

7 895463 200646



MAIO | 2020  
Nº 608 • Ano 57  
R\$ 5,00

# ACIM

A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



# GESTÃO DA MUDANÇA

A NECESSÁRIA ADAPTAÇÃO DOS NEGÓCIOS



1º DE MAIO

DIA DO

TRABALHADOR

O MAIOR VALOR DO  
TRABALHO ESTÁ EM  
COOPERAR POR UM  
MUNDO MELHOR.

No dia a dia da cidade, na rotina do campo e até no home office. Não importa o lugar, hoje o dia é de quem conhece a importância da cooperação para transformar cenários desafiadores em grandes conquistas. Parabéns a todos os trabalhadores que tanto fazem pelo Brasil!

 **SICOOB**  
*Faça parte.*

Central de Atendimento: Atendimento 24h | Capitais e regiões metropolitanas: 4000-1111  
Demais localidades: 0800 724 4420 • Ouvidoria: Atendimento seg. a sex. de 8h às 20h  
0800 646 4001 • Deficientes auditivos ou de fala: Atendimento seg. a sex.  
de 8h às 20h | 0800 940 0458 | Demais serviços de atendimento | [www.sicoob.com.br](http://www.sicoob.com.br)



**PALAVRA DO  
PRESIDENTE**

## É preciso planejar a luz no fim do túnel

De fato, estamos vivendo um momento único em nossa história recente. Embora o momento não seja dos mais animadores, nos cabe, enquanto gestores e empreendedores, buscar alternativas que possam nos proporcionar a luz no fim do túnel. E isso depende de nosso sentido de associativismo, determinação e muito trabalho.

O Brasil, pela estimativa do Banco Mundial, deverá registrar queda de 5% na economia. Não à toa a liderança, resiliência e inovação estão sendo colocadas à prova. A inovação tem sido a bola da vez. Se até então estávamos adiando a implantação de novos processos e o lançamento de produtos em plataformas digitais, agora esse modelo de negócios não é mais uma opção, mas uma obrigação.

A perspectiva é complexa e incerta, mas são em períodos como este que se reinventam possibilidades de negócio, surgem oportunidades e criam-se tendências de consumo. Temos consciência dos percalços que teremos agora e pelos próximos meses. Será preciso adotar medidas que ajudem as empresas a entender as novas demandas e comportamentos dos consumidores, principalmente com a

transformação digital. Especialistas dizem que a pandemia pode estar acelerando a Quarta Revolução Industrial, assunto que começou a ser discutido há quase uma década na Europa. A inteligência artificial e o aprendizado das máquinas contribuirão com um mundo ainda mais digital, com uma economia baseada em dados e uma infinidade de algoritmos.

Estudo recente da Brookings Institution aponta que a automação deve aumentar a partir deste novo momento mundial. Ainda que isso possa assustar, as empresas precisarão se programar com base numa perspectiva de um novo cenário, incerto, mas existem pistas dos melhores caminhos. A exemplo disso, temos o sistema de trabalho a distância, o home office, que já existia, mas que agora se tornou vital para a manutenção do atendimento de qualidade em alguns segmentos. É provável que, após a pandemia, essa prática seja incorporada em diversas empresas.

Desta crise, será preciso que os negócios saiam fortalecidos, com olhar atento às mudanças e a inevitável inovação. É um duplo desafio: vencer a crise e planejar o pós-crise. No meio

desse árduo caminho precisamos encontrar o 'como inovar' e o 'como compreender' as tendências de consumo. Associações como a ACIM estão a postos para ajudar os empresários, especialmente os pequenos. Em sua história, iniciada há 67 anos, a Associação Comercial contribuiu decisivamente com o desenvolvimento regional. E agora não será diferente. Durante a pandemia, estamos doando equipamentos para os novos leitos destinados aos pacientes da Covid-19 em hospitais públicos, distribuimos mais de 50 mil máscaras para a população e empresários e outras 15 mil para profissionais da saúde. Estamos ajudando a conscientizar a comunidade sobre a importância do uso de máscaras e medidas de distanciamento. Mas também ajudamos com conhecimento, disponibilizando cursos a distância de graça, vídeos e conteúdos sobre gestão, direito, entre outros temas. Estamos ao lado dos empreendedores agora e no futuro. Conte com a nossa ACIM.

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

# 45 ANOS DE EXPERIÊNCIA, INOVAÇÃO E QUALIDADE.

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

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

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

 (44) 9 9986 5359



## EXCEPCIONAL LOCALIZAÇÃO

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

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





CONCEPT  
DESIGN

Av. São Paulo entre o Parque do Ingá e Unicesumar

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



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

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

Siga-nos!

 construtoradesign

 construtora.design.maringa

Vendas

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

IMOBILIÁRIA  
SILVIO  
IWATA



ENTREVISTA // 8



“Uma grande geração de empreendedores e novos modelos de negócios surgem por causa da ruptura, porque as pessoas precisam colocar em prática toda a criatividade e inovação e os consumidores estão mais adeptos a provar soluções”, afirma Arthur Igreja

REPORTAGEM  
DE CAPA // 10



A pandemia trouxe problemas adversos para as empresas, principalmente para as pequenas, que segundo o consultor Wendell Gussoni, têm, em média, caixa para aguentar 23 dias fechados. Mas a pandemia também trará novos hábitos de consumo

NEGÓCIOS // 18



Márcia Aurélia Rocha, da Marco's Boutique de Pão: e-commerce representa 6% do faturamento e, além de vender pelo iFood e WhatsApp, empresa terá sistema próprio de delivery; lojas virtuais ganharam mais relevância com isolamento social

Apoio Institucional  
**SICOOB**



ano 57 edição 608  
maio/2020

**nossa capa:**  
Nova Inteligência

**ACIM**  
A CASA DO  
EMPREENDEDOR  
EM MARINGÁ

Ano 57 nº 608 maio/2020. **Publicação Mensal** da ACIM, 44| 30259595 - **Diretor Responsável** Rodrigo Fernandes, vice-presidente de Marketing - **Conselho Editorial** Andréa Tragueta, Cris Schneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Helmer Romero, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Rosângela Cris - **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 - **Colaboradores** Camila Maciel, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Cris - **Revisão** Giovana Campanha, Helmer Romero, Rosângela Cris - **Capa** Agência Nova Inteligência - **Produção** Textual Comunicação 44| 3031-7676 - **Editoração** Andréa Tragueta - **Impressão** Gráfica Massoni - ESCREVA-NOS Rua Basílio Sautchuk, 388, Caixa Postal 1033, Maringá-PR, 87013-190. revista@acim.com.br - **Conselho de Administração** Presidente Michel Felipe Soares - **Conselho Superior** Presidente José Carlos Valêncio, **Copejem** Presidente Thais Iwata  
**Acim Mulher** Presidente Cláudia Michiura - **Conselho do Comércio e Serviços** Presidente Jair Ferrari - **Conselho do Empreender** Presidente Michael Tamura. Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acordo ortográfico da língua portuguesa.

Contato Comercial Sueli de Andrade 44| 98822-0928





Infraestrutura  
ampla e moderna.



Ampla rede  
credenciada.

**Sua  
saúde**  
não tem preço.

PLANOS A PARTIR DE \*

R\$ **50**,<sup>11</sup>

**CARÊNCIA  
ZERO**\*\*

0-81894-8 - SNA

44 3028.2000  
44 9 9123.5496

Diretor Técnico Médico: Dr. Sanderland José Tavares Gurgel - CRM PR 17641



O plano para uma vida melhor

\*Valor para Plano Pessoa Jurídica Ambulatorial, atendimento exclusivo em rede própria, acima de 200 vidas, faixa etária de 0 a 18 anos, com coparticipação em 30% em consultas. \*\* Consulte condições.



# Sem desculpas para a inovação

Para o especialista em inovação Arthur Igreja, pandemia tirou empresas do estado de negação sobre as mudanças que estão em curso e foram aceleradas // **por Rosângela Gris**

Daniel Vendramini

Em tempos de isolamento social por causa da pandemia da Covid-19, as tecnologias assumem o papel de protagonistas na busca por soluções para as situações inéditas vivenciadas pelos negócios. “Se a pandemia tivesse acontecido há 20 anos, estaríamos completamente paralisados”, afirma o engenheiro mecatrônico Arthur Igreja, ao destacar a importância da tecnologia e da inovação neste momento de crise.

Especialista em inovação, Igreja diz que a tecnologia e a inovação têm ajudado a mitigar os impactos da crise ao permitir a manutenção das atividades e oferecer alternativas aos modelos tradicionais de negócios. “Quem estava mais bem posicionado em relação à tecnologia, está mantendo as atividades. Ninguém imaginava algo desta magnitude, mas é o cenário atual e precisamos buscar novos caminhos”. Igreja é autor do livro ‘Conveniência é o Nome do Negócio’ e tem certificações executivas nas prestigiadas universidades de Harvard, nos Estados Unidos, e em Cambridge, Inglaterra. Atua profissionalmente em mais de 25 países, ministrando mais de 150 palestras por ano no Brasil, EUA e Europa. Confira:

## **BANCOS E CONSULTORIAS REVISARAM PARA BAIXO AS PROJEÇÕES DO PIB BRASILEIRO DE 2020 POR CAUSA DA PANDEMIA. CAMINHAMOS PARA UM CENÁRIO DE RECESSÃO ECONÔMICA?**

A China registrou a maior queda em 30 anos e os Estados Unidos teve mais de 4% de contração no primei-



### **QUEM É?**

Arthur Igreja

### **O QUE FAZ?**

Engenheiro e palestrante

### **É DESTAQUE POR?**

Especialista em inovação com certificações em Harvard e Cambridge

ro trimestre. E lembrando que até fevereiro as coisas funcionaram razoavelmente dentro do normal. A perspectiva para o segundo trimestre é ainda pior. No Brasil o efeito só está um pouco retardado porque começamos a parar na metade de março. O primeiro trimestre das empresas será quase normal, a paulada virá no segundo. E o Brasil já vinha numa marcha lenta. O Paraná está mais protegido por causa do agronegócio,

mas a recessão é certa e inevitável.

## **EMPRESAS TIVERAM QUE SE REINVENTAR EM DIAS. DÁ PARA TIRAR ALGUMA LIÇÃO POSITIVA DESTES DIAS DIFÍCEIS?**

Quase todo mundo sabia quais eram as tendências, mas muitos relutavam em acreditar que elas estavam realmente acontecendo. Diziam: ‘não é tão rápido, isso não é no Brasil ou na minha região’. E agora

ficou gritante e explícito que quem está mais digital e acreditou nestas tendências, se salvou. Agora não tem mais desculpa para não inovar em determinados aspectos do negócio, não se mexer. Acho que isso é bom porque tira as pessoas de um estado de negação.

### **O E-COMMERCE FICA FORTALECIDO OU A TENDÊNCIA É QUE PÓS-PANDEMIA O CONSUMIDOR SE VOLTE PARA A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO?**

O e-commerce ocupava algo entre 4% e 7% do varejo tradicional e movimentava cerca de R\$ 75 bilhões. Agora temos cerca de 40% de novos compradores na internet, gente que nunca tinha comprado online. Este é um hábito que veio para ficar. Teremos uma economia muito mais digital durante e na saída disso tudo.

### **A CRISE TRAZ OPORTUNIDADES. ESTA É UMA FRASE COMUM NOS PERÍODOS DE CRISE ECONÔMICA. SE APLICA NESTE MOMENTO?**

A crise não traz oportunidades, traz problemas. As pessoas criam oportunidades, e claro que isso está acontecendo. Temos setores que estão crescendo. Tem empresa exportadora que vai se beneficiar, assim como empresas digitais que têm a ferramenta certa e necessária neste momento. Vai ter muito modelo de negócio que será criado agora. Se existe uma certeza é que, historicamente, uma grande geração de empreendedores e novos modelos de negócio surgem por causa de uma ruptura. Ruptura porque as pessoas precisam colocar em prática toda sua criatividade e inovação, e os consumidores estão abertos a novos hábitos e dispostos a provar soluções.

**“Uma grande geração de empreendedores e novos modelos de negócio surgem por causa de uma ruptura, porque as pessoas precisam colocar em prática toda sua criatividade e inovação, e os consumidores estão abertos a novos hábitos e dispostos a provar soluções**

### **AS MARCAS PODEM USAR ESTE MOMENTO PARA SE FORTALECER?**

Com certeza. Temos um novo arranjo entre as marcas mais lembradas e mais queridas, que são aquelas que agiram melhor em época de crise e não ficaram forçando a mão para voltar o negócio a todo custo. Há dois extremos. De um lado temos marcas que estão enfrentando crises de imagem porque não conseguiram ter empatia, não conseguiram entender o momento. Do outro lado, estão as empresas que se voltaram para ajudar o outro e a sociedade. A pandemia passa, os relacionamentos e as atitudes durante este período são marcantes e ficam.

### **QUAIS DEVEM SER OS IMPACTOS NO MERCADO DE TRABALHO?**

O lado dos trabalhadores sai fragilizado, com menos relações tradicionais de trabalho, mais *freelancers*, autônomos e informais, bem como mais plataformas conectando oferta e demanda. Mais desprotegido do ponto de vista trabalhista, o trabalhador vai topiar condições de emprego para sobreviver e relações mais digitais, com *home office* e produtividade remota. Nas empresas haverá a quebra de uma série de paradigmas. Muitas não confiavam em *home office* e de repente, forçosamente, tiveram que experimentar e estão vendo que funciona. Essas mudanças trarão aspectos positivos, porque as pessoas serão mais produtivas, terão mais tempo,

haverá menos trânsito e poluição.

### **NO BRASIL, A PREVISÃO É QUE A PANDEMIA AINDA ATINJA SEU PICO EM MAIO E JUNHO. QUAIS CENÁRIOS PODEMOS TRAÇAR NESTE PERÍODO?**

É uma doença inédita, com consequências inéditas e características locais importantes em termos de disponibilidade de atendimento e pirâmide social. Cada país, estado e município têm uma situação única. O comportamento das pessoas também muda esta dinâmica, assim como o suporte dado pelo governo. Se há mais medidas econômicas, as pessoas podem se resguardar. Se não tem suporte do governo, elas têm que ir às ruas, e isso aumenta a contaminação. O modelo que responde bem hoje, semana que vem pode ser risível. Existem projeções mais favoráveis para o final de maio e início de junho, mas qualquer um que esteja cravando uma data estará se expondo ao ridículo. É como tentar acertar a cotação do dólar, é muito difícil. O momento é de resiliência, disciplina e cuidados para encontrar maneiras de preservar o caixa da empresa. É a estratégia do camelo: salvar o máximo de água no deserto, ficar quietinho na sombra e entender que num segundo momento é hora de correr. Importante ter esta compreensão que é um momento mais complexo do que a maioria está conseguindo compreender. Mas terá uma saída, espera-se que em breve, e aí teremos que reconstruir os danos.

# Os negócios durante e pós-pandemia

*Covid-19 antecipa mudanças, altera comportamentos e condiciona sobrevivência de empresas à capacidade de inovar e se adaptar ao novo tempo, ainda marcado por incertezas // por Rosângela Gris*



Ivan Amorim

*Francisco Giovanni David Vieira, professor: “o que está acontecendo agora é uma espécie de institucionalização do e-commerce e do delivery”*

O mundo não é mais o mesmo. O novo coronavírus gerou uma crise global inédita e de efeitos ainda incertos. Em poucas semanas, o mundo sofreu transformações que levariam anos para acontecer, e a principal delas é a ‘virtualização da vida’. A pandemia da Covid-19 antecipou mudanças de comportamento em curso, como o trabalho remoto, educação a distância e compras online. Também está fortalecendo valores como solidariedade e empatia.

Na área econômica, os efeitos da crise sanitária são mais catastróficos. Praticamente todos os países sofreram a interrupção da cadeia produtiva, ocasionando drástica redução das demandas em produtos e segmentos. Milhares de empresas fecharam as portas e

postos de trabalho foram extintos causando prejuízos incalculáveis até o momento mundo afora. No Brasil, as projeções do Banco Mundial estimam retração do Produto Interno Bruto (PIB) de 5%. Se confirmada, será a maior retração desde 1962.

“Ainda é impossível quantificar numericamente os efeitos econômicos, mas seguramente podemos afirmar que são e serão, não somente para economia brasileira, mas mundial, devastadores”, afirma Clodoaldo Oliveira, diretor executivo da JValerio – associada à Fundação Dom Cabral.

“Antes de vivenciarmos os efeitos do isolamento social a que estamos sendo submetidos, começamos a sentir os efeitos econômicos, por meio das paralisações na ca-



Para a professora Juliana Medeiros, “as questões emocionais, simbólicas e psicológicas que envolvem a maioria dos produtos e serviços que consumimos influenciarão menos”

deia industrial chinesa, afetando as empresas brasileiras que dependiam da compra e recebimento de insumos de produção chinesa”, completa.

Uns mais e outros menos, a certeza é que todos os segmentos estão sendo impactados direta ou indiretamente. Entre os mais afetados estão os setores aéreo, turismo, eventos, academia, automotivo, entre outros. O comércio varejista também está na lista, uma vez que os pequenos empreendedores são responsáveis por uma fatia expressiva do segmento no país, e com o fechamento ou funcionamento parcial, registram queda substancial no faturamento.

“Os setores mais impactados são aqueles cujos produtos ou serviços não representam uma necessidade imediata, e isso não se caracteriza como uma situação particular diante da pandemia. Trata-se de algo que ocorre em períodos de crise ou dificuldade econômica, onde os consumidores tendem a ser mais racionais e objetivos em suas compras. No caso da situação que estamos enfrentando ocorre um agravamento, inclusive por conta de restrições de deslocamento e de ocupação do espaço público”, explica o professor de Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM) e doutor em Ciências Sociais, Francisco Giovanni David Vieira.

Os especialistas preveem tempos diferentes de retomada das atividades, tanto durante a pandemia como no pós. O setor de entretenimento - que engloba viagens, cinemas, teatro e eventos - deve ter recuperação lenta e longa em função do receio da população em relação à possível contaminação até que seja descoberta uma vacina.

Já alguns que registram forte abalo no momento, poderão ter uma rápida recuperação pós-crise, registran-

do inclusive momentos de pico no consumo, de acordo com os especialistas. É o caso dos eletrodomésticos, sa-lões e produtos de beleza, confecções, calçados e acessórios em geral.

### GRANDES X PEQUENOS

Embora todos estejam sujeitos aos efeitos da pandemia, os especialistas preveem danos maiores às pequenas empresas. Uma pesquisa realizada pelo Sebrae em março constatou que 89% das micro e pequenas empresas brasileiras registraram queda de 69% no faturamento, e 36% dos empreendedores sentiam-se ameaçados de terem de fechar seus negócios permanentemente, caso o isolamento social se estendesse por mais de um mês.

Segundo o consultor do Sebrae, Wendell Gussoni, os pequenos negócios têm, em média, caixa para aguentar 23 dias fechados, diferente das grandes empresas que possuem um caixa mais resistente. “Vale lembrar que os pequenos negócios são 99% dos empreendimentos do país e geram mais da metade dos empregos formais, acrescendo a isso o fato de grande parte dos fornecedores das grandes empresas ser de pequeno porte. São empresas que enfrentam mais dificuldades em praticamente todos os sentidos no dia a dia, e em uma situação de pandemia, isso apenas tende a se agravar. Basta mencionar que os pequenos ainda não estão completamente integrados ao universo online e não adotam sistemas de *delivery* na mesma escala que negócios com operações de maior porte”, menciona Vieira.

Mais suscetíveis e sem recursos para criar alternativas, a sobrevivência é um desafio enorme. “Em muitos casos, perder R\$ 2 mil de faturamento significa mais que a perda de milhões para as grandes organizações”, compara Oliveira.

## MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA

Especialistas afirmam que é possível sair da crise sem 'quebrar', mas para isso é preciso dinamismo extra e muito planejamento do micro ao grande empresário.

O primeiro passo é dimensionar os custos e fazer um planejamento frente ao faturamento atual. Em seguida, é preciso reduzir os gastos supérfluos, tanto na empresa como na vida pessoal.

"Aspectos extremamente importantes, mas muitas vezes relegados para um segundo plano, como capital de giro e fluxo de caixa das empresas, precisarão ser observados com mais atenção", destaca o professor da UEM.

Negociações com fornecedores e parceiros para reduções de aluguéis e prazos, assim como com clientes e agentes financeiros para alongar prazos de financiamentos e de entregas são fundamentais.

A Federação dos Bancos (Febraban) apresentou a adesão dos cinco maiores bancos do Brasil - Banco do Brasil, Bradesco, Itaú, Santander e Caixa - ao processo de prorrogação, por 60 dias no mínimo, do vencimento de dívidas. "Algumas dessas instituições concedem prazos de prorrogação e taxas de refinanciamento até melhores negociando pontualmente com cada cliente", diz Oliveira.

Outra dica é reavaliar as condições de trabalho de colaboradores. Dá para reduzir custos adotando regime de *home office*. Já a Medida Provisória 936 estabeleceu possibilidades diretas de renegociação entre empregador e empregados, permitindo redução de jornada e salários por tempo determinado e a suspensão de contratos de trabalho também por um período.

Os especialistas orientam ainda ficar atento às linhas de crédito para captação de recursos em condições especiais, com taxas reduzidas e prazos de carência estendidos, seja para financiar folha de pagamento, fortalecer capital de giro e até preparar a empresa para a retomada dos negócios.

Também será preciso investir mais em tecnologias de relacionamento com os clientes, sobretudo intensificando a adoção de sistemas inteligentes baseados em plataformas digitais. Sistemas de entrega em domicílio, chamados *delivery*, e canais de venda online têm sido efetivos às empresas.

"Neste momento, a criatividade e inovação serão fundamentais para manutenção das atividades. E não estamos dizendo apenas de algo realmente novo ou que ainda não exista, mas novas formas de fazer o mesmo, seja em produto, serviço, processo e canais ou até um novo modelo de fazer o negócio".

"A maior parte das soluções que uma empresa pode



Ivan Amorim

Wendell Gussoni, do Sebrae: pequenos negócios têm, em média, caixa para aguentar 23 dias fechados

adotar já existe, ou seja, muitas estavam prontas e agora serão adotadas com mais urgência ou terão sua relevância reconhecida", avalia Vieira.

## EXPERIÊNCIA DIGITAL

Por causa da pandemia, empresas e clientes tiveram que se adequar e estabelecer novas relações de consumo. Com a recomendação de distanciamento social, o movimento de migração para canais online foi fundamental para os negócios continuarem vendendo. Os consumidores, por sua vez, tiveram o meio digital como única alternativa.

"O que temos visto é apenas a intensificação ou uso em larga escala da compra online e do *delivery*, que são procedimentos de compra e entrega que já existem há mais de duas décadas. Portanto, não são novidade. O que está acontecendo agora é apenas uma espécie de institucionalização do *e-commerce* e do *delivery*", destaca o professor da UEM.

Gussoni compartilha da opinião e acredita que essa institucionalização trará mudanças profundas. Segundo ele, os empresários que não enxergavam a internet com bons olhos e tinham resistência em utilizar o meio para vender, mudaram de opinião e agora a veem como uma grande possibilidade de aumentar o faturamento.

Entre os aspectos positivos da internet, os especialistas destacam a possibilidade de venda 24 horas, redução de custos com estrutura física e aumento da competitividade em relação a concorrentes maiores,

pois um site estruturado, aliado à segurança no processo de compra e confiabilidade na entrega, coloca os pequenos comércios em condições de competir com grandes empresas.

Já os consumidores que ainda tinham receio de comprar pela internet tiveram que se render e descobriram vantagens e facilidades. “Da mesma forma, muitas pessoas tiveram seus problemas resolvidos pelo *delivery*, e isso marcará para sempre seus comportamentos”, prevê o consultor.

Um estudo da SmatCommerce, plataforma de comércio eletrônico para produtos embalados, mostra que aproximadamente 40% dos compradores online fizeram sua primeira compra nessa modalidade em março, ou seja, já sob o ‘incentivo’ do isolamento social, em busca de segurança.

### JORNADA DO CLIENTE

“É importante que os negócios nas plataformas online acompanhem a jornada do cliente, desde a busca até o pagamento para garantir uma experiência positiva”, diz a professora da PUC/PR Juliana Medeiros, doutora em Administração.

E as lojas físicas, como ficam neste novo cenário? Para os especialistas, os consumidores devem ir às compras, mas com tendência desse número ser progressivo nesta retomada, pois muitos estão atentos aos cuidados e sairão de casa somente em situações de maiores necessidades.

O comportamento também deve ser mais contido no quesito finanças. Apreensão em relação ao emprego, redução da renda familiar, saúde, economia do país e do mundo se manterão fortes ainda por um bom período e devem levar o consumidor a adotar um comportamento ponderado e racional.

“O consumidor se utiliza mais da racionalidade para a tomada de decisão, e custo e funcionalidade poderão ter maior peso na determinação da compra. As questões emocionais, simbólicas e psicológicas que envolvem a maioria dos produtos e serviços que consumimos, principalmente quando a compra envolve emoções, influenciarão menos”, ressalta a professora.

“Sabemos que por mais que voltemos às atividades a que estávamos acostumados antes da crise, o tema coronavírus ainda não terá sido definitivamente resolvido. Pelo menos até o fim do ano teremos uma recuperação em U, ou seja, lenta, gradativa, proporcional ao sentimento de segurança que os avanços no combate à pandemia e a evolução dos indicadores econômicos proporcionarem”, avalia Oliveira.

## O que esperar?



*“A história nos mostra que, em situações de imposição de realidade, muitos desses hábitos permanecem após o período emergencial”, aponta Clodoaldo Oliveira, diretor executivo da JValerio*

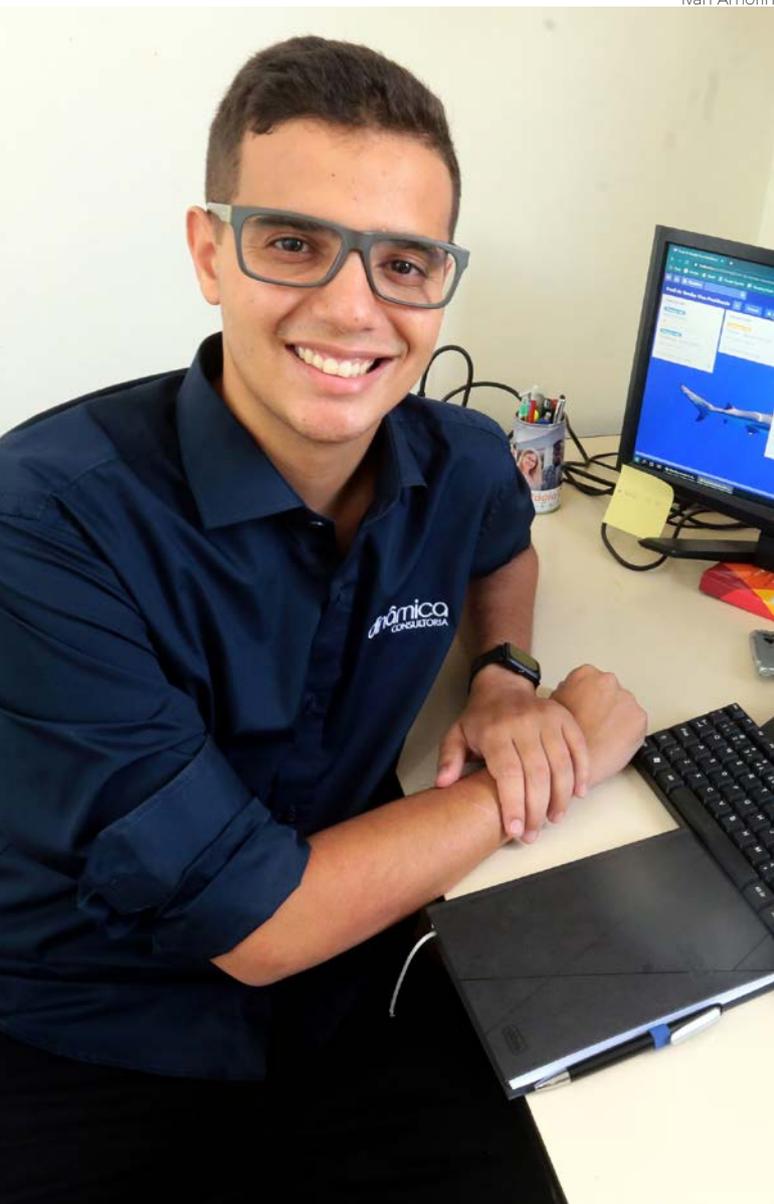
Os especialistas afirmam ser difícil fazer uma projeção sobre os próximos meses diante da incerteza do tempo que será preciso praticar isolamento social. A retomada das atividades deverá ser gradativa e numa velocidade incerta. Eles confiam, no entanto, que o consumo voltará a crescer, mas em ritmo diferente.

“A história nos mostra que, em situações de imposição de realidade, ou seja, quando somos obrigados a mudar hábitos, economizar e raciocinar, muitos desses hábitos permanecem após o período emergencial. Em 2001, por exemplo, quando houve o racionamento de energia elétrica, a população colaborou e economizou. Passada a necessidade de racionar, o consumo nunca mais voltou ao patamar anterior. As pessoas aprenderam a economizar e descobriram que era possível, acima de tudo, reduzir seu gasto nesse campo”, cita Clodoaldo Oliveira, diretor executivo da JValerio – associada à Fundação Dom Cabral.

Ele lembra ainda que a sociedade valoriza as empresas que, em momentos de dificuldades como o que estamos vivendo, se posicionam de maneira solidária, oferecendo apoio e contribuindo diretamente para amenizar os impactos da crise. “O posicionamento neste momento deve e precisa ser de solidariedade, apoio e reforço à sociedade nas orientações sanitárias preventivas”, finaliza.

# Em casa a trabalho

De repente a casa virou escritório e é preciso cumprir horários, manter a produtividade e conciliar reuniões virtuais; segurança dos dados exige proteção extra // **por Lethícia Conegero**



Ivan Amorim

Renan Rossi, diretor na Dinâmica Consultoria: "crie uma rotina, estabeleça horário fixo para trabalhar e faça intervalos para não se desgastar"

Nas últimas semanas, salas, cozinhas e até os quartos das residências se tornaram ambientes corporativos em todo o planeta. Computadores, celulares, documentos comerciais e contratos agora fazem parte do cenário familiar. A pandemia do novo coronavírus trouxe uma nova realidade de vida, que refletiu na mudança de cultura do ambiente corporativo a partir da implementação do trabalho remoto, o *home office*. As empresas que podem, devem continuar com as equipes trabalhando em casa para reduzir a circulação de pessoas e evitar a contaminação.

Embora permitida pela legislação trabalhista, essa atividade ganhou destaque neste momento, e está sendo adotada tanto por empresários e colaboradores até por terceirizados, prestadores de serviços e profissionais liberais.

Gestão de atividades, engajamento e confiança entre gestor e funcionário são os principais desafios do trabalho remoto, de acordo com Renan Rossi, diretor na Dinâmica Consultoria, empresa júnior de Engenharia de Produção da Universidade Estadual de Maringá (UEM). "Tenha o seu espaço, organize um lugar separado para trabalhar, se possível longe da cama ou sofá, e minimize as distrações. Uma dica é utilizar a ferramenta 'Não perturbe' do celular. Crie uma rotina, estabeleça horário fixo para trabalhar e faça intervalos para não se desgastar. Além disso, tomar banho e trocar de roupa espantam a preguiça e dão sensação de mais produtividade. Outra dica é organizar as tarefas: faça *checklist* e planeje as tarefas do dia seguinte e da semana", ressalta Rossi.

A tecnologia contribui para manter gestores e colaboradores conectados, como o Pipefy. "Essa ferramenta conecta *cards* de diferentes departamentos para colaboração em equipe, automatiza tarefas repetitivas e manuais, criando fluxos de trabalho automatizados, cria base de dados com as informações importantes e gera relatório dos processos sem complicações", explica Rossi.

Outra opção é o Monday.com, ferramenta de assinatura que integra a equipe de trabalho e gerencia tarefas e projetos. "É possível nomear encarregados e acompanhar o *status* e a data de entrega, gerenciando a carga de trabalho da equipe, automatizando o fluxo de traba-



Ivan Amorim

Sistemar Tecnologia criou grupos de Whats exclusivos para este período e adotou café por vídeo com toda a equipe, conta o CEO Anderson Stefani

lho e facilitando *insights* exibindo dados de forma fácil para assimilar e entender”, destaca.

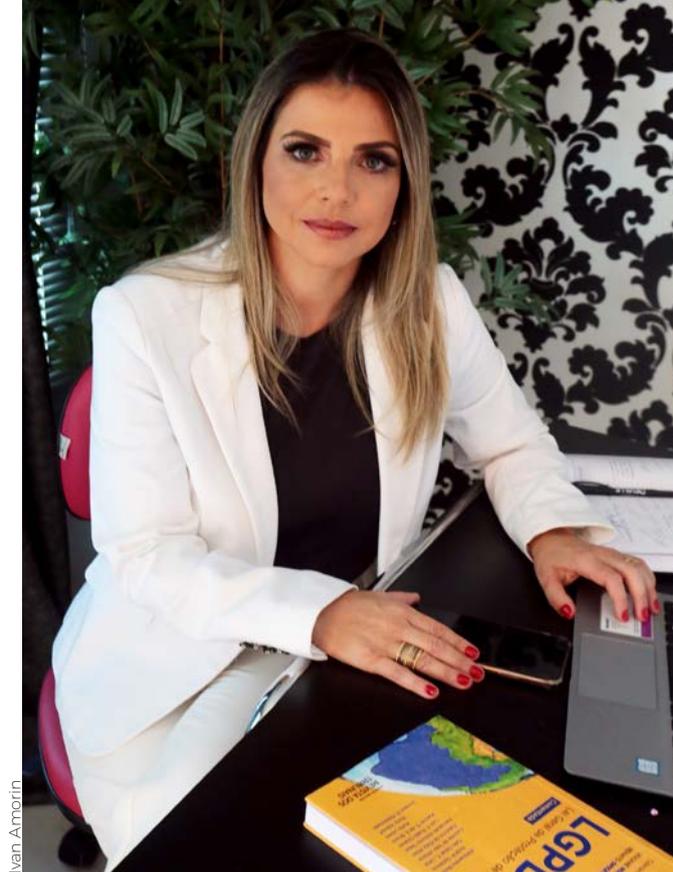
Já o Trello mostra uma visão geral de quem está fazendo as tarefas, ou seja, menos e-mail, menos reuniões, mais produtividade. Ele organiza as informações e acompanha tarefas por meio de listas.

Para reuniões online, podem ser utilizados os aplicativos Google Duo, Zoom Cloud Meetings, Microsoft Teams, Skype e Hangouts Meet.

### HOME OFFICE PARA CLIENTES

A Sistemar Tecnologia sempre utilizou o trabalho remoto com parte da equipe. Com a pandemia, durante várias semanas 100% do efetivo ficou em *home office*. No final de abril, parte da equipe retornou ao trabalho na empresa, em sistema de revezamento. “De modo geral, nosso mercado não estava acostumado, e nem a gente, a ficar todo dia em casa, trabalhando sem ver o vendedor, sem ver a área de suporte durante vários dias”, explica o CEO Anderson Stefani.

De acordo com ele, o WhatsApp tem sido essencial para manter a empresa conectada aos colaboradores e clientes. “Fizemos grupos de WhatsApp específicos, como o do Comitê do Coronavírus, para discutirmos se há novidades, além do grupo dos *heads* com os diretores, e o grupo geral da empresa, onde comunicamos as



Ivan Amorim

Deborah Francielle Alves, advogada: trocar senhas de wi-fi e não adotar senhas com datas de aniversário e placas de carro ajudam a proteger dados

decisões de maneira rápida”, explica.

Para manter a proximidade, a empresa usou a criatividade e implantou um café online. É um momento de descontração em que toda a equipe se conecta por chamada de vídeo por cerca de dez minutos e conversa sobre qualquer assunto que não seja o trabalho.

Além do desafio de manter a equipe focada, a Sistemar Tecnologia teve o importante papel de auxiliar os clientes a implantar o *home office*. “Houve uma demanda gigante para que nossos clientes conseguissem ter seus funcionários trabalhando em *home office*. Muitos não estavam preparados para que cem, 200 colaboradores trabalhassem em casa. Como acessar as planilhas e informações de casa, e o principal, de maneira segura? O problema maior é quando isso está suscetível a problemas de invasão e roubo de dados”, afirma.

### PROTEÇÃO DE DADOS

Para que o *home office* seja produtivo e seguro, é necessária atenção com o uso dos dispositivos eletrônicos. Tais cuidados devem ser comunicados aos colaboradores, caso o empregador não possua uma política de conduta ética estabelecida.

De acordo com a advogada Deborah Francielle Polsaque Alves, que tem certificação em *compliance* e anticorrupção, o primeiro cuidado é separar os dispositivos

## GESTÃO //

eletrônicos de uso doméstico dos de uso corporativo, notadamente quando contenham dados pessoais de clientes e informações sobre a movimentação corporativa.

“É comum que crianças e adolescentes baixem jogos, aplicativos ou abram e-mails ou sites em computadores e celulares que parecem inofensivos, porém, possuem políticas para acessar banco de dados, instalação de vírus, entre outras práticas que permitirão o acesso aos dados privados, algumas vezes por hackers”, destaca a advogada.

Outro cuidado é a instalação de senhas para o acesso aos dispositivos eletrônicos de trabalho. As senhas não devem conter datas de aniversários, celebrações de casamento e placas de carro, por exemplo, e não devem ser escritas em local físico. Para não esquecer, a dica é anotar em agendas virtuais em nuvem. Além disso, os programas de softwares dos dispositivos e seus devidos antivírus originais devem ser atualizados.

Outro fator de grande importância é a alteração frequente da senha wi-fi da residência que, muitas vezes, é compartilhada com prestadores de serviços ou visitantes não frequentes, e isso faz com que a rede de internet residencial se torne vulnerável.

“Entre as opções atreladas à segurança da informação, privacidade dos dados dos clientes e da atividade corporativa, sugere-se a utilização da ‘Rede Privada Virtual’, que possibilita a integração de dispositivos remotos às redes corporativas de forma segura pelo qual um colaborador em *home office* terá acesso a uma rede interna com o tráfego de informações criptografados”, frisa Deborah.

Segundo ela, há ainda os navegadores da internet e e-mail criptografados. “Eles podem ajudar a mitigar os riscos na atividade desenvolvida em *home office* e nas reuniões virtuais”, finaliza.



Ivan Amorim

*“Busque rituais e tome providências para que na hora do trabalho, no momento pactuado com a família, o profissional não seja interrompido por nada”, pontua a master coach Sandrely Gavioli*

## Rotina no **home office**

Existem três pontos principais para manter uma rotina produtiva e eficaz no *home office*, de acordo com a *master coach* Sandrely Gavioli. O primeiro é fazer um acordo consigo e com a família. “É preciso ter clareza do horário que o profissional vai começar o expediente, e deixar claro para as pessoas que estão na casa a rotina que será cumprida e os motivos pelos quais é necessário o apoio de todos. Se não pactuar, as chances de sofrer interferências, se estressar e desistir, serão grandes”, afirma.

A segunda peça-chave é a mudança de padrão. Sandrely explica que trabalhar em casa é uma realidade, estar em casa à vontade é outra. “São rotinas diferentes, que exigem padrões de comportamento, banho, roupa, calçado, postura, onde ficar e quando comer. Esses detalhes dão significado para o cérebro e ele entende se é hora de descanso e distração, ou de foco e produção. Faça o cérebro entender que você está trabalhando, independente do lugar físico”.

O terceiro ponto é eliminar distrações. “Sons externos, eletrodomésticos ligados, movimentação das pessoas, celular, dinâmica doméstica... busque rituais e tome providências para que na hora do trabalho, no momento pactuado com a família, o profissional não seja interrompido por nada”, acrescenta.

As reuniões se tornaram ainda mais populares neste período de pandemia, pois são práticas, eficientes e econômicas. Mas também exigem regras de etiqueta. É importante buscar um cenário de pouca informação e que demonstre conexão com a situação, além de vestir-se adequadamente. Ao entrar na reunião, é de bom-tom identificar-se, cumprimentar a todos e deixar o microfone no mudo enquanto não está falando. Se o microfone estiver ligado, a dica é fazer anotações em papel, pois o barulho do teclado pode ser inconveniente para os participantes.

Sandrely também frisa que o celular deve estar no modo silencioso e fora do alcance de visão. Também não é o momento para fazer refeições, água e café são o suficiente durante uma reunião online. “Faça contribuições relevantes durante a reunião em *home office*, pois o tempo e a atenção no mundo online são ainda mais preciosos e caros”, finaliza.

# Empresários



# #EstamosJuntos

NR Work pensando  
EM SUA  
**EMPRESA**  
E NA SAÚDE DO SEU  
**FUNCIONÁRIO**  
LANÇOU UM plano EXCEPCIONAL



## Os 2 primeiros meses POR NOSSA CONTA!

*\*SERVIÇOS DISPONÍVEIS APÓS ASSINATURA DO CONTRATO*

Promoção válida enquanto durar o Covid-19



### Atendimento

Com horários  
agendados



### Laudos e Programas

PPRA, PCMSO, LIP  
LTCAT E AET



### Exames e Treinamentos

Admissionais, periódicos  
Retorno ao trabalho  
e Demissional. Saiba +

[WWW.NRWORK.COM.BR](http://WWW.NRWORK.COM.BR)

(44) 3040-5300



# Na esteira do isolamento social crescem vendas online

Empresários implantam, com urgência, soluções de comércio eletrônico, enquanto empresas híbridas ou virtuais aproveitam a oportunidade para avançar // por Graziela Castilho

Ivan Amorim



Márcia Costa Rocha, da Marco's Padaria Gourmet: como os clientes começaram a pedir o delivery, empresa passou a disponibilizar parte do cardápio no iFood e receber pedidos pelo WhatsApp

Adaptar o site para vender cestas de café da manhã foi o primeiro passo da Marco's Padaria Gourmet rumo ao comércio eletrônico. A iniciativa aconteceu há sete anos, quando a empresária Márcia Aurélia Favoretto Costa Rocha percebeu o potencial do e-commerce para o negócio. Com os bons resultados também decidiu cadastrar itens do cardápio no iFood, um marketplace de delivery. As duas estratégias passaram a representar 6%

do faturamento.

O passo seguinte veio com os desafios provocados pela pandemia do novo coronavírus. "Um decreto municipal proibiu o atendimento presencial da padaria por algumas semanas. Foi então que os clientes começaram a pedir pela entrega de produtos. Agora retomamos às atividades, mas não podemos permitir o consumo na loja", cita Márcia. Para contornar a situação, a

padaria disponibilizou telefone e WhatsApp, e organizou o serviço de entrega.

“Só que o atendimento a distância exige muito tempo e as taxas cobradas pelo *marketplace* são altas. Por outro lado, estávamos com uma demanda crescente que reforçava a importância de ganhar eficiência, agilidade e escala nas vendas online. Além disso, a expectativa é que o comércio eletrônico permaneça significativo após a pandemia”, avalia Márcia.

Diante disso, a empresária contratou com urgência uma empresa para desenvolver um sistema próprio de *delivery*. “Acrescentamos o mix de produtos no site e integramos um aplicativo. Ainda estamos em fase de implementação e aprendizagem, mas em breve estaremos prontos e estruturados para o universo digital”, garante.

### UM PASSO À FRENTE

Empresas que estavam com *e-commerce* mais estruturado atravessaram o isolamento social sem se deparar com a ameaça à sobrevivência do negócio. É o caso da Roberta Peixoto Company, que atua na área de estética e há seis anos ingressou no ambiente digital, tornando-se empresa híbrida por oferecer cursos online, loja virtual, atendimento e treinamentos presenciais.

De acordo com o sócio Leonardo Ceccarelli, a mudança do físico para o online ocorreu de forma gradativa e, atualmente, o *e-commerce* representa 50% do faturamento. “A tendência é aumentar esse percentual, porque nesta pandemia as pessoas experimentaram o ensino a distância e, provavelmente, ficarão mais abertas a usufruir da comodidade do método. Inclusive nas últimas semanas oferecemos cursos online gratuitos para incen-



## Plataformas e canais digitais

Conheça canais que podem ser utilizados para a venda online:

■ **WhatsApp Business e redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e outros):** de utilização imediata, são opções práticas, informais e que exigem menos conhecimento. Favorecem o relacionamento com o público e, geralmente, são utilizados para o comércio local

■ **Marketplaces (Mercado Livre, Americanas, Amazon e outros):** em até uma semana, dependendo do tempo de aprovação do cadastro, é possível vender nesses sites de grande tráfego. Basta cadastrar os produtos com foto de qualidade, fazer descrição detalhada e ter preço competitivo para obter bom posicionamento. A plataforma disponibiliza opções de pagamento, serviço de logística e marketing digital, mas é preciso se adequar às regras e taxas

■ **Delivery:** no segmento de alimentos há plataformas de *delivery*, como *iFood* e *Aiqfome*. A empresa faz o cadastro e se responsabiliza pela entrega dos produtos. Também há regras e taxas

■ **Loja online:** pode levar de 30 a 180 dias para ficar pronta, dependendo da complexidade da operação, e exige mais conhecimento e contratação de especialistas. Também é preciso gerir a estrutura, como opções de pagamento, análise de risco de transações, marketing e logística. É fundamental que a plataforma tenha versão para acesso por celular e, atualmente, as tecnologias permitem até salvar um ícone da loja virtual em smartphone para funcionar como aplicativo, sem pesar na memória do aparelho

■ **Aplicativo:** ao serem cadastrados, os produtos automaticamente são disponibilizados no aplicativo do *marketplace*. Também é possível investir no próprio aplicativo de *e-commerce*, mas é menos usual porque precisa ser baixado pelo consumidor e isso ocupa espaço na memória do celular.

Fonte | André Sanchez e Silva, gerente de produtos da AnyMarket



E-commerce representa metade do faturamento da Roberta Peixoto Company, mas o sócio Leonardo Ceccarelli vê oportunidade de aumentar esse percentual



O gerente de produtos André Sanchez e Silva diz que um bom começo para as vendas online são os marketplaces. "as taxas são cobradas só se houver a venda"

tivar essa experiência e, neste mês, vamos lançar uma plataforma internacional com cursos em inglês e espanhol".

## COMO COMEÇAR?

Para auxiliar empresários que almejam ampliar o negócio para o ambiente virtual, o gerente de produtos da AnyMarket, André Sanchez e Silva, sugere como primeiro passo conhecer e escolher os canais adequados para o perfil da empresa e depois fazer uma experiência inicial em *marketplace*. "Neste tipo de plataforma, as taxas são cobradas só se houver a venda, o que é uma oportunidade para observar o que muda do mundo físico para o online. E quando estiver mais preparado, o empreendedor pode investir em loja própria, afinal, é interessante não depender de um único canal".

Entre os erros comuns dos iniciantes, Silva cita o cálculo financeiro incompleto, porque os custos de uma operação digital são subestimados. "Essa falta de atenção pode levar a prejuízos sérios. Por exem-



Confira podcast com mais dicas

plo, no e-commerce o cliente tem até sete dias para se arrepender da compra e devolver o produto, sem ônus. O custo do estorno tem de ser absorvido pela empresa", alerta.

Outra falha financeira, segundo ele, é supor que o e-commerce é menos custoso do que a loja física. "Os custos são diferentes, mas existem. Claro que dá para ingressar no ambiente virtual com pouco investimento, mas conforme a venda ganha escala, é preciso recursos para se estruturar", comenta.

Outra situação que facilita a incidência de erro é cadastrar produtos em dois ou três *marketplaces* ao mesmo tempo. "É muito positivo atuar em vários canais, mas a operação fica complexa. Para manter a eficiência da gestão, é importante investir em uma plataforma de gestão para vendas em *marketplace*, que tem capacidade para gerenciar e integrar cadastros em mais de 30 canais de venda", orienta.



Confira podcast com mais dicas

Patrick Alves de Lima, da OGD Group: "Os consumidores desfrutaram da comodidade e facilidade de comprar online pela primeira vez e a tendência é que incorporem esse hábito"

## **Novos hábitos** *devem manter* **crescimento acelerado**

Na contramão da crise econômica provocada pelas medidas de contenção da pandemia, o comércio eletrônico tem apresentado resultados positivos e perspectiva de crescimento acelerado. Alimentos, bebidas, saúde e higiene pessoal são os segmentos que mais se destacam, com aumento de 180% nas vendas desde 12 de março, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm).

O especialista em e-commerce e CEO da OGD Group (Oliver Digital, Anyshop e Shopse), Patrick Alves de Lima, tem constatado aumento de 40% nas vendas online dos clientes. "Durante o isolamento social, os consumidores, inclusive da terceira idade, desfrutaram da comodidade e facilidade de comprar online pela primeira vez e a tendência é que incorporem esse hábito, trazendo perspectiva positiva para os próximos anos".

Lima ressalta que especialistas preveem que a Quarta Revolução Industrial, impulsionada por esse contexto, vai acelerar o processo de transformação digital. "Para ingressar nessa tendência, será fundamental que o

empresário busque soluções tecnológicas e se adapte o quanto antes às mudanças de comportamento do consumidor", reforça. Ele cita que a pesquisa TIC Domicílios, feita pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGI.br), indica que o país conta com 126 milhões de usuários, o que significa 70% da população conectada.

Apesar do cenário promissor, o especialista diz que estruturar loja online exige tempo e dedicação, porque é preciso executar etapas de adequação: escolher o fornecedor de software (plataforma de e-commerce), cadastrar produtos, contratar profissionais ou agência de marketing digital, estruturar a logística, contratar ou realocar funcionários para atendimento, controlar estoque, despachar produto, entre outros.

"Todo processo de mudança é desafiador, dá trabalho e exige novos conhecimentos. Sem contar que dependendo da complexidade da loja virtual e da qualidade dos serviços dos fornecedores, exigem-se investimentos que podem variar de R\$ 1 mil a R\$ 70 mil, em média", explica Lima.

# Só delivey

Entrega em domicílio foi um dos poucos serviços que continuou na ativa durante a paralisação das atividades; quem fazia, se aprimorou, e quem não estava habituado, teve que correr contra o tempo // por **Camila Maciel**



Com cinco lojas em Maringá, Bruno Alex da Silva, sócio do Açai Beat, implantou o serviço de *delivery* há três anos em três lojas. Até março, as vendas online representavam de 15 a 25% do faturamento, mas de uma hora para outra, praticamente sem aviso prévio, o *delivery* precisou assumir o protagonismo. Afinal, durante o período de suspensão das atividades econômicas em virtude da pandemia do novo coronavírus, foi praticamente o que restou para centenas de empresas.

Desde que começou a trabalhar com entregas, o Açai Beat usa o aplicativo iFood e foi de lá que veio uma parceria valiosa para o momento de crise. “Antes recebíamos o pagamento do aplicativo 30 dias após a venda, agora em uma semana já recebemos, além disso, a taxa baixou de 22 para 20%”, explica Silva. Com essas medidas, a empresa não precisou recorrer a empréstimos e ainda espera superar o momento com novos clientes. “Passado o susto de ter que suspender as atividades,



Ivan Amorim

Bruno Alex da Silva, do Açaí Beat: até a pandemia, delivery representava de 15 a 25% do faturamento, agora soma 40%

logo começamos a traçar estratégias para aprimorar a experiência do cliente com o serviço de entrega”, diz.

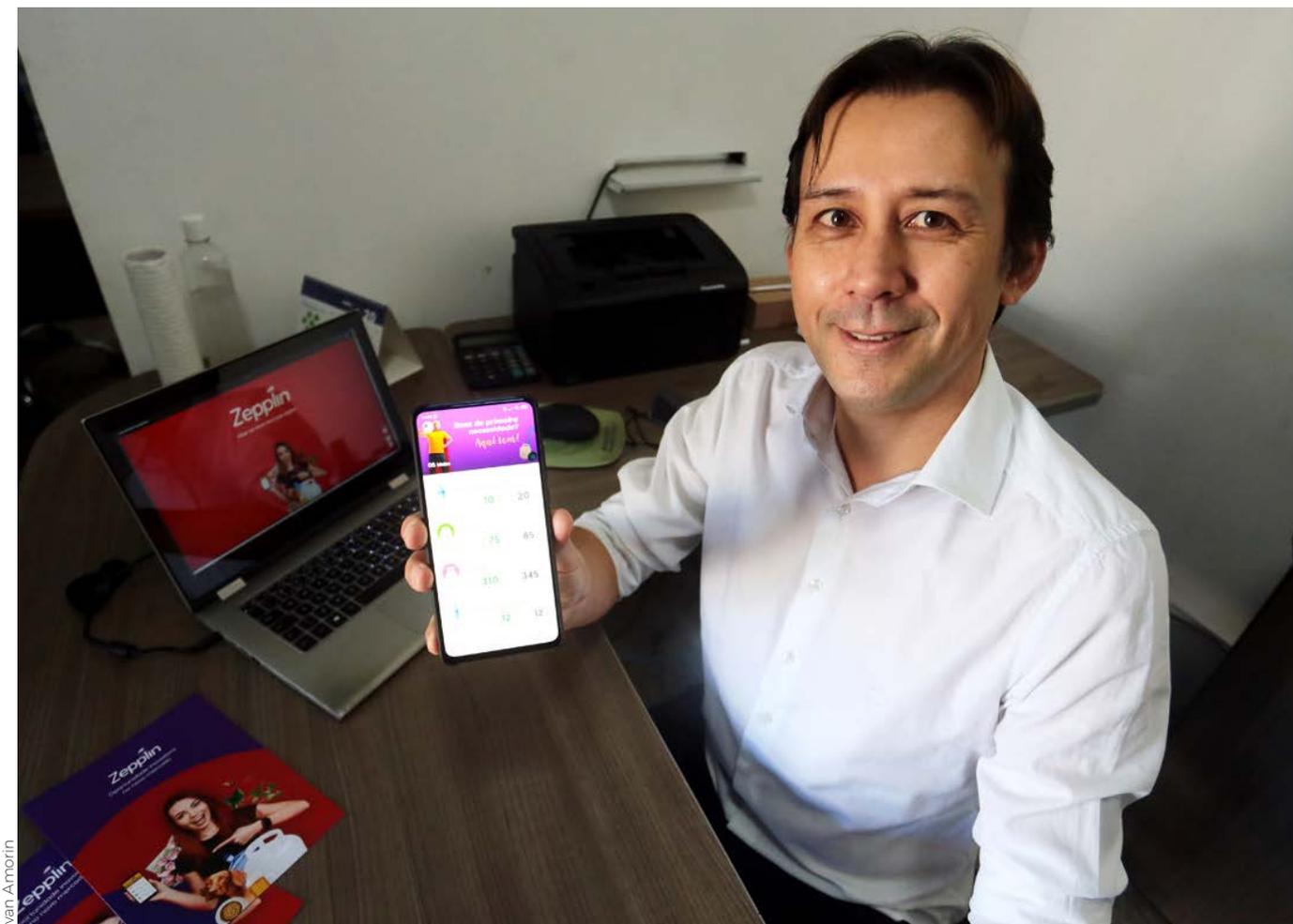
Uma das medidas foi remodelar o cardápio para facilitar a busca do cliente no aplicativo. “Antes tinha muita opção e o usuário acabava se perdendo, agora ficou mais claro e fácil de navegar”, diz. As embalagens também passaram por mudanças: os copos de açaí são lacrados e vão em um suporte de papelão dentro de uma embalagem de papel, além disso, o cliente recebe um sachê de álcool em gel para garantir a higienização das mãos antes do consumo. “Essa medida nos trouxe gasto extra, mas acreditamos que, sobretudo neste momento, é importante para o cliente perceber nosso cuidado”, diz.

Com as medidas para estimular o *delivery*, durante a pandemia a empresa dobrou o número de pedidos online: as entregas correspondem a cerca de 40% do que seria o faturamento habitual. Para o futuro, o empresário quer ampliar o serviço para duas unidades que ficam em shoppings. “Este momento nos fez enxergar que há possibilidade de tornar o *delivery* mais expressivo e manter a experiência similar a que o cliente tem em nossas lojas físicas”, diz.

### COELHINHO NA PORTA DE CASA

Para garantir a doçura da Páscoa, para os clientes e para o empreendimento, Bárbara Fonseca, sócia da Copenhagen, teve que assumir o serviço do coelhinho da Páscoa e ir de casa em casa levando os ovos de chocolate. As lojas que ficam em dois shoppings estavam preparadas para a melhor época do ano do segmento: foram adquiridos 4,5 mil itens que estavam chegando desde fevereiro, mas a suspensão do comércio pegou todo mundo de surpresa e principalmente quem trabalha com itens sazonais, teve que correr contra o tempo para achar uma alternativa.

“A solução foi nos adaptarmos rapidamente para fazer entregas, algo que não fazíamos com tanta intensidade”, revela Bárbara. A primeira atitude foi reforçar a presença da marca nas redes sociais e, assim, conquistar clientes. Deu certo, por meio das vendas online e entrega em domicílio à Copenhagen permaneceu na ativa. “Parte das entregas foi feita por mim e meu marido, que é sócio da empresa, outra parte terceirizamos”, diz ela, acrescentando que vendeu praticamente todo o estoque.



Acimar Rocha lançou o Zeppelin, um aplicativo local para a venda de gás, ração, hortifrúti e outros itens

### NOVO APP

Quando o assunto é terceirizar a entrega, os aplicativos estão ganhando espaço, é o caso do iFood, Aiqfome, Rappi, Uber Eats e o mais recente na cidade: Zeppelin idealizado pelo empresário Acimar Rocha, que era gerente de projetos de Tecnologia da Informação. Há oito anos ele atua no setor de gás, mas avaliando dados de comportamento do consumidor, viu uma oportunidade de lançar um aplicativo que fosse além das entregas de comida pronta. “No final de 2019 percebi que o consumidor estava bem habituado com as compras por aplicativo e que muitos veem vantagens em *apps* que reúnem várias lojas. Foi aí que surgiu a ideia”, diz.

O Zeppelin é um aplicativo de *marketplace* que permite que empresas locais de diversos segmentos consigam se modernizar e competir com grandes varejistas. Pela plataforma é possível comprar gás, itens de conveniência, ração, hortifrúti, presentes e muito mais. “É um investimento baixo para o benefício que o aplicativo oferece como fidelização de clientes, atendimento ágil e uma entrega muito mais rápida e barata do que em um *e-commerce*, por exemplo”, afirma Rocha.

Segundo o empresário, com a pandemia do novo coronavírus e a consequente suspensão das atividades econômicas, muitas empresas ficaram paralisadas sem planejar novas estratégias. “Outras, no entanto, nos procuraram, pois enxergaram a tendência do *delivery* e viram no aplicativo a oportunidade de mudar a rotina das vendas”, diz. As circunstâncias fizeram com que o lançamento do *app* fosse antecipado para ajudar o maior número possível de consumidores e empreendedores. Em poucos dias, ele fechou 20 contratos com empresas locais para divulgar seus produtos. “Nosso objetivo é oferecer comodidade e segurança neste momento em que as pessoas precisam ficar muito mais tempo em casa”, diz.

# Posicionamento de marca em tempos de pandemia

Períodos de crise evidenciam falta de propósito e comunicação desconexa com o público; ferramentas gratuitas ajudam a medir audiência e engajamento // **por Lethicia Conegero**

Um dos grandes desafios das empresas é comunicar-se com o público de forma assertiva e construir uma imagem consistente. Especialmente em tempos de crise, como a da pandemia do novo coronavírus, não é o cliente que deve buscar informações sobre o posicionamento de uma marca, mas a marca que deve comunicar isso.

De acordo com a consultora em Gestão de Marcas, Daniela Martins Barbosa, três pontos são fundamentais nesse processo de posicionamento: propósito, relacionamento e papel do marketing.

“Tudo começa antes da crise. Se o empreendedor está com dificuldades de posicionar a marca e se relacionar com o cliente, é porque esses pontos, até então, não tinham sido trabalhados, e o isolamento social gerado com a pandemia trouxe esses questionamentos”, explica ela, que integra o Núcleo de Marketing do programa Empreender da ACIM.

De acordo com Daniela, ter propósito é crucial para a boa reputação em qualquer período, de crise ou não. A partir do propósito, alinham-se os objetivos estratégicos da empresa.

“Descobrir o propósito traz clareza e autenticidade à comunicação. Sem isso, a marca pode ser guiada pela opinião pública, onde as pessoas vão julgar, a partir das próprias percepções. As grandes empresas começaram pequenas, e cresceram porque definiram, no passado, o propósito”, destaca. “Pessoas querem consumir produtos de marcas que estão mudando o mundo de alguma forma”, completa.

## IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO

O relacionamento é o segundo ponto crucial para o posicionamento, e envolve pesquisa de comportamento do público, identificação do cliente ideal (persona), desenvolvimento de ações de relacionamento, envolvimento com parceiros e construção de reputação. Neste ponto, as redes sociais são aliadas da comunicação.

“Ações de relacionamento requerem conhecimento profundo dos desejos, necessidades e interesses dos

Arquivo pessoal



*Daniela Martins Barbosa, consultora: “se o empreendedor está com dificuldades de posicionar a marca e se relacionar com o cliente, é porque esses pontos não tinham sido trabalhados”*



Confira podcast com mais dicas

clientes. Sem estudar esses pontos, a estratégia será pouco consistente. Quando a marca deixa de se relacionar e se posicionar, tanto o cliente quanto o mercado têm dificuldade de se conectar”, afirma a consultora.

O terceiro ponto, e não menos importante, é entender o papel do marketing na empresa, que deve ser alicerçado a uma macroestratégia. Gerir uma marca requer estudo minucioso da história da empresa, objetivos es-

“É necessário ter informações relevantes sobre como os clientes enxergam seu negócio e como é o engajamento do público”, destaca o publicitário Guilherme de Almeida Correia



Arquivo pessoal

Para o publicitário Thiago Oliveira Verri, da agência Gene: “o isolamento criou demandas que eram pouco comuns e se tornarão comodidades e novas maneiras de consumo”



Ivan Amorim

estratégicos do negócio e dos CEOs, aliado a informações internas que estão ligadas às pessoas, processos, produtos e serviços.

“Na linha de frente da comunicação estão as áreas de jornalismo, relações-públicas e publicidade e propaganda, agindo de forma integrada para comunicar o posicionamento, e só depois vem o marketing e seu universo *onicanal*. Todas essas áreas deveriam funcionar de forma integrada, mas algumas empresas insistem em apostar apenas no marketing, principalmente o digital, sem ter um planejamento regido pela gestão de marca”, enfatiza Daniela.

## INDICADORES

O publicitário Guilherme de Almeida Correia, especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas, reforça a importância de indicadores de performance para verificar o impacto e engajamento do público. São eles: nível de engajamento do público com os anúncios, compartilhamentos e marcações de pessoas, análise do caminho do público para chegar ao conteúdo ou anúncio e depoimentos de clientes nas redes sociais e via WhatsApp.

“Para um bom posicionamento, é necessário ter informações relevantes sobre como os clientes enxergam seu negócio e como é o engajamento do público com ações

de mercado. Isso vai direcionar o melhor caminho na construção de valor da marca”, comenta Correia.

## NOVAS DEMANDAS

Estar atento ao público e suas demandas também é uma porta para novos negócios. Durante a pandemia da Covid-19, a Agência Gene, especializada na criação de marcas, fechou um contrato com um cliente de Rondonópolis/MT para criação de uma marca de um supermercado online.

De acordo com o publicitário e diretor de contas, Thiago Oliveira Verri, o cliente relatou que sempre pensou em empreender no mercado alimentício, e com a quarentena enxergou a possibilidade de investir. “Acredito que o isolamento criou demandas que eram pouco comuns e se tornarão comodidades e novas maneiras de consumo. Nesses momentos fica mais evidente que empreender não é apenas montar um negócio e atender os clientes. Quem consegue se adaptar e superar as dificuldades, se fortalece e aprende muito”, destaca Verri.

Ele ressalta que é importante buscar conhecer os clientes, suas preferências e necessidades não só em momentos de crise. “Só assim consegue-se entender os clientes e trazer soluções e experiências incríveis que vão fortalecer a marca”, finaliza.



## Ferramentas para ajudar no posicionamento

O publicitário Guilherme de Almeida Correia, especialista em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas, dá dicas de ferramentas para conectar de forma assertiva o posicionamento da marca

### Facebook Audience Insights

Permite segmentar o público por interesse e levantar informações relevantes sobre páginas que o público segue, nível de interação e dados demográficos

### Biblioteca de Anúncios do Facebook

Permite *benchmarking* (avaliação comparativa) dos anúncios de concorrentes e ver como eles estão se posicionando diante de determinado assunto, além do alcance do anúncio em diferentes grupos demográficos

### Google Trends

Gratuito, permite acompanhar a evolução de buscas por determinada palavra-chave. “Essa ferramenta se torna grande aliada para descobrir que tipo de informação o público está consumindo e como usá-la a seu favor”, explica Correia

### Analytics do Google e do Facebook

Voltado para quem tem site ou blog. “Por meio dessa ferramenta gratuita, é possível analisar dados sobre o nível de experiência do público e abordar assuntos que atraem a atenção da audiência, inclusive reforçando a autoridade da marca”, destaca o publicitário

### SEMrush

Também direcionada para empresas que têm site, blog ou loja virtual, permite avaliar e mensurar a qualidade da presença digital da marca no Google e mapear palavras-chave de relevância para a audiência

### Google Alerts

É possível manter-se atualizado com informações que envolvem mercado, concorrentes ou outro assunto relacionado ao negócio. “Assim, você pode ter *insights* que permitam antecipar o posicionamento no mercado”, frisa

### MailChimp

Indispensável para quem quer melhorar o relacionamento com o cliente. “Você pode criar campanhas de e-mail marketing para até dois mil clientes e comunicar o posicionamento com relevância”

### Reclame Aqui

“Nenhuma marca quer ver seu público insatisfeito, e estar exposta a reclamações neste site pode prejudicar diretamente no posicionamento da marca, na reputação e na conexão dos pontos de valor”, ressalta o publicitário.



Ivan Amorim

# Após paralisação, um recomeço com restrição

*Depois de semanas fechadas, empresas retomam atividades com limitação de colaboradores e de horários, e seguindo normas de higienização; ACIM está comprando equipamentos para novos leitos de hospitais públicos*

**// por Giovana Campanha**

As últimas semanas têm sido um desafio para empreendedores de todo o Brasil e do mundo. Decretos estaduais e municipais paralisaram milhares de empresas e trabalhadores para que a população fizesse isolamento social e contribuísse com a redução da propagação do novo coronavírus, uma pandemia, segundo a Organização Mundial de Saúde que levou até o final de abril à morte de mais de 230 mil pessoas no mundo.

Em Maringá, um decreto municipal paralisou as empresas em 20 de março, permitindo apenas o funcionamento de atividades essenciais, como supermercados, postos de combustíveis e farmácias. A retomada gradual teve início em 13 de abril. Primeiro com indústrias, construção civil e lotéricas, seguindo regras rígidas de higienização e limita-

ção de trabalhadores, de acordo com o porte da empresa. Para a construção civil, por exemplo, foram criados três horários de entrada e três de almoço para evitar aglomeração, ficou estabelecido um trabalhador para cada 20 metros quadrados de obra e nos elevadores só podem circular o operador e outro trabalhador.

O tão aguardado retorno do comércio e da prestação de serviços aconteceu em 20 de abril. Segundo o decreto 566/2020, da prefeitura de Maringá, o funcionamento do comércio de rua é de segunda a sexta-feira das 10 às 16 horas, com 30 a 100% da equipe, dependendo do efetivo de trabalhadores da loja. O decreto também permite o funcionamento de prestadores de serviços e de agências bancárias.

Outro decreto permitiu a abertura de salões de beleza e barbearias desde 22 de abril, de terça-feira a sábado das 9 às 17 horas. O funcionamento de hotéis e outros tipos de hospedagem e a realização de feiras livres foram permitidos na mesma publicação. No caso de feiras, é preciso distância mínima de dois metros entre as barracas e há proibição de consumo de produtos no local.

Todos os estabelecimentos abertos ao público devem fornecer máscaras e álcool gel 70% para funcionários e disponibilizar álcool para higienização das mãos na entrada. E passou a ser obrigatório o uso de máscara por toda a população ao sair de casa, segundo decretos municipal e estadual.

Durante o período em que houve a paralisação das atividades, sindicatos e empresas questionaram na Justiça a medida. Lotéricas, lojas de materiais de construção e de conveniência voltaram a operar, sob liminar. Já os

shoppings e academias não tinha sido reabertos até o final do abril, nem por decreto municipal nem estadual. Para se ter uma ideia da abrangência das medidas adotadas pelos governantes do país para reduzir a propagação do coronavírus, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), todos os 577 centros de compras do país chegaram a ser fechados e a expectativa da entidade é que a maioria esteja aberta em maio.

Em Maringá, até o final de abril, escolas, teatros, cinemas, clubes, associações recreativas e áreas de lazer públicas continuavam fechados. Restaurantes, bares, lanchonetes, carrinhos de lanche e *food trucks* podem funcionar apenas em *drive thru*, *delivery* ou retirada no balcão.

#### APOIO DA ACIM

A retomada das atividades foi discutida conjuntamente pela prefeitura,

secretaria de saúde, ACIM e outras entidades. A liberação do funcionamento da indústria e construção civil foi feita após a apresentação de um estudo com detalhe do perfil dos colaboradores, mapeamento do porte das empresas e uso do transporte coletivo pela equipe. Estudo semelhante foi feito em relação ao comércio e à prestação de serviços. Esses mapeamentos envolveram equipe multidisciplinar, composta por médicos, geógrafos, estatísticos, empresários, lideranças e até uso de programas de geolocalização.

No primeiro documento entregue pela ACIM e entidades à prefeitura, em 3 de abril, o cronograma de retorno das atividades estava previsto para o dia 13, o que de fato ocorreu, mas o documento previa um número maior de setores do que o estipulado pelo decreto municipal e também sugeria horário maior de funcionamento do comércio, para diluir o fluxo de con-



 **ELETROBRASIL**  
MATERIAIS ELÉTRICOS

 44 3227-2161  
 Av. Brasil, 2538 - Maringá - PR  
 contato@eletrobrasil.com

## SAÚDE //

sumidores. A proposta trouxe ainda protocolos de alerta da saúde e segurança, com sugestão de medidas para cada estágio, e sugeriu a composição de uma governança com a missão de avaliar os indicadores na cidade, com representantes da rede hospitalar, setor público e setor produtivo.

Outra iniciativa da Associação Comercial foi a criação da campanha 'Todos por Maringá', para a conscientização da população sobre a adoção de hábitos que ajudam a evitar a propagação do coronavírus. Para isso, foram feitos vídeos e podcast, postados em redes sociais, com dicas de infectologista sobre como usar o transporte coletivo com mais segurança, importância e uso correto de máscaras, cuidados que os trabalhadores devem ter na retomada das atividades comerciais (após período de isolamento social decretado pela prefeitura), cuidados ao chegar em casa após um dia de trabalho, entre outros. Apenas no Facebook os vídeos alcançaram, até o final do mês passado, um número su-

perior a 400 mil pessoas e foram compartilhados mais de 700 vezes. Outra iniciativa foi o envio de máscaras de tecido para influenciadores sociais, que ajudaram a difundir a importância do uso entre a comunidade.

Para ajudar as pequenas empresas, a Associação Comercial firmou dois convênios, garantindo empréstimos para capital de giro. A primeira opção é o crédito por meio da Noroeste Garantias, que avaliza operações de até R\$ 100 mil, com taxa de juros de 0,49% ao mês, seis meses de carência e 12 parcelas para pagamento. Todo o processo é feito online pelo [www.noroestegarantias.com.br](http://www.noroestegarantias.com.br). E a segunda opção é diretamente com o Sicoob, com taxa de juros a partir de 0,56% ao mês, seis meses de carência e outros 12 meses para pagar.

O dinheiro vem em boa hora, já que pesquisa feita pela ACIM revela que 73% dos empresários precisam fazer empréstimos para honrar os compromissos financeiros e 4% já tinham recorrido a empréstimo.



Quatro medidores de cuff foram doados para o Hospital Municipal

## Equipamentos para a saúde pública

Uma iniciativa da ACIM arrecadou R\$ 1,5 milhão para contribuir com a saúde pública de Maringá. A campanha envolveu dezenas de pessoas físicas e jurídicas, além de recursos da própria entidade.

Foram adquiridos dez respiradores, dez monitores, 20 oxímetros, 20 armários para instrumentos e medidores de sinais vitais. Esses equipamentos são destinados às novas Unidades de Terapia Intensiva (UTIs) do Hospital Universitário de Maringá (HUM), para tratamento de pacientes da Covid-19. Até o final de abril já tinham chegado cinco carrinhos, 20 oxímetros e dois medidores de sinais vitais. Para



## Informações sobre **novocoronavírus**

**Está no ar um site exclusivo da ACIM com informações sobre o novo coronavírus. Em [www.covid.acim.com.br](http://www.covid.acim.com.br) há vídeos, textos e material para download sobre como evitar a propagação, recomendações de higiene, iniciativas dos empresários no combate à doença e informações sobre linha de crédito para as empresas que precisam de ajuda para superar este momento.**



Ivan Amorim



Primeiros equipamentos para os novos leitos do Hospital Universitário de Maringá foram entregues no mês passado

o Hospital Municipal, foram comprados dois cufômetros, para a medição e calibração da pressão do cuff do tubo endotraqueal.

Segundo a diretora-superintendente do HUM, Elisabete Mitiko Kobayashi, foi preciso criar uma estrutura para atender os pacientes da Covid-19. "Convocamos a sociedade para ajudar, e a ACIM nos deu suporte para abrir de dez a 20 novos leitos de UTI e 30 leitos de retaguarda", afirma.

A entidade também adquiriu 15 mil máscaras N95, suficientes para suprir toda a demanda dos profissionais de saúde durante a pandemia. Para a população e associados, foram distribuídas mais de 50 mil máscaras, sendo que os associados ainda podem fazer a retirada do produto na sede da Associação Comercial.



ACIM distribuiu máscaras para a população e para as empresas associadas

NOVOS ASSOCIADOS | MARÇO

- Agência Boeno (44) 99864-1040
- Agnus Life (44) 3025-6178
- Aki Peças Diesel (44) 99175-7139
- All Móveis (44) 3041-2457
- Andressa Marine Santos da Silva (44) 99975-8037
- Armarinhos Sol (44) 3223-3031
- Atelier Patricia Lima (44) 99886-5917
- Auto Elétrica Sakamoto (44) 3263-9200
- Auto Peças 2 Irmãos (44) 3274-2322
- Baruc Móveis Planejados (44) 3301-8052
- Beckhauser Troncos e Balanças (44) 3142-1060
- Belo Jardim Serviços de Jardinagens (44) 99132-2032
- Bianka El Hage (44) 99912-1644
- CL2 Soluções em Eletricidade (44) 3301-8599
- Central Cortes (44) 98451-1529
- CR5 (44) 3041-7126
- FG Colchões (44) 99881-4910
- Grupo Invest Paraná (44) 3047-1069
- Hiper Truck (44) 3033-9316
- Hortencio e Ferrarezi Advogados (44) 3023-8320
- Humberto Oliveira Núcleo Eneagrama (44) 99940-8558
- Impacto Cursos Profissionalizantes (44) 99900-3249
- Império Dance (44) 99926-2389
- Investisolar Projetos e Obras Elétricas (44) 3034-1011
- João Lucas de Souza Padoan (44) 99945-8962
- Lisiane da Silva Gomes Núcleo Eneagrama (53) 99910-9213
- Locker Rastreamento (44) 3346-9080
- Maria Goretti Bernardes (44) 98807-6616
- Mega Car Veículos (44) 3040-5355
- Mobis Pilates (44) 99175-7758
- Mobis Studio Pilates Eireli (44) 3028-2727
- MOC Internet (44) 3228-8800
- MS Montagens Industriais (44) 3346-0391
- MTR Caninana (44) 99109-5775
- Mundial Moto Peças (44) 3029-4740
- NS Comércio de Cosméticos (44) 99982-7621
- Nutricionista Priscila Faustino de Lima (43) 99605-8227
- Palladio Eventos (44) 3354-2146
- Raphael Amaral Consultor Empresarial (44) 99123-1394
- Rayon (44) 3027-9770
- Recanto Paraíso (44) 3268-8110
- Restaurante La Bucka (44) 3040-0847
- Restaurante Labuka (42) 99108-7153
- Royal Negócios Imobiliários (44) 99931-3990
- SB Peças Agrícolas (44) 3266-2860
- SI Soluções e Investimentos
- Studio 98 For Men (44) 3033-8096
- Studio Daniely Silverio (44) 3035-1330
- Tanferri Prótese Dentária (44) 3263-8088
- Val Cabelheiros (44) 99962-0624
- Vanessa Cavallari Personalizados de Luxo (44) 99869-6048
- View Indoor (44) 99823-8880
- Viviane Garcia S. Danzmann (44) 99836-1798
- Washi (44) 3226-1100
- Zu Elegância Modas (44) 99994-2173



Ivan Amorim

## Álcool 70% contra coronavírus

Uma parceria entre o Maringá Futebol Clube, Petroalcohol, Farmácia de Manipulação Vitacora, Gebon Sorvetes e Fundacim está possibilitando a doação de 7,5 mil litros de álcool 70%. O produto é voltado a hospitais e unidades de saúde de Maringá, Cianorte, Japurá e Floraí. No mês passado as entregas foram destinadas às prefeituras de Japurá e Cianorte (foto) e ao Hospital Municipal de Maringá.



Ivan Amorim

## Máscaras de tecidos para entidades

Remuneradas pelo trabalho, um grupo de 20 costureiras têm a nobre missão de confeccionar pelo menos 20 mil máscaras de tecido destinadas a entidades sociais de Maringá e região. Elas fazem parte de um programa que ensina corte e costura de graça em Paranaíba e Paraíso do Norte e é uma iniciativa da Sicredi União PR/SP, uma das sete cooperativas que se uniram para a produção das máscaras. A matéria-prima vem de tecidos que seriam empregados na confecção de uniformes para colaboradores da Sicredi e malhas de fios sustentáveis doados pela Cocamar feitos a partir de embalagens PET, recolhidas por catadores de rua. Participam da ação Cocamar, Sicoob, Sicredi União, Unimed, Uniodonto, Unicampo e Pluricoop. A produção inicial é de 20 mil máscaras, mas se a comunidade doar recursos financeiros, pode chegar a 50 mil.



# O trabalho que nos une alimenta o mundo

Seja em Unidades, Concessionárias John Deere, Transcocamar, Posto Cocamar, TRR, Complexo Industrial ou na Administração Central, são com mãos diferentes e de muito trabalho e dedicação, que nos unimos todos os dias para produzir alimentos para as mesas de milhares de pessoas.

Parabéns, trabalhadores Cocamar!

Feliz Dia do Trabalhador | 1º de Maio





# A PAUSA TAMBÉM FAZ PARTE DA MÚSICA

Nos 73 anos da Cidade Canção, as ruas mostram uma cidade diferente e um silêncio atípico. Que o silêncio traga sábios aprendizados para uma nova era de **esperança e solidariedade**.



**10 DE MAIO**  
ANIVERSÁRIO DE MARINGÁ.

