

ABRIL | 2020  
Nº 607 • Ano 57  
R\$ 5,00

# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

**GEEKS,  
ROQUEIROS,  
SERTANEJOS**

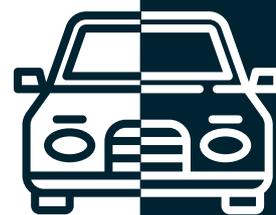
**LOJAS NASCEM PARA ATENDER  
PÚBLICO ESPECÍFICO  
E COMEMORAM EXPANSÃO  
DA CLIENTELA**

**CORONAVÍRUS:** O IMPACTO LOCAL E AS INICIATIVAS DA ACIM

# CONQUISTE SEUS SONHOS COM SEGURANÇA E FACILIDADE

A Unicoob Consórcios tem as soluções ideais para quem pensa no futuro!

- Máquinas, equipamentos e caminhões;
- Automóveis e motos;
- Imóveis; • Serviços;
- Placas fotovoltaicas.



Faça uma simulação de valores  
no **Sicoob** mais próximo!



**SICOOB**



**UNICOOB**  
CONSÓRCIOS



**PALAVRA DO  
PRESIDENTE**

## Saúde da população e saúde dos negócios

Março foi um mês atípico, com um cenário sem precedentes, com a propagação do coronavírus no Brasil. Ruas e avenidas vazias, à exceção de entregadores de comida. Lojas fechadas e milhares de profissionais trabalhando em *home office* ou de férias não programadas. Somam-se a isso o medo de um vírus novo e uma avalanche de informações nas redes sociais e na imprensa.

Em Maringá, assim como em centenas de outros municípios brasileiros, milhares de empresas fecharam as portas em atendimento a decretos municipais. E milhares de pessoas foram colocadas em confinamento social, com escolas, restaurantes, lojas, escritórios e indústrias fechadas. Uma situação diferente e difícil.

Mas diante desse cenário, também houve voluntariado em massa. Empresas se uniram para doar alimentos para instituições de saúde, a ACIM encabeçou uma campanha para a compra de equipamentos para UTIs, máscaras e testes para o coronavírus, indústrias

produziram uniforme para equipes de saúde e roupa de cama para hospitais, entre tantas outras ações. Também nunca se viu tanto conteúdo circulando nas redes sociais, por meio de transmissões ao vivo ensinando receitas, exercícios físicos, atividades para crianças ou gestão, além de cursos e conteúdos de *streaming* de graça.

Empresários e trabalhadores agora enfrentam outro dilema: como manter os empregos e as contas em dia? O cenário não será fácil. Uma pesquisa da ACIM revela que cerca de três quartos das empresas não têm reserva financeira e terão que recorrer a empréstimo para pagar as contas do mês. E existe uma tendência de aumentar o desemprego, o que já está acontecendo em outros países. Nos Estados Unidos, com o novo coronavírus e o confinamento social, a taxa de desemprego que era de 3,5% pode chegar a 10% em abril, atingindo 20 milhões de pessoas. Diretores e colaboradores da Associação Comercial têm trabalhado muito para ajudar os empreendedores, seja

por meio de crédito mais barato para capital de giro, ou por meio de reuniões e pleitos a autoridades. Queremos o equilíbrio entre a saúde da população e a saúde dos negócios. Nossa solicitação é para que haja a abertura gradual das empresas, com regras para a segurança da população, já no início de abril, com o acompanhamento diário dos indicadores do coronavírus na cidade. E, se preciso for, apoiaremos nova suspensão das atividades empresariais, até que a situação melhore e não haja sobrecarga do sistema da saúde.

Aproveito para colocar a ACIM à disposição dos empresários para que possamos superar esta fase juntos. Também agradeço o voto de confiança das centenas de empresários que, mesmo não havendo chapa concorrente, fizeram questão de participar do processo eleitoral da ACIM, para a gestão 2020-2022.

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

# 45 ANOS DE EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO E QUALIDADE.

A Construtora Design celebra em 2020 um marco especial: quarenta e cinco anos de uma filosofia de trabalho que sempre priorizou o bem-estar das famílias, respeito ao meio ambiente e aos colaboradores. Desde que foi fundada, seu processo construtivo tem sido executado sob diretrizes socioambientais que protegem o meio ambiente e a saúde dos trabalhadores nas obras, além de seguir normas para redução de resíduos e racionamento de água.

Ao ser concluído, cada empreendimento pode ser definido como um projeto baseado em segurança, qualidade de vida, lazer e conforto. Quando você adquire um apartamento da Design, tem a certeza de que está investindo em um bem de alto padrão, feito com a mais alta tecnologia do segmento, fino acabamento, excelente localização e um grande potencial de valorização.

Durante o período de quarentena, estaremos atendendo apenas em sistema home office. Fale com a gente pelo nosso Whatsapp:

 (44) 9 9986 5359



## EXCEPCIONAL LOCALIZAÇÃO

R. Arthur Thomas com Av. Herval  
1 por andar | 340 m<sup>2</sup> privativos  
4 vagas de garagem



Aponte a câmera do seu celular ou leitor de QR Code para o código e acesse nosso site:





CONCEPT  
DESIGN

Av. São Paulo entre o Parque do Ingá e Unicesumar

3 dormitórios (1 suíte) | 2 vagas de garagem  
85 m<sup>2</sup> privativos



R. Anacleto Luiz de Oliveira próximo a Av. São Paulo.  
Entre o Parque do Ingá e Unicesumar

3 dormitórios (1 suíte) | 2 ou 3 vagas de garagem  
103,71 m<sup>2</sup> privativos

Siga-nos!

 construtoradesign

 construtora.design.maringa

Vendas

**INGAVILLE**  
I · M · O · V · E · I · S  
CRECI J03421

IMOBILIÁRIA  
**SILVIO  
IWATA**



## ENTREVISTA // 8



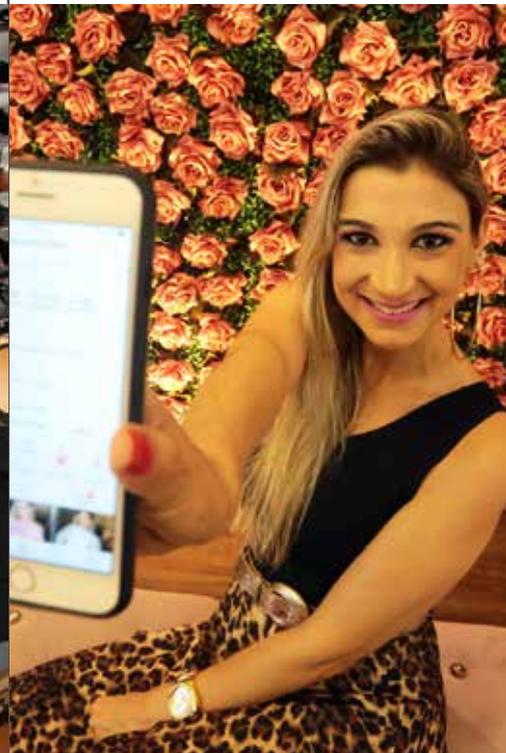
“Tempo bom não é justificativa para que você venda mais, nem tempo de escassez é justificativa para que venda menos”, diz Rick Chester, que faz sucesso nas redes sociais e em palestras após um vídeo seu ensinando a vender água mineral na praia viralizar

## REPORTAGEM DE CAPA // 14



Trinta anos atrás, quando a Hurricane foi inaugurada, era difícil o acesso a roupas e acessórios de skate, um cenário diferente do atual, conta o gerente Thiago Blasi; com afinidade com o público, empreendedores apostam em ‘tribos’, como geeks e roqueiros

## VENDAS // 25



Para fomentar as vendas em datas de grande fluxo, Maíra de Ângelis Garcia Rosa decora a vitrine de forma especial, dá brindes e faz coquetéis na Madê; são estratégias acertadas para mostrar o diferencial e transformar o consumidor eventual em cliente fiel



Chegada do coronavírus ao Brasil leva à suspensão de atividades econômicas, inclusive em Maringá; para minimizar prejuízos, ACIM firmou convênios que garantem R\$ 80 milhões em empréstimos para pequenos empresários e doou equipamentos para UTIs do Hospital Universitário



Quando começou a abrir a Pizzaria Mila às segundas-feiras, Ademir Badan investiu em anúncios digitais pela primeira vez e passou a registrar, nesse dia, movimento igual ao sábado; reportagem explica quando investir em anúncios pagos e temas que podem render posts



David Soares começou a mapear os processos do escritório de advocacia, iniciando pelo departamento de protocolos de petições, com o auxílio de um software; esse tipo de mapeamento ajuda a encontrar falhas, manter padrão de qualidade e a profissionalizar a gestão



ano 57 edição 607  
abril/2020

**nossa capa:**  
Nova Inteligência



A CASA DO  
EMPREENDEDOR  
EM MARINGÁ

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

# ‘Você aprende com todo mundo e o tempo todo’

Rick Chesther ficou conhecido depois da publicação de um vídeo em que ensina a vender água mineral na praia, desde então ele faz sucesso nas redes sociais e em palestras // **por Lethicia Conegero**

Na biografia da vida e no Instagram, Rick Chesther se identifica como “um mensageiro aprendiz”. Com 1,3 milhão de seguidores na plataforma e 242 mil inscritos no canal do Youtube, é empresário e ministra palestras por todo o Brasil e em outros países. Ele também publicou o livro ‘Pega a Visão’ e já prepara o lançamento do segundo. Tudo começou na areia da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro, vendendo água mineral. Chesther ficou conhecido após gravar e publicar um vídeo com dicas de como ganhar dinheiro com a venda de água mineral na praia, e hoje fala sobre superação, motivação e determinação. Em suas redes sociais, ele incentiva as pessoas a empreender e a realizar sonhos e conta histórias de empreendedores que se reinventam todos os dias. Confira a entrevista:

## **CRISE ECONÔMICA É JUSTIFICATIVA PARA NÃO VENDER?**

Ela pode não ser justificativa para as águias, por outro lado, para o pardal ela passa a ser mais uma desculpa pronta. É preciso se reinventar o tempo todo, independente das circunstâncias. Então, não tem essa: tempo bom não é

Divulgação



**QUEM É?**  
Rick Chesther

**O QUE FAZ?**  
É empresário, palestrante e escritor

**É DESTAQUE POR?**  
Publicou vídeo com dicas para ganhar dinheiro com a venda de água mineral

justificativa para que você venda mais, nem tempo de escassez é justificativa para que você venda menos. Isso não pode interferir no empenho, no espírito de vendedor, na vontade de fazer do limão uma limonada e de se reinventar todos os dias. Isso indefere se o país está em crise ou está superdesenvolvido. Para mim, não existe desculpa para não vender, a não ser que isso seja uma desculpa pronta de quem fala que não dá para vender nessa situação.

### **QUAL LINHA QUE SEPARA A RESILIÊNCIA DA HORA DE MUDAR DE NEGÓCIO?**

Não acredito que exista linha. Acredito que algumas circunstâncias levam a mudar de negócio. Para quem está nas classes menos favorecidas, penso que é o solavanco mesmo, ou ele faz ou vai passar por dificuldades muito maiores do que se não tentar fazer. Para quem está um pouco mais organizado, é o espírito de querer desenvolver ainda mais, e esse cara tem que ter isso aceso o tempo todo. Qualquer hora é hora de mudar de negócio, de tentar uma coisa nova, de buscar mais conhecimento, e se depois de tudo isso errar, na pior das hipóteses você tira ensinamento desses erros e se torna mais forte.

### **EM SUAS REDES SOCIAIS VOCÊ MOSTRA EXEMPLOS DE VENDEDORES AMBULANTES. QUAL O PERFIL DAQUELES QUE SE DIFERENCIAM DA CONCORRÊNCIA?**

Para mim, parte do sucesso vem de estudar a concorrência, que fortalece qualquer mercado, desde que você esteja estudando a con-

**“ Não tive a oportunidade de sonhar, minha realidade era adversa e, na melhor das hipóteses, tive algumas vontades**

corrência, aprendendo com a concorrência, ensinando para a concorrência. É um jogo em que você aprende e ensina o tempo todo. E os que se destacam são, primeiro, aqueles que não desistem, e segundo aqueles que se reinventam todo dia. Por exemplo, se você vende água na praia e hoje choveu, não vá para casa, venda o guarda-chuva. Estamos em um mundo globalizado onde tudo muda o tempo todo, onde está comprovado que não existe estabilidade, onde não há mercado que está consolidado a ponto de não sofrer impacto, e também não tem nada que ainda não possa ser colocado no mercado que não vá vender. Tem coisa ultrapassada que pode retornar, tem lançamento que o empresário pode trazer, então tem que estar de olho em tudo o tempo todo e, principalmente, estudar seus concorrentes.

### **QUAIS SÃO OS ENSINAMENTOS DE ‘MÃE’?**

Depende muito. Algumas pessoas não tiveram a oportunidade de ser criados pela mãe, então essa resposta cada um tem que levar para a sua realidade. Minha mãe me ensinou que você precisa acreditar e continuar forte e firme para ser referência para os seus, porque uma vez que fraqueja e não luta, os seus podem entender aquilo como referência e também deixarão de

lutar as próprias lutas. Minha mãe já lutava ajudando meu pai, antes do derrame cerebral que ela teve, e luta até hoje. Então, a referência que tenho é de uma guerreira que agiu e se comportou como ela queria que os seus agissem e se comportassem. Minha mãe foi referência de luta para que nós tivéssemos a luta enraizada no nosso corpo, e fôssemos referência para repassar para os nossos.

### **QUAIS OS HÁBITOS DE UM EMPREENDEDOR DE SUCESSO?**

Uma pessoa de sucesso tem os mesmos hábitos, seja ela empreendedora, empresária, presidente dos Estados Unidos, rainha da Inglaterra, papa, pastor ou qualquer coisa. Penso que as pessoas de sucesso têm mais ou menos uma cartilha simples para seguir, que é buscar o conhecimento o tempo todo, jamais se considerar pronta, fazer de tudo para ser resiliente o tempo todo, estar sempre buscando o próximo nível, ter fé inabalável para conseguir caminhar independente da circunstância, tratar da maneira que você gostaria de ser tratado, não pisotear aqueles que imagina estar abaixo de você, porque esse mundo é uma escada rolante e dá voltas o tempo todo. O sucesso é relativo, de repente uma pessoa está buscando R\$ 1 milhão e a outra só quer ser o melhor pe-

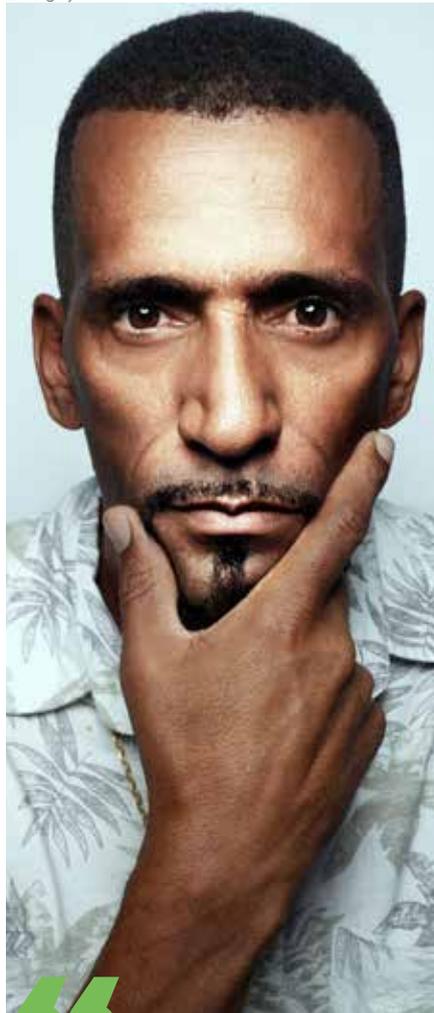
dreiro do bairro, e isso tem que ser respeitado, é o sucesso daquele cara.

### **VOCÊ FALA EM ACREDITAR EM SONHOS. QUAL FALTA REALIZAR?**

Não tive a oportunidade de sonhar, minha realidade era adversa e, na melhor das hipóteses, tive algumas vontades. Considero-me um cara realizado, onde estou hoje é o lugar de figura pública, o lugar onde as pessoas estão olhando e de certa forma estão buscando algum tipo de referência, amparo, motivação etc. Estando na posição que ocupo hoje, dentro de um país que tem que evoluir em muita coisa, mas que também tem gente que se colocou nessa condição, acabou metendo os pés pelas mãos e não fazendo valer isso ao povo que o colocou ali. Minha preocupação maior é levantar todos os dias sendo digno desse respeito que o Brasil constitui sobre um cara que até outro dia vendia água na praia. Não quero ser mais alguém que se levantou para falar para essa gente, e em determinado momento traiu essa gente.

### **SE FOSSE ABRIR UM NEGÓCIO HOJE, EM QUE APOSTARIA?**

Já tenho a minha empresa, mas falo muito pouco disso. Não sou a pessoa que fala de abrir negócios com as pessoas, de apostar na área tal. Cada um tem que conhecer o seu universo, o seu raio de alcance, as suas possibilidades, os seus dons, então é comprometedor virar para as pessoas e falar 'olha, aposta no mercado tal que vai bombar no ano de dois mil e não sei o quê'. Respeito quem faz essa linha, mas não gosto. Cada ser humano tem um dom, veio aqui para



**“  
É preciso se reinventar o tempo todo, independente das circunstâncias. Então, não tem esta: tempo bom não é justificativa para que você venda mais, nem tempo de escassez é justificativa para que você venda menos**

fazer algo e cabe a esse ser humano identificar e ir para cima daquilo com seriedade, arrojo, garra, determinação, que ele vai conseguir, independente de vender água na praia ou ser multimilionário. Aí é cada um descobrir o seu dom e ir para cima do que quer fazer. Você pode pegar o sonho das pessoas e brincar com isso quando indica um negócio.

### **VOCÊ TEM FEITO PALESTRAS BRASIL AFORA CONTANDO SUA HISTÓRIA E CONVIVENDO COM EMPRESÁRIOS. O QUE APRENDEU NESSE PERÍODO?**

Você aprende com todo mundo e o tempo todo, desde que aceite se colocar na atribuição de aluno. Se você pegar a minha biografia no Instagram, vai ver que deixo isso bem claro. Eu sou nada mais do que um mensageiro e eternamente um aprendiz. Sou um cara observador e aprendo muito, não só com empresários, mas com todas as pessoas por onde passo, onde convivo. Acredito que aprendo e ensino o tempo todo. É uma troca de aprendizado e ensinamento.

### **QUAIS ERROS NÃO COMETER NA HORA DE EMPREENDER?**

Penso que o erro do empreendedor, do empresário, da dona de casa, do casal, é o mesmo. Tem que errar rápido para aprender rápido. O primeiro erro é não tentar se jogar, e depois disso é saber que vai errar mesmo, mas quanto mais rápido errar, melhor. Tenho um capítulo no meu primeiro livro, o 'Pega a Visão', que fala sobre isso: identificar o erro rápido, aceitar que o erro é seu, reconhecer e não cometer novamente. Esse é um ensinamento que leva qualquer pessoa a melhorar, independente de ser no erro ou no acerto.

## OPORTUNIDADE DE AJUDAR



Diante da pandemia do coronavírus, a FA Colchões, que estava com as máquinas desligadas em atendimento a um decreto municipal, voltou à ativa por um motivo nobre: ajudar. As máquinas da fábrica de colchões ganharam nova configuração, passaram por ajustes e agora, em vez de fazerem o acabamento de colchões e contribuir com uma boa noite de sono, costuram milhares de máscaras de proteção e ajudam a salvar vidas. A expectativa, segundo o diretor da fábrica, Luís Fernando Ferraz, é que sejam produzidas mil unidades por hora, destinadas à Secretaria de Saúde de Maringá. “Para isso, dos cerca de 800 funcionários do grupo, 25 foram convidados a voltar ao trabalho”, diz. A matéria-prima para as máscaras foi adquirida pela FA: um TNT (tecido não tecido) com especificações que garantem proteção contra agentes contaminantes. Os trabalhadores que manipulam as máscaras estão protegidos de acordo com as normas da vigilância sanitária: com jalecos, tocas e fazem os protocolos de higienização.

## PAGAMENTO PRORROGADO

O pagamento do ICMS das empresas do Simples Nacional foi prorrogado por 90 dias no Paraná, impactando 207 mil empresas, o que implica em cerca de R\$ 30 milhões. Outra medida foi a renovação das condições do programa de incentivo fiscal do governo do estado por 12 meses – o prazo acabaria em 30 de abril. Já a prefeitura de Maringá prorrogou por seis meses o pagamento de tributos municipais do Simples nacional e de MEIs, com vencimento entre março e junho.

## REFEIÇÕES SOLIDÁRIAS

A Gela Boca Sorvetes e a Marimel estão fornecendo, às sextas-feiras, cem refeições para os profissionais de saúde de Maringá, incluindo água mineral e picolés recheados. A produção de marmitas acontece na fábrica da Gela Boca, seguindo normas de higienização, e as embalagens são fornecidas pela Marimel. As refeições são entregues à Secretaria de Saúde de Maringá, que faz a distribuição.



Até meados de março a Cocamar recebeu mais de 1,18 milhão de toneladas de soja, um recorde, superando o registrado em 2017, com 1,17 milhão. Como o recebimento refere-se a 80% da colheita das lavouras de soja, a expectativa da cooperativa é operar, neste ano, com 1,8 milhão de toneladas de soja, sendo 1,5 milhão depositado por produtores cooperados – o restante será adquirido de terceiros. “Esse resultado mostra que não só a cooperativa está superando uma meta, mas que o cooperado está aumentando a produtividade”, diz o superintendente de Relação com o Cooperado, Leandro Teixeira. De acordo com o departamento técnico, a média geral de produtividade, de 3.286 quilos por hectare, é acima do volume estimado, de 3.203 quilos/hectare, como resultado do ciclo de clima favorável. A colheita da safra deve terminar em abril.

## REFORMA

A revenda do Grupo Metaus em Maringá foi reinaugurada no início de março, depois de reforma. A loja atacadista comercializa semijoias, joias em prata e relógios, e, com a reforma, ganhou novo leaiute, espaço kids, copa e ambiente amplo para atendimento em mesas. Tudo para trazer mais conforto e segurança. “Mudar a loja, oferecer esse espaço mais confortável, é só um carinho com as revendedoras, nossa preocupação maior é vê-las prosperar nos negócios. São 36 anos no mercado, vai muito além de negócio, existe uma parceria, amizade e compromisso, famílias inteiras foram formadas na trajetória dessa história”, destaca a analista de marketing, Kathia Carmona. A Metaus Maringá fica na avenida Brasil, 4312, Edifício Transamérica.



## PRODUÇÃO DE ÁLCOOL 70%

Com a expansão no coronavírus no Brasil e a indicação da higienização frequente das mãos com álcool 70%, o produto praticamente sumiu do mercado, tamanha a procura. Por isso, a farmácia Ensino de Manipulação da Universidade Estadual de Maringá (UEM) retomou a produtividade de álcool líquido 70%, destinado ao consumo do Hospital Universitário de Maringá (HUM). A ação foi possível graças à doação de mil litros de álcool puro pela Usina Santa Terezinha de Iguatemi (Usaúcar). A Cocamar também doou mais de 13 mil litros de álcool para entidades, hospitais, setor de transporte público, cooperados e colaboradores, e quase 2 mil máscaras-respirador para hospitais e Corpo de Bombeiros e vai produzir pães na indústria do moinho da cooperativa, em Marialva, para o HUM.



# Nicho preciso... e precioso

Geeks, roqueiros, sertanejos... lojas nascem para atender público específico e comemoram expansão da clientela  
// por Rosângela Gris



Ivan Amorim

## // De nerd a geek

Rodrigo Otávio Pereira é dono de dois quiosques e de uma loja da Piticas: "nosso público é variado, às vezes até de três gerações"

Criada pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, em 1985, a expressão 'tribo urbana' nomeia grupos que, muito antes disso, já compartilhavam hábitos, valores culturais, estilos musicais e maneiras de se vestir. Hoje a expressão pode definir os diferentes públicos de um mercado mais fragmentado. De uns tempos para cá os consumidores estão fazendo escolhas baseadas em hábitos e preferências individuais. Dispersam-se em tribos e dividem os negócios em nichos, alguns altamente lucrativos.

Em Maringá, muitos negócios apostam nesta tendência. Roqueiros, geeks, country, cosplayers e skatista estão

entre as tribos cujos estilos de vida contemporâneos 'inspiram' empresas locais.

Embora tenham públicos distintos, essas empresas têm muito em comum. De maneira geral, os proprietários têm afinidade ou se identificam com o público-alvo. Eles também priorizam a contratação de funcionários que se identificam com a clientela.

## PARA FÃS

O advogado Rodrigo Otávio Pereira sempre foi apaixonado por filmes e séries. Na juventude, era chamado de



Van Amorim

#### // Aberta todos os dias

Rogério Cardoso, da All Games, que tem quase 30 anos de mercado: venda e conserto de consoles, espaço para jogos e comercialização de cerca de seis mil itens, entre acessórios e jogos

nerd por causa do estilo e preferências. Hoje seria um geek – nomenclatura ‘moderna’ usada para descrever os fãs de tecnologia, jogos eletrônicos, histórias em quadrinhos, mangás, filmes e séries. Independente do nome, ele faz parte de um público que cresce exponencialmente e movimenta cifras milionárias no Brasil e no mundo.

Foi de olho neste mercado que Pereira passou de consumidor para empresário. Desde 2015, ele é um dos franqueados da Piticas, uma das maiores empresas de vestuário do Brasil especializada na cultura pop e geek. A marca figura entre as 50 maiores franquias do país em número de operações e é a segunda no segmento de vestuário. São mais de 470 lojas e quiosques espalhados pelo Brasil. “Estava à procura de um negócio para investir e fui a uma feira de franquias em São Paulo. Procurava algo no setor de alimentação, mas o que me chamou a atenção na Piticas foi a qualidade dos produtos, todos licenciados, e os preços acessíveis”, conta Pereira.

Somado à afinidade por esse universo, ele não teve dificuldades para se decidir pela marca. A primeira operação teve início em 2015 no shopping Avenida Center. Em 2018 ele ampliou o negócio abrindo um segundo quiosque, desta vez no Maringá Park. No ano passado, optou por testar um novo modelo e inaugurou a store no Catuai. “É um conceito diferenciado, que oferece melhor experiência ao cliente, além de um mix maior em relação aos quiosques”, explica ele, sobre a operação iniciada em

setembro passado. Lá, por exemplo, é possível tirar selfie com a estátua em tamanho real do *Deadpool*.

Já nas prateleiras há opções tanto para fãs de super-heróis, como Capitão América e Batman, como das séries de mangá *Naruto* e *Dragon Ball*. Entre o público juvenil feminino a preferência é pelos personagens de *Riverdale* e *Stranger Things*.

Outra seção que faz sucesso, este com a garotada mais nova, é a do *Fortnite*. Os produtos do seriado *Friends*, *Mulher Maravilha* e *Star Wars*, por sua vez, chamam a atenção daqueles que passaram dos 30 anos. “O nosso público é variado, às vezes até de três gerações. É muito bacana ver pais, filhos e até netos curtindo esse universo juntos”, comenta o franqueado. Ainda segundo ele, as vendas são diretamente impactadas pelos lançamentos do cinema e dos serviços de *streaming*. Entre os itens preferidos dos fãs, Pereira cita os de vestuários. “São os mais apelativos”, diz ao falar sobre as camisetas, pijamas, agasalhos, bonés e até capas.

Com cabeças mais largas que os corpos e olhos grandes, os bonequinhos *Funko Pop* estão entre os produtos mais desejados. Cada bonequinho adota as feições e o vestuário de celebridades, personagens de séries e filmes. “Também temos artigos decorativos e opções de presentes, como xícaras. São muitas as opções”, completa Pereira, acrescentando estar satisfeito com o sucesso da Piticas, especialmente entre os geeks. Mesmo assim,



Ivan Amorim

### // **A partir de R\$ 30**

Gedalva Neide Grundemann começou locando dez fantasias e hoje tem um estoque de 1,5 mil, todas feitas por ela para a Fantástico Mundo das Fantasias

não deixa de investir em ações de marketing. No mês passado, ele marcou presença em um evento de cultura pop em Campo Mourão. “São ações importantes para estar mais perto do nosso público”, finaliza.

### **CRATIVOS E INOVADORES**

Outra franquia de sucesso no meio da cultura pop é a Imaginarium. A marca é reconhecida no mercado brasileiro pelos presentes criativos e inovadores, além de antecipar conceitos e tendências em jogos eletrônicos e utilitários.

“A Imaginarium é uma das campeãs em lançamentos do varejo. Nosso mix tem desde objetos de decoração, para pets, eletrônicos, papelaria a itens de uso pessoal, como bolsas e mochilas. É uma infinidade de opções, todas com a pegada de surpreender”, destaca a empresária Agnes Vatanabe, que há 16 anos é franqueada da marca.

Ela é proprietária da loja que fica no shopping Maringá Park e conta que antes de iniciar a operação, era apaixonada pela Imaginarium. “Tinha 21 anos quando abri a loja. Era formada em Administração e quando pensei

em um negócio, escolhi algo que me encantasse, assim o trabalho seria diversão”.

Embora reconheça a afinidade dos chamados geeks com a marca, Agnes assegura que eles não são os únicos a se encantar. Segundo ela, o público da loja é eclético, formado principalmente por pessoas do sexo feminino na faixa de 15 a 35 anos. “Costumo dizer que todos com espírito jovem e alegre se identificam com a gente. Adoro pensar que quem abre uma sacola nossa, abre com um sorriso no rosto”, diz.

Ela explica que a disposição e decoração seguem o padrão da franquia, que são pensados visando ao encantamento. O processo de contratação dos colaboradores também é criterioso, uma vez que há preocupação de garantir atendimento de qualidade e um bom ambiente de trabalho. “Queremos um ambiente onde as pessoas trabalhem felizes”.

### **VENDA E LOCAÇÃO**

Com hábitos de consumo diversificados, os geeks também representam grande parcela da clientela da All Ga-



Ivan Amorim

#### // Começou com uma linha de bonés

Paulo Henrique Ponciano, gerente da All Hunter, focada no público sertanejo; venda de calças jeans, camisas, camisetas, moletons e acessórios

mes. Lá eles encontram uma infinidade de jogos, consoles e acessórios. Entre as diferentes plataformas, são mais de seis mil opções de games, tanto para compra como para locação. E ainda tem a seção de filmes.

Nas prateleiras, os lançamentos dividem as atenções de crianças e adultos – sim, a ‘brincadeira’ não tem idade – com os sucessos de décadas passadas. E chegam novidades toda semana. “Os consoles mudam, em média, entre cinco e sete anos. Já os games têm lançamentos semanais”, conta o empresário Rogério Cardoso, com a experiência de quase 30 anos no mercado.

Fã de games, ele abriu a loja no início dos anos 1990. De lá para cá, viu marcas surgirem, evoluírem e até desaparecerem. Outra mudança é referente ao perfil do público. Até a década 2000 os fãs de games eram crianças e jovens. Agora são das mais variadas faixas etárias. Até os idosos entraram na brincadeira com o intuito de fortalecer o raciocínio e a coordenação motora.

Sobre a procura por títulos, ele afirma ser variada. Enquanto uns preferem ação, outros optam por aventura ou lutas. Porém, os com mais saída são os games de

futebol. E se alguém tiver dúvida ou precisar de ajuda, pode recorrer aos colaboradores. Isso porque gostar e entender de games conta pontos na contratação.

O que não mudou foi a oferta de serviços aos clientes, já que a empresa também conserta videogames e oferece espaço de jogos ali mesmo. A loja fica aberta todos os dias da semana.

#### UNIVERSO IMAGINÁRIO

Chapeleiro Maluco, Três Mosqueteiros, Mulher Maravilha, Branca de Neve, Frozen. Estas são algumas das opções disponíveis nas araras do Fantástico Mundo da Fantasia. O negócio que nasceu na casa de Gedalva Neide Grunnemann há 15 anos, com apenas dez fantasias, hoje conta com estoque de 1,5 mil, todas confeccionadas pela própria empresária. “Sou eu quem costuro tudo. Minha filha fez Moda e me ajuda com as ideias e os desenhos, mas na máquina quem trabalha sou eu”, conta.

A filha, aliás, foi quem motivou o início do negócio. Neide começou confeccionando as fantasias para a menina, na época com seis anos, participar de atividades na escola.



Ivan Amorim

### // Inaugurada em 1990

Thiago Blasi, da Hurricane: "o público e as tendências vêm mudando para melhor, pois mais adeptos e simpatizantes de skate vêm entrando no meio, de forma plural"

Os looks fizeram tanto sucesso que os pais de colegas a procuraram para contratar seus serviços de costureira.

Foi a partir daí que surgiu o Fantástico Mundo da Fantasia. Nos primeiros dez anos a locação funcionou em uma casinha de madeira, ao lado da casa da costureira. A mudança para um endereço comercial, na rua Antônio Carniel, ocorreu há cinco anos.

"O mercado cresceu nos últimos anos. Antes as pessoas procuravam fantasias em datas específicas, agora fazemos locações para aniversários, formaturas e até casamentos", comemora. A procura também é grande no período de festas juninas e julinas. "Tem muita mãe que vem à procura de fantasia para os filhos. Mas atendemos adultos das mais diferentes faixas etárias. Há casais que querem fantasias de par e também grupos de

amigos", diz a empresária.

E qual a peça que tem mais saída? "De Pirata, sem dúvida. Talvez por conta dos adereços", revela a empresária. O universo dos super-heróis não fica atrás, bem como o dos contos de fadas. "Meninas adoram as princesas".

Personagens de filmes infantis fazem sucesso e por isso Neide precisa se manter atualizada. "Tenho que assistir aos filmes porque assim que lança, começa a procura pela roupa da personagem, como a Frozen".

E se com tantas opções nas araras o cliente não encontrar o que procura, há a possibilidade da primeira locação. É só trazer o modelo que a Neide costura. No Fantástico Mundo da Fantasia, as locações variam entre R\$ 30 e R\$ 60. "É mais prático e barato alugar. Por isso, o mercado tem crescido", comemora.

### MODA COUNTRY

Foi com uma linha de bonés que a All Hunter chegou ao mercado em 2015. Depois de 'conquistar' a cabeça de cowboys e cowgirls, a marca maringense decidiu também 'vestir' o público sertanejo. A partir de 2018 o portfólio ganhou calças jeans, camisas, camisetas, moletons e variados acessórios. Para completar o look, só faltam mesmo as botas.

Todas as coleções são assinadas pelo designer da All Hunter, cujo processo criativo está focado na autenticidade e modelagem das peças. Os tecidos são selecionados para garantir o 'estilo próprio da marca', explica o gerente Paulo Henrique Ponciano. Ele destaca a linha de camisas desenvolvidas para os praticantes da prova de team roping - modalidade de laço em dupla. "Quem pratica team roping, conhece nossa marca. Nossas camisas

possuem tecnologia e modelagem que favorecem os movimentos dos laçadores”, explica. Muito deste *know-how* vem da identificação dos idealizadores e proprietários da All Hunter, Rafael Tortola e a esposa, Ana Flavia Meneguetti, com o universo *country*. “Eles praticam a modalidade de laço e três tambores”, conta Ponciano.

E também por conta disso a All Hunter costuma marcar presença em festas e eventos *country*, inclusive competições de laço, por meio de patrocínio.

No caso da All Hunter, que está presente em todo o território nacional, o impacto é verificado em quase todos os meses do ano. “O calendário de festas sertanejas e feiras agrícolas é variado. Cada lugar tem um evento, e isso nos favorece”.

O que preocupa um pouco é o momento atual da indústria têxtil. De acordo com ele, a moda *country* tem perdido espaço para a moda conceitual. “O estilo *country* tem público fiel, mas não é um *look* utilizado no dia a dia, é mais para um evento ou as pessoas mesclam peças com algo mais casual. É claro que há aqueles que usam rotineiramente, mas é um grupo menor”.

Para fazer frente à concorrência, a marca estuda o lançamento de uma linha conceitual. O gerente, no entanto, adianta que o foco da All Hunter continuará sendo o universo *country*. Ponciano também não descarta a abertura de uma filial em breve para facilitar a distribuição Brasil a fora. Sem loja física própria, a All Hunter é comercializada em lojas parceiras e na internet por meio do *e-commerce* próprio e *marketplaces*.

## ESPORTE E HOBBY

Das ruas para as pistas oficiais, o skate vem conquistando praticantes e admiradores no Brasil e no mundo. “O público e as tendências vêm mudando para melhor, pois mais adeptos e simpatizantes vêm entrando no meio, de forma plural”, comemora Thiago Blasi, gerente da Hurricane em Maringá.

A loja foi inaugurada em 1990, quando o acesso a roupas e acessórios de skate era difícil. Eram poucas as lojas especializadas no segmento e quase todas estavam localizadas em São Paulo. “Os materiais eram escassos e caros”, recorda.

Algumas das empresas, no entanto, começaram a enviar mercadorias para outros estados e foi aí que Luis Claudio Bach - adepto do esporte - vislumbrou a oportunidade de trazer a moda para Maringá e região.

Foi assim que surgiu a Hurricane, localizada na rua Neo Alves Martins ao lado da praça da prefeitura, tradicional ponto de encontro dos *skatistas*.

De lá para cá o cenário mudou, para melhor. Tanto as roupas quanto os calçados saíram da estética noventista que o *streetwear* possuía - pelo menos no Brasil - e ficaram mais versáteis, até casuais.

“Há opções para todos os estilos, do mais clássico ao mais ousado, por isso, a empresa atua não apenas no nicho *skate*, mas funciona como uma loja de departamentos onde qualquer pessoa consegue consumir”, garante o gerente.

Até porque é extensa a lista de itens na loja: carteiras, bonés, camisas, camisetas, moletons, jaquetas, calçados e peças de *skate*. Lá os *skatistas*

.....♥.....

# CNA. DÁ VONTADE DE APRENDER INGLÊS

.....

SALA\*  
e  
MATERIAL  
DIDÁTICO

COM  
PERSONAGENS

## Disney

**MATRÍCULAS  
ABERTAS!**

3227-2177  
CNA MARINGÁ  
Rua Néo Alves Martins, 2210

\*Mais informações e disponibilidade em [cna.com.br](http://cna.com.br) ou nas escolas CNA.

CNA  
inglês definitivo



Ivan Amorim

## // Três tatuadores

As tatuagens e piercings representam 70% do faturamento do Rota 66, que recebe roqueiros e motociclistas, conta Marcelo Pini

também encontram *shapes* (prancha/tábua/madeira) feitos de matéria-prima nacional e importada, inclusive uma marca própria.

Sobre o perfil da clientela, Blasi diz que a maior parte tem até 30 anos. Mas os jovens dos anos 80 e 90, de acordo com ele, ainda frequentam a loja, agora acompanhados dos filhos.

Essa diversidade é levada em consideração na hora de escolher as músicas ambientes na loja. “Rola música de qualidade de vários gêneros”, conta o gerente.

A marca é conhecida pelo apoio a bandas e DJs locais independentes, shows e festivais, além, é claro, de atletas e eventos de skate.

## **TODO DIA É DE ROCK, BEBÊ**

No Rota 66 todo dia é dia de rock 'n' roll. Batizado com o nome da lendária rodovia norte-americana – ícone do espírito da juventude nas décadas de 50 e 60 e ainda hoje roteiro da viagem dos sonhos de muitos aventureiros –, o estúdio localizado no shopping Avenida Center é referência entre roqueiros e motociclistas em Maringá. A maioria conhece o local pelos serviços de tatuagem e

colocação de *piercing*. Mas há os interessados nos artigos de decoração e tabacaria e especialmente nas camisetas de bandas ícones.

“Quando tem show internacional no Brasil, as buscas pelas camisetas de banda aumentam significativamente. E aí a clientela é bem variada”, conta o gerente Marcelo Pini, que já teve uma banda de rock. “Quando era mais jovem tocava, hoje gerencio a loja e coloco *piercings*”.

As tatuagens e os *piercings* representam 70% do faturamento. Aliás, foram esses serviços que motivaram a abertura do Rota 66. “O proprietário tinha um sobrinho que era tatuador e decidiu investir no negócio”, conta. Sobre o perfil do público, Pini diz que os roqueiros e motociclistas não são os únicos adeptos do serviço. “Como estamos em um lugar estratégico no shopping, tem pessoas que estão a passeio, entram na loja e fazem uma tatuagem pequena ou colocam um *piercing*”, revela o gerente, destacando que há três opções de materiais: aço cirúrgico, banhado a ouro e de ouro e titânio. Três tatuadores se revezam no atendimento da clientela.

# Coronavírus: solidão acompanhada

Ficar em casa em isolamento é uma prática que muitos consideram um castigo. Mesmo rodeados de pessoas que amamos, familiares em especial, esta condição 'necessária' não era o que queríamos e nem optamos, mas necessitamos. É uma condição que para muitos mudou o olhar sobre o que está em volta.

O engraçado desta condição é que agora temos tempo para conviver com as pessoas da nossa família, independente do número de membros ou da composição. É um tempo para refletirmos sobre nós, quem somos, o que desejamos, o quanto dependemos das pessoas ao nosso lado. Aprendendo que somos fortes juntos e frágeis em nossa particularidade.

Dependemos demasiadamente dos outros para continuarmos alimentando aquele egoísmo que move a ambição excessiva que nunca se conteve em refletir sobre o preço da conquista, muitas vezes chamado de obstáculo. Os outros são o nosso 'inferno' dizia Sartre, o filósofo existencialista. Afinal, são

eles que nos dão a medida em forma de julgamento. Mas agora estamos na dependência do ato de cada um para continuarmos nosso caminho. Sempre foi assim, grande parte nunca se deu conta disso no dia a dia.

Passamos pelos dias sem dar valor ao que se tem. Começamos a descobrir agora, com esta série de medidas restritivas, o que realmente nos mantém vivos. Há uma essência e o essencial pelos dias. E isso passa despercebido quando nosso foco é o imediato que quase sempre é o sentido de nossos atos, e não a essência dos que nos mantêm vivos.

São dias em que a 'solidariedade' é a condição que aprendemos. Usamos a palavra solidário para definir nossos atos de ajuda filantrópica em relação ao outro. Porém, aqui, a condição sempre existiu sem voluntariado, mas como a condição vital que move a vida social, coletiva.

Em nossa vida há muito de solidariedade. Aos quais sempre fomos alheios à existência. Enfim,



também são nas crises que os bons e os maus se anunciam. Os atos de ajuda, de fazer a sua parte e muitas vezes ir além dela. Quantos se ofereceram e se oferecem para ajudar, de alguma forma, com o pouco que for, como der? No meu prédio os moradores se prontificaram a fazer compras para pessoas da terceira idade ou portadores de doenças crônicas, o chamado 'grupo de risco', para evitar que eles tenham de sair de casa. Porém, os maus exemplos também existem.

Assim, no momento difícil, vamos aprendendo a dimensão de ser humano e humanidade. Do que fazemos parte e temos que preservar para continuarmos nossa jornada e a dos quem vem depois de nós. A sobrevivência da espécie não está na luta contra um inimigo externo, está na própria capacidade de se manter vivo como coletividade, solidários e conscientes desta condição.

// **Gilson Aguiar** é professor de graduação e pós-graduação da Unicesumar; âncora e comentarista da CBN Maringá

ELEIÇÃO //

# Michel Felipe Soares assumirá segundo mandato na ACIM

Estatutariamente posse deve acontecer em abril; já o evento festivo deverá acontecer no segundo semestre: em virtude do coronavírus, foi preciso postergar a data // por **Giovana Campanha**

Fotos/Ivan Amorim



// **Capacidade dobrada**  
Nova sala do Centro de Treinamento, que ganhará mais opções de cursos



**// Exclusivo para associados**

*No Inovus empreendedores podem inovar em processos, produtos e serviços, com o acompanhamento de consultores*

A maior votação da história da ACIM. Mesmo havendo apenas uma chapa inscrita, liderada por Michel Felipe Soares, que assumirá seu segundo mandato consecutivo, a eleição da diretoria 2020-2022 recebeu número recorde de votos. O processo aconteceu em 9 de março, mesma data em que foi realizada uma programação especial para associados.

Com Soares, foram eleitos os presidentes dos conselhos Superior (José Carlos Valêncio), ACIM Mulher (Cláudia Michiura), Copejem (Lucas Peron), Comércio e Serviços (Jair Ferrari) e Empreender (Michael Tamura), além dos vice-presidentes de área. "O associado veio nos prestigiar e depositar o voto de confiança em nossa gestão. Vamos trabalhar para atender às demandas e necessidades da sociedade maringense, em

especial do empresariado nas áreas de capacitação, representatividade, políticas econômica e social", declara o presidente.

Junto à eleição, foram realizadas duas palestras gratuitas e a apresentação da revitalização dos três pisos da sede da ACIM, que ganhou um espaço de inovação. No Inovus, os empreendedores podem inovar em processos, produtos e serviços, com o acompanhamento de consultores e validando ideias em poucos dias. O serviço é exclusivo para associados, gratuito e funciona em horário comercial.

As palestras couberam à consultora Jacqueline Ferreira Gomes, que é certificada pelo Disney Institute e discutiu 'Conceitos Disney para excelência na experiência do cliente', e ao empresário Mário Gazin, sobre 'O

jeito Mário Gazin de fazer varejo'. No mesmo dia os empresários conferiram os novos espaços do prédio, com ambientes colaborativos, novo mobiliário e novas salas, inclusive para o Centro de Treinamento, que poderá dobrar a capacidade de cursos.

### **NOVA DIRETORIA**

De acordo com o estatuto da ACIM, parte da diretoria deve ser renovada e a posse deve acontecer em abril. Já o evento festivo para empossar os diretores voluntários acontecerá no segundo semestre, pois foi preciso remarcar a data, devido ao coronavírus.

Soares termina o primeiro mandato com um grande desafio: o apoio aos empresários durante a pandemia que levou ao fechamento de indústrias, comércios e prestadores de serviços considerados não essenciais.

Essa situação está gerando dificuldades financeiras para as empresas, tanto que a ACIM firmou parcerias para disponibilizar crédito barato durante os próximos meses – conforme reportagem desta edição.

Para a nova gestão, a diretoria pretende ampliar o serviço de cobrança para os associados, projeto que será lançado no segundo semestre. “Ao oferecer esse serviço, a entidade possibilita que o empresário possa se preocupar efetivamente com a gestão do seu negócio”, comenta o presidente.

Outro projeto será a instalação de um *coworking* no prédio da ACIM, com capacidade para atender até 50 pessoas simultaneamente. Outras iniciativas serão a expansão do número de cursos online do Centro de Treinamento, a criação de um programa de fomento ao varejo, com treinamentos para empresários e seus colaboradores, e um programa de recrutamento, seleção e treinamento para profissionais de todas as áreas. A nova gestão terá ainda a meta de oferecer apoio permanente para contribuir com a gestão e crescimento das entidades que ficam no prédio da Associação Comercial, como o Conselho Comunitário de Segurança e o Observatório Social.

Advogado e administrador de empresas, Soares tem um longo currículo de contribuição ao associativismo. Foi presidente da Sociedade Rural Jovem de Maringá, diretor do Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região (Sivamar) e da Sociedade Rural de Maringá. Na ACIM foi vice-presidente de Micro e Pequenas Empresas, presidente do Programa Empreender, vice-presidente de Finanças e Patrimônio e presidente do Copejem.

## CONHEÇA A NOVA DIRETORIA

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

// **Invista no pós-venda**

"Vender bem é vender sempre", ensina o consultor Adriano Cipriano; base de dados é valiosa para o marketing de relacionamento

# Estratégias para datas comemorativas

Preço baixo nem sempre é a melhor alternativa para conquistar clientes em épocas de grande fluxo de pessoas; essas datas são uma oportunidade para investir na coleta de dados e estreitar o relacionamento // **por Carla Guedes**

Pode não ser o melhor momento para falar em vendas e atendimento, afinal, decretos municipais e estaduais pelo Brasil afora suspenderam atividades comerciais e industriais para ajudar a conter a expansão do coronavírus. Mas passada esta fase difícil, será a hora de voltar a fazer negócios, atender e vender. E como se preparar para datas comemorativas, que representam oportunidades de vendas e de relacionamento? Algumas, como Dia das Mães e Natal, podem ser decisivas para manter o negócio funcionando durante o ano.

Os períodos promocionais podem ser aproveitados por qualquer lojista, basta identificar quais se encaixam no nicho e traçar um planejamento. Aumentar as vendas, fortalecer a imagem da marca, atrair consumidores ou estreitar o relacionamento com o cliente: seja qual for

o objetivo, uma atitude é determinante para obter sucesso: planejamento. "Com planejamento anual, o lojista prevê estoque e mão de obra, e ainda tem mais tempo para se preparar, o que diminui o custo e ajuda a desenvolver inovações", diz o consultor Adriano Cipriano, que é instrutor de cursos da ACIM.

O problema é que muitos empresários não se preparam para a ocasião e acabam não usufruindo do possível retorno. Quando bem estruturadas, as campanhas exercem impacto sobre o comportamento do cliente, despertando o desejo da compra.

## ENTENDENDO O CLIENTE

Em princípio toda campanha promocional deve estar focada no cliente. Só vale a pena encarar uma data co-

# Dicas para a sua campanha funcionar!



**1. Tenha um objetivo** para cada data comemorativa



**2. Revise o calendário promocional** todo começo de mês



**3. Compreenda gostos, hábitos e comportamentos de consumo** do cliente para personalizar as ações promocionais e ser assertivo na campanha



**4. Uma campanha direcionada para o seu público-alvo** consegue trabalhar melhor a criatividade e a personalização, com ações de menor custo



**5. Prepare uma embalagem diferenciada** com a logo da sua marca



**6. Aproveite as datas comemorativas** para estreitar relações com os clientes e fazer a marca ser lembrada



**7. Não foque tanto em descontos. Explore o valor do produto/serviço** e como ele atende à necessidade do cliente



**8. Mensure os resultados** para identificar acertos e pontos de melhoria para as próximas datas



## O QUE FAZER NAS PRINCIPAIS DATAS?



### DIA DAS MÃES

- Use frases atrativas na vitrine
- Exponha produtos combinando itens de maior e menor valor para aumentar o tíquete médio
- Organize kits de produtos por faixa de preço e estilo de mãe
- Cada compra dá direito a um cartão para escrever uma mensagem



### DIA DOS NAMORADOS

- Kits de produtos
- Sugira pequenas surpresas para serem feitas ao longo do dia
- Sorteio de viagem de fim de semana, diárias em um hotel ou um jantar romântico



### DIA DOS PAIS

- Sugestões de presentes por faixa de preço e por perfil de pai
- Sorteio de experiências para desfrutar ao lado dos filhos



### DIA DAS CRIANÇAS

- Espaços com brincadeiras na loja e distribuição de doces
- Decoração com brinquedos



### BLACK FRIDAY

- Descontos de verdade
- Cadastro de clientes para ofertas antecipadas



### NATAL

- Decore a loja (interior, fachada e vitrine) e trabalhe para emocionar e encantar o público
- Disponibilize vale-presente
- Organize eventos, como workshop de decoração e receitas natalinas, coral, campanha de doação de brinquedos, roupas e alimentos



**// Vai repetir estratégia**

Ábyla Cremoneis Tomaz realizou evento em março para celebrar Dia da Mulher que resultou na ampliação da carteira de clientes da Nails Club Esmalteria

memorativa se ela fizer sentido para o público-alvo, e quanto mais específico ele for, melhor para os negócios.

Tentar atingir todos os consumidores no Natal, por exemplo, é pouco eficaz. A estratégia é focar em um nicho e compreender como os produtos podem resolver um problema ou atender a um desejo ou necessidade. “Pensar que é preciso vender para todos é um erro enorme”, considera Cipriano.

As datas sazonais ainda têm uma característica em comum: o consumidor que irá à loja pode não fazer parte do seu público-alvo. No Dia das Mães, por exemplo, quem compra são filhos, enteados, genros, noras, maridos e netos. E existe algo em comum: eles estão dispostos a gastar. É nesta hora que a experiência de compra vira um aspecto decisivo (muito mais que o preço) fazendo o *timing* perfeito para que os vendedores prestem bom atendimento e atendam às necessidades dos clientes.

### QUAIS AÇÕES FAZER?

Campanhas para datas promocionais não precisam, necessariamente, envolver política de descontos. Em vez disso, lojistas devem apostar em ações de *branding* e de relacionamento.

Para Cipriano, existe certo risco em investir em campanhas que priorizam o preço baixo. “Quando a empresa acostuma a clientela a comprar apenas utilizando desconto, não terá público fiel, mas um público que quer

preço, e nem sempre a empresa vai conseguir manter os valores em nível muito baixo.”

Em vez de desconto, concentre-se em promover a marca, com ações que agreguem valor, que transmitam bem-estar e outras sensações que se sobrepõem aos preços.

Quer presentear os clientes? Ótimo, desde que o brinde seja útil. Quer promover um sorteio? Em vez de um produto, recompense com experiências, como *workshop* de churrasco, *spa day* ou jantar especial.

Os eventos são uma opção para confraternizar e fazer negócios, seja para comemorar uma data ou fazer o lançamento de uma linha de produtos ou serviços.

### BRINDES

Será com um evento no mês de maio que a empresária Ábyla Cremoneis Tomaz pretende comemorar o Dia das Mães na esmalteria recém-aberta. A mesma estratégia foi aplicada no Dia da Mulher, em março, e resultou na ampliação da carteira de clientes. “Datas comemorativas são importantes para o meu segmento, estamos fazendo testes para ver o que traz melhores resultados”, conta a proprietária da Nails Club Esmalteria, inaugurada há seis meses na Zona 3.

Apesar do marketing digital ter reduzido custos e ampliado o alcance da marca, os resultados só vão aparecer se houver uma estratégia sólida e voltada para o público-alvo. As redes sociais e o Google são os canais mais po-



// **Novas consumidoras em datas especiais**  
Viviane Danzmann, da Moça Bonita: Instagram é o canal de maior captação de clientes

Ivan Amorim

pulares, mas é importante construir uma comunicação criativa e interessante para atrair o cliente para a empresa.

No ponto de venda físico, uma vitrine bonita e decorada atrai o público, e o leiaute interno deixa o cliente à vontade para se movimentar e tocar os produtos. Brindes e eventos são duas ações que, embora pareçam de custo elevado, podem ser organizadas com um *budget* limitado. O segredo é divulgar para impactar as pessoas certas.

### **PREPARAÇÃO DO ESTOQUE**

Épocas de alto fluxo de clientes exigem estoque robusto e bem pensado. A projeção de compras deve levar em consideração o histórico do ano anterior e o momento econômico da cidade e do país.

Mas não podem faltar produtos. “Se tem algo que é um tiro no pé é quando a loja faz uma promoção, divulga, as pessoas vão lá, mas não encontram o que está sendo anunciado”, ilustra o consultor. Depen-

dendo do caso, o comércio pode ser punido por estar descumprindo um dispositivo legal.

A vitrine também não pode decepcionar. Precisa ser bonita, harmônica e convidativa. Decoração, temática, cores e novidades são capazes de despertar o interesse do público. A organização é um ponto para ficar atento. Vitrine poluída não funciona, assim como mercadorias dispostas em ângulos e alturas que dificultam a visualização. “Em uma vitrine com muitos itens à mostra, ninguém enxerga nada”, avisa o instrutor.

Consumidores são atraídos por novidades, por isso sempre acrescente algo novo e mude completamente o expositor a cada 15 dias para mostrar um *mix* maior de produtos.

### **DIVULGAR PARA SER LEMBRADO**

As redes sociais tornaram acessíveis e mensuráveis as divulgações de produtos e serviços de pequenas e médias empresas. O Facebook, por exemplo, permite trabalhar com orçamento diário a partir de US\$ 0,50

para o impulsionamento de publicações, sem contar as possibilidades do Instagram e do Pinterest, este último especialmente para o nicho de moda.

Embora sejam canais de baixo custo, o que realmente vai engajar o público é o tipo de conteúdo produzido. Vídeos, áudios e fotos de baixa qualidade, cenários bagunçados e tom de voz pouco amistoso são um desastre em qualquer *feed*. “Uma dica é usar um gatilho mental e explicar porquê a pessoa deve conhecer o produto”, ensina Cipriano.

### **MARKETING DE CONTEÚDO**

Na Moça Bonita, loja de moda feminina na avenida Mandacaru, o Instagram é o canal de maior captação de clientes. “Divulgamos as peças no *feed* e *Stories* e enviamos mensagens por *direct* e *WhatsApp*”, conta a empresária Viviane Garcia Sesmilo Danzmann, que também aposta em datas especiais para aumentar as vendas e atrair novas consumidoras.



Ivan Amorim

#### // “Mostramos o diferencial do trabalho”

Maíra de Ângelis Garcia Rosa, da Madê, investe em decoração de vitrine, coquetel, brindes e divulgação em datas comemorativas

Na Madê, também de moda feminina, mas na região central, a empresária Maíra de Ângelis Garcia Rosa trabalha ações integradas de marketing: decoração da vitrine, estoque, coquetéis, brindes, divulgação, atendimento e fidelização.

São quatro eventos anuais (Dia da Mulher, Dia das Mães, Outubro Rosa e aniversário da loja) que aumentam as vendas, fortalecem a marca e o vínculo com as clientes. “Essas datas também são uma forma de mostrar o diferencial do nosso trabalho”.

O marketing de conteúdo é um aliado do lojista para aumentar o engajamento. Em vez de um *feed* totalmente comercial, auxilie os seguidores, produzindo materiais informativos de qualidade. Ao mesmo tempo em que uma loja de materiais de construção pode fazer tutoriais rápidos ensinando a trocar o sifão da pia, um *petshop* tem propriedade para falar sobre brinquedos para cães e gatos. A tática dessa estratégia é gerar valor para o público e, mais tarde, ser lembrado como opção de compra.

A divulgação, no entanto, não pode se restringir a datas especiais; ela precisa ser frequente. “O recomendado é divulgar a loja continuamente nas redes sociais, fazendo com que o consumidor lembre que a empresa existe e que o produto é bom”, recomenda Cipriano. “Não dá para fazer mídia paga só em datas comemorativas, porque vai gastar mais dinheiro e levar mais tempo para vender”.

#### FORTALECER O RELACIONAMENTO

Uma estratégia comercial inteligente para datas promocionais contempla o relacionamento com o cliente e trabalha a lembrança da marca. O varejo do futuro é mais sobre dados e relacionamento, por isso, é interessante aproveitar a presença do consumidor na loja para captar o maior número de informações (estilo, preferências, necessidades, comportamento de compra e dados de contato) e, assim, continuar vendendo ao longo do ano.

Uma base de dados consistente, com nome, telefone e e-mail, será valiosa para colocar em prática o marketing de relacionamento. “Faça contato com o cliente uma vez por mês, convidando para ver as novidades e promoções ou até chamando-o à loja para retirar um brinde”, sugere o consultor. “Vender bem é vender sempre”.

O pós-venda ainda raro em pontos de venda físico pode começar com o cadastro de um cliente que efetuou uma compra em uma data comemorativa. A avó que foi à loja no Dia das Crianças pode ser impactada meses depois no aniversário do neto (daí o valor da informação) por uma mensagem no *WhatsApp*. “Vem chegando uma das datas mais importantes do ano: o aniversário do seu neto! Estamos ansiosos para fazer parte dessa comemoração e, por isso, vamos dar um bônus para você comprar qualquer item da loja”. Este é o tipo de mensagem que trabalha a emoção do cliente”, sugere Cipriano.

# Coronavírus traz preocupação e leva a fechamento de empresas

Decreto municipal suspende atividades; ACIM firma convênios para ofertar crédito mais barato e faz campanha para comprar equipamentos para novas UTIs // por Giovana Campanha



Ivan Amorim

## // Momento difícil

Marlos Almeida perdeu todos os contratos de março a maio da MR Eventos e fechou quatro lanchonetes e um restaurante da AeroFoods; ele terá que recorrer a empréstimo

Numa transmissão ao vivo pelas redes sociais, em 18 de março, o prefeito Ulisses Maia anunciou que dois dias depois as atividades comerciais não essenciais seriam suspensas pelos próximos 30 dias. A medida incluía o fechamento de comércio varejistas e atacadistas, bares, restaurantes, academias de ginástica, teatros, clubes, shoppings, igrejas, entre outros. Inicialmente essas empresas poderiam manter processos internos, quando não fosse possível o *home office*, e serviços de entrega (*delivery*). Dias depois, houve endurecimento das medidas, e ficou permitido o *delivery* apenas para ba-

res, restaurantes e lanchonetes, e as atividades internas foram suspensas. Supermercados passaram a funcionar das 8 às 18 horas e o setor hoteleiro ficou proibido de hospedar pessoas vindas do exterior e de municípios em que há casos confirmados de coronavírus com transmissão comunitária.

Os decretos da prefeitura de Maringá não foram os únicos a suspender atividades econômicas no Brasil e no mundo. As iniciativas foram para ajudar a conter o coronavírus, que teve o paciente zero na China em novembro e o primeiro caso confirmado no Brasil em



Van Amorim

#### // Nove colaboradores

Marcelo Fernandez viu os quartos e corredores do Hotel Ipiranga se esvaziarem; “começamos a entrar em contato com os fornecedores para negociar. Nossa prioridade é arcar com os salários”

25 de fevereiro. Um levantamento da AFP apontou que 1,7 bilhão de pessoas, de pelo menos 50 países, receberam orientação de confinamento, em 23 de março, incluindo quarentena obrigatória ou recomendada.

A pandemia, conforme decretou a Organização Mundial da Saúde (OMS), infectou mais de meio milhão de pessoas e levou ao óbito 22,9 mil pessoas no mundo, segundo a Universidade Johns Hopkins, até 26 de março. Estudos apontam que o grupo de risco é formado por pessoas da terceira idade e que apresentam outras comorbidades.

O confinamento social, gerado pela suspensão das atividades, também traz enormes impactos econômicos. Uma pesquisa da ACIM que entrevistou 426 empresas aponta que 73% dos empresários precisarão recorrer a empréstimos, 4% já fizeram empréstimo e 23% têm reserva financeira. Até o fechamento desta edição, em 31 de março, a prefeitura ainda mantinha a suspensão das atividades.

#### DIFICULDADES

O momento é de apreensão para os empresários. É o caso de Marlos Almeida, da MR Eventos, que tem 13 anos de mercado, e da AeroFoods Comércio de Alimentos, com três anos, quatro lanchonetes e um restaurante, todos fechados durante o período de isolamento. Todos os contratos de março a maio da empresa de eventos foram perdidos. A situação só não foi pior porque a empresa tem tido demanda por serviços de tendas e estruturas, contratados por empresas de saúde e supermercados. “Porém, isso representa 30% da média mensal de faturamento. E imagino que, após o pico da doença, levaremos mais tempo para aquecer o setor de entretenimento do que outros setores. Como a maioria das empresas, não temos reserva financeira, pois estamos há três anos reinvestindo o lucro nos negócios. Espero que possamos, com medidas conscientes e equilibradas, respeitando as determinações e protegendo os grupos de risco, retornar à ativa gradativamente, para que haja

sustento para todos”.

Não diferente é a situação de Marcelo Fernandez, sócio do Hotel Ipiranga, que fica na avenida Tamandaré. Ele viu, de uma hora para outra, os quartos e corredores esvaziarem. O decreto de suspensão das atividades econômicas o pegou de surpresa. O empreendimento, com 72 anos de mercado, pertence a ele e a um irmão há 11 anos e nunca foi preciso fechar as portas.

Com nove funcionários, entre camareiras, copeiras, recepcionistas e manutenção, a folha de pagamento custa, em média, R\$ 20 mil e, no momento, tem sido a principal preocupação dos proprietários. “Começamos a entrar em contato com os fornecedores para negociar compromissos. Nossa prioridade é arcar com os salários, já que muita gente depende do nosso negócio”, conta.

Já a franqueada da Copenhagen em Maringá, Bárbara Fonseca, se preparava para as vendas de Páscoa: adquiriu 4,5 mil itens que estavam chegando desde fevereiro. Apesar de entender a seriedade do momento



Ivan Amorim

#### //12 parcelas de pagamento

Noroeste Garantias avaliará operações de crédito de até R\$ 100 mil, com taxa de juros de 0,49%; empresas terão seis meses de carência para pagar

e a importância de as pessoas permanecerem em casa, ela e o marido buscaram formas de minimizar os impactos no negócio. A primeira ação foi dar férias coletivas aos oito colaboradores. Em seguida, foi reforçada a divulgação nas redes sociais, com vendas online e entrega a domicílio. “Parte das entregas está sendo feita por mim e meu marido, que é sócio da empresa, outra parte estamos terceirizando”, diz.

#### RETOMADA GRADATIVA

Entidades que representam empresários e trabalhadores encaminharam, em 26 de março, manifesto ao prefeito pedindo a retomada das atividades econômicas em Maringá. O documento é assinado por 17 entidades, inclusive a ACIM. A solicitação é que a reabertura seja gradativa para evitar ‘um colapso econômico

e social’. A proposta é que sejam oferecidos quarentena e isolamento para os grupos de risco, com priorização, quando possível, de *home office*. Outras sugestões são avaliar a permissão para que alguns setores possam atender em horários ampliados ou diferenciados, para evitar aglomerações e distribuir os atendimentos; autorizar o funcionamento das empresas, mesmo que em regime de escalas; determinar que os segmentos mantenham controle de acesso dos clientes respeitando as distâncias mínimas e fornecendo meios para a higienização dos colaboradores e clientes.

O presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, reforça que a entidade trabalha alinhada ao poder público. “Entendemos a necessidade da interrupção das atividades, tanto que não fomos contrários aos decretos

municipais. Mas defendemos equilíbrio entre a retomada as atividades gradual e a preservação da vida e da saúde do maringense, que são preponderantes. Por isso, defendemos regras e parâmetros para a retomada, com proteção dos grupos de risco e se necessária, uma nova suspensão das atividades nas próximas semanas. Para isso, é preciso acompanhamento diário do cenário do coronavírus, para que não haja sobrecarga da rede de saúde”.

O tipo de isolamento, segundo especialistas, está sujeito a variáveis como clima do local, a estrutura da saúde pública e o estágio do vírus.

#### LINHA DE CRÉDITO

Para ajudar as empresas que estão enfrentando dificuldades, a ACIM encaminhou ofícios ao governador Carlos Massa Ratinho Junior e ao prefeito

Ulisses Maia pedindo postergação do pagamento de impostos. Maia acatou a sugestão, tanto que um decreto da prefeitura de Maringá prorrogou o pagamento de tributos municipais do Simples nacional e de MEIs, com vencimento entre março e junho.

Já o governador Ratinho Junior anunciou ações que somam R\$ 1 bilhão para estimular a atividade econômica e preservar empregos. Entre as medidas estão a postergação do recolhimento de parte do ICMS devido pelas empresas do Simples nacional. A medida vale por 90 dias para 207 mil empresas, o que implica em cerca de R\$ 30 milhões.

A ACIM também firmou convênios para oferecer crédito acessível. No total, são R\$ 80 milhões. A primeira opção é conseguir crédito por meio da Noroeste Garantias, que será avalista dos pequenos empresários, em operações feitas junto ao Sicoob Metropolitano. É possível emprestar até R\$ 100 mil a 0,49% ao mês, seis meses de carência e 12 parcelas para pagamento. Neste caso, serão R\$ 30 milhões. Todo o processo é feito online, em virtude das medidas restritivas de atendimento ocasionadas pelo coronavírus. A lista de documentos está disponível em [www.noroestegarantias.com.br](http://www.noroestegarantias.com.br). O processo será analisado por um comitê, e assim que for feita a assinatura digital do contrato, o crédito será depositado em conta-corrente no Sicoob Metropolitano. Para quem não é cooperado do Sicoob, a abertura de conta será feita de forma remota.

Outros R\$ 50 milhões foram disponibilizados pelo Sicoob às empresas associadas com taxa de juros a partir de 0,56% ao mês, com seis meses de carência e outros 12 meses para pagar. Para acessar o crédito, as empresas devem entrar em contato com seu gerente por telefone, já que no momento há limitação para atendimento presencial.

## ACIM e empresários compram equipamentos para UTIs



### // R\$ 1,5 milhão

Os primeiros dez respiradores, dez monitores e 20 oxímetros comprados pela ACIM serão destinados ao Hospital Universitário de Maringá; entidade também adquiriu testes para coronavírus e milhares de máscaras

Para o enfrentamento ao coronavírus, a ACIM e empresários locais estão à frente de diversas iniciativas para ajudar a equipar o sistema público de saúde. Uma campanha está arrecadando recursos para a compra de equipamentos para as novas Unidades de Terapia Intensiva (UTIs) voltadas a pacientes com coronavírus. Para isso, a ACIM está arrecadando recursos junto a empresários e destinou uma conta bancária para que a comunidade possa contribuir. Os primeiros equipamentos já foram comprados: são dez respiradores, dez monitores e 20 oxímetros que serão destinados ao Hospital Universitário de Maringá (HU).

A ACIM também adquiriu mil testes de diagnóstico para coronavírus, 50 mil máscaras cirúrgicas e 15 mil máscaras N95, que são indicadas para profissionais que fazem procedimentos de intubação ou aspiração traqueal. Ao todo, o volume de investimentos dos empresários passa de R\$ 1,5 milhão. E com a parceria de empresas, a entidade já doou luvas, aventais, máscaras e frascos de álcool para hospitais, asilos, associações beneficentes e unidades de saúde.

Pessoas físicas e jurídicas podem ajudar, depositando qualquer valor em conta-corrente: banco 756 (Sicoob Metropolitano), agência 4340, C/C 161.984-5, CNPJ 79.129.532/0001-83. A conta é exclusiva para essa campanha e a titular é a Associação Comercial e Empresarial de Maringá.



## // Online

Segundo um estudo do site We are Social, o brasileiro passa em média 3h34 online por dia em redes sociais, ficando atrás apenas dos filipinos

# Tráfego pago nas redes sociais: quando e como investir

*Nem sempre é possível e há tempo suficiente para investir em conteúdo orgânico, daí a opção pelos anúncios pagos, mas nas duas modalidades é necessário planejamento e conteúdo de qualidade // por Vanessa Bellei*

Anunciar nas redes sociais ainda é algo novo para você? Pois se ainda for, é melhor repensar. Afinal, as redes sociais são onde os brasileiros mais gastam tempo no mundo virtual. De acordo com o último relatório do 'Digital in 2019', do site We are Social, o brasileiro passa uma média diária de 3h34 online em redes sociais, ficando atrás apenas dos filipinos. Junto aos blogues e email marketing, as redes são o principal canal de divulgação de conteúdos.

Ainda segundo o relatório, o número tende a crescer. Só no ano passado foram 10 milhões de novos usuários brasileiros em redes sociais, aumento de 8% em relação ao ano anterior. Entre as redes sociais mais ativas estão Facebook, com 2,271 milhões de usuários ativos, seguidos pelo YouTube, com 1,9 milhão, e, em terceiro lugar, WhatsApp, com 1,5 milhão.

Ainda não sabe por onde começar? O instrutor do curso 'Instagram para negócios', da ACIM, Bruno Stres-



Ivan Amorim

#### // Conteúdo de qualidade

*"A comunicação orgânica custa tempo, já a paga custa dinheiro. Quem não tem tempo, precisa colocar dinheiro para ter tráfego. O retorno será mais rápido", explica o consultor Bruno Stresser*

ser, mostra que anunciar nas redes não é um bicho de sete cabeças.

#### ORGÂNICO X PAGO

Pessoas e empresas presentes nas redes sociais podem atingir seu público de duas formas: orgânica e paga. A primeira é quando se produz conteúdo sem investir dinheiro na publicação. Já quando se investe dinheiro em uma publicação, os resultados podem chegar mais rápidos. "Os dois custam. A comunicação orgânica custa tempo, já a paga custa dinheiro. Agora quem não tem tempo, precisa colocar dinheiro para ter tráfego. O retorno será mais rápido", explica Stresser, que desde 2012, quando cursava graduação em Marketing, estuda e ajuda empresários a vender pelas redes sociais.

O tráfego pago é tão importante quanto o orgânico, um complementa o outro. Tudo vai depender da necessidade da empresa no mo-

mento. "Quando o empreendedor diz que precisa de mais pessoas no seu negócio, a primeira pergunta que faço é: você tem tempo? Se não tiver, indico o tráfego pago. Se tiver tempo, dá para trabalhar por um período só com o tráfego orgânico", explica Stresser.

No marketing digital, a comunicação orgânica é basicamente conteúdo. Mais do que mostrar e anunciar produtos e serviços, hoje o consumidor quer algo a mais, ele quer saber por que deve escolher a empresa. Qual é o diferencial? E tudo isso pode ser mostrado em forma de conteúdo (textos, vídeos ou uma arte). "O tráfego orgânico é importante, porque é o que vai chamar a atenção, cativar seu público. Uma vez que se gera conteúdo legal, as pessoas começam a indicar, seja nas redes sociais, seja pelo WhatsApp ou outro canal", diz o consultor, reforçando que o tráfego pago pode trazer o cliente à empresa, mas

mantê-lo nos canais vai depender do conteúdo que é publicado frequentemente.

Saber o que pode virar conteúdo não é complicado. Dúvidas dos clientes podem gerar vários posts. "A pergunta de um é a dúvida de muitos", comenta Stresser. Mais do que nunca, olhar para esse cliente com carinho e atenção será o diferencial do negócio. Outras sugestões de conteúdo: contar um pouco da história da empresa, mostrar quem está por trás do negócio, fotos de bastidores e tutoriais também são alternativas, afinal ensinar é um ótimo caminho para engajar.

#### QUANTO INVESTIR?

O valor dos anúncios digitais é outra dúvida frequente. A dica é sempre investir um valor que não vá interferir no financeiro dos negócios. "Na própria ferramenta do Facebook e Instagram é sugerido o valor. Quanto mais investir, maior vai ser o re-



Ivan Amorim

### // Virou tradição

Ademir Henrique Badan, da Pizzaria Mila: anúncios em redes sociais fizeram com que as segundas-feiras tenham o mesmo movimento dos sábados

torno”, informa Stresser.

Uma vantagem do anúncio online é que os resultados podem ser monitorados diariamente e, com isso, novas estratégias podem ser traçadas ao longo do processo. “É um processo de acompanhamento e análise diários”, salienta. Dados do público e quem você quer atingir são outro grande diferencial do anúncio online. “Podemos selecionar por região, idade, gênero e *hobbies*”. Quanto mais conhecer o cliente, o público-alvo, melhor será o resultado.

Outra dúvida é se é preciso contratar um profissional para fazer esse trabalho. Tudo vai depender da disponibilidade de tempo e dinheiro. “Para contratar um profissional de mídias digitais, é preciso disponibilizar em média R\$ 1 mil, fora o investimento com os anúncios pagos. Esse profissional vai ‘alimentar’ as redes sociais com conteúdo e fazer os anúncios”, explica o instrutor. Se a contratação é o caminho escolhido, a dica é avaliar a experiência do profissional e os resultados que ele gerou para outros negócios.

Se o empresário está disposto a aprender ou quer colocar alguém da equipe para aprender, um curso sobre

tráfego, sobre como anunciar nas redes sociais pode ser o início, mas Stresser enfatiza que é na prática que vai ocorrer o aprendizado. “Um dos critérios que coloco no meu curso é que o profissional precisa estar apto a aplicar todos os ensinamentos, toda a teoria ali aprendida. Só se consegue aprender, praticando”.

### NOVAS POSSIBILIDADES

Começar a anunciar no mundo digital foi um divisor de águas para a Pizzaria Mila, há 14 anos no mercado. Há cinco anos, o negócio precisava encontrar novos caminhos, quando o empresário Ademir Henrique Badan resolveu investir em anúncios digitais. “Fizemos um anúncio específico para abriremos a pizzaria às segundas-feiras, algo que nunca tínhamos feito, e o retorno foi muito bom. Tivemos um movimento igual ao de sábado, que era nosso melhor dia”, lembra Badan. Desde então, abrir às segundas virou tradição.

Atualmente, os anúncios são só online, substituindo os tradicionais em rádio, impresso ou folder. “Hoje nosso investimento é muito menor quando se comparado aos anúncios em mídias tradicionais, e o re-



Arquivo pessoal

**// Colaborador exclusivo para redes sociais**

*"A minha área é carente de informação, então é por aí que as pessoas começam a conhecer nosso trabalho", conta Cairo Augusto Luizão, da Santa Rita Indenizações*

torno é maior, quando bem-feito". Segundo Badan, o que ele gosta no digital é que o compartilhamento, quando o cliente gosta do trabalho, é natural e atinge mais pessoas. Para gerir os anúncios e a comunicação online do negócio, ele treinou um colaborador, que era da equipe.

A Santa Rita Indenizações, que trabalha com assessoria em DPVAT, foi outra empresa que encontrou no mundo virtual um caminho para gerar mais negócios. O proprietário Cairo Augusto Luizão conta que há dois anos sentiu necessidade de anunciar online. "Já no início tive bom retorno, mas foi melhorando ao longo do tempo". A forma que ele encontrou para fidelizar o público e conquistar novos foi a forma citada no início deste texto: transmitir informação de qualidade. "A minha área é carente de informação, então é por aí que as pessoas começam a conhecer nosso trabalho". A empresa, que está no mercado há 20 anos, conta com um colaborador interno que gerencia o conteúdo e anúncios online.

## CORONAVIRUS X MUNDO ONLINE

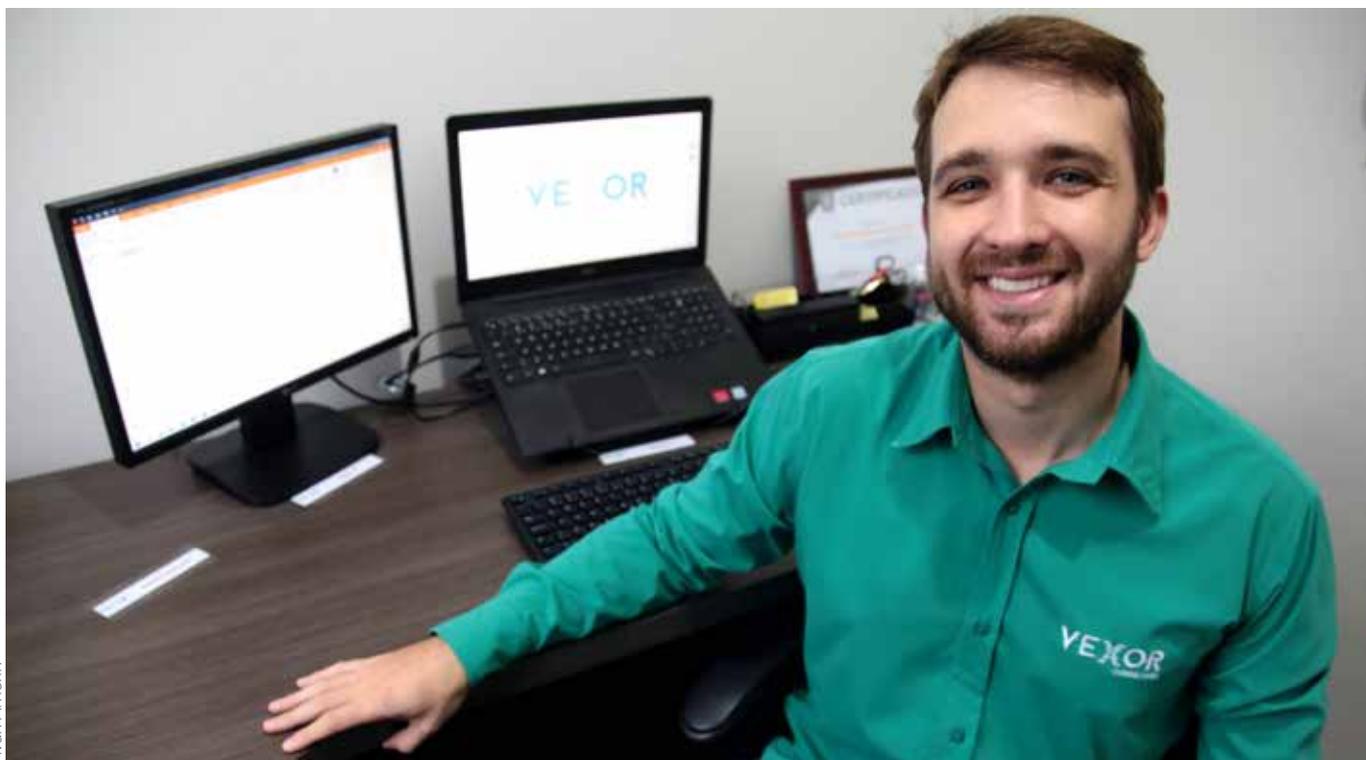
A quarentena causada pelo coronavírus é um exemplo de como o conteúdo online pode ser o diferencial para conquistar público. Em um primeiro momento, as empresas disponibilizaram gratuitamente conteúdo de qualidade. Nunca foi visto tantas Lives feitas ao mesmo tempo no Instagram, nas mais diversas áreas. De ioga à contação de história. Diversos profissionais saíram do anonimato e foram para frente da tela do celular ajudar como podiam os isolados, em suas casas. Médicos, psicólogos, terapeutas, empresários se colocaram em foco e transmitiram uma mensagem, um dado, uma informação que pode ter feito a diferença para as pessoas. Os que já trabalham com o marketing digital aproveitaram o momento para disponibilizar conteúdo gratuito, cativar seguidores e, em um segundo momento, começaram a vender produtos e serviços.

Outros segmentos empresariais que não davam tanta importância para suas redes sociais viram nelas a possibilidade de sobreviverem à quarentena. Foi pelo mundo virtual que conseguiram se comunicar, vender pelas redes ou pelo WhatsApp. Investiram em *delivery* e o alastramento da informação ocorreu, muitas vezes, organicamente via WhatsApp.

E o que falar dos vendedores de frutas e verduras que não esperavam que suas vendas aumentassem frente à crise? Estes foram ajudados por uma onda de carinho ao próximo. Muitos sem saberem, tiveram seus telefones viralizados. "Não estou dando conta de atender a tantos pedidos, então estou priorizando quem era meu cliente antes da quarentena", conta o vendedor de frutas, que não quis ser identificado. O mundo online em meio à crise surgiu como uma nova oportunidade para muitos e uma redescoberta de possibilidades para os que já usufruíam dela.

# É preciso padronizar

Controlar ações internas ajuda a melhorar indicadores e a profissionalizar a gestão // por **Fernanda Bertola**



Ivan Amorim

## // Formalização de processos

Ernando Peluso, engenheiro de produção: “quando os processos estão mapeados e padronizados, as atividades que não agregam valor são eliminadas”

Nas micro e pequenas empresas e nos negócios familiares, estabelecer padrões para os processos internos, o que é comum em grandes organizações, pode render melhorias e até ser decisivo para a continuidade do negócio, porque garante a entrega de produtos e serviços com qualidade, mesmo na ausência do dono ou de colaboradores.

O engenheiro de produção Ernando Peluso, consultor na área de gestão de processos e negócios, recomenda começar mapeando todos os processos para avaliar se as ações são as ideais, de acordo com os objetivos da empresa.

Para o mapeamento, é preciso analisar o valor, a missão, as atribuições da gestão e dos setores, como o funcionário deve desempenhar determinada atividade, entre outros fatores. “Nesta etapa é importante mapear exatamente como tudo é feito, pois a partir disso será possível encontrar as atividades que não agregam valor”, explica.

Atividades que não agregam podem ser descartadas, substituídas ou remodeladas – testar e testar de novo ajuda com as respostas. Com a garantia de que o modo de fazer é o mais adequado, é hora de detalhar a execução

das tarefas, já que não se pode esperar que as pessoas as conduzam sempre como esperado de forma espontânea.

“Após criar o processo ideal nos setores, é possível identificar indicadores e pontos de controle que serão necessários para conduzir colaboradores. Depois, deve-se criar o procedimento operacional padrão, contendo as atividades e o modo como elas precisam ser feitas para que o processo seja concluído com qualidade e agilidade”, explica Peluso, que acrescenta que a empresa pode optar por formalizar oficialmente os processos, registrando em documentos.

Para o consultor, uma das principais vantagens da padronização é o aumento da produtividade. “Quando os processos estão mapeados e padronizados, as atividades que não agregam valor são eliminadas, de forma que os colaboradores utilizam mais o tempo para produzir valor para a empresa.”

## CONTROLE

O Grupo Ciaseg, do segmento de segurança, adotou a padronização de processos desde janeiro do ano passado. “O



Ivan Amorim

#### // 90 funcionários

Leonardo de Rossi, da Ciaseg: padronização de processos começou há um ano: “mesmo que algo aconteça com qualquer colaborador, a empresa será pouco afetada”

mercado estava exigido mais do que as empresas estavam fazendo, então corremos atrás de atualização e ajustes. Com a implantação da padronização, trabalhamos mais confiantes e independentes, sabendo que, mesmo que algo aconteça com qualquer colaborador, a empresa será pouco ou nada afetada”, explica o superintendente Leonardo de Rossi.

Tudo o que acontece é acompanhado por meio de um sistema eletrônico. Graças ao controle, os treinamentos ocorrem nove vezes por ano, praticamente sem imprevistos. As atividades envolvem os 90 colaboradores conforme calendário anual, possuem informações detalhadas, lista de presença e avaliação sobre a compreensão dos temas abordados. “Temos dados da efetividade dos treinamentos por meio da análise dos erros que são corrigidos e a reincidência deles”, acrescenta Rossi.

Com a padronização, a empresa passou a acompanhar indicadores e a trabalhar para melhorar os resultados. Corrigindo erros, o percentual de ordens de serviço (manutenções e ou instalações técnicas) atendidas em até 48 horas – meta que a empresa quer manter – atingiu 99,53% em fevereiro, enquanto em janeiro foi de 98,77%. E por meio do reforço de lembretes junto aos clientes, principalmente via meios eletrônicos, a empresa também tem conseguido reduzir os índices de inadimplência: em janeiro, a inadimplência total era de 0,9%, caindo para 0,6% em fevereiro.

O processo de padronização foi aplicado com o apoio de

um consultor de gestão de qualidade e com a implantação do modelo de gestão ISO 9001. No decorrer das mudanças, a empresa capacitou membros da equipe e hoje possui dez auditores internos.

#### PROFISSIONALIZAÇÃO

Pensando em melhorar a produtividade do escritório de advocacia onde atua com outros seis parceiros, bem como para implantar um modelo de gestão eficiente para outras advocacias e clientes que assessora, David Tebaldi Soares participou do curso “Mapeamento e indicadores de processos”, ministrado na ACIM em fevereiro.

Embora no escritório houvesse padrão para execução de atividades, como cadastrar clientes e organizar documentos, faltava mapear todos os processos para encontrar falhas, de modo a reduzir baixas na produtividade com a entrada de novos membros ou estagiários.

A ideia é mapear todos os processos, mas o setor de protocolos de petições foi o primeiro a receber a melhoria. Com a implantação de um software, além de agilidade, agora há mais clareza sobre o status de cada processo. “Existia um manual, mas não um esquema que agrupasse e organizasse informações sobre a origem e a natureza de um procedimento, o destino até o responsável pelo protocolo e o cumprimento disso”, explica Tebaldi. “Mapeando esse processo, quem está trabalhando consegue conduzir independente da ausência de outra pessoa”, acrescenta.



Ivan Amorim

## // Com a ajuda de um software

David Tebaldi Soares começou a mapear todos os processos do escritório de advocacia, começando pelo setor de protocolos de petições

Com experiência em gestão de qualidade em advocacias certificadas, Tebaldi ressalta que mapear é fundamental no processo de transição da gestão amadora para a profissional. “É preciso desconstruir a visão de que o mapeamento e padronização se limitam a determinados segmentos. Para profissionais liberais também é essencial, mas ainda representa um diferencial de mercado”, pontua.

### PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

No segmento de materiais hospitalares desde 2013, a Descarbox apostou na padronização de processos após registrar o crescimento progressivo de um dos produtos e inserir novas linhas, o que também exigiu a mudança de Paiçandu para Maringá, a expansão de espaço físico e o aumento do quadro, hoje com 55 pessoas.

A empresa segue normas sanitárias que descrevem a obrigatoriedade de padronização dos processos que envolvem toda a cadeia de suprimen-

tos. São dadas parametrizações e exigências nos processos gerenciais, de apoio e suporte e dos essenciais. Mas na busca pela profissionalização, a empresa foi além e padronizou os processos administrativos não normatizados.

“Os processos administrativos são formalizados em procedimento operacional padrão, que de forma sequencial menciona as atividades principais, acrescidas de referências, planilhas e registros de controle, bem como quando serão executadas e a responsabilidade da atividade”, detalha a supervisora de qualidade Taina Cardoso da Silva.

Ela exemplifica que nas ordens de serviços são discriminados os procedimentos que novos funcionários devem seguir para executar as atividades. “Ao ingressar na empresa, o funcionário recebe treinamento prático para utilizar o equipamento de trabalho e, em seguida, o treinamento do processo com base na padronização realizada

pelo setor de qualidade”.

### VISÃO AMPLA

Para a gestora e consultora Waldirene de Cássia Dantas, que atua na implantação de processos de gestão há quase 30 anos, ao mapear as atividades, o gestor precisa ficar atento a aspectos gerais, como normas do setor e a regulamentação trabalhista e, além disso, lançar um olhar macro sobre o negócio.

“Onde estou, o que estou fazendo e onde quero chegar são perguntas que os empresários devem se fazer. É preciso conhecer as limitações, o posicionamento em relação à concorrência e verificar se a equipe está preparada, questionando o que é um bom serviço, para especificar e estabelecer procedimentos”, orienta.

O bom produto ou serviço é aquele que faz o cliente voltar ou recomendar. “O cliente não quer saber como é feito, quer que o produto atenda às necessidades”, diz Waldirene. Por isso,



Ivan Amorim

### // É preciso controle

"Se o colaborador não tem as responsabilidades definidas e não conhece os produtos e serviços, faz o que quer. A comunicação tem que ser assertiva", destaca a consultora Waldirene Dantas

ela orienta que as empresas avaliem se não estão gastando dinheiro demais em etapas ou detalhes que não têm importância para o cliente.

Ela ressalta que o momento de redesenhar processos é ideal para implementar novidades. Nesta fase, pode-se reforçar ações de marketing, determinando, por exemplo, um padrão para postagens em redes sociais. Outra dica é criar ou reorganizar o pós-venda e estratégias de fidelização. E é preciso investir em treinamentos. "Se o colaborador não tem as responsabilidades definidas e não conhece os produtos e serviços, faz o que quer. A comunicação tem que ser assertiva e é preciso haver controle, sendo que a equipe é o espelho do gestor", frisa Waldirene.

Para acompanhar os resultados da padronização e aplicar melhorias, a consultora enfatiza que é preciso se basear em indicadores como taxa de produtividade, índice de retrabalho e satisfação dos clientes. Neste caso, para ela, a informatização é indispensável.

Para os negócios dispostos a investir em processos de alto nível, uma opção é aderir a certificados e modelos de gestão. Um dos mais conhecidos é a ISO (International Standardization Organization). A entidade, bem como outras de normalização, como a Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), emite certificados após as empresas cumprirem uma série de requisitos conforme normas de excelência estabelecidas.

## Estude

- Procure treinamentos e cursos pela internet ou presenciais
- A Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) disponibiliza e-books gratuitos sobre processos
- Entidades como ACIM, Sebrae, Senai e Senac oferecem atendimento a empresários que buscam melhorias para os processos internos
- O software Bizagi realiza o mapeamento de processos, seguindo as práticas BPMN (Business Process Model and Notation), podendo ser formatado conforme a área da empresa
- Depois do processo mapeado e padronizado, não se acomode, acompanhe e verifique se os colaboradores estão engajados
- Aplicativos de gestão de tarefas, como Google Agenda e o Wonderlist, podem ajudar na reorganização de empresas que não têm nada padronizado

Fontes: Consultores Ernando Peluso e Waldirene de Cássia Dantas

# Educação financeira: quanto antes, melhor

Iniciativas buscam ensinar crianças e adolescentes a ter relação saudável com o dinheiro e a desenvolver o espírito empreendedor // por **Camila Maciel**



Divulgação/Replik

Desde a adolescência, Grazielle Delgado dava sinais que tinha mentalidade empreendedora, diferente da maioria dos colegas. Ela vendia artesanato, e às sextas-feiras e sábados aproveitava o tempo livre para fazer as unhas das colegas e das mães delas. “Sempre gostei de ‘fazer’ dinheiro e esse esforço trouxe benefícios, um deles foi que antes de completar 18 anos, já não precisava pedir dinheiro aos meus pais, porque comprava minhas coisas com o dinheiro que ganhava”, diz.

Apesar da disposição para ganhar dinheiro, Grazielle admite que errava na hora de gastar. Segundo ela, os gastos eram irresponsáveis. “Comprava besteira e não ti-

nha ideia do que era investimento. Se tivesse começado a poupar naquela época, estaria rica, mas nunca pensei no longo prazo”, diz. Anos mais tarde a maturidade, aliada à formação em Matemática pela Universidade de São Paulo (USP), aprimorou a relação com o dinheiro e foi aí que surgiu o desejo de ajudar os outros. “O que poderia ter aprendido sobre dinheiro naquela época que teria feito diferença na minha vida?”.

Com mestrado em Utilização de Tecnologias na Educação pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Grazielle começou a oferecer cursos para adolescentes a partir de 12 anos. Foi aí que surgiu a *Happy Money*,



Ivan Amorim

#### // Usa viés comportamental

A matemática Graziele Delgado ensina educação financeira para crianças, adolescentes e adultos: "se tivesse começado a poupar antes, estaria rica, mas nunca pensei no longo prazo"

uma escola de finanças que também oferece formação para os adultos, afinal, segundo ela, é difícil ensinar uma criança ou adolescente a ter relação saudável com o dinheiro sem envolver a família. "Meu objetivo é impactar de forma positiva a qualidade de vida de todo o núcleo familiar".

Segundo a especialista, uma relação equilibrada com as finanças evita males na vida adulta, como problemas psicológicos, físicos e de conflito familiar. "Os dados sobre este tema no âmbito das relações humanas são assustadores: dinheiro é a segunda maior causa de divórcios no mundo e muitas mulheres vítimas de violência doméstica deixam de denunciar os agressores porque são dependentes financeiramente", diz.

Para estruturar os conteúdos em seus cursos, Graziele recorreu à experiência de quando era professora na escola básica. Ao identificar que os alunos tinham dificuldade de aprender frações e porcentagem, ela começou a introduzir noções de organização financeira para ensiná-los. E deu certo, porém, quanto mais se aprofundou no assunto, mais percebeu que educação financeira tem mais relação com comportamento do que necessariamente com matemática. "Quando comecei a trabalhar usando um viés comportamental, passei a ter *feedbacks* das famílias, e foi aí que percebi que esse era o caminho para construir uma sociedade próspera e feliz", diz.

No curso para adolescentes, a Happy Money trabalha com cinco pilares: mentalidade financeira, organização pessoal, mercado financeiro, investimentos e empreendedorismo. Os encontros são semanais e vão de março a novembro. Já com os adultos, de 18 a 35 anos, ela trata mentalidade financeira, orçamento, dívidas e investimentos (de forma mais introdutória). São em média quatro horas de formação, que acontece três vezes ao ano.

Citando o consultor financeiro Gustavo Cerbasi, que diz: "Começar cedo e da maneira correta pode diferenciar um milionário de um endividado", Graziele reforça que educação financeira tem relação direta com qualidade de vida, por isso, quanto antes for aprendida, melhor. "O dinheiro é um potencializador de escolhas. Por si só, ele não traz felicidade, mas proporciona mais momentos com a família, mais lazer, mais cuidado pessoal etc. As pessoas estão ficando doentes por se tornarem escravas do trabalho pensando apenas em boletos e parcelas, mas a vida é mais do que pagar contas", diz.

#### CONSUMO CONSCIENTE

Quebrar brinquedos, riscar a parede e deixar comida no prato podem ser comportamentos típicos de crianças, mas há cinco anos a Escola Expansão, de Maringá, decidiu ensinar, aos pequenos, uma lição valiosa: o consumo



Ivan Amorim

### // Consumo consciente

Fátima Zanotim, da Escola Expansão: "as crianças não davam valor aos pertences, por isso, começamos a organizar pequenas ações junto às famílias com o objetivo de ter mudanças no comportamento"

consciente. "Decidimos tratar esse assunto porque as crianças não davam valor aos pertences, nem os da escola, nem os dos amigos, por isso, começamos a organizar pequenas ações junto às famílias com o objetivo de ter mudanças no comportamento", explica a diretora Fátima Aparecida Costa Zanotim.

A escola começou trabalhando conceitos de educação financeira com material próprio, mas hoje utiliza material do Sistema Positivo que traz conteúdos adaptados para cada série e acrescenta conceitos de empreendedorismo. As atividades sistematizadas são para crianças de seis a 11 anos e incluem temas como inovação e criatividade, trabalho em equipe, lucro, consumo e reso-

lução de problemas. "Já as crianças de quatro e cinco anos aprendem noções básicas como não consumir sem necessidade, não desperdiçar água, luz e alimentos", diz.

De acordo com Fátima, as lições aprendidas na escola contribuem até com a harmonia das relações entre pais e filhos. "Procuramos fazer as crianças entenderem o valor das coisas e compreenderem que nem sempre será possível que os pais ou responsáveis adquiram aquilo que elas desejam. A TV e a internet estimulam o consumo desenfreado. Nosso papel, como educadores, é ensinar o equilíbrio".

Com o projeto, a escola acredita que está no caminho certo. "Percebemos que o trabalho tem dado fru-

to quando os pais nos relatam que as crianças cobram deles atitudes como economizar no dia a dia e ter uma poupança para emergências. É algo que a família valoriza, já que muitas não tiveram a oportunidade de aprender desde cedo a melhor forma de lidar com o dinheiro".

### CONTRA A INADIMPLÊNCIA

Em novembro de 2018, segundo a Serasa Experian, 62,6 milhões de brasileiros estavam inadimplentes. No mesmo mês do ano seguinte o número subiu para 63,8 milhões. Foi olhando esse cenário que a presidente da Câmara Técnica Financeira e de Seguros, do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), Jeane Nogaro-



### // Educação financeira nas escolas

*"A população tem dificuldade de gerir recursos financeiros, por isso, criamos o Movimento Prosperingá, que tem o objetivo de envolver a comunidade na disseminação da educação financeira", diz John César de Souza, do Codem*

li, decidiu agir. "A câmara técnica identificou que a população tem dificuldade de gerir recursos financeiros, por isso, criamos o Movimento Prosperingá, que tem o objetivo de envolver a comunidade na disseminação da educação financeira como base para a criação de uma sociedade próspera", explica o gerente de projetos, John César de Souza.

Uma das ações do movimento foi a realização da Semana Maringaense de Educação Financeira, alinhada a 6ª Semana Nacional do tema. Foram seis dias de programação gratuita envolvendo 18 entidades e 56 ações impactaram quase nove mil pessoas. Agora o movimento tem articulado a criação de projetos de educação financeira voltados às escolas de Maringá. "Acreditamos que a educação é o caminho para fomentar mudanças na sociedade,

por isso, queremos atingir as crianças e os adolescentes", diz.

Além do Codem, Secretaria Municipal de Educação, Núcleo Regional, Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Noroeste do Paraná (Sinepe), Procon, Universidade Estadual de Maringá, Unicesumar e Associação de Educação Financeira do Brasil (AEF-Brasil) participam do projeto. O primeiro passo será a formação de professores multiplicadores de escolas municipais, estaduais e privadas, ainda neste ano, e depois alunos a partir de seis anos começarão a receber os conteúdos.

De início será utilizado o material da AEF-Brasil, mas conteúdos complementares poderão ser desenvolvidos. Alguns dos temas tratados pelos professores serão conceitos de educação financeira sustentável, fundamentos da neurociência

aplicada à educação e ao consumo, projeto de vida e orçamento pessoal e familiar, noções de investimentos, consumo e sustentabilidade, cidadania fiscal e empreendedorismo.

Educação financeira faz parte da nova Base Nacional Comum Curricular, como tema transversal, ou seja, pode ser abordada em qualquer disciplina. A decisão de incluí-la foi tomada em 2017 pelo Conselho Nacional de Educação, que definiu que a partir de 2020 a disciplina passa a ser obrigatória. Uma das justificativas é que o Brasil está em uma das últimas posições no ranking mundial do assunto. "Queremos contribuir para que, desde cedo, as crianças entendam de onde vem o dinheiro e como ele pode nos ajudar a realizar sonhos, mas tendo em mente que se trata de um recurso finito".

Ivan Amorin



## É tempo de produzir de uma nova maneira

Não estamos de férias, mas com a pandemia do coronavírus, toda relação está diferente, quem pode trabalhar em casa deve se organizar // **por Dayse Hess**

Em um cenário preocupante e incerto, a pandemia do Covid-19 trouxe novas regras de convívio social, e isso afeta a rotina de trabalho em diversos segmentos. Nada mais de escritórios cheios. Quem pode, em acordo com a empresa ou em atendimento a decreto municipal ou estadual, trabalha em sistema de *home office*, desenvolvendo sua função na segurança do lar. Mas essa experiência precisa ser organizada para que casa e trabalho juntos não transformem a quarentena em um caos. E, como tudo na vida, seguir regras fará com que a sua produtividade não seja abalada.

Trabalhar de casa pode dar uma falsa sensação de relaxamento, e é aí que mora o perigo, então, cumprir a carga horária deve ser a primeira atitude. Respeite a rotina: acorde cedo, tome o café da manhã como de costume e se arrume. E isso não é bobagem: ficar de pijama ou moletom e chinelos pode comprometer a postura e o comportamento, além de ser um convite para se jogar no sofá para iniciar uma maratona de séries de TV.

Concentração e foco são os maiores aliados, além disso, certifique-se que todo material esteja disponível, como computador, programas para realizar o mesmo trabalho desempenhado no escritório, acesso a informações e contato direto com a equipe, com ferramentas eficientes de comunicação a distância. Ter uma xícara

de chá ou café ao lado do computador, tudo bem. Mas nada de fazer uma ligação de vídeo enquanto belisca um pote de pipoca.

Ter uma agenda eficiente entre a equipe facilita o trabalho e evita a perda de tempo para iniciar reuniões, por exemplo. É mais importante do que nunca todos estarem aliados a essa agenda. Faça uma pausa para o almoço conforme o habitual. Também procure ser ágil e não fazer horas extras para não se sentir sobrecarregado ou atrapalhar a rotina doméstica.

Além disso, é importante se manter informado sobre assuntos referentes ao mercado em que atua e a economia mundial. Aqui entra em cena uma ferramenta prática e que ganha mais popularidade, o *podcast*, em formato de áudio, pode ser ouvido a qualquer momento. É natural que a maior atenção seja destinada a pautas relacionadas ao Covid-19, mas durante o tempo de trabalho, busque notícias relacionadas à área em que atua. E, claro, busque fontes confiáveis.

// **Dayse Hess** é jornalista e especialista em moda



Ivan Amorim

## Associado do mês

Foi em meio a roupas e calçados infantis que Sonia Luzia Trevizan Lopes começou uma nova etapa de vida, em 2015. Depois que o marido dela, que era bancário, aposentou-se, eles decidiram se mudar para Maringá, onde a filha do casal cursava faculdade. Disposta a ter o próprio negócio, Sonia investiu em um segmento que tinha afinidade e assim nasceu a Algodão Doce Moda Infantil. A loja, que também comercializa brinquedos e acessórios, fica na avenida Mandacarú 2.737. A empresária conta que escolheu um bairro em crescimento e almeja, em breve, aumentar o número de funcionários. Ao se tornar associada da ACIM, ela busca estar em contato com outros empreendedores e ter acesso a cursos e treinamentos que ajudam a alavancar os negócios. A loja atende pelo Facebook (Algodão Doce Moda Infantil), Instagram (@algodaodoceingá) e WhatsApp e faz entregas em toda a cidade. Os telefones são (44) 3265-7573, (44) 99837-0694 e (44) 99141-0763.

## Novas datas de eventos

O calendário de eventos da ACIM será alterado devido à recomendação dos órgãos de segurança para evitar aglomerações e em atendimento ao decreto municipal que suspendeu atividades em Maringá em virtude do coronavírus. A cerimônia de posse para a gestão 2020-2022, prêmios ACIM Mulher, Empresário do Ano e Jovem Empreendedor serão realizados no segundo semestre. Já a Feira Ponta de Estoque, tradicionalmente realizada em julho, também poderá ser postergada, a depender do cenário e das medidas de combate ao coronavírus em Maringá. As novas datas ainda não foram definidas.

## Cursos

Em virtude do coronavírus, a grade e as atividades de cursos do Centro de Treinamento foram suspensas desde 20 de março, em atendimento ao decreto municipal, que estabeleceu a suspensão de estabelecimentos comerciais não essenciais.

NOVOS ASSOCIADOS | FEVEREIRO

Braulio Cristovão Cardoso Lima  
(44) 3263-4091

Dominio Equipamentos  
Rodoviários  
(44) 3262-4000

Michelan Contabilidade  
(44) 3224-6353

Box Ideias  
(44) 4001-6138

Sub100 Sistemas  
(44) 3227-0353

Brechó da Débora  
(44) 3228-6836

Ademilar  
(44) 3354-2400

Manhóler Odontologia  
(44) 3030-3001

Doces Gourmet  
(43) 99821-1211

Country Club  
(44) 3224-2275

Conceito Gestão Contábil  
(44) 3228-7170

Indústria e Com. Império do  
Valle  
(44) 3305-6578

Welle Decor  
(44) 3037-0500

Baviera Imports  
(44) 3354-5488

Mina Flor Store  
(44) 99816-5495

Prospere Mais Serviços  
Financeiros  
(44) 3354-6917

Studio Bianco Arquitetura +  
Engenharia  
(44) 3040-0613

Tayer Café  
(44) 3354-1448

Adriano Pinturas  
(44) 98456-3634

Cestas Básicas São Bento  
(44) 99907-3400

Andrea Mediadores  
(44) 99973-5139

Kampagrill  
(44) 99915-9970

Shizen Day Spa Maringá  
(44) 3354-7660

Gela Boca Sorvetes  
(44) 3040-6333

Mecânica Eder  
(44) 99933-3488

Animale Barman  
(44) 99992-3486

Teha Imóveis  
(41) 3014-0852

Joner de Lima Dias  
(44) 99973-9765

Centrallimp  
(43) 3321-0367

Kit Festas  
(44) 3041-3001

Unic Decor  
(44) 3041-6266

Colonial Doces  
(44) 3228-1360

Tutti Doces  
(44) 99911-2719

Mareze Engenharia  
(44) 3263-3857

Guilhermeti & Silva  
(44) 99121-3580

IGC Instituto Global de Coaching  
(44) 3123-3839

Estação Cell  
(44) 3047-6888

Ipcond Automação de  
Condomínios  
(44) 99101-1017

Juliana Carneiro Pena dos  
Santos  
(44) 99128-0030

Qualinox Produtos & Serviços  
(44) 3052-0040

Dinag Representações  
Comerciais  
(44) 99926-9304

Donna Amora  
(44) 98859-9976

Escritório Casari  
(44) 3025-3334

Funerária Nossa Senhora  
da Conceição  
(74) 3533-2593

Gata e Sapato  
(44) 98447-2280

Belkin Joias e Semijoias  
(44) 99718-4661

Nive Odontologia  
(44) 99998-9018

Eusebio André Schneider  
(27) 99878-0304

Alessandro Rodrigues Lourenço  
(44) 99135-9176

Diego Henrique da Luz  
(44) 99889-5476

Textilplast  
(44) 99109-7900

FS Cobradora

Wesley Naito Mendola  
(44) 99986-0654

Wyverton Rogeris Lopes  
(44) 99928-7089

Thais Licero Pastoreli  
(44) 3245-1870

Istar Business Assessoria em  
Comércio Exterior  
(44) 99914-8870

New Gates Recrutamento e  
Seleção  
(44) 3346-2849

Imobiliária Morar Bem  
(44) 99907-6504

L.N. Transportes  
(44) 3268-2991

Umay  
(44) 3263-6363

Marcos Antonio Giovanini  
(44) 99706-0064

A A da Silva Souza  
(44) 99999-8309

Priscilla Afonso Chaves Dias  
(44) 3227-9177

Perola Negra Distribuidora  
(44) 99973-3104

Sergio Aparecido Motta  
(44) 99743-5828

Blend Gin Based  
(44) 99108-3360

Vitale RH  
(44) 99897-1070

Matheus Santos de Andrade  
(44) 99856-2411

# Consultoria ao vivo

#SUPERAMARINGÁ

EMPREENDER ACIM SEBRAE

SEG 30/03 20h

CONSULTORIA  
EM FINANÇAS

NÚCLEO DE CONSULTORES EMPRESARIAIS

Cléber Correia Adilson Oliveira

APOIO GmC

Entre 30 de março e 3 de abril, um grupo de consultores faz transmissões ao vivo pelo Instagram do Empreender (@empreender.acim), sempre às 20 horas. Os temas escolhidos para as consultorias são: finanças, finanças pessoais, venda em canais digitais, divulgação de produtos e serviços e aquisição de empréstimos. Após as transmissões, os consultores voluntários ficam disponíveis para mentorias gratuitas para grupos reduzidos e separados por segmentos. Os temas das consultorias foram escolhidos por meio de um questionário online respondido por cerca de 280 pessoas. A iniciativa é dos membros do Núcleo Empreender, Sebrae e de empresários da cidade, que integram o movimento #SuperaMaringá.



## Duplicação da PR-317

A ACIM entregou o anteprojeto da duplicação de 20 quilômetros da PR-317 entre Maringá e Iguaraçu ao secretário de Infraestrutura e Logística do Paraná, Sandro Alex. O projeto foi custeado por empresários, por meio da ACIM, no valor de R\$ 600 mil. Alex disse que “nos próximos dias o edital será aberto. Será a primeira rodovia feita pelo governador Ratinho Junior por meio de Regime Diferenciado de Contratações (RDC). Já temos a garantia do recurso, isso foi aprovado no final do ano passado, por meio da Assembleia Legislativa do Paraná”. E continuou: “há um compromisso do governo com Maringá, com as lideranças de Maringá e agora com a Associação Comercial. Estamos com uma equipe debruçada para fazer com que esse processo tenha celeridade”. Pelo trajeto circulam 16 mil veículos por dia.



## Nova diretoria do Instituto Mercosul

Em 19 de março foi eleita a diretoria do Instituto Mercosul para o biênio 2020-2022. Após a gestão de Renata Mestriner Krambeck, o novo presidente é Aluizio Andreatta, empresário maringaense e despachante aduaneiro com atuação no comércio exterior há 30 anos. Foram eleitos os conselheiros de Administração, Fiscal e Superior. Já a posse será com a diretoria da ACIM, em data a ser definida. A nova diretoria é formada por:

Presidente: Aluizio Miguel Pinho Andreatta

Vice-presidente para assuntos administrativo-financeiros: Felipe Silva Bernardes

Vice-presidente para assuntos empresariais: Ricardo Machado

Vice-presidente para assuntos governamentais: José Carlos Barbieri

Vice-presidente para assuntos internacionais: Daniela Perotta

Conselho fiscal titular: Vicente Suzuki

Conselho fiscal suplente: José Gomes Ferreira

Presidente do Conselho Superior: Michel Felipe Soares

Vice-presidente do Conselho Superior: Mohamad Ali Awada

Secretário do Conselho Superior: Rita Rossi.



Arquivo pessoal

## Você se acha uma pessoa produtiva?

**/Rodrigo Lolato** é engenheiro de produção, tem especialização em Psicologia e MBA Executivo em Liderança pela FranklinCovey Business School; é consultor e coach para desenvolvimento de lideranças, ministrando workshops em 14 países)

É pouco provável que alguém não sinta alguma pressão para ser mais produtivo, seja a partir de uma voz de cobrança interna ou de demandas externas de gestores que pedem mais eficácia ou até de membros da família que pedem mais presença, atenção e companhia. Em um mundo com tanta demanda e uma disponibilidade infindável de informação e atividades, nunca tivemos tanta oportunidade para sermos produtivos. E, ao mesmo tempo, quando observamos a realidade do cotidiano, muitas vezes o que vemos são pessoas com alto nível de estresse, sem foco, sem energia e com sensação que estão falhando, com a sensação que 'falta algo', que não estão conseguindo lidar com todas as demandas e anseios, tanto no campo profissional como pessoal. É um paradoxo: nunca foi tão difícil e tão estressante ser produtivo ao mesmo tempo que nunca tivemos tanta oportunidade de ser produtivo.

Para usar este momento único da história de ser mais produtivo, a primeira coisa de que precisamos é de senso de direção. Sem uma mínima clareza do propósito e objetivos principais, será difícil resistir às demandas e interrupções. Quando sabe-se o que é essencial na vida e cada um dos papéis representados, essa clareza ajuda a fazer escolhas que apoiam a caminhar nessa direção. E, o mais importante, ajudam a aceitar com mais leveza todos os

'nãos' necessários para outras atividades e temas que estão tentando chamar a atenção.

O tempo todo fazemos escolhas, quer estejamos conscientes ou não. E toda escolha, incluindo o processo de entendimento e avaliação, envolve um dispêndio de energia. Este é mais um motivo para ter clareza dos objetivos e propósito, pois podemos minimizar ao essencial a quantidade de escolhas que fazemos no dia a dia, reservando a energia para atuar nos temas e atividades que mais se relacionam com nossos objetivos e propósitos.

Um elemento relevante que ajuda a atuar consistentemente alinhados ao nosso propósito é a importância de fazer uma boa gestão de compromissos e tarefas, de forma a capturar tudo que ocupa o espaço mental. Manter esse sistema de modo fácil de acessar e entender faz com que o cérebro fique límpido e tranquilo.

Outro elemento fundamental para a produtividade é como gerir a energia mental para lidar com tantos desafios e demandas. De nada adianta ter um propósito claro, assim como uma ótima gestão do tempo, se não tivermos qualidade de energia e presença mental e corporal para enfrentar os desafios. Parte dessa energia é fruto do primeiro elemento que falamos aqui: ter um propósito significativo em cada papel da vida. Porém, há outras fontes relevantes de energia que podemos cultivar.

Vou nomeá-las rapidamente:

- Alimentação saudável: nosso cérebro é constituído majoritariamente de água e gordura. Ingerir alimentos ricos em gordura saudável aumenta as chances de ter energia cerebral;
  - Atividade física regular: exercícios físicos aeróbicos é uma das atividades que mais contribui para formação ou substituição de neurônios;
  - Sono: a quantidade e qualidade do sono pode impactar no bem-estar;
  - Relaxamento: qualquer atividade que contribua com o relaxamento ajuda a aumentar a energia mental de concentração e avaliação para fazer melhores escolhas. Algumas atividades podem incluir prática de yoga, meditação, contato com natureza;
  - Conexão humana: a presença física, a atenção e o interesse genuíno em ouvir o outro cria uma conexão humana que gera benefícios psicológicos (é um dos fatores que mais impacta a felicidade e bem-estar) e também para a saúde do corpo.
- É impossível e irreal buscar uma vida perfeita. Aceitar as imperfeições e o dinamismo da vida é parte fundamental de buscar uma vida saudável e produtiva. Que possamos aceitar-nos como somos e fazer escolhas conscientes que nos levam na direção a uma vida com mais significado e realização, aumentando as chances de ao olhar para trás, dizer: 'o ano não foi perfeito, mas me sinto orgulhoso de tudo que conquistei e dos passos que dei em cada área da vida'.



**Ano** 57 nº 607 abril/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 Gris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camila Maciel, Carla Guedes, Fernanda Bertola, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethicia Conegero, Rosângela Gris e Vanessa Bellei - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris - **Capa** Agência Nova Inteligência - **Produção** Textual 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 Thaís Iwata **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.

7 de abril - Dia Mundial da Saúde

# O DESAFIO AGORA É OUTRO, COMBATER O NOVO CORONAVÍRUS.

*Mude1Hábito! Teste uma  
nova receita, aprenda um  
novo idioma, tente um novo  
hobbie.*

*Sua mente agradece.*

*Saiba mais em:  
[unimed.me/fiqueemcasa](http://unimed.me/fiqueemcasa)*

## #FIQUEEMCASA



**MUDE1  
HÁBITO**

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.

**Unimed**   
Maringá