ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ

CONHECIMENTO PARA CRESCER E INOVAR

Escola de Negócios substitui Centro de Treinamento e amplia portfólio; novos espaços para cursos, metodologia presencial e EAD e trabalho baseado em atualidade, relevância e praticidade são as apostas para oferecer conhecimento em todos os níveis gerenciais.

NOVEMBRO 2020 • Edição 614 • Ano 57

Encontre o seu lugar

O novo Sub100 chegou! São milhares de imóveis disponíveis, entre lançamentos, imóveis para venda, locação e aluguel de temporada.

Acesse o site e encontre o seu lugar

sub100.com.br

Siga também nas redes sociais

@sub100brasil

SUB100 IMÓVEIS

PALAVRA DO PRESIDENTE

PREPARANDO PARA O FUTURO

Brasileiros alfabetizados maiores de 18 anos e menores de 70 anos devem comparecer ao seu colégio eleitoral em 15 de novembro para escolher prefeito e vereadores, e em caso de segundo turno, devem votar novamente em 29 de novembro.

É um momento ímpar para a democracia, quando os eleitores escolhem seus representantes. E para garantir tranquilidade nas urnas, em meio à pandemia, há uma série de medidas nestas eleições: a identificação não será por biometria, e sim por meio da apresentação de documento pessoal (que não precisará ser entregue, apenas exibido). Cada eleitor pode levar a própria caneta e se desejar, não precisará receber o comprovante de votação.

Até lá, é preciso escolher com critério os candidatos. Para isso, é possível buscar informações em redes sociais, sites e outros canais. No caso dos postulantes a prefeito de Maringá, a ACIM ofereceu um canal democrático para apresentação de propostas: 12 candidatos participaram de reuniões na entidade, detalhando seus projetos. Os encontros foram transmitidos ao vivo pelo YouTube (www.youtube.com/user/acimvirtual), permanecendo disponíveis para consultas.

Os candidatos também receberam um documento com as propostas para o desenvolvimento local em várias áreas, como infraestrutura, inovação, comércio exterior, cultura e segurança. Tudo elaborado por técnicos da Associação Comercial, Codem e outras entidades.

Sempre atenta às demandas locais, a ACIM, além de contribuir com indicadores e projetos, está realizando outra campanha, desta vez com foco na revitalização de estabelecimentos comerciais. O objetivo é a boa apresentação aos clientes e, por consequência, compor uma cidade mais bonita. Os empresários contam, inclusive, com linhas de crédito para isso, com taxas acessíveis.

Outra novidade é que o Centro de Treinamentos da entidade, que realizou cursos para milhares de profissionais ao longo dos anos, mudou de nome e agora é Escola de Negócios. Mais do que nomenclatura, a alteração é reflexo da ampliação da sua atuação. Além dos cursos operacionais, foram adicionados ao portfólio treinamentos para todos os níveis gerenciais, incluindo aqueles com maior duração, junto a parceiros que são referência no Brasil. É uma ferramenta a mais que a entidade coloca ao alcance dos empreendedores.

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

ENTREVISTA

Mais do que surpreendente, a experiência de compra deve envolver uma jornada simples, rápida e sem erros, é o que defende o consultor e palestrante internacional Luís Lobão; para ele, não adianta a empresa comprar tecnologia sem haver mudança do modelo mental

10

REPORTAGEM DE CAPA

O Centro de Treinamentos da ACIM deu vez à Escola de Negócios, que além de cursos operacionais, oferece cursos para todos os níveis gerenciais, antecipando tendências; entre os parceiros estão Carlos Nunes e Mateus Lippi, da Speed Cursos

17

ATENDIMENTO

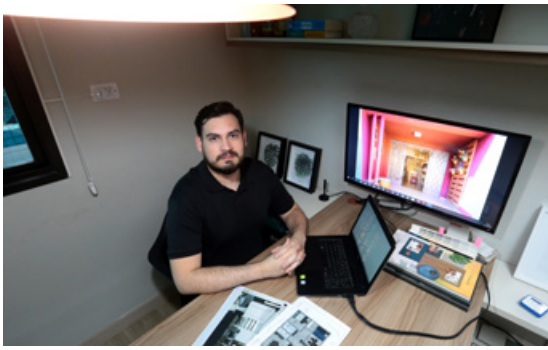
A partir deste mês começa a funcionar o Pix, meio de transferências e pagamentos instantâneo, utilizando ‘chaves’ definidas pelos usuários; desde o ano passado o Sicoob oferece a solução em formato piloto, conta a agente de negócios Danielle Morgon de Oliveira

28

DIREITO

Fachadas com visual ‘clean’ valorizam a loja e a vizinhança, mas antes de revitalizar, é preciso definir o público, investimento e os pontos que serão realçados, diz o arquiteto Bruno Nunes; ele ressalta que aumentar a vitrine e um bom projeto de iluminação causam impacto positivo

33



ANS - n.º 371254

ME MANDA UM WHATS

0800 • 643 0027

Agora você conta com mais um novo canal de relacionamento para:

- receber a 2ª via de boleto por e-mail
- realizar o agendamento online em nossas clínicas
- e muito mais! Manda um “Oi”

Para o número oficial da **Unimed Maringá** e salve no seu WhatsApp.

Unimed
Maringá

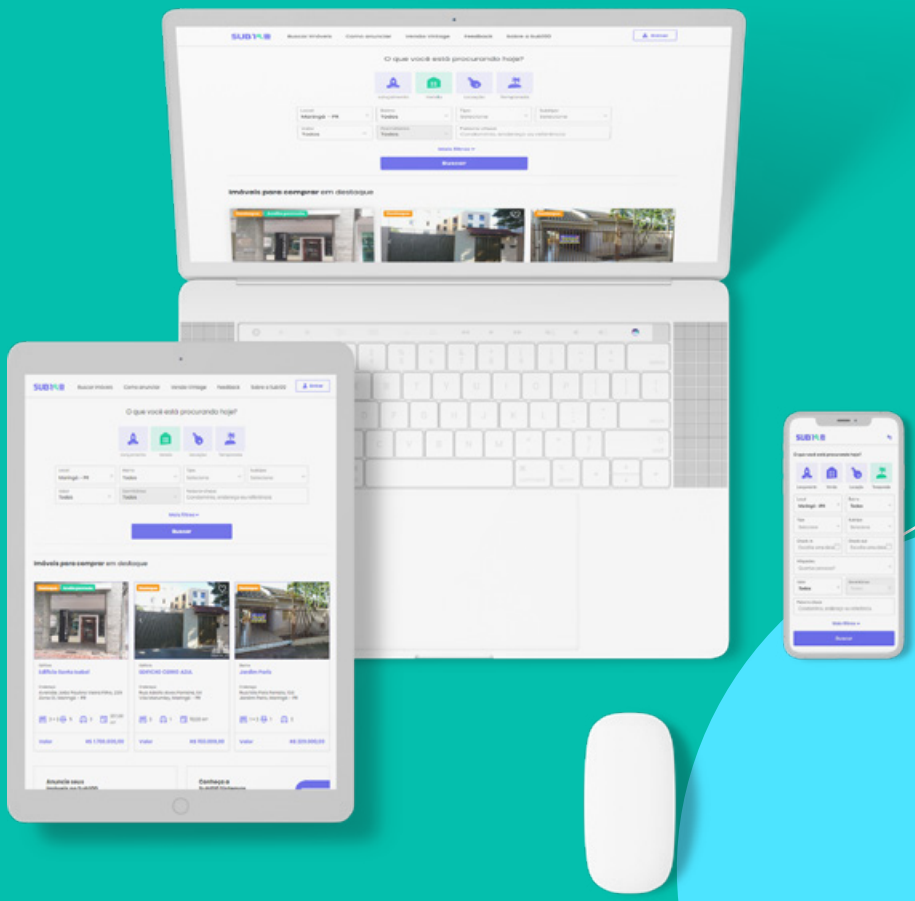
CAPITAL DE GIRO

NOVO PORTAL DO SUB100

O Sub100 Imóveis, portal com mais de 20 anos de atividade, está com novo site, que inclui ferramentas voltadas para dispositivos móveis e novas soluções, tanto para as imobiliárias quanto para quem busca um imóvel. Quem está à frente do projeto é o fundador da plataforma, Walcir Franzoni, que recomprou a empresa no ano passado - o Sub100 havia sido vendido para o Grupo Zap em 2015. O relançamento do www.sub100.com.br aconteceu no mês passado. “A pandemia foi um ponto importante para reavaliarmos nossos objetivos. Em vez de desistir com a crise, aceleramos para desenvolver novos produtos e serviços”, reforça.

O novo portal foi pensado para fazer parte dos serviços de análise de crédito, qualificação de dados e escolha do imóvel conforme a capacidade de crédito do cliente, além de considerar gostos e necessidades. “Agora somos mais que um classificado de imóveis. Estaremos mais envolvidos nos processos da imobiliária, trazendo serviços inovadores e digitais a esse mercado”, reforça.

O site traz o conceito de mobile first, adaptado para smartphones e similares, já que 70% acessam a ferramenta por dispositivos móveis. Entre as novidades estão a visita assistida, em que o cliente pode visitar o imóvel de forma remota, com a ajuda de um corretor que estará no local; descrições detalhadas dos imóveis por meio de áudios disponibilizados na plataforma pelos corretores; e filtros específicos que facilitam a busca pelo imóvel. A empresa iniciará a internacionalização do portal em 2021.



CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Os maringaenses Agnaldo Luiz Baldo e Anderson Jesus Lopes integram uma das duas chapas que disputam a eleição do Conselho Federal de Educação Física (Confef) para uma gestão de quatro anos. Eles fazem parte da chapa 'Pela voz de todos,' que busca a renovação da diretoria do conselho, já que o outro grupo está há mais de 20 anos na presidência. A chapa é composta por 20 membros efetivos e oito suplentes, e tem entre as propostas descentralizar as ações do Confef, a criação de delegados regionais e o incentivo/apoio às capacitações regionais.

Baldo integra a Comissão ACIM Esportes e a coordenação técnica do Prêmio ACIM Esportes. Já Lopes é membro do Núcleo de Academias (Nusa) e preside o Sindicato das Academias e Atividades Afins do Noroeste do Paraná (Sinacad).

Um dos conselheiros regionais, e que tem direito a voto, é Roberto Nagahama que também é membro do Nusa e defende a renovação da diretoria. "É importante que haja a oxigenação de conselheiros federais no sistema. E o Paraná tem três representantes em uma das chapas, sendo dois maringaenses. É uma representatividade importante que ajudará a atender as demandas regionais dos profissionais de todo o país", destaca.

A eleição será em 15 de dezembro, por carta-voto (por correspondência) ou comparecimento à sede do conselho, no Rio de Janeiro. Terão direito a voto 637 conselheiros regionais efetivos e delegados regionais eleitores de todo o país, sendo que o Paraná tem direito a 36 votos. A chapa concorrente é a 'Experiência, renovação e compromisso profissional'.

Anderson Jesus Lopes, Agnaldo Luiz Baldo e Antonio Eduardo Banco (presidente do Conselho Regional de Educação Física do Paraná) durante homenagem na ACIM

FESTIVAL DE HAMBÚRGUERES

O Maringá Food Festival elegerá os melhores hambúrgueres da cidade em duas categorias: popular e profissional. Vinte e cinco estabelecimentos toparam o desafio e criaram receitas inéditas e exclusivas, que serão degustadas e avaliadas pelo público exclusivamente no formato delivery, entre 26 de novembro e 13 de dezembro. A etapa deste ano foi adaptada devido à pandemia, para que o público possa provar, votar e ter uma experiência sensorial e segura dentro de casa. Realizada em 2018, a primeira edição do festival contou com a participação de 19 restaurantes e alcançou mais de R$ 170 mil em vendas de hambúrgueres especiais. No ano seguinte, a etapa Pizza reuniu 22 estabelecimentos e movimentou mais de R$ 250 mil. “Este ano, apesar da pandemia, será a maior edição do festival. As expectativas são altas”, diz o organizador do evento, Guilherme Oliveira.

ENTREVISTA

Quem é?

Luís Lobão

O que faz?

Consultor e palestrante internacional

É destaque por?

Especialista em Governança Corporativa e Estratégia Empresarial

por Rosângela Gris

“Se não mudar o modelo mental, não adianta comprar tecnologia”

Desafiadas diariamente a melhorar seu modelo de negócio, as empresas brasileiras têm apresentado desempenho pífio no que diz respeito às transformações digitais. Essa dificuldade, segundo o consultor Luís Lobão, advém dos sistemas de administração herdados das antigas e tradicionais formas de organização humana, como militares e religiosas.

“Nossas empresas ainda têm uma estrutura organizacional do século passado, quando o modelo de níveis hierárquicos foi criado em 1920. O modelo de gestão baseada no comando e controle está se tornando obsoleto”, alerta Lobão, especializado em Governança Corporativa e Estratégia Empresarial com ênfase em crescimento.

Ele destaca que tais modelos foram projetados para fins de comando e controle em uma época em que não havia internet, smartphone e nenhuma forma de tecnologia digital, e quando a supervisão pessoal era a única maneira de ficar de olho nos funcionários. Além disso, as organizações não tinham como foco os clientes ou a inovação, mas a concorrência. “A governança corporativa tradicional está ameaçada e precisa responder rapidamente aos requisitos de negócio que esta nova era digital impõe”, destaca Lobão.

Os desafios da transformação digital, aliás, são temas do seu mais recente livro: ‘A Jornada da Transformação Digital’. Lançada no mês passado, a obra foi escrita em parceria com Carlos Zilli e pretende, de maneira prática, ajudar líderes e empreendedores nesta jornada.

Além de consultor, Lobão atua como palestrante internacional. Começou a carreira como executivo do Grupo Gerdau, e nos últimos 20 anos tem se dedicado a apoiar as empresas a se tornarem mais competitivas e longevas. No seu currículo constam ainda a experiência como diretor da HSM Educação Corporativa e professor/pesquisador da Fundação Dom Cabral, onde atuou em centenas de projetos do Brasil e exterior.

Qual a importância da inovação no varejo?

Oferecer uma excelente experiência ao cliente de ponta a ponta é uma obrigação. Precisamos colocar o cliente em primeiro lugar, e a maioria das empresas tradicionais tende a ser centrada na concorrência. Elas prestam muita atenção aos resultados financeiros, especialmente no lucro, e acabam presas a um pensamento de curto prazo. É preciso reconhecer que a inovação centrada no cliente é a única forma de prosperar em um ambiente de alta volatilidade como estamos vivendo. Gestores e empresários, em vez de passar a maioria do tempo supervisionando os outros e participando de intermináveis reuniões, deveriam estudar os consumidores e impulsionar a inovação contínua.

Quais os erros mais comuns na tentativa de incorporar o digital ao negócio?

O maior erro das empresas é adotar prematuramente a tecnologia sem mudar a cultura. Estou presenciando cada vez mais empresas que compram uma tecnologia e acabam obtendo resultados pífios. Várias compram BI [business intelligence] e as reuniões continuam sem dados e sem análise. Se não mudar o modelo mental, não adianta comprar a tecnologia. A função do líder é aprender a gerenciar as operações do dia a dia usando dados e métricas com ferramentas digitais, aprimorar o julgamento por meio de análise de dados, tomar decisões de alta alavancagem e não de ganhos incrementais, criar equipes multifuncionais críticas com objetivos claros, capazes de inovar e proporcionar uma melhor experiência ao consumidor.

Soluções focadas em tratamento e integração de dados podem gerar inteligência de negócios em todas as áreas. Essa tecnologia tem sido bem empregada no Brasil?

Ainda é pouco difundido no Brasil o uso da inteligência de dados. Precisamos de tecnologia não somente para registro de dados, mas para garantir operações diárias. O sistema de dados e métricas precisa atuar entre 'silos' organizacionais, entre camadas, ponta a ponta e em tempo real. Tudo deve ser rastreado, medido e analisado, anomalias devem ser detectadas e decisões rotineiras precisam ser automatizadas. O líder empresarial pode se beneficiar entendendo o sistema de gestão digital, preparando-se proativamente, tornando-se catalisador em vez de uma barreira na digitalização dos processos organizacionais.

E dentro deste cenário tecnológico, como as empresas têm lidado com o capital humano?

A maioria das empresas tradicionais ainda gasta enormes quantidades de dinheiro e esforço em recrutar, desenvolver e reter talentos. Mas continuam limitando sua atuação, impondo processos e modelos que inibem a autonomia e experimentação.

As empresas brasileiras estão preparadas para oferecer uma experiência diferenciada de compra aos consumidores?

O que é uma experiência de compra? Talvez ainda estamos equivocados com a ideia de que uma experiência é somente algo surpreendente e memorável. É também, mas uma experiência de compra começa com uma jornada sem atrito. Este é o maior desafio das empresas: entender que não adianta tentar fazer algo fantástico se não conseguir entregar uma jornada em que o cliente consiga fazer as coisas de forma simples, rápida, conveniente e, principalmente, sem erros e falhas.

A pandemia mudou o comportamento do consumidor. Como o varejo foi impactado por esta mudança?

A maior mudança é o avanço do omnichannel, as empresas precisam abraçar esta ideia. Precisam ampliar de forma radical seu canal de vendas e permitir uma integração entre os diversos canais. O cliente experimentou, gostou e vai adotar o canal digital como uma opção de compra. Quem não tem uma estratégia digital, tem pouca chance de crescer e talvez até de sobreviver neste 'novo normal'.

O que mais o varejo precisa fazer para se adaptar ao ‘novo normal’?

Além de estar mais atento ao trabalho de casa, o cliente está consumindo conteúdo nas redes sociais e vendo tutoriais na internet. Talvez esteja fazendo cursos, especializando-se, buscando alternativas para conseguir um novo emprego pós-crise. Ele está buscando novas formas de consumo consciente, talvez descobrindo que não precisa de tanta roupa nova ou que pode reduzir a quantidade de lixo que produz. Então, se a sua empresa ainda não fez nada neste sentido, comece agora. É uma necessidade de sobrevivência conversar com seus clientes pelas redes sociais. Além de focar no e-commerce e no novo padrão de consumo dos clientes, outra estratégia é a valorização de um propósito. Manter uma comunicação positiva e demonstrar empatia serão essenciais.

Em um momento em que se fala tanto em home office, como as empresas podem engajar equipes?

Uma pesquisa realizada pela ADP Research Institute mostra que 29% dos funcionários que atuam remotamente se dizem totalmente engajados, contra 18% que atuam em escritórios. O estudo ouviu quase 20 mil pessoas de 19 países. O problema não é o home office, é o modelo organizacional. Os gestores precisam garantir que o colaborador não se sentirá excluído por estar fora do escritório, nem tão pouco sozinho frente aos desafios. Para isso é importante manter uma comunicação igual a pessoalmente. O gestor deve perguntar como está indo o trabalho, entender os desafios, fazer reunião diária para alinhar processos se necessário, manter-se como se estivesse ao lado do colaborador. A interação entre os profissionais da empresa em grupos também é importante.

Gestores e empresários, em vez de passar a maioria do tempo supervisionando os outros e participando de intermináveis reuniões, deveriam estudar os consumidores e impulsionar a inovação contínua

Qual a importância e o papel da governança corporativa para a reestruturação das empresas?

Destaco três capacidades coletivas que precisam ser incorporadas às competências atuais. Em primeiro lugar, a detecção, que diz respeito à capacidade de identificar com maior rapidez oportunidades e ameaças. Estas devem ser identificadas e moldadas por meio de atividades de varredura, antecipação e interpretação. Aqui estou incluindo toda a parte de Big Data, Analytics e inteligência. Em segundo lugar o domínio, que é a capacidade que diz respeito a tomar as decisões certas e executá-las. Finalmente, reconfigurar, que engloba a capacidade de aprimorar e alterar ativos e estruturas organizacionais à medida que os mercados e as tecnologias mudam. Essas capacidades coletivas são fatores importantes que, separadamente e em combinação, influenciam as decisões estratégicas que os principais tomadores de decisão tomam. Por muito tempo, a governança envolveu práticas e medidas de controle para permitir que as pessoas tomem as melhores decisões para criar o maior valor para a organização e seus acionistas. É uma visão tradicional que precisa ser atualizada para ir além dos aspectos de eficiência e rentabilidade. Para navegar com sucesso nas transições tecnológicas, as empresas podem e devem se beneficiar da exploração dos ativos e da exploração de novas tecnologias, simultaneamente. Nessas situações, os conselhos podem facilitar a ambidestria organizacional ao abraçar o dinamismo e a mudança, em vez da estabilidade e certeza. Desta forma, encorajando a aprendizagem, integrando e transferindo conhecimento, bem como aceitando o fracasso bem-intencionado. Consequentemente, eles colocam as organizações em uma posição melhor para lidar com as transições de negócios e mudanças estratégicas.

> Talvez ainda estamos equivocados com a ideia de que uma experiência é somente algo surpreendente e memorável. Uma experiência de compra começa com uma jornada sem atrito. Não adianta tentar fazer algo fantástico se não conseguir entregar uma jornada em que o cliente consiga fazer as coisas de forma simples, rápida, conveniente e, principalmente, sem erros e falhas
>
> **Luís Lobão**

ELA ESTÁ DE VOLTA:

SIPAG 0%

0% nas taxas do

crédito à vista e parcelado*

Aluguel*

R$ 0,00

EXCLUSIVO PARA
COOPERADOS DO
SICOOB METROPOLITANO

*Confira as condições em uma agência do Sicoob Metropolitano.
*O aluguel de R$0,00 é válido para novos credenciamentos pelos 6 primeiros meses

Ouvidoria: 0800 725 0996 · Atendimento de segunda a sexta - das 8h às 20h
www.ouvidoriasicoob.com.br · Deficientes auditivos ou de fala: 0800 940 0458
Demais serviços de atendimento: www.sicoob.com.br/fale-conosco

sipag SOLUÇÕES INTEGRADAS DE PAGAMENTO

SICOOB Faça parte.

CONHECIMENTO PARA CRESCER E INOVAR

Escola de Negócios substitui Centro de Treinamentos e amplia portfólio; novos espaços para cursos presenciais e EAD e trabalho baseado em atualidade, relevância e praticidade são as apostas para oferecer conhecimento em todos os níveis gerenciais

por Rosângela Gris

Diante da complexidade dos novos modelos de negócios e gestão, é grande a exigência por aprimoramento e desenvolvimento prático de habilidades e potencialidades. A Escola de Negócios da ACIM chega para substituir o Centro de Treinamentos na tarefa de capacitar os profissionais e incentivar o espírito de inovação e o empreendedorismo no mundo dos negócios.

Orientada à formação de lideranças, gestores e colaboradores, a escola é resultado de um processo de reestruturação, idealizado pela ACIM a partir do mapeamento de novas demandas. A diversidade de cursos abrange todo o universo de negócios e gestão, que vai além dos conteúdos operacionais, tais como administração, contabilidade e finanças.

“Queremos ampliar os horizontes melhorando habilidades e competências, e oferecendo ferramentas para a criação de soluções inovadoras e diferenciadas. Os cursos operacionais demandados pelas empresas continuam sendo ofertados. Só que agora a grade será incrementada com temas que nos permitem caminhar à frente e antecipar tendências”, explica o vice-presidente da ACIM José Carlos Barbieri.

A Escola de Negócios aposta em um modelo de ensino voltado ao aprendizado rápido, com professores renomados e discussão de cases reais. “A ideia é impactar pessoas com conteúdos práticos, atuais e relevantes”, resume Barbieri, acrescentando que a metodologia prioriza cursos rápidos. “Nossa preocupação é o impacto, não a carga horária”.

Em média, serão ofertados entre 14 e 20 cursos mensais, com opções a partir de R$ 59. Também há possibilidade de treinamentos in company, voltados para atender às necessidades específicas de uma organização, com conteúdo personalizado e cronograma adequado à disponibilidade da empresa. “O nosso foco sempre será o associado, embora a Escola de Negócios esteja aberta a toda a sociedade interessada em adquirir conhecimento”, reforça o diretor.

> “Os cursos operacionais demandados pelas empresas continuam sendo ofertados. Só que a grade será incrementada com temas que nos permitem antecipar tendências
>
> **José Carlos Barbieri, vice-presidente da ACIM**

MODELO HÍBRIDO

Durante a pandemia do coronavírus, o mundo digital e a tecnologia mostraram o seu potencial e a tendência é que, na educação corporativa, serão exigidos novos formatos, metodologias e parcerias para dar mais sentido e agilidade ao processo de formação.

A Escola de Negócios surgiu alinhada à ideia de modelo híbrido, que mescla atividades presenciais e virtuais. Os participantes podem escolher entre cursos presenciais, online/ao vivo e EAD. Na plataforma de Ensino a Distância são cerca de 1,2 mil títulos.

Os cursos online, com transmissão em tempo real, são ofertados pela ferramenta Google Meet. Após a inscrição, o link da aula é enviado ao participante no primeiro dia do curso. “Esta é uma tendência que veio para ficar”, afirma o vice-presidente da ACIM.

Para aqueles que optarem pelo ensino presencial, a Escola de Negócios reserva uma experiência em ambientes modernos e inovadores. Os espaços físicos do antigo Centro de Treinamentos foram reformados e agora contam com suporte tecnológico, sem deixar de lado o conforto. “São salas modernas e acolhedoras”, diz Barbieri.

Os frequentadores da Escola de Negócios também têm livre acesso à estrutura do Inovus, laboratório de inovação que utiliza a metodologia design sprint para testar ideias e/ou projetos em poucos dias. O ambiente físico conta com arquibancada e espaços de coworking.

NA VANGUARDA

Quando o consultor Adriano Cipriano iniciou a trajetória na ACIM, há quase duas décadas, o cenário era muito diferente. “Minha história com a ACIM é tão antiga que ministrei os primeiros treinamentos na sede da rua Neo Alves Martins”, recorda o especialista em Comunicação e Neurovendas.

De lá para cá, foram inúmeras as mudanças, a começar pelo endereço da Associação Comercial. Hoje a ‘casa do empreendedor’ maringaense fica em um prédio recém-reformado na rua Vereador Basílio Sautchuk.

Outro ponto relevante diz respeito às transformações no mercado corporativo. E é justamente para se adaptar a este novo cenário que a ACIM acaba de implantar a Escola de Negócios. Iniciativa que, segundo Cipriano, coloca a Associação na vanguarda quando o assunto é treinamento e desenvolvimento empresarial.

Adriano Cipriano, consultor

“A sociedade e as formas de fazer negócios e interagir vêm sofrendo alterações importantes nos últimos anos, e a chegada da pandemia antecipou uma série de tendências. Ao estruturar a Escola de Negócios, a ACIM entrega o que é necessário para as pessoas e empresas, demonstrando uma perfeita sintonia entre aquilo que o mercado precisa”, afirma o consultor, em referência ao tripé atual, prático e relevante.

Para Cipriano, ao oferecer novos conhecimentos e práticas, a escola contribui para a melhoria na qualidade do empresariado e profissional maringaense. Ele também vê a possibilidade de impactos na economia local por meio da geração de novos negócios, postos de trabalho e renda.

Em relação à concorrência com empresas e consultorias de grandes centros – parcerias desejadas pela ACIM -, o consultor classifica como saudável. “Isso acaba promovendo uma melhoria nos consultores e instrutores maringaenses, que vão procurar se desenvolver para não ficar devendo nada para os ‘forasteiros’. No meu caso, posso dizer que será interessante, uma vez que também atuo com consultoria e treinamentos em grandes centros como Curitiba e São Paulo”.

Ao mudar os espaços e investir em tecnologia, a ACIM traz os treinamentos para uma linguagem atual e interativa com os alunos

Adriano Cipriano, consultor

Embora tenha por hábito a atualização dos conteúdos, uma vez que o compromisso é entregar o melhor curso aos clientes e associados da ACIM, o consultor realizou ajustes para atender ao novo formato da Escola de Negócios. Sua área contempla cursos de Qualidade no Atendimento, Vendas, Neurovendas e Comunicação.

Os novos espaços físicos também recebem elogios do consultor. Modernos, eles possibilitam ministrar treinamentos com a utilização de ações e dinâmicas que ajudam na fixação dos conteúdos. “Ao mudar os espaços e investir em tecnologia, a ACIM traz os treinamentos para uma linguagem atual e interativa com os alunos. Essa interatividade gera melhor compreensão dos temas trabalhados”, conclui.

EDUCAÇÃO E INOVAÇÃO

‘Fazer para aprender’ em vez de ‘aprender para fazer’. Este pensamento tem norteado a atuação da AAA Inovação, desde 2017, na missão de transmitir educação e informação às cerca de 150 mil pessoas com quem ‘conversa’ mensalmente por meio da sua base de e-mail, mídias sociais, plataforma e eventos presenciais. São empreendedores, empresários e profissionais com sede por inovação e resultados.

“Lifelong learning é a expressão da nova educação. Não existe mais a opção de pararmos no tempo, pois as mudanças nos engolem, e rápido. A educação é talvez o principal fator transformador em nível global, mas as empresas e profissionais esquecem disso em suas trajetórias. Não existe a menor possibilidade de qualquer profissional que queira se manter no mercado não pensar em sua educação”, avalia o CEO da AAA Inovação, Lucas Lima.

Neste cenário, a missão da AAA Inovação tem sido encontrar as maiores tendências, ler cenários, entender metodologias e práticas, para auxiliar profissionais e empresas a se desenvolver para que estejam à frente em seu mercado.

A empresa é uma das parceiras da Escola de Negócios

Ao se unir à Escola de Negócios da ACIM, a empresa assume o compromisso de ajudar a traduzir para os maringaenses a complexidade de um mundo em transformação, bem como tornar palpável e prático o 'o que fazer' neste processo, visando a mudanças comportamentais, tecnológicas e de mercado. Para tanto, aposta na autoridade do seu quadro de facilitadores e palestrantes e na profundidade com que abordam cada temática.

"A parceria é resultado de uma demanda dos associados e colaboradores por inovação e educação corporativa. Nossos propósitos são parecidos e buscam levar resultados relevantes para as empresas, de forma a gerar vantagem competitiva e escala para os empresários maringaenses", afirma o CEO.

Lucas Lima, CEO da AAA Inovação

A Escola de Negócios e a AAA Inovação também partilham da mesma opinião sobre o tripé atualidade, relevância e praticidade. "Muitas iniciativas de educação não conseguem abraçar os três. E é uma dificuldade conseguir saber o que é atual e permanecerá relevante. Nosso papel como organizações de educação é, inclusive, auxiliar na distinção entre sinal ou ruído ou, se preferir, entre o que é somente atual e o que é atual e relevante".

Com sede em Curitiba, a AAA Inovação conta com 12 workshops principais, mais de 500 aulas em sua plataforma e pelo menos 15 temáticas de palestras. Todos os clientes são tratados de forma consultiva, por isso os conteúdos são desenvolvidos e adaptados às necessidades.

Na Escola de Negócios não será diferente. Os formatos dos treinamentos serão feitos de acordo com o que melhor impactar o aluno, respeitando as medidas sanitárias e as restrições vigentes. Neste início, a ideia é tratar temáticas como Transformação digital, Nova Economia, A nova liderança, Métodos ágeis, Pensamento inovador e Cultura da inovação.

RUMO AO SUCESSO

A Speed Cursos é outra marca que traz seu know-how para a Escola de Negócios. Idealizada há quatro anos para transmitir conhecimento de forma rápida e eficaz, a metodologia da empresa especializada em cursos e treinamentos se encaixa no conceito da escola.

“O intuito é adquirir conhecimento e já conseguir colocá-lo em prática. Por isso, precisamos de algo instantâneo e didático, que possa ser absorvido rapidamente e implementado no dia a dia”, explica empresário Carlos Nunes, idealizador da Speed Cursos ao lado do sócio Mateus Lippi.

CARLOS NUNES E MATEUS LIPPI, DA SPEED CURSOS, EMPRESA PARCEIRA DA ESCOLA DE NEGÓCIOS QUE OFERECE 1,2 MIL CURSOS EM MAIS DE 40 ÁREAS

Não à toa Nunes destaca os três pilares da Escola de Negócios – atualidade, relevância e praticidade – como fundamentais para a aquisição de conhecimento e desenvolvimento profissional. “Conteúdo por conteúdo se acha em qualquer lugar. Conteúdo que acrescenta e faz a diferença exige profissionais capacitados”.

Por isso, os treinamentos adquiridos ou licenciados para a plataforma da Speed têm como professores ou tutores profissionais que atendam a três critérios: domínio de conteúdo, domínio de palco e currículo. Os dois primeiros dizem respeito ao conhecimento e habilidade para repassar o conteúdo, enquanto o currículo está atrelado à trajetória.

O grande diferencial da marca, de acordo com o empresário, é o sistema inteligente para identificar ‘gaps’ de competências. O sistema faz o mapeamento dos pontos positivos e negativos dos alunos e sugere outros treinamentos para melhorar e desenvolver habilidades.

O portfólio da empresa conta com cerca de 1,2 mil cursos de mais de 40 áreas focados, principalmente, em treinamento de vendas, gestão, liderança, logística, competências de RH e administrativo. Mas não é só isso. Lazer e entretenimento também estão entre as opções. Na Speed é possível, por exemplo, aprender como falar em público ou se tornar um churrasqueiro ou confeiteiro.

“Nosso público é formado por pessoas que querem se aperfeiçoar, ter um currículo melhor e estão interessadas em alcançar o sucesso por meio do conhecimento. Quanto mais capacitados são o gestor e o colaborador, quanto mais entendem sobre produtos, técnicas de venda, gestão e liderança, maior retorno a empresa terá”, assegura o empresário.

Na condição de parceiro, Nunes acredita que a Escola de Negócios deve impactar o mercado maringaense de forma expressiva dada à metodologia escalável de treinamento, proporcionando conhecimento rápido e atualizado.

“Acreditamos na Escola de Negócios para levar o conhecimento e as estratégias certas para o mercado e para as empresas. É um conceito moderno colocado em prática por meio de uma plataforma didática e premium no setor de EAD. Sem falar nos ambientes físicos tecnológicos que estimulam o aprendizado”, conclui o empresário.

UM AMBIENTE SADIO PARA AS GERAÇÕES Y E Z

Conhecer potencialidades e limitações de cada geração é o caminho para aparar arestas e focar em resultados

por Camila Maciel

Quando terminou a graduação em Química, Ana Paula Bonini, hoje com 35 anos, chegou ao mercado de trabalho cheia de vontade de fazer a carreira decolar. Com foco em atuar na indústria, o primeiro emprego foi em uma usina de cana-de-açúcar, onde fazia análises de controle de qualidade. Foram quatro anos desempenhando a função, mas o trabalho não lhe trazia satisfação. “Saímos da faculdade com a crença de que vamos conseguir executar o trabalho da forma como aprendemos e acreditamos, mas, de imediato, acaba sendo uma ilusão”, diz.

Disposta a dar outro rumo à vida profissional e encontrar uma ocupação menos mecânica, Ana Paula pediu demissão e retornou para a universidade para cursar outra graduação, Engenharia de Produção. Não demorou até que ela estivesse novamente empregada, desta vez na indústria de confecção, onde fazia planejamento e controle de produção. O trabalho mecânico da experiência anterior foi substituído por um ambiente dinâmico, mas ainda faltava algo para Ana Paula se sentir realizada com o trabalho.

Ana Paula Bonini

Ao longo da trajetória, ela ainda atuou em um núcleo de pesquisas da Universidade Estadual de Maringá (UEM), mas o contrato era temporário. Quando começou a pandemia, ela teve o contrato de estágio obrigatório da segunda graduação suspenso e decidiu dar outro rumo à carreira. “Por muito tempo tive o sentimento de gastar energia em algo que não condizia com a minha essência, que estava distante daquilo que acreditava. Queria a liberdade de tomar decisões, criar e me dedicar a algo que contribuísse com o mundo e com o meio ambiente”, diz.

Graduada em Química e Engenharia da Produção, Ana Paula Bonini decidiu empreender, com base nos princípios em que acredita: consumo consciente, uso de insumos naturais e respeito ao meio ambiente

Foi organizando as ideias e listando possibilidades que nasceu a Natunabarra Saboaria Artesanal. “Busquei algo que estivesse alinhado aos princípios que acredito: consumo consciente, uso de insumos naturais e respeito ao meio ambiente”, diz. Com o conhecimento adquirido ao longo da trajetória e pouco investimento, Ana Paula criou três produtos, que estão em fase de testes. “São três sabonetes, todos com óleos essenciais, vegetais e extravirgem, além de manteigas naturais”.

EM BUSCA DE PROPÓSITO

A trajetória da Ana Paula reflete parte dos anseios das gerações jovens em relação ao mercado de trabalho. De acordo com o consultor empresarial J. Rodolfo Grou, a geração Y (ou millennials), que compreende os nascidos entre 1980 e 1995 e têm entre 25 e 40 anos, busca um propósito no trabalho que executa. “Em geral, são profissionais que chegam ao mercado com boa formação, pois tiveram oportunidade de estudar e se preparar, também valorizam a qualidade de vida, a flexibilidade, buscam inovação e são focados em resultados rápidos”, diz.

Outro ponto positivo da geração Y é que os profissionais valorizam o compartilhamento e o debate e sabem que o crescimento vem por meio da entrega de resultados. Por outro lado, segundo o consultor, parte dos profissionais da geração Y e também da geração Z (nascidos entre 1995 e 2010 - com menos de 25 anos) tem dificuldade de ouvir ‘não’ e respeitar hierarquias, isso, em geral, é consequência de uma criação permissiva e com poucas frustrações, já que algumas famílias optaram por dar aos filhos aquilo que não tiveram. “Essas características muitas vezes refletem no desempenho profissional. Alguns acreditam que só pelo fato de terem estudado e se formado merecem cargos e salários altos”.

As gerações jovens também apresentam falta de resiliência e maturidade. “Para alguns, uma cobrança por resultado é motivo de choro e de vontade de pedir demissão”, diz. Além disso, alguns são desatentos e exigem que os gestores deixem as funções estratégicas para auxiliá-los em tarefas simples ou a corrigir erros”.

Para explorar as potencialidades dessas gerações e promover o desenvolvimento integral que favoreça o indivíduo e a empresa, é preciso adotar ações que busquem valorizar o desempenho e as metas cumpridas, para manter a motivação e estímulo dos colaboradores. Outra atitude importante é deixar claro o que é esperado de cada um. “Mesmo que o gestor pareça repetitivo, é preciso falar e lembrar os detalhes, já que as gerações mais jovens tendem a minimizar a relevância”.

Y E Z DE ALTA PERFORMANCE

Aos 31 anos, Eduardo Hikishima comanda uma equipe de 39 colaboradores na Freefaro, empresa que fabrica acessórios para animais de estimação, como coleiras, guias e peitorais. Por lá, a geração Y e Z ocupa quase 90% dos postos de trabalho: são 11 colaboradores da geração Y e 23 da geração Z. O próprio CEO é um millennial, por isso, a cultura organizacional está alinhada ao perfil das equipes. “Somos uma empresa jovem e moderna, e procuramos, por meio de uma gestão aberta e de fácil acesso e comunicação, extrair as potencialidades das gerações jovens”, diz.

Aos 31 anos, Eduardo Hikishima comanda uma equipe de 39 pessoas na Freefaro: “aqui todos têm abertura para se expressar. Tatuagens, religião e orientação sexual não são problemas”

Segundo Hikishima, a empresa conta com equipe de alta performance e tem baixa rotatividade. Para isso, ele investe diariamente no relacionamento com os colaboradores. “Os mais jovens precisam constantemente saber se estão no caminho certo, por isso, é fundamental que o gestor esteja disposto a dar feedbacks, mas, sobretudo, é preciso lembrar que a formação de uma equipe produtiva começa na contratação”, afirma. Para o CEO, duas características são fundamentais na hora de contratar: competência e disposição. “O grande benefício de investir em jovens com essas qualidades é que a empresa consegue moldá-los e prepará-los para ascender gradativamente”, diz.

Ao longo da trajetória, Hikishima percebeu que os mais jovens costumam perder o interesse rapidamente, por isso, três estratégias para manter a equipe motivada é desenvolver ações de recompensa e valorização e também ser flexível. “Na empresa temos o ponto eletrônico, mas se alguém precisar chegar mais tarde ou sair mais cedo, tudo bem, ninguém vai olhar de ‘cara feia’, cada um sabe a carga horária que precisa cumprir e os resultados que deve entregar”. Outra característica, principalmente da geração Z, é a valorização da diversidade e, neste quesito a Freefaro busca criar um ambiente de respeito e tolerância. “Aqui todos têm abertura para se expressar. Tatuagens, religião e orientação sexual não são problemas”.

Eduardo Hikishima, da Freefaro

SEM GLAMOUR NO INÍCIO

No escritório Medina & Guimarães, que tem sede em Maringá e filiais em Curitiba, Florianópolis e Brasília, as gerações jovens conquistaram espaço com esforço e dedicação. Atualmente a equipe de advogados é formada por 30 profissionais, destes, mais da metade é das gerações Y e Z. De acordo com o sócio José Miguel Garcia Medina, o perfil dos profissionais varia entre os que estão no começo da carreira, com cerca de quatro anos na profissão, passando pelos que cursaram ou estão cursando mestrado ou doutorado, até aqueles que possuem pós-doutorado. “Ainda assim considero que somos um escritório marcadamente jovem”, diz.

Há a falsa ideia de que logo após tornar-se advogado o glamour que cerca a profissão aparece como num passe de mágica

José Miguel Garcia Medina,
do escritório Medina & Guimarães

Também docente no ensino superior, Medina observa que entre alguns paira a ideia de que na advocacia reconhecimento e boas remunerações aparecem automaticamente. “Sobretudo nas redes sociais, há a transmissão da falsa ideia de que logo após tornar-se advogado o glamour que cerca a profissão aparece como num passe de mágica, o que não é verdade”, diz. Segundo ele, na maioria dos casos é preciso bons anos de investimento pessoal para conquistar espaço e ser bem remunerado.

O imediatismo é uma das características das gerações jovens e, conforme Medina, também precisa ser trabalhado entre os recém-formados. “A maior parte dos advogados vive dos honorários de cada processo, por isso, as remunerações costumam oscilar. Saber lidar com adversidades e ter paciência são características indispensáveis”, diz. Por fim, o advogado recomenda aos profissionais jovens que busquem desenvolver resiliência. “Estude muito, trabalhe duro, de forma séria e honesta. Se não der tudo certo em determinada área, não permita que esse tropeço faça desanimar ou desistir. Levante e siga em frente. Isso tudo, um dia, será reconhecido”, finaliza.

FAZ UM PIX

Modalidade possibilitará operações em até dez segundos, em qualquer horário, nos 365 dias do ano; novidade funcionará a partir de 16 de novembro

por Fernanda Bertola

O Pix, novo meio de transferências e pagamentos anunciado pelo Banco Central do Brasil (BC), começará a funcionar em 16 de novembro. Até o final de outubro, o número de chaves registradas por consumidores e empresas para utilizar a opção passou dos 50 milhões. Em Maringá, de olho na facilitação dos processos financeiros, o Grupo Cat se cadastrou em diferentes instituições financeiras para operar com a solução.

A empresa atua nos segmentos de prestação de serviços, gerenciamento de frotas, atendimento profissional, capacitação e treinamentos, com clientes em todo o Brasil. Por isso, conta com um sistema gerencial com tecnologia avançada, que será otimizado ao agregar a funcionalidade. Para o sócio do grupo, Marcio Bento Lucio, será como se a empresa ganhasse dois dias na semana para se programar. “Vimos a ferramenta como uma oportunidade de aperfeiçoamento do nosso sistema. Poderemos nos organizar nos 30 dias do mês de fato, porque o Pix não tem limite de dia e horário para transações”, diz.

Segundo o empresário, a novidade vai gerar impacto positivo no fechamento de caixa. “Acontece de um vencimento cair no sábado, mas realizarmos o pagamento na segunda-feira. Com a possibilidade de pagar nos devidos dias, o trabalho para o fechamento de caixa será facilitado”, explica. Ele acrescenta entre as vantagens a possibilidade de economia. “A expectativa é que o Pix seja mais barato que outros meios de pagamento. Além disso, a maior liberdade para programar operações também ajuda a economizar.”

Podcast clique aqui

Criado para ser rápido, competitivo e seguro, o Pix revolucionará a maneira como as pessoas lidam com o dinheiro. A principal novidade é que a operação será realizada em até dez segundos, em qualquer horário, nos sete dias da semana, com possibilidade de programar pagamentos.

A opção será oferecida aos consumidores e empresas por aplicativos de bancos, internet banking ou por sistemas de outras instituições financeiras. Outra possibilidade é usar carteira digital – as empresas que utilizam softwares para pagar e receber precisam atualizar o sistema com a novidade.

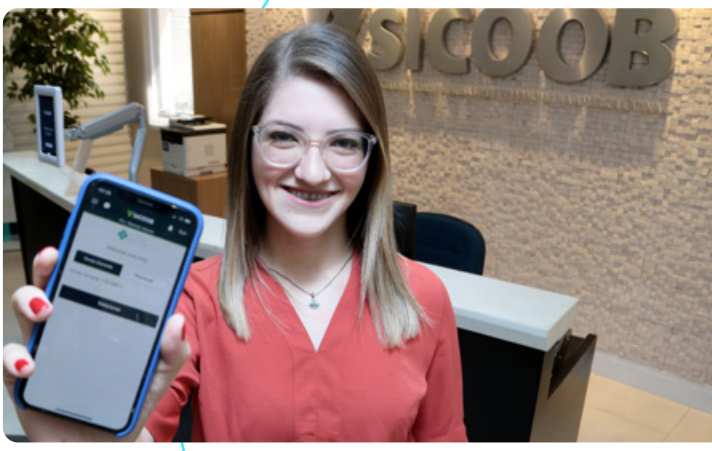
Diferente dos meios de pagamento atuais, que exigem dados da conta de origem e de destino, além de CPF e nome completo, a modalidade identificará o recebedor por 'chave', definida pelos usuários na hora do cadastro no banco. As chaves podem ser o número do celular, CPF/CNPJ, e-mail ou as aleatórias geradas pelo sistema. Aí é só informar uma delas ao pagador para a operação acontecer. Por meio da funcionalidade, também será possível efetivar a transferência de valores por QR Code.

Marcio Bento Lucio, do Grupo Cat

Cada pessoa pode ter até cinco chaves por conta e as empresas, 20, sendo que não é possível repetir de uma conta para outra. "Ao cadastrar o CPF como chave para uma conta-corrente e também se desejar cadastrar uma chave Pix para a poupança, seja na mesma ou em outra instituição, o usuário terá que utilizar uma chave diferente", explica a analista de apoio ao negócio do Sicoob, Danielle Morgon de Oliveira.

Desde novembro do ano passado, o Sicoob disponibiliza em formato piloto a solução SicoobPay no aplicativo, cujas melhorias ajudaram a cooperativa nas adaptações para operar o Pix. Segundo Danielle, até 14 de outubro o Sistema Sicoob possuía 309.918 cadastros, o que representa 6,3% dos clientes da instituição. "Nossas ações estão direcionadas para que todos façam o cadastro e possam aproveitar as facilidades do novo método. Lançamos pop-ups no aplicativo e estamos dando orientações."

> Quando alguém liga pedindo um código SMS ou e-mail, com a desculpa de atualizar o cadastro em uma plataforma, não repasse as informações



Danielle Morgon de Oliveira, do Sicoob

A agente ressalta que o sistema conta com os mesmos protocolos de segurança das transferências bancárias que o Sistema Financeiro Nacional oferece. Além disso, possui camadas de segurança oferecidas pelas próprias instituições financeiras por meio dos celulares, como biometria, reconhecimento facial e outras.

Esse cuidado pode ser reforçado pelo usuário. Como o Pix não pode ser cancelado, em caso de envio de dinheiro para a conta errada, será preciso pedir a devolução para o recebedor. “Atenção aos golpes. Quando alguém liga pedindo um código SMS ou e-mail com a desculpa de atualizar o cadastro em uma plataforma, não repasse as informações. As instituições financeiras jamais pedem isso. É também importante conferir o valor e os dados do recebedor na tela antes de concluir a transação”, aconselha.

INTERMEDIÁRIOS

O custo com intermediários poderá ser reduzido, bem como com boleto, que não é uma solução barata

Alexandre Pinto, diretor da Matera

Outra vantagem do Pix será eliminar intermediários entre as contas, como emissor e bandeira de cartão, maquininhas, sistema para integrar tudo isso e boleto, conforme explica o diretor de inovação e novos negócios da Matera, Alexandre Pinto – a empresa é desenvolvedora de tecnologia para o mercado financeiro e tem escritório em Maringá.

Um comerciante que possui loja física poderá, por exemplo, fixar a chave em forma de QR Code no caixa, bastando o cliente ler o código com a câmera do aparelho celular para efetuar o pagamento do produto de forma direta e imediata, por meio do aplicativo do seu banco ou fintech. “O custo com intermediários poderá ser reduzido, bem como com boleto, que não é uma solução barata”, diz o diretor.

Para o e-commerce, o Pix também abrirá oportunidade para a maior conversão de vendas. “As compras são por cartão de crédito ou boleto. No caso do cartão, 2% a 3% do valor de venda vai para o custo da transação do cartão e 3% a 4% para os sistemas antifraude. Por isso há desconto no boleto, que acaba saindo mais barato. Mas é comum o cliente encher o carrinho, gerar o boleto e desistir. Com o Pix, o cliente não deixará o pagamento para depois”, explica.

Sobre o boleto, o diretor explica que ainda existe uma vantagem. “A empresa consegue utilizar boletos como instrumento de cobrança e protestar. No caso do cartão, o cliente pode comprar e cancelar antes de o valor ser faturado, deixando o ônus com a empresa.”

TARIFAS

Para o consumidor, o custo será zero, com apenas duas exceções: em casos de vendedores pessoas físicas que recebem Pix pela venda do produto ou serviço e em situações de autorização de débito mensal. Já as empresas precisarão pagar taxas para utilizar a opção, mas segundo Alexandre Pinto, a tendência é que o custo seja reduzido em comparação ao TED, DOC e boleto. “O Banco Central deixou aberto para negociação comercial, para que se chegue a um preço justo pelo livre mercado. Vale as empresas pesquisarem o banco que oferece a melhor condição.”

Segundo o BC, mais de 700 bancos, fintechs, cooperativas de crédito, entre outros, estão aptos para operar o sistema. Essas instituições precisam investir em tecnologia e pessoal para garantir operações em qualquer horário e proteção contra fraude. “A facilidade e rapidez abrem uma janela de oportunidade para fraudadores, por isso a instituição tem que se preparar não só para oferecer o serviço, mas para oferecer de forma segura, e tudo isso gera custos”, explica o diretor.

PERGUNTAS E RESPOSTAS

O que é o Pix?

O Pix é um meio de pagamento assim como boleto, TED, DOC, transferências entre contas de uma mesma instituição e cartões de pagamento

É preciso ter conta no banco?

Não necessariamente, mas é preciso ter conta em um prestador de serviços de pagamento (instituição financeira ou instituição de pagamento) participante do Pix. Pode ser conta-corrente, poupança ou conta de pagamento pré-paga

TED e DOC vão acabar?

Não há intenção do Banco Central do Brasil em extinguir outros meios de pagamento

Só é possível usar Pix se tiver celular?

O smartphone deve ser o canal mais usado, mas a critério de cada instituição, o acesso também poderá ser por internet banking, presencialmente nas agências, nos caixas eletrônicos ou nos correspondentes bancários. Há previsão de disponibilização de uma forma de pagamento offline para 2021

Haverá tarifas para consumidores?

Em geral, não. Mas há casos em que pode haver cobrança, a exemplo de vendedores pessoas físicas que recebem Pix pela venda do produto ou serviço, além de casos de autorização de débito mensal. Microempreendedores individuais (MEIs) e empresários individuais seguem as regras de pessoas físicas. A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) segue as regras de pessoa jurídica.

Fonte: Banco Central do Brasil

Renove agora seu
Certificado Digital
sem sair de casa.

Para Certificados Digitais
tipo A1 válidos ou expirados.

Para Certificados Digitais
do tipo A3 válidos ou expirados.

Com dados biométricos
cadastrados.

Certificado Digital ACIM

CERTISIGN

ARQUITETURA

LOJAS CUIDADAS – E ATRATIVAS

Campanha incentiva revitalização de estabelecimentos comerciais, valorizando o entorno; arquiteto recomenda que pequenas reformas e alterações sejam feitas a cada dois ou três anos

por Lethicia Conegero

Podcast clique aqui

Para proporcionar um ambiente aconchegante e moderno, a Panificadora e Confeitaria Pão Quente, localizada na avenida Mandacaru, foi totalmente revitalizada em janeiro. No mercado desde 1985, o estabelecimento ganhou nova pintura, piso, iluminação, balcões, entre outros ajustes. O projeto foi feito pelas arquitetas Fernanda Yamamoto e Maíra Gonçalves.

Manter a panificadora cuidada sempre foi prioridade, segundo a empresária Maria de Lourdes Soares. “Há quatro anos investimos em um estacionamento próprio, há dois anos reformamos a fachada, além de termos feito melhorias internas. Mas neste ano decidimos investir em uma mudança maior: trocamos praticamente tudo, é uma nova padaria”, reforça.

MARIA DE LOURDES SOARES E DANIELLE DOS ANJOS, DA PANIFICADORA E CONFEITARIA PÃO QUENTE, CUJA REVITALIZAÇÃO FOI CONCLUÍDA EM JANEIRO: “UMA NOVA PADARIA”

Segundo a administradora do estabelecimento, Danielle dos Anjos, a revitalização trouxe benefícios não só para os clientes, mas para os funcionários, que encontram um ambiente agradável para trabalhar. “Sempre tivemos como prioridade servir os clientes com produtos de qualidade e um excelente atendimento, além de proporcionar aos funcionários um ambiente saudável de trabalho. Nossa missão não é só vender o ‘pão’, mas proporcionar memórias afetivas, servindo produtos que são feitos artesanalmente com dedicação e carinho, porque o que fica na memória são os momentos que partilhamos o pão com quem amamos”, reforça.

Além de compor o cenário da cidade, as fachadas, calçadas e vitrines são o cartão de visitas de um estabelecimento. O acesso comercial atrai a atenção do pedestre para que

ele entre e consuma, segundo o arquiteto e urbanista Bruno Nunes.

"Uma fachada renovada beneficia o empreendedor por chamar a atenção do consumidor e por ser atrativa dentro da concorrência comercial, além de valorizar os eixos comerciais da cidade. Fachadas limpas, com visual clean valorizam não só a loja, mas todos os vizinhos, transformando aquele eixo em um ponto de atração para o público consumidor", detalha.

Segundo ele, o primeiro passo para revitalizar uma loja é definir o público-alvo, o investimento financeiro e o que o empreendedor quer mostrar sobre o estabelecimento, além de buscar um profissional para fazer o projeto e o planejamento.

"É possível criar um conceito para essa revitalização alinhado ao orçamento e ao desejo do empreendedor para a loja. Muitas vezes pequenas alterações e a visão de um profissional são opções econômicas e criam grande impacto visual. Modificações como o aumento da vitrine para a loja se tornar mais atrativa e o investimento em um projeto de iluminação adequado para focalizar os pontos principais da loja são alterações econômicas e que causam grande impacto em projetos de revitalização", acrescenta o arquiteto.

Deixar as cores da fachada sempre vivas, cuidar da limpeza de vitrines, pisos, balcões, displays e prateleiras são importantes, diz o arquiteto e urbanista Bruno Nunes

E um bom projeto de iluminação é peça-chave para tornar a loja mais atrativa. "Uma fachada atrativa, com um visual limpo e de fácil identificação aliada a um projeto de iluminação bem pensado para destacar os produtos de uma loja atraem a atenção do público", enfatiza.

Na calçada, é possível inovar, por exemplo, com o uso de parklets, quando permitido pela prefeitura de Maringá. O uso de bancos e vegetação na fachada também cria atração visual. Nunes sugere que os empreendedores realizem pequenas reformas e alterações programadas de dois a três anos nos estabelecimentos. "A falta de atualização de um comércio ao longo dos anos acaba deixando o local descuidado visualmente. Essas pequenas reformas e alterações chamam a atenção do público e trazem interesse para o comércio", finaliza.

Outros pontos simples, mas importantes fazem toda a diferença no visual da loja, como deixar as cores da fachada sempre vivas, cuidar da limpeza de vitrines, pisos, balcões, displays e prateleiras, além de manter pontos de higienização em toda a loja, principalmente em tempos de pandemia do novo coronavírus.

CAMPANHA

CAMPANHA DA ACIM INCENTIVA A REVITALIZAÇÃO DE LOJAS; ASSOCIADOS ENCONTRAM LINHAS DE CRÉDITO PARA FAZER O INVESTIMENTO

Preservar o ambiente da loja física é tão importante quanto a variedade de itens para venda, a qualidade dos produtos e as formas de comunicação utilizadas. Tanto que a ACIM lançou a campanha 'Comércio Bonito é Comércio Bem Cuidado', que busca incentivar os empreendedores a revitalizar suas lojas. A campanha está sendo divulgada em outdoor, redes sociais e pelo e-mail marketing da entidade.

Além de agregar valor à marca e atrair clientes, manter o espaço físico cuidado contribui com a beleza da cidade. A organização da loja é parte fundamental para que os clientes e potenciais clientes encontrem os produtos e serviços ofertados.

Como a Associação Comercial é correspondente da Fomento Paraná, as micro e pequenas empresas encontram linhas de crédito para capital de giro e investimento, como reforma, ampliação, aquisição de equipamentos, entre outros. O valor do crédito é a partir de R$ 21 mil, com prazo máximo de 60 meses e carência de até 12 meses.

Mais informações pelo e-mail **fomentoparana@acim.com.br** ou WhatsApp **(44) 99999-3415.**

Outra opção de crédito para a revitalização do ambiente comercial é a Noroeste Garantias, entidade sem fins lucrativos que avaliza operações de crédito de micro e pequenos empreendedores. Com isso, os empreendedores que quiserem reformar a loja e melhorar a fachada contam com uma linha de crédito especial do Sicoob, com taxa de 0,55% mais CDI, em operações com o aval da Noroeste - o prazo é de até 48 meses. A operação deve ter valor máximo de R$ 50 mil e é preciso enviar orçamento ou projeto no valor total da obra. Para acessar o crédito, é necessário apresentar os documentos que constam em www.noroestegarantias.com.br, agendar uma visita pelo telefone (44) 3023-2283 ou com os consultores da ACIM.

DIA DAS CRIANÇAS TRAZ ALENTO PARA LOJISTAS

Pesquisa da ACIM apontou perfil de compras em uma das principais datas comerciais; na prática, empresas registraram boas vendas em meio à pandemia

por Camila Maciel

Carrinhos, bonecas, brinquedos de montar, jogos… os brinquedos lideram a lista de desejos das crianças e foram os itens mais vendidos no Dia das Crianças, conforme atesta pesquisa da ACIM. Dos 486 consumidores que responderam à pesquisa antes de uma das principais datas do calendário varejista, 31% indicaram os brinquedos como opção de compra, em seguida os itens foram confecções (25%), calçados (19%), celular (6%) e animais de estimação (3%). O erro amostral foi de 3,7%.

Em relação aos valores, os consumidores indicaram que estavam dispostos a gastar de R$ 50 a R$ 150 em cada brinquedo, roupa ou calçado. Os que optaram pelo aparelho celular, de R$ 200 a R$ 250; notebook, mais de R$ 400, e para tablet a expectativa de gasto era de R$ 200 a R$ 300.

A PBKids Brinquedos, que tinha uma expectativa conservadora sobre as vendas, registrou crescimento em relação ao ano passado. “Na PBKids tivemos aumento de 18% no faturamento, e nas demais lojas do grupo em Maringá houve crescimento em percentuais diferentes”, afirma o franqueado Adilson Morais.

Especializado em roupas, acessórios e brinquedos para bebês, o Supermercado do Bebê também registrou boas vendas. “Mesmo não sendo nosso carro-chefe, investimos na compra de brinquedos e, de fato, foi o item que mais vendemos”, conta o proprietário, Thiago Alves. Na loja, o movimento no sábado que antecedeu o Dia das Crianças foi tão bom quanto o sábado da última edição da Maringá Liquida, motivo de satisfação para o empresário. “Valeu a pena”, diz.

PESQUISAS NAS PRINCIPAIS DATAS

Num novo formato, a ACIM passa a fazer pesquisas junto aos consumidores nas datas que antecedem as principais vendas do calendário varejista, e divulga essas informações na imprensa e por meio do seu e-mail marketing. As empresas patrocinadoras do estudo recebem dados exclusivos. Foi o que aconteceu com a PB Kids, Supermercado do Bebê e Crefaz, que apoiaram a pesquisa do Dia das Crianças. O gerente da Crefaz, Valdemir Moura, explica que a empresa especializada em crédito investiu no estudo porque sempre está atenta ao perfil de consumo. “Essas informações são a base para os nossos negócios, por isso, estamos sempre atentos às intenções da comunidade local”, diz.

A próxima pesquisa será feita nos dias que antecedem o Natal. Mais informaões pelo email pesquisa1@acim.com.br.

A ARTE É UMA
PAIXÃO QUE TRANSFORMA VIDAS

LEI DE INCENTIVO À CULTURA

Empresário, conte conosco para transformar as vidas das pessoas por meio da arte e da cultura!

INSTITUTO CULTURAL INGÁ

CONTATO@ICIMARINGA.COM.BR
(44) 98429-9261 / (44) 3025-9595
WWW.ICIMARINGA.COM.BR

INSTITUTO CULTURAL INGÁ

ELEIÇÕES

ACIM E CODEM RECEBEM CANDIDATOS A PREFEITO

Por meio de reuniões com transmissão simultânea pela internet, candidatos apresentam propostas e respondem a dúvidas

por Giovana Campanha

Marcado para 15 de novembro, o primeiro turno em Maringá tem 13 candidatos a prefeito. Destes, 12 apresentaram propostas na ACIM, sendo que nove detalharam seu plano de governo em outubro, em reuniões presenciais, com transmissão simultânea pela internet. Em 3 de novembro foi realizada o quarto e último encontro, que assim como os anteriores, seguiu protocolos de distanciamento, em meio à pandemia do coronavírus.

O primeiro encontro, organizado em parceria com o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem), foi em 5 de outubro, com a participação de Carlos Mariucci, Audilene Rocha e Akemi Nishimori. Em 20 de outubro foram Dr. Batista, Homero Marchese e Annibal Bianchini. Em 26 de outubro as explanações couberam a José Luiz Bovo, Ulisses Maia e Evandro Oliveira. E em 3 de novembro foram Eliseu Fortes, Valdir Pignata e Rogério Calazans.

Dos 13 postulantes ao cargo, apenas Edmilson da Silva decidiu não apresentar sua plataforma aos empresários. A ordem de participação foi definida em sorteio com a presença dos assessores dos candidatos. Cada um teve 12 minutos de explanação e outros oito para responder aos questionamentos do público.

Para garantir isonomia, todos os candidatos assinaram um termo concordando com as regras, o que inclui a divulgação da participação apenas de maneira informativa, sem vincular essa participação a apoio das entidades à campanha e a não exibição de faixa, banner ou cartaz durante as apresentações. As transmissões estão disponíveis no Youtube da ACIM: www.youtube.com/user/acimvirtual

Ao final da apresentação, os candidatos receberam um documento com as propostas estratégicas para o desenvolvimento municipal nos próximos quatro anos. O documento foi elaborado junto a especialistas da ACM, Codem, Sinduscon, Instituto Cultural Ingá, Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, Instituto Mercosul, Instituto ACIM de Responsabilidade Social, Conselho Comunitário de Segurança e Noroeste Garantias.

As propostas têm como base o projeto Masterplan e os anseios da sociedade para a Maringá de 2047, com o objetivo de serem contempladas no plano de governo da próxima gestão por meio de políticas que impulsionem o desenvolvimento local. Os pleitos são nas áreas de Infraestrutura; Inovação; Crescimento econômico; Educação; Saúde; Turismo; Cultura; Segurança; Meio Ambiente e sustentabilidade; e Esportes e lazer. Também foram estipulados indicadores para a Educação, Saúde, Meio ambiente, Segurança e Equilíbrio fiscal.

PROPOSTAS DEFENDIDAS PELOS CANDIDATOS NA ACIM

CARLOS MARIUCCI

Criação do eixo monumental; fomento ao turismo e à economia criativa, criando inclusive uma secretaria municipal específica para o setor; ampliação de ciclovias; plano de gerenciamento de resíduos sólidos

AUDILENE ROCHA

Implantação de projetos de prevenção a doenças crônicas e mentais; contratação de vagas em creches privadas; conclusão do Parque Industrial; implantação do imposto progressivo

AKEMI NISHIMORI

Desburocratização de processos empresariais; incineração do lixo para a geração de energia; instalação de um calçadão a céu aberto; implantação de Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) em parceria com a iniciativa privada

DR. BATISTA

Parceria com a sociedade civil organizada durante a gestão; construção de creches; incineração do lixo; concurso público para aumentar a Guarda Municipal

HOMERO MARCHESE

Implantação de um plano de retomada do desenvolvimento e de atração de investimentos; criação de um centro integrado de logística em Maringá; implantação de uma agência de desenvolvimento; contratação de médicos especialistas na rede municipal

ANNIBAL BIANCHINI

Gestão com três eixos prioritários: geração de empregos, saúde e educação; implantação de processos modernos na abertura de empresas; revisão do estudo de análise de risco das atividades; elaboração de um diagnóstico do lixo produzido em Maringá; investimento em cooperativas locais de coleta

JOSÉ LUIZ BOVO

Foco na gestão fiscal do município; investimento em mobilidade urbana, com aumento de ciclovias; discussão junto à sociedade organizada de um projeto de revitalização da avenida Brasil; melhoria da coleta, destinação final do lixo e reciclagem

ULISSES MAIA

O atual prefeito destacou suas obras como a redução de 80% dos cargos comissionados; índices menores de mortalidade e casos da Covid-19 em relação a outros municípios; compras de viaturas para a Guarda Municipal; criação da Patrulha Maria da Penha; implantação da Sala do Empreendedor, aporte de R$ 3 milhões no fundo de aval da Noroeste Garantias

EVANDRO OLIVEIRA

Agilidade de processos públicos, como liberação de loteamentos, abertura de empresas e alvarás de construção; criação de um plano diretor para a região metropolitana; abrirá mão do salário de prefeito

ELISEU FORTES

Simplificação da obtenção de licenças e alvarás; ampliação do horário de atendimento público da saúde; revogação do decreto que estabelece ganho por produtividade dos fiscais

VALDIR PIGNATA

Viabilização do Refis; desburocratização de processos de abertura de empresas; investimento na Guarda Municipal; incentivo à participação das associações de bairro na gestão

ROGÉRIO CALAZANS

Criação de fluxo online de processos públicos; revisão da lei de uso e ocupação dos solos, anistia de multas emitidas durante a pandemia; armamento da Guarda Municipal; extinção dos corredores de ônibus das avenidas Kakogawa e Morangueira; criação do Conselho de Retomada Econômica

Escola de Negócios.
ACIM

ESCOLA DE NEGÓCIOS (CURSOS ONLINE E PRESENCIAIS)

• Transformação digital para um novo mundo	**10 e 11**	ONLINE
• CAP 10 - Investimento financeiro	**9 a 17**	ONLINE
• CAP 20 - Investimento financeiro	**9 a 19**	ONLINE
• Propósito no negócio	**30/11 a 1/12**	ONLINE
• Atendimento ao cliente nas redes sociais	**25 e 26**	ONLINE
• Liderança de times remotos	**25 e 26**	ONLINE
• Oratória	**23 a 26**	PRESENCIAL
• Departamento Pessoal completo	**17 a 27**	PRESENCIAL
• Linkedin para negócio	**17 a 20**	ONLINE
• Análise de crédito e cobrança	**17 a 20**	PRESENCIAL

ASSOCIADO DO MÊS

Com vendas exclusivas para vidraçarias e fábrica de móveis, a Covipar está há três anos no mercado, com expectativa de expandir e implementar produtos. “A proposta é nos fortalecer no fornecimento de vidros, espelhos e acessórios, implementar a produção de artigos de vidros e espelhos e fortalecer o relacionamento no segmento de movelaria”, conta Alessandro Aparecido de Oliveira, que é sócio de Audinei Adriano Leopodino.

Com dez colaboradores, a Covipar trabalha com vidros cortados, espelhos, painéis lapidados e bisotê, tampos de mesa, prateleiras de vidros, entre outros. “Nossos diferenciais são o comprometimento com o cliente, venda exclusiva no atacado, qualidade no atendimento, preços, condições de pagamento, localização, estacionamento exclusivo, além de uma estrutura para atender 100% das necessidades dos clientes”, detalha Oliveira.

Pertencente ao grupo Divibrás/Proforte Vidros, a empresa está localizada na avenida Jinroku Kubota, 2923, no Jardim Pinheiros. Os telefones são (44) 3305-6550 ou (44) 9 9989-6525/(44) 9 9739-6550, além dos e-mails vendas1@covipar.com.br e vendas2@covipar.com.br, site: www.covipar.com.br, Facebook e Instagram

NOVOS ASSOCIADOS

Alliance Solar	(44) 99817-5057
Andrea Serrano Mentoria de Negócios	(44) 99927-8307
Ane Colombo Hair Stylist	(41) 99995-8679
Angela Almeida Boutique Móvel e Store	(44) 99909-2242
Atacadão da Modinha	(44) 3026-6775
Atelie da Criança	(44) 3029-4269
Atelier Portinari	(44) 3024-9002
Boaretto Arquitetura	(44) 3226-0735
CEI Mater Amabilis	(44) 99132-8015
Centro de Educação Infantil Recanto dos Anjos	(44) 98824-2363

CF Licitações	(44) 99147-1351
Cláudio Miyamoto Terapeuta	(44) 99963-4070
Clínica de Psicologia e Psicopedagogia	(44) 3025-4755
Comvisa Atacado	(44) 3023-4191
Covipar Vidros e Espelhos	(44) 3305-6550
Decore Mesmo	(44) 99953-8115
Dika's Design de Interiores	(44) 3024-2030
Dimarp Contabilidade	(44) 3274-7826
Dunksports	(44) 3026-6194
Eliane Fagan	(44) 99717-1498
Espaço Ana Ribeiro	(44) 99928-8020
Espaço Taty Rodrigues	(44) 99913-2097
Fabricio Yatsuda Bernardo Fisioterapia	(44) 99900-0787
Facility	(44) 99922-4498
Geração Comunicação	(44) 9999-27100
Hiperbac	(44) 3222-8305
Iconnect Coworking	(44) 3354-5504
Ivendi	(44) 99912-4141
Jessica Uliano Esmaltação e Arte	(44) 99134-5377
Josephine Concept Store	(44) 99937-7292
L.C Móveis	(44) 99815-8193
Le Amore Lingerie	(44) 99181-7320
Líder Maravalhas	(44) 3023-9854
Mahona	(44) 99807-8148
Marcela Cardoso Chaves Personal Trainer	(44) 99810-7845
Marcktel	(44) 3122-4283
Maringá Histórica	(44) 99883-8883
Matrimolde	(44) 3031-6632
Mattos Advocacia	(44) 3028-6563
Milagro do Brasil	(44) 3023-9854
MRV Engenharia e Participações	(44) 3268-4682
Murilo Brunholi Arquiteto	(44) 99946-3175
Odonto Tuler	(44) 30266868
Petrico e Arruda	(44) 98868-3053
Piracoxinha Coxinhas Gourmet	(44) 3354-4110
Predilleto Restaurante	(44) 3026-0026
Rafaela Tortola	(44) 98429-7983
Revest Red	(44) 3029-1600
Saara Club	(44) 99991-8888
Salão Cenário	(44) 99706-7181

Santa Mami Sem Glúten	(44) 3268-9619
Saulo Antonio Arquitetura	(44) 98805-4337
Store Acessórios	(44) 99727-6624
Studio Mulher Cabeleireiros	(44) 3228-3775
Sunpro Solar Energia Fotovoltaica	(44) 3226-1100
Tatiana Rainieri Fotografia	(44) 99105-8453
União Acabamentos	(44) 3269-5013
Vitta Phys	(44) 3262-1808

CERTIFICAÇÃO ODS

Onze empresas maringaenses foram certificadas com o selo ODS pelo Instituto ACIM, em reconhecimento ao desenvolvimento de iniciativas em prol dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização das Nações Unidas. Para isso, elas participaram de uma jornada, que incluiu imersão sobre ODS, capacitação e workshop para construção de projetos e indicadores, entre outros, tudo feito em parceria com o Sebrae. A entrega dos selos aconteceu em 19 de outubro durante o Summit 2020 Maringá, evento presencial e online com palestras, discussões técnicas e mostra de projetos. Foram certificadas com o selo prata: EcoAtitude, Geração Social, Ingalimp, IG Transmissão e Distribuição, VQV Eventos, TACL Moda Sustentável, Ingá Ecológica, TN Bolsas, Forféu e Uniformes Paraná. Já o selo ouro foi concedido à Nova Atitude Ecológica (foto).

Também durante o Summit foi feita a apresentação das 62 empresas que aderiram ao Pacto Global, graças a uma campanha de incentivo realizada pelo Instituto ACIM. Destas empresas, 38 são ligadas as conselheiras da ACIM Mulher, graças a um trabalho de conscientização e fomento às boas práticas sustentáveis entre os conselhos.

Ainda durante o Summit foram premiados os três melhores projetos, entre dez inscritos na Mostra de Projetos. O primeiro lugar ficou com o SOS Riacho, desenvolvido pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) para levar conhecimento e sensibilizar a população sobre problemas que prejudicam riachos e fundos de vale. O segundo colocado foi o projeto Troca boa a gente doa, da Casa de Óleo, de Foz do Iguaçu, que reverte para uma entidade parte do lucro gerado pela comercialização de óleo queimado. E o terceiro lugar ficou com a Educação Financeira desenvolvida pelo Instituto Coopercard para promover o desenvolvimento socioeconômico da comunidade. Todos os projetos vão ao encontro dos ODS e foram inscritos num edital do Instituto ACIM, sendo que uma comissão avaliou objetivos, metodologia, impactos e resultados.

PROGRAMA GRATUITO DE INOVAÇÃO

Para auxiliar empreendedores a dar o primeiro passo e colocar a mão na massa na inovação, ACIM, Sebrae/PR, Sicoob e Evoa Aceleradora estão desenvolvendo o programa 'Inovus - Teste sua ideia', com participação gratuita. Os empreendedores serão conduzidos a avaliar e validar suas ideias para, posteriormente, construir o produto/serviço. O programa adota as metodologias de ideação e design thinking, e possibilita a participação de projetos de primeiro negócio e de empresas consolidadas que querem colocar um novo projeto em prática. Oito projetos foram validados para participar do programa, que inclui uma jornada de quatro bootcamps de formação, que ocorrerão entre 3 e 30 de novembro. Os empreendedores selecionados foram: Anna Letícia dos Santos Carlone, Daniela Martins Barbosa, Gabriel Locatelli Carrano, Guilherme de Almeida Correa, Jean Lucas Castanharo Fernandes, Margareti Borella, Stella Geovanna Pinheiro Ferreira e Tânia Mara Serra. Durante esse período, os participantes terão um mês de imersão no ambiente do Inovus, bem como auxílio de toda a rede de mentores da ACIM e Evoa Aceleradora.

REUNIÃO DA FACIAP NA ACIM

A 13ª reunião ordinária do Conselho de Administração da Faciap foi realizada na sede da ACIM em 23 de outubro. Conduzida pelo presidente da federação, Marco Tadeu Barbosa, que presidiu a Associação Comercial, a reunião teve entre as pautas a participação do vice-prefeito Edson Scabora, o lançamento do prêmio Faciap de Jornalismo, apresentação da sociedade de garantia de crédito e

a apresentação da sede e projetos da ACIM. Durante o encontro Michel Felippe Soares recebeu a Comenda Amigos da Conaje, concedida pela Confederação Nacional de Jovens Empresários. Ele foi indicado pela Faciap Jovem e recebeu a homenagem por incentivar o empreendedorismo entre os jovens empresários paranaenses. No dia anterior foi realizada a reunião do Conselho Estadual da Mulher Empresária.

NOROESTE AVALIZARÁ R$ 5 MILHÕES PARA ASSOCIADOS

A ACIM aportou R$ 500 mil no fundo garantidor da Noroeste Garantias, entidade sem fins lucrativos que avaliza operações de crédito de micro e pequenos empreendedores - a assinatura do convênio foi em 5 de outubro, Como a taxa de alavancagem corresponde a dez vezes o valor do aporte, com os recursos é possível avalizar R$ 5 milhões em operações exclusivas para associados à ACIM.

Outra vantagem é que os empreendedores têm acesso a uma linha especial disponibilizada pelo Sicoob, com taxas que variam de 0,4% mais CDI a 0,8% ao mês. Os prazos de pagamento variam de 12 a 60 meses, dependendo da finalidade dos recursos: capital de giro, investimento ou energia fotovoltaica.

Para acessar o crédito, é necessário apresentar os documentos que estão listado em www.noroestegarantias.com.br, agendar uma visita pelo telefone (44) 3023-2283 ou com os consultores da ACIM. Depois, um comitê analisará a proposta e se aprovada, o empreendedor terá acesso aos recursos.

Expediente

Ano 57 nº 614 novembro/2020, **Publicação Mensal** da ACIM, 44 | 30259595

Diretor Responsável Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing

Conselho Editorial Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, 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, Walter Fernandes

Revisão Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris

Capa Agência Nova Inteligência

Produção Matéria Comunicação 44| 3031-7676

Editoração Nova Inteligência

Escreva-nos Rua Basilio Sautchuk, 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190, revista@acim.com.br

Conselho de Administração Presidente Michel Felippe 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 e Sueli de Andrade 44| 98822-0928

57 anos

cocamar

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