A rapidez com que o novo coronavírus se alastrou mundo afora provocou um cenário adverso e imprevisível que exigiu das empresas a mesma agilidade para mudar o conteúdo das ações de marketing. Isso porque foi preciso manter a coerência e a relevância da comunicação com o contexto atual, e ainda adotar novas formas de trabalho, seja para sobreviver por meio de ferramentas *online* ou para garantir a segurança de colaboradores e consumidores com a retomada das atividades presenciais.

Uma das empresas que agiu rapidamente foi a GTFoods. Imediatamente após o primeiro caso de coronavírus registrado em Maringá, a empresa mudou o discurso de vendas para instruções preventivas contra a pandemia e intensificou a comunicação voltada aos colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes. A medida, segundo o gerente de marketing, Hudson Delalibera, fez parte de uma estratégia fundamental para vencer a batalha contra o coronavírus por meio da informação.

“O momento exigiu foco em assuntos relacionados ao coronavírus. Entendemos que era preciso contribuir com a difusão de informações, principalmente para os colabo-

radores, porque uma empresa é feita por pessoas e são elas que fazem a diferença”, enfatiza Delalibera.

Enquanto a maioria das empresas reduziu custos com mídia, o grupo GTFoods reforçou o investimento em comunicação, principalmente nas redes sociais. “Até melhoramos métricas e recebemos *feedback* positivo do público que alcançamos, o que deixou claro que quem atua com responsabilidade socioambiental, tem a preferência dos clientes”, afirma o gerente.

Mais do que comunicar, a empresa adotou medidas de segurança para os colaboradores e movimentou a doação de 15 mil toneladas de frango e cinco mil máscaras para hospitais de Maringá e região. “Sentimos que não bastava prestar serviço informativo e preventivo, era preciso ajudar a área da saúde, e a doação foi o jeito que encontramos de contribuir”, cita Delalibera.

O gerente destaca ainda que a pandemia evidenciou a importância da tecnologia no dia a dia de qualquer negócio. “Quem utilizar ferramentas digitais para se aproximar dos clientes e oferecer soluções que atendam a real necessidade das pessoas, alcança vantagem competitiva”, completa.



GT Foods reforçou investimento em mídia, conta o gerente de marketing, Hudson Delalibera: “melhoramos métricas e recebemos feedback positivo do público”

CONTEÚDO HUMANIZADO

O discurso de comunicação da Webber Acabamentos também mudou de foco assim que a pandemia chegou a Maringá. O proprietário e diretor comercial, Otávio Henrique Baratieri Augusto, conta que a empresa se sensibilizou com a causa e assumiu a responsabilidade social de contribuir com a segurança da saúde pública.

“Nossa comunicação interna e externa se tornou mais humanizada para mostrar que nos importamos com a saúde de todos. Queríamos que as pessoas soubessem que estávamos aplicando as medidas preventivas. Sem contar que recebemos presencialmente os clientes, então todo cuidado precisou ser dobrado”, enfatiza.

Durante o isolamento social, o empresário informa que as ações de comunicação foram feitas em televisão, mídia que já era utilizada. Com a retomada das atividades, a aposta foi nos meios digitais, como Instagram, Facebook e Youtube. “As pessoas estão *online*, então migramos boa parte do investimento para essas plataformas e os resultados, tanto na TV quanto nos canais digitais, estão sendo positivos no sentido de reforçar nosso posicionamento e marca”, comenta.

A Webber também fez ações promocionais para incentivar as vendas e adotou medidas para cumprir o decreto municipal e evitar aglomeração no estabelecimento. “Liberamos apenas um acesso à loja, exigimos o uso de máscara e impedimos a entrada de pessoas do grupo de risco”, cita, ao acrescentar a lição que ele tira desta experiência: “as empresas precisam estar preparadas para enfrentar crises ou situações inesperadas dessa proporção, senão o risco de fechar as portas é alto”, conclui.

Junho 2020

Marketing **Human to Human** ganha força

Mais do que uma mudança temporária de discurso na comunicação para expressar empatia e cuidado com a saúde pública, o especialista em Mercado Digital e CEO da Digo Digital 360, Diogo Reis, afirma que a pandemia contribuiu para impulsionar o modelo de Marketing Human to Human (H2H). “É uma tendência que está ganhando força por levar em consideração as pessoas e as relações humanas e, por isso, cria proximidade para construir relação de confiança”, explica.

Reis explica que embora vivamos na era digital, as pessoas continuam valorizando o relacionamento, já que as tecnologias não substituem essa característica humana. Tanto que a estrutura dos canais digitais propõe o marketing colaborativo para promover a troca de conteúdo, de ensinamentos e de cuidado com as pessoas, e não apenas o apelo de compra e venda. “Só que não precisa deixar de vender para informar ou prestar serviço, principalmente em tempos de pandemia em que todos precisam retomar o faturamento”.

Com ações mais humanas, Reis argumenta que é possível conquistar a empatia e o engajamento do consumidor, que se sente respeitado, compreendido e, por isso, fica mais à vontade para efetivar a compra. “Adequar rapidamente o discurso, principalmente em situações inesperadas como a da pandemia, é fundamental para reforçar o propósito da marca e revelar o posicionamento de contribuição social, porque mostra que a empresa não tem apenas interesse em vendas”, enfatiza.

Outra vantagem resultante da pandemia, na avaliação do especialista, é despertar as empresas para repensar processos de gestão, marketing e comunicação. “Tem muito empresário que tende a se preocupar só com a mensuração de resultados, mas nem sempre os números representam o bom relacionamento da empresa com o público. Este período foi um despertar para a importância de desenvolver novas estratégias”.

Entre as mudanças significativas está justamente que o modelo H2H pode ser aplicado sem romper os padrões Business to Business (B2B) e Business to Consumer (B2C) - que estiveram em alta nos últimos anos em canais online e offline. “As empresas que incluem o modelo Human to Human em seus processos de compra e venda certamente conquistam importante diferencial”, garante.



Otávio Augusto, da Webber Acabamentos: "nossa comunicação interna e externa se tornou mais humanizada para mostrar que nos importamos com a saúde de todos"

 Confira podcast com mais dicas



"Não precisa deixar de vender para informar ou prestar serviço, principalmente durante a pandemia em que todos precisam retomar o faturamento", diz o especialista Diogo Reis

Como estar preparado para situações inesperadas?

Conhecer o cliente: identifique a persona - o cliente ideal para o seu negócio - por meio de questionários ou ferramentas digitais que permitam levantar dados e mensurar resultados. Além disso, fique atento às mudanças de comportamento do consumidor

Conhecer a 'dor' do cliente: não basta vender produtos ou serviços, é preciso identificar a razão pelo qual o cliente busca a empresa. Ao verificar a persona, a empresa também deve se atentar aos pontos de 'dor' do cliente, ou seja, para as soluções que buscam no negócio

Canais de atendimento: oferecer canais de atendimento para satisfazer as diferentes preferências e perfis de consumidores. Por exemplo, alguns optam por online, outros presencial, por aplicativo e há quem goste de receber ligação telefônica

Sistema de gestão: é importante não só para o controle do negócio, mas para obter um banco de dados útil para o marketing. Com o cruzamento de informações é possível saber, por exemplo, as preferências do cliente, com que frequência ele compra, data de aniversário, se tem filhos, entre outros itens que facilitam aplicar a proposta de relacionamento

Expertise e agilidade: agilidade e expertise são fundamentais para bons resultados. Por isso, os micro e pequenos empresários, que geralmente acumulam funções, devem permanecer atentos à necessidade repentina de mudança das ações de comunicação. Já as empresas que têm o marketing estruturado devem se atentar para acompanhar as tendências em comunicação e evitar ações 'robotizadas'.

Fonte | Administrador e especialista em mercado digital Diogo Reis



Inovação em alta favorece startups

Isolamento social e crise econômica despertam empresários e consumidores para alternativas inovadoras, favorecendo o desenvolvimento de negócios digitais // **por Graziela Castilho**



Ivan Amorim

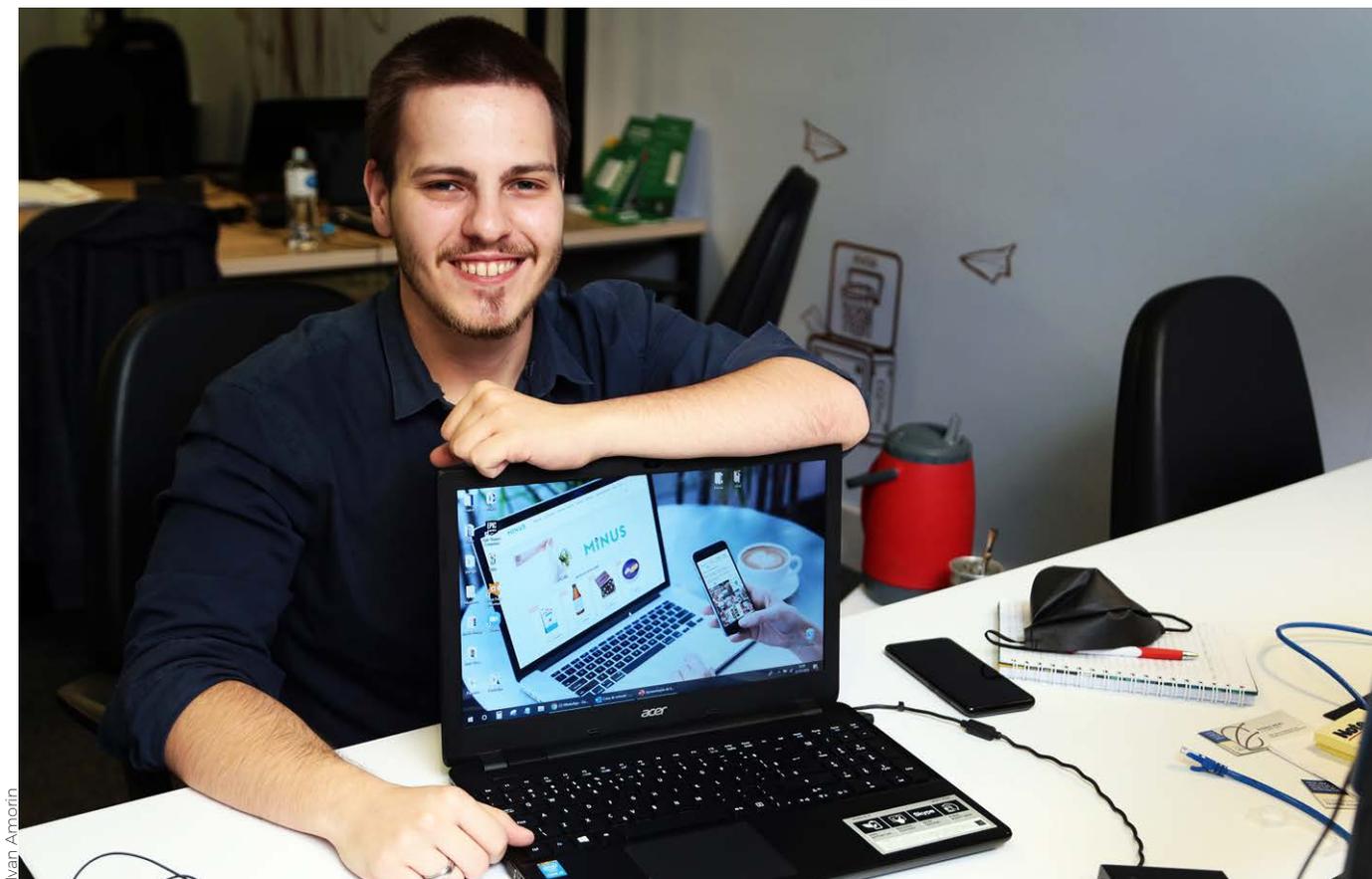
Tarik Caramanico desenvolveu uma plataforma de produtividade de vendas, a Proft: "Em Maringá há qualidade de conhecimento e forte cultura de colaboração"

Maringá figura entre as dez maiores comunidades de startups da região Sul do Brasil, segundo mapeamento da Associação Brasileira de Startups (ABStartups). E a perspectiva, na avaliação do sócio da startup Proft, Tarik Caramanico, é que o cenário local prossiga promissor, já que a pandemia do novo coronavírus despertou os empresários para a inovação, e trouxe mudanças no comportamento dos consumidores, que passaram a experimentar soluções digitais.

Caramanico mesmo aproveitou a pandemia para disponibilizar gratuitamente, por período determinado, a plataforma de produtividade de vendas desen-

volvida para atender lojas de varejo de roupas, calçados e acessórios. "É uma ferramenta que ajuda os vendedores a alcançar diariamente as suas metas e as lojas a aumentar o faturamento", explica.

A ideia de oferecer uma solução descomplicada e acessível partiu do sócio, Daniel Malgarin. Ele é especialista em varejo e foi consultor credenciado do Sebrae quando detectou que muitas empresas passam por dificuldades em gestão de metas e por falta de tempo para orientar os vendedores. "Depois de elaborar a solução, usei minha expertise em tecnologia para formatar o produto", explica Caramanico, citando que



Van Amorim

Giovane Calegari é sócio da Minus, startup focada na redução de perdas de produtos com validade vencida

os sócios também contam com um programador.

Dentre as funcionalidades do aplicativo estão metas diárias recalculadas adequadamente e projeção da comissão, além do auxílio gerencial para o vendedor alcançar o objetivo do dia. Outra vantagem é que empresário e colaboradores evitam perda de tempo com relatórios e reuniões, porque a plataforma oferece automaticamente os principais indicadores da loja, inclusive com projeção de vendas e simulação de faturamento. “Dessa forma é possível estimar antecipadamente o faturamento da empresa no mês, mensurar resultados e definir estratégias para atingir a meta, que são os grandes desafios de gestores. Já o colaborador fica mais motivado em saber quanto pode ganhar se atingir as metas, e é orientado sobre como proceder para ter sucesso nas vendas”, enfatiza. Caramanico acrescenta que as empresas que utilizam a plataforma aumentam o faturamento em até 15%.

Para o futuro próximo, a *startup* planeja ampliar a ferramenta para outros setores, como bares e restaurantes, que apresentam características semelhantes ao varejo, com colaboradores que também têm metas de produtividade.

ACELERADORA

A Proft foi desenvolvida na aceleradora Evoa no início do ano passado. “Conseguimos aprovação para o Programa de Aceleração e usufruímos de um ambiente colaborativo, que resultou em troca de experiência, conhecimento, contatos, além das mentorias e capacitações. É um apoio fundamental para as startups que estão começando”, ressalta Caramanico.

A oportunidade também levou ao conhecimento do Programa de Aceleração do Google, em São Paulo. Confiantes no potencial da startup, os empresários participaram do processo que envolveu outras 360 empresas do país e somente 21 foram selecionadas. “Em março estávamos usufruindo de muito conhecimento e *networking*. Pena que a pandemia chegou ao Brasil e tivemos de voltar”, lamenta.

Com a experiência no Google, os empresários detectaram que o ecossistema de *startups* de Maringá não perde para os grandes centros. “Aqui há qualidade de conhecimento e forte cultura de colaboração”, enfatiza Caramanico, ressaltando que a comunidade local conta com o apoio de entidades, incubadora, aceleradoras, universidades, empresas tecnológicas e eventos técnicos.

INICIANTES

O sócio da Minus Giovane Calegari concorda que o ecossistema de Maringá é forte, favorecendo o surgimento e o desenvolvimento de cases de sucesso. Apesar disso, ele comenta que teve desafios na conquista do primeiro cliente. “Há empresários que ainda têm receio de abrir as portas para uma *startup* iniciante, só que essa oportunidade é fundamental para o processo de aprendizagem e de validação da inovação”, afirma.

Isso, porém, pode mudar no pós-pandemia, na opinião de Calegari, já que o isolamento convenceu empresários sobre a importância das tecnologias. “Quem diria que a transformação do varejo em digital viria de uma pandemia e não de consultorias? Estou confiante que haverá muitas mudanças, sendo uma delas o aumento da demanda por inovação”.

Na Minus, a proposta é a redução das perdas de produtos por validade vencida, o que é útil para supermercados, lojas de cosméticos e farmácias. A ideia surgiu no ano passado, porque Calegari havia trabalhado em supermercado. Já o sócio, André Ajita, buscava uma alternativa para evitar o impacto ambiental e social do descarte de produtos.

Formados em Engenharia da Produção, mas sem muito conhecimento sobre *startups*, eles decidiram inovar. Para isso, conseguiram uma vaga no Programa de Aceleração da Evoa, no final do ano passado. “Encontramos o suporte que precisávamos. Além disso, a troca de experiência com outras *startups* foi tão válida que decidimos permanecer no *coworking* da aceleradora”, conta Calegari.

Estruturado em aplicativo, o algoritmo faz o controle de vencimento de produtos e viabiliza ações preventivas, como descontos para redução de descarte e desperdícios. Essas ofertas também podem ser anunciadas em site e redes sociais do cliente e da própria Minus. “É uma ferramenta prática e de baixo custo que tem sido efetiva para solucionar o problema”.

Com o produto definido e validado por quatro clientes, Calegari adianta que o próximo passo será a venda em escala: em breve a *startup* deve participar de edital para a captação de investidores.



Ivan Amorim

Mateus Felini, da Siga Geomarketing: nos três meses que a *startup* ficou na Evoa o faturamento cresceu 200%

Validação e credibilidade alavancam a fase Scale-up

Para a *startup* Siga Geomarketing, que atua com cruzamento de dados geográficos e econômicos, a conquista dos primeiros clientes para a experimentação do produto não foi tarefa difícil. O desafio mesmo, de acordo com o CEO Mateus Grochoski Felini, foi conseguir o primeiro cliente de grande porte para consolidar a credibilidade da *startup* e, assim, entrar na fase de *Scale-up*, que impulsiona o escalonamento das vendas.

Formado em Geografia, Felini conta que ao notar a dificuldade dos empresários em escolher um ponto comercial, teve a ideia de criar uma plataforma que permite análises de dados e diagnósticos relevantes. “São informações de diversos bancos de dados oficiais, como órgãos públicos e Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE), que permitem avaliar o perfil da população e das empresas de determinada localidade e, assim, direcionar o planejamento e as vendas”.

Inicialmente, Felini optou por desenvolver o produto sozinho, mas para agilizar o processo e ter maturação, contou com o apoio da Evoa, onde participou do Programa de Aceleração de agosto a outubro do ano passado e, depois, permaneceu no *coworking* da empresa. “A Siga Geomarketing cresceu mais de 200% nesse período, porque conseguimos vender para empresas grandes, o que exigiu o aperfeiçoamento rápido e uma significativa melhora tecnológica no produto”, comenta.

Atualmente, a *startup* atende empresas de vários estados e já negocia com investidores para alavancar o crescimento. “Antes as decisões eram pautadas em intuição, mas agora, com a plataforma, é possível e acessível fazer análise de dados para ser mais assertivo. Além disso, informações territoriais sempre serão fundamentais, porque tudo acontece em um local físico, mesmo com a existência do ambiente online”, argumenta.



NRWork

SEGURANÇA E MEDICINA DO TRABALHO



www.nrwork.com.br

(44) 3040-5300



eSocial

para sua EMPRESA



Gestão em Segurança do Trabalho

Gestão em Saúde do Trabalho

Gestão Aplicada ao eSocial

Exames e Treinamentos

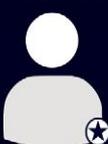
+ DE 3.500 MIL EMPRESAS ATENDIDAS

+ DE 43.590 MIL CONSULTAS REALIZADAS

+ DE 127.700 MIL VIDAS AÇESSORADAS

+ DE 61 CIDADES PONTOS DE ATENDIMENTO

HORÁRIO FLEXÍVEL PARA REALIZAÇÃO DE EXAMES



Dólar alto adianta comercialização da safra

Apesar de alguns segmentos do agronegócio terem sido impactados pela pandemia, Cocamar deve registrar faturamento recorde // por **Camila Maciel**



Divulgação

Divanir Higino, da Cocamar: “comercialização acontece de forma cadenciada, mas até o fim de abril 80% do volume entregue na cooperativa estavam negociados, enquanto a média é inferior a 50%”

A palavra ‘imprevisibilidade’ faz parte do dia a dia dos produtores rurais. Chuva, seca, altas temperaturas... cada safra reserva uma surpresa, mas uma pandemia definitivamente nunca esteve nas previsões. Apesar de impactos negativos em algumas atividades, o setor se mantém firme e é um dos que menos têm sofrido as consequências do novo coronavírus. A afirmação é do presidente da Cocamar Cooperativa Agroindustrial, Divanir Higino.

“No agronegócio, alguns setores são mais ou menos beneficiados pelas circunstâncias, seja por variações climáticas, econômicas ou técnicas, isso é normal, mas sobretudo agora, diante da pandemia, o agronegócio brasileiro tem demonstrado sua força garantindo à po-

pulação o abastecimento de alimentos”, diz. O Brasil, com mais de 200 milhões de habitantes, tem capacidade para alimentar mais de 1 bilhão, segundo dados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). “Segurança alimentar é um privilégio que poucos países têm”, afirma Higino.

Em 18 de março quando foi publicado o primeiro decreto municipal que impôs restrições às atividades econômicas na cidade, os produtores rurais da região estavam finalizando a colheita da soja. (a Cocamar recebeu o recorde de mais de 1,5 milhão de toneladas). Para esses produtores, a variação cambial superior a 45% trouxe a oportunidade de comercializar a produção de forma



Ivan Amorim

Maria Iraclécia de Araújo, da SRM: “com a suspensão dos eventos, produtores de flores e plantas ornamentais sofreram queda drástica, assim como os produtores de frutas e hortaliças”

mais vantajosa. “Normalmente a comercialização acontece de forma cadenciada, mas neste ano, até o fim de abril, 80% do volume entregue na cooperativa já estava negociado. A média para essa época do ano é inferior a 50%”, explica.

O otimismo na produção de grãos, por causa dos preços atrativos, tem feito com que alguns produtores já tenham comercializado a safra futura, que vai ser colhida no começo de 2021. “Mais de 30% dos produtores de soja já fizeram isso, enquanto a média histórica fica em 8%”. O momento é favorável também para milho, trigo e café, cujas cotações seguem a variação cambial. “Os produtores estão enxergando rentabilidade porque compraram os insumos da safra passada com um dólar abaixo do praticado atualmente e, em maio, fizeram a compra de insumos para a safra 2020/21 também com valores abaixo da variação cambial. Mas é preciso ter cautela, da mesma forma que os preços subiram, poderiam ter caído, é um ano atípico”, afirma.

Na Cocamar, o ritmo das atividades não foi muito impactado pela pandemia, por isso, a cooperativa mantém a previsão recorde de faturar R\$ 5,8 bilhões em 2020, contra R\$ 4,6 bilhões no ano passado. Para isso, as áreas administrativas adaptaram-se à nova realidade e o parque industrial tem operado quase em sua totalidade. A cooperativa inclusive inaugurou em fevereiro uma indústria para a produção de rações, e outra está sendo concluída, em junho, para a produção de fertilizantes foliares e adjuvantes. Apenas a indústria de fios ficou temporariamente paralisada, por dificuldade de comercialização gerada pela pandemia, mas já voltou a operar.

SETORES MAIS IMPACTADOS

Para a presidente da Sociedade Rural de Maringá (SRM), Maria Iraclécia de Araújo, todos os setores da economia estão sendo impactados pela pandemia da Covid-19 e o agronegócio não está imune, ainda que tenha uma situação diferenciada. Segundo ela, o avanço do coronavírus

fez com que os setores produtivos fossem desacelerando e reduzindo operações. Nesse sentido, algumas atividades foram mais prejudicadas. “Com a suspensão dos eventos, os produtores de flores e plantas ornamentais, por exemplo, sofreram queda drástica, assim como os produtores de frutas e hortaliças que sofreram com a suspensão das feiras livres”, diz.

Segundo a presidente da entidade, a maioria dos produtores não estava preparada para trabalhar com *delivery*, então nem todos conseguiram destinar seus produtos e houve perda nas propriedades. “Quem trabalha com a exportação de frutas foi impactado pela suspensão de voos. Já os produtores de leite que fornecem matéria-prima para a produção de queijos e derivados foram impactados com a suspensão de eventos e o funcionamento de hotéis e restaurantes”, explica. Iraclécia cita ainda o setor sucroenergético e o de borraça natural, que sofreu em função da diminuição das atividades das indústrias.

AGRONEGÓCIO //

Outra preocupação no que se refere ao agronegócio tem sido a estiagem, uma das piores das últimas décadas. Com o volume de chuva abaixo da média histórica, a tendência é que algumas culturas apresentem redução de produtividade, como o milho de inverno. O café também sentiu e isso poderá prejudicar a safra do próximo ano, pois as plantas devem ser podadas. A mesma situação se aplica aos pomares de laranja, com previsão de redução da produtividade.

Ivan Amorim



Vitor Pasquini, da Sicredi União PR/SP: produtor conta com subsídio do governo federal no crédito rural e pode custear todas as atividades do ciclo

CRÉDITO RURAL

Segundo o presidente da Cocamar, Divanir Higino, na região de Maringá, os produtores rurais são estruturados financeiramente e têm baixos índices de inadimplência junto às instituições financeiras. “O cooperativismo contribui para essa boa situação, pois os produtores se sentem apoiados, seguros e incentivados a melhorar as médias de produtivi-

de com a transferência de conhecimentos e tecnologias que a cooperativa proporciona”, diz.

Uma das alternativas que ajuda a fomentar o agronegócio é o crédito rural. Na Sicredi União PR/SP, as linhas para o plantio da safra de verão começaram a ser disponibilizadas. De acordo com o gerente de desenvolvimento do agronegó-

cio, Vitor Pasquini, as taxas podem variar de 4,6% a 8% ao ano, de acordo com o perfil do produtor. “Nossas linhas atendem produtores que se enquadram no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), Programa Nacional de Apoio ao Médio Produtor Rural (Pronamp) e grandes produtores”, diz.

Segundo Pasquini, os benefícios de acessar o crédito rural são diversos: além de taxas atrativas, o produtor conta com subsídio do governo federal, e pode custear todas as atividades do ciclo, que vão do plantio à colheita. Para a gestão de risco da lavoura, o produtor que adquire o financiamento rural, tem acesso ao Programa de Garantia da Atividade Agropecuária (Proagro) e pode contratar o seguro agrícola junto ao financiamento.

O Sistema Sicredi foi o segundo maior agente liberador de crédito rural no plano safra anterior. Para este ciclo, a instituição deve viabilizar mais de R\$ 20,1 bilhões em crédito rural, com mais de 220 mil operações. O valor representa crescimento de 12,3% nos recursos concedidos em relação ao ano-safra anterior, quando foram disponibilizados R\$ 17,9 bilhões.

Adiamento da Expoingá

Em março, quando foi anunciado o adiamento da Expoingá para outubro, a Sociedade Rural de Maringá tinha o evento praticamente pronto. “É um trabalho que leva no mínimo dez meses em diferentes etapas, então quando houve o adiamento, já tínhamos a maioria dos contratos fechados”, afirma a presidente, Maria Iraclécia de Araújo, lembrando do impacto econômico regional causado pela decisão. “É uma feira que tem expressão internacional, que recebe mais de 500 mil pessoas todos os anos, que gera empregos, movimentação nos setores hoteleiro, aéreo e outros da economia regional, então o impacto do adiamento é significativo”, afirma. No ano passado a Expoingá movimentou entre negócios gerados e prospectados R\$ 512 milhões.

Decretos ampliam retorno das atividades

Devido ao coronavírus, alguns segmentos ficaram 70 dias de portas fechadas; para a saúde pública, ACIM adquire respiradores, máscaras e outros equipamentos // por Giovana Campanha

Frepik



Até o final de maio Maringá tinha 358 casos confirmados do novo coronavírus e oito mortes pela doença. Por precaução, prefeituras e estados adotaram isolamento social e decretaram a paralisação das atividades, que em Maringá teve início em 20 de março para setores não essenciais. Em 13 de abril começou o retorno gradual, mas alguns segmentos ficaram 70 dias de portas fechadas, como escolas de natação.

Com regras restritas, em maio a prefeitura autorizou a reabertura de shoppings, galerias e centros comerciais, primeiramente sem funcionamento de cinemas e praças de alimentação. O mesmo decreto possibilitou a realização de missas, cultos e reuniões religiosas com lotação de até 30% da capacidade total.

Em 11 de maio voltaram a funcionar, de forma presencial, restaurantes e outros serviços de alimentos. Em 18 de maio foi a vez das academias reabrirem, também com restrições. Em 28 de maio foi autorizada a retomada de serviços de barba, *microblading* e micropigmentação, e foram ampliadas as regras de bares e restaurantes, com permissão de uso de telões, música ao vivo e DJ, e o acesso de menores de 16 anos nos shoppings, acompanhados pelos responsáveis. Em 1 de junho passou a ser permitida a abertura de escolas de natação, artes marciais e de dança, bem como o funcionamento da praça de alimentação de shoppings – clubes e

associações recreativas permanecem fechados.

Em todos os decretos, a prefeitura mantém a determinação do uso de máscaras, reforço da higienização, distanciamento, entre outras normas. A ACIM contribuiu com a retomada das atividades, por meio de reuniões com autoridades públicas e empresários, e sugestão de regras.

Com o contágio por coronavírus controlado, movimento reduzido no comércio e empresas encerrando atividades, a ACIM solicitou à prefeitura que lojas de rua e shoppings voltem a funcionar aos sábados. Mas a solicitação ainda não foi atendida.

LEITOS PARA SAÚDE PÚBLICA

Em contribuição à saúde pública, a Associação Comercial, com a parceria de empresas, importou 15 mil máscaras N95, para suprir a demanda dos profissionais de saúde durante a pandemia do novo coronavírus – o material chegou no final de maio. Para a população e associados foram distribuídas 50 mil máscaras. E neste mês devem chegar os aguardados dez respiradores, adquiridos em março. A entidade comprou ainda monitores, oxímetros, medidores de sinais vitais, entre outros equipamentos destinados a leitos do Hospital Universitário de Maringá e do Hospital Municipal para tratamento de pacientes da Covid-19. Os investimentos somam mais de R\$ 1,5 milhão.

Reinvenção na pandemia

Parceria com influenciadores, e-commerce, material publicitário para revendedores... empresas adotam estratégias para não perder clientes // por **Lethicia Conegero**



Fátima Bonetti contratou influenciadora digital, fez cursos online, assistiu a lives e está tirando da gaveta o projeto de e-commerce

Reinvenção. De origem latina, o prefixo 're' sugere fazer novamente, tornar a inventar, buscar uma solução para um problema que exige uma nova abordagem. Esta continua sendo uma das palavras de ordem neste período de crise causada pela pandemia do novo coronavírus. Empresários precisaram buscar formas de continuar no mercado, muitas vezes por novos caminhos.

Fátima Bonetti, proprietária da empresa de acessórios que leva seu nome, trabalha com a venda de bijuterias finas e semijoias de luxo e sempre usou o Instagram e Facebook para divulgar os produtos. Ela também tem loja física, além de manter parceria com duas lojas e revendedoras. Mas a pandemia trouxe diversos empecilhos.

"Desde o início, tinha a intenção de ter um e-commerce, mas a empresa que contratei não entregou e resolvi

investir em revendedoras. Estava indo bem, mas com a pandemia tudo ficou difícil, e quase desisti", conta.

Quase, mas ela não desistiu. Para divulgar os produtos e manter as vendas durante o isolamento social, Fátima contratou a influenciadora Lorena Franzi, que tem 32,5 mil seguidores no Instagram.

"Sempre quis fazer divulgação com *influencer*, mas não tinha uma verba exclusiva para isso. Vi *stories* da Lorena falando sobre ajudar a divulgar empresas locais e fiquei interessada, porque sou fã do trabalho dela. Lembrei que no ano passado enviei umas peças de presente e ela fez uma divulgação que me trouxe várias clientes. Então resolvi investir", conta.

A ideia surgiu em um momento de crise, mas veio para ficar, pois os resultados foram positivos. A empresária fechou contrato com a influenciadora por mais três meses.



Ivan Amorim

Karina Miyaki da Silveira, da CEMS: academia disponibilizou treinos online, ofereceu bônus para planos ativos e emprestou materiais para os alunos

"Valeu a pena e pretendo continuar investindo em divulgação com influencer mesmo após a pandemia", relata.

Com o ateliê fechado, Fátima também começou a estudar e se preparar para o novo cenário. "Fiz cursos online que tinha comprado, li e assisti a muitas *lives* relacionadas ao marketing digital e empreendedorismo. Já coloquei iniciativas em prática: o *e-commerce* está quase pronto e estou me preparando para o 'novo normal'. Vamos ter que nos reinventar, estudar o universo digital, reavaliar as necessidades de clientes, fazer parcerias, encontrar mentores e investir mais em conteúdo de marca", frisa a empresária.

Fátima acrescenta que crê na reconstrução. "Como diz o especialista em diferenciação, Pedro Superti, não podemos controlar a devastação, mas a reconstrução podemos. Quando tudo passar, e vai passar, vamos precisar elevar a nossa autoestima e autoconfiança, e a moda e os acessórios têm essa função, principalmente para a mulher".

TREINOS ONLINE E BÔNUS

Natação, hidroginástica, hidroterapia, musculação, treino funcional, *fitness*, pilates, judô, programa teen para pré-adolescentes e outros. Todas as atividades da CEMS

Academia ficaram suspensas por, no mínimo, dois meses. Com três unidades em Maringá, a empresa precisou buscar meios de enfrentar a crise causada pela pandemia da Covid-19. Um delas foi o uso de canais de comunicação e redes sociais, segundo a diretora comercial, Karina Miyaki da Silveira.

"Usamos e-mail, WhatsApp e redes sociais para manter o relacionamento e também disponibilizamos treinos online e atividades para as crianças manterem-se ativas em casa. Como ainda temos restrições determinadas no decreto municipal, mantemos as aulas online e emprestamos materiais sem custo aos alunos", explica.

Além disso, a academia lançou a campanha #soualunos, que prorrogou o plano dos alunos que permanecem ativos durante o período de isolamento social, além de oferecer bônus para alunos ativos. Dentre os bônus estão 30 dias de uma segunda modalidade de atividade à escolha do aluno, avaliação nutricional *online* e envio do plano alimentar e *voucher* de 30 dias para levar um amigo ou para treinar enquanto o filho faz aula.

Em relação aos contratos de trabalho, a CEMS usou os benefícios da Medida Provisória 936/2020. E com os fornecedores negociou prazos e carências. "Em paralelo, nos juntamos às entidades representativas, montamos



Ivan Amorim

Guilherme Bernardes, da Via Tolentino, disponibilizou fotos, vídeos e descritivos de cada peça para ajudar lojistas e sacoleiros a vender pela internet

uma comissão e fomos negociar a reabertura gradativa com os órgãos responsáveis. Sabemos que a retomada acontecerá de forma gradativa, e temos claro que o compromisso de retornar deve ser com segurança junto a clientes e colaboradores”, frisa Karina.

A academia reabriu em 18 de maio, já as aulas de natação e lutas retornaram em 1º de junho.

ATACADO

Há 20 anos no mercado, a Via Tolentino, indústria de moda evangélica, ajudou cerca de 700 clientes do atacado a vender pela internet neste período de crise. A empresa criou um portal para compartilhar conteúdo para as redes sociais com os lojistas e ‘sacoleiros’.

No portal, imagens no padrão nacional de e-commerce da coleção com o fundo branco estão disponíveis para *download*, além de vídeos e descritivos de cada peça, para incrementar a operação e melhorar as vendas. Todo o material está disponível no *link* portal. viatolentino.com.br

“Disponibilizamos banners, fotos, vídeos, segredos de estilo, fotos de *lookbook* e descritivo das peças

para quem já tem *e-commerce*, materiais de campanha e guias *fashion* que auxiliam na venda a distância. Também vamos promover minicursos ministrados pelos gestores da marca sobre temas ligados à venda online. Apoiamos o cliente de acordo com a estrutura atual”, explica o gerente de *e-commerce*, Guilherme Bernardes.

Para ele, a crise trouxe lições como a mudança nos hábitos de consumo. “As pessoas estão experimentando novas formas de comprar, e a internet é uma delas. E mais do que isso, a pandemia mostrou que é preciso estreitar laços com os clientes. Pós-venda e SAC nunca foram tão essenciais e, enquanto marca, precisamos ajudar nossos distribuidores a comercializar o produto de maneira diferente”, destaca.

Bernardes acrescenta que é momento de apoiar os pequenos negócios. “Muitos não estavam preparados para este momento, então é importantíssimo se ajudar para que todos possam sair fortalecidos. Empresas podem fazer inovações simples, estreitar o relacionamento com clientes e tornar o produto o mais acessível possível”, finaliza.

De forma inédita, diretoria é empossada online

Com pandemia e orientação de distanciamento social, diretores assumem o cargo em assembleia virtual; posse festiva deverá ser em outubro // por Giovana Campanha



O plano era realizar, em maio, a cerimônia de posse da gestão 2020-2022, reunindo presencialmente os mais de 300 diretores de seis conselhos, além de autoridades políticas e empresariais. Mas com a pandemia do novo coronavírus, a Assembleia Geral Ordinária para prestação de contas e posse foi feita de forma virtual, em 25 de maio, mesma data em que aconteceu a Assembleia Geral Extraordinária para alteração do estatuto. Foi a primeira vez que isso aconteceu.

No prédio da ACIM, estavam apenas o presidente reeleito, Michel Felipe Soares, alguns diretores, assessor jurídico, mestre de cerimônias e poucos colaboradores. Da tela do computador, dezenas de associados assistiram às

assembleias, e os conselheiros de Administração e Superior foram empossados de forma online.

As deliberações e aprovações também foram feitas de forma virtual. Coube ao vice-presidente para assuntos de finanças e patrimônio, Vicente Suzuki, apresentar o balanço patrimonial e demonstrativo do resultado de 2019, previamente aprovados pelo Conselho Fiscal e Conselho Superior, e analisados por BEZ Auditores Independentes. Depois Suzuki apresentou o plano de metas e previsão orçamentária de 2020.

Na sequência, foram empossados os membros dos conselhos Superior e de Administração, eleitos em 9 de março, na única chapa inscrita, a 'Inova ACIM'.

GESTÃO 2020-2022

Conselho Superior

Presidente: José Carlos Valêncio
Manoel Mário de Araújo Pismel, Sidnei Meneguetti, Atair Niero, Raymundo do Prado Vermelho, Fernando Henriques, Carlos Mamoru Ajita, Massao Tsukada, Pedro Granado Martines, Jefferson Nogaroli, Ariovaldo Costa Paulo, Carlos Tavares Cardoso e Marco Tadeu Barbosa

Membros eleitos: Ali Saadeddine Wardani, Ana Lúcia Megda, Antônio Donisete Busiquia, Antônio Fiel Cruz Júnior, Cláudio Haruo Mukai, Claudio Sandri, João Maria da Silveira, José Gomes Ferreira, José Vanderley Santana, Luiz Fernando Fontana, Paulo Lima, Paulo Meneguetti, Renato Tavares, Sabas Martins Fernandes e Wilson de Matos Silva

Membros convidados: Alberto Haddad, Carlos Alberto Domingues, Gilson Barbiero, Heitor Bolela Junior e Sebastião Carlos Abrão

MUDANÇA DE ESTATUTO

Órgão fiscalizador das ações do Conselho de Administração, o Conselho Superior, presidido por José Carlos Valêncio, é formado por 15 conselheiros eleitos e pelos presidentes das gestões anteriores associados – confira a relação de conselheiros.

Depois foram empossados os membros do Conselho de Administração, presididos por Michel Felipe Soares – ao lado estão os nomes dos vice-presidentes. Automaticamente, após a posse virtual, assumiram os cargos os integrantes do ACIM Mulher, Copejem, Conselho de Comércio e Serviços e Empreender.

Por fim, foi realizada a 77ª Assembleia Geral Extraordinária, para alteração do estatuto. Nas semanas anteriores à assembleia os associados foram convidados a assinar uma procuração para as seguintes alterações: adequação do estatuto à legislação civil, já que quase todo o conteúdo era de 2002; adequação do calendário de eleição ao da Faciap; facultar a eleição por meio eletrônico ou aclamação; e autorizar a aquisição de imóveis mediante autorização em assembleia geral (na hipótese de adquirir sede própria).

Conselho de Administração

Presidente	Michel Felipe Soares
1º vice-presidente	Wilson de Matos Silva Filho
2º vice-presidente	Mohamad Ali Awada Sobrinho
Assessor jurídico	César Misael de Andrade
Presidente do Copejem	Lucas Di Loreto Peron
Presidente da Acim Mulher	Claudia Michiura
Presidente do Conselho do Comércio e Serviços	Jair Ferrari
Presidente do Conselho Empreender	Michael Tamura
Vice-presidente para assuntos de logística	Afonso Akioshi Shiozaki
Vice-presidente para assuntos de esportes	Agnaldo Rossini
Vice-presidente para assuntos de imóveis	Alexandre Guimarães Nicolau
Vice-presidente para assuntos de comércio exterior	Aluizio Miguel Pinho Andreatta
Vice-presidente para assuntos de responsabilidade social	Anália da Rosa Nasser
Vice-presidente para assuntos de novos produtos	André Luís Rodrigues Afonso
Vice-presidente para assuntos de revenda de veículos	André Ribeiro
Vice-presidente para assuntos de segurança	Antonio Tadeu Rodrigues
Vice-presidente para assuntos de limpeza e conservação	Carlos Cândido Costa
Vice-presidente para assuntos de indústria	Carlos Ferraz
Vice-presidente para assuntos de desenvolvimento rural	Carlos Henrique Pinto
Vice-presidente para assuntos de metalmeccânica	Carlos Walter Martins Pedro
Vice-presidente para assuntos de governança familiar	Cezar Luiz Betinardi Couto
Vice-presidente para assuntos de garantias de crédito	Danilo Tadeu Alves
Vice-presidente para assuntos de desenvolvimento de bairros	Daoud Nasser
Vice-presidente para assuntos de agronegócio	Divanir Hígino da Silva
Vice-presidente para assuntos de saúde	Érico Diniz da Silva
Vice-presidente para assuntos institucionais	Felipe Silva Bernardes
Vice-presidente para assuntos de vendas	Fernando César Bernardes Lucas
Vice-presidente para assuntos de consultoria empresarial	Gabriel Perussolo
Vice-presidente para assuntos de cultura	George Coelho
Vice-presidente para assuntos de energia	Geraldo Conte Júnior
Vice-presidente para assuntos do sindicato varejista	Hussein Wardani
Vice-presidente para assuntos de desenvolvimento regional	Ilson da Silva Rezende
Vice-presidente para assuntos de supermercado	Jeane Nogaroli Guioti
Vice-presidente para assuntos de beleza e estética	João Roberto Fráguas
Vice-presidente para assuntos de capacitação profissional	João Vitor Mazzer
Vice-presidente para assuntos intersindicais	Joel Azevedo de Oliveira
Vice-presidente para assuntos de serviços educacionais	José Carlos Barbieri
Vice-presidente para assuntos da Cacimor	Lourival Macedo
Vice-presidente para assuntos de crédito cooperativo	Luz Ajita
Vice-presidente para assuntos comunitários	Luiz Roberto Marquezini
Vice-presidente para assuntos de RH	Marcelo Antonio Silva
Vice-presidente para assuntos de meio ambiente	Marcelo Félix Frade
Vice-presidente para assuntos de pesquisa	Márcio Sendeski
Vice-presidente para assuntos de loteadoras	Marcos Kenji Fujisawa
Vice-presidente para assuntos de turismo	Maria Iraelândia de Araújo
Vice-presidente para assuntos de shopping center	Massimiliano Silvestrelli
Vice-presidente para assuntos do SAIC	Nivaldo Reginato
Vice-presidente para assuntos de seguros	Osnir Roberto Gaspar
Vice-presidente para assuntos de qualidade	Paulo Roberto Viscardi
Vice-presidente para assuntos federativos	Pedro Paulo Coelho Constantino
Vice-presidente para assuntos de renúncia fiscal	Rita Augusta Silva Valim Rossi
Vice-presidente para assuntos de marketing	Rodrigo Guimarães Fernandes
Vice-presidente para assuntos de consórcios	Rodrigo Seravali de Brito
Vice-presidente para assuntos de construção civil	Rogério Yabiku
Vice-presidente para assuntos de convênios	Rony Cezar Guimarães
Vice-presidente para assuntos de tecnologia	Sérgio Yamada
Vice-presidente para assuntos estratégicos	Sidney Samuel Meneguetti
Vice-presidente para assuntos de eventos	Thaís Iwata
Vice-presidente para assuntos de franquia	Thiago Luiz Ramalho
Vice-presidente para assuntos de história e documentação	Tiago Luz Boeira
Vice-presidente para assuntos de finanças e patrimônio	Vicente Suzuki
Vice-presidente para assuntos de serviços	Waldir Franzoni
Vice-presidente para assuntos do mercado de comunicação	Walter Thomé Júnior
Vice-presidente para assuntos de planejamento urbano	Wilson Benali
Vice-presidente para assuntos de desenvolvimento econômico	Wilson Tomio Yabiku



LIBERAMOS
5 CURSOS EAD
PARA VOCÊ.

www.eadacim.com.br

cupom:
ACIM2020

Cursos de graça

A Associação Comercial está disponibilizando cursos gratuitos em sua plataforma de educação a distância. Para isso, basta acessar o www.eadacim.com.br, e usar o cupom ACIM2020, que está disponível por 30 dias. São disponibilizados os seguintes cursos: Implantação do eSocial para empresas e escritórios contábeis; Estruturas de remuneração por resultados; Novas leis trabalhistas; Como vender para o governo, e Microsoft Excel - gestão 360°.

Anúncios no mailing da ACIM

Os empreendedores podem divulgar seus produtos e serviços usando o mailing da ACIM, que tem mais de 18 mil e-mails cadastrados. Para associados, um disparo custa R\$ 340. Se forem contratados dois disparos, o valor é R\$ 280 cada e no caso de três R\$ 230 cada. Para contratar, é preciso entrar em contato pelo telefone 0800-6009595, escolher a data e encaminhar a arte do anúncio.



Máscaras de graça

Os associados podem retirar 20 máscaras de tecido gratuitas. A iniciativa é para ajudar no combate à disseminação do novo coronavírus, inclusive nas redes sociais da entidade há vídeos sobre como evitar a propagação da doença. Para retirar, é preciso ir à ACIM de segunda a sexta-feira, das 8 às 18 horas.

Cobrança terceirizada

A crise provocada pela pandemia do novo coronavírus aumentou a procura pelo serviço de renegociação de dívidas da ACIM, o CobOnline. Trata-se de um sistema de cobrança que ainda ajuda a preservar o relacionamento da empresa junto ao cliente inadimplente, já que a cobrança passa a ser terceirizada. A taxa de contratação é de R\$ 80, independente do valor da carteira. Caso não seja feito o pagamento da renegociação - que é gerada automaticamente para toda dívida incluída no SPC via CobOnLine - um serviço de cobrança é ativado e o call center especializado entrará em contato com o devedor para propor condições de pagamento. Depois que o inadimplente paga, a empresa paga taxa de 18% do valor da dívida. A contratação do serviço é feita de forma online, pelo telefone 0800-6009595.



Live Exclusiva
Dia 04.06 às 17h
 QUINTA-FEIRA
 #EMPREENDAACIM

Comportamento empreendedor e dicas para o seu planejamento



Michael Tamura
PRESIDENTE DO CONSELHO DO EMPREENDEDOR E SÓCIO DA VOV EVENTOS



Cris Schneider
CONSULTORA NAS ÁREAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, GESTÃO EMPRESARIAL E LIDERANÇA

Lives, conhecimento de graça

Semanalmente a ACIM realiza *live* com especialistas de várias áreas. Em maio os temas discutidos ao vivo pela internet foram: 'Três aspectos da inovação', com o professor de gestão da inovação Alexandre Barbosa; 'Acordos individuais nas relações de emprego em tempo de coronavírus', com os advogados Guilherme Souza e Ana Paula Campaner; 'Como iniciar no comércio eletrônico', com os especialistas em marketing digital Felipe Orsoli e Patrick Lima; 'Habilidades de negociação na crise', com o advogado Guilherme Souza e o psicólogo Rafael de Britto. As *lives* são realizadas na conta da ACIM no Instagram (@acim.maringa), onde também é divulgada a programação – em 4 de junho o tema será 'Comportamento empreendedor e dicas para o seu planejamento'. Depois o material fica disponível no ICTV. Já o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, tem sido convidado para participar de *lives* em canais de outras empresas e entidades para falar sobre as iniciativas da Associação Comercial durante a pandemia e o comportamento dos negócios pós-pandemia. Em maio ele participou dos debates promovidos pelo Lide Paraná, em 27 de maio, e pela PUCPR, em 11 de maio.

Junho 2020

Frepik



Crédito para empresas

Empreendedores que precisam de crédito para capital de giro e investimento podem recorrer a dois parceiros que ficam no prédio da ACIM: Noroeste Garantias e Fomento Paraná. Depois de oferecer R\$ 30 milhões para uma linha emergencial da Covid-19, a Noroeste deve receber novo aporte da prefeitura no fundo garantidor, continuando sendo avalista dos empresários, com taxa a 0,49% ao mês. Os atendimentos são feitos por meio do WhatsApp: (44) 99767-0031 ou pelo e-mail jean@noroestegarantias.com.br. Já a Fomento disponibiliza a linha Paraná Recupera, com crédito emergencial para capital de giro destinado à manutenção de salários e empregos, com taxa a partir de 0,68%. Para mais informações, o telefone é (44) 99999-3415 e o e-mail é fomentoparana@acim.com.br

Perdas de empregos

Em plena pandemia, entre março e abril Maringá perdeu 3.815 vagas formais de trabalho, segundo o saldo de contratações e demissões do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Ministério do Trabalho - no mesmo período do ano passado a cidade criou 1.117 empregos. Já no acumulado dos quatro primeiros meses deste ano foram fechadas 2.044 vagas. Os dados mostram ainda que o Paraná perdeu, entre março e abril, 68.285 postos com carteira assinada e o Brasil, 1,1 milhão de empregos.

57 anos

 cocamar

É pela confiança na
cooperação que
celebramos a força
do agronegócio.

 cocamar



Aplicativo Unimed Cliente PR

*Evite preocupações e
garanta mais proteção!*

Para agilizar o seu atendimento no consultório médico, estamos em constante atualização das funcionalidades do nosso Aplicativo.

Confira ao lado as comodidades de encontrar tudo o que precisa e tenha tranquilidade, segurança e praticidade no seu dia-a-dia.



LIBERAÇÃO DE GUIAS

Agora, você pode contar com mais uma novidade! Solicite uma nova liberação de guia por foto, através do Aplicativo.



CARTÃO VIRTUAL

Da tela do seu celular, você pode apresentar a versão digital da carteirinha, junto com um documento com foto (RG ou CNH), sempre que for realizar consultas. Além disso, o titular do plano também pode acessar, imediatamente, o cartão pessoal dos seus dependentes, o que é fundamental em casos de emergência.



CONHEÇA OS CANAIS DE ATENDIMENTO

0800 643 0027

faleconosco@unimedmaringa.com.br
unimedmaringa.com.br