

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



REPLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Pandemia leva empresas a mudar estratégias e a revisar planos

SEGURO VIDA

COM
COBERTURA
PARA
COVID-19

Em momentos de incertezas, conte com a Unicoob Corretora de Seguros e a Sancor Seguros. Vamos cobrir os riscos decorrentes da contaminação por COVID-19 tanto para quem já é segurado, quanto para novos contratos.

Coverturas:



- Morte;
- Morte acidental;
- Auxílio funeral;
- Doenças graves;
- Cesta básica;
- Invalidez funcional permanente e total por doença;
- Invalidez permanente total ou parcial por acidente;
- Diárias por internação hospitalar por acidente pessoal e doença.

Vantagens e opções de benefícios:



- Produtos personalizados e flexíveis;
- Contratação individual ou coletiva;
- Excelente apoio para o responsável pela renda familiar;
- Beneficiário de livre escolha, com modificação a qualquer momento;
- Cobertura 24 horas sem importar momento ou lugar do imprevisto;
- Livre de tributação e não impactado por inventário.

Entre em contato com a agência do Sicoob mais próxima!

Processos SUSEP Vida Individual - Reenquadramento Anual 15414.900055/2013-50 | Vida Individual - Faixa Etária - 15414.900053/2013-61 | Vida Coletivo - Faixa Etária - 15414.900147/2013-30 | Vida Coletivo - Taxa Média 15414.900052/2013-16. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação a sua comercialização. O segurado poderá consultar a situação cadastral de seu corretor de seguros no site www.susep.gov.br por meio de seu número de registro na SUSEP, nome completo, CNPJ ou CPF.

SAC:
0800 200 0392

SAC - Deficiência auditiva ou de fala:
0800 888 0399

Ouvidoria:
0800 888 0402



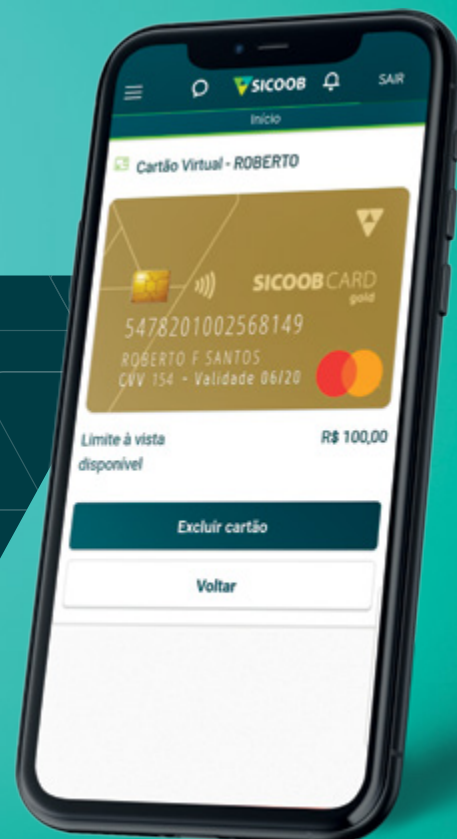
TENHA AINDA MAIS SEGURANÇA NAS SUAS COMPRAS PELA INTERNET.

GERE SEU CARTÃO VIRTUAL NO APP SICOOB.

Agora nossos cooperados podem fazer a gestão dos seus cartões virtuais também pelo **App Sicoob**. Assim como no App **Sicoobcard**, a funcionalidade permite gerar cartões virtuais para uso único ou recorrente, fazendo com que as compras pela internet sejam mais simples e seguras.

Outra facilidade é que agora os cartões ficam disponíveis na tela inicial do app, com atalhos para as principais funções. Prático, né?

Se você já é nosso cooperado, para utilizar a funcionalidade no seu App Sicoob, faça login na sua conta e acesse: **Menu lateral → Cartões → Solicitações → Cartão Virtual**



Central de Atendimento: 4000 1111 – Capitais e regiões metropolitanas | 0800 642 0000 – Demais localidades | Atendimento 24 horas • **Ouvidoria:** 0800 725 0996 | De segunda a sexta, das 8h às 20h **Deficientes auditivos ou de fala:** 0800 940 0458 | De segunda a sexta, das 8h às 20h





PALAVRA DO PRESIDENTE

A NECESSÁRIA RETOMADA ECONÔMICA

Pesquisa do Sebrae aponta que as empresas maringenses foram ágeis na adoção de medidas para minimizar perdas durante a pandemia do coronavírus: 45% delas migraram o modelo de vendas ou fizeram atendimento online, 14% lançaram produtos ou serviços, além de terem concedido férias não remuneradas, adotaram suspensão temporária dos colaboradores e negociarem prazos estendidos junto aos fornecedores.

Segundo o estudo, para dois terços das empresas as perspectivas neste ano serão frustradas em relação a 2019 e 58% recorreram ou terão que recorrer a empréstimo. Para 55% a pandemia trouxe impacto alto ou muito alto.

Diante deste cenário, será preciso um esforço conjunto para ajudar as empresas a superar as dificuldades e recolocar os

milhares de profissionais que perderam seus empregos. Tanto que a ACIM está desenvolvendo uma campanha de incentivo ao comércio local, que começou a ser divulgada nas redes sociais em junho, reforçando a importância dos consumidores privilegiarem as empresas da cidade em suas compras, independente do porte ou do setor. O material também será veiculado em TV e rádio em prol da manutenção de empregos, renda e a sustentabilidade dos negócios.

A entidade integra ainda um comitê que trabalha a retomada do desenvolvimento econômico e social. Com realização da prefeitura de Maringá, sob a consultoria do Sebrae, o plano envolve mais de 20 instituições, que têm como desafios contribuir com o poder público na tomada de decisões que fomentem a geração de oportunidades, investimentos e empregos. Para isso, serão feitas pesquisas, estudadas medidas que promovam o desenvolvimento e serão adotadas estratégias de comunicação com empresas e a comunidade. O trabalho prossegue até o final do ano.

É a união de esforços da sociedade civil organizada sempre participativa nas decisões que impactam o crescimento de Maringá. Ainda que, na cidade, estejamos numa curva ascendente de contágio do coronavírus - o que requer reforço de cuidados -, e haja uma série de restrições ao funcionamento das empresas, esse grupo está planejando a retomada e desenvolverá um trabalho importante para ajudar na ascensão do ciclo econômico. É uma iniciativa multissetorial que une público e privado, trabalhando em prol de toda a comunidade. Assim, juntos, vamos superar mais rápido esse momento de dificuldade que tanto tem causado aflição às famílias.

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

ENTREVISTA

Para o jornalista Marcos Piangers, no pós-pandemia “o trabalho poderá ocorrer em períodos do dia diferentes sem que os trabalhadores estejam no mesmo local e na mesma hora. Isso deve dar um salto de produtividade ao permitir que empresas funcionem 24 horas”

7



REPORTAGEM DE CAPA

A Ingalimp, de Carlos Cândido Costa, precisou ser ágil para dar conta das novas demandas, com a procura 25 vezes maior por álcool gel, e para produzir tapetes para desinfetar solados; pandemia traz necessidade de novos e curtos planejamentos para os negócios

18



MERCADO

Com 70% menos movimento, o Baco Espaço Gastronômico, de Diego Pavan, antecipou o projeto ‘Baco em Casa’, em que o cliente recebe uma caixa com os ingredientes para reproduzir um prato; a tendência de fornecer kits para o ‘faça você mesmo’ está em alta

25



GESTÃO

“Quem vende mal, certamente terá dificuldades para receber, mesmo fazendo a cobrança de forma correta”. A afirmação é do consultor Braz Ismael Vendramini, que alerta que a cobrança começa na venda, com a boa coleta de informações sobre o consumidor

46





o l á . E u s o u a

JULIA

assistente virtual
da **Unimed Maringá** _



Estou à disposição para esclarecer as suas principais dúvidas sobre a **COVID-19** de modo seguro e confiável. Além disso, eu posso lhe ajudar com informações essenciais do seu plano de saúde.



**Vamos bater
um papo? _**

Você pode me encontrar no site **www.unimed.coop.br/maringa** ou no **aplicativo Unimed Cliente PR**, disponível para os sistemas Android ou IOS.

Estou disponível 24 horas por dia, sete dias por semana.

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.



ENTREVISTA

QUEM É?
Marcos Piangers

O QUE É?
**Jornalista e palestrante
sobre tecnologia e
inovação**

É DESTAQUE POR?
**Autor do best-seller
'O papai é pop'**

por Rosângela Gris

“*Temos a chance de criar uma sociedade melhor ou pior*”

Marcos Piangers



Em um passado nada distante, não eram poucos os profissionais que planejavam passar mais tempo com a família ou tirar um ano sabático. Pois bem, o futuro chegou. E precisa ser vivido. “Estamos obrigatoriamente dentro de casa, conectados às famílias. Me parece prejudicial pensarmos no pós-pandemia neste momento, no futuro ‘ideal’ como costumávamos fazer. Vale o esforço para viver o hoje”, opina o jornalista Marcos Piangers.

Especialista em tecnologia e inovação, Piangers acredita que é possível transformar a pandemia da Covid-19 num profundo apren-

dizado e aprimoramento. “Temos a chance de criar uma sociedade melhor ou pior, é uma bifurcação que acontece em todos os momentos históricos”, destaca o jornalista, autor do *best-seller* ‘O papai é pop’.

Para o mercado corporativo, ele acena para dois caminhos. Um com empresas mais humanas, de trabalho remoto e assíncrono, treinamentos constantes e trabalhadores inspirados. O outro é de monopólio, com empresas sem comprometimento social e limitando o acesso de negócios menores a mercados importantes. Confira:

Há quem diga que a pandemia antecipa mudanças. Você concorda?

Há tempos sofremos uma série de impactos da tecnologia na nossa relação com o trabalho. Antigamente trabalhávamos até as 18h e agora vamos até as 22h. Levamos trabalho para casa, respondemos e-mail e consultamos incessantemente o WhatsApp. Sem falar nas possibilidades proporcionadas pelas plataformas digitais. Sem dúvida, a pandemia potencializa a rapidez dessas transformações. Depois da crise de 2008 assistimos ao surgimento dos *bitcoins* frente à insegurança do mercado financeiro. Depois dos bancos digitais, veio o *boom* nas startups chinesas. A crise é uma ruptura que oportuniza às empresas e aos empreendedores mais audaciosos a oferecer soluções que podem se estender para períodos de bonança. Esta de 2020 certamente vai potencializar o *e-commerce*. Marcas que conseguirem se posicionar digitalmente, construindo um relacionamento com o cliente, terão vantagem frente aqueles que estão esperando a crise passar. O trabalho será assíncrono, ou seja, poderá ocorrer em períodos do dia diferentes sem que os trabalhadores estejam no mesmo local e na mesma hora. Isso deve dar um salto de produtividade ao permitir que empresas funcionem 24 horas, com colaboradores em diferentes partes do mundo produzindo e entregando resultados o tempo todo. O coronavírus também torna urgente a necessidade automação na indústria. A crise nos permite redesenhar o mundo e dela pode sair uma sociedade mais democrática, inclusiva, igualitária e inovadora ou uma sociedade centralizada, como monopolização de poder, menos distribuição de renda e oportunidade de crescimento.

A crise é uma ruptura que oportuniza às empresas e aos empreendedores mais audaciosos oferecer soluções que podem se estender para períodos de bonança

Quais são os principais desafios para os profissionais que estão em trabalho remoto?

Trabalho remoto não é *home office*. Trabalho remoto pode ser feito em qualquer lugar, num escritório alugado, restaurante, café, numa praça ao ar livre ou em casa mesmo. O que estamos vivendo é uma obrigatoriedade de estar em casa e, com as escolas fechadas, compartilhando esse espaço com os filhos. Isto é uma adaptação desconfortável de trabalho remoto, cujo conceito está atrelado a horário pré-determinado e a um local sem interferências e sem a necessidade de ser conciliado com as demandas familiares. De qualquer forma, o trabalho remoto será uma realidade mais forte na maioria das empresas, até porque muitas delas têm reportado aumento de produtividade e satisfação dos funcionários com esse modelo. Os profissionais que têm filhos estão passando por dificuldades maiores, e diante disso as empresas precisam ser mais humanas e compreensivas. E percebe-se ao redor do mundo uma onda de empresas tentando ser mais humanas e sustentáveis. Nem todas querem ser unicórnios e valer mais de um bilhão de dólar. Há aquelas que prezam por ambientes mentalmente saudáveis para os profissionais, por preservar as relações familiares e a capacidade de exercitar as relações comunitárias.

**Trabalho
remoto não
é *home
office***



Agora é mais barato alugar um escritório ou uma loja para lançar uma marca. É o momento perfeito para contratar bons profissionais por salários menores porque as pessoas estão dispostas a trabalhar ganhando menos

Se reinventar nunca foi tão urgente. O que é mais importante neste momento: tecnologia, inovação ou criatividade?

Inovação nada mais é do que criatividade aplicada. Então, sem dúvida, o mais importante hoje é ter uma equipe criativa. Ter colaboradores imbuídos de uma cultura de aplicação da criatividade no dia a dia, de busca por soluções melhores e digitais, deixa a empresa mais preparada para as transformações tecnológicas. Porém, é preciso dizer que a criatividade depende do ambiente de trabalho. Pesquisas científicas apontam que a criatividade minguava em momento de apavoro e crise, diante do medo e da insegurança. Por outro lado, ela floresce em ambientes humanos e seguros. E a inovação é a força das empresas hoje porque dá a possibilidade de criar serviços e produtos de maneira escalável com equipes enxutas. A tecnologia rompeu os limites geográficos e temporais. Essas características têm diferenciado empresas nos últimos anos e continuará diferenciando nas próximas décadas.



A tecnologia rompeu os limites geográficos e temporais. Essas características têm diferenciado empresas nos últimos anos e continuará diferenciando nas próximas décadas

O universo digital se tornou a salvação para muitos negócios, inclusive para aqueles que tinham resistência ao meio. Este deve ser o início de uma nova geração de empreendedores?

É a chance de experimentar e ousar mais. Há tempos se fala sobre a necessidade de reinvenção e digitalização dos negócios, das marcas, dos profissionais e das empresas. É preciso abraçar a tecnologia, não lutar contra ela. Com esta crise, muitos que acreditavam que os negócios poderiam ser conduzidos da forma que sempre foram estão percebendo que é necessária a digitalização. Nos dois últimos meses uma série de empresas criou pontos de contatos direto com os consumidores, como a Coca-Cola, porque descobriu que um sistema de distribuição analógico não é mais tão eficiente como se imaginava. Essa urgência abre a possibilidade para que tanto jovens quanto idosos reinventem seus negócios e profissões por meio dos ambientes digitais.

Como se manter criativo e motivado diante de um cenário tão adverso como o atual?

Estamos vivendo uma época de adversidade e medo, e este cenário limita a criatividade, a confiança e a ousadia. Quando sentimos medo, nos tornamos mais conservadores, queremos guardar o que temos. Porém, este é o momento ideal para empreender. Agora é mais barato alugar um escritório ou uma loja para lançar uma marca. É o momento perfeito para contratar bons profissionais por salários menores porque as pessoas estão dispostas a trabalhar ganhando menos por causa da crise. É hora de cultivar uma mentalidade de abundância e criatividade, apostar naquilo que te inspira e transformar esta ideia em algo valioso para a sociedade. Isto é empreender. Em ambientes adversos como o atual, a maioria não consegue visualizar oportunidades por medo ou limitação. Este é outro ponto que favorece quem consegue criar um ambiente de positividade, ousadia, crença e fé.

Como todas essas mudanças devem impactar nas relações?

Estamos diante de uma bifurcação. Existe a possibilidade de criar relações mais humanas, afetuosas e que valorizam as relações familiares e comunitárias. Ou podemos criar uma sociedade menos humana, distante e brutal através de leis, governos e empresas. Empresas que incentivam a competitividade estão incentivando uma sociedade mais distante e marcada por animosidade, diferente daquelas que incentivam a colaboração, o trabalho em equipe, empatia e criatividade. Inclusive estudos globais indicam que estas são as habilidades do futuro.

Além de especialista em inovação, você é referência em paternidade. Como criar as gerações digitais para o futuro?

Para preparar as gerações temos que falar sobre as habilidades do futuro, que passam tanto por conhecimento em tecnologias como habilidades humanas. Precisamos criar pessoas mais humanas, que tenham confiança nos outros, empatia e saibam se comunicar. Tem que falar com clareza e ser entendido, mas também tem que ouvir as nuances do interlocutor. É um grande desafio preparar as novas gerações, porque a escola não está preparada. Temos ambientes educacionais parecidos com indústrias do século passado. Crianças de uniforme e atendendo aos sinais semelhantes a um processo fabril. Esses alunos estão sendo preparados para trabalhar em fábricas, serem mandados, não para serem líderes e trabalhar em equipe. Vemos uma adaptação gradativa e lenta da escola para essas necessidades do mercado de trabalho. Por isso, é essencial que os pais participem para deixar esta geração mais afinada com a modernidade.



Como conciliar carreira, negócios e família?

Desacelerando. Temos a ideia que trabalhar muito é sinônimo de produtividade. Eu discordo. Precisamos trabalhar melhor, selecionar no dia um momento de trabalho focado e profundo. Não é trabalhar bastante que nos torna produtivos, é trabalhar inteligentemente, de maneira focada e certa. Conciliar carreira, negócio e família é muito simples quando se tem claro no que se é bom e como entregar o máximo de valor à empresa e ao cliente. Os profissionais que têm família precisam deixar claro à empresa que não vão responder e-mails depois das 18h e aos fins de semana. Trabalhe de forma eficiente e produtiva durante o expediente, não o tempo todo.

Qual o conselho para os pais sobrecarregados pelas demandas de trabalho e as rotinas domésticas durante o isolamento?

É muito importante dividir o dia em momentos solitários de produtividade e de interação com a família. Essa produtividade solitária provavelmente será menor que oito horas. Estávamos acostumados a pegar trânsito e ficar no escritório enquanto os filhos estavam na escola. Lá respondíamos e-mails, conversávamos com os colegas, almoçávamos, retornávamos e respondíamos mais e-mails, fazíamos reuniões e às 18h pegávamos o filho na escola e íamos para casa. Certamente o que vivíamos no escritório também não eram oito horas de trabalho.

Eram entregas produtivas que alternavam momentos de relaxamento, conversa e interação. É isso que precisamos ter em casa.

Dá para combinar com a família horários exclusivos e solitários, sem interrupção, para entregar o que precisa ser feito e depois ter tempo de afeto, abraço e colo para a família, porque é o que de verdade importa na vida.

MARINGÁ ENTRE OS MAIORES EXPORTADORES

Em maio Maringá ficou em 14º lugar no ranking nacional de exportações, segundo dados da Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (Secint), levantados pelo Instituto Mercosul. São 22 posições à frente do registrado em abril. No Paraná, a cidade ocupou a segunda posição no mês passado, atrás de Paranaguá. Em Maringá, as exportações de maio somaram US\$ 193,8 milhões, queda de 6,6% em relação a igual período de 2019. Os principais produtos exportados foram soja, carnes e miudezas comestíveis, açúcares de cana ou de beterraba e sacarose pura, tendo como os principais compradores a China, Paquistão e Irã. No ranking de importações, Maringá ocupa a sétima posição no Paraná e 90ª no Brasil, com US\$ 30,4 milhões, aumento de quase 60% em relação aos US\$ 19 milhões de maio de 2019. A balança comercial de Maringá registrou US\$ 651,2 milhões no acumulado dos cinco primeiros meses do ano.

CAPITAL DE GIRO



PESQUISA MOSTRA EFEITOS DA PANDEMIA

Pesquisa do Sebrae/PR mostra que 55% dos comerciantes de Maringá sofreram alto impacto em razão da pandemia, 29% médio impacto e apenas 16% baixo ou muito baixo. Os dados são do estudo Crise Covid – Comércio Maringá, divulgado em 30 de junho, em *live* com a ACIM. A queda no faturamento ou receita foi o principal efeito: considerando de março a junho, 79% registraram queda média de 50% no faturamento, outros 13% apresentaram alta e 8% não registraram variação. Entre todos os entrevistados, 97% precisaram fechar o estabelecimento temporariamente, sendo que 62% mantiveram as portas fechadas por mais

de um mês. A pesquisa aponta que as empresas adotaram medidas de enfrentamento para a queda de faturamento, como a implementação de *delivery* por 45% delas. Os estabelecimentos também estão apostando em vendas online (28%); divulgação nas redes sociais (15%); vendas por WhatsApp (8%); e criação de produtos (4%). A pesquisa foi realizada em duas fases. A primeira, no primeiro trimestre, contou com 270 entrevistados. Para a segunda fase, realizada entre 25 de maio e 12 de junho, 174 empresários foram ouvidos novamente. Do total inicial, 24 empresas encerraram as atividades no período da pesquisa.

R\$ 10 MILHÕES EM CRÉDITO EMERGENCIAL

Empreendedores que precisam de crédito para capital de giro durante a pandemia podem ter a operação avalizada pela Noroeste Garantias, que funciona no prédio da ACIM. A entidade recebeu o terceiro aporte de R\$ 1 milhão da prefeitura de Maringá – os outros foram no ano passado e em março. O valor é creditado em conta-corrente específica para aval de operações de crédito de empreendedores de Maringá. As operações são feitas junto ao Sicoob Metropolitano no valor de até R\$ 50 mil, têm taxa de juros de 0,49% ao mês e 18 meses para pagar, com até seis meses de carência. Como a taxa de alavancagem corresponde a dez vezes o valor do aporte, com os recursos será possível avalizar R\$ 10 milhões em operações. A lista dos documentos para cadastro e análise de crédito está disponível no site: www.noroestegarantias.com.br. Em operação desde 2011, a Noroeste Garantias é filiada ao Sistema Garantidor Nacional e uma das seis sociedades garantidoras de crédito do Paraná.

REPORTAGEM DE CAPA

REPLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Pandemia leva empresas a mudar estratégias e a revisar planos; as dicas são encurtar prazos de planejamento, envolver equipe e fazer análise financeira levando em conta o faturamento futuro principalmente para os negócios com dívidas

por Rosângela Gris

Depois de trocar o ‘improvisado’ do ambiente doméstico por um endereço comercial na avenida Alexandre Rasgulaeff, no ano passado, a Trio Bordados estabeleceu como meta para 2020 a ampliação do portfólio. Especializada

em bordados de enxovais de bebê e uniformes profissionais e escolares, a empresa fundada pela família Paião pretendia expandir a atuação para o segmento de bonés no segundo semestre.

“Com a mudança de endereço, a clientela aumentou e sentimos que dava para investir em um novo mercado. Pesquisamos possibilidades e optamos pelos bonés, porque acreditávamos que dariam melhor retorno”, conta a sócia Liliana Paião, que divide a gestão da empresa com o marido, José Adauto Paião, e o filho Bruno.



Trio Bordados tinha planos de produzir bonés e uniformes, mas com a pandemia, foi preciso redirecionar o investimento na adaptação de uma máquina para a criação de e-commerce

Liliana Paião e o filho, Bruno

Superadas as etapas de estudo de mercado e cotação, a família negociava com fábricas de Maringá e região e preparava os ajustes na máquina computadorizada da empresa quando precisou rever os planos por causa da pandemia da Covid-19.

O fechamento do comércio por 30 dias, determinado pela prefeitura de Maringá como medida de enfrentamento ao novo coronavírus, fez as vendas no balcão despencarem, derubando o faturamento entre 30% e 40% desde março. Com a suspensão das aulas, ainda sem retorno previsto, e a adoção do trabalho remoto por empresas, a procura por uniformes não é mais a mesma.

Diante deste cenário, o jeito foi revisar os custos e a compra de insumos. “Reduzimos os pedidos semanais de toalhas e itens de enxoval de acordo com a demanda. O *pró-labore* dos sócios também diminuiu”, conta Bruno.

Já o plano de expansão foi momentaneamente engavetado. O dinheiro que seria investido para adaptar a máquina para bordar os bonés – em torno de R\$ 3 mil - está sendo redirecionado para a implantação de um site próprio.

“O investimento não era alto, mas somos uma empresa familiar e entendemos que o momento é de focar nas vendas”, diz Bruno. Ele destaca que as vendas online estavam nos planos da família, porém para o futuro. “A pandemia empurrou as empresas para o universo online, e com nós não foi diferente”.

O *e-commerce* está em desenvolvimento e ainda não tem data para entrar no ar. O foco será os artigos infantis, de maior saída no momento. “Estamos trabalhando no desenvolvimento do site e na definição de valores para assegurar uma margem de lucro, já que no online há a entrega”, diz Bruno.

Enquanto o *e-commerce* não fica pronto, a Trio Bordados aposta nas interações com os consumidores por redes sociais, como Facebook e Instagram, e pelo WhatsApp para fortalecer as vendas.

Apesar das adversidades, a família confia na sobrevivência da empresa, que está no mercado há menos de dois anos. “Dá para continuar, só é necessário fazer ajustes conforme o cenário”, avalia Bruno.

NOVOS PRODUTOS

O acompanhamento do avanço dos números da Covid-19 e das restrições impostas por decretos municipais faz parte da rotina diária do empresário Carlos Cândido Costa, da Ingalimp. E não poderia ser diferente. Por causa da pandemia, ele viu as vendas de álcool em gel dispararem praticamente do dia para noite. Até o início do ano, a empresa comercializava, em média, 40 galões do produto por mês. Entre março e abril, chegou a mil galões.

“O álcool em gel estava esquecido pelos clientes, mas com a pandemia, a procura explodiu”, conta. Para atender a demanda,

a empresa precisou ampliar a lista de fornecedores de dois para seis. “Eles não conseguiam atender os nossos pedidos. Costumava pedir 50 galões, no auge fizemos um pedido de 760, mas recebemos somente 40, e com mais de 30 dias de atraso. A indústria alegou que estava dividindo o estoque entre os clientes”.

Passado o período crítico, a média de venda estabilizou em 600 galões mensais. Um número ainda expressivo e fundamental para manter o faturamento. Isso porque a maioria dos cinco mil itens do mix da Ingalimp não teve o mesmo desempenho nos últimos meses.

“Por sermos do setor de limpeza e higiene, que está na lista dos essenciais, o impacto foi menor, até porque quando a maioria das empresas precisou parar as atividades, conseguimos autorização para continuar trabalhando com as portas fechadas e por meio de *delivery*. Mesmo assim tivemos queda entre 10% e 15% no faturamento”.

E a queda poderia ter sido maior não fosse o plano colocado em prática às pressas pela empresa. Uma das ações foi o aumento expressivo do estoque de desinfetante feito de quartenários de amônio. O produto tem a aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) como um dos mais eficazes no combate ao novo coronavírus, e por isso é procurado para desinfetar ambientes e superfícies fixas.

Neste período a Ingalimp também iniciou a produção de tapetes pédiluvios, usados para a desinfetar os solados. O produto que conta com uma solução sanitizante para eliminação de eventuais vírus é feito na fábrica da Ingalimp, até então utilizada para a produção de tapetes comuns.

“Trata-se de um produto que não tinha giro e agora está sendo requisitado para residências e especialmente para empresas”, conta o empresário. Tanto que a fabricação própria – cerca de 100 peças – não é suficiente para atender a demanda de aproximadamente 300 tapetes por mês. O restante vem de um fornecedor de Curitiba. E as inovações não param aí. Um produto que entrou para o mix foi o totem de álcool em gel. E neste caso, há a opção de personalização com a marca do cliente e



O álcool em gel estava esquecido pelos clientes, mas com a pandemia, a procura explodiu

Carlos Cândido Costa, Ingalimp

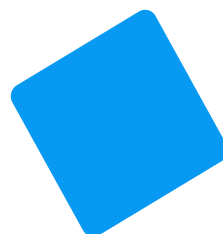


A Ingalimp, de Carlos Cândido Costa, precisou adotar medidas rápidas, já que a venda de álcool em gel aumentou 25 vezes e a empresa passou a produzir tapetes para desinfecção de solados e totem de álcool

a inclusão de orientações de uso e prevenção à Covid-19. “Temos um departamento de marketing que faz a personalização de acordo com o pedido e de maneira rápida”, destaca Costa.

Os ajustes se estenderam à gestão. Foi adotado o modelo de *home office* para parte dos colaboradores. Em relação ao estoque, os pedidos que antes eram feitos entre 30 e 45 dias, agora são semanais. Dessa forma, é possível conciliar a demanda às mudanças no cenário em tempo real e à clientela, agora mais variada. Hoje a Ingalimp tem como público empresas de todos os portes e donas de casa.

“São 28 anos no mercado, e esta experiência com fornecedores tradicionais, setor de compras e marketing estruturado permitiram uma resposta rápida. Hoje o plano é passar pela crise para depois focar em novos projetos”, conclui Costa.



REVISAR É PRECISO

Assim como a Trio Bordados e a Ingalimp, muitas empresas precisaram engavetar projetos, revisar metas e refazer planejamentos para se adaptar aos novos tempos. E o caminho para sobreviver à crise, segundo especialistas, é este mesmo. Até porque planejar é um processo contínuo de criação, implementação e avaliação de decisões que orientam e permitem a uma organização atingir seus objetivos.

“É importante reformular o planejamento não só neste momento, mas sempre que necessário. O planejamento existe para ser cumprido, logo, sempre precisa ser consultado, readequado ou aprimorado. É importante saber qual é objetivo maior, independente de quantas alterações nos planos forem necessárias”, explica a consultora e pedagoga Heloisa Negri.

Além de redirecionar e estabelecer os próximos passos, a consultora e psicóloga Jacqueline Reinert Godoy aponta a necessidade de manter os colaboradores alinhados às novas estratégias. “Dessa forma o time se sentirá mais seguro, por saber o que a empresa espera dele, e garantirá assertividade em suas ações”.

Na hora de refazer o planejamento há pontos importantes. Um deles é acompanhar o avanço dos casos da Covid na cidade e região. Afinal, a esses números estão condicionados as ações e os decretos dos governos restringindo ou liberando o funcionamento dos setores produtivos.

Não menos importante são a análise financeira e a revisão do orçamento e metas. As consultoras indicam ainda a implantação de sistema de acompanhamento, revisões constantes e, principalmente, gerenciamento da execução das ações para não correr o risco do planejamento ficar apenas no papel.



O mais afetado no momento é o cliente, já que é ele quem não está recebendo o serviço contratado, então precisamos colocá-lo como peça central no planejamento

Heloisa Negri, dona de escola de ballet

Proprietária de uma escola de ballet, Heloísa conta que precisou readequar os investimentos para migrar as aulas presenciais para o online. Foi preciso adquirir tripés e fazer ajustes na iluminação para garantir aulas de qualidade às bailarinas.

“No nosso caso, são metas mais pedagógicas do que financeiras. Nossa preocupação é com a ludicidade presente no ballet e que as aulas, ainda que online, sejam eficazes”, diz a integrante do Núcleo de Danças do Programa Empreender.

Ela está focada ainda em reduzir as despesas da escola e traçou como meta a retenção máxima de alunos. Para isso, a estratégia está sendo manter uma comunicação com os clientes e tentar se adequar à atual situação financeira.

“O mais afetado no momento é o cliente, já que é ele quem não está recebendo o serviço contratado, então precisamos colocá-lo como peça central no planejamento. Oferecer solu-

ções e amenizar o impacto da pandemia, principalmente no nosso caso, em que lidamos com crianças”, diz Heloísa.

Para Jaqueline, sócia da Idest Gestão e Negócios e membro do Núcleo de Consultores do Empreender, esse canal de comunicação deve ser estendido aos colaboradores. Para auxiliar nesta tarefa, ela indica a metodologia de gestão OKR (Objective Key Results) – em português objetivos e resultados-chave. Trata-se de uma ferramenta que ajuda a classificar as prioridades para alcançar as metas na empresa.

“Os colaboradores conseguem buscar respostas mais urgentes e tomar decisões importantes de forma ágil, atuando na recuperação das áreas críticas e em ações para viabilizar essa retomada”, explica a consultora.

O planejamento deve contemplar também o cumprimento de medidas de proteção e segurança, previstas em decretos, para reduzir o risco de contaminação entre colaboradores e clientes.

PRAZOS

Diante da imprevisibilidade do cenário, as consultoras orientam encurtar os prazos de revisões ou elaborar dois planejamentos paralelos. “Precisamos olhar para o futuro, mas não podemos ignorar as condições do hoje. Aqui na escola, estamos trabalhando com planejamentos quinzenais de aulas, ações e sorteios”, cita Heloísa.

Jaqueline descarta planejamentos superiores a três meses. Segundo ela, o ideal, neste momento, é planejar o mês ou no máximo o bimestre, “principalmente se o negócio é diretamente impactado por um possível isolamento social”.

De acordo com as consultoras, é importante ser flexível e estar preparado para reformular ações diante de um novo decreto ou restrições. Isso permitirá mudar o curso do caminho rapidamente e pensar em uma nova estratégia. Essa cadência de acompanhamento deve ser realizada por todas as áreas da empresa.

É um momento atípico, seus clientes também estão sofrendo e devem entender a situação. A transparência e o diálogo precisam ser essenciais para que mal-entendidos sejam evitados e ambos os lados sejam compreendidos

Jaqueline Reinert Godoy, consultora



SINAL DE ALERTA

Neste cenário de retração, a saúde financeira da empresa é outro ponto crucial para o planejamento. De acordo com as consultoras, os empresários devem avaliar como estava o caixa da empresa no início da pandemia, se é possível buscar alternativas financeiras para sustentá-la e, principalmente, se o lucro do negócio no futuro será suficiente para pagar as dívidas.

“Se após essa reflexão a resposta tiver um peso muito grande no negativo, talvez seja hora de repensar e tomar uma decisão drásti-

ca”, diz Jaqueline. “Desistir, atualmente, pode não ser uma escolha, mas uma solução prudente para o empresário endividado antes da pandemia”, argumenta Heloísa.

Mas se a decisão for pela manutenção do negócio, a orientação é enxugar os custos a fim de reduzir o prejuízo e recorrer aos incentivos ofertados pelo governo. Outra possibilidade é uma mudança de *mindset*. “É possível encontrar oportunidades na crise e transformar o seu negócio de uma forma que se adapte melhor a esse cenário de pandemia”, conclui Jaqueline.

MERCADO

FAÇA VOCÊ MESMO... COM A AJUDA DE UMA EMPRESA

Se os consumidores estão ficando mais em casa, por que não ajudá-los a finalizar pratos culinários e a decorar a casa para comemorações em família? A tendência está em alta em época de isolamento

por Camila Maciel

No mercado desde 2005, o Baco Espaço Gastronômico, assim como a cadeia de bares e restaurantes, sentiu fortemente os impactos da pandemia. Proprietário de outros três estabelecimentos na cidade, o grupo que administra o restaurante precisou fazer 80 demissões e mesmo com a retomada das atividades, vê o movimento até 70% mais baixo. “A pandemia pegou todos de surpresa, não tivemos tempo para nos preparar, além disso, veio à tona um problema que talvez a maioria dos empresários esteja enfrentando: a falta de reserva financeira, principalmente para os restaurantes, que têm um fluxo de caixa dinâmico, por terem estoques perecíveis”, afirma o gerente de operações, Diego Pavan.

No entanto, o Baco foi atrás de novas oportunidades e antecipou o projeto ‘Baco em Casa’, uma caixa com os ingredientes para reproduzir um prato do restaurante. “Enviamos as instruções de preparo e um link para aces-

sar uma *playlist* que toca no restaurante. Nossa intenção é que mesmo em casa, o cliente possa ter uma experiência gastronômica de alta qualidade”, afirma.

Para viabilizar o projeto, o restaurante lançou um site exclusivo para a venda dos itens na caixa. Lá o cliente vê as opções, que vão de entradas a pratos principais aos vinhos e sobremesas, combina a forma de pagamento, e recebe tudo em casa ou retira no restaurante. “Estamos contentes com o *feedback*. Temos visto o prazer das pessoas de estar na cozinha e servir um bom prato, e também a curiosidade de quem não experimentou, por isso, temos planos de oferecer novas experiências. Acredito que esse é um produto que pode ser mais explorado, afinal, muita gente redescobriu o prazer de estar em casa. Por que não acrescentar qualidade e sofisticação e tornar um momento em família mais especial? Esta é a nossa proposta”, finaliza.



Baco antecipou projeto em que comercializa caixa com os ingredientes para que o cliente possa reproduzir um prato do restaurante

Diego Pavan, empresário

PARA CRIANÇAS

Quem também precisou reinventar sua atividade foi Dayane Dalquana da Silva, da Hora do Biscoito. Ela trabalha há oito anos com a produção de biscoitos artesanais decorados para festas infantis, batizados e casamentos e, desde a suspensão dos eventos, tem sentido os impactos no faturamento. “Na Páscoa, por exemplo, meu rendimento foi de apenas um terço do previsto”, lembra.

Outra fonte de renda eram oficinas de decoração para crianças, que aconteciam nas férias de julho. “Todo sábado à tarde atendia cerca de oito crianças, mas com a pandemia, foi impossível pensar nisso neste ano”, lamenta. A ideia para contornar a situação foi, assim como fez o Baco, levar a experiência para casa, afinal, com as crianças sem irem para escola, os pais têm buscado alternativas para entretê-las com segurança. Foi aí que surgiu a ideia de vender os itens usados na oficina em uma caixa.

Com formação em Pedagogia, Dayane capricha para deixar tudo mais lúdico. Além dos biscoitos, ela envia seis opções de glacês coloridos, confeitos comestíveis, touca, avental personalizado com o nome da criança e uma cartinha feita para o confeitoiro aprendiz. “Também tem a opção para irmãos, com mais biscoitos e glacês, dois aventais e duas toucas”, diz.



Sem festas infantis, batizados, casamentos e as oficinas para crianças, Dayane da Silva, da Hora do Biscoito, passou a oferecer kits de biscoito com glacês, confeitos e avental para finalizar em casa

PARA NÃO PASSAR EM BRANCO

Outro segmento que sentiu fortemente a suspensão dos eventos foi o de artigos para festas e decorações. Na Viva Festa e Viva Decor, a pandemia causou queda expressiva no faturamento. Tanto que na loja de artigos para festas, que tem 20 anos de mercado, a equipe sofreu uma redução temporária de 30%. Já na loja de decorações, o impacto foi maior: 35% de cortes e 15% de suspensões temporárias.

Atualmente com 37 funcionários, as duas lojas buscaram alternativas para não deixar tantas datas comemorativas passarem completamente em branco. “Na Viva Festa, o *delivery* foi um grande aliado. As vendas por Whats

com entrega aumentaram expressivamente, também começamos a oferecer opções mais direcionadas a pequenas comemorações, fizemos promoção de buquê de balões a gás, que é um item decorativo que está em alta, e tivemos um resultado muito positivo”, afirma a produtora de eventos, Alana Della Coletta.

Já na Viva Decor, o caminho para driblar a crise foi criar minikits para comemorações em casa com valores especiais. “As pessoas estão fazendo pequenas mesas, somente com os familiares, para as datas importantes, e a decoração é um item essencial para ter um registro lindo do momento”.



Lojas passaram a oferecer kit junino, buquê de balões e pequenos kits para festas de aniversário em casa

Alana Della Coletta, da Viva Festa e Viva Decor

Com a chegada dos meses de festas caipiras, as lojas se uniram para preparar um kit junino, pensando nas pessoas que não querem deixar a tradição de lado e festejar em casa. “Em outros anos atendíamos escolas, empresas e grupos de amigos, o que gerava um aumento expressivo nas vendas de itens sazonais, mas neste ano prevíamos um consumo atípico, por isso, diminuimos o volume de compras e pensamos em uma alternativa diante do momento”.

O kit é composto por itens decorativos como girassóis, espantalhos, espigas de milho, feno, bandejas, suportes para acomodar docinhos típicos e bandeirinhas. “A comemoração em casa tem sido diferente dos anos anteriores, em que tinham danças, brincadeiras e aglomeração. Agora os focos são as comidas típicas e trajes improvisados para comemorar. Tudo feito de forma singela, mas com carinho e alegria”.

MÃOS À OBRA

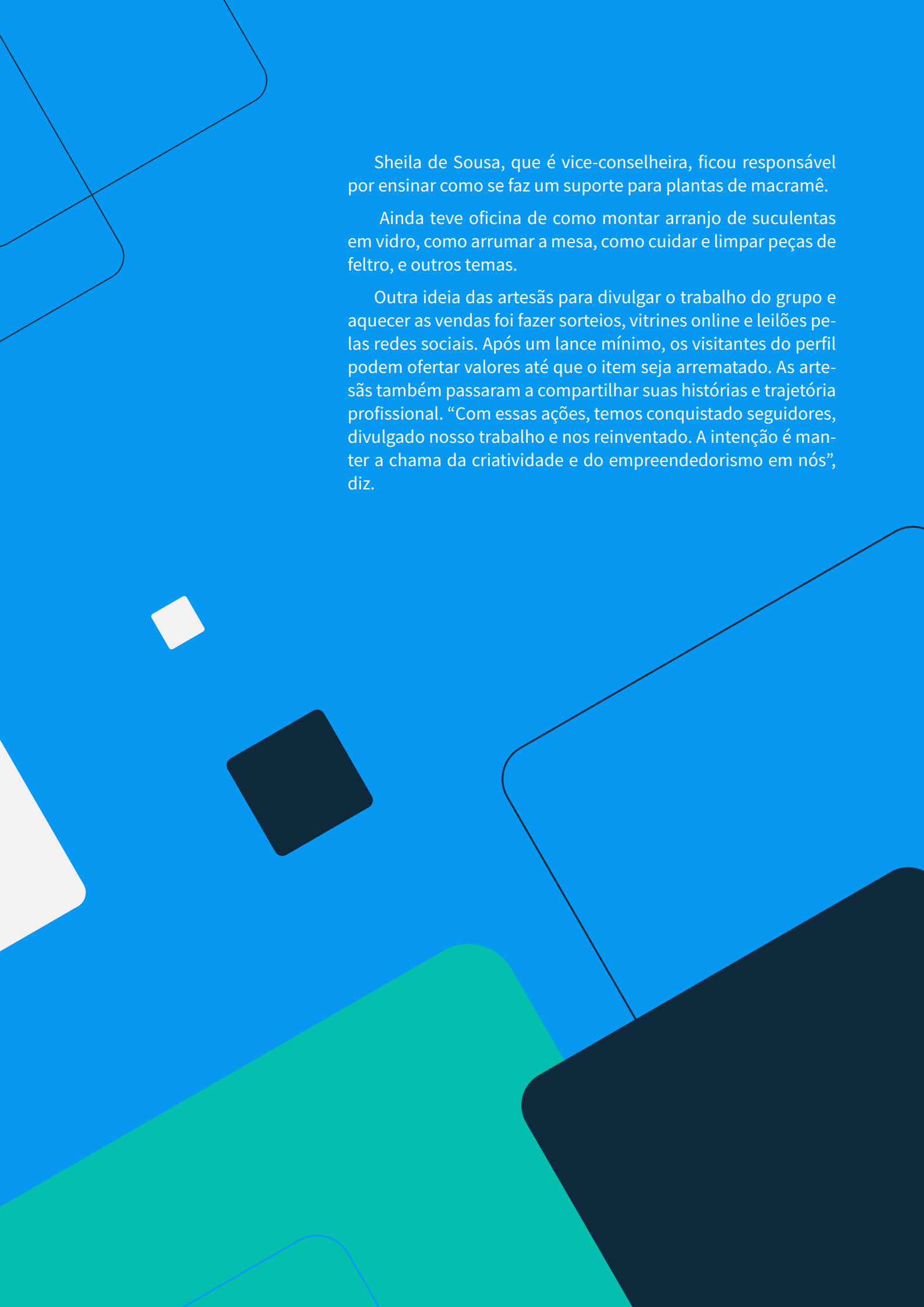
Um dos efeitos da pandemia do coronavírus foi o fechamento da loja colaborativa do Núcleo Ipê Criativo, que faz parte do programa Empreender da ACIM. A loja foi inaugurada em novembro no Mercado de Maringá e apesar de ter nascido como um projeto temporário, estava demonstrando que era rentável, o que alimentou o desejo das artesãs de manter a loja. Mas a pandemia abreviou o sonho e a loja precisou ser fechada em março, logo após o anúncio do primeiro decreto que suspendeu as atividades comerciais não essenciais.

Nas redes sociais as integrantes do núcleo se reorganizaram e encontraram uma forma de estar na ativa. Às terças e quintas-feiras elas se revezam em frente à câmera do celular para dar dicas e ministrar oficinas com transmissão pelo perfil do núcleo no Instagram - @nucleo_ipecriativo. Até o fim de junho foram 11 conteúdos.

“

Tem sido interessante estimular as pessoas que estão em casa a fazer algo novo, como um trabalho manual

Sheila de Souza, artesã



Sheila de Sousa, que é vice-conselheira, ficou responsável por ensinar como se faz um suporte para plantas de macramê.

Ainda teve oficina de como montar arranjo de suculentas em vidro, como arrumar a mesa, como cuidar e limpar peças de feltro, e outros temas.

Outra ideia das artesãs para divulgar o trabalho do grupo e aquecer as vendas foi fazer sorteios, vitrines online e leilões pelas redes sociais. Após um lance mínimo, os visitantes do perfil podem ofertar valores até que o item seja arrematado. As artesãs também passaram a compartilhar suas histórias e trajetória profissional. “Com essas ações, temos conquistado seguidores, divulgado nosso trabalho e nos reinventado. A intenção é manter a chama da criatividade e do empreendedorismo em nós”, diz.

FEIRA DIGITAL DE IMÓVEIS 'RECEBE' QUASE 14 MIL VISITANTES

Edição inédita do evento na cidade disponibilizou mais de 400 imóveis, que receberam 83 mil visualizações

Em sete dias a primeira edição da Feira Digital de Imóveis de Maringá recebeu quase 14 mil visitantes online, sendo que 11,3 mil acessaram pela primeira vez o site www.centralimob.com.br, onde foram disponibilizadas mais de 400 opções com preços diferenciados. Com realização da Central de Negócios Imobiliários e participação de 17 imobiliárias, a feira teve opções para todas as faixas de renda, do programa Minha Casa, Minha Vida a alto padrão.

Os imóveis mais procurados foram os apartamentos, com 54,5% do total; seguidos por casas e sobrados, com 39%; e terrenos, com 4,5%. A faixa de preço foi variada, sendo que a maior procura foi para empreendimentos de R\$ 200 mil a R\$ 300 mil, com 25% das buscas; seguidos de imóveis de R\$ 100 mil a R\$ 200 mil, com 19,1%; e de R\$ 300 mil a R\$ 400 mil, com 17,7% das buscas. Empreendimentos de alto padrão, com preços entre R\$ 1 milhão e R\$ 3 milhões também tiveram procura elevada, com 8,2% das buscas.



Com realização da Central de Negócios Imobiliários e participação de 17 imobiliárias, a feira teve opções para todas as faixas de renda, do programa Minha Casa, Minha Vida a alto padrão

Em relação à localização, os bairros mais procurados foram Zona 7, Centro, Jardim Novo Horizonte, Zona 3, Novo Centro e Zona 8. No total, foram 83 mil visualizações nos imóveis. “Tivemos um excelente evento, com um número surpreendente de acessos. Nas próximas semanas as imobiliárias darão continuidade ao trabalho, com a concretização das vendas. O resultado confirma que mesmo em época de crise, como a atual, as pessoas procuram os imóveis, porque são investimentos seguros”, comenta a presidente da Central de Negócios Imobiliários, Marisa Aparecida Macagnan.

Durante a feira, os corretores estiveram de plantão para agendamento de visitas, esclarecimento de dúvidas e simulação de financiamento. E foram realizadas *lives* com especialistas, transmitidas pelo canal no Instagram @

centralimob.mga. Os temas debatidos foram: cenários do mercado imobiliário e de crédito no Brasil e Europa; avaliação imobiliária; o futuro da profissão de corretor de imóveis; investimento no mercado imobiliário e um pregão em que corretores apresentaram ao vivo os imóveis à venda.

O evento teve o apoio do Sistema Cofeci-Creci, Sindimóveis-PR, Sistema Secovi-PR, Programa Empreender, ACIM, Sub 100, Associação dos Registradores de Imóveis do Paraná e UCI.



NEGÓCIOS

COMO SERÃO OS ESPAÇOS DE TRABALHO PÓS-PANDEMIA?

Se o *home office* e o *delivery* vieram para ficar, empresas e empreendimentos imobiliários terão que se adaptar a essas necessidades, o que também deve gerar aumento da demanda por *coworkings*

por Lethicia Conegero

Nos últimos meses o mundo do trabalho foi profundamente afetado pela pandemia do novo coronavírus. Milhões de pessoas foram levadas ao regime de *home office*. Para os que continuaram exercendo suas funções presencialmente, foi imposto o distanciamento, além de uma série de medidas de prevenção, como uso de máscaras, higiene das mãos e objetos.

Os novos hábitos trouxeram novas necessidades e, consequentemente, tendências para os espaços de trabalho, e por isso os escritórios não serão mais os mesmos na era pós-pandemia. É o que afirma Cleber Correia, consultor em Gestão Empresarial da CC1 Consultoria e credenciado ao Sebrae/Paraná.

“A tendência é que procuremos criar espaços de trabalho onde tenhamos menos contato e aglomeração e mais distanciamento. Aquele conceito de estações de trabalho próximas não será aplicado. Salas de reuniões também vão proporcionar espaçamento maior, e as reuniões serão realizadas em menor intensidade, já que com a pandemia, os empresários tiveram maior contato com ferramentas de reuniões remotas, que até então eram vistas de forma negativa por muitos”, frisa.

De acordo com ele, outras tecnologias passarão a ser mais comuns nos escritórios, como sensor de iluminação, para que não seja necessário tocar no interruptor ao acionar luzes, além de sensor de torneira e descarga nos banheiros e outros.

COWORKING

Espaços compartilhados, os chamados *coworkings*, ganharão espaço no pós-pandemia, de acordo com o consultor. “Nesse momento os *coworkings* estão sofrendo, mas no pós-pandemia vai haver um fortalecimento dessa metodologia de trabalho. Já havia uma tendência das empresas migrarem do ponto físico, e a pandemia antecipou essa tendência. Isso vai acontecer, em princípio, por uma questão de redução de custos, já que um escritório físico requer certo investimento, como aluguel”, destaca.

Os *coworkings* podem ser locados por dia, período ou hora, conforme a necessidade do empreendedor e oferecem estrutura pronta, com Wi-Fi, mesas, cadeiras e banheiros. “Você carrega seu escritório debaixo do braço: pega o *notebook*, coloca na mochila, leva para o *coworking*, monta o equipamento e rapidamente está em sua estação de trabalho. E esse

espaço vem pronto, com segurança, limpeza e secretária compartilhada. Vejo, ainda, que os *coworkings* vão colocar muita tecnologia a favor dos escritórios, como o uso de QR Code e leitura facial”, explica Correia.

E a tendência é que aumente a oferta desse tipo de negócio. “E caso o espaço não tenha ficado legal, o usuário tem a oportunidade de, rapidamente, ir para outro, porque surgirão novas oportunidades”, destaca.

Correia acrescenta que as salas e demais cômodos das residências continuarão servindo de escritórios para trabalhadores. “Empresas perceberam que podem enviar seus funcionários para o *home office* e eles conseguem desenvolver as atividades e proporcionar resultados. Esses empresários descobriram na pandemia melhores formas de flexibilizar o trabalho”.

O conceito de estações de trabalho próximas não será aplicado. Salas de reuniões vão proporcionar espaçamento maior e as reuniões serão em menor intensidade

Cleber Correia, consultor

ATENDIMENTO PERSONALIZADO

No mercado há mais de 20 anos, a Itabrazil, agência de viagens e turismo de Maringá, deixou o formato tradicional de atendimento para viver a nova realidade do mercado. Impulsionadas pela pandemia, as três proprietárias fecharam o ponto físico, na avenida Euclides da Cunha, para atender os clientes de forma personalizada, em suas residências, local de trabalho ou até em uma cafeteria. Já os fornecedores serão atendidos em um espaço de *coworking*.

A sócia Adriana Scandelai Soares conta que estava amadurecendo a ideia há dois anos. “Ficávamos com a loja aberta em horário comercial, sendo que 90% do nosso trabalho é feito quando o cliente não está: pesquisa, contatos, acordos comerciais etc. Quando viemos, de forma obrigatória, para o *home office*, vimos que poderíamos manter o padrão de atendimento, ou até mais elevado, trabalhando com tranquilidade em horários flexíveis. Além disso, somos três mães com filhos pequenos. Essa flexibilidade permitiu que conseguíssemos ter mais tempo para eles e ao mesmo tempo trabalhar em horários alternativos, dedicando mais atenção aos clientes”, destaca.

Segundo ela, a mudança foi bem-aceita. “No primeiro momento, achamos que os clientes fossem estranhar, mas percebemos que estamos sólidas no mercado, e que o ponto físico não tem mais a mesma importância. Todos os clientes receberam bem a mudança, até incentivaram. E o atendimento se tornou mais personalizado. O cliente pode marcar uma visita a qualquer hora do dia no local onde ficar melhor”, destaca.

Além da flexibilidade de horários e do atendimento personalizado, a mudança trouxe economia. “Alugamos um espaço de *coworking* onde atenderemos os fornecedores, que muitas vezes vêm de outras cidades, e reuniremos a nossa equipe, quando necessário. Esse contato presencial fortalece o vínculo. E é isso que nos faz diferentes das agências online. Usaremos o espaço pelo menos um dia na semana”, acrescenta.

Adriana Scandelai Soares, Francielle Trovo e Faby Senger, da Itabrazil, fecharam a loja física para atender o cliente no local determinado por ele



EMPREENDIMENTOS DO FUTURO

A pandemia acelerou o uso de produtos digitais e criou hábitos. Agora as empresas da construção civil terão o desafio de entender essas mudanças e saber quais vieram para ficar, para que possam definir estratégias de novos produtos e empreendimentos.

De acordo com o especialista em Inovação e Tecnologia, Guga Stocco, co-fundador da Domo Invest e membro do conselho de administração da Totvs e do Banco Original, a construção civil terá que “abraçar o século XXI”, investindo em tecnologia, design e serviços. Além da construção em si, as empresas terão que se preparar para um modelo de negócio híbrido.

Stocco cita tendências que vieram para ficar e que devem ser pensadas nos futuros empreendimentos: o *home office*, os condomínios híbridos, o *delivery* e a inclusão de serviços nos produtos imobiliários.

“O *home office* é uma tendência que vinha ocorrendo em países desenvolvidos e mostrou que empresas brasileiras vão continuar adotando esse modelo. Os empreendimentos residenciais deverão ter espaço para incluir o *home office*, garantindo privacidade, acústica, iluminação e em alguns casos até um piso elevado em virtude da quantidade de fios e equipamentos”, explica.

“

Há outras tendências acontecendo, como serviços compartilhados de bicicletas elétricas, carros, aluguéis de produtos e serviços. Os condomínios serão grandes comunidades de serviços

Guga Stocco, empresário e consultor

Já os condomínios híbridos unem casa e escritório. “Uma grande tendência será ter o escritório e a residência no mesmo empreendimento, ou em alguns casos empreendimentos residenciais deverão incluir restaurantes, espaços de *coworking* e para reuniões mais sofisticadas”, frisa.

Stocco reforça que o *delivery* de alimentos veio para ficar. “A entrega de comida vai continuar, e hoje os condomínios não estão preparados para isso: fila de *motoboys* na entrada, falta de segurança, os moradores precisam sair do apartamento para pegar a comida etc. Precisamos criar produtos que otimizem e melhorem esse processo”, explica.

Além disso, com o *home office*, a busca por casas em condomínios próximos das cidades, com infraestrutura e segurança, deve aumentar, tanto residencial como comercial. “Um exemplo é a XP Investimentos que anunciou a ideia de criar uma vila no interior de São Paulo seguindo o estilo Vale do Silício”, explica.

A construção civil também deverá estar atenta à inclusão de serviços. “Há outras tendências acontecendo, como serviços compartilhados de bicicletas elétricas, carros, aluguéis de produtos e serviços. Os condomínios serão grandes comunidades de serviços, e isso deverá ser pensado também”, finaliza.



Cuga Stocco



eSocial

para sua EMPRESA

www.nrwork.com.br

☎ (44) 3040-5300

☎ (44) 99132-5071



Gestão em Segurança do Trabalho



Gestão em Saúde do Trabalho



Gestão Aplicada ao eSocial



Exames e treinamento



@nrwork

NEGÓCIOS

TURISMO E HOTELARIA SE ADAPTAM AOS NOVOS TEMPOS

Um dos mais afetados pela pandemia, setor reforça medidas de segurança e desenvolve ações estratégicas para atrair clientes

por Graziela Castilho

Da segunda quinzena de março até 16 de junho o Hotel Deville de Maringá permaneceu fechado em obediência a decretos municipais para evitar a disseminação do novo coronavírus. Devido ao distanciamento social, o setor de turismo e eventos tem sido um dos mais afetados pela pandemia, e algumas empresas continuam sem exercer atividade para evitar aglomerações, a exemplo de festas de casamento e buffets infantis.



No caso do Hotel Deville, a volta ocorreu a partir de uma série de medidas de segurança implementadas para preservar a saúde e a tranquilidade dos hóspedes. Entre as novas regras, o gerente-geral, Álvaro Garcia, cita que todos os colaboradores passaram a usar Equipamento de Proteção Individual (EPI) e os hóspedes que se apresentam sem máscara recebem modelos descartáveis gratuitamente.

Na recepção foi instalada proteção de acrílico e marcação para distanciamento de segurança no balcão de atendimento. Dispensers de álcool em gel também estão espalhados pelo hotel. Já os cartões de acesso aos apartamentos, cardápios, canetas e máquinas de cartão de crédito estão sendo higienizados a cada utilização.

A limpeza também tem sido feita com mais frequência nos elevadores, que passaram a ter limite reduzido de ocupação, e com produtos bactericidas nos apartamentos. Os hóspedes ganham álcool em gel individual e podem conferir o cardápio digital pela televisão do quarto.

“No restaurante, o buffet de café da manhã passou a ser protegido por uma ‘cortina’ de acrílico, e um garçom serve com a devida proteção e cuidado”, conta o gerente. As mesas são higienizadas com frequência, os guardanapos de pano foram substituídos por descartáveis e os talheres são disponibilizados em envelopes. Na cozinha, todos os protocolos de higiene e segurança alimentar também foram intensificados.

*Hotel Deville
permaneceu por
cerca de três meses
fechado e apesar do
reforço das medidas
de limpeza tem
queda de 70% no
lucro operacional*

Álvaro Garcia, gerente

Nas duas primeiras semanas após a reabertura, o hotel registrou média de 15% de ocupação, e a maioria dos hóspedes se apresentou como profissional em viagem de negócios. “Temos divulgado nos meios digitais nossas medidas de segurança, e isso tem incentivado as pessoas a virem se hospedar. Inclusive, o feedback dos hóspedes é positivo, com relatos de que se sentiram seguros”, comemora.

Apesar da retomada, o impacto financeiro ainda é alto. A estimativa é de queda de 70% no lucro operacional. “Não tem sido fácil, mas a segurança em relação à saúde é primordial neste momento”, pondera Garcia. A expectativa, porém, é que em alguns meses ou até o final do ano os índices de ocupação e a receita voltem a níveis normais. “Sabemos que isso só vai acontecer quando a pandemia estiver controlada, e quando as empresas, investidores e o público em geral se sentirem mais confortáveis e seguros com o retorno das atividades”, avalia.



DESTINOS REGIONAIS

Apesar da pandemia levar o turismo a enfrentar dificuldades, destinos regionais estão ganhando destaque. É o caso do Recanto Pinhão, que tem mantido a locação em ritmo quase normal. “Temos dez unidades para locação que estão sempre ocupadas e, mesmo assim, parece que a pousada está vazia, porque a propriedade é ampla”, enfatiza o proprietário José Ferreira de Lacerda.



**AS DEZ UNIDADES
PARA LOCAÇÃO
ESTÃO SEMPRE
OCUPADAS,
PORQUE MUITA
GENTE TEM
PREFERIDO
VIAJAR DE CARRO
PARA DESTINOS
PRÓXIMOS DE
CASA**

**José Ferreira de Lacerda, do
Recanto do Pinhão**

Ele observa que turistas, inclusive de alta renda, têm pesquisado destinos próximos de suas cidades para se deslocar de carro. “Atualmente há o receio de fazer viagens distantes, porque isso exige horas em avião ou ônibus, tendo contato com outras pessoas. Ao mesmo tempo, existe a necessidade de sair de casa, principalmente quem tem criança”.

Com proposta de turismo rural, a pousada tem mais de 20 alqueires e fica no município de Tamarana, a 125 quilômetros de Maringá. A estrutura conta com suítes e chalés com cozinha própria, além de pátio com amplo gramado, onde há ambientes de repouso, restaurante, Wi-Fi, lago com pesca livre, coqueiros e araucárias centenárias. O espaço ainda oferece trilhas, cachoeira e mata virgem. “É um local de descanso e apreciação da natureza, onde as crianças podem brincar livres e sem perigo”, enfatiza Lacerda.

No início do período de isolamento social, o recanto fechou apenas o restaurante por 40 dias, o que fez o faturamento cair mais de 60%, porque a comida caseira é um atrativo relevante para as finanças da pousada. “Reabrimos,

mas limitamos a capacidade do restaurante a 30% e reforçamos o cuidado com a higienização”, explica.

Com as medidas de segurança e a necessidade de as pessoas encontrarem um local de passeio, Lacerda diz que o recanto tem atraído novos hóspedes. “Quem tem mais poder aquisitivo geralmente busca destinos glamorosos e internacionais. Ao chegar aqui pela primeira vez, alguns demonstram preocupação com as acomodações”, comenta. Durante a estadia, porém, os hóspedes descobrem o turismo rural. “Eles ficam encantados em encontrar riqueza natural nos nossos destinos regionais, e se sentem renovados pelo descanso e pelo tempo de qualidade com a família”, ressalta o empresário.

EVENTOS

Para os segmentos que compõem a cadeia de fornecedores de eventos, como buffets, salões de festa e locação de trajes, a pandemia trouxe reflexos desafiadores. Que o digam os diretores da Marbô, Sirley Ivatiuk Mazur e Paulo Roberto Ivatiuk Mazur, que tiveram que repensar as estratégias para atravessar este tempo de isolamento social.

Especializada na locação de vestidos para festas e noivas, a Marbô fechou as portas durante 31 dias. Nesse período, Sirley conta que a primeira reação foi acalmar a maioria das clientes que adiou o tão sonhado casamento – apenas duas noivas cancelaram o evento. “Em *home office*, fizemos a alteração de datas e renegociamos o pagamento dos trajes”, cita.

Enquanto isso, e também em *home office*, os diretores, a equipe de marketing e os consultores de vendas desenvolveram ações para a retomada dos atendimentos, no final de abril. Uma das medidas para manter o faturamento de locação de vestidos de noivas foi resgatar clientes que tiveram o atendimento desmarcado por conta da pandemia.

A empresa prospectou noivas e assessores de eventos por meio de redes sociais e disponibilizou *voucher* de desconto para as clientes. “Além do ótimo resultado, ficamos felizes em proporcionar às noivas sonhar novamente e vivenciar um momento tão importante que é a escolha do vestido”, enfatiza Sirley.

No final de junho, a loja também participou de um evento online, chamado *Save the date*. Na ocasião, a equipe prestou atendimento digital em tempo real e direcionou agendamento para posterior atendimento presencial. Outra decisão foi antecipar para abril uma ação que seria em maio para a venda de vestidos de festa a preço acessível. “Essa estratégia também

nos ajudou, embora a venda represente apenas 5% do faturamento”, comenta.

Já o segmento de locação de vestidos apresentou redução de cerca de 70% entre abril e maio se comparado ao ano passado. Para melhorar o resultado, no início de junho a equipe Marbô passou a incentivar as formandas de 2021 a voltar a sonhar com a celebração. “Todas essas ações foram positivas e trouxeram esperança aos 28 colaboradores. Estamos focados em superar esta fase, que exige cautela e decisões precisas”, reforça a diretora. Todo esse cuidado também esteve presente nas medidas preventivas: além do uso de álcool em gel e máscaras, o atendimento passou a ser feito com equipe e horários reduzidos, e mediante agendamento para que cada um dos cinco consultores pudesse atender apenas uma cliente por vez, e ainda com limite do número de acompanhantes.

A expectativa, segundo Sirley, é que a partir de setembro as atividades recuperem o ritmo normal de trabalho. “Este momento vai passar e apesar de difícil, nos deixará ensinamentos”.



Empresa
prospectou noivas
e assessores
de eventos,
participou de
evento online
e comemora
resultados

Sirley Mazur e Paulo Roberto Mazur,
da Marbô

TECNOSPEED E RHGESTOR FIRMAM PARCERIA DE SUCESSO

Empresa referência em Tecnologia da Informação adota plataforma de gerenciamento de recursos humanos que oferece funcionalidades como avaliações de desempenho, recrutamento, seleção e treinamentos EAD

Planilhas e mais planilhas, era desta forma que a Tecnospeed, empresa maringaense de tecnologia, fazia até o começo do ano a gestão de mais de 120 colaboradores. Recrutamento e seleção, pesquisa de clima, treinamentos, planos de carreira... todas as informações estavam divididas em arquivos, e-mails e papéis. Mesmo com uma equipe expert no assunto, no dia a dia, muitas vezes o foco deixava de ser estratégico para ser operacional. Mas isso mudou.

A Tecnospeed, eleita por cinco anos consecutivos uma das melhores empresas para trabalhar pelo ranking GPTW, implantou a plataforma RHGestor em fevereiro e, deste então, tem colhido os resultados de um fluxo de trabalho mais prático, já que o sistema reúne todas as informações necessárias de todos os colaboradores e processos. “Está sendo uma experiência muito positiva, sobretudo pelo fato de que o RHGestor é flexível e atende às nossas demandas específicas”, afirma o CEO da Tecnospeed, Erike Almeida.

De acordo com a psicóloga Raquel Vinhoto, analista de recursos humanos da Tecnospeed, a plataforma surpreendeu pela qualidade e diversidade de ferramentas. “O RHGestor nos trouxe possibilidades de otimizar tempo e de gerir nossas informações, com isso, podemos estar mais focados na estratégia de gestão de pessoas”, diz.

O RHGestor é uma plataforma de Gerenciamento de Recursos Humanos SaaS (software como serviço), voltada para operações de RH. Segundo o CEO, César Carvalho, em vez das empresas contratarem uma ferramenta de apoio para cada subsistema de RH, o software oferece um ambiente completo e integrado, onde é possível criar e acompanhar planos de carreira, realizar avaliações de desempenho e pesquisas, aplicar testes comportamentais, executar processos de recrutamento e seleção, treinar o time oferecendo cursos de EAD, além do acesso a indicadores de gestão e *people analytics*.

“Se uma empresa de cem funcionários, por exemplo, desejar implementar as soluções presentes no RHGestor hoje, contratando plataformas especializadas teria que desembolsar aproximadamente R\$ 8 mil por mês, o que poderia inviabilizar o projeto de transfor-

mação digital. Por que ela faria isso se pode encontrar todas as soluções em uma única plataforma e com um excelente custo-benefício?”, diz.

Isso faz do RHGestor uma plataforma única no Brasil, pois das 11 categorias de solução presentes na cadeia de Recursos Humanos, o software atua em sete. Enquanto isso, a média do mercado é de três categorias por software, de acordo com pesquisa de mercado realizada pelo CMO Wilson Teixeira.

Embora a transformação digital seja uma realidade no RH, ainda há profissionais e empreendedores que resistem à mudança. “Desmerecer a tecnologia aplicada à área de RH sob o pretexto de que ela jamais substituirá o olhar humano só demonstra que o profissional não entende de tecnologia, de RH e nem de pessoas. A tecnologia aplicada à gestão trabalha com algoritmos para ajudar o ser humano a tomar a melhor decisão. E isso não tem volta”, completa Teixeira.

Hoje, além de Maringá, o RHGestor atende empresas de outras cidades do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso e Distrito Federal. A plataforma é indicada para empresas com 40 a dez mil colaboradores. Entre os clientes estão Grupo Gazin, Recco, Rede de Farmácias São Paulo, Lightsweet, ACIM e Hospital Paraná. O telefone da empresa é (44) 3224-0570.

Wilson Teixeira e César Carvalho, do RHGestor, ao lado de Erike Almeida, da Tecnospeed



GESTÃO

COBRANÇA FAZ DIFERENÇA EM TEMPOS DE CRISE

Com inadimplência em alta, empresas buscam na renegociação uma alternativa para manter a saúde financeira; adesão ao CobOnline da ACIM subiu 30%

por Graziela Castilho

Seja por consequência do isolamento social, redução do salário e da renda dos trabalhadores ou desemprego, as famílias estão tendo dificuldades de pagar as contas nesta crise econômica impulsionada pela pandemia do novo coronavírus. Dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) revelam que, em abril, 40% da população adulta brasileira (62,83 milhões) estava negativada, um crescimento de 2,91% em relação ao mesmo período em 2019, sendo a maior variação mensal entre abril e março na série histórica.

O cenário afeta as empresas, e na luta para manter as vendas e a saúde financeira, a cobrança tem ganhado relevância. Para o consultor e palestrante especialista em experiência do cliente, política de crédito e cobrança, Edson Araújo Filho, em tempos de crise os empresários percebem com mais facilidade a importância da profissionalização do serviço, já que a cobrança faz parte da experiência do cliente e, por isso, não pode ser feita sem critérios.

Tirando os golpes e considerando que ninguém deseja ficar inadimplente, Araújo Filho destaca que a primeira abordagem deve ser positiva, em tom de lembrete, e feita imediatamente após o atraso do pagamento. “A cobrança bem-feita precisa estar na rotina da empresa e deve mostrar interesse em ajudar o consumidor a sair das dívidas, porque quando o inadimplente percebe essa postura, barreiras são quebradas e acordos são fechados”, afirma.



Ser invasivo ligando à noite ou colocar o inadimplente em situação vexatória não ajuda a recuperar o crédito e infringe a legislação

Edson Araujo Filho, consultor

O consultor acrescenta que antes de estabelecer contato, é preciso conhecer o perfil do cliente, porque alguns vão exigir cobrança mais firme, embora nunca rude, outros precisarão de tempo para ser convencidos de uma proposta, ou serão mais sensíveis, o que requer cuidado para evitar desavença. “Seja qual for o perfil do cliente, é preciso ter profissionalismo e respeito. Ser invasivo ligando à noite ou colocá-lo em situação vexatória não ajuda a recuperar o crédito e infringe a legislação. O correto é falar com o devedor educadamente e em horário apropriado”, orienta.



HISTÓRICO CONTA PONTOS

A opinião é compartilhada pelo empresário e consultor em análise de crédito, cobrança e renegociação de dívida, Braz Ismael Vendramini. “Não é porque o cliente está em atraso que é um mau pagador. É preciso analisar o contexto, porque se ele tem bom histórico, possivelmente esteja vivendo uma dificuldade temporária”, comenta.

O problema, segundo Vendramini, é que é comum o colaborador não consultar o histórico e ainda criar um clima de confronto ao fazer a abordagem de modo indelicado. “E se é um cliente de dez anos que pela primeira vez atrasou o pagamento? Claro que o consumidor vai se sentir desrespeitado e julgado de modo indevido. O clima de confronto nunca gera bom resultado”, alerta.

Araújo Filho completa que a capacitação dos colaboradores que atuam na cobrança é fundamental. Inclusive, segundo ele, a maioria dos profissionais não gosta de cobrar por falta de preparo. “O trabalho fica mais fácil para quem conhece as técnicas de cobrança e desenvolve a capacidade de entender como o cliente pensa”, garante.

O colaborador também precisa contar com cadastros atualizados. “Tem empresa

que gasta muito dinheiro em sistemas de gestão, mas não sabe explorar a ferramenta e fica sem os dados necessários para a cobrança. É melhor ter uma planilha simples, mas com as informações atualizadas”, afirma. Outra medida é o registro da dívida no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). “Somente essa solução reduz a inadimplência em até 30% nos primeiros 30 dias após o registro”, completa Araújo Filho.



Quem vende mal,
certamente terá
dificuldades para
receber, mesmo
fazendo a cobrança
de forma correta

Braz Ismael Vendramini, consultor

FERRAMENTA ADEQUADA

A ferramenta para entrar em contato com o inadimplente merece atenção. “Os consumidores mais velhos geralmente preferem conversar, ter interação humana, então é melhor fazer uma ligação telefônica. Por outro lado, os jovens costumam se sentir mais à vontade em resolver esses assuntos por meios digitais”, exemplifica Vendramini.

Como as equipes das empresas estão enxutas, os meios digitais são ferramentas para otimizar a renegociação. “O colaborador pode mandar link de cobrança, disponibilizar opções de pagamento pelo site para o cliente gerar boleto, pagar com cartão, entre outros”, cita.

Vendramini lembra que medir os resultados faz diferença não só para saber a quantidade de recursos recuperados, mas para identificar as ferramentas que deram certo e se o método de abordagem manteve o relacionamento com o consumidor. “Conheço empresas que embora tenham tido queda nas vendas por causa da pandemia, mantiveram os recebíveis porque a cobrança foi melhorada. E o esforço

por bons resultados é o que tem contribuído para atravessar este período difícil”, salienta.

Ele alerta que a previsão é de aumento de inadimplência até o final do ano. Por isso, mais do que se preparar para tornar a cobrança profissional, caso não seja, as empresas precisam utilizar ferramentas de análise de restrição de crédito para evitar os maus pagadores. “A cobrança começa na venda com a boa coleta de informações sobre o consumidor, e todas as etapas seguintes precisam estar organizadas. Quem vende mal, certamente terá dificuldades para receber, mesmo fazendo a cobrança de forma correta”.

No caso de renegociações difíceis, a terceirização é uma alternativa. Assim, a equipe interna foca na prevenção da inadimplência e na cobrança de atrasos recentes. “Dívidas com mais de 60 dias realmente devem ser enviadas para a cobrança terceirizada não só para aliviar o volume de trabalho na empresa, mas para indicar ao devedor que agora a cobrança mudou de status e será feita por uma empresa especializada”, recomenda Araújo Filho.



Braz Ismael Vendramini é empresário e consultor em análise de crédito, cobrança e renegociação de dívida

PROCURA POR COBONLINE

Nos últimos quatro meses o número de empresas que procura o serviço de renegociação de dívidas da ACIM, o CobOnline, aumentou em 50%, e a adesão mensal subiu 30%. De acordo com a coordenadora comercial, Paula Faria, o interesse é motivado não apenas pela crise e aumento de inadimplência, mas pela facilidade de acesso à ferramenta.

Para contratar a plataforma especializada em cobrança de dívidas para pequenos e médios negócios, Paula explica que é muito simples: basta solicitar o serviço para que um consultor da ACIM vá ao associado explicar como funciona. Depois é só preencher a ficha de adesão. “Não importa se a empresa tem R\$ 10 mil ou R\$ 100 mil de recebíveis, o CobOnline vai prestar o atendimento”, ressalta. Além disso, a ACIM oferece treinamento e suporte, e o próprio sistema disponibiliza *chat* para sanar dúvidas sobre a operação.

A coordenadora acrescenta que o sistema ajuda a preservar o relacionamento da em-

presa junto ao inadimplente, já que a cobrança passa a ser terceirizada. E se o pagamento da renegociação, gerado automaticamente para toda dívida incluída no SPC via CobOnline não for feito, um serviço de cobrança é ativado, e o *call center* entra em contato com o devedor para propor as condições de pagamento sugeridas pela empresa.

Todas as etapas do atendimento podem ser acompanhadas pela empresa, já que o contato e negociação ficam registrados no sistema on-line. E caso o cliente faça uma proposta fora dos parâmetros autorizados, a proposta é enviada, via sistema, para o credor, que poderá aceitar ou fazer uma contraproposta. Tudo on-line, de forma fácil e segura.



Não importa se a empresa tem R\$ 10 mil ou R\$ 100 mil de recebíveis, o CobOnline vai prestar o atendimento

Paula Faria, coordenadora comercial

RESULTADOS POSITIVOS

Satisfeita com o serviço, a auxiliar administrativa e responsável pela cobrança da Abre e Fecha Portas e Janelas, Andréia Koga, conta que a empresa contratou o CobOnline há quatro anos. “Naquele ano recuperamos crédito que não acreditávamos que seria possível”, afirma.

Atualmente, a empresa recupera todos os casos cadastrados no CobOnline e, mesmo em tempos de crise, mantém baixa inadimplência. “A vantagem de terceirizar é que alivia a quantidade de trabalho da nossa equipe e evita o desgaste com clientes difíceis”, enfatiza Andréia.

Os resultados positivos também refletem o aperfeiçoamento da equipe interna, que organizou procedimentos de análise de crédito e cobrança. Assim, quando o atraso de pagamento é recente, o setor financeiro da empresa estabelece o contato, geralmente por meio de mensagem de WhatsApp. Somente casos não resolvidos em 30 dias são enviados ao CobOnline.

COMO SE PREVENIR DE MAUS PAGADORES?

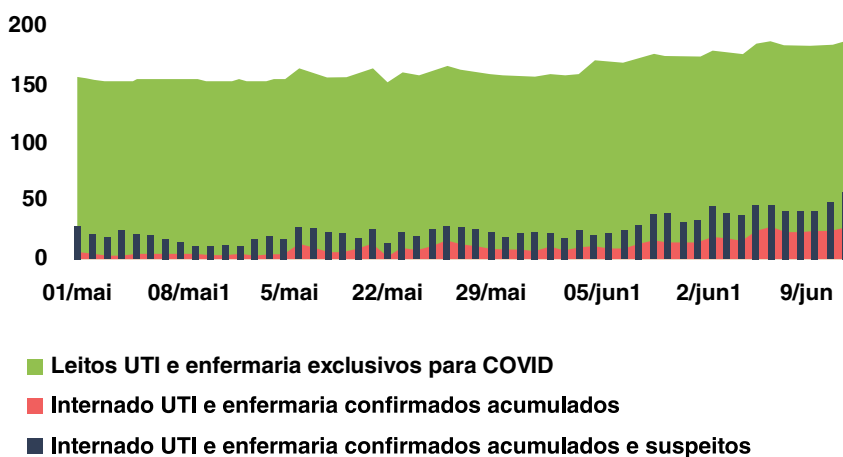
- Aplique análise de crédito confiável
- Estabeleça uma política de crédito, ou seja, critérios para conceder crédito (qual deve ser o perfil do consumidor e o histórico de compra, por exemplo)
- Defina o limite de crédito que a empresa pode conceder, e não somente o limite de crédito para o cliente
- Faça venda a prazo, consultando o SPC Brasil e analisando o perfil do cliente

Fonte: Consultor e palestrante especialista em experiência do cliente e política de crédito e cobrança, Edson Araújo Filho

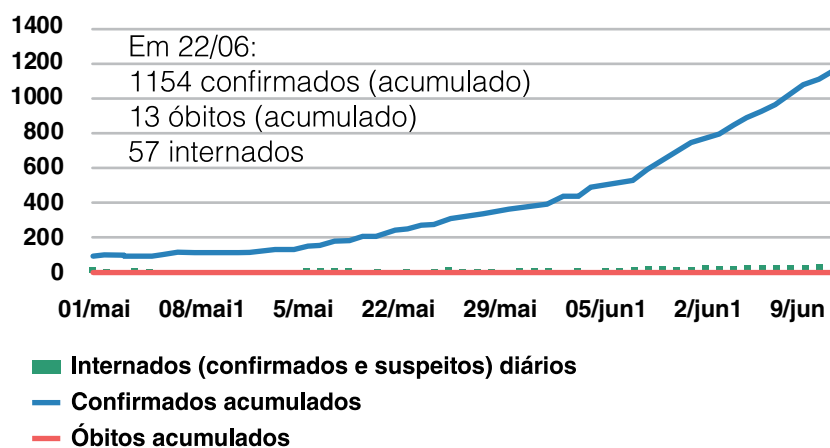
BOLETIM COVID-19 MARINGÁ

Acumulado até 22/06/2020

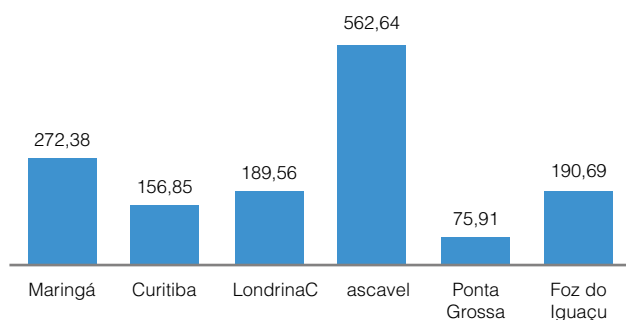
Capacidade e utilização de leitos (UTI e enfermaria) exclusivos para covid-19 residentes em Maringá



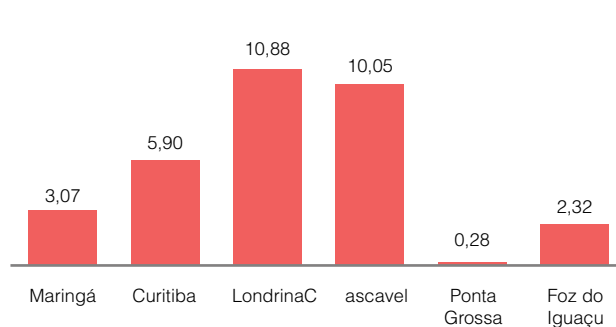
Evolução casos covid-19 em Maringá até 22/06



Confirmados com covid19 - por 100mil habitantes até 22/06 - Principais cidades do PR



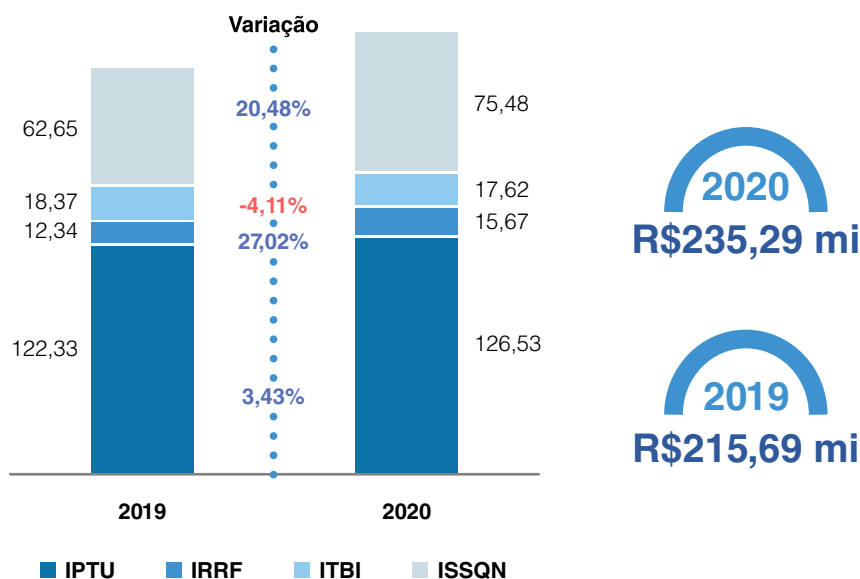
Óbitos por covid19 - por 100mil habitantes até 22/06 - Principais cidades do PR



BOLETIM DE INDICADORES DE MARINGÁ

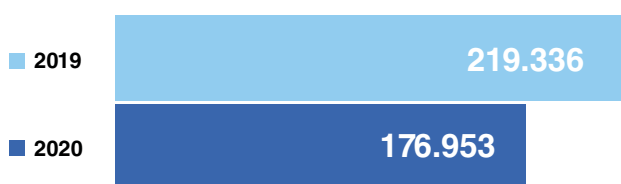
Acumulado Janeiro a Abril 2019 e 2020

Arrecadação de Impostos (R\$ Milhões)



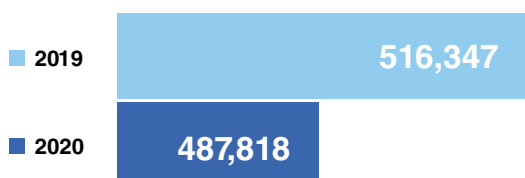
Fonte: Secretaria da Fazenda de Maringá

Embarque e desembarque



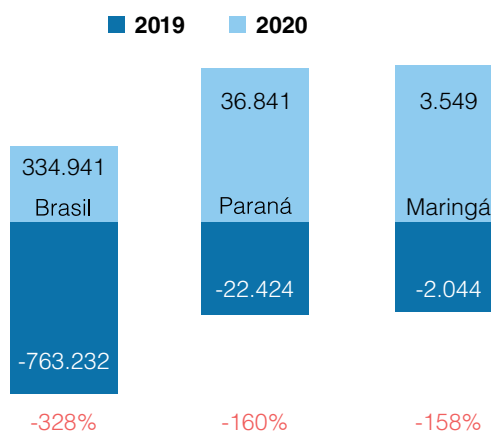
Fonte: Aeroporto de Maringá

Saldo Balança comercial de Maringá (US\$ Milhões)



Fonte: MDIC

Saldo de emprego



Fonte: CAGED

SAÚDE

MARINGÁ INICIA PLANO DE RETOMADA DO DESENVOLVIMENTO

Com participação da ACIM, comitê conta com representantes de mais de 20 entidades, com agenda de trabalho até o final do ano para contribuir com crescimento econômico e social

por Giovana Campanha

Assim como em diversos países, a economia de Maringá está sendo impactada pela pandemia do novo coronavírus. Milhares de empregos foram ceifados e centenas de empresas enfrentam dificuldade devido à paralisação das atividades e redução do horário de atendimento (conforme decretos municipais), medidas de distanciamento social e redução do consumo. Para ajudar na reconstrução, mais de 20 entidades participam do plano de retomada de desenvolvimento econômico e social, projeto que têm à frente a prefeitura de Maringá e o Sebrae, com a participação da ACIM. O lançamento aconteceu em 23 de junho, ocasião em que foi assinado o decreto para a criação da comitê, cujos trabalhos continuarão até o final do ano.

O primeiro passo será a aplicação de uma pesquisa, em julho, junto a mais de mil empresas, conta o gerente regional do Sebrae, Wendell Gussoni. O plano também prevê articulação institucional, força-tarefa, comunicação com sociedade, elaborar documentos com base de dados, entre outros. Tudo para auxiliar a prefeitura a tomar decisões com base em informações técnicas e criar situações para gerar empregos, novos investimentos, arrecadação de impostos, entre outras situações para impulsionar o ciclo econômico.

O grupo é composto por federações, sindicatos, universidades e associações que representam vários segmentos do setor produtivo. “É imprescindível traçar um plano de retomada com o envolvimento de todos os segmentos para vencer esta pandemia e a crise gerada por ela”, reitera o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares.

Também para ajudar as empresas que estão em dificuldade e incentivar o comércio local, a ACIM desenvolveu uma campanha veiculada em comerciais de TV, rádio e em redes sociais. Com o tema ‘Juntos por Maringá’, a campanha incentiva a manutenção de empregos, renda e a sustentabilidade das empresas locais, independente do setor ou do tamanho. Os materiais estão sendo veiculados desde o final do mês passado.

DOAÇÃO DE MÁSCARAS

Ainda em junho a Associação Comercial doou cinco mil máscaras N95, usadas em procedimentos de intubação e aspiração traqueal, para profissionais da saúde de 30 municípios que compõem a Associação dos Municípios do Setentrião Paranaense (Amusep) e para o Samu Regional - no total, a entidade importou 20 mil máscaras desse tipo para atender a demanda da região ao longo da pandemia do coronavírus.

Para o Hospital Universitário de Maringá (HUM), foram destinadas duas mil máscaras N95, além de dez monitores de sinais vitais, entregues em junho. O material faz parte dos investimentos de R\$ 1,7 milhão que a entidade

e parceiros, como o Sicoob e o Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sinduscon/PR-Noroeste), fizeram em equipamentos e suprimentos voltados para pacientes da Covid-19.

Foram comprados ainda respiradores, oxímetros, cufômetros, armários para instrumentos, entre outros equipamentos para o HUM e para o Hospital Municipal. Para os associados e a população, foram doadas 50 mil máscaras, e para as unidades públicas de saúde, foram mil máscaras *face shield*. Em breve devem chegar os dez respiradores voltados às novas Unidades de Terapia Intensiva (UTIs) destinadas aos pacientes da Covid-19.

Presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, na reunião de criação do comitê que desenvolverá ações de desenvolvimento econômico e social





DOAÇÃO DE DEZ MONITORES E DUAS MIL MÁSCARAS PARA O HOSPITAL UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ EM 16 DE JUNHO; INVESTIMENTOS TÊM A PARCERIA DE ENTIDADES E EMPRESAS COMO SICOOB METROPOLITANO E SINDUSCON/PR-NOROESTE

CARTILHA SOBRE PACIENTE COM COVID-19

Como isolar um paciente com Covid-19 em casa? Este é o assunto de uma cartilha feita pela ACIM para evitar que pessoas com teste positivo da doença contaminem o restante da família. O material está disponível em www.acim.com.br e traz entre as recomendações a necessidade de isolamento dessa pessoa em um cômodo com banheiro. Em caso de compartilhamento de cômodos, é preciso usar máscaras, luvas e sapatilhas descartáveis. Também é preciso adotar sabonetes, toalhas, pasta de dente, pratos, copos e talheres separados. As louças devem ser entregues em uma bandeja e depois higienizadas com água sanitária ou álcool 70%. Louça, roupa de cama e de vestuário devem ser lavadas separadamente, e o próprio doente deve ficar responsável por fechar o saco de lixo que fica no quarto. Um vídeo com dicas de infectologista também aborda o assunto e está publicado nas redes sociais da ACIM.

CURSOS

Devido às medidas de distanciamento social, os cursos do Centro de Treinamento da ACIM estão sendo online e têm sido um sucesso – os primeiros aconteceram no final de junho. Os cursos são ao vivo, transmitidos por Google Meet, e os participantes podem tirar dúvidas pelo *chat* ou usando o microfone durante a transmissão. Todo o material é enviado por e-mail ou por WhatsApp, assim como o certificado de conclusão. As aulas ficam disponíveis por 30 dias para consultas.

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO DE JULHO:

• Implementando a LGPD - Inovação do Direito Digital Aplicado à Empresa	20 a 22
• Gerenciamento de projetos - tópicos essenciais	20 a 22
• Instagram para negócios	21 e 22
• Gestão de relacionamento com o cliente	21 e 22
• Estratégias de vendas, negociação e atendimento	22 a 24
• Departamento Pessoal e as alterações da MP 936: reduções de jornada e salário e outras medidas	27 a 30
• Análise, concessão de crédito e cobrança	27 a 30
• Inteligência emocional em tempos desafiadores	28 a 30
• CPA 10 – investimento financeiro	28/07 a 5/08
• CPA 20 – investimento financeiro	28/07 a 7/08
• Inspiração e ação: novas formas de liderança contemporânea	29 a 30
• Excel para Dashboards - painéis gerenciais	29 a 30

LIVES

Em junho continuaram as *lives* da ACIM com especialistas em vários assuntos e transmitidas pelo @acim.maringa no Instagram. No dia 4 o tema foi 'Comportamento empreendedor e dicas para seu planejamento', com a consultora Cris Schneider e o empresário Michael Tamura. No dia 9 o assunto foi 'Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes', com o professor de liderança e gestão organizacional Bill Moraes. No dia 18, a pauta foi 'Varejo & consumo, desafios e oportunidades', com o especialista em *franchising* Adir Ribeiro e mediação do empresário Thiago Ramalho. E no dia 25 a *live* foi sobre 'Como vender melhor com visual *merchandising*', com a especialista em *trade marketing* Cintia Lie Matuzawa. Já o presidente da ACIM participou das *lives* do comunicador Luiz Neto no dia 16 e com o gerente regional do Sebrae, Wendell Gussoni, no dia 30.



Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes

Bill Moraes


FranklinCovey.

COLUNA NO GMC ONLINE

Desde o mês passado a Associação Comercial tem uma coluna quinzenal, às segundas-feiras, no portal GMC – www.gmconline.com.br. Com o nome Empreenda ACIM e assinado pelo presidente da entidade, Michel Felipe Soares, o espaço traz assuntos ligados a negócios, empreendedorismo e colaborativismo. Na primeira coluna, Soares falou sobre os investimentos da entidade na saúde pública durante a pandemia e a importância da conscientização da população na adoção de medidas como isolamento social e uso de máscara, já que estamos num período de ascensão da transmissibilidade do vírus na cidade.





ASSOCIADO DO MÊS

Engenheiro civil e mestre em engenharia nuclear, aposentado da Central Nuclear de Angra e prestando consultoria para usinas nucleares em vários países pela Agência Internacional de Energia Atômica, o paranaense Marcos Antônio do Amaral retornou às origens e veio para Maringá decidido a abrir o próprio negócio. Aqui estava a filha, Tarsila do Amaral Hayashida, que veio fazer faculdade. Nasceu assim, há cinco anos, a RDC Brasil, uma empresa familiar composta por quatro sócios que é especializada em segurança e proteção radiológica para equipamentos de raio-X, tomografia, mamografia, odontológicos, entre outros. Para isso, os equipamentos são submetidos a testes que garantem que são seguros em relação à radiologia e à exatidão dos resultados. A empresa é uma das duas especializadas nesse tipo de serviço no Paraná e, por isso, atende clínicas médicas, odontológicas, hospitais e clínicas de diagnósticos por imagem de diversas cidades. “Também desenvolvemos planos de proteção radiológica para as empresas, realizamos cálculos de blindagem estrutural e projetos de licenciamento ambiental”, con-

ta Tarsila, acrescentando que em breve serão incluídos os serviços de segurança e medicina do trabalho, elaboração de laudos e planos de gerenciamento de riscos. A RDC se filiou à ACIM para se beneficiar da redução nos custos de emissão de boleto e de plano de saúde e para fortalecer o associativismo. O escritório da RDC fica na rua Joubert de Carvalho, 623 – sala 503. O telefone é (44)3031-2088; na foto os sócios Paulo Jun Hayashida, Tarsila do Amaral Hayashida, Marcos Antônio do Amaral e Ronaldo Hideyuki Hayashida

TAMBÉM DESENVOLVEMOS PLANOS DE PROTEÇÃO RADIOLÓGICA PARA AS EMPRESAS, REALIZAMOS CÁLCULOS DE BLINDAGEM ESTRUTURAL E PROJETOS DE LICENCIAMENTO AMBIENTAL

Tarsila do Amaral Hayashida, empresária

WORKSHOPS GRATUITOS

Inovação, estratégia, vendas e criatividade serão alguns dos temas discutidos nos workshops que o programa Empreender e o ponto de Atendimento, que fica na ACIM, realizarão de 20 a 23 de julho. E o melhor: a participação na primeira Semana Empresarial Online será gratuita, sendo necessário apenas fazer inscrição. Para participar, é necessário se inscrever nos links abaixo:

DIA 20, ÀS 17 HORAS

Desmistificando a
Criatividade
com Iuri de Alencar

[Link](#)



DIA 21, ÀS 17 HORAS

Pitch de vendas
com Edvaldo Eliezer

[Link](#)



DIA 23, ÀS 10 HORAS

Usando a inteligência
emocional para empreender
melhor
com Paula Benatti

[Link](#)



DIA 23, ÀS 15 HORAS

Inovação na prática para
construir empresas incríveis
com Nickolas Kretzmann

[Link](#)



DIA 23, ÀS 17 HORAS

Como definir novos planos
para um novo cenário?
com Cris Schneider

[Link](#)



DIA 23, ÀS 15 HORAS

Estratégias digitais para
alavancar vendas de
produtos e serviços
com Wesley Borges

[Link](#)



NOVOS ASSOCIADOS Abril e maio

Adriane Modas	(44) 3236-1953
Agro Pet - Pet Shop	(44) 3236-2188
André Figueiredo Negócios Imobiliários	(44) 3026-6231
Barbara Grecco de Lima	(44) 99925-6977
Bob's	(44) 99918-4689
Cavalheiro	(44) 3013-2065
Cometotogether Coworking	(44) 99166-2275
Drogaria Sapata	(44) 3236-1101
Eco Arca Climatização	(44) 3222-3461
Ellen Toffoli Fotografia	(44) 99830-6897
Evolutiva Ambiental	(44) 99848-0513
Gabriel Melgar Roca	(44) 91752-607
Garcia e Santos	(43) 3321-7820
Hanover Truck Center	(44) 3222-9299
Inga Clean	(44) 3024-0858
J Bertagli	(44) 99951-5565
K&M Produções	(44) 3236-1403
Kanpai Cozinha Mineira	(44) 3324-8882
Lavezzo Empreendimentos	(44) 99938-3840
Lion Group Consultoria Empresarial	(44) 3030-2304
Maripel Papelaria	(44) 3236-1477
Martinucci do Brasil	(44) 3264-8900
Mercadão da Criança	(44) 3026-2927
Mp10 Construtora	(44) 98839-9692
MR2 Engenharia	(44) 3046-0202
Nevan	(44) 3020-2438
Odonto San	(44) 3040-3636
Restaurante Comida do Engenho	(44) 3025-4709
Revisa Centro Automotivo	(44) 3222-3291
Rio Doce	(44) 3031-7429
São Francisco Supermercados	(44) 3225-1476
Siriatel	(44) 3030-0052
Supra Ervas	(44) 3268-5512
Vexor Consultoria Empresarial	(44) 98407-0572
Vitalicio	(44) 99889-6686
Vivian Presentes	(44) 99997-2286

Expediente

Ano 57 nº 610 julho/2020, **Publicação Mensal** da ACIM, 44| 30259595

Diretor Responsável Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing

Conselho Editorial Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Rosângela Gris

Jornalista Responsável Giovana Campanha - MTB05255

Colaboradores Camila Maciel, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Gris

Revisão Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris

Capa Agência Nova Inteligência

Produção Matéria Comunicação 44| 3031-7676

Editoração Nova Inteligência

Escreva-nos Rua Basilio 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

57 anos
cocamar

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

cocamar