

ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



A REINVENÇÃO PARA SOBREVIVER

Diante da queda de público e faturamento, empreendedores oferecem, com agilidade, novas formas de consumo, e sobram boas ideias, como clube de assinatura de pizza e compra de violões a preço simbólico

EM TEMPOS DE CRISE,

A SIPAG CONTINUA COM VOCÊ!

E para **ajudar o seu negócio a superar**
essa fase, durante o período da Covid-19

**NÃO HAVERÁ
CANCELAMENTO
POR INATIVIDADE
DA SUA MAQUININHA**



Não podemos dar as mãos, mas podemos unir nossas atitudes
e fazer a diferença. Conte conosco. 😊

CENTRAL DE RELACIONAMENTO SIPAG - Todos os dias de 8h às 22h
Capitais: 3004-2013 | Demais regiões: 0800 757 1013

Atendimento ao deficiente auditivo: 0800 940 0458
Ouvidoria: 0800 646 4001

sipag SOLUÇÕES
INTEGRADAS DE
PAGAMENTO

SICOOB

Revista ACIM

PALAVRA DO PRESIDENTE



SERÁ QUE A REFORMA TRIBUTÁRIA SAI ESTE ANO?

Os últimos cinco meses foram de grande dificuldade para boa parte das empresas brasileiras, e para milhares de trabalhadores que foram demitidos ou tiveram a renda reduzida, em virtude da pandemia. Para reduzir o contágio do coronavírus, governos implantaram medidas de distanciamento social e estabeleceram restrição do funcionamento de empresas, o que levou a uma grave crise econômica, assim como aconteceu em outros países.

Só no Paraná foram fechadas 9,5 mil empresas comerciais, o quinto maior índice do país, segundo levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Maringá não ficou imune, tanto que no primeiro semestre a perda de vagas formais de emprego foi a maior dos últimos 13 anos, com o fechamento de 4,5 mil vagas.

Passado o período de maior turbulência, a economia começa a reagir. Em julho foram criados mais de 131 mil empregos formais no Brasil, e Maringá seguiu a tendência, com a abertura de 170 novas vagas, o primeiro resultado positivo desde fevereiro.

Agora também será preciso encontrar formas de diminuir os gastos públicos e encontrar o equilíbrio fiscal, afinal, pela primeira vez, a dívida pública brasileira ultrapassou 80% do PIB, depois que o governo federal adotou várias medidas para ajudar empresas e trabalhadores, como a concessão de auxílio emergencial.

Não há mágica, uma das medidas mais urgentes é a reforma tributária, com a simplificação do sistema. O projeto de lei apresentado pelo ministro Paulo Guedes propõe unificar dois tributos federais, o PIS/Pasep e a Cofins, em um só — a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), com uma alíquota geral de 12% e regime não cumulativo. Mas entidades setoriais fizeram os cálculos e dizem que o setor de serviços devem ter aumento na carga tributária com essa alíquota. Como o governo federal afirmou que não quer arrecadar mais com o novo tributo, falta encontrar a fórmula que não gere elevação da carga tributária.

Há anos a sociedade produtiva conclama a aprovação das reformas tributária e administrativa. Executivo e legislativo têm a oportunidade de finalmente tirar esses projetos do papel, até porque há um endividamento recorde e uma grave crise econômica, o que tornam as reformas imprescindíveis para o retorno do crescimento, depois de anos de economia no solavanco. Os presidentes da Câmara e do Senado já declararam que pretendem aprovar a medida ainda neste ano. Tomara. E a sociedade produtiva conclama para que não haja, mais uma vez, aumento de impostos, ainda mais num momento tão delicado da economia brasileira.

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

ENTREVISTA

Liderança em tempo de pandemia é o tema da entrevista com o professor e consultor Marcelo Masini Melo; ele também fala sobre ambiente de inovação, indicadores de performance para pequenas empresas, entre outros temas importantes de gestão

7



REPORTAGEM DE CAPA

Depois do faturamento despencar, Aline Garcia e Clayton, da La Piccola Pizzaria, implantaram estratégias, como um clube de assinatura, para reverter a situação; de forma ágil, empreendedores tiveram que criar formas de consumo para manter os negócios

15



MERCADO

Em plena pandemia, Luiz Fernando Fontana, da Injetta, comprou uma máquina injetora de plástico e faz planos para que o equipamento atinja metade da capacidade nos próximos meses; indústrias locais investem em automação e ganham mercado

30



PEDÁGIO

Os contratos de pedágio das rodovias paranaenses vencem no final do ano que vem, por isso, entidades do setor produtivo defendem que as novas licitações sejam vencidas por empresas que ofereçam as menores tarifas, em vez do modelo atual, de outorga onerosa

35



Fatura **Digital** Solidária

Comodidade



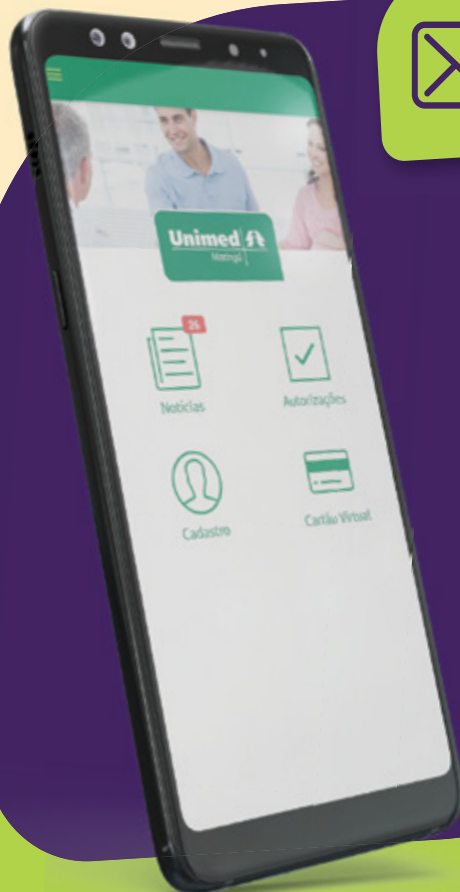
Praticidade



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

ENTREVISTA

Podcast
clique aqui



QUEM É?

**Marcelo Masini
Melo**

O QUE É?

**Consultor
de liderança
e inovação**

Líder é um potencializador da capacidade de evolução

Desenvolver pessoas e guiá-las em uma jornada profissional com propósito. Este é o desafio de quem ocupa cargos de gestão e liderança, de acordo com o professor Marcelo Masini Melo, dono de uma extensa carreira executiva e acadêmica na área de Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos.

“Liderar é usar as habilidades para desenvolver pessoas e fazer com que elas compreendam seu papel e se comprometam com a empresa, independentemente das relações ocorrerem em ambiente presencial ou a distância”, assegura o profissional, ao comentar a nova rotina de trabalho de empresas e profissionais neste período de pandemia.

Professor da Franklincovey e sócio da MMM Desenvolvimento e Assessoria Organizacional, Melo conversou com a Revista ACIM e elencou as características imprescindíveis a um líder. Falou ainda sobre inovação, projetos para melhorar a performance organizacional e a necessidade de indicadores para as pequenas empresas:

Qual é o grande desafio de liderar em período de pandemia?

Estamos vivendo uma transformação imensa neste universo de liderar a distância e num ambiente virtual. Mas o grande desafio não tem a ver com a distância ou o virtual, e sim com as habilidades, as competências, a mentalidade e as ferramentas que usamos neste universo, que exige novas ações e principalmente um posicionamento diferente. É diferente a forma de interação e o nível de confiança. Como não estou vendo a pessoa, há o questionamento se isso vai impactar no resultado do trabalho. Na maioria das vezes sabemos que o controle a distância não prejudica a produtividade. Daí a importância de estimular a equipe, ajudar na sua evolução e em criar um ambiente no qual as pessoas entendam o quanto a sua contribuição é útil ao resultado e se comprometam com a empresa. Também é importante lembrar que os funcionários remotos precisam de tecnologia, ferramentas e softwares no ambiente doméstico. Acredito que o modelo de trabalho virtual vai trazer inovações imensas no processo de construção de confiança, exigência de nova postura e engajamento. Até pouco tempo era uma obrigação exclusiva das companhias atuar no desenvolvimento profissional, agora passa a ser uma obrigação do líder incentivar os seus liderados neste ponto. Trata-se de um grande desafio da liderança para manter os resultados, porém ousar dizer que em alguns casos o resultado será melhor do que no presencial.

E como ser um líder coach?

Ele precisa conhecer a si mesmo. Se não tiver o domínio das suas ações e o conhecimento do impacto delas, a possibilidade de ajudar os liderados a liberar o seu potencial é muito pequena. Por exemplo, não dá para esperar que um líder com a postura da era industrial, do modelo ‘faça o que eu falo, mas não faça o que eu faço’, engaje as pessoas. Estamos numa sociedade em que as pessoas precisam sentir que o líder é um potencializador da sua capacidade de evolução. O papel do líder coach é questionar, ouvir e incentivar. Um dos erros que o líder não pode cometer é fazer pelas pessoas aquilo que elas deveriam fazer por si mesmas.



Inexperiência em gestão é possível de ser superada?

Caso implique em falta de resultados, a forma mais simples e justa de solucionar a inexperiência é um projeto de gestão para desenvolver essa pessoa. Buscar uma mentoria para que ela possa aprender, evoluir e compreender o seu papel no dia a dia. Gestão e liderança ninguém nasce sabendo, são processos de desenvolvimento. Todos podem ser líderes se realmente se dedicarem e quiserem, porque também há a questão de se as pessoas estão satisfeitas na posição que ocupam. Precisa-se proporcionar aos gestores inexperientes a capacidade de evolução, e a responsabilidade disso é exclusivamente do líder. A arte de liderar está em colocar as pessoas certas no ônibus e depois achar o lugar certo para elas.

O modelo de trabalho virtual vai trazer inovações imensas no processo de construção de confiança, exigência de nova postura e engajamento. Até pouco tempo era uma obrigação exclusiva das companhias atuar no desenvolvimento profissional, agora passa a ser uma obrigação do líder incentivar os seus liderados neste ponto

Quais são os erros comuns de um líder?

O líder precisa entender a dimensão da sua responsabilidade no ambiente organizacional, ou seja, precisa saber o que se espera dele. Da mesma forma, ao conversar com seus liderados, ele deve deixar claro o que espera deles a partir das condições de trabalho proporcionadas. Cabe ao líder conquistar os liderados e motivar seu engajamento. Mas não é mandando, manipulando ou tornando simplória as coisas complexas. Liderar significa trabalhar com gente. Quem não gosta de gente, não vai liderar.

Como manter equipes motivadas na pandemia?

Envolvendo e dando voz às pessoas. Não jogando em cima delas volumes absurdos de trabalho sem antes identificar suas capacidades para entregá-lo. Não é o controle a distância que funciona, é a comunicação online robusta e a capacidade de gerar um plano visível de colaboração que darão resultado. Envolver as pessoas a distância não é tão complexo assim. Hoje temos ferramentas incríveis para fazer reuniões remotas e promover uma conexão e interação até maior do que no presencial em termos de eficácia.



Inovação não acontece simplesmente porque estou pedindo, acontece quando há condições favoráveis. Não dá para ter uma política que exige que tudo seja consultado e informado, e de repente olhar para as pessoas e dizer: você tem que inovar

Pequenas empresas também precisam de indicadores de performance?

Não dá para uma pequena empresa pensar em evoluir sem ter indicadores. O indicador básico é o controle de caixa. Saber o que entra e o que sai, o que tenho para receber, o que tenho que pagar, o que tenho para investir. Não dá para contar jamais com o dinheiro que um dia vai entrar. Aquelas que na pandemia contavam com o dinheiro futuro, não existem mais. A segunda coisa é conhecer a margem em profundidade. Ou seja, o que ganho, quanto custa, quanto preciso ganhar. Entender as variáveis de custo fixo e variável. Tem que entender sobre velocidade, e nisso me refiro ao estoque. Hoje existem ferramentas boas, com custos acessíveis para usar. Também preciso saber qual o crescimento almejado. Preciso ter indicadores de cliente, saber o quanto ele está satisfeito e o valor que dá ao meu negócio.

Como as pequenas empresas podem criar um ambiente que estimula a inovação?

Não impedindo que a inovação aconteça. Para tanto deve-se evitar o ambiente de comando e controle, do eu mando e você obedece, sou o chefe e você, subordinado. Quando chama para si a capacidade de fazer pelo fato de ter construído o que construiu, a inovação jamais vai acontecer pelo desempenho dos outros. Até existem pessoas incríveis que superam os processos internos porque são inconformadas por natureza, mas são poucas perto do universo que trabalhamos. Não se deve criar processos que atrapalhem a evolução das pessoas. Inovação não acontece simplesmente porque estou pedindo, acontece quando há condições favoráveis. Não dá para ter uma política que exige que tudo seja consultado e informado, e de repente olhar para as pessoas e dizer: você tem que inovar. Pessoas cumprem à risca o que foi mandado para não serem penalizadas porque esta é a cultura. E aí não há espaço para inovação.

Os consultores têm falado em soft skills. O que são essas chamadas habilidades comportamentais?

Quando falamos em desenvolvimento, não existe um ponto de chegada, existem pontos de evolução. Por isso, a habilidade número um é a aprendizagem, é a capacidade de aprender e renovar conhecimento e atitudes em ciclos frequentes e contínuos. Outro ponto fundamental é a capacidade de entender e assumir a responsabilidade que suas escolhas são as únicas responsáveis pelo resultado. É preciso construir relações por meio da geração de empatia e da habilidade de adaptação ao mundo, bem como de cooperar e comunicar de forma honesta e respeitosa. Para isso, temos usado muito a questão da curadoria, que é a capacidade de identificar as informações, gerando experiência e conhecimentos mais relevantes

e estratégicos para o desenvolvimento do profissional. Em resumo, soft skills é a habilidade de viver com gente, a capacidade de ajudar os outros a entregar o seu melhor. E onde tudo isso começa? Em você. Porque se você não prestar a atenção e achar que as pessoas têm que realizar as coisas por obrigação, que liderança está fazendo? Elas podem chegar lá, mas alguém tem que ser o puxador da fila, este é o papel do líder. Importante destacar que o sucesso do líder depende da sua capacidade de desenvolver seus liderados, já que o resultado depende da entrega deles. As habilidades que levavam você como colaborador individual a ter sucesso não são nem perto as mesmas necessárias para liderar.



NOVO PARQUE INDUSTRIAL

Um grupo de empresários assinou, em 14 de agosto, contrato de compra de terrenos no Parque Industrial Felizardo Menequetti: são 12 terrenos para oito empresas que já podem começar a fazer os projetos. “O Parque Industrial é uma realidade. Demos a estrutura e os empresários estão investindo mesmo num momento de crise”, disse o prefeito Ulisses Maia. As oito companhias devem gerar 352 empregos, num total de 18,2 mil metros quadrados de construção, somando investimento de R\$ 16,8 milhões, sendo que R\$ 3,5 milhões são da prefeitura com os benefícios, como isenção de IPTU. “Decidimos transferir nossa sede por causa da localização do Parque Industrial, já que atendemos cidades da região”, comentou o proprietário da VemD Atacado, Humberto Luiz Veronesi, que vai investir R\$ 1 milhão para construir a sede da empresa de materiais de construção e deve gerar 40 empregos. No total, o parque terá área de 2,5 milhões de metros e 283 terrenos, sendo que 199 foram negociados, desde 2013. A próxima licitação deve acontecer neste mês. O vice-presidente da ACIM, Mohamad Ali Awada Sobrinho, participou da cerimônia.

“Decidimos transferir
nossa sede por causa da
localização do Parque
Industrial, já que atendemos
cidades da região

Humberto Luiz Veronesi, empresário

EM DEFESA DOS EVENTOS

Severamente impactado pela pandemia, o mercado de eventos, que movimenta shows, festas, congressos e feiras, empregando quase dois milhões de brasileiros, ganhou uma campanha importante em defesa do setor. É que a Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape) lançou a campanha Tudo é evento, com o objetivo de apoiar os profissionais que estão há cinco meses sem receber salário. O objetivo é promover a discussão do retorno dos eventos com segurança e defender a criação de leis e incentivos de crédito para o setor. Uma das conquistas, alcançada em abril, foi a publicação da Medida Provisória 948 (MP 948), pelo Ministério do Turismo, com regras sobre o cancelamento de serviços, reservas e eventos, protegendo o direito do consumidor e proporcionando maior segurança para produtores e promotores de eventos. A campanha conta com o apoio de artistas e é defendida por profissionais locais.



**PREPARADOS
PARA MUDAR O**

FUTURO

Quando se fala em futuro, uma coisa é certa: a educação é sempre o caminho. Na UniFCV, acreditamos que a educação abre portas. Por isso, buscamos sempre nos reinventar, transformar e inovar. Nesses 15 anos de história, nós evoluímos, reafirmando constantemente o compromisso de oferecer um ensino de excelência, feito por e para pessoas que querem transformar o mundo. Temos orgulho de contar a nossa história e perceber o quanto crescemos até aqui. São mais de 300 polos em todas as regiões do Brasil, com mais de 70 cursos de Graduação e mais de 300 cursos de Pós-Graduação, atingindo a marca de 13 mil alunos nas modalidades presencial e a distância.

15
anos

UniFCV

A REINVENÇÃO PARA SOBREVIVER

Diante da queda de público e faturamento, empreendedores oferecem, com agilidade, novas formas de consumo, e sobram boas ideias, como clube de assinatura de pizza e compra de violões a preço simbólico ofertada por uma escola de música

por Rosângela Gris

Consultores de gestão apregoam a importância da reinvenção do negócio. Na prática, empreendedores precisam ser ágeis para implantar mudanças em meio a uma pandemia e criar formas das pessoas consumirem seus produtos e serviços. Fácil não é, mas também não é impossível. Que o digam as irmãs Talita Lopes e Natasha Lopes, que da noite para o dia viram o faturamento da Black Heels despencar para quase zero no início da pandemia. Especializada em produtos de maquiagem, a empresa foi fortemente impactada pela suspensão das atividades do setor de festas e eventos, um dos mais afetados pelo isolamento social.

“No primeiro mês da pandemia o faturamento da loja foi quase a zero e nos meses seguintes não chegou a um terço do necessário para cobrir os custos. Fomos muito impactadas, principalmente porque, sem eventos presenciais, os maquiadores praticamente pararam as atividades”, desabafa Talita.

De acordo com pesquisa divulgada pelo Sebrae em abril, 88% dos micro e pequenos empresários do Paraná tiveram diminuição do faturamento por causa dos reflexos da crise causada pelo novo coronavírus. Mais da metade registrou queda mensal superior a 50%.

No caso das irmãs Lopes, o jeito foi recorrer à criatividade para seguir com a missão de transmitir boas sensações por meio da autoestima e beleza. “Nossa ideia não é vender o produto, mas mostrar às pessoas o quanto é gostoso e fácil cuidar da imagem no dia a dia. Priorizamos um atendimento diferenciado, indicando produtos de uma maneira personalizada”, diz a empresária.

Além da variedade de marcas nacionais e internacionais, a Black Heels, que tem sete anos, destaca-se pelo protagonismo na criação do primeiro co-beauty de Maringá, um espaço destinado aos profissionais da beleza, a custos baixos, para a realização de produções, atendimentos, cursos ou treinamentos. Lá também acontecem cursos vips de automaquiagem, testes de temperatura e coloração da pele, workshops de autoimagem e produções. “Essa ideia surgiu para darmos suporte aos maquiadores e fidelizarmos o público”, explica Talita.



Talita e Natasha Lopes - Black Heels

Aliás, o contato próximo com a clientela, em especial com as integrantes do Clube Black de Maquiadores, está entre as estratégias adotadas pelas irmãs para reerguer o faturamento. Outra foi a aceleração do projeto de vendas online, trocando o sistema para um omnichannel, para marcar presença em marketplaces. Para tanto, elas contaram com a ajuda de assessoria especializada no ramo. “Hoje nosso principal meio de faturamento é online”, conta Talita.

As empreendedoras também transferiram para o universo online alguns serviços, a exemplo do curso ‘Como dar curso de automaquiagem’. E foi da internet que veio a inspiração para o pacote de maquiagem com fotos profissionais, ofertado por meio de uma parceria com Vidal Balielo Junior.

“Com essa parceria conseguimos valores acessíveis. Empresários e usuários de mídias sociais estão aderindo ao serviço para renovar as fotos de uma maneira moderna para divulgações”, comemora a empresária.

O próximo passo é inovar explorando mais o conhecimento da irmã e sócia em relação à colorimetria e visagismo. Além de maquiadora, Natasha é especialista nessas áreas que utilizam as cores e linhas na maquiagem como ferramentas para valorizar a beleza de cada rosto.

Com a queda de faturamento para quase zero, as irmãs Talita e Natasha Lopes, da Black Heels, criaram um clube de maquiadores, passaram a vender em marketplaces, criaram curso online e oferecem pacote de maquiagem e fotos profissionais para empresários

CLUBE DE ASSINATURA E KITS

O casal Aline Garcia e Clayton Adami colocou em prática diferentes e criativas estratégias para manter o fluxo de caixa e a equipe de colaboradores da La Piccola Pizzaria. No mercado desde abril de 2009, a pizzaria conhecida pelo cardápio gourmet e ambiente intimista viu o tíquete médio despencar cerca de 80% com a impossibilidade do atendimento presencial. Foram 57 dias atendendo apenas por delivery.

“O impacto maior não foi no número de pizzas, mas nos acompanhamentos. Porque quando o cliente vem aqui, além de saborear a pizza, ele bebe vinho, coquetel ou cafezinho. Experimenta uma sobremesa”, explica Aline

A solução para equilibrar as contas e capitalizar o negócio foi recorrer ao modelo de clube de assinatura. E o retorno foi acima do esperado. Em poucos dias o La Piccola Club Gourmet contava com 50 adesões. Os planos semestrais ou anuais, nos valores de R\$ 330 e R\$ 600 à vista, garantem pizzas exclusivas mensais aos assinantes.

“São pizzas especiais que no cardápio custam mais de R\$ 70. Em uma das edições fizemos salmão com molho meunière”, conta a empresária, acrescentando que o assinante tem a opção de retirar o pedido no balcão ou consumir no local.

E por falar em cardápio, são mais de cem opções, todas receitas próprias do casal e preparadas com produtos preferencialmente da horta orgânica mantida na pizzaria. “Temos como bandeira a sustentabilidade, então as ervas e temperos são produzidos na nossa horta”.



Aline Garcia, Clayton Adami e os filhos

DEPOIS QUE O TÍQUETE MÉDIO DA LA PICCOLA PIZZARIA CAIU 80%, ALINE GARCIA E CLAYTON ADAMI CRIARAM PLANO DE ASSINATURAS, CAIXA DE TEMPEROS E DE BISCOITOS AMANTEIGADOS E CONTAM COM A AJUDA DAS FILHAS PARA PERSONALIZAR AS EMBALAGENS

Sustentabilidade, aliás, é o diferencial do kit de coquetéis criado pelo casal. No gim box ‘mais ecológico’ do mercado, como faz questão de destacar Aline, a bebida vai acompanhada de dosador, colheres e pinças para o preparo dos drinks. O detalhe é que os acessórios são confeccionados com bambu, mesmo material dos canudos ecológicos disponibilizados aos clientes.

O kit de coquetéis, no entanto, não foi o único produto lançado durante a pandemia para reforçar as finanças da empresa. Depois vieram a caixa de temperos e a caixa de biscoitos amanteigados, esta última uma receita de família. “É minha mãe quem me ajuda na fabricação”, explica. O detalhe é que as bolachas são delicadamente decoradas com flores naturais comestíveis e vão acompanhadas de uma geleia artesanal. “São boas opções de presente e têm ajudado a aumentar o tíquete médio”, ressalta.

Outra contribuição importante vem das filhas do casal. Com as aulas presenciais suspensas, Aynara, 13 anos, e Valentina, 8 anos, têm ficado mais tempo na pizzeria e aproveitado o período ‘ocioso’ para personalizar as embalagens da La Piccola com desenhos e recadinhos para os clientes.

“Essa ação das meninas repercutiu muito. Agradecidos pelo carinho, os clientes acabam postando as embalagens nas redes sociais, o que dá visibilidade à pizzeria”, finaliza a empresária, confiante em dias melhores.

FOCO NO DELIVERY

Quando inaugurou, em março de 2019, o foco da Jon Pizza Co. era o atendimento presencial. Era no badalado salão da pizzeria, confortavelmente acomodados, que os clientes se deliciavam com as saborosas pizzas artesanais doces e salgadas. “O produto e os processos são artesanais e complexos. Focávamos no salão para garantir a entrega com 100% de qualidade”, justifica o empresário Jonathan Yu Yamaue, que é o criador das receitas.

Apaixonado por pizza desde a infância, Jon decidiu transformar a paixão em negócio. O pontapé foi em 2012, quando estava na faculdade e elaborou um plano de negócio de uma pizzeria com modelo diferenciado. Para tanto, buscou inspiração fora. Foram várias viagens para Estados Unidos e Europa à procura de sabores e técnicas ainda inéditas no Brasil.

JONATHAN YU YAMAUE, DA JON PIZZA CO, PASSOU A FAZER ENTREGAS COM SERVIÇO PRÓPRIO, ALÉM DE APLICATIVO, E INVESTIU NUM FORNO MAIOR PARA DIMINUIR O ATRASO NA ENTREGA E GARANTIR A QUALIDADE DAS PIZZAS ARTESANAIS E INDIVIDUAIS

“Aprendi a fazer pizza em casa e realizei milhares de testes até chegar à receita atual. Foram várias rodadas de pizzas para amigos na sacada do meu apartamento, usando um forno de churrasqueira adaptado de alta temperatura”, recorda.

O resultado são pizzas artesanais e individuais, em média de 25 centímetros, feitas com massa de longa fermentação que rapidamente conquistaram o paladar dos maringaenses. Não demorou para que o endereço na avenida Horácio Raccanello Filho, 4825, se tornasse referência.

Mas aí veio a pandemia e o empresário viu o salão esvaziar. Obrigado a fechar as portas por um período e se adaptar às regras dos decretos municipais, ele precisou mudar a estratégia do negócio. O foco que era 90% no presencial passou a ser 100% no delivery ou retirada no balcão. A entrega, que antes era feita por aplicativos, teve que ser reforçada com a oferta de serviço próprio.

O isolamento social elevou as vendas em 30% em média. Nos finais de semana a alta chega a quase 80%. O público é, na maioria, famílias que têm a opção de cada um escolher seu sabor preferido, já que a pizza é individual. São 14 sabores salgados e dois doces.

Para atender à crescente demanda, foi preciso investir em um forno que tem quase o dobro do tamanho do antigo, na ampliação da estrutura e na contratação de colaboradores. “Com o aumento inesperado de pedidos, tivemos que aumentar a capacidade de produção para melhorar o atendimento e diminuir os atrasos na entrega. Por ser artesanal, produzimos o pedido minutos antes de sair para a entrega para garantir a qualidade”.

Para fazer os investimentos, o empresário recorreu a um financiamento avalizado pela [Noroeste Garantias](#). “Não estávamos preparados para investir na pizzeria atual porque estávamos concluindo a execução do nosso projeto de expansão”, conta Yamaue, referindo-se à unidade de Londrina, prevista para ser inaugurada neste mês.

Também estão nos planos a retomada do atendimento presencial para que os clientes, os antigos e novos, possam redescobrir a satisfação de saborear uma pizza direto do forno para a mesa.



Jonathan Yu Yamaue e a esposa

MÚSICA PARA OS OUVIDOS

Aos poucos a música vai tomando conta do ambiente novamente. Os sons que ecoam pelos corredores e salas da ADM Academia de Música são os mais variados: do piano ao teclado, passando pelo violino, saxofone e flauta doce até violão e a viola. Tem também guitarra, contrabaixo e bateria. A eles se juntam a animação da sanfona e do ukulele.

Não há música melhor para os ouvidos do músico e educador musical Osmar Pereira, um dos sócios da escola de música inaugurada em 2017, juntamente a Rogério Fernandes, com apoio e gestão de Daiane Cortones e Fernanda Rodrigues. Em especial depois de um período de silêncio total, imposto pelos decretos municipais, que fez o faturamento da escola cair significativamente.

“Tivemos redução da grade de atendimento e do quadro de colaboradores, limitação de permanência de pessoas nos nossos espaços, além da suspensão

das aulas em grupo, modificação do calendário escolar e cancelamento de eventos”, lamenta Pereira.

Felizmente, já há motivos para comemorar. Depois de desistências, o número de alunos está próximo dos aproximadamente 450 que a escola tinha antes da pandemia. Muitos vieram atraídos pelas campanhas promocionais realizadas pela escola, como a de descontos no ato da matrícula para qualquer curso e principalmente a que viabilizou a compra de violões a preços simbólicos.

Osmar Pereira e Rogério Fernandes, da ADM Academia de Música, apostaram em descontos na matrícula, compra de violões a preços simbólicos, aulas online e lives



Osmar Pereira e Rogério Fernandes

As aulas de violão popular, aliás, estão entre as mais concorridas ao lado das de teclado, piano e bateria. Também é grande a procura pelas atividades de técnica vocal e musicalização infantil - a escola atende alunos de todas as faixas etárias, até bebês, e conta com 20 colaboradores.

Além das campanhas promocionais, a implantação de aulas online repercutiu positivamente, apesar das barreiras iniciais. Pereira cita a dificuldade de manter a excelência da aula presencial no ensino remoto e a falta de habilidade de alguns com a tecnologia, mas ressalta a necessidade de adaptação. “É fato que a influência da tecnologia vai acelerar nos próximos anos”.

Prova disso foi o sucesso das campanhas de divulgação e das lives realizadas por meio de plataformas digitais. “Nas apresentações, com a participação dos professores e alunos, conseguimos divulgar os nossos módulos de ensino”, comemora.

Pereira cita outros pontos importantes para a retomada do negócio, entre elas as ações conjuntas organizadas pelo Núcleo Setorial das Escolas de Música de Maringá (Núscica), do programa Empreender da ACIM, do qual é conselheiro e integrante.

Por enquanto, o atendimento segue o modelo híbrido, com parte dos alunos presenciais e o restante no ensino remoto. Até porque as aulas foram retomadas na sede que fica na avenida Mandacaru. Nos espaços anexos aos parceiros Colégio Santa Cruz, Colégio Regina Mundi e Escola Criarte continuam suspensas.

E em breve a ADM contará com nova unidade, que funcionará em um espaço de 600 metros quadrados no centro. “Estamos nos preparando para a inauguração. Almejamos melhorar o nosso serviço e continuar entregando acima de tudo bem-estar e música para a vida das pessoas”, finaliza.



10 ANOS DE HISTÓRIA

Completamos uma década
em Maringá e preparamos um vídeo
para contar um pouco mais.



**CLIQUE AQUI
PARA SABER MAIS**

LOJA VIRTUAL PARA OS MICRO E PEQUENOS

As fotos elaboradas e descritivos claros contribuem com decisão de compra online; Maringá Liquida terá e-commerce

por Lethicia Conegero

O número de lojas virtuais cresceu de 40% nos últimos 12 meses no Brasil, encerrado em agosto. Isso porque um ano antes o Brasil tinha 930 mil e-commerces ativos, número que saltou para 1,3 milhão em agosto, segundo estudo do PayPal e Big-Data Corp. O boom é reflexo da chegada da pandemia do novo coronavírus no país. Com lojas físicas fechadas ou horários de atendimento restritos, as micro e pequenas empresas migraram para o universo digital para manter as vendas.

Sem prateleiras, rótulos ou cardápios às mãos, o ‘segredo’ para vender em lojas virtuais é adotar estratégias para municiar o consumidor com informação. Da foto bem produzida à descrição completa dos produtos e promoções definidas, cada detalhe importa e precisa ser planejado.



Achamos de grande importância fotos elaboradas e criativas para alcançarmos resultados de dar água na boca

Deborah Mariani,
sócia do Boteco do Neco

Neste cenário, o casal de empresários Deborah Mariani e Arnaldo Mariani Junior, do Boteco do Neco, precisou se reinventar. “Antes da pandemia, estávamos em apenas um aplicativo de delivery, porque nossa proposta sempre foi vender entretenimento, com o cliente no restaurante. Com a pandemia, vimos a necessidade de montar uma estrutura diferente e buscamos outros aplicativos de delivery, cardápio online, redes sociais e WhatsApp”, explica Deborah.

Além de ampliar o atendimento, o Boteco do Neco lançou uma linha de hambúrgueres especialmente para a venda por delivery. “Eles foram criados partindo da releitura dos bolinhos do Neco e dos pratos que servimos no restaurante”, conta.

Os empresários, que sempre prezaram pela boa divulgação dos produtos no ambiente online, contrataram um profissional para fazer as fotos dos lançamentos. “A comida, o prato, a gastronomia em si funcionam como um lançamento de coleção de roupa. Acharmos de grande importância fotos elaboradas e criativas para alcançarmos resultados de dar água na boca. Isso exige planejamento, horas de sessão entre preparo, arrumar estúdio dentro do próprio restaurante, luz, entre outros”, frisa Deborah.

Além das fotos produzidas, o restaurante preocupou-se em detalhar cada um prato nas plataformas digitais, com os ingredientes, gramatura, complementos e outras informações.

ESTRATÉGIAS

Antes de comprar o produto por meio de uma loja virtual, o consumidor compra informação: a foto, a descrição, as medidas, os comentários e avaliações de outros clientes. De acordo com Marcelo Ribeiro Goraieb, presidente do E-Núcleo e fundador da Ui! Gafas, muito além da quantidade da informação disponibilizada nas plataformas digitais, as empresas devem se preocupar com a qualidade. “Dependendo do conteúdo, o excesso de informação pode, inclusive, deixar o cliente confuso. É melhor ter até menos informação, mas com uma qualidade melhor para ajudar o cliente na decisão”, reforça.



Marcelo Goraieb, da Ui! Gafas

Na falta do contato humano, lojas virtuais exigem estratégias de aproximação com o consumidor. “É necessário mais do que simplesmente deixar o site sem nenhum tipo de contato. O atendimento deve ser rápido, interessante e bem-feito, com um profissional treinado, que conheça os produtos. É interessante que esse profissional esteja ali prioritariamente para o atendimento, para que

O atendimento online deve ser rápido, interessante e bem-feito, com um profissional treinado, que conheça os produtos

Marcelo Goraieb, da Ui! Gafas

a informação chegue ao cliente o quanto antes e da forma mais acolhedora possível. Hoje o WhatsApp é uma das melhores ferramentas para fazer esse atendimento, e temos também e-mail, chat online e redes sociais”, reforça Goraieb.

A Ui! Gafas, marca de óculos, é uma loja exclusivamente virtual. No site, os consumidores podem escolher a armação do óculos e enviar a foto da receita do oftalmologista, assim o produto é entregue pronto na casa do cliente, em qualquer lugar do Brasil. Além disso, a empresa conta com consultores que podem ajudar na escolha do produto. “Os consultores ajudam, inclusive, com prova online a partir de

fotos para ver se o óculo fica bom no rosto. Sabemos que muitas vezes é interessante provar, então usamos a tecnologia para esse fim. Temos técnicas que fazem medidas de proporção e designers que fazem esse encaixe do óculos no rosto, o que ajuda bastante na escolha do produto”, detalha o fundador da marca.

Para Goraieb, o comércio eletrônico tem se tornado mais desafiador e competitivo, já que muitas empresas estão migrando para o meio digital devido à pandemia da Covid-19. “O e-commerce precisa ser estudado e pensado. É interessante que o empresário tenha um bom plano, os investimentos sejam medidos e direcionados para que o consumidor não tenha uma experiência ruim. É necessário se adequar, treinar, aprender a lidar com essas ferramentas e se adaptar a elas”, frisa.

MARINGÁ LIQUIDA

Neste ano, além da tradicional compra de rua, a Maringá Líquida oferece às empresas participantes, principalmente aos pequenos negócios, a oportunidade de iniciar vendas no mercado online e vender para todo o Brasil. Ao aderir à campanha, os empresários automaticamente ganham uma loja online, com tudo incluso, e o melhor: a plataforma ficará disponível por tempo indeterminado, mesmo após o final da campanha.

De acordo com o especialista em Marketing e Comunicação, Michel Leal, da agência Nova Inteligência, responsável pelo desenvolvimento da plataforma, os participantes da Maringá Líquida economizarão com essa estratégia. A implantação de um e-commerce pode variar de R\$ 3 mil a R\$ 30 mil, dependendo da quantidade de produtos, recursos, quantidade de gateways de pagamento etc. Quanto mais ferramentas tiver, mais caro. Fora esse valor inicial, tem custo de serviços, hospedagem, manutenção e outros, que pode ser a partir de R\$ 150 por mês. “Os participantes da Maringá Líquida não terão essas despesas, pois além de termos um grande servidor brasileiro como parceiro, seremos responsáveis pelo suporte e auxílio para que o cliente tenha uma boa experiência em sua primeira loja online”, reforça.

A plataforma online oferece cadastro de até 75 produtos por loja, até 10 mil visualizações por mês, cupom de desconto, WhatsApp, integração com os Correios, layouts responsivos, sistema 'avise-me quando chegar', cadastro de newsletter, rastreamento do pedido, entre outros. Além disso, o e-commerce oferece vantagens, como funcionamento 24 horas, maior flexibilidade e agilidade, diversidade nas formas de divulgação, alcance maior de consumidores, integração com redes sociais, grande quantidade de canais de atendimento, facilidade no monitoramento de desempenho etc.



Foto **Michel Leal, da Nova Inteligência**
por **Felipe Pinheiro Leite**

“O e-commerce oferece um ambiente de análise de resultados em tempo real, ou seja, o empresário acompanha os produtos mais acessados e comprados. Tudo passa a ser automatizado. Com funcionamento 24 horas, o consumidor pode comprar na hora que bem entender, e não se limita aos horários do comércio convencional. Além disso, você perde a barreira física, porque pode vender para todo o Brasil”, frisa Leal.

Com tantas funcionalidades e facilidades, o e-commerce pode ajudar muitas empresas a sair de crise trazida pela pandemia. “As lojas físicas sempre existirão, mas serão mais conceituais. Cada vez mais pessoas estão usando dispositivos eletrônicos e se sentindo confortáveis em realizar compras online. É um mercado que só tem crescido, e não vai entrar numa curva de estagnação tão cedo”, finaliza o especialista.

A Maringá Liquida será realizada de 8 a 12 de setembro.

“Lojistas que aderirem à Maringá Liquida ganham loja virtual, com cadastro de até 75 produtos e várias funcionalidades na plataforma

Michel Leal, da Nova Inteligência

O PONTO FINAL DE UMA EMPRESA

A decisão de fechar um negócio deve vir acompanhada de uma série de procedimentos para dar baixa junto a órgãos oficiais e de comunicação aos colaboradores e clientes

por Camila Maciel

Desde que começou a pandemia no Brasil, mais de 700 mil empresas fecharam as portas. O dado é de julho do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Só no comércio, a crise econômica causada pelo novo coronavírus provocou, de abril a junho, segundo a Confederação Nacional do Comércio (CNC), o fechamento de 135 mil lojas. O Paraná é o quinto estado com o maior número de comércios encerrados, com 9,5 mil, atrás de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

A decisão de encerrar as atividades vem junto às preocupações e incertezas em relação ao futuro, por isso, estar orientado sobre as exigências legais pode evitar problemas e até processos judiciais. Segundo o advogado Alexandre Raposo, especialista em Direito Empresarial e membro do núcleo de Advogados do [programa Empreender](#), não formalizar o encerramento de uma empresa é um



Muitas vezes as pessoas simplesmente decidem partir para outras atividades e sequer solicitam a baixa do CNPJ

Alexandre Raposo, advogado



erro comum. “Muitas vezes as pessoas simplesmente decidem partir para outras atividades e sequer solicitam a baixa do CNPJ”, diz.

Nesse caso, segundo o advogado, se a empresa deixar de funcionar sem prestar informações aos órgãos oficiais e não realizar a baixa de maneira regular, presume-se uma dissolução irregular, já que a entrega de declarações de inatividade aos órgãos oficiais é obrigatória e, quando deixa de ser feita, torna a empresa

inadimplente com a Receita Federal. Além disso, todas as obrigações empresariais como o Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) serão mantidas mesmo com o negócio inativo, o que acarretará débitos desnecessários.

Raposo explica que a consequência de não dar baixa formal na empresa é que, conforme entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), a responsabilidade total dos débitos recai sobre o patrimônio particular dos sócios, ou seja, há a desconsideração da pessoa jurídica e transferência dos passivos vinculados ao CNPJ para o CPF. “Porém, é importante destacar que, mesmo que a baixa seja feita conforme a legislação, nada impede que posteriormente sejam lançados ou cobrados impostos, contribuições e outros encargos referentes à atividade. Mesmo com dívidas, é possível encerrar as atividades da empresa”, esclarece. Outra informação importante é que todos os tributos podem ser parcelados e não prescrevem.

PASSO A PASSO

Segundo o contador Adilson Correa de Oliveira, que integra o Núcleo de Consultores do Empreender, quando há a decisão de encerrar as atividades, é importante que um dos sócios fique responsável por administrar pagamentos e recebimentos em aberto. Além disso, é fundamental definir como será feita a liquidação dos estoques físicos e providenciar a transferência dos bens da empresa. “Isso tem que ser feito antes de realizar os procedimentos de baixa junto aos órgãos federais e estaduais”, diz.

Para iniciar o processo, é preciso que os sócios assinem uma ata de encerramento do negócio e formalizem o distrato social, que deve explicar o motivo da sociedade ser desfeita e como será a divisão dos bens. Empresas sem sociedade não precisam cumprir esta etapa. Em seguida, é preciso tirar extrato de débitos junto a todos os órgãos para saber se há dívidas tributárias e o valor. “É importante destacar que a baixa pode ser feita mesmo com débitos, porém, é importante ter

conhecimento de cada pendência para que haja planejamento financeiro para quitação”, explica.

Se a empresa comercializa mercadorias ou produção, é necessário dar baixa na inscrição estadual na Secretaria de Fazenda. Se for prestador de serviços, deve-se dar baixa na inscrição municipal e se for mista, nas duas. É preciso também verificar se há pendências na Previdência Social, mesmo que a empresa não tenha funcionários e verificar se há dívidas referentes



Adilson Correa de Oliveira, contador

ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), no site da Caixa Econômica Federal.

Em seguida deve-se pedir a baixa no cadastro da prefeitura, confirmando se há débito tributário municipal, como o Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). Para o estado, o empresário pode entrar em contato com a Secretaria da Fazenda, pedindo baixa na inscrição

estadual, caso tenha. Neste caso, será verificada se há pendências em relação ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

Para dar andamento ao processo de encerramento, é preciso ainda verificar a situação referente a Débitos Relativos a Créditos Tributários Federais e à Dívida Ativa da União, com o objetivo de comprovar a regularização da empresa junto ao governo federal.

EM CASO DE SOCIEDADE, É PRECISO DEFINIR QUEM SERÁ RESPONSÁVEL POR ADMINISTRAR PAGAMENTOS E RECEBIMENTOS EM ABERTO, COMO SERÁ FEITA A LIQUIDAÇÃO DE ESTOQUE E A TRANSFERÊNCIA DE BENS, APONTA O CONTADOR ADILSON CORREA DE OLIVEIRA

O próximo passo é protocolar o pedido de encerramento na Junta Comercial e, por fim, a baixa do CNPJ, que pode ser feita pelo site da Receita Federal, usando o Programa Gerador de Documentos do CNPJ.

Oliveira destaca a importância de ter um profissional contábil para acompanhar o processo e um advogado para os casos de conflito entre os sócios. “O encerramento de uma empresa é um procedimento que não deve deixar ‘pontas soltas’, afinal, pode prejudicar a abertura de empresas no futuro, entre outros empecilhos”, diz.

ENCERRAMENTO DE MEI

Para dar baixa em CNPJ de Microempreendedor Individual (MEI), o processo é mais simples e não exige a apresentação de documento, basta fazer a solicitação pela internet no Portal do Empreendedor. O procedimento é irretratável e extingue a Pessoa Jurídica, mas atenção: MEI também deve ficar atento na possibilidade de haver pendências, como o DAS MEI. Neste caso, é possível cancelar o CNPJ, mas as dívidas permanecem em aberto e será preciso quitá-las.

COMO COMUNICAR O FECHAMENTO

Além da burocracia que envolve o encerramento de uma empresa, outra questão que precisa ser considerada é como dar a notícia ao público interno e externo. Para isso, Casimelle Zan, profissional de marketing digital, recomenda o planejamento estratégico. “A baixa de um CNPJ não deixa de ser o término de uma história, e, mesmo envolvendo uma série de outras questões, exige transparência por parte do empresário”, diz.

Segundo ela, a notícia deve ser anunciada de forma clara, objetiva e sincera e seguir a mesma linha nos diferentes canais de co-



Casimelle Zan, especialista em marketing digital

municação da empresa. Já os perfis nas redes sociais devem ser desativados após 30 dias do fechamento. “Em relação à fachada, a orientação é retirar tudo o que compõe a identidade visual e, se possível, deixar apenas um comunicado impresso por alguns dias”.

Outra dica é evitar expor demais os bastidores da administração dos negócios. Segundo ela, as empresas precisam dosar o tipo de informações que compartilham. “Claro que compartilhar os bastidores é uma forma de se aproximar do público, mas expor dificuldades financeiras, por exemplo, coloca a empresa em uma situação de vulnerabilidade frente aos clientes e à concorrência, portanto, minha orientação é: tenha cuidado. Algumas informações devem ficar em posse somente da diretoria da empresa e, se tiver dúvidas, procure a ajuda de um profissional de comunicação e marketing”, orienta.

Durante a pandemia, outra situação enfrentada por empresários é em relação a boatos entre o público interno e externo sobre o fechamento das empresas. “Ao identificar que isso está ocorrendo, o ideal é que a direção se posicione o quanto antes e esclareça a real situação de forma clara e objetiva. O ‘fecha ou não fecha’ enfraquece a imagem e causa mais desgaste ao empresário e sua equipe”, finaliza.

**CASIMELLE ZAN,
ESPECIALISTA EM
MARKETING DIGITAL: “A
BAIXA DE UM CNPJ EXIGE
TRANSPARÊNCIA POR
PARTE DO EMPRESÁRIO”;
ELA RECOMENDA
DESATIVAR AS REDES
SOCIAIS DEPOIS DE 30
DIAS DO FECHAMENTO**

ESTAMOS
PRONTOS,
GRANDES
Eventos
ACONTECERÃO
AQUI.



APOIO

ACIM

visit
maringã
CONVENTION & VISITORS BUREAU
FAZENDO ACONTECER

EMPRESAS INVESTEM EM AUTOMAÇÃO E AMPLIAM MERCADO

Indústrias de Maringá apostam em soluções e em novas máquinas durante a pandemia e ganham em potencial e competitividade

por **Fernanda Bertola**

Nos últimos anos no Brasil o número de empresas que investiram em tecnologias digitais aumentou de 63% para 78%, conforme informação divulgada em agosto pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), com base em estudo da Confederação Nacional da Indústria (CNI). As inovações passam por aplicação de sistemas de informação, robôs e máquinas mais eficientes.

A Injetta investiu R\$ 450 mil em uma máquina injetora de plástico, a oitava da planta, em plena pandemia. Segundo o empresário Luiz Fernando Fontana, o equipamento, que começou a operar há pouco mais de um mês, é capaz de injetar até 1,2 quilo de plástico, enquanto os mais comuns injetam no máximo de 500 a 600 gramas de material.



Injetta investiu R\$ 450 mil em uma máquina em plena pandemia: “esse equipamento aceita moldes que podem produzir o dobro sem custar o dobro”

Luiz Fernando Fontana, empresário

A ideia para o investimento nasceu no ano passado, desacelerou por conta do impacto da crise sanitária na economia, mas foi resgatada com a expectativa de aceitar pedidos de fabricação de peças maiores para indústrias de segmentos como o agrícola, de telecomunicações, da saúde e de saneamento.

“Não sabíamos se haveria trabalho. Mas contatamos o mercado e percebemos que empresas que têm máquinas e produtos próprios começaram a produzir para o mercado, tornando-se concorrentes. Com isso, decidimos investir na melhoria dos processos, comprando uma máquina de porte maior do que as mais comuns”, conta o empresário.

Além de ter capacidade para injetar desde peças pequenas às maiores, o maquinário conta com sistema inteligente de economia de energia, semelhante ao start/stop para economia de combustível em carros, que desliga a bomba hidráulica no intervalo do processo em que o plástico esfria no molde. “Esse novo equipamento aceita moldes maiores que podem produzir o dobro sem custar o dobro, o que é fundamental neste momento”, diz Fontana.

A injetora, que pode operar até 20 horas por dia, ainda não trabalha com toda a capacidade, devendo atingir pelo menos 50% nos próximos meses, projeta Fontana. “Tanto por carregar mais material como por não ser tão comum, a máquina nos deu condições de assumir trabalhos que antes não conseguiríamos atender.”

PECUÁRIA

No aniversário de 50 anos, a Beckhauser, que desenvolve e industrializa equipamentos para o manejo racional de bovinos, investiu R\$ 12 milhões na transferência da planta fabril de Paranavaí para Maringá no início do ano, mirando a expansão. De acordo com a presidente executiva, Mariana Beckheuser, mais de 70% foram destinados à automação de processos e infraestrutura que também permitirá a futura integração dos sistemas.

Entre as soluções estão pontes rolantes, que ligam setores e reduzem movimentação, célula robotizada de soldagem e maquinário por Comando Numérico Computadorizado (CNC). Uma das máquinas, de corte a plasma, permite a realização de dois processos simultâneos, cortes e furos nas peças, otimizando operação e movimentação e diminuindo tempo de processo.

A empresa também implantou um sistema automatizado para a linha de tratamento e pintura, gerando ganhos em ergonomia e incremento no volume de peças pintadas, além de melhoria na padronização e qualidade. “Mudamos a tecnologia para pintura nanocerâmica, que proporciona maior proteção para peças em aço e reduz o impacto ambiental. Como a linha é automatizada, só abastecemos as peças e tiramos no final. É o que tem de ponta na área”, explica a presidente.

De junho para cá, o volume de produção na Beckhauser aumentou 40%, o que para Mariana se deve ao aumento da demanda do setor pecuário por conta da pandemia coincidindo com o ciclo de alta da pecuária. Para acompanhar o ritmo do mercado, a automação foi decisiva. “Se não fosse isso, não daríamos conta da demanda que temos hoje. E olhando para detalhes do projeto, temos mais para ganhar em produtividade. A meta é um incremento de 100% em relação à fábrica de Paranavaí.”



Mariana Beckheuser

Mariana Beckheuser transferiu a planta fabril da Beckhauser, de Paranavaí para Maringá, ampliando a automação de processos e aumentou o volume de produção em 40%

Vivendo uma aceleração do plano original, a empresa vai na contramão do que se poderia imaginar com a implantação de automação: conta com um quadro de 70 funcionários e ao contrário de demitir, está com vagas abertas. “Carregar uma empilhadeira manualmente não agrega valor para o que o cliente está comprando. Automatizando, ganho em tempo de processo, permitindo aumentar a quantidade e qualidade dos produtos”, diz.

PRODUÇÃO DE AUTOMAÇÃO

O Instituto de Tecnologia em Metalmecânica do Serviço Nacional de Aprendizagem (Senai) é uma das instituições que oferece serviços para elevar a competitividade das indústrias, como o apoio para o desenvolvimento de automação. Segundo a coordenadora de Tecnologia e Inovação do instituto em Maringá, Lídia Gomes Mendonça, são oferecidas consultoria, pesquisa aplicada e desenvolvimento de produtos.

“Uma equipe de engenheiros, designers, técnicos, equipamentos de alta tecnologia e softwares avançados proporciona agilidade e qualidade na prestação dos serviços em todas as etapas”, explica.



Lidia Gomes Mendonça

**LIDIA GOMES
MENDONÇA, DO
INSTITUTO SENAI,
QUE CONTA
COM EQUIPE DE
ENGENHEIROS,
DESIGNERS
E TÉCNICOS,
COM ACESSO A
EQUIPAMENTOS
E SOFTWARES
AVANÇADOS**

Em Maringá, a atuação é focada na criação de soluções físicas e de hardware. “Desenvolvemos usinagem, manufatura aditiva, impressão 3D, projetos mecânicos, prototipagem, tudo relacionado a hardware. Para soluções que envolvem o desenvolvimento de softwares, acionamos outros institutos da rede Senai”, detalha Lidia.

Entre os exemplos de automação, ela destaca o de uma indústria de Curitiba que contou com o apoio do Senai para criar um aparelho portátil de desinfecção de ambientes. Projetado por um designer de produto e uma doutora em engenharia aeronáutica, o aparelho é capaz de eliminar microrganismos em ambientes de 60 metros quadrados.

O desenvolvimento da solução para a empresa, que conta com parque fabril com área de engenharia e equipamentos e impressão 3D, ajudou a manter a equipe ativa em momento de queda de produção. A solução será aplicada em salas de espera, escritórios, comércios e até em salas de aula.

INDÚSTRIA 5.0 UNE TECNOLOGIA E PESSOAS

O coordenador dos cursos de Automação do Serviço Nacional de Aprendizagem (Senai) em Maringá, Alecsander Pereira Martins, explica que as indústrias vivem uma nova era da automação. A Indústria 4.0 dá vez à Indústria 5.0, que além do foco em sistemas como a internet das coisas, big data, sensoriamento de máquinas, análise de dados em tempo real, volta a atenção às pessoas e ao meio ambiente, atuando na sociedade de forma mais colaborativa.

“Trata-se da colaboração entre homens e máquinas. As tecnologias e as máquinas facilitam processos e produções, mas elas não são nada sem a figura humana. As habilidades técnicas continuam tendo o seu foco, porém, as habilidades sociocomportamentais, como liderança e comunicação interpessoal, ficam mais evidenciadas”, explica Martins.

CAPACITAÇÃO

No Instituto Senai, a perspectiva da Indústria 5.0 é aplicada nos cursos de automação, que demanda mais mão de obra qualificada. Segundo a coordenadora de Educação Profissional do Instituto Senai, Helen Camila Silva Boeing, dentre os principais cursos oferecidos estão o ‘Técnico em automação industrial’ e os de aperfeiçoamento ‘Automação pneumática e hidráulica industrial’, ‘Solidworks’, ‘Instrumentação com circuitos hidropneumáticos’ e ‘Instrumentação industrial básica’.

“O trabalho do profissional na área de automação industrial consiste em implantar dispositivos programáveis, como sensores, esteiras e células robóticas em linhas de produção, a fim de aumentar a eficiência e precisão das atividades. O profissional pode trabalhar com o planejamento e a instalação de equipamentos automatizados e sistemas robotizados, medições, testes e calibrações de equipamentos”, explica Helen.



GRANDE

porque você tem a credibilidade de um grupo de comunicação que está há décadas praticando jornalismo sério em Maringá.

MODERNO

porque o GMC está antenado o tempo todo, conectando você à notícia e trazendo os fatos mais contemporâneos e suas tendências.

COMPLETO

porque traz o que você precisa para se manter informado e pronto para encarar o seu dia munido da melhor informação.

GRANDE
MODERNO
COMPLETO



gmconline.com.br
f @ /portalgmconline

‘MENOR PREÇO’ PARA OS PEDÁGIOS

Entidades do setor produtivo paranaense defendem que licitações sejam vencidas por empresas que oferecerem menores tarifas; editais deverão ser encaminhados até o final do ano para TCU

por **Fernanda Bertola**

Após 24 anos, em novembro de 2021 acabam os contratos de pedágio das rodovias do Paraná. Com isso, os governos estadual e federal preparam as propostas para as licitações que serão abertas no ano que vem. Para a remodelação da malha rodoviária, estão previstas a ampliação do Anel de Integração de 2,5 mil quilômetros para 3,8 mil quilômetros, além de duplicações e inovações. O plano para concessões de 30 anos está em fase final e ainda pode sofrer alterações.

Entre os principais pontos do projeto, que ainda precisam ser definidos pelos governos estadual e federal, está o tipo de escolha do vencedor da concessão. Contra o modelo de outorga onerosa, o de menor preço é o defendido por entidades que representam o setor produtivo paranaense.

De acordo com o presidente da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), Carlos Valter Martins Pedro, a definição dos vencedores da licitação com base no menor preço reduzirá significativamente a tarifa cobrada dos usuários. “O setor produtivo paranaense tem uma conta muito cara que paga há mais de 20 anos por causa de um modelo de pedágio equivocado, que elevou as tarifas e não garantiu a realização de boa parte das obras necessárias. Isso gera custos extras e perda de eficiência no transporte de mercadorias, influenciando na competitividade dos produtos paranaenses em relação aos de outras regiões do país.”

O setor produtivo tem uma conta muito cara que paga há mais de 20 anos por causa de um modelo de pedágio equivocado

Carlos Valter Martins Pedro, presidente da Fiep



A Fiep e outras entidades do G7 têm buscado articular a aceitação do modelo de menor preço junto aos órgãos dos governos federal e estadual envolvidos na elaboração do plano. “Também estamos mobilizando o setor industrial, realizando reuniões em todo o estado para formar um posicionamento homogêneo da indústria paranaense sobre o tema, que pretendemos apresentar nas audiências públicas que serão realizadas nos próximos meses”, diz.

O presidente da Faciap, Marco Tadeu Barbosa, destaca que o alto custo e a não execução de obras impacta negativamente do grande empresário ao pequeno comerciante.

“Somos um estado agrícola que tem custo logístico alto por conta dos pedágios e das rodovias em más condições. Mesma situação vivem as pequenas empresas que precisam viajar levando e trazendo mercadorias na região”, exemplifica.

Barbosa ressalta que a reestruturação das estradas é necessária para ajudar a preservar vidas. “Com rodovias em mau estado, todo mundo perde. O setor produtivo tem um custo maior, todos sofrem com a falta de segurança e vidas se vão. Se for aberto um edital transparente, com cronograma definido de obras e a participação de diversos concorrentes, certamente teremos um pedágio mais justo.”



Carlos Valter Martins Pedro

Tendo participado das articulações, a ACIM encaminhou no último mês para o governador do Paraná, Carlos Massa Ratinho Junior, ofício recomendando a escolha pelo modelo de menor preço. Conforme o documento, o atual modelo não garantiu a execução das obras previstas, o que é esperado com os novos contratos, além da redução nas tarifas. “Para isso, sabe-se que o processo licitatório será fator preponderante para a diminuição nos valores impostos pelas concessionárias de pedágio”, diz o documento.

MENOR TARIFA

O gerente de Assuntos Estratégicos do Sistema Fiep, João Arthur Mohr, explica que existem três sistemas para escolha do vencedor dos editais de concessões: o de maior outorga, o de menor tarifa e o híbrido.

No modelo de menor preço, o governo estipula a tarifa teto que deverá ser cobrada na praça de pedágio e os requisitos contratuais. Ganha o consórcio que cumprir os requisitos e oferecer o maior desconto sobre a tarifa teto. “A empresa terá que cumprir todos os encargos cobrando uma tarifa 20%, 30%, 40% abaixo do proposto”, exemplifica Mohr. Já a outorga onerosa, usada com frequência no estado de São Paulo, é vencida por aquele que pagar o maior valor para o governo para ter direito a concessionar um trecho determinado, com tarifa definida em edital.



Marco Tadeu Barbosa, da Faciap

Segundo Mohr, a outorga onerosa foi descartada, mas o governo ainda considera um modelo híbrido, que permite que a tarifa teto tenha desconto inicial, limitado a um determinado percentual, mas coloca como segundo critério – se mais de um consórcio oferecer o desconto máximo – o pagamento de maior outorga. “O ponto positivo da menor tarifa frente aos demais é o usuário pagando o menor preço e a possibilidade de queimar gorduras existentes no projeto”, pontua.

Com um edital transparente, com cronograma definido de obras e a participação de diversos concorrentes, certamente teremos um pedágio mais justo

Marco Tadeu Barbosa, da Faciap

Para garantir que no modelo de menor tarifa as obras sejam executadas, as entidades sugerem mecanismos como a criação de seguros. “Não adianta uma tarifa muito baixa, mas não ter obras acontecendo. Queremos uma tarifa justa, abaixo do valor de hoje, com garantia de execução das obras”, frisa Mohr. Ele acrescenta que a maior administradora do Brasil venceu a concessão da rodovia de integração do Sul no Rio Grande do Sul oferecendo 40,3% de desconto na tarifa. “Isso mostra que é possível ter empresas sólidas concorrendo nas licitações por menor preço.”

PREÇO

O preço da tarifa dependerá de cinco fatores. O primeiro depende do fluxo de veículos na rodovia; o segundo está relacionado à quantidade de obras realizadas; o terceiro é influenciado pelo cronograma de obras (se no início da concessão, pode exigir tomada de financiamentos, encarecendo a tarifa); o quarto é influenciado pelo número de concorrentes disputando o edital; e o quinto fator, pelo modelo de escolha do vencedor dos editais.

Por essa razão, Mohr explica ainda não ser possível estipular o custo das tarifas de pedágio. “Com o modelo de menor tarifa somado à garantia de diversos concorrentes, com publicação dos editais em português e em inglês, a tendência é o preço diminuir de maneira expressiva. Algumas praças podem ter desconto maior, outras menor. Tudo depende dos fatores e do modelo escolhido para fazer a licitação, assim como o número de consórcios concorrendo”, diz.

JOÃO ARTHUR MOHR, DA FIEP, EXPLICA QUE COM O MODELO DE MENOR TARIFA, COM EDITAIS EM PORTUGUÊS E EM INGLÊS, A TENDÊNCIA É QUE O PREÇO DIMINUA DE FORMA EXPRESSIVA



Foto **João Arthur Mohr**

Crédito **Gelson Bampi**

ETAPAS

A Empresa de Planejamento e Logística do Brasil (EPL), com o governo do Paraná, deve finalizar o plano para renovação da malha em setembro, quando o documento será entregue para o Ministério de Infraestrutura e para a Secretaria de Infraestrutura e Logística do Paraná.

Os editais serão organizados pela Agência Nacional de Transporte Terrestre (ANTT) após a realização de audiências públicas e encaminhados para o Tribunal de Contas da União (TCU) até o final do ano para publicação em março de 2021, conforme previsão. A licitação ocorrerá entre junho e julho do mesmo ano.

As audiências públicas serão realizadas em outubro – previsão de obras, localização das praças de pedágios e as respectivas tarifas outros detalhes serão apresentados para a sociedade civil por meio de videoconferência para sugestões de alterações.

Inicialmente estão previstos oito lotes, com uma audiência pública para cada. Atualmente são seis lotes, com 27 praças de pedágio no Estado.

AUMENTO DA MALHA E MELHORIAS

A expectativa é que com o menor preço nas praças de pedágio e rodovias em melhores condições, o custo logístico do setor produtivo diminua, potencializando segmentos do mercado e gerando atração de investimentos para a malha das cidades atendidas.

Caso a inclusão de 1,3 mil quilômetros de rodovias estaduais e federais for aceita, mais 2,4 mil quilômetros serão duplicados. Entre os possíveis novos trechos concessionados estão a PR-323 (entre Maringá e Guaíra), a PR-092 (de Jaguariaíva a Jacarezinho), PR-280 (de Francisco Beltrão a Palmas) e a PR-445 (de Mauá da Serra a Londrina). Algumas rodovias federais também devem fazer parte da remodelação, que visa à segurança, competitividade e comodidade.

Outras obras previstas são 550 quilômetros de faixas adicionais, cerca de 20 contornos, 200 passarelas para pedestres e mais de 350 trevos. Além disso, a segurança dos caminhoneiros deve ser fortalecida com áreas de descanso.

Entre as inovações, há previsão de implantação do International Road Assessment Programme (IRAP), sistema internacional de segurança em rodovias para ajudar a identificar pontos críticos das estradas para reduzir acidentes, além de wi-fi. Também estuda-se reduzir a tarifa para usuários frequentes, por exemplo aqueles que moram em uma cidade e trabalham no município vizinho, passando por praças de pedágio diariamente. Está previsto ainda um desconto de 5% para usuários de tag (dispositivo de passagem automática).



COMO AS EMPRESAS PODEM AJUDAR COLABORADORES ENDIVIDADOS?

Engana-se quem pensa que as preocupações com dívidas e controle financeiro se limitam ao ambiente familiar. Dados recentes do The Employer's Guide to Financial Wellness – EUA mostram que o endividamento dos colaboradores diminui a produtividade em pelo menos 15%. Preocupação gera desmotivação, o que impacta diretamente no desempenho no trabalho e reflete na saúde financeira das empresas.

Para promover segurança e evitar prejuízos nos negócios, as empresas podem auxiliar os funcionários na obtenção de crédito, mesmo aqueles que estão negativados ou com restrição. Isso pode ser feito por meio de parceria com a Crefaz, que tem sede em Maringá e oferece crédito consignado para empresas privadas em todo o território nacional.

Fundada em 2013, a Crefaz oferece três produtos financeiros, com crédito disponibilizado em até 24 horas: Crédito Produtivo Privado, com parcelas com comprometimento de até 30% da renda mensal e desconto na folha de pagamento; Crédito Pessoal no Boleto, no valor de até R\$ 10 mil; e o Crédito com débito na Conta de Energia, no valor de até R\$ 1 mil.

A instituição financeira realiza convênio com empresas privadas para disponibilizar crédito pré-aprovado para os colaboradores, com taxa de juros menor que a de outros produtos disponíveis no mercado. Além disso, a Crefaz disponibiliza integração com o sistema de folha de pagamento que auxilia na gestão do convênio, de forma personalizada e de acordo com a cultura e a política da empresa.

Além do aumento da satisfação e motivação dos funcionários, as empresas conveniadas têm vantagens como gestão online da concessão dos créditos; integração com software de folha de pagamento; repasse mensal das parcelas descontadas em folha por meio de boleto; além de somar com a equipe de RH, que terá mais agilidade, redução de trabalho e mais tempo para desenvolvimento do time.

Para os colaboradores, as vantagens do convênio são inúmeras: menores taxas de juros; atendimento para negativados; aprovação rápida; parcelas fixas; facilidade na contratação do crédito, podendo ser presencial, via telefone ou aplicativo (sem a necessidade de deslocamento); contratação de crédito entre 8 e 48 meses; e a comodidade das parcelas serem debitadas em folha de pagamento.

A Crefaz fica na avenida Duque de Caxias, 882 - sala 503. O telefone é (44) 3013-9700.

UM ESPAÇO DE INOVAÇÃO AO ALCANCE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Com acompanhamento de consultores, associados podem investir em melhorias e inovação de processos, produtos e serviços no recém-inaugurado Inovus

Um espaço colaborativo, com ambientes abertos e que estimulam a inovação e a troca de informações. Assim é o Inovus, criado pela ACIM e Sicoob, inaugurado em 17 de agosto para incentivar a inovação entre as micro e pequenas empresas.

Na reforma recém-concluída do prédio da entidade o novo espaço recebeu destaque no segundo piso. É lá que os micro e pequenos empresários têm acesso a treinamentos, consultorias e experimentação em metodologias ágeis, inclusive com participação gratuita em algumas atividades. “Queremos incentivar a inovação em produtos, processos e serviços”, comenta o presidente da Associação Comercial, Michel Felipe Soares.



Inauguração do Inovus

Mediante agendamento, as empresas podem desenvolver um Produto Mínimo Viável (MVP) com a ajuda de consultores - o espaço tem a parceria do Sicoob e Sebrae.

Para marcar a inauguração do Inovus, foi realizada cerimônia com a participação de diretores da entidade e autoridades como o vice-prefeito Edson Scabora e secretários municipais, todos respeitando o distanciamento social.

O evento contou com a palestra do educador e especialista em economia digital Gil Giar-delli. Ele destacou que vivemos a era do fisital. “É um mundo cada vez mais híbrido entre o físico e a digitalização. Já há leitor de ondas cerebrais para ajudar nas vendas e para ler sonhos. Neste contexto, sai a sobrevivência e entram as emoções. Existem fraldas que avisam se está na hora de serem trocadas e escovas de dentes que usam inteligência artificial”, citou.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O especialista destacou ainda a importância das cidades inteligentes, a exemplo de Dubai, e que unem políticas públicas, empresários e academias em busca da inovação.

Na opinião dele, a sociedade está caminhando para um mundo melhor, e a economia da inteligência artificial trará mais empregos e maiores salários. “De cada emprego fechado pela ruptura digital, abrem-se 2,6 novos. A maioria dos empregos não mudará, serão ressignificados, mas haverá novos trabalhos, como engenheiro de nanorrobôs, arquitetos de novas realidades, terapeuta de empatia artificial e programador de internet das coisas. Antes a gente dividia as pessoas em ciências humanas, exatas e biológicas, e agora precisamos de todas para resolver problemas complexos”, comentou.

Para as pequenas empresas, o especialista recomendou “fazer a gestão do presente, do futuro e da inovação. Temos que entregar valores e experiência. É preciso parar algumas horas para pensar o seu negócio e o de seus concorrentes regionais. Isso não é investimento em tecnologia, é investimento em tempo e no porquê fazer isso, porque há tecnologia no mercado, até gratuitas”.

A cerimônia e a palestra foram transmitidas pelo Youtube da Unicesumar, TV Unicesumar, TV Futura e Facebook da ACIM. O evento de inauguração teve o patrocínio de Sicoob, Sebrae e Unicesumar.



MARINGÁ LIQUIDA TERÁ CINCO DIAS E LOJA VIRTUAL

Maior promoção conjunta do comércio local distribuirá R\$ 100 mil em prêmios e terá e-commerce de dezenas de empresas

O consumidor poderá escolher como fará compras no comércio durante a Maringá Liquida: de forma presencial ou virtual, já que pela primeira vez a campanha terá e-commerce, com a participação de dezenas de pequenas empresas, o que contribuirá para a digitalização dos negócios e para evitar aglomerações, tão necessária em período de pandemia. Mas não será a única novidade: serão cinco dias de promoção, em vez de quatro, de 8 a 12 de setembro.



Outra boa notícia é que o kit básico de participação - com cem raspadinhas, bandeirolas, cartazes e tags - teve subsídio de 20 a 100%, dependendo da data de adesão. A plataforma online também foi gratuita ou teve subsídio, dependendo do período de adesão. A plataforma permite o cadastro de até 75 produtos por loja, tem chat online, integração por Whatsapp e com o sistema dos Correios, rastreamento do pedido, entre outros diferenciais. Como a página é gerenciável, o próprio lojista fica responsável pela gestão.

Já o consumidor terá a opção de receber as compras em casa pelos Correios ou retirar na loja, e em ambas as modalidades receberá as raspadinha do estabelecimento comercial. É que, assim como nas edições anteriores, haverá raspadinhas premiadas, totalizando R\$ 100 mil em prêmios. Ao encontrar o bilhete premiado nas compras a partir de R\$ 100, o consumidor ganha R\$ 100 em produtos na mesma loja onde efetuou as compras - é o próprio lojista que disponibiliza o prêmio ao consumidor.



CAPACITAÇÕES

Para ajudar os empresários a aumentar as vendas presenciais e pelo e-commerce, a ACIM preparou quatro capacitações. A primeira foi uma palestra em 25 de agosto, sobre 'Vitrine como ferramenta de vendas e geração de fluxo', conduzida pela visual merchandiser Márcia Pino, que é especialista em moda, comunicação e produto; e pelo empresário e sócio da Gela Boca Thiago Ramalho. A segunda palestra foi em 31 de agosto sobre cenário econômico, com o diretor-presidente do Centro Cooperativo Sicoob e do Bancoob, Marco Aurélio Borges de Almada Abreu, e com o presidente do Sicoob Metropolitano, Luiz Ajita. Na terceira, em 2 de setembro, às 19 horas, Nailor Marques Junior falou sobre atendimento. E a quarta tem como tema vendas para a Maringá Liquida, em 3 de setembro. Todas foram gratuitas e transmitidas pelas redes sociais.

A campanha é realizada pela ACIM e Sivamar, tendo patrocínio de Webber Acabamentos, Ordini Presentes, Planeta, Lojas Giga, Shopping Cidade e Shopping Avenida Center e apoio do Sicoob. Para mais informações e adesão, os telefones são 0800 600 9595, (44) 3025-9603 e (44) 99842-0088.



VACINA CONTRA CORONAVÍRUS

O chefe da Casa Civil do Paraná, Guto Silva, participou de reunião na ACIM em 13 de agosto. Ele falou sobre a parceria entre o governo do Paraná e a Rússia para a produção da vacina Sputnik V, a primeira registrada no mundo contra o coronavírus, e que poderá ser produzida em laboratório do estado. Na ocasião, o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, e diretores pediram um posicionamento do governo sobre projetos locais, como a construção do viaduto do Shopping Catuaí, que integra o projeto do Contorno Sul Metropolitano, a duplicação da PR-317 entre Maringá e Iguaraçu e os recursos para o Hospital Universitário para a aquisição de camas.



IMPACTA FOI ONLINE

A terceira edição do Impacta Maringá, evento realizado pelo Copejem, foi em 1 de setembro, em formato de webinar. Foram quatro palestrantes, para apresentação de cases de impacto social, com espaço para perguntas ao término das palestras. A edição contou com a participação de Fabiana Gutierrez, cofundadora de Carlotas, que trabalha habilidades socioemocionais usando a arte e a ludicidade. Outro palestrante foi Francisco Vicente, diretor de investimentos da Yunus Negócios Sociais, que apoia a construção de negócios que geram impacto socioambiental e financia empreendedores locais. O evento teve também a participação do publicitário Nelson Andreatta, CEO da Eats for You, startup de produção, comercialização e logística de alimentação pronta, conectando donos de casa e pessoas que buscam refeições saudáveis. E também a palestra de Jacqueline Rubim, criadora da Gaia de Saia, que vende produtos de segunda mão, fomentando o consumo consciente. O evento foi transmitido pelo canal da [ACIM no Youtube](#), além da conta do Copejem - Conselho Permanente do Jovem Empresário de Maringá no Facebook, TVUnicesumar e Canal Futura.

RESPIRADORES PARA A SAÚDE PÚBLICA

Foram entregues, em 27 de agosto, os dez respiradores que a ACIM e empresários/entidades parceiras compraram para os novos leitos de Unidade de Terapia Intensiva do Hospital Universitário de Maringá (HUM). Esses equipamentos serão usados, em princípio, por pacientes com Covid-19 e após a pandemia ficarão à disposição para uso de outros pacientes. A ACIM também doou, desde março, dez monitores de sinais vitais, respiradores, oxímetros, cufômetros, armários para instrumentos, entre outros equipamentos para o HUM e para o Hospital Municipal. Também foram doadas milhares de máscaras N95, face shield e de tecido para associados, população e profissionais da saúde. Os investimentos totalizaram R\$ 1,7 milhão, entre recursos próprios e de parceiros como o Sicoob e o Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sinduscon/PR-Noroeste).



OS DESAFIOS DO HOME OFFICE

Os presidentes da Liberty Seguros, Carlos Magnarelli, e da HDI Seguros do Brasil, Murilo Setti Riedel, participaram de webinar para discutir o futuro do home office, já que ambas as empresas adotaram essa forma de trabalho durante a pandemia. A transmissão foi conduzida pelo presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, e pelo vice-presidente da entidade, Osnir Roberto Gaspar em 24 de agosto. Magnarelli destacou que todos os mais de dois mil colaboradores passaram a trabalhar remotamente, e atualmente só 12 profissionais voltaram para o escritório. Para isso, foi preciso oferecer ajuda de custos para compra de cadeiras e para aumentar pacote de internet, bem como oferecer apoio psicológico para os colaboradores. “Não era a forma ideal de home office. As pessoas não têm espaço adequado, crianças estão em casa, marido e mulher trabalham na mesma sala. A pandemia também possibilitou que as vistorias passassem a ser feitas pelos clientes, e não pelos peritos. Eliminamos custos adicionais dos seguros, demos mais prazo para pagamento e não repassamos aumento de preços”, comentou sobre as estratégias da empresa. Riedel, da HDI, com 1,4 mil funcionários, destacou que de modo geral o mercado de seguros conseguiu atender bem os clientes. “Foi uma grata surpresa. Esperava um maior nível de problemas com o home office. O interessante é que não vimos oscilação em órgãos de atendimento ao consumidor e a expectativa é que os clientes estivessem totalmente digitalizados em 2023, mas praticamente a totalidade deles se acostumou com os aplicativos”. Magnarelli destacou que o país vive uma situação econômica complexa, com desemprego superior a 14%, daí a importância das empresas cuidarem dos custos e do fluxo de caixa, “porque podemos continuar com esta crise por um tempo”.



FÓRUM ACIM MULHER

A última edição do Fórum do ACIM Mulher foi especial e fez sucesso: quem ministrou a palestra foi a diretora de Varejo do Google, Gleidys Salvanha. Foi em 12 de agosto, com transmissão ao vivo pelo Youtube e Facebook da ACIM e pelo Facebook da ACIM Mulher. Gleidys falou sobre a mudança de consumo durante a pandemia, necessidade de readequação do espaço para atender consumidores que querem passar menos tempo em lojas físicas e sobre a importância da diversidade de pessoas e experiências nas empresas.

COMO USAR OKR

Metodologia usada por empresas de vários segmentos e portes, o OKR (Objective Key Results) – em português objetivos e resultados-chave – foi tema de palestra na ACIM em 20 de agosto, transmitida ao vivo pelo Instagram. Quem discutiu o assunto foi a consultora Jaqueline Reinert Godoy, sócia da Idest Gestão de Negócios e membro do Núcleo de Consultores do programa Empreender. Ela explicou como funciona a metodologia, a importância de envolver a equipe na conquista das metas, como estabelecer objetivos e indicadores.

LIVE COM LUIZA TRAJANO

Com o tema ‘Mulheres em cargos de liderança’, a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) Campus Maringá realizou encontro online e gratuito em 17 de agosto. Os convidados foram Luiza Helena Trajano, presidente do conselho da Magazine Luiza; Michel Felipe Soares, da ACIM; Ana Cláudia Pirajá,

presidente da Ordem dos Advogados do Brasil/OAB Subseção Maringá; e a professora Andreia Malucelli, decana da Escola Politécnica da PUCPR. Além da apresentação da história de Luiza, o encontro discutiu transformação digital, legislação, desafios de gestão e liderança. A participação foi gratuita.



INSTITUTO ACIM

Em 28 de julho aconteceu a reunião para instituir e dar posse à primeira diretoria do Instituto ACIM, presidido por Nádia Felipe Corazza. A entidade tem como foco assessorar empresas na área de responsabilidade socioambiental, incentivar projetos sociais por meio de renúncia fiscal, organizar e administrar editais sociais, além de capacitação e certificação de empresas sustentáveis ligadas ao Pacto Global e aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da Organização Nações Unidas (ONU). Ainda neste semestre serão certificadas, pelo instituto, dez empresas com o Selo de Sustentabilidade, por meio de uma parceria com o Sebrae, o que possibilitou subsidiar o projeto para pequenas empresas. Também será realizado o Summit do Pacto Global Signatários 2020, em 19 e 20 de outubro, um evento para a conscientização e mobilização da sociedade civil e dos governos no alcance das metas estabelecidos pelos ODS. “Queremos fazer algo diferente e que chame a atenção das pessoas para as necessidades sociais e ambientais, deixando um legado para o desenvolvimento. Nossa missão é tornar Maringá e o Paraná referências de qualidade de vida e desenvolvimento sustentável”, destaca Nádia. A diretoria (foto) terá mandato de dois anos, até 2022.



CONFIRA A PROGRAMAÇÃO DE CURSOS DE SETEMBRO: (ONLINE)

- | | |
|--|---------------------------------|
| • Formação Auditor Interno - Norma ISO 9001 | 11, 18/09 e 2, 9 e 16/10 |
| • Comunicação para as redes sociais | 16 e 17/09 |
| • Fluxo de caixa - gestão financeira inteligente | 21 a 23/09 |
| • Gerenciamento de reuniões virtuais | 21 e 22/09 |
| • Como aumentar as vendas com anúncios pagos no Facebook e Instagram | 22 e 23/09 |
| • Gestão de negócio exponencial | 23 e 24/09 |
| • Canvas na visão do branding | 23 e 24/09 |
| • Ciclo de cobrança: implantação e gerenciamento das fases de cobrança | 24/09 |
| • Entendendo e aplicando o growth marketing | 28 a 30/09 |
| • Neurovendas | 28 a 30/09 |
| • Negociação avançada em compras | 29/09 a 1/10 |
| • Liderança de times remotos | 29/09 a 1/10 |
| • Ferramentas de gestão para negócios | 29 e 30/09 |

NOVOS ASSOCIADOS Junho

ADX Press	(44) 3326-3607
Aline Franco	(44) 98832-9534
Alquimico Sanitização e Dedetização	(44) 99715-187
Angelica Britez Fotografias	(44) 3047-6630
Anjos Colchões e Sofás	(44) 3040-0131
Anne Caroline Lopes Benedito Clínica de Fonoaudiologia	(44) 3029-3364
Atacadão dos Uniformes	(44) 99151-8010
Beni Shop	(44) 99810-3912
Bioceres Agropecuária	(44) 99146-3118
Bitzen Tecnologia Desenvolvimento de Aplicativos, Apps, Software	(44) 3246-4144
Boutique Lola	(44) 3346-7240
C.R.M Consultoria em Desenvolvimento Humano	(44) 99943-5428
Cartago Comex	(44) 3041-6441
Codache Móveis	(44) 3224-0929
Comasa Auto Peças	(44) 3346-3277
Delline Store Confeções	(44) 3227-4535
Dioxi Fitness	(44) 3046-6966
Dr Exame	(44) 3301-9121
Dryclean Usa Lavanderia e Costura	
Ducere Consultoria	(44) 99114-4916
Due Fratelli Boutique	(44) 3028-2208
Eitec	(44) 3031-5884
Elite Auto Center	(44) 3013-5592
Esporte Fino Store Shopping Cidade	(44) 99165-0337
Farmácia Viver Mais	(44) 3236-1762
Feraa Engenharia	(44) 3226-3349
Gil Farma	(44) 98437-8180
GM Fotografia	(44) 99950-8214
Grcat	(44) 3023-1906
HT Toldos	(44) 3112-8909
Inove Estética Automotiva	(44) 99969-1107
Ired Telecom	(44) 3032-6800
Ivendi	(44) 99912-4141
João Paulo Crestani Desenvolvimento	
Jordana Barbosa Nogami	(44) 99912-4141
La Marca Plus Size e Teen	(44) 3246-5928

Lourival Zorzato de Matos Junior	(44) 99999-6107
Luiz Fernando Nunes Ferreira	(44) 99864-0700
M Leite	(44) 3029-1009
Mercearia Schurer	(44) 99897-3991
Ostellato Movelaria	(44) 3023-7220
Ótica Ética	(44) 99912-1234
Pastoreli Contabilidade	(44) 3047-2259
Premium Reguladora	(44) 3031-8229
Proindus	(44) 99860-2856
Rafaele Freire Semi Joias	(44) 3047-1484
Ralph Rocha Mardegan	(44) 9982-0242
Renova Musculação Terapêutica e Centro de Especialidade	(44) 3028-4344
Roberta Ribeiro Tafelli Fotografia	(44) 99112-0590
Rota 96 Nail Bar	(44) 99121-7687
SDI Odontologia	(44) 3264-6766
Simoneto Moveis Maringá	(44) 3029-7220
Spazzio Noivas e Festas	(44) 3346-6617
TAC Pavan	(44) 2101-5657
Terra Casa Empreendimentos Imobiliários Eireli	(44) 99820-8866
Victor Mancini	(44) 3226-3121
Viviane da Rocha Tavares	(44) 98579-4499
Webmóveis	(43) 99966-2411
WMP Móveis Planejados	(44) 99167-9544
XD Capital	(44) 3026-2068

Expediente

Ano 57 nº 612 setembro/2020, **Publicação Mensal** da ACIM, 44| 30259595

Diretor Responsável Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing

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

Jornalista Responsável Giovana Campanha - MTB05255

Colaboradores Camila Maciel, Fernanda Bertola, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Gris

Revisão Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Gris

Capa Agência Nova Inteligência

Produção Matéria Comunicação 44| 3031-7676

Editoração Nova Inteligência

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

Conselho de Administração Presidente Michel Felipe Soares

Conselho Superior Presidente José Carlos Valêncio

Copejem Presidente Lucas Di Loreto Peron

Acim Mulher Presidente Cláudia Michiura

Conselho do Comércio e Serviços Presidente Jair Ferrari

Conselho do Empreender Presidente Michael Tamura

Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acordo ortográfico da língua portuguesa.

Contato Comercial Sueli de Andrade 44| 98822-0928

57 anos
cocamar

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

cocamar