

# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



## CONEXÃO E RESULTADO

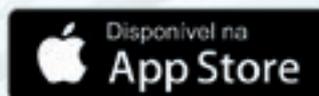
Comerciantes maringauenses se adaptam às transformações e ultrapassam barreiras causadas pela pandemia.

# Século

ADEGA

## Agora você também pode comprar **on-line.**

Acesse  
[www.seculoadega.com.br](http://www.seculoadega.com.br)  
ou **baixe nosso app**  
e **aproveite.**



## VACINA E UMA DOSE DE OTIMISMO

Depois de um ano difícil, de incertezas e medos, as perspectivas são de otimismo com a chegada da vacina contra a Covid-19. O programa de imunização foi organizado para atender grupos de risco, tendo prioridade, nesta primeira etapa, idosos, profissionais de saúde e da educação de todo o Brasil. Ainda que haja indefinição se todos os brasileiros com mais de 18 anos serão vacinados nos próximos meses, essa estratégia ajudará a reduzir os impactos que o vírus vem acarretando na saúde física, mental e econômica.

Como reflexo direto, a projeção do mercado financeiro é que a economia cresça 3,41% neste ano. Um resultado bem diferente de 2020, com queda estimada de 4,3%, segundo os analistas. Temos um longo caminho de retomada, mas este novo cenário abre um horizonte para os empreendedores.

Os juros baixos têm contribuído para a estabilização econômica, tanto por parte das empresas quanto da população. A construção civil, por exemplo, espera crescer 4% no ano, ancorada no déficit habitacional e nas taxas reduzidas de financiamento imobiliário.

O agronegócio também vive um bom momento. Depois de recordes de produção no Brasil, a safra de 2021 deve registrar alta de 2,5%, com 260 milhões de toneladas, segundo o IBGE. Como nossa região tem a produção agrícola como um dos pilares da economia, colheremos grandes benefícios se essa projeção se confirmar.

Mas ainda há muito pela frente. Setores como turismo e eventos continuam em dificuldade. A esperança de dias melhores virá com a redução dos números de casos da Covid-19 em todo o mundo



e com a expansão dos programas de vacinação. Inicialmente adquiridas pelo governo federal, as vacinas, se permitido pelo Ministério da Saúde, poderão ser ministradas num número maior de pessoas com a ampliação da fabricação e a aquisição por prefeituras e iniciativa privada. E se for possível a iniciativa privada auxiliar neste processo, a ACIM poderá reunir empresários para essa finalidade.

Até que toda a população possa ser imunizada, vamos continuar trabalhando e adotando as medidas de prevenção, por meio de campanhas de conscientização e cumprindo rigorosamente as medidas de segurança sanitária. O certo é que estamos, de fato, mais otimistas.

**MICHEL FELIPPE SOARES É PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ (ACIM)**

## ENTREVISTA

Para o jornalista Clóvis de Barros Filho, no pós-pandemia as pessoas terão “mais respeito pelo dinheiro e pelas condições materiais”; outro ensinamento deste período é que tão importante quanto trigonometria e álgebra será “necessário saber pensar sobre a vida e sua finitude”

10



## REPORTAGEM DE CAPA

As vendas online estavam nos planos, mas não eram o foco de Eduardo Medeiros, que tinha três lojas da Alcance Store e se preparava para abrir a quarta quando veio a pandemia; empresários contam os aprendizados do último ano e como mudaram os negócios

16



## GESTÃO

Ainda que o trabalho da Tradição Corretora seja favorecido pelo home office, já que o atendimento da maioria dos clientes é online, equipe enfrentou desafios ao adotar o modelo, diz o sócio José Rodrigues; ferramentas e papel do líder ajudam a descentralizar o comando

30



## NEGÓCIOS

“Investir em uma franquia faz todo sentido neste momento, pois as principais dores do negócio já foram curadas”, diz o presidente da Afepar, Lisandro Corazza, sobre esse modelo de negócio que em Maringá conta com uma associação de 18 franqueadores

38



# Fatura **Digital** Solidária

**Comodidade**



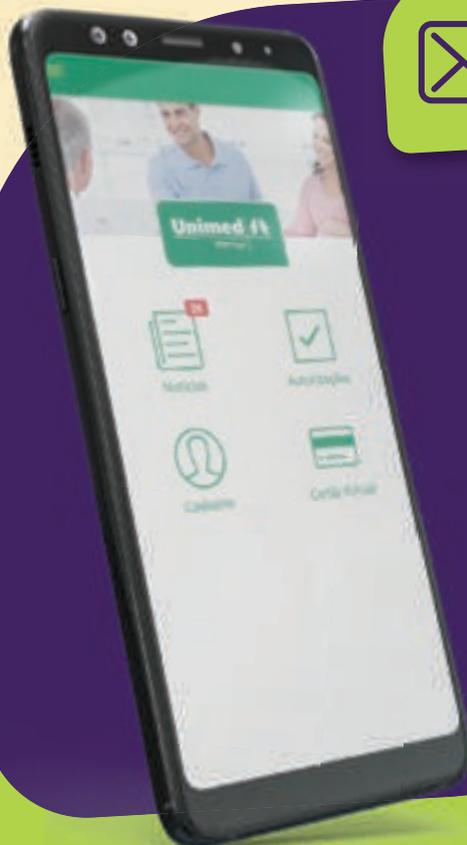
**Praticidade**



**Agilidade**



**Solidariedade**



Na **Unimed Maringá**, você ajuda a reduzir o consumo de papel e ainda destina o valor da impressão do seu boleto para **instituições de caridade**.

Faça já a sua parte, cadastre-se na **Fatura Digital Solidária**.

[www.unimedmaringa.com.br](http://www.unimedmaringa.com.br)

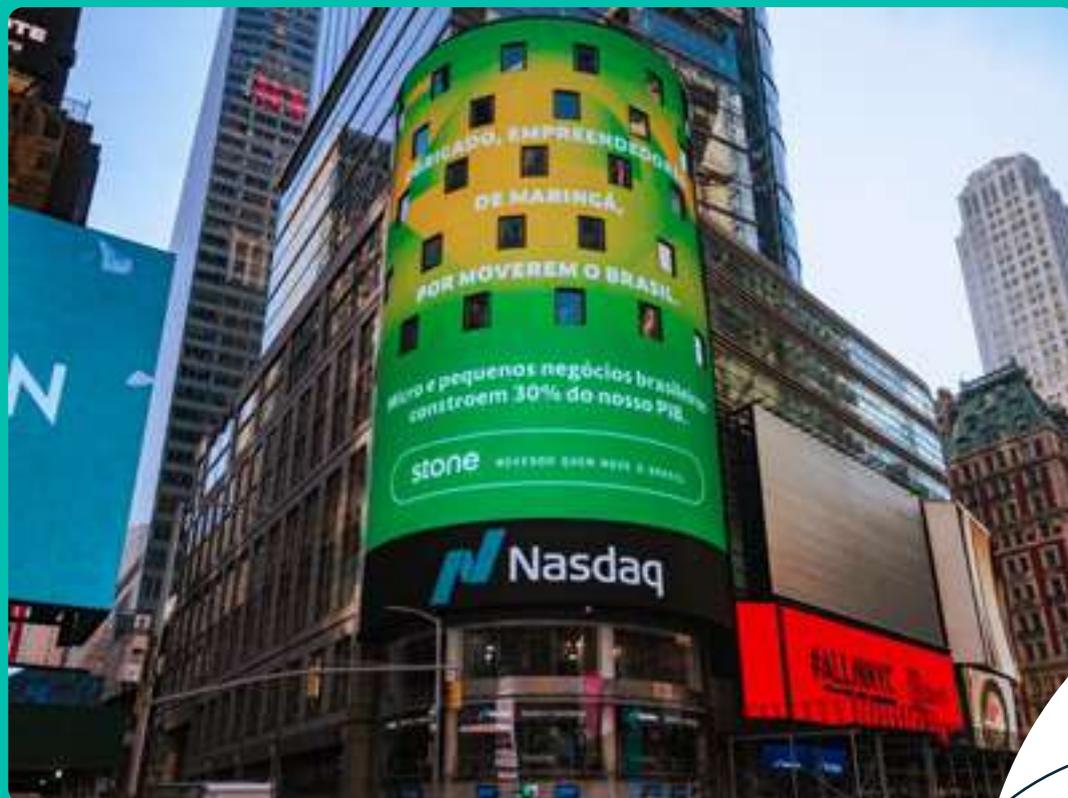
**Unimed**   
Maringá

## SALDO DA BALANÇA COMERCIAL

Maringá finalizou 2020 com saldo de US\$ 2,03 bilhões na balança comercial, aumento de 16,6% na comparação com 2019. As exportações somaram US\$ 2,31 bilhões, alta de 13,8 %, e as importações totalizaram US\$ 278,84, queda de 3,5%. Com o resultado, Maringá consolida a segunda posição no ranking de maiores exportadores do Paraná e nono lugar no Brasil. Já no ranking das importações a cidade ficou em oitavo lugar no Paraná e 109º lugar no ranking brasileiro. No país, o superavit foi de US\$ 50,99 bilhões, crescimento de 7% em relação a 2019. A fonte é o Instituto Mercosul, com dados da Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais.

## MARINGÁ NA TIMES SQUARE

Em 12 de dezembro Maringá foi parar na Times Square, em Nova York. Isso porque para homenagear os micro e pequenos empreendedores, a Stone divulgou o nome de 219 cidades brasileiras nos painéis digitais da Nasdaq. “Escolhemos a maioria das cidades que não é capital, mas são municípios tão importantes quanto para estampar a ação e reforçar a mensagem que toda cidade tem sua parte de contribuição no PIB brasileiro”, conta a *head* de marketing e relações com clientes da Stone, Alessandra Ginger. A Stone é uma empresa de tecnologia financeira que oferece plataforma de soluções de venda e gestão.





## PROJETO DE OSCAR NIEMEYER

Um projeto da década de 80 do arquiteto Oscar Niemeyer será resgatado pela prefeitura. É o ‘Ágora’, que será usado para construir o novo Centro Cultural de Maringá, ao lado do Terminal Urbano. O projeto ocupa o quadrilátero das avenidas Herval, Duque de Caxias, João Paulino Vieira Filho e Joubert de Carvalho, e deve contemplar o rebaixamento da linha férrea e a nova estação ferroviária, praça, área residencial e outros espaços para lazer. Com R\$ 25 milhões viabilizados pelo deputado Ricardo Barros, o projeto de sete mil metros quadrados está sendo iniciado. Originalmente a obra, que lembra um livro aberto, seria instalada ao lado da avenida Duque de Caxias. Será o segundo projeto paranaense do renomado arquiteto – o outro é o Museu Oscar Niemeyer (MON), em Curitiba/PR.

## COCAMAR FATURA R\$ 6,9 BI

No último ano o faturamento da Cocamar, a maior empresa maringaense, chegou a R\$ 6,9 bilhões, quase 50% mais do que os R\$ 4,6 bi de 2019. “Tivemos um ano de demanda forte por insumos e bons preços de commodities”, diz o presidente executivo Divanir Higino. Para este ano a expectativa é que o faturamento chegue a R\$ 8 bilhões. Depois de uma quebra de safra em 2018/19 e perda de faturamento de R\$ 600 milhões, quando a colheita de soja no Paraná caiu 16%, o ciclo 2019/20 foi de reaceleração. As entregas de soja alcançaram 1,5 milhão de tonelada na última temporada e, se tudo correr bem em relação às chuvas previstas para janeiro e fevereiro, devem chegar a 1,8 milhão em 2020/21. Para acompanhar o crescimento da produção de grãos dos 15,3 mil cooperados e a venda de insumos – responsável por 25% do faturamento em 2020 –, a Cocamar investirá R\$ 300 milhões até 2025 em lojas de produtos agropecuários e estruturas de armazenagem. Assim, a capacidade de armazenagem aumentará de 1,7 milhão para 2,4 milhões de toneladas até 2025. Atualmente com 87 unidades de recebimento de grãos, a cooperativa prevê abrir até mais dez em cinco anos. Na área industrial a previsão é investir R\$ 1 bilhão até 2025. A primeira fábrica a sair do papel, neste ano, será a de biodiesel, em Maringá, para produzir 100 mil toneladas por ano – serão investidos R\$ 40 milhões.

## VACINAÇÃO CONTRA CORONAVÍRUS

Maringá deu início, em 19 de janeiro, à vacinação contra o coronavírus. A primeira pessoa a receber o imunizante foi a técnica de enfermagem Ana Paula de Oliveira Machado, que trabalha no Hospital Municipal, na linha de frente da pandemia, e perdeu o pai vítima da doença. As primeiras doses do imunizante Coronavac, produzidos por um laboratório chinês em parceria com o Instituto Butantan, serão destinadas a 5.185 profissionais da saúde da linha de frente, idosos e trabalhadores das instituições de longa permanência para idosos. O Plano de Vacinação da Secretaria de Saúde de Maringá segue o documento elaborado pelo governo federal e será dividido em cinco fases. A segunda fase será voltada para maiores de 60 anos, a terceira será destinada a pessoas com comorbidades. Já a quarta fase será para pessoas em situação de rua, serviço funerário, trabalhadores de força de segurança e salvamento, educacionais, da assistência social, do transporte e do sistema prisional e população privada de liberdade. E, por fim, será voltada para quem tem menos de 60 anos.



## EXPOINGÁ EM OUTUBRO

A Sociedade Rural de Maringá (SRM) agendou a Expoingá para 7 a 17 de outubro. Tradicionalmente realizado em maio, o evento teve a data alterada em virtude da pandemia. No comunicado enviado à imprensa, a entidade diz que “esta decisão se dá como demonstração de otimismo e confiança de que muito em breve estaremos superando essa pandemia e pela preservação da saúde, segurança e bem-estar dos nossos associados, parceiros, patrocinadores, expositores, autoridades, colaboradores e público em geral”. Esta será a 48ª edição do evento, que acontece no Parque de Exposições, em Maringá.

SEU  
COLABORADOR  
MERECE  
O MELHOR

MEDICINA E SEGURANÇA  
DO TRABALHO

Labore   
SAÚDE OCUPACIONAL



laboreweb.com.br | 44 3029.5025

CERTIFICAÇÕES  
LABORE





## **Quem é?**

Clóvis de Barros Filho

## **O que faz?**

Jornalista, professor e palestrante

## **É destaque por?**

Especialista em ética e um dos palestrantes mais requisitados do país

por Lethicia Conegero e Rosângela Gris

# A VIDA NÃO ESTÁ NO AMANHÃ OU NO ONTEM

Desde o início da pandemia, parte da população vive em compasso pela vida pós-Covid. Outros, saudosistas, vivem apegados ao tempo em que as máscaras não eram obrigatórias e os abraços e apertos de mãos eram bem-vindos. Seja para quem ‘vive’ no futuro ou no passado, o jornalista e professor universitário Clóvis de Barros Filho faz uma alerta: o tempo é irrecuperável e a vida é agora.

“A vida tem valor suficiente para não se deixar substituir por outra. O que foi vivido em 2020 foi vivido, não há o que falar em recuperação em nenhum aspecto. Se tentar fazer de novo o que fez em 2020, vai colocar o ano seguinte no lugar do ano anterior e deixará de viver novamente”, pontua Barros.

Especialista em ética e autor de vários livros, o jornalista acredita que a pandemia deixará lições importantes à humanidade, apesar do sofrimento imposto pelas vidas perdidas. Em entrevista à Revista ACIM, ele também falou sobre felicidade e capacidade de reinvenção:

## O SENHOR ACREDITA QUE 2020 TROUXE LIÇÕES IMPORTANTES À HUMANIDADE?

Toda vez que enfrentamos alguma dificuldade, e ela não nos destrói, nos tornamos mais fortes porque desenvolvemos novas competências e habilidades. Nesta situação de pandemia, aqueles que não sucumbiram e não perderam entes queridos, tiveram a possibilidade de enfrentamento e desenvolvimento de competências que os tornaram melhores, mais capacitados para enfrentar as adversidades e mais resistentes ao mundo. Dei aula na universidade por 30 anos e trabalhei como palestrante por 15 anos, sempre com pessoas à minha frente. O ano que passou me ensinou a falar para um burquinho de computador e, por isso, hoje tenho uma competência a mais. Continuo sabendo falar quando as pessoas estão à minha frente, mas consigo me comunicar sem vê-las. Houve um ganho. Só que os ganhos costumam vir às custas de sofrimento, esforço, erro e fracasso.

## EM TEMPOS DE PANDEMIA E ISOLAMENTO SOCIAL, HÁ ESPAÇO PARA O OTIMISMO?

Otimismo reúne duas palavras: ótimo e ismo. O tal ismo indica que o que vem antes dele é o que tem maior valor. Por exemplo: liberalismo é uma convicção compartilhada de que a liberdade é o que há de mais importante, não pode ser preterida nunca. No caso de socialismo, a sociedade está acima dos outros valores. Então, otimismo é uma convicção de que a vida será ótima e isto está acima de tudo. Diria que é possível ficar só com a primeira parte e deixar o ismo de lado. Sabemos que a vida não é sempre ótima. Decepção, frustração, fracasso e derrota fazem parte. Por isso, devemos apostar no aperfeiçoamento de competências no sentido de dar à nossa vida a maior contribuição possível. Apostaria numa espécie de perfeccionismo, não no sentido de perfeição, mas de aperfeiçoamento. Entretanto, otimismo também envolve o acaso, a sorte, entre outras coisas que não controlamos. Por isso, fico com a parte do otimismo que depende de mim e refuto a que não depende, porque esta costuma dar errado ou ao menos dá errado frequentemente. Seria ingenuidade ignorar a capacidade que o mundo tem de nos agredir, nos entristecer, nos matar.

## **SER OTIMISTA É UM DIFERENCIAL TANTO NA VIDA PESSOAL COMO NA PROFISSIONAL?**

É um diferencial porque a maioria não pensa assim. A maioria aposta na comodidade, na possibilidade de fazer o que sabe, mantendo níveis de mediocridade no sentido de médio e suficiente para ser aprovado ou manter o emprego. Há mentalidades arraigadas de alunos que estudam o mínimo para passar. E depois, costumam ser os mesmos que trabalham o mínimo para conservar seus empregos. Por isso, ao apostar em si e na possibilidade de buscar excelência, de fazer o amanhã melhor do que hoje, é um diferencial poderosíssimo que costuma ser apreciado.

## **É EXAGERO DIZER QUE AS PESSOAS ESTÃO NEGLIGENCIANDO O PRESENTE E VIVENDO DE SAUDOSISMO OU À ESPERA DO RETORNO DA NORMALIDADE?**

Neste tempo de pandemia o discurso oficial é de que enquanto tudo isso não passar estamos em compasso de espera, como se fosse um aperitivo ou uma sala de espera. O problema de pensar assim é que a vida não está no amanhã nem no ontem. Quando se apequena a vida do agora em nome do ontem ou do amanhã, evidentemente deixa-se de viver ou vive-se mal. A aposta na imediatividade do presente com seus valores é a única chance que temos de continuar vivendo bem. Se for esperar situações ideais, é possível que não se viva bem nunca mais, porque quando acabar a Covid virão outras coisas. Há crises econômicas, crises internacionais, guerras, problemas de mercado, de desemprego, quer dizer, não dá para esperar um mundo paradisíaco para que a vida seja plena porque ela não será nunca.

## **O CAMINHO PARA A FELICIDADE PASSA PELA ÉTICA E PELA SOLIDARIEDADE?**

Se imaginarmos que a ética é a arte da convivência justa, uma busca conjunta ou prejudicial a uma das partes, diria que sim. Mas iria além. Se a ética implicar um desagrado pessoal, e isto costuma acontecer, ela deve prevalecer mesmo trazendo tristeza momentânea e episódica. A ética não é feliz para todos o tempo inteiro, já que pressupõe uma equação com múltiplas variáveis, e a sua felicidade é só uma delas. É possível que a ética traga revolta, tristeza e fracasso, porque para conseguir o que você queria, talvez fosse necessário agir de maneira canalha, e é isso que a sociedade não deve tolerar. Quanto à solidariedade, as pessoas costumam se enganar sobre este conceito. O primeiro passo é entender que a solidariedade nada tem a ver com generosidade. A solidariedade é um acordo de pretensões ou poderíamos dizer que é uma orquestração racional dos egoísmos individuais. No caso da generosidade, abre-se mão do que se tem em nome do outro, porque quando um ganha, o outro perde. A solidariedade é mais frequente do que a generosidade, porque nem todo mundo está disposto a abrir mão do que é seu em nome do outro. Um exemplo clássico de solidariedade é o mercado. Se entro numa livraria, dou uma nota de R\$ 50 e compro um livro, o que isso quer dizer? Diz que para mim o livro vale mais do que os R\$ 50, caso contrário, ficaria com a nota. Se o livreiro me dá o livro e fica com a nota é porque os R\$ 50 valem mais do que o livro para ele. Neste gesto consegui o que queria e ele conseguiu o que queria. Temos aí um momento de solidariedade numa operação orquestrada e racional. Generosidade haveria se ele me desse o livro e não cobrasse, ou se eu desse os R\$ 50 e não levasse nada. Então, de fato, a felicidade depende da solidariedade, porque quando operamos com mais gente, temos mais chance de conseguir o que queremos.

## A PANDEMIA EXIGIU QUE PROFISSIONAIS E EMPRESAS SE REINVENTASSEM RAPIDAMENTE. O QUE SEPARA QUEM TEVE SUCESSO DE QUEM NÃO TEVE?

As novas condições materiais de vida tornaram certos ofícios, serviços e produtos mais necessários do que outros. O sucesso dependeu muito de variáveis que transcenderam o profissional. Veja o meu caso, um palestrante que viveu boa parte da vida dando palestras em auditório e de repente ficou sem auditório. A partir do momento que faço palestra online, o trabalho é outro, as características são outras. Muito do trabalho de comunicação corporal foi amputado neste novo modelo. Desapareceu um profissional para surgir outro. Alguns, dependendo do ofício, tiveram a sorte do mundo precisar deles, outros não. Um comissário de bordo, por exemplo, num mundo em que não se anda de avião, perde espaço. O outro cenário, e neste depende parcialmente do profissional, é a capacidade de adaptação às novas condições e possibilidades do exercício da atividade. Foi o que fiz. Mas existem certos ofícios que foram severamente punidos pelas novas condições de vida, e isso vai além do mérito, da boa vontade e do esforço de cada um.



**“AQUELES QUE NÃO SUCUMBIRAM E NÃO PERDERAM ENTES QUERIDOS TIVERAM A POSSIBILIDADE DE ENFRENTAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS QUE OS TORNARAM MELHORES, MAIS CAPACITADOS PARA ENFRENTAR AS ADVERSIDADES E MAIS RESISTENTES AO MUNDO”**

## AS PESSOAS ESTÃO LIDANDO MELHOR COM O MEDO E A ANSIEDADE?

O que está acontecendo é menos prudência. No começo estava todo mundo quieto em casa. Agora, enfadadas e aborrecidas, as pessoas resolveram se arriscar mais. Só que sair para o bar ou para festejar não é lidar melhor com a ansiedade. Isso dá mostras de alienação e até de desvios psicológicos e psíquicos agudos. Estar em casa quieto e um pouco angustiado é uma coisa. Sair para o mundo e colocar sua vida e a dos outros em risco não pode ser entendido como solução para a ansiedade. Existem certos medos que são necessários, a menos que você não queira continuar vivendo.

## É POSSÍVEL DIMENSIONAR COMO SERÁ A VIDA PÓS-PANDEMIA?

Em um primeiro momento haverá mais respeito pelo dinheiro e pelas condições materiais. Grandes eventos corporativos, com a contratação de palestrantes a peso de ouro para ir a Cancún com toda a empresa, não devem mais acontecer com ou sem pandemia. Isso representa ganho econômico para a empresa que não terá mais que pagar avião e hotel. Naturalmente é péssimo para as companhias áreas, agências de eventos, fabricantes de brindes, hotéis e espaços para eventos. Todos devem ser um pouco mais prudentes com seus gastos ou ao menos diminuir o gasto desmensurado.

## E COMO DEVE SER A EDUCAÇÃO?

Não se pode dizer: 'este ano está perdido, recupero lá na frente'. Nem na educação nem nas empresas, no trabalho ou em lugar algum isso é possível. É preciso respeitar a vida e o tempo em que ela acontece. Talvez a pandemia tenha nos ensinado que os nossos educandos precisam saber trigonometria, álgebra, história, mas também precisam que a escola lhes forneça condições de pensar sobre a vida, coisa que ela nunca fez. Quando um ente querido está morrendo de Covid no hospital é pouco necessário saber que  $\sin^2(\theta)$  é igual a 1 (trigonometria). É muito necessário saber pensar sobre a vida e sua finitude, sobre seus valores, porque isso trará consolo, força e resistência. É hora da educação se debruçar sobre os valores da vida.

**“A APOSTA NA IMEDIATICIDADE DO PRESENTE COM SEUS VALORES É A ÚNICA CHANCE QUE TEMOS DE CONTINUAR VIVENDO BEM. SE FOR ESPERAR SITUAÇÕES IDEAIS, É POSSÍVEL QUE NÃO SE VIVA BEM NUNCA MAIS, PORQUE QUANDO ACABAR A COVID VIRÃO OUTRAS COISAS”**



## SANCOR SEGUROS COMEMORA BALANÇO POSITIVO

A Sancor Seguros inicia 2021 com um balanço positivo. A Companhia encerrou 2020 com resultado 22% maior do que o previsto para o ano (considerando a média das carteiras Vida, Auto e Patrimonial) ao enfrentar a pandemia do coronavírus com investimentos em tecnologia e inovação. Isso possibilitou a continuidade dos trabalhos dos colaboradores em segurança, mantendo a qualidade do atendimento aos clientes e parceiros. Além dos números acima da meta, outro destaque foram os méritos por meio da conquista de premiações relevantes no segmento segurador.

Somente este ano, a Sancor recebeu estatuetas da CVG RS, JRS e o Prêmio Segurador Brasil. “Foram conquistas relevantes e que chancelam nosso trabalho. Especialmente por se tratar de reconhecimentos concedidos por mídias e organizações que estão extremamente ligadas ao segmento e possuem total conhecimento para concederem estas apreciações. Além disso, subimos no ranking das ‘500 Maiores do Sul’, o que tam-

bém é importante, pois consolida nosso trabalho como empresa de uma forma geral”, lembra o superintendente Comercial e Marketing, Rosimário Correa Pacheco.

A maioria das premiações do meio segurador veio pela atividade no produto Pessoas. O segmento, que cresceu mais de 30% em relação ao ano passado, foi altamente beneficiado pelo desenvolvimento de tecnologia no setor. “Com a criação de aplicativos foi possível realizar a contratação e emissão de apólice em apenas cinco minutos, por exemplo. Isso trouxe mais praticidade e segurança na aquisição de nossos produtos”, diz Pacheco, que também atribui as novas aquisições de Seguros de Pessoas ao trabalho realizado pelo Canal Cooperativas. “Andamos de mãos dadas com nossos parceiros. A ideia é sempre ter diferenciais na cobertura para tornar nossos produtos mais competitivos”.

Diferencial este que fez também com que a carteira de Auto tivesse grande visibilidade este ano, performando acima do mercado, e que, em julho, chegou a registrar crescimento de quase 10% nas contratações. “Houve um processo de reajuste tarifário, no qual ficamos mais competitivos, o que fez com que os resultados aparecessem”, diz Pacheco.

Para o superintendente, outro fator importante nos resultados positivos da Companhia teve relação com a motivação dos colaboradores. “Em nome de todos os gestores de áreas da Sancor Seguros, agradeço os colaboradores que mantiveram a dedicação à empresa, mesmo em home office, sem comprometer o atendimento aos nossos corretores e clientes. Nosso time se manteve presente e próximo dos nossos parceiros diariamente, com visitas virtuais, lives e telefonemas, buscando entender o momento de cada corretor e atendê-los nesse processo de adaptação”, conclui.



Empresa do maior conglomerado segurador da Argentina, com 75 anos de atuação naquele país, a Sancor Seguros opera no Brasil desde 2013 por meio da matriz em Maringá, 7 filiais e 12 escritórios comerciais. Proteger conquistas e sonhos, promover progresso e bem-estar, estes são os propósitos que fazem a Sancor Seguros inovar sempre e seguir em expansão: em 2020 registrou faturamento de R\$ 402 milhões. São mais de 2 milhões de segurados, cerca de 200 colaboradores e mais de 2 mil corretores parceiros. Com portfólio consistente, a Sancor Seguros atua nos segmentos Pessoas, Auto, Patrimonial e, também, no Agronegócio.

## LIÇÕES DA PANDEMIA

Empresas tiveram que se replanejar, apostaram no e-commerce e encurtaram o caminho até o consumidor; passado o período crítico, elas comemoram novas perspectivas

por Rosângela Gris

Quando traçou o planejamento para 2020, o empresário Eduardo Medeiros tinha em mente a inauguração de uma quarta loja da Alcance Store – revenda autorizada da JBL – e a estruturação do *e-commerce* da empresa. À época, a pandemia da Covid-19 era imaginável. “Em fevereiro de 2020 participei de um evento de jovens empreendedores no Acre e ninguém sonhava com algo desta proporção”, revela.

Com lojas em três shoppings da cidade, o empresário pretendia levar a marca também para o Avenida Center. A negociação sobre o ponto estava avançada e a ideia era iniciar as obras da nova loja em abril.

Já o projeto do *e-commerce* era mais tímido. O site, até então, serviria como um canal auxiliar de vendas das caixas de som da JBL. “Fazia anos que pensava no *e-commerce*, mas nunca como foco principal. Era algo para dar dinâmica as vendas e facilitar a pesquisa dos clientes sobre os produtos”.

Mas isso mudou no intervalo de menos de um mês. O *e-commerce* entrou no ar no início de março de 2020, dias antes da paralisação de atividades não essenciais em Maringá, e rapidamente assumiu o posto de protagonista da Alcance Store. “Na primeira semana achei que o fechamento do comércio físico não se prolongaria. A ficha caiu 15 dias depois. Foi quando começou a bater o desespero”, conta o empresário.

Os shoppings ficaram fechados por 45 dias. Nesse período, Medeiros viu o fluxo de caixa desaparecer e precisou se reorganizar financeiramente. Priorizou o pagamento dos fornecedores e reservou um valor para os inevitáveis desligamentos de colaboradores.

Com as lojas físicas fechadas, o empresário debruçou-se sobre o *e-commerce*. Além do site próprio, os produtos da Alcance Store foram incluídos em *marketplaces*. E diante de um cenário com os mercados paralisados, os estoques das três lojas fizeram a diferença. “O bom era que eu tinha produto estocado para vender”.



**EDUARDO MEDEIROS, DA ALCANCE STORE, FECHOU LOJAS E FOCOU NO E-COMMERCE, QUE HOJE REPRESENTA QUATRO VEZES O FATURAMENTO DA ÚNICA LOJA FÍSICA**

Por outro lado, faltava experiência para operar no universo online. Medeiros conta que sofreu punições dos *marketplaces* por desconhecer as regras e normas das operações em suas plataformas, o que resultava em queda no seu ranqueamento.

“Existem critérios para garantir a qualidade dos *marketplaces*. Por exemplo, é preciso informar o cliente sobre o envio da mercadoria dentro de determinado prazo e eu não sabia. Deixava para fazer a comunicação no final de semana e era penalizado. Mesmo assim as vendas cresciam”, recorda.

O período entre março e junho de 2020, segundo ele, foi de ‘grande aprendizado’. Autodidata, o empresário foi desvendando os caminhos e no início do segundo semestre já aparecia nas cabeças do ranking dos *marketplaces*.

“A partir de agosto conseguimos dobrar o faturamento mês após mês. Em novembro e dezembro o faturamento online foi até quatro vezes maior do que na loja física”, comenta o empresário, referin-

do-se à unidade do Shopping Catuaí, a única que permanece aberta - duas foram fechadas.

Ele diz que pensou em encerrar todas as operações presenciais diante dos resultados surpreendentes do *e-commerce*. O instinto empreendedor, no entanto, falou mais alto e o fez apostar numa possível retomada das vendas físicas, apesar da queda de 40%.

O foco, porém, está no online. Afinal são as transações via *marketplaces* que estão garantindo o bom resultado, porém Medeiros planeja investimentos no site próprio da Alcance Store e em ações em mídias sociais para fortalecer a marca. “Internet é um caminho sem volta”.

Sua percepção a respeito do futuro do *e-commerce* encontra respaldo na troca de experiências e informações com outros empresários dentro da ACIM, de onde também veio boa parte do suporte para superar a ‘pressão psicológica’ em dias difíceis. “O associativismo fez a diferença”.

## CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

Atuando há 20 anos no ramo farmacêutico, a Medicinal também passou pelo desafio de mudar o planejamento estratégico de 2020 e ‘levar’ o atendimento físico para o online para reverter a queda de quase 70% no faturamento registrado no início da pandemia.

Especializada na manipulação de fórmulas e no desenvolvimento de produtos cosméticos, a empresa viu os pedidos diminuir consideravelmente após a suspensão dos atendimentos em consultórios e clínicas médicas.

Para reduzir as perdas, foi preciso se readequar aos novos hábitos de consumo. E isso significou fazer o produto chegar ao cliente sem que ele precisasse sair de casa. “O consumidor, no geral, criou hábitos. A empresa acompanhou esta mudança oferecendo atendimento online, facilitando a entrega e fórmulas via fax ou online”, conta a farma-



**SÔNIA REGINA AMARAL, DA MEDICINAL: PARA REVERTER A QUEDA BRUSCA NO FATURAMENTO, EMPRESA PASSOU A RECEBER PEDIDOS ONLINE E A ENTREGAR OS PRODUTOS EM CASA, DEPOIS DA LIBERAÇÃO DA ANVISA**

cêutica Sônia Regina Neife Veiga Amaral, que é cofundadora da Medicinal.

Essa estratégia, destaca ela, foi possível devido à liberação da Agência de Vigilância Sanitária (Anvisa), já que antes não havia permissão para que o atendimento e a entrega de produtos do receituário controlado fossem feitos de outra maneira que não presencial. “Atualmente estamos planejando onde e como investir para facilitar o atendimento online”.

Outras medidas foram a redução da jornada de trabalho e a readequação do funcionamento dos laboratórios. Os colaboradores foram divididos em dois turnos para evitar aglomerações. O mesmo ocorreu no espaço de atendimento presencial aos clientes. Houve ainda quem foi para o *home office*.

“Não houve demissões. O quadro de funcionários foi mantido, o que não seria possível sem a ajuda do governo nas folhas de pagamento e no adiamento do pagamento de impostos para o município”, comenta Sônia.

Manter o quadro, aliás, está entre as metas da empresa para 2021, juntamente à retomada do crescimento das vendas. Para isso, a Medicinal precisa superar a escassez de matéria-prima e a escalada dos custos de produção. Segundo a farmacêutica, a empresa sempre contou com bom estoque, mas já sente dificuldade para adquirir matéria-prima. Somada à indisponibilidade de alguns itens, o aumento dos preços de boa parte deles, puxado pela alta do dólar haja visto que a maioria é importada, preocupa e compromete a retomada do crescimento. Ainda assim, Sônia mantém o otimismo, afinal, uma das lições que aprendeu com a pandemia é estar apta às mudanças.



**DANTE LOPES E ABDALLA TAÇA, DA FRATELLI HOUSE, TINHAM ACABADO DE COMPRAR UM IMÓVEL PARA ABRIR A SEGUNDA LOJA QUANDO A PANDEMIA COMEÇOU; ELES READEQUARAM CUSTOS E DERAM CONTINUIDADE AO PROJETO DA MAISON FRATELLI**

## REPOSICIONAMENTO DA MARCA

Não há dúvidas que a pandemia impulsionou o crescimento e fortaleceu o comércio eletrônico brasileiro, levando negócios a migrar para o *e-commerce*. Entretanto há ainda quem acredite – e aposte muito – no potencial da loja física. É o caso do empresário Dante Lopes, sócio da Fratelli House e da Maison Fratelli, esta última inaugurada no ano passado.

A empresa de móveis e artigos de decoração planejava o reposicionamento da marca. Mirando a classe A, a ideia era abrir uma segunda unidade e promover mudanças na fachada, na logomarca, no *layout* e nos fornecedores. “O ano de 2020 seria o da virada de chave”, revela Lopes.

Quando saíram as primeiras notícias sobre o coronavírus, a Fratelli estava em busca de um imóvel para a nova unidade. E o ponto ideal apareceu pouco antes da paralisação das atividades não essenciais. Trata-se de um prédio de mil metros

# rede

o u t d o o r

**SOMENTE UMA  
EMPRESA COM MAIS  
DE 36 ANOS É CAPAZ  
DE OFERECER A  
QUALIDADE QUE  
A SUA MARCA  
PROCURA.**



Uma empresa do  
**TAMANHO  
do PARANÁ**

### **Gráfica**

O setor gráfico da Rede Outdoor está equipado para atender todo o mercado de mídia exterior, buscando constantemente novas tecnologias na produção de papel e lona seguindo os mais altos padrões exigidos pelo mercado publicitário.

### **Estrutura**

Mais de 1200 peças publicitárias distribuídas em pontos estrategicamente combinados aos principais geradores de fluxo dos centros urbanos.

### **Abrangência**

Disponibilizamos os melhores locais para exibição da sua marca, atingindo 2/3 dos consumidores ávidos por comprar seu produto no Paraná.

### **Mercado**

A Rede Outdoor possui cinco escritórios no Paraná e conta com representantes nas principais cidades do país.



REDEOUTDOOR.COM.BR

**Curitiba:** 41 99721-0074 | **Londrina:** 43 3345-1133 | **Maringá:** 44 3222-5335  
**Cascavel:** 45 3038-7613 | **Foz do Iguaçu:** 45 3028-5235

quadrados localizado na movimentada avenida Colombo.

“O espaço era bom, onde funcionava outra loja de móveis. Decidimos comprar o imóvel e seguir com o planejamento, até para garantir os preços. Ninguém imaginava que tudo pararia da forma como aconteceu”, revela o empresário.

Diante do novo cenário, Lopes e o sócio tiveram que refazer as contas para se adequar aos ‘novos’ orçamentos impactados pela alta do dólar. Também tiveram que lidar com o medo diante da queda brusca de faturamento com o comércio fechado. Mas nem por isso desistiram da Maison Fratelli.

Depois de 30 dias o funcionamento do comércio foi liberado e a nova unidade Fratelli abriu às portas ao público. O entrave agora era a falta de estoque ocasionada pela paralisação da produção nas indústrias moveleiras. “Não havia produto no mercado. As indústrias não conseguiam entregar. O pior foi que o nosso custo fixo dobrou com as duas lojas. Isso assustou um pouco”, confessa o empresário.

O jeito foi reduzir os custos e se reestruturar. Parte da equipe de colaboradores precisou ser dispensada. O *e-commerce*, que contava com equipe própria, ficou em segundo plano. Os investimentos no canal online foram abortados.

“No nosso segmento o cliente precisa vir à loja para fechar a compra. Nossas vendas na internet eram mais de itens de decoração, que têm tíquete médio bem inferior ao dos móveis”, justifica.

## REESTRUTURAÇÃO

Há cerca de três anos a Organne iniciou um amplo projeto de reestruturação focado no fortalecimento da marca e na expansão do mercado. Em busca de maior visibilidade no cenário nacional, a empresa com sede em Maringá levou seus vasos vietnamitas para o Rio de Janeiro. A loja ‘carioca’ foi inaugurada há pouco mais de dois anos.

E a aposta deu certo. Até porque o setor está entre os ‘favorecidos’ pelo isolamento social. Obrigadas a ficar em casa, as pessoas direcionaram o dinheiro gasto com viagens e lazer para investir no aconchego e na decoração do lar.

“Havia uma demanda reprimida que fez o volume de vendas explodir, para a nossa surpresa”, diz Lopes, que ainda contou com a paciência dos clientes pela espera maior pelo produto. O prazo médio de entrega da indústria subiu de 30 dias para até 120 dias. “Se tivesse comprado mais estoque quando tive oportunidade, teria tido um resultado melhor porque para muitos o consumo é urgente, querem o item a pronta-entrega. Esta, aliás, é uma lição que fica”.

Além do estoque maior, o empresário pretende trabalhar com um planejamento de caixa mais ‘folgado’. Os dias de faturamento zero apontaram para a necessidade de uma margem de segurança de reserva maior. “Quantos dias uma empresa vive sem faturar? Era algo que não imaginávamos, mas que pode acontecer. Quem estava estruturado se seguiu, porém muitos fecharam as portas”, lamenta.

Felizmente a Maison Fratelli está aproveitando o mercado aquecido. Obedecendo às regras de distanciamento social, o fluxo na loja aumentou consideravelmente, principalmente com a estratégia de atrair um público selecionado formado por profissionais de arquitetura e design. “Quando o cliente vem acompanhado de um arquiteto ou designer acaba comprando a sala inteira, não só o sofá”, comemora.

“Foi uma ação estratégica para a empresa se comunicar melhor com o Brasil a partir do Rio. O objetivo era tornar a Organne uma marca nacional”, explica o diretor Paulo Henrique Costa.

A estratégia foi bem-sucedida. Depois do Rio, os produtos se espalharam pelo território brasileiro, em lojas parceiras de decoração e paisagismo.

Paralelamente, a Organne decidiu ‘encurtar’ o caminho até o consumidor final. Antes revenda exclusiva para o atacado, a empresa passou a atuar no varejo. “Pulamos uma parte do processo e o relacionamento direto com os clientes trouxe resultados significativos”.

Essas mudanças, segundo Costa, foram essenciais para superar o cenário adverso trazido pela pandemia. Em um primeiro momento, a empresa, obviamente, sofreu os impactos do isolamento social e precisou fazer ajustes.

“Por causa do processo de reestruturação, tínhamos em mãos indicadores que ajudaram na hora de fazer o desligamento de alguns colaboradores, cortar custos e mudar a gestão de pessoas. Eram ações que seriam feitas com o tempo e foram aceleradas com a pandemia”.

Inicialmente o quadro de colaboradores caiu de 27 para 13, e depois a empresa voltou a contratar. Hoje a Organne emprega 19 pessoas. Apesar da equipe menor, as vendas cresceram impulsio-



**PAULO HENRIQUE COSTA, DA ORGANNE, PRECISOU FAZER DEMISSÕES, TROCOU DE ENDEREÇO E INVESTIU EM CANAIS DIGITAIS; ELE PLANEJA ABRIR DUAS LOJAS NESTE ANO**

nadas por mudanças de gestão e remuneração estratégica. Os ajustes nas finanças incluíram ainda redução no valor do aluguel com uma troca de endereço.

Já para driblar as restrições de funcionamento impostas pelos decretos municipais e impulsionar as vendas, a empresa investiu em canais digitais, onde é possível conferir o portfólio de itens de decoração e produtos de alto padrão. “Neste ponto, o relacionamento direto com o cliente foi fundamental. Também, assim que possível, retomamos o atendimento presencial e fomos a campo em busca de parceiros”, conta.

Isso permitiu que a Organne aproveitasse o bom momento vivido pelo setor de decoração e paisagismo, valorizado em tempos de pandemia, já que o isolamento social impulsionou a busca por hobbies e o aconchego em casa. “Ao ficar mais tempo em casa, as pessoas passaram a ter um outro olhar e a desejar um espaço aconchegante e bem decorado”, comemora o diretor.

Os resultados só não são melhores por causa dos custos de importação, que acabam impactando no produto final. Além da alta do dólar, pesa na conta o valor do frete marítimo. Os vasos importados do Vietnã chegam ao Brasil em navios, cuja circulação está restrita nos últimos meses. Com isso, o valor do contêiner para o transporte, que em maio do ano passado custava US\$ 1,5 mil, agora custa US\$ 10 mil.

Para contornar a variação de custos e manter o faturamento da empresa em crescimento, o diretor aposta na OKR, metodologia de gestão que ajuda a acompanhar o ritmo acelerado e dinâmico do cenário por meio de metas.

“Hoje revisamos os indicadores a cada 15 dias, porque ter informações para se planejar se mostrou uma ferramenta poderosa nos últimos meses para manter o negócio e aproveitar as oportunidades”, diz o diretor, que faz planos de seguir com a expansão da marca com a inauguração de duas lojas da Organne, uma em São Paulo e outra Curitiba, ainda neste ano.

## TREZE EMPRESAS MARINGAENSES ENTRE AS MAIORES DO SUL

Ranking do Grupo Amanhã e PwC lista 13 empresas locais entre as 500 maiores; Cocamar é a maior da cidade, segundo o levantamento que tem 183 companhias paranaenses

por Giovana Campanha

Das 500 maiores empresas do Sul do Brasil, 13 são de Maringá. É o que aponta ranking do Grupo Amanhã em parceria com a PwC: são 183 empresas paranaenses, 183 gaúchas e 134 catarinenses. O ranking leva em consideração patrimônio líquido (com peso de 50%), receita líquida (40%) e lucro líquido ou prejuízo (10%), que resulta no indicador de Valor Ponderado de Grandeza (VPG) – o resultado foi divulgado em dezembro.

Entre as maringaenses a melhor colocada é a Cocamar, que ocupa a 39ª posição, com receita líquida de R\$ 4,38 bilhões. Em 66º lugar aparece a Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD), que detém a marca Supermercados Cidade Canção e outros negócios, e teve receita líquida de R\$ 2,408 bilhões. A terceira empresa de Maringá listada é o Aldo Componentes Eletrônicos, em 109º lugar e receita líquida de R\$ 1,216 bilhão. As outras companhias maringaenses que integram o ranking são: Transporte Rodoviário 1500 Transporte e Logística (188 no ranking e receita líquida de R\$ 988 milhões), Unimed (197 no ranking e receita de R\$ 662 milhões), Viapar (217 no ranking e receita de R\$ 515 milhões), Sancor Seguros (273 no ranking e receita de R\$ 442 milhões), Rivesa – Ribeiro Veículos (288 no ranking e receita R\$ 423 milhões), IG Transmissão e Distribuição de Energia (385 no ranking e receita R\$ 195 milhões), CPA Trading (407 no ranking e receita de R\$ 154 milhões), Multivida Participações (443 no ranking e receita de R\$ 203 milhões), Cinesystem S/A (471 no ranking e receita de R\$ 166 milhões) e Santa Rita Saúde (489 no ranking e receita de R\$ 154 milhões).



**COCAMAR, A MAIOR  
EMPRESA MARINGAENSE  
E 39ª DO SUL DO BRASIL**

## PARANAENSES FATURAM MAIS

Publicado há 34 anos, o estudo utiliza como fonte os balanços financeiros de 2019 das empresas, e analisou cerca de dois mil balanços. A primeira colocação ficou com a Bunge Alimentos, de Santa Catarina/SC.

Apesar do empate em números de companhias entre Paraná e Rio Grande do Sul, as paranaenses faturaram R\$ 221,2 bilhões, 11,7% mais que as gaúchas e 9,6% mais que as catarinenses – o estado, porém, perdeu três empresas no ranking, enquanto Santa Catarina incluiu nove e o Rio Grande do Sul perdeu seis. No Paraná a maior companhia é a Copel, com VPG de R\$ 15,5 bilhões, seguida pela Coamo e Klabin.

Juntas, as 500 maiores companhias do Sul venderam R\$ 620,9 bilhões em 2019, valor 9,5% maior que no ano anterior. Já a soma dos patrimônios atingiu R\$ 322,4 bilhões, alta de 8,1%. Também em 2019 o lucro líquido saltou 22,5%, para R\$ 50,5 bilhões. Para conferir o ranking, o link é <https://amanha.com.br/500maiores/#500maiores>

**57** anos  
cocamar

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

## LEITURA E TV PARA ENTRETER E APRENDER

Executivos e empresários recomendam livros, filmes e séries que trazem lições valiosas para a carreira e os negócios

por Giovana Campanha

Sempre tem um livro, filme ou série que traz um ensinamento ou *insight* que contribui com a carreira e os negócios. Mas diante de tantas opções, como escolher um título que trará uma boa ideia ou contribuirá com a gestão? Empresários e executivos apresentam suas escolhas:

### KINKY BOOTS - FÁBRICA DOS SONHOS

O filme conta a história de uma fábrica de sapatos masculinos, que enfrenta um momento delicado. O filho precisa assumir o negócio da família, mas abraçar algo a beira da falência? Ele encontra uma oportunidade de sair do *commodity* sem sair do ramo quando um novo amigo *drag queen* reclama que os sapatos das mulheres não servem para ele. Em meio a erros, se propõe a ouvir as ideias de quem vai usar o produto e mesmo com todos preconceitos, contradições e negações até da equipe, a persistência e foco fazem o produto virar sucesso numa feira de Milão.

Foi uma aula de marketing e inovação, a partir do momento que um *insight* ganha forma, proporção e reconhecimento. Mostra que as pequenas empresas não precisam ter ideias pequenas.

**ELIANE FRANQUI É DIRETORA DO PAM E RESPONSÁVEL TÉCNICA DE FISIOTERAPIA DO HOSPITAL PARANÁ**

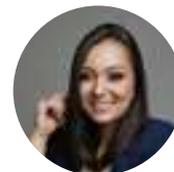


### O MITO DO EMPREENDEDOR

O livro inicia com uma narrativa sobre o modelo do Mc Donalds, franquia de sucesso devido principalmente ao sistema que permite que o formato seja replicado a ponto dos clientes buscarem essa empresa de forma mundial e terem suas expectativas sanadas por conta do padrão de atendimento, qualidade e produtos fornecidos. Grande parte dos empreendedores acredita que a empresa só existe com sua presença e ações diárias, porém, esse é o mito que a obra propõe a quebrar por meio do entendimento do verdadeiro e principal papel do empreendedor no negócio que é a estratégia.

O livro demonstra a importância da empresa ter procedimentos e processos internos com objetivos de crescimento e ensina os comportamentos e características que todo empreendedor deve ter para implementar suas ideias de maneira consciente e obter êxito.

**LARISSA TSUKUDA É PROPRIETÁRIA DA CLEAN POOL**



## MADAME C J WALKER

Retrata uma protagonista que superou as perspectivas pouco otimistas de sua época e contexto, tornando-se a primeira mulher milionária dos Estados Unidos. Empoderamento, superação e resiliência refletem a história de Sarah, fundadora da indústria de cosméticos Madam C J Walker. Ela trabalhou como lavadora de roupas, momento em que começou a enfrentar queda de cabelo. Nesse contexto, Sarah enxergou uma oportunidade quando, em troca de trabalho, recebeu um tratamento capilar específico para cabelos crespos, teve resultados positivos e resolveu vender o produto para outras mulheres negras. A minissérie nos faz refletir sobre o poder da comunicação e influência na hora de vender, e também sobre visão e determinação para escalar um negócio.

**LUCAS MOITINHO É ENGENHEIRO CIVIL E GERENTE OPERACIONAL DA DRM EQUIPAMENTOS**



## PIPELINE DE LIDERANÇA

O livro aborda um tema importante e essencial para o empreendedor e gestores de empresas, mostrando que cada liderança deve ser trabalhada segundo suas habilidades. O autor coloca que o *pipeline* não é um cilindro reto, mas um cano que se curva em seis pontos. Cada uma dessas passagens representa uma transição na posição organizacional ‘um nível diferente é uma nova complexabilidade da liderança’.

Imagine essas etapas como funil onde cada tema começa aberto e no momento da transição vai fechando para que novamente começa a abrir para uma nova etapa. Cada uma precisa ser cumprida para que no momento da mudança o líder não tenha problemas, e é necessário desenvolver as habilidades que cada etapa exige para que o líder evolua.

**PETROJAN VAZ NEVES É FORMADO EM PROCESSOS GERENCIAIS E ADMINISTRAÇÃO E GERENTE REGIONAL DA JVALÉRIO/FDC PARA MARINGÁ/LONDRINA E REGIÃO**

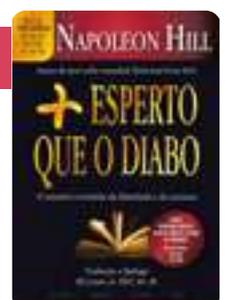


## + ESPERTO QUE O DIABO

O autor faz uma entrevista com o diabo em que descobre o que ele realmente faz para dominar a mente de 98% da população. De todas as suas artimanhas, a alienação é a maior, sendo cultivada por meio do medo, vícios e dos nossos fracassos.

O livro relata que todos podemos ter liberdade e sucesso. Mesmo com medo e incertezas, a lição que tirei é que devo seguir em frente.

**DANIELA TRANQUILINI É PROPRIETÁRIA DO BAZAR ONE MORE, DE ROUPAS E ACESSÓRIOS NOVOS E SEMINOVOS, E EMPREENDEDORA IMOBILIÁRIA**



SEJA A RESERVA



**100%** PREPARADOS PARA O  
**RETORNO  
SEGURO**  
AS AULAS PRESENCIAIS.

★★★★★ **NOTA 5**  
**MÁXIMA**  
NA AVALIAÇÃO  
**DO MEC**

**0800 604 4422**  
Av. Guedner, 1610 - Maringá

SEJA A RESERVA

O MUNDO  
ESTÁ CHEIO  
DE QUESTÕES.  
SEJA A  
RESPOSTA.

Use sua nota do ENEM

**MATRICULE-SE**

[unicesumar.edu.br/vestibular](http://unicesumar.edu.br/vestibular)



**UniCesumar**

EDUCAÇÃO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA

## O DESAFIO DE DEFINIR O PREÇO DO SERVIÇO

Nem sempre a análise de custos e tabelas de entidades de classe são suficientes para calcular o preço; pandemia tem influenciado nos custos

por **Lethicia Conegero**

Formação de preço não é uma tarefa puramente matemática, principalmente quando envolve prestação de serviços. Sem posicionamento estratégico, diferenciais, segmentação e análise de concorrência, a formação de preços poderá não sustentar as necessidades da empresa no médio e longo prazos.

De acordo com o especialista em Controladoria e Direito Tributário, Ronaldo Cordeiro, que é instrutor da Escola de Negócios da ACIM, o primeiro passo para estabelecer o preço de um serviço é fazer um estudo de viabilidade. “Esse estudo demonstrará as receitas necessárias para que a empresa tenha equilíbrio financeiro, sobras para expansão e remuneração dos sócios. Aqui o assunto passa sempre por classificar corretamente os custos, despesas, investimentos etc. Também é importante que se saiba distinguir o que é fixo e o que é variável na estrutura orçamentária”, detalha.

Levantados os valores, apurados os gastos e a viabilidade do negócio, ainda será importante entender se com o preço, o negócio ainda será competitivo. “Muitos se perdem nesta etapa, já que avaliam somente a concorrência ou tabelas de entidades de classe. Preço justo será aquele que combina serviços, anseios da empresa e a disposição de pagar do cliente. Por isso, é fundamental um posicionamento no mercado para entender que alguns não serão seus clientes”, destaca Cordeiro.

Também não se pode achar que tabelas de preços prontas resolvem o problema, ainda que feitas por órgãos de classe com conhecimento para tal - exceto para segmentos que são obrigados à prática de preços por lei. “Essas tabelas funcionam como um norte ao preço, uma espécie de recado para entender seu nível de competitividade, mas não devem ser pauta definitiva”, frisa o consultor.

**RONALDO CORDEIRO, CONSULTOR:**  
**“PREÇO JUSTO SERÁ AQUELE QUE COMBINA SERVIÇOS, ANSEIOS DA EMPRESA E A DISPOSIÇÃO DE PAGAR DO CLIENTE”**



Se a empresa não for sustentável, ou seja, o preço não for capaz de cobrir os gastos, não necessariamente o erro está no preço do serviço, segundo Cordeiro. “Pode ser que o erro esteja com a estrutura de atendimento e gastos maiores que a média de mercado, ou que tenha produção ineficiente ou, no melhor dos mundos, a empresa está no nível superior ao mercado e deve, claro, cobrar pelo diferencial para cobrir os custos”, explica.

Segundo ele, formar preço é uma tarefa dinâmica. Se não houver revisão do comportamento das vendas e verificação dos resultados com frequência, o preço pode ficar defasado e perde-se a competitividade. “É prudente que a análise da estrutura de gastos seja revista pelo menos trimestralmente, para entender que os resultados estão atrelados aos preços e vinculado à reputação e diferencial dos serviços”, finaliza.

## TECNOLOGIA

Formada há oito anos, a cirurgiã-dentista Bárbara Grecco de Lima conta que, por muito tempo, teve dificuldade de precificar seu trabalho devido à variedade de materiais utilizados, tempo para a realização do procedimento, entre outros fatores. Atualmente, ela analisa todos os gastos do negócio e conta com a ajuda de uma plataforma online destinada a dentistas para calcular o valor do serviço.

“Já precifiquei com a ajuda de tabelas propostas por sindicatos e baseado em valores de colegas. Porém, há alguns anos tenho usado uma plataforma chamada Precify, que ajuda a chegar ao preço final dos procedimentos. Alimento com dados como valores de impostos, aluguel, quantidade de materiais para cada procedimento, tempo, entre outros. A partir desses e de outros dados, o software calcula o valor da hora e de cada procedimento que realizo”, detalha.

Para não passar apuros, desde que iniciou os atendimentos, ela reserva mensalmente parte do lucro para cobrir custos nos momentos de emergência.



**DEPOIS DE USAR TABELA PROPOSTA POR SINDICATO E VALORES DE COLEGAS, A DENTISTA BÁRBARA GRECCO DE LIMA PASSOU A UTILIZAR UMA PLATAFORMA ONLINE PARA CALCULAR O VALOR DO SERVIÇO**

## PANDEMIA

A pandemia da Covid-19 também trouxe reflexos à precificação de serviços, como os da Educação. No mercado desde 2008, a Cia. Pedagógica passou a ter gastos extras com insumos para a prevenção da doença, segundo a mantenedora Andreia Mendes de Oliveira.

“Os critérios técnicos contábeis e institucionais que eram utilizados para a elaboração de preço em um empreendimento educacional agora devem sofrer acréscimos e estão sendo revistos. Hoje temos que considerar os insumos de higienização e segurança, e ampliar as discussões sobre os cuidados aos clientes e colaboradores”, detalha. “A precificação de valores das escolas está sendo amplamente debatida e estudada juntamente ao sindicato, associação e demais instituições de ensino, porque neste novo cenário o impacto é direto a todos”, acrescenta.

A Cia Pedagógica trabalha com educação infantil, de zero a cinco anos, além de aulas extracurriculares como culinária, inglês, musicalização e capoeira. Frente a pandemia, com os serviços educacionais limitados, a instituição buscou caminhos para manter o negócio. “Fizemos uma imersão nas possibilidades de reposicionamento para dar continuidade às atividades, como o aproveitamento dos recursos de planos para a empregabilidade do governo federal, a utilização de linhas de crédito voltadas para pequenos e médios empreendedores e descontos em mensalidades para manter o aluno matriculado”, relata.

Na última semana de janeiro, um decreto municipal liberou as atividades escolares presenciais, uma reivindicação do setor para a sustentabilidade dos negócios.



**ANDREIA MENDES  
DA SILVA, DA CIA.  
PEDAGÓGICA:  
CUSTOS COM INSUMOS  
PARA PREVENÇÃO DA  
COVID ESTÃO TRAZENDO  
IMPACTOS AOS VALORES  
DO SERVIÇO**

## COM TRABALHO ATIVO DO SINEPE, ESCOLAS PARTICULARES RETOMAM AULAS PRESENCIAIS

Estudantes aprenderam equação, ciência e um monte de outros conteúdos por meio de aulas remotas. Do outro lado, professores trabalharam de forma ininterrupta para preparar conteúdos e ministrar aulas online, e instituições fizeram grandes investimentos para ofertar ensino remoto. Foi um período de muito trabalho para garantir aulas síncronas e uma educação de qualidade. Mas faltava o ambiente escolar, tão importante para a convivência dos estudantes e para otimizar o conhecimento.

Com o aval de médicos e pesquisas, um novo cenário se vislumbra com a autorização, por meio de decreto do governo do Paraná, da prefeitura de Maringá e de municípios da região, para o retorno das aulas presenciais, no início de fevereiro. Isso foi possível após um longo trabalho das escolas privadas e do Sindicato dos Estabelecimentos Particulares de Ensino do Noroeste do Paraná (Sinepe/NOPR).

A entidade discutiu e se reuniu com autoridades públicas para mostrar a importância das aulas presenciais: foram quase 20 reuniões com representantes da prefeitura, Secretaria de Saúde, Núcleo de Educação, Câmara Municipal, Ministério Público, entre outros agentes. A reivindicação do retorno das aulas foi parar até na Justiça, com uma ação impetrada pelo Sinepe contra o governo do estado. Apesar da liminar não ter sido atendida pelo juiz, dias depois, em outubro, o governo autorizou a retomada das atividades extracurriculares presenciais.

As iniciativas do Sinepe tiveram o objetivo de defender o direito à educação de milhares de estudantes e para garantir a sobrevivência das 350 instituições de ensino instaladas nos 114 municípios da região.

O modelo adotado pelas instituições, que está determinado em decreto, prevê a oferta de duas modalidades: presencial e remota. Para as famílias que assim desejarem, haverá aulas remotas. E quando houver necessidade, a escola poderá adotar rodízio entre os estudantes nas aulas presenciais, para garantir o distanciamento social. As instituições investiram em tapetes sanitizantes, dispensers de álcool em gel, tecnologia para continuar oferecendo aulas a distância, entre outras iniciativas para garantir o retorno seguro aos estudantes.

“Em vários países, a educação é considerada uma atividade essencial, por isso, as aulas foram suspensas por um período bem menor do que no Brasil. Isso acarretou prejuízos enormes aos estudantes, famílias e às escolas”, comenta o presidente do Sinepe, Wilson de Matos Silva Filho. No Paraná, o governador quer tornar a educação essencial, por isso, um projeto de lei deve ser submetido à Assembleia Legislativa ainda em fevereiro.



## COMANDO EM TEMPOS DE HOME OFFICE

Organização, controle de resultados e autonomia ajudam a gerenciar equipes a distância

por **Fernanda Bertola**

As tentativas de contenção do coronavírus forçaram o mercado a adotar o trabalho remoto, ou *home office*, para manter as atividades. Segundo a pesquisa Gestão de Pessoas na Crise Covid-19, realizada pela Fundação Instituto de Administração (FIA), 46% das empresas migraram para o modelo durante a pandemia, impondo entre os desafios o gerenciamento dos colaboradores.

Diante dos decretos que fecharam o comércio e outros ramos de atividade, a JP Tecnologia utilizou um software que, além de gerenciar e monitorar o parque de máquinas e equipamentos dos clientes, controla a produtividade do time de TI. A solução foi contratada três meses antes do início da pandemia, já com foco nos indicadores de produtividade.

Segundo a diretora comercial, Taysa Gomes, atualmente oito colaboradores participam de plantões, fazem atendimentos emergenciais e externos utilizando o software, o que diminuiu o peso do controle antes feito totalmente de forma manual e presencial, além de ligações telefônicas para os técnicos.

O software funciona assim: os clientes da JP têm um aplicativo para abertura de chamados e os colaboradores têm seu usuário de acesso à plataforma. O sistema direciona o chamado técnico para a 'mesa' de atendimento relacionada ao que o cliente precisa. Finalizando o chamado, a central recebe um relatório sobre a tarefa, tempo de execução e catálogo de serviços resolvidos. Os clientes têm acesso ao relatório para avaliar o atendimento.



COM A AJUDA DE UM SOFTWARE CONTRATADO MESES ANTES DO INÍCIO DA PANDEMIA, A EQUIPE DA JP TECNOLOGIA CONSEGUE EXECUTAR BOA PARTE DAS TAREFAS DE FORMA REMOTA; NA FOTO A DIRETORA TAYSA GOMES

Graças à solução, a empresa não precisou parar nenhum dia e identificou pontos de melhorias. “O software nos mostrou, por meio de relatórios, o quanto a equipe estava engajada, além de traçar metas e melhorias em nosso atendimento. Só não trabalhamos hoje 100% remoto, pois nosso atendimento também envolve fases presenciais nas empresas onde prestamos serviço”, diz Taysa.

## CULTURA DA PRODUTIVIDADE

O consultor empresarial, escritor e palestrante Flavio Fagundes defende que para acompanhar o desempenho do quadro e garantir bons níveis de produtividade no *home office*, as ferramentas ‘organização’, ‘controle’, ‘gestão e gerência’ e ‘avaliação’ são indispensáveis.

Para organizar uma equipe é preciso conhecer o perfil de cada colaborador, tendo detalhadas faixa etária, formação, habilidades e características comportamentais. “Não há como criar uma rota de produtividade com informações incompletas. O gestor tem que conhecer os profissionais para saber o que pode exigir de cada um”, explica Fagundes.

De acordo com o consultor, o controle do trabalho remoto pode se apoiar em autonomia aos colaboradores para o desempenho de tarefas, focando no resultado final. Nesse tipo de gestão menos centralizadora, o gestor passa a ter mais papel de líder do que de chefe. Basta orientar os colaboradores com clareza sobre as entregas, as metas e as expectativas, que o testemunho ocular da jornada se torna dispensável.

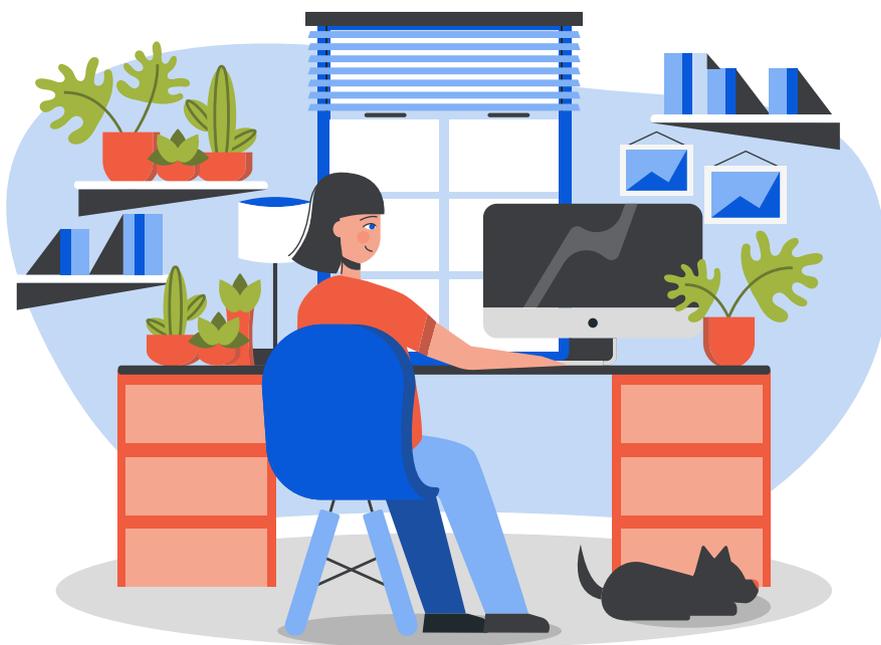
**FLAVIO FAGUNDES,  
CONSULTOR: “É PRECISO  
DEIXAR A CULTURA DA  
FISCALIZAÇÃO DE LADO  
E INSERIR A CULTURA DA  
PRODUTIVIDADE”**



Para Fagundes, é possível implantar softwares de controle, planilhas de desempenho e estabelecer relatórios, mas é inviável vigiar as pessoas. O gestor precisa ter em mente que em casa as pessoas podem ter interferências dos filhos, cônjuge e outras. “O mercado brasileiro tem a prática de hora cumprida de trabalho. É preciso deixar a cultura da fiscalização de lado e inserir a cultura da produtividade. Não importa como o colaborador vai se organizar durante o dia para cumprir a tarefa, desde que atenda aos prazos e critérios de qualidade”, diz. Ele acrescenta que para a equipe se sentir estimulada, na cultura da produtividade as empresas devem lançar desafios e reconhecer por resultado, tendo objetivos bem estabelecidos.

A avaliação basicamente deve ser feita segundo critérios previstos para as entregas, como prazo e padrão de qualidade. Mas os resultados positivos, pondera o consultor, dependem também da gerência dos recursos. As tarefas precisam ser delegadas conforme o perfil dos colaboradores, para que as avaliações não sejam injustas. Também é preciso pensar no ambiente de produtividade – orientação e oferta de ferramentas para reduzir os ruídos comuns do *home office* são atribuições da gestão. “É preciso gerir por recursos e não somente por necessidade de atender demandas. A falta de gerência destrói a produtividade”, frisa.

Segundo Fagundes, cerca de 80% dos gestores não conhecem as áreas de competência que um líder precisa ter, por isso, recomenda a capacitação, além de atenção às mudanças de direção, já que o futuro do mercado ainda é nebuloso. Para ele, se não houver controle, processos e informações, torna-se mais difícil gerir uma equipe, principalmente se o trabalho for realizado a distância. “Ninguém conduz um veículo às cegas.”





# Noroestegarantias

Sociedade de Garantia de Crédito



\* Crédito sujeito à análise de crédito  
\*\* Consulte outras opções de cartas de garantia para outras instituições financeiras e linhas

## SEU COMÉRCIO BONITO VENDE MAIS!

Na Noroeste Garantias, ACIM e Sicoob Metropolitano seus associados sempre contam com vantagens exclusivas!

*Linhas para:*

- ✓ Capital de Giro
- ✓ Investimento
- ✓ Investimento Misto

*Exclusivas para:*

- ✓ MEI
- ✓ Microempresa
- ✓ Pequena Empresa

INVESTIMENTO MISTO

Até R\$ **50mil** em crédito\*

em até **48x**

Taxas a partir de **0,55%** a.m. + CDI\*\*



44 | 3023-2283

99767-0031

@sgcnoroestegarantias

sgcnoroestegarantias

noroestegarantias.com.br

NOROESTE GARANTIAS - Sociedade de Garantia de Crédito do Noroeste do Paraná

Rua Basílio Sautchuk, 388 - Centro - CEP 87013-190 | Maringá - PR

## DESAFIO

Em boa parte das empresas foi mais desafiador comandar as equipes, pois não havia planejamento para migrar para o trabalho remoto. Na Tradição Corretora de Seguros e Consórcios, seis dos dez colaboradores trabalharam em casa entre 30 e 60 dias antes de retornar ao presencial e precisaram se adaptar enquanto descobriam o novo modelo.

O corretor e sócio José Rodrigues diz que foi preciso superar dificuldades tanto de estrutura de trabalho quanto de gestão. “Nem todos tinham espaço apropriado para o *home office*, nem internet compatível às necessidades. Também foi mais difícil transmitir as tarefas, principalmente com demandas de serviços imprevistas, dado o tempo que se leva para delegar por WhatsApp, e-mail, telefone e Trello, ferramenta organizadora de tarefas”, conta.

Rodrigues mediu a produtividade, conforme as tarefas e resultados. De acordo ele, os resultados variaram de acordo com o perfil e função de cada colaborador. Alguns não se sentiram bem trabalhando a distância, outros gostaram, mas não se adaptaram, enquanto uma parte acabou perdendo o foco no trabalho, por isso foi preciso redobrar a atenção.

Apesar dos desafios, Rodrigues pretende avaliar a implantação definitiva do *home office* no futuro próximo, seguindo uma tendência – conforme pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o modelo deve registrar crescimento de 30% depois que a pandemia for controlada.

Ele ressalta que o serviço da corretora é favorecido pelo trabalho remoto, já que o atendimento da maior parte dos clientes é online. Além disso, leva em conta a economia de tempo e dinheiro ao dispensar o deslocamento.

No planejamento para a adoção do *home office*, o empresário utilizará os aprendizados dessa experiência. “Temos que levar em consideração três fatores predominantes: atividade da empresa, estrutura na casa do colaborador e perfil do colaborador, tendo em vista que os funcionários não foram contratados para o trabalho em formato *home office*”, diz.

**“TEMOS QUE LEVAR EM CONSIDERAÇÃO TRÊS FATORES: ATIVIDADE DA EMPRESA, ESTRUTURA NA CASA DO COLABORADOR E PERFIL DO COLABORADOR”, COMENTA JOSÉ RODRIGUES, DA TRADIÇÃO CORRETORA, SOBRE O HOME OFFICE**



# 2<sup>a</sup> feira digital de imóveis



de 22/02 a 28/02

IMÓVEIS SELECIONADOS E AVALIADOS  
POR PREÇOS REDUZIDOS E CONDIÇÕES  
QUE CABEM NO SEU BOLSO.

APOIADORES:



SUB1



SISTEMA  
COFECI-CRECI  
CONSELHO NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CIDADÃO

UCI

# FRANQUIAS

## FRANQUIAS PARA INVESTIR

Modelo de negócio oferece segurança; setores de serviços e tecnologia devem se destacar

por **Fernanda Bertola**

A análise dos números de janeiro a junho de 2020, período que incluiu o isolamento social mais rígido, preocupou o setor de franquias, mas os resultados de julho trouxeram boas expectativas. No comparativo entre o primeiro semestre de 2019 e 2020, houve queda de 18,1% no faturamento, de R\$ 84,5 bilhões para R\$ 69,2 bilhões. Em julho de 2020, no entanto, a redução média de faturamento foi considerada baixa, de 7,2% em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Os dados são do estudo realizado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) em parceria com a AGP. A pesquisa mostrou que julho de 2020 foi o terceiro mês consecutivo e o mais significativo de recuperação do setor. A ABF aponta para essa tendência em 2021.

Com as incertezas que vieram com a pandemia e o aumento do desemprego, os empreendedores que pretendem investir tendem a buscar negócios mais seguros, o que é próprio do modelo de franquias. Trata-se de usar a marca fornecida pelo franqueador para ‘replicar’ a empresa em outros locais. “As franquias possuem modelo definido, testado, aprovado e procedimentos padronizados. Modelo que já é sucesso. Investir em uma franquia faz todo sentido neste momento, pois as principais dores do negócio já foram curadas”, diz o presidente da Associação de Franqueadores e Empreendedores do Paraná (Afepar), Lisandro Corazza.

Negócios dos ramos de alimentação, restaurantes e os voltados ao turismo foram os mais impactados. Mas Corazza ressalta que o mercado de franquias deve continuar em expansão como nos últimos anos, incluindo os segmentos mais atingidos. Só a Afepar, que conta com 18 associados, recebeu quatro novas marcas recentemente. O presidente da entidade atribui a expectativa à inovação nos negócios e em processos, ressaltando que os ramos de tecnologia e serviços devem ter destaque.

**LISANDRO CORAZZA,  
PRESIDENTE DA AFEPAR:  
“AS FRANQUIAS POSSUEM  
MODELO DEFINIDO,  
TESTADO, APROVADO  
E PROCEDIMENTOS  
PADRONIZADOS”**



## COFFEE TO GO

O empreendedor Roni Silva abriu em Maringá, em setembro de 2020, uma unidade da Mais1 Café, franquia curitibana que oferece cafés especiais. A cafeteria fica na rua Neo Alves Martins, região central com grande movimento de pessoas e concentração de empresas, endereço escolhido em razão da proposta Coffee To Go: neste formato, em que agilidade e rapidez são características do negócio, o cliente faz o autoatendimento ou realiza o pedido virtualmente. Depois, é só retirar a bebida ou lanche no balcão. Não há espaço para consumir os produtos, mas quem quiser pode utilizar um *parklet* público que fica em frente.

Atuando em outros setores do mercado, Silva conta que não tinha intenção de investir em um novo negócio até o ano passado, mas a partir da pandemia entendeu que novas possibilidades ganhariam espaço e aproveitou a oportunidade. “Como gosto de café, me interessei pela proposta. Analisei o mercado, estudamos a franquia, vi que o formato fazia sentido e fechamos negócio.”

A loja está instalada em um espaço de 20 metros quadrados e emprega três baristas. Enxuta e tecnológica, a operação segue as tendências de novos negócios. “Levamos em conta a situação que estamos atravessando e a preocupação que as pessoas têm em se sentir seguras para consumir, o que deve continuar forte após a pandemia. Além disso, conseguimos ofertar um produto com qualidade justamente por estarmos em um ambiente com custo mais baixo”, comenta o empresário.

Segundo Silva, o desempenho nos primeiros meses de atividade vem sendo satisfatório, evoluindo dentro das expectativas. Ele explica que a previsão de recuperar o valor investido está entre 18 e 24 meses, mas tudo depende dos próximos meses. Com a imunização contra a Covid-19 e a expectativa de que mais pessoas retornem para a rotina de trabalho, essa avaliação será refeita.

**RONI SILVA ABRIU EM SETEMBRO FRANQUIA DA MAIS1 CAFÉ, QUE ADOTA O MODELO DE AUTOATENDIMENTO E PEDIDO VIRTUAL**





**DEPOIS DA FRUSTRAÇÃO DE PROCURAR UMA FRANQUIA VOLTADA PARA CUIDADORES DE IDOSOS, CAROLINE CAMOTTE RESOLVEU INVESTIR NA PRÓPRIA MARCA, A ESTAR BEM CUIDADORIA, E PROCURA PARCEIROS NA REGIÃO SUL**

## CUIDADORIA

A recém-lançada Estar Bem Cuidadoria, com matriz em Maringá, está em fase de expansão com as primeiras negociações em andamento em Florianópolis/SC. A empresa concluiu o projeto da franqueadora em dezembro do ano passado, de olho em um mercado que cresce em razão do aumento da expectativa de vida da população. A estimativa da Organização das Nações Unidas (ONU) é de que, em meados do século, 30% da população em mais de 60 países, inclusive o Brasil, terão mais de 60 anos.

Formada em Nutrição com pós-graduação em Gerontologia, a diretora clínica da Estar Bem, Caroline Camotte, teve a ideia do negócio após se frustrar com os planos de investir em uma marca presente no mercado. “De início, quis investir em uma franquía do segmento, mas liguei para franqueados da marca e ouvi reclamações. Então, eu e minha sócia decidimos montar uma empresa sozinhas e franquear”, conta.

O negócio oferece o serviço de cuidadoria principalmente para idosos em domicílio. A carga horária é definida conforme as necessidades do paciente. O atendimento é realizado por uma equipe de cuidadores supervisionados por enfermeiros. “Os pacientes da Estar Bem são pessoas com alto grau de dependência. Os cuidados podem ser apenas por um período ou em tempo integral, dependendo do caso”, explica Caroline.

O valor da unidade comercial, já contando capital de giro, fica em torno de R\$ 75 mil. Já a opção da operação em *home office* custa a partir de R\$ 38 mil. O plano de expansão mira os estados do Sul, mas também há possibilidade de negócios fora da região. Os requisitos para aquisição de uma unidade são porte da cidade, que precisa ser igual ou maior que Maringá, e a competência do profissional que vai tocar a gestão, que deve ser da área da saúde ou administrador.

A Estar Bem funciona no modelo de *royalties* regressivos, o que Caroline destaca como um dos diferenciais da marca. “Quanto mais a unidade franqueada faturar, menos vai pagar para a franqueadora em termos de percentual”, explica a empreendedora. Ela acrescenta que a previsão de retorno sobre o investimento é de 12 a 18 meses.

O franqueado da Estar Bem contará com treinamento *in loco* e em gestão, entre outros. A franqueadora também vai oferecer encontros virtuais e debates com os cuidadores contratados das unidades, além de software personalizado para o negócio.

# QUER FLEXIBILIDADE NO SEU ORÇAMENTO PARA COMEÇAR BEM O ANO? CRÉDITO PESSOAL DO SICOOB.

Para entrar tranquilo em 2021, procure sua cooperativa e peça o seu Crédito\* Pessoal. É simples, fácil, pré-aprovado, com opções sob medida para suas contas. E no Sicoob, você tem mais vantagens:



- AS MELHORES TAXAS E CONDIÇÕES.
- VALOR DIRETO NA SUA CONTA CORRENTE.
- ZERO BUROCRACIA.

Fale com o seu gerente e conheça a linha de crédito ideal para sua necessidade.

#### Central de Atendimento Sicoob

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

\*Operação sujeita a análise e aprovação de crédito. Informe-se sobre a disponibilidade deste produto na sua cooperativa de crédito.

sicoob.com.br

 **SICOOB**  
Faça parte.

# CRÉDITO

## NOROESTE GARANTIAS APROVA MAIS DE R\$ 85 MILHÕES

Valor é quase 25% maior que o total de operações realizadas em oito anos; entidade está ofertando linha para revitalização de estabelecimentos comerciais

por **Camila Maciel**

Desde que foi inaugurada, quatro anos atrás, a Marbô, loja de vestidos para noivas e festas, vinha registrando crescimento constante. Em 2019, a média foi de 105 locações de trajes femininos por mês, modalidade que correspondia a 95% do faturamento da empresa. O ano de 2020 começou com crescimento de 50%, mas veio a pandemia e tudo mudou. “Nos primeiros meses os atendimentos diminuíram drasticamente, tivemos que mudar o planejamento anual e criar ações imediatas para minimizar os efeitos da crise que se instalou”, afirma a diretora Sirley Mazur.

Com 29 funcionários, a direção manteve a equipe, estimulou a união para o enfrentamento dos desafios e deu certo: ninguém foi demitido e os resultados, principalmente no segmento de noivas, foram positivos. “Nos tornamos uma grande e forte equipe, aquela que se uniu para enfrentar um período atípico que afetou diretamente o nosso setor, o de eventos”, afirma.

Com a indefinição de quando haverá a retomada total das atividades do setor, os irmãos e diretores Sirley e Paulo Mazur decidiram recorrer ao crédito para abastecer o fluxo de caixa. “Sempre utilizamos recursos próprios, mas neste momento de pandemia optamos por buscar opções e conhecemos a Noroeste Garantias pela indicação de um amigo”, conta.

**JEAN FLÁVIO ZANCHETTI,  
DA NOROESTE GARANTIAS:  
“HÁ OPÇÕES COM TAXAS  
DE JUROS A PARTIR DE  
0,5% AO MÊS”**



A opção da Marbô de recorrer ao crédito por meio da Noroeste Garantias foi a mesma de 1.884 empresas de Maringá e 74 cidades da região. O montante de recursos avalizados pela entidade para micro e pequenos empresários somou o recorde de R\$ 85,2 milhões, número quase 25% maior do que avalizado pela entidade entre 2011 e 2019, quando o volume atingiu R\$ 68,2 milhões, divididos em 1.801 cartas de crédito. “O recorde de contratos assinados foi em maio, com 477 operações que resultaram em mais de R\$ 24,9 milhões”, afirma o diretor executivo, Jean Flávio Zanchetti.

## COMÉRCIO MAIS BONITO

A atuação da Noroeste Garantias, que é uma das seis sociedades garantidoras de crédito do Paraná, é possível por meio de parceria com ACIM, Sicoob Metropolitano, Sebrae e prefeitura de Maringá. A Noroeste avaliza operações de pequenas e microempresas, garantindo o pagamento às instituições financeiras em caso de inadimplência. “Há opções com taxas de juros a partir de 0,5% ao mês”, afirma Zanchetti.

A Noroeste Garantias encerrou 2020 com planos de continuar estimulando a economia e os negócios locais, por isso, conta com uma linha de crédito para tornar os empreendimentos mais atrativos visualmente. O mote da campanha é ‘seu comércio bonito vende mais’, que oferece até R\$ 50 mil, com taxa a partir de 0,55% ao mês mais CDI e prazo de 48 meses para pagar. Para solicitar a avaliação de crédito, basta entrar em contato com a equipe pelo telefone (44) 3023-2283.



## FEIRA PONTA DE ESTOQUE

A tradicional Feira Ponta de Estoque está com os estandes à venda, sendo que até fevereiro têm valores diferenciados. Com capacidade para mais de 300 expositores, a feira abrange os segmentos de confecção, calçados, perfumaria e outros, além de uma praça de alimentação completa, atraindo compradores de diversas cidades da região. A comercialização dos estandes ocorre por meio da equipe comercial da ACIM. Basta entrar em contato pelo telefone 0800-6009595, e um consultor irá à empresa com o mapa para que o lojista escolha o estande. A feira está prevista para acontecer entre 14 e 17 de julho, das 10 às 22 horas, no Pavilhão Azul do Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro - e seguirá decreto vigente. Realizado pela ACIM, o evento entrará na 30ª edição com o apoio do Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá (Sivamar),

## NOVA PRESIDÊNCIA DA FACIAP

O londrinense Fernando Moraes é o novo presidente da Faciap, ocupando o cargo do maringaense Marco Tadeu Barbosa. Ele ficará à frente da entidade por dois anos, depois de tomar posse, em 21 de janeiro, com a participação remota de lideranças como o vice-governador Darci Piana. Também foram empossados os integrantes dos conselhos Fiscal e Administrativo, Faciap Jovem e Faciap Mulher. Compõem o conselho Administrativo os maringaenses Michel Felipe Soares, Rodrigo Fernandes, Michael Tamura, Mohamad Ali Awada Sobrinho e César Eduardo Misael de Andrade. Já no Conselho Superior estão os maringaenses Marco Tadeu Barbosa e José Gomes Ferreira.



## ASSOCIADO DO MÊS

É com atendimento de qualidade que as Óticas de Lourenzo têm se mantido firme no mercado. São 15 anos de história, quatro unidades e 40 empregos gerados em Maringá e no interior de São Paulo. A empresa é familiar, e quem está à frente são os sócios Roger Roque de Carvalho Lopes e Lúcio Pereira Carvalho. Além de lentes de grau e de sol, as lojas têm variedade de armações e atendem desde o público infantil à terceira idade. Recém-chegados à cidade e animados com as oportunidades, os empresários almejam inaugurar uma 'superloja' com dois andares e 200 metros quadrados. "Estamos em Maringá há cinco meses e percebemos que temos espaço para crescer", afirma Lopes. Em Maringá a loja fica na avenida das Palmeiras, 184 e o telefone é (44) 3305-3274.



**Escola de  
Negócios.**  
ACIM

### ESCOLA DE NEGÓCIOS (CURSOS ONLINE E PRESENCIAIS)

• Marketing digital para profissional de saúde	<b>6/02</b>	PRESENCIAL
• Workshop: Instagram como ferramenta de vendas	<b>9/02</b>	PRESENCIAL
• Departamento pessoal completo	<b>22/02 a 4/03</b>	PRESENCIAL
• Store Design	<b>22 e 23/02</b>	ONLINE
• Gestão da Qualidade	<b>22 a 26/02</b>	PRESENCIAL
• Copy writting	<b>24 e 25/02</b>	ONLINE
• Inglês para negócios	<b>24 a 26/02</b>	PRESENCIAL
• LinkedIn para negócios	<b>25 e 26/02</b>	PRESENCIAL
• Novas modalidades de recebimento	<b>25</b>	PRESENCIAL
• Competências em lideranças	<b>26 e 27</b>	PRESENCIAL
• Workshop: edição de fotos e vídeos pelo celular	<b>27</b>	PRESENCIAL

## MARINGÁ LIQUIDA

Os lojistas já podem adquirir os kits de participação da Maringá Líquida. A campanha será realizada de 9 a 13 de março e é possível adquirir junto o kit da edição de setembro, parcelando a compra em 11 vezes – estão incluídos raspadinhas, vale-compras, bandeirolas, cartazes e tags. As vendas das duas edições do ano acontecerão nas lojas físicas e na internet, por isso, os comerciantes que aderirem à promoção terão direito a uma loja online, com cadastro de até 50 produtos. A plataforma permite integração com os Correios e rastreamento de pedidos. Com realização da ACIM e Sivamar, a Maringá Líquida distribuirá quase R\$ 100 mil em prêmios para os consumidores que acharem as raspadinhas premiadas nas compras a partir de R\$ 100. Para participar da campanha, é preciso entrar em contato pelo 0800-6009595.



## SAÚDE MENTAL

O Núcleo de Psicologia, do programa Empreender, participou da campanha nacional Janeiro Branco, que chama a atenção para a saúde mental. O tema foi escolhido porque no primeiro mês do ano as pessoas tendem a refletir mais sobre a vida, relações sociais e a existência. “A escolha de janeiro amplia a possibilidade de repensar a saúde mental e promovê-la. Estamos enfrentando um período turbulento, com restrições sociais, medos e inseguranças gerados por uma pandemia. Este momento acarretou o desenvolvimento de transtornos mentais ou a piora de quem já os tinha, por isso, precisamos compreender como promover a saúde mental, recursos e atitudes”, explica a psicóloga e membro do núcleo Juciane Fregadolli. Por meio de postagens no Instagram @nucleodepsicologia, entrevistas na imprensa e podcast nas redes sociais da ACIM, os profissionais discutiram e chamaram a atenção para a importância do tema.



## NOVOS ASSOCIADOS (NOVEMBRO E DEZEMBRO)

3 M Auto Maringá	(44) 99926-7768	Aluggar Negócios Imobiliários	(44) 3023-5910
Agave Móveis e Decorações	(44) 99845-0004	Apert Assessoria, Peritagem e	(44) 99729-2716
Agência Speed Sales	(44) 98809-1637	Auto Mecânica	
Agro Raiz	(44) 98818-2126	Ariane Móveis Planejados	(44) 99908-4912
Alimentar Equipamentos e	(44) 3224-1239	Asap Serviços	(44) 99847-2517
Refrigeração		Augustus Shopping Food	(44) 3141-9000
Aline Reis Psicóloga	(44) 99826-3440	Avante Securitizadora	(44) 3227-4556

Base Engenharia e Construções	(44) 3047-6131	Loop Corretora de Seguros	(44) 99166-2277
Caique Artur Ruiz dos Santos	(44) 99820-3585	Lourdes Andreto Psicóloga	(44) 99935-1913
Catarino Live Books	(43) 99110-4467	Lume – Soluções em Alimentos	(44) 99162-8184
Centro de Educação Infantil	(44) 3040-0003	M Ferraz	(44) 3024-2288
Crescer e Aprender		Maiolino Odontologia	(44) 99991-0018
Centro Educacional Odontológico	(44) 3033-9818	Maison D'estique Brasil	(44) 9988-1751
Clarice Podologia	(44) 3040-5404	Marciane Schuh Interiores	(44) 99900-6870
Creative House	(44) 3026-7900	Marcos Paulo Brito de Almeida	(44) 3226-0679
CRS Soluções Digitais	(44) 99151-1620	Marluca Lava Jato	(44) 99983-3588
Day Life Studio Pilates	(44) 3346-0555	Matheus Romancine da Costa	(44) 98810-1038
De Luka Kids	(44) 99911-8185	Móveis Angelo Planejados	(44) 3228-1415
Delícias da Ge	(44) 99940-8900	Multcell	(44) 98840-7394
Dia A Dia Editora e Propaganda	(44) 3226-8889	Ninna Fraganza Perfumes para Ambientes	(44) 99972-5237
Drycar Reparações Automotiva	(44) 99736-2299	Nobello	(44) 3305-2398
Elegance Moda Feminina	(44) 99918-3911	Odonto Estética Funcional	(44) 3037-5460
Ellenco Cars	(44) 99987-4646	Office	(44) 99861-8048
Engegran Engenharia e Perícias	(44) 99988-7173	Official TI	(44) 3052-8888
Espaço Estética Leh Lopes	(44) 99761-2771	Original Outlet	(44) 99950-0256
Fabio Aparecido da Costa Machado	(44) 99800-8880	Oro Studio Design	(44) 99949-2665
Fabrika Marketing	(44) 98833-2808	Ortodontic	(44) 3637-2727
Fausto Diogo Sperandio	(44) 99102-1144	Othisi Soluções Comerciais	(44) 99853-7143
Fiber Max Engenharia de Telecomunicações	(44) 3801-0898	Óticas De Lourenzo	(44) 3305-3274
Fieza Licitações	(44) 99952-4839	Panificadora Flavia	(44) 99763-0056
Freelans	(44) 99968-9446	Paulo Eduardo Perreira Leite	(44) 99771-0434
FS Brand Design	(44) 99147-8337	Pequeno Príncipe	(44) 99145-9329
Gabiflex	(44) 3255-1122	Playlist Jeans	(44) 3028-1300
H2	(44) 3031-3790	Pontual Decor	(44) 99702-9114
Help! Arquitetura	(44) 99725-6829	Restaurante Casa Portuguesa, Com Certeza...	(44) 3226-2267
Internet Xtreme	(44) 3080-1000	Roberta Serviços de Marketing e Prospecção	(44) 3222-6364
Invicto Solar	(44) 3305-2106	Royal Face	(44) 3023-2884
J L Construtora e Incorporadora	(44) 3305-3302	S Marques Interiores	(44) 99840-4411
Ju Discreta	(44) 99122-1310	Samir Georges Kourani	(44) 98850-4304
Just Models	(44) 3040-2235	Sanches Engenharia	(44) 3265-4783
Karen Cristina Dutra da Silva	(44) 99927-3498	Soluções	(44) 99181-0292
Kidstok Maringá	(44) 99924-1618	Starkombis Koffee	(44) 99715-0062
Kiero Shopping	(44) 3047-6978	Tarcis Rosa Silva	(44) 3026-5985
La Cursos EAD	(44) 3222-8580	Tati Mariano Estúdio de Pilates	(44) 98867-1394
Larissa Gonçalves Psicóloga	(44) 99920-3674	Topconsulte	(44) 99963-5106
Lindami Moda Fitness	(44) 99860-4277	Uilian Pinaffo dos Santos	(44) 99957-5170
Lisboa Prado Arquitetura	(44) 99941-5304	World Peças Agrícolas	(44) 3027-1800
LK Mana Corretora de Seguros	(44) 99103-2470	Ynovy	(44) 99839-5878
Locar Mais	(44) 3346-2300		

## COMUNICAÇÃO

por Renata Gomes

Comunicação, por definição, é o ato de transmitir e, eventualmente, receber outra mensagem como resposta. Existem vários campos de investigação científica voltados a estudar os fatores/variáveis que podem impactar este processo: Linguística, Semiótica e Análise do discurso são alguns exemplos.

Os avanços trazidos por estas e outras ciências são inúmeros: desde a compreensão de como as culturas podem influenciar na forma como os povos se comunicam até as aplicações voltadas para os interesses mercadológicos, a exemplo de como descobrir como fazer uma publicidade com que determinados segmentos (jovens, mulheres, pais, crianças etc...) se identifiquem com serviços e produtos.

Não é de hoje que empresas e marcas se apoiam nas descobertas destas ciências para embasar planejamentos estratégicos e formas de atuação no mercado e sociedade. Entretanto, mesmo com acesso a um arsenal de conhecimento, em alguns casos as empresas falham no nível básico: a comunicação interna.

Em muitos casos clássicos de uma publicidade ou um comunicado que gerou ruídos com consumidores ou com a sociedade é possível perceber que dentro dessas empresas a comunicação não flui de maneira sustentável. Quantos são os exemplos de campanhas de marketing e comunicação que foram verdadeiros ‘tiros no pé’, justamente porque o que parecia ser uma grande ideia não contou com a colaboração de pessoas cujo *feedback* seria importante nesse processo (exemplos: propagandas que acabam por representar mulheres, público lgbtqia+ e outros públicos de forma estereotipada)?

Proponho a reflexão: antes de planejar a forma como uma empresa ou marca deve se comunicar com o mercado, não é importante observar como a comunicação flui dentro destes espaços? Não é importante discutir e, se preciso, corrigir dinâmicas que possam prejudicar uma troca saudável de informações, *feedbacks* e ideias entre as pessoas?



**RENATA GOMES É PUBLICITÁRIA, MESTRE EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIA E ATUA HÁ MAIS DE UMA DÉCADA COMO DOCENTE UNIVERSITÁRIA E GESTORA/CONSULTORA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, DESENVOLVENDO ESTRATÉGIAS PARA MARCAS, STARTUPS, ARTISTAS E EVENTOS DE MÚSICA E TECNOLOGIA. INTEGRA O TIME DE MARKETING & COMUNICAÇÃO DA INGROOVES (DISTRIBUIDORA DIGITAL MUSICAL). NO INSTAGRAM DÁ PRA ACHÁ-LA EM @ RENATAGOMES78**

Neste último ano tão turbulento nos apoiamos no poder da tecnologia para garantir a comunicação entre os mais distantes pontos do mundo. Mas será que só a tecnologia basta para garantir uma boa comunicação?

Meu palpite é que para alcançar assertividade é importante garantir que a comunicação seja um processo genuíno de colaboração em duas vias (transmitir e receber), do contrário é só sobre jogar palavras ao vento e contar com a sorte. Foi errando que percebi que a palavra é 50% de quem fala e 50% de quem ouve... Para criar comunicações que impactaram e engajaram determinadas audiências foi preciso conhecer as motivações, desejos, comportamentos e até as dores desses indivíduos. Não é só sobre pesquisa de opinião cheias de perguntas cujas respostas podem ser meros 'sim' ou 'não'. É também sobre conversas francas e sinceras, sobre promover diálogos com a comunidade (começando dentro da empresa), permitindo que os indivíduos participem da conversa quando sentem-se representados ou quando incomodados com qualquer mensagem.

Ao optar por esse caminho é óbvio que muitos tropeços podem surgir. Às vezes, mesmo com as melhores intenções, as comunicações podem cometer equívocos. O importante é agir para corrigir. Talvez não seja à toa que 'ação' faça parte de 'comunicação'. Errar, se desculpar e se posicionar firmemente com ações que promovam mudanças positivas são atitudes que consumidores (e o público em geral) esperam e valorizam. Afinal, o silêncio também fala. Muitas vezes ele até grita. Pode ser um sinal de que dentro das empresas, organizações e marcas o processo de comunicação precise urgentemente de socorro.

## EXPEDIENTE

**Ano** 58 nº 616 fevereiro/março/2021, **Publicação Bimestral** da ACIM, 44 | 30259595 | **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues e Rodrigo Fernandes | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Camila Maciel, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Gris | **Fotos** Ivan Amorim, João Cláudio Fragoso | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Agência Nova Inteligência | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Nova Inteligência | **Escreva-nos** Rua Basilio Sautchuk, 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br | **Conselho de Administração** Presidente Michel Felipe Soares | **Conselho Superior** Presidente José Carlos Valêncio | **Copejem** Presidente Lucas Di Loreto Peron | **Acim Mulher** Presidente Cláudia Michiura | **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Petrojan Vaz Neves | **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 Jociani Pizzi 99828-0011**

## TRÊS PRIMEIROS LUGARES DE PRÊMIO SÃO DA REVISTA ACIM

Na primeira edição do Prêmio Faciap de Jornalismo reportagens veiculadas ao longo de 2020, de três jornalistas, ganharam a categoria Sistema Faciap

A Revista ACIM foi destaque na 1ª edição do Prêmio Faciap de Jornalismo, entregue em 21 de janeiro em cerimônia realizada em Curitiba/PR, com transmissão simultânea pelas redes sociais da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap). A publicação da ACIM dominou a categoria Sistema Faciap com a conquista de três troféus.

O primeiro lugar ficou com a reportagem ‘Sem tempo para a crise’ e garantiu à jornalista Rosângela Gris troféu, certificado e R\$ 5 mil. Publicada na edição de outubro de 2020, a matéria aborda o cenário econômico brasileiro em meio à pandemia e mostra como a inovação e a resiliência têm sido estratégias poderosas para as empresas enfrentarem este momento.

“Em um ano de tantas incertezas e perdas para o setor produtivo, é gratificante trazer alento e esperança de dias melhores por meio de histórias inspiradoras de empresários que se reinventaram

e conseguiram manter seus negócios e planos de investimentos”, diz a autora da reportagem premiada.

Sobre a iniciativa da Faciap de criar o prêmio, a jornalista acredita ser uma forma de reconhecimento ao trabalho jornalístico e importante incentivo aos profissionais que atuam na divulgação de temas relacionados ao mercado corporativo.

Os segundos e terceiros colocados também ficaram com a Revista ACIM, com as reportagens ‘Um ambiente sadio para as gerações Y e Z’, de Camila Maciel, e ‘Volta aos escritórios mistura trabalho remoto e presencial’, de Fernanda Bertola, publicadas, respectivamente, em novembro e agosto de 2020. Mais antiga publicação empresarial do Paraná, a Revista ACIM trouxe, ao longo do ano passado, reportagens com dicas e *cases* para contribuir com a gestão das empresas durante a pandemia.

O prêmio, que teve como tema ‘Inovação no mundo empresarial’, recebeu 74 trabalhos em cinco categorias: Televisão, Rádio, Impresso, Internet e Sistema Faciap. A premiação teve o apoio do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná e o patrocínio do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE).



**REPORTAGEM DE CAPA  
‘SEM TEMPO PARA A  
CRISE’, DE OUTUBRO  
DE 2020, GARANTIU O  
PRIMEIRO LUGAR**

# NA SANTA CASA, TECNOLOGIA E SAÚDE ANDAM JUNTAS.

Nós estamos sempre ao lado da saúde e essa aquisição reforça nossa preocupação com as pessoas. A hemodinâmica é um exame realizado para identificar obstruções nas artérias coronárias e vai ajudar muito no diagnóstico dos pacientes.

É a credibilidade de quem respeita tanto os beneficiários quanto os médicos oferecendo, cada vez mais, o que existe de mais avançado em estruturas hospitalares.

Serviço de Hemodinâmica  
44 3027-5714  
[www.santacasamaringa.com.br](http://www.santacasamaringa.com.br)



Santa Casa  
de Maringá



## Primeira Empresa do Brasil

com certificação internacional  
**ISO 37001** através da  
certificadora ICV Brasil



A **ISO 37001** assegura um sistema de gestão antissuborno e compliance, garantindo os princípios da ética e da transparência.



[www.patrimonium.net.br](http://www.patrimonium.net.br)



(44)3343-6644