

ACIM

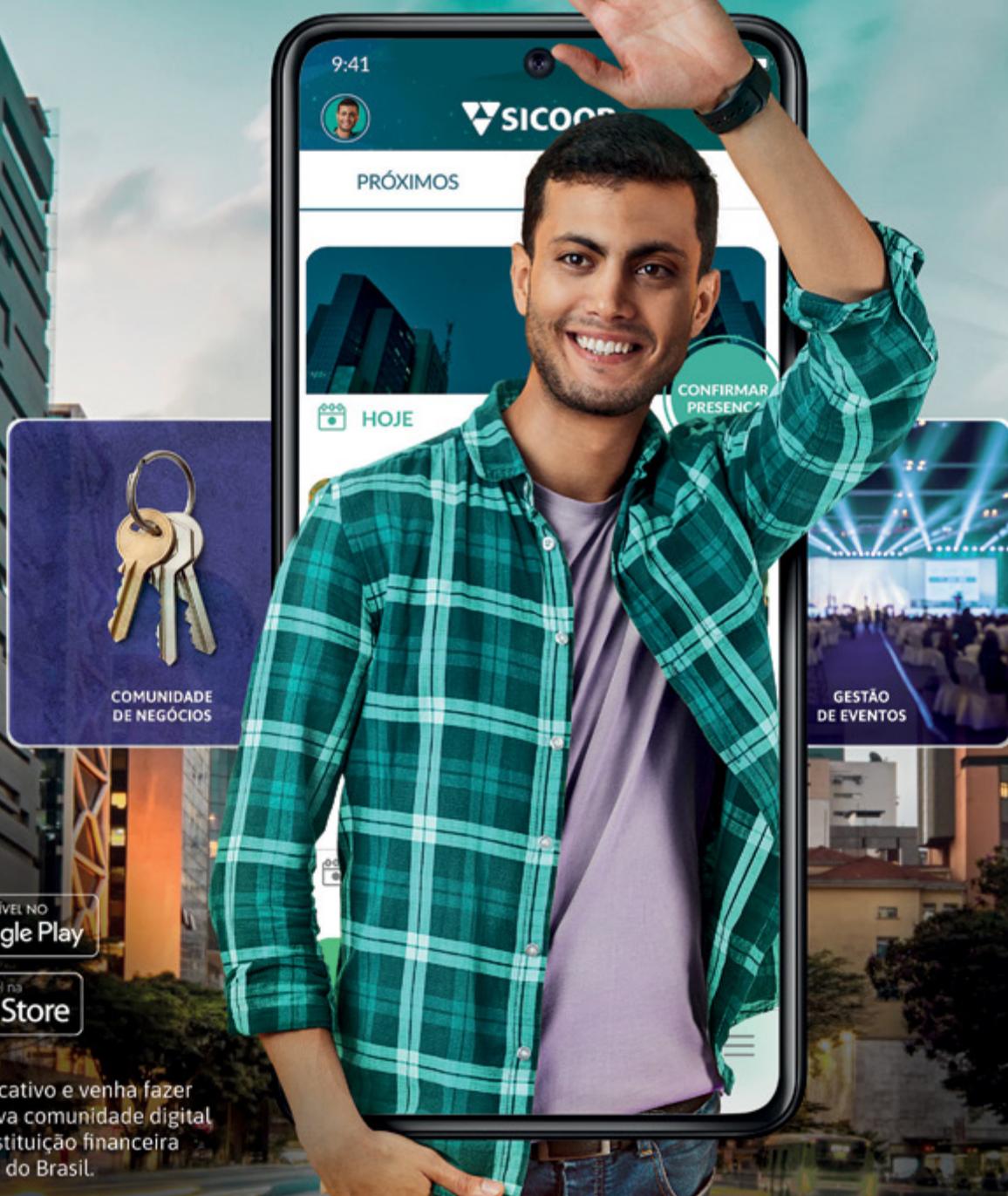
A REVISTA DE NEGÓCIOS DO PARANÁ



NOVOS NEGÓCIOS EM MEIO À PANDEMIA

Empreendedores mantêm investimentos e fazem planos de prosperar com negócios próprios

COM O MOOB, VOCÊ FICA
SEMPRE POR DENTRO DA
SUA COOPERATIVA.



DISPONÍVEL NO
Google Play

Disponível na
App Store

Baixe o aplicativo e venha fazer parte da nova comunidade digital da maior instituição financeira cooperativa do Brasil.



App
MOOB



Escaneie e faça
o download

O Moob é o novo aplicativo do Sicoob que facilita e incentiva o contato entre o cooperado e sua cooperativa. Com ele, é possível ter acesso aos principais dados da instituição, receber e gerenciar convites para eventos, negociar bens publicados e muito mais.

SICOOB
Faça parte.

Revista ACIM

PALAVRA DO PRESIDENTE



DIGITALIZAÇÃO É UM CAMINHO SEM VOLTA

A próxima edição da Maringá Liquida terá uma inédita loja virtual, disponível para todas as empresas participantes, oferecendo uma oportunidade ímpar para iniciar ou incrementar as vendas virtuais. Com a adesão dos lojistas, teremos um enorme case, afinal, centenas de empresas terão a oportunidade de usar um canal online e indispensável de vendas.

É um grande desafio oferecer essa plataforma gerenciável para os lojistas e um facilitador de compras para os consumidores. É mais uma ferramenta inovadora que a ACIM coloca à disposição do associado. Tal como para as empresas, nossa entidade tem buscado incessantemente tanto a inovação para seus produtos e processos quanto para incentivar o uso dela pelos associados.

A Revista ACIM, por exemplo, em circulação há 54 anos, está sendo disponibilizada apenas online desde março. Para isso, investimos em um novo projeto gráfico voltado para leitura em dispositivos móveis e com conteúdo interativo, como *podcasts*. Também passamos a fazer *lives* periodicamente.

Além dos cursos a distância que passamos a oferecer desde o ano passado, agora os treinamentos são feitos por meio de plataforma de videoconferência, permitindo que os participantes assistam de casa e interajam com o instrutor ao vivo. Mas não é só. Outros produtos da entidade estão sendo reformataados, de acordo com os novos tempos.

Os comerciantes de Maringá têm a oportunidade de investir em transformação digital. Exemplo disso é o programa Varejo Inteligente, desenvolvido pelo Sebrae e parceiros como a ACIM, que oferece capacitações e conhecimento de graça. Outra possibilidade é o Inovus, o espaço criado para que o associado desenvolva um Produto Mínimo Viável (MVP) que possa ser autossustentável. Lançado em março, o espaço teve as consultorias temporariamente suspensas devido à pandemia, mas deve retornar em breve.

Não se trata de uma escolha, a digitalização é imperativa. Inovar nem sempre é fácil, mas aproveitando as oportunidades e com disposição para isso, é possível transformar negócios e investir na perenidade da empresa.

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

ENTREVISTA

Inovação, reinvenção e economia digital são alguns dos temas que o professor, escritor e palestrante Gil Giardelli discute na entrevista principal desta edição; ele também aborda os tempos pós-normais e as mudanças que a tecnologia vai trazer para as escolas

7



REPORTAGEM DE CAPA

Com parentes em Maringá, o libanês Raed Rafeh desembarcou na cidade para abrir um restaurante, o Layali, no mês passado: “Estou feliz aqui e tenho certeza que as coisas vão melhorar”, diz ele, um dos que abriu o próprio negócio durante a pandemia

15



MERCADO

Em virtude da pandemia, o Avenida Fashion precisou ser ágil: aumentou o número de lojas que usam *marketplace*, estreitou relacionamento com guias e lançará coleção pela internet; empresas remodelam produtos e fazem capacitações remotas para driblar dificuldades

20



TRABALHO

Como acontece o retorno aos escritórios? Na Cooper Card 95% da equipe está trabalhando remotamente e teve acesso a cadeiras ergonômicas, fones e outros equipamentos; lá, no futuro, equipes devem se dividir entre trabalho na empresa e em *home office*, conta a *head* Keity Novais

29





O l á . E u s o u a

JULIA

a s s i s t e n t e v i r t u a l
d a **Unimed Maringá** _



Estou à disposição para esclarecer as suas principais dúvidas sobre a **COVID-19** de modo seguro e confiável. Além disso, eu posso lhe ajudar com informações essenciais do seu plano de saúde.



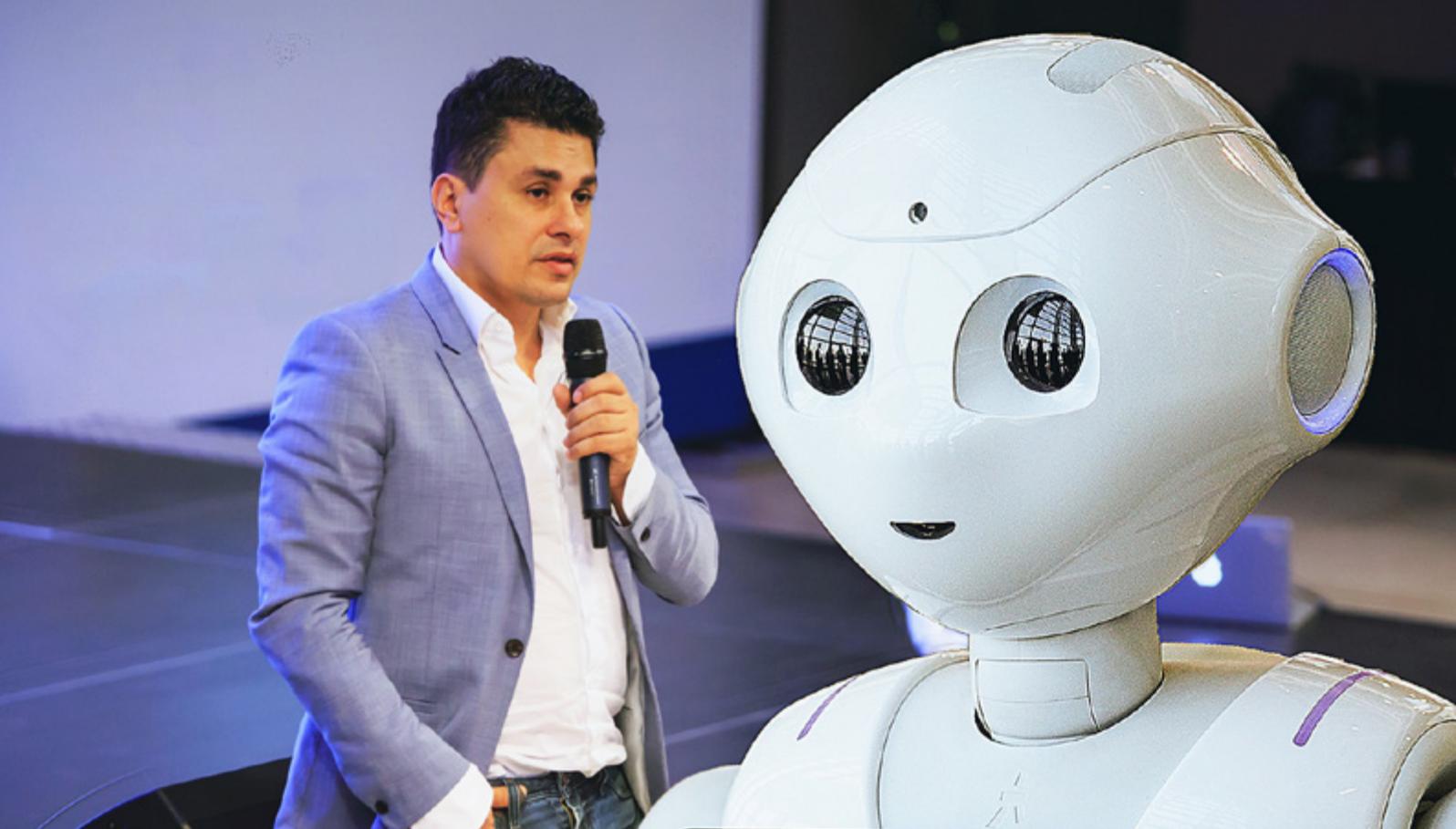
**V a m o s b a t e r
u m p a p o ? _**

Você pode me encontrar no site **www.unimed.coop.br/maringa** ou no **aplicativo Unimed Cliente PR**, disponível para os sistemas Android ou IOS.

Estou disponível 24 horas por dia, sete dias por semana.

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.





ENTREVISTA

A PRÓXIMA ONDA DA INOVAÇÃO É CRIAR UMA GRANDE ALDEIA GLOBAL

GIL GIARDELLI

por Rosângela Gris



No passado não muito distante prevalecia o consenso de que o sucesso de uma empresa estava atrelado à eficiência financeira e operacional. Hoje esses dois critérios não bastam, de acordo com o educador e web ativista Gil Giardelli. Estudioso

da cultura digital, ele inclui um terceiro quesito: a inovação.

“Ser inovador faz parte das empresas que estão num processo novo de lucratividade. Antes investia-se nas empresas que tinham eficiência operacional e financeira bem resolvida, agora é preciso ter financeiro, operacional e eficiência da inovação. Pode ser algo simples no processo ou no serviço, mas a inovação está sendo o diferencial das empresas do século 21”, afirma.

O especialista de cultura digital fala sobre economia, sociedade 5.0 e educação na entrevista a seguir. Ele também ministrará palestra a convite da ACIM e Unicesumar em 17 de agosto, às 18h30, com transmissão ao vivo pelo Youtube da Unicesumar, TV Unicesumar, TV Futuro e Facebook da ACIM:

Qual a importância da inovação em um cenário difícil como o atual?

Hoje existem mais de dez tipos de inovação, entre elas a radical, transformacional e estratégica. Cada empresa precisa entender o conceito de inovação que melhor cabe no seu momento. A inovação urgente é aquela com planejamento para ontem, e isso não é um bom caminho para o momento atual. A inovação tem que ser algo planejado, com metodologia e tempo de maturidade. E mais do que a tecnologia empregada, a cultura da empresa conta muito para o resultado.

A próxima onda da inovação é criar uma grande aldeia global onde pessoas que entendem de ciências exatas e humanas estarão à frente

O Brasil ainda não tem uma cultura de inovação. Você acredita que este cenário pode mudar no pós-pandemia?

O Brasil é um país muito inovador, o que falta é um projeto como nação. Somos inovadores no sentido de que há muitas ilhas dentro do país e várias iniciativas fabulosas. Florianópolis, Recife, Porto Alegre e Teresina são centros que se destacam mundialmente no conceito de inovação. Também temos muitos profissionais indo para o exterior para assumir importantes cargos de inovação. A questão é que o Brasil precisa resolver qual é o seu projeto como nação no século 21. E uma das questões é entender que um país inovador tem dois pontos importantes: a ética e a tríplice hélice da inovação, que são a iniciativa privada, academia e políticas públicas bem resolvidas. E quando falo de políticas públicas não é no sentido de dinheiro, mas que um país não pode demorar de 12 a 15 anos para aprovar uma patente, que o é o que acontece hoje no Brasil.

Nunca se teve tanta abundância de conteúdo e aulas gratuitas, e ao mesmo tempo tanta falta de vontade de querer aprender algo novo. É o que chamamos do fenômeno da paixão pela ignorância. Estude sobre o mundo digital e sobre inovação lendo livros e artigos, ouvindo podcasts, assistindo a vídeos

Se reinventar nunca foi tão urgente e necessário para as empresas. O que podemos esperar no que diz respeito à tecnologia?

Chamamos esta era de AI Economy, onde não só a economia da inteligência artificial, mas as tecnologias cognitivas estão mudando completamente a forma com que nos relacionamos, trabalhamos e vivemos nas cidades inteligentes. Temos, por exemplo, os Globotics, que é um processo de altos conceitos de holografias que permite a realização de reuniões intercontinentais. A próxima onda da inovação é criar uma grande aldeia global onde pessoas que entendem de ciências exatas e humanas estarão à frente.

O universo digital se tornou a salvação para muitos negócios, inclusive para os que tinham resistência ao meio. Este deve ser o início de uma nova geração de empreendedores?

Vivemos a era do fisiodigital que é o físico dentro do digital e o digital dentro do físico. Não importa se você tem uma loja ou um restaurante, qualquer tipo de comércio, serviço ou indústria terá que estar presente no digital. O novo empreendedorismo exige que todos aprendam sobre liderança digital.

Como as pessoas devem se desenvolver para não serem engolidas pelas mudanças diante de um cenário mais tecnológico?

Nunca se teve tanta abundância de conteúdo e aulas gratuitas, e ao mesmo tempo tanta falta de vontade de querer aprender algo novo. É o que chamamos do fenômeno da paixão pela ignorância. Minha recomendação é: estude. Estude sobre o mundo digital e sobre inovação lendo livros e artigos, ouvindo podcasts, assistindo a vídeos. Isto é uma nova forma de aprender e aprender durante toda a vida.

O que é a tão comentada 4ª Revolução Industrial?

A 4ª Revolução Industrial é a conexão das máquinas inteligentes, a inteligência artificial. São máquinas que precisam de menos interação de seres humanos, como os carros autônomos. Na verdade o conceito da 4ª Revolução Industrial começa a ser substituído por outro: a sociedade 5.0. Nesta nova sociedade as máquinas não estão no centro de tudo como na 4ª Revolução Industrial, aqui a tecnologia e a inovação estão a serviço da humanidade. Saem o B2B e o B2C e entra o *human to human* [H2H], ou seja, os seres humanos no centro de tudo. A Sociedade 5.0 foi apresentada pelo governo chinês na última reunião presencial do G20, que são os 20 países mais ricos, e prevê que todos os humanos devem ser impactados pelas novas tecnologias. Em resumo, ou os benefícios desta nova era serão de todos ou o mundo não será absolutamente de ninguém.

Como podemos definir a economia digital?

Economia no meio digital é uma nova era onde teremos moedas criptografadas. O Banco Central Chinês foi o primeiro a lançar sua própria moeda e não atrelar ao ouro. Todos os conceitos definidos no final da Segunda Guerra Mundial, no encontro em Bretton Woods [cidade dos Estados Unidos onde representantes de 45 países aliados se reuniram para estabelecer o funcionamento de políticas monetárias e econômicas no pós-guerra] estão caindo e estão sendo criadas formas de entender o mundo e até de somar o PIB. Economia digital pensa em infraestrutura, mas também no uso de tecnologias digitais pelo país e pela nação, bem como nas habilidades das pessoas nesta nova era.



Você acredita numa mudança no ensino no que diz respeito ao uso da tecnologia?

A educação está passando por uma grande transformação. É um momento que chamamos de pedagogia dos iguais, nas quais pessoas de todas as idades estão aprendendo em podcasts, tutoriais, Youtube e plataformas de videogame e de afinidades, como a sul-coreana K-pop. Hoje a educação acontece 24 horas por dia, sem espaço concreto e tempo cronometrado. Isso muda o jeito dos professores planejarem suas aulas e também a forma de aprender. Além disso, chega-se ao momento que não dá mais para dividir pessoas entre ciências humanas, exatas e biológicas. Essa transformação começou de fato na educação e traz uma série de novas habilidades para serem ensinadas e aprendidas por professores e alunos.

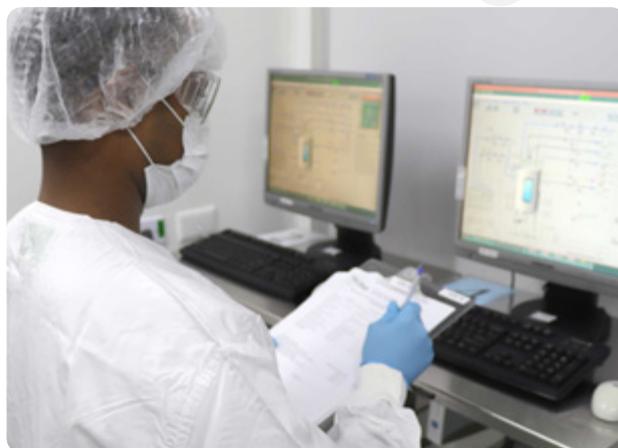
VAREJO DIGITAL

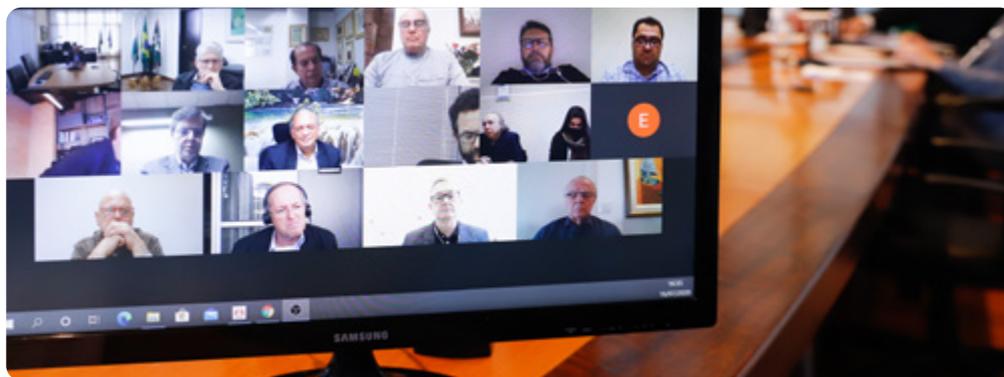
Lojistas maringaenses têm a oportunidade de participar de capacitações e webinars gratuitos rumo à transformação digital. É a proposta do Varejo Inteligente, uma parceria entre ACIM, Sebrae, Sivamar e prefeitura de Maringá, que foi lançado em 2 de julho. O programa quer engajar empresas e instituições para a criação do Núcleo de Inteligência do Comércio, mapear e conectar soluções de empresas amigas do comércio, movimentar o ecossistema de negócios e disseminar conhecimento qualificado, tendências e tecnologias para impactar o consumidor. Com o programa, os comerciantes poderão participar de atividades como capacitações, potencialização das empresas, salão com exposição de franquias, caravanas técnicas e webinars, sendo algumas gratuitas. Todas as ações são divulgadas em www.maringaentrega.com.br, na aba 'notícias e novidades' estão os cursos.

TECPAR EM MARINGÁ

O Instituto de Tecnologia do Paraná está com edital aberto para chamamento público para interessados em ingressar no parque científico e tecnológico do Tecpar em Maringá, que terá 30 mil metros quadrados em um terreno cedido pela prefeitura. O objetivo é receber empresas com propostas de Pesquisa, Desenvolvimento

e Inovação (PD&I) na área de saúde para instalação no parque tecnológico. Podem participar pessoas jurídicas, como instituições de ensino superior e institutos de ciência e tecnologia, e empresas de base tecnológica, nacionais ou estrangeiras, isoladamente ou em consórcio. Ao se instalar no Tecpar, a empresa passa a participar de projetos de cooperação, como programas de estágios conjuntos, projetos de pesquisa e desenvolvimento realizado pelas instituições e compartilhamento de laboratórios. Os interessados em participar do edital devem apresentar propostas até 26 de agosto. O edital está disponível em www.tecpar.br/chamamento_001_2020





CONSELHO EMPRESARIAL E DE INFRAESTRUTURA

Para planejar o desenvolvimento do Paraná para os próximos 30 anos, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Empresarial e de Infraestrutura do Paraná, um grupo intersetorial instituído por decreto no final do ano passado. Os 39 integrantes dos setores público e privado foram empossados em 16 de julho em cerimônia por videoconferência e terão encontros mensais, com pautas relacionadas a macrotemas. “É um grupo especializado para pensar e deixar um legado de desenvolvimento para as futuras gerações”, ressaltou o governador Ratinho Junior. A criação do conselho é inspirada no Codem, que tem contribuído de forma decisiva para o desenvolvimento de Maringá e região desde 1996. Entre os conselheiros estão os maringaenses Ágide Meneguette (Federação da Agricultura do Estado do Paraná), Carlos Walter Martins Pedro (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), Marco Tadeu Barbosa (Faciap) e Jefferson Nogaroli (representando a macrorregião Noroeste).

MARKETPLACE DA CONSTRUÇÃO EM MARINGÁ

Uma boa notícia para a construção civil: em abril foi lançado o Obra Show, primeiro aplicativo de *marketplace* do segmento no Brasil. Funciona assim: os lojistas ofertam seus produtos e os usuários podem comprar de diversas lojas, no mesmo carrinho, e recebem os produtos em casa. O Obra Show é uma iniciativa de Paulo Ferreira de Souza, Anderson Aguilar Ferreira, Tiago Henrique Bordoni e Bruno Henrique Goya e pode ser acessado de qualquer celular, Android ou IOS. Atualmente, a ferramenta funciona apenas em Maringá, mas há planos de expansão para todo o Brasil. “A ideia surgiu após percebermos que a construção civil tinha poucas soluções tecnológicas para o usuário final. Nossa proposta é ajudar um dos segmentos mais importantes do país a avançar tecnologicamente”, conta Souza, que é bacharel em Informática e CEO da empresa. Saiba mais sobre o aplicativo pelo Facebook “Obra Show - Delivery da Construção”, Instagram: “@obrashow”, ou WhatsApp (44) 99913-2639.



INFORMAÇÕES SOBRE A COVID



Um projeto colaborativo que contou com a participação de 20 voluntários, coordenados pela Evoa Aceleradora, garante informações em tempo real sobre os casos da Covid-19 em Maringá. Desenvolvedores de software, gestor de projeto e profissionais de marketing de diversas empresas criaram o software Notifica Saúde utilizado por hospitais públicos, privados e unidades básicas de saúde para notificar casos suspeitos, confirmados, encerrados e descartados de pacientes de Maringá. Com isso, os gestores públicos ganham tempo

na hora de tomar decisões, já que antes o processo era feito manualmente pelos profissionais de saúde que enviavam as informações para a Secretaria de Saúde de Maringá, num processo que levava até quatro dias. O software também será disponibilizado gratuitamente para outras prefeituras interessadas, e numa segunda fase terá dados sobre a taxa de ocupação hospitalar e matriz de risco. Outro projeto colaborativo desenvolvido pelos voluntários é o site www.notificasaude.com.br, que disponibiliza as mesmas informações e tem atualização diária. A população conta ainda com o Saúde Maringá, um aplicativo desenvolvido pela Unicesumar, que traz informações sobre o coronavírus. Disponível para *download* na Apple Store e Play Store, a ferramenta esclarece dúvidas sobre sintomas da Covid-19 e permite autoavaliação: ao apresentar breve histórico de saúde, o usuário consegue saber se seu quadro potencialmente é da Covid.

NOVOS NEGÓCIOS EM MEIO À PANDEMIA

Diante da crise econômica, empreendedores mantiveram plano do negócio próprio, e agora trabalham para conquistar consumidores e driblar dificuldades como restrição de horário e distanciamento social

por Rosângela Gris

O empreendedorismo é o sonho de milhares de brasileiros, mesmo em tempos difíceis como o atual. Aliás, entre mudanças a virem, a pandemia do coronavírus trará boas oportunidades de negócio e será o caminho trilhado por muitos para garantir renda no futuro. Mas há também quem já deu o primeiro passo. A Revista ACIM foi atrás da história de empresas recém-inauguradas em Maringá para mostrar os desafios de quem decidiu empreender em meio a esta crise sem precedentes.

Uma delas é a Key West Coffee, que abriu as portas em 17 de junho. A cafeteria é o primeiro empreendimento do casal Vanessa Zicka e Mauro Zicka, que trocou Curitiba por Maringá para colocar em prática o sonho do negócio próprio. “Tínhamos vindo à cidade a trabalho e a escolhemos para empreender e morar por causa do clima e da estrutura. Também por ser menor e mais tranquila, já que temos um filho pequeno”, conta Vanessa, que na capital trabalhava como publicitária.

Depois de um período de dedicação exclusiva à maternidade, ela decidiu que era hora de voltar à ativa. Em outubro passa-

do, o casal se mudou para Maringá e começou a elaborar o plano de negócio. Em janeiro, os dois fecharam a locação do ponto comercial na avenida João Paulino Vieira, localização estratégica para a cafeteria que aposta no conceito *to go*.

“É uma região empresarial, com escritórios e universidades, ou seja, o público que queremos atingir com a proposta de praticidade e funcionalidade. O consumidor passar e pegar o café é um hábito comum entre os norte-americanos e europeus, e queremos incentivar entre os maringaenses”, diz Vanessa.

A proposta ‘casou’ com o atual momento de restrições. Embora a cafeteria também ofereça a opção de consumo no local, o ambiente



Mauro Zicka e Vanessa Zicka

Podcast
clique aqui



tem sido pouco explorado neste início por causa das regras de distanciamento social. Mas no futuro, a ideia é que o espaço sirva para momentos de lazer, leitura e bate-papo.

Até lá, o foco é conquistar o paladar dos maringenses com grãos selecionados. “Trabalhamos com cafés especiais, colhidos manualmente em uma propriedade na região”, destaca a empresária. Além de bebidas quentes e frias, o cardápio traz doces e salgados. Tem opções de inspiração norte-americana, como os *cookies*, e brasileira, como a coxinha – todas assadas, já que a ideia é seguir a linha saudável.

Mesmo com a limitação de horário e a circulação de pessoas na região abaixo da prospectada, já que as aulas estão suspensas e muitos profissionais estão trabalhando em *home office*, Vanessa avalia positivamente o movimento na cafeteria nestas primeiras semanas. Ela revela que cogitou adiar a inauguração da Key West Coffee, porém sem conseguir negociar com os fornecedores, a abertura se tornou a única opção viável. “Estávamos no meio da reforma quando começaram as restrições. As obras atrasaram e o cenário ficou difícil. Tentei negociar com os fornecedores, mas não tive êxito. Também tinha acabado de fazer as contratações e treinar a equipe. Pagamos o primeiro mês e só depois conseguimos fazer a suspensão dos contratos. Abrir a empresa era a única alternativa porque os custos dela fechada eram altos”, diz a empresária.

Vanessa Zicka e Mauro Zicka se mudaram de Curitiba e abriram a Key West Coffee, uma cafeteria ao estilo *to go*, em que o consumidor passa e leva o café



Raed Rafah

PEDACINHO DO LÍBANO

Quando visitou Maringá em 2019, o libanês Raed Rafah vislumbrou uma vida próspera ao lado da família na cidade. O plano de se mudar e abrir um restaurante na cidade o acompanhou no retorno à sua terra natal e o trouxe de volta no início de março. Nem mesmo a pandemia da Covid-19 o fez desistir. Desta vez, ele desembarcou acompanhado da esposa e do filho, e decidido a ficar.

Depois de cumprir o período de isolamento social, obrigatório para os recém-chegados ao país, Rafah iniciou a procura por um ponto comercial para o restaurante. Nessa tarefa, contou com a ajuda de familiares que moram na cidade. O imóvel escolhido, que fica na avenida XV de Novembro, passou por uma reforma e ganhou traços da arquitetura libanesa. Minimalista, a decoração é um convite para uma viagem ao Líbano por meio de quadros e objetos. A cultura árabe também está presente no som ambiente e no forte sotaque do empresário.

Mas o diferencial do Layali, como destaca Rafah e o letrado na fachada, é a “autêntica comida libanesa”: esfiha, *kafta*, *tabuli*, *fattouch*, *hommus*, *babaghanoush*, *coalhada*, arroz com lentilhas e variados tipos de *quibe* compõem o cardápio. “É um restaurante clássico e aconchegante. Um pedacinho do Líbano em Maringá”, resume orgulhoso Rafah, ao definir o restaurante inaugurado no início de julho, dois

dias antes do decreto municipal que impõe medidas restritivas mais rigorosas a bares e restaurantes como prevenção à propagação do novo coronavírus. “Abrimos e duas noites depois tivemos que fechar por causa do decreto”, conta.

Embora não estivesse nos planos, a proibição de não funcionar à noite, conforme decreto que perdurou por duas semanas, não frustrou o libanês. Ele se adequou às medidas e em vez de jantar, passou a servir almoço. Também adotou o sistema de *delivery* e aplicativos de entrega. E agora, com o decreto vigente desde 22 de julho, voltou a servir jantar e manteve o almoço. A divulgação é feita pelas redes sociais. “É uma situação difícil, mas vai passar. Até lá vamos trabalhando como é possível. Por sermos um restaurante novo, muitas pessoas querem nos conhecer”, diz o empresário, acrescentando estar satisfeito com o movimento no primeiro mês do Layali, que tem capacidade para 50 pessoas, mas foi reduzida para 25 por causa das restrições.

Questionado se a pandemia o fez hesitar sobre a mudança de vida, Rafed é categórico: “o mundo todo está assim. Investi tudo o que tinha neste restaurante. Não posso fechar. Estou feliz aqui e tenho certeza que as coisas vão melhorar”, finaliza.

PONTO CERTO NA HORA...CERTA

Há dez anos a empresária Ana Carolina Dias atua no mercado de cosméticos. Ela começou com o aluguel de aparelhos estéticos e há dois anos adquiriu uma representação de dermocosméticos. Os dois negócios ‘nasceram’ e funcionaram por bom tempo no endereço residencial, seja por praticidade ou pela falta do ponto comercial ‘ideal’. Em dezembro passado, Ana Carolina encontrou o espaço que tanto procurava para o negócio. O contrato de aluguel foi fechado em janeiro e dias depois começou a reforma do imóvel da rua Santos Dumont.

Tudo caminhava dentro do planejado até que as obras tiveram que ser interrompidas em março por causa da pandemia da Covid-19. Com o cronograma atrasado e em meio as incertezas do mercado, Ana Carolina admite que ela e a sócia cogitaram adiar os planos. “Pensamos várias vezes em adiar a abertura da loja, mas depois refletimos: já que chegamos até aqui, vamos em frente”, conta.

O libanês Raed Rafeh desembarcou com a família em Maringá para abrir, em julho, o restaurante Layali, oferecendo almoço e jantar



Elisabete Camargo e Ana Carolina Dias

A loja física da Maison d'esthétique abriu ao público em 7 de julho com opções de dermocosméticos de sete marcas, inclusive lançamentos. Embora o movimento esteja longe do esperado, também por conta do horário reduzido de atendimento do comércio, Ana Carolina e a sócia Elisabete Camargo mantêm o otimismo.

Para recuperar os 60% de queda estimada no faturamento, as duas apostam em divulgação em redes sociais e nas negociações online por WhatsApp ou site. Elas também contrataram influenciadoras digitais para divulgar a loja e o mix de produtos. “Quando começamos com a representação, tínhamos uma agenda intensa de visitas a clínicas estéticas e de cirurgia plástica, nosso público-alvo. Hoje, devido às restrições de funcionamento impostas às clínicas, não conseguimos recorrer a essa estratégia”, lamenta.

Os treinamentos disponibilizados à clientela, antes realizados em grupos, também tiveram que ser remodelados. Agora o atendimento é VIP e feito até aos fins de semana para atender a demanda de clientes de Maringá e região. “O mercado de estética, assim como os outros, foi impactado pela pandemia. Porém acreditamos que vai se recuperar”.

**ANA CAROLINA
DIAS E ELISABETE
CAMARGO
ESTAVAM NO MEIO
DA REFORMA DO
IMÓVEL QUANDO
VEIO A PANDEMIA;
EM JULHO ELAS
ABRIRAM A MAISON
D'ESTHÉTIQUE**



Celso Shimano

CENÁRIO DE 2020, PLANO DE 2019

Há um ano quando a rede Bom Dia decidiu ampliar a atuação em Maringá e abrir a 41ª unidade, o novo coronavírus ainda não era uma ameaça. O avanço da Covid-19 mudou completamente o cenário, mas não os planos de expansão da rede. Com atraso de 90 dias no cronograma, devido à paralisação das obras, a loja foi inaugurada no mês passado. “Porém, como já estava tudo preparado antes da pandemia, decidimos dar continuidade ao projeto”, destaca o gestor executivo da rede, Celso Shimano, acrescentando que a expansão é um processo contínuo. “Aproveitamos quando aparece uma oportunidade”.

A nova loja está localizada na avenida Paraná, e lá os consumidores encontram setores diversificados de perecíveis, adegas, além de frutas e verduras frescas e de qualidade. O funciona-

mento da loja atende às medidas restritivas do decreto municipal, que permite que supermercados funcionem de segunda-feira a sábado das 8 horas às 20 horas, e aos domingos das 8 horas às 13 horas.

Sobre o futuro do cenário econômico, o gestor executivo reconhece ser incerto. “Se Deus quiser vai melhorar logo”, opina. Vale destacar a contribuição da rede para amenizar o saldo negativo do mercado de trabalho na cidade em tempos de pandemia. A nova loja gera 50 empregos diretos e aproximadamente 130 indiretos.

**REDE BOM DIA
INAUGUROU
LOJA QUE GERA
50 EMPREGOS
DIRETOS**

ECONOMIA A PASSOS LENTOS

Enquanto cientistas do mundo inteiro travam uma corrida pela descoberta da vacina contra o novo coronavírus, economistas se debruçam sobre os indicadores econômicos para entender quando e como se dará a recuperação da economia mundial. “O cenário é de incerteza por causa da pandemia. E incerteza afeta negativamente os agentes e as decisões econômicas. Dadas as limitações de funcionamento de comércio e serviços, a queda da renda e o desemprego, os consumidores estão gastando só o essencial. Isso reduz, como já reduziu drasticamente, a demanda. Por outro lado, os empresários e investidores não têm segurança para tomar decisões. Este conjunto de incertezas é a pior coisa que pode acontecer numa economia”, analisa o economista Antônio Gomes de Assumpção.

Na opinião dele, a forte recessão econômica deve se estender até o próximo ano, apontando para uma recuperação lenta e gradual da economia. “Talvez esta

seja a maior queda da produção que a economia brasileira registrou na sua história. Uma recessão forte nunca tem uma recuperação tão rápida”.

Entre os entraves para a retomada econômica, Assumpção cita o descompasso entre as ações dos governos federal, estaduais e municipais. Segundo ele, a falta de articulação, especialmente na área da saúde, para dar respostas mais rápidas à população eleva a insegurança. Por isso, o economista condiciona uma retomada mais acelerada da economia à des-



Antônio Gomes de Assumpção

coberta da vacina contra a Covid-19. “Se tivermos uma vacina para proteger a população, aí passaremos a ter uma expectativa positiva e teremos a recuperação. Espera-se esta recuperação para o próximo ano”.

Quando houver a recuperação econômica, as empresas estarão capacitadas para voltar a produzir e prestar serviço com os empregos que foram preservados

Antônio Gomes de Assumpção, economista

Até lá, ele orienta os empresários a administrar e, sempre que possível, reduzir os custos fixos, como aluguel, contabilidade e contratos com prestadores de serviços com os empregos que foram preservados. “O corte de custos fixos pode representar a sobrevivência da empresa”. Paralelamente aos ajustes internos, é preciso buscar estratégias de comercialização, como investimentos no online.

Outra orientação é para que recursos obtidos por meio de financiamentos e linhas de créditos sejam utilizados para capital de giro tendo como destino o pagamento de salários dos colaboradores e contas imediatas. E isso se for a custo baixo.

O Brasil registrou o nível mais baixo de ocupação no mercado de trabalho da série histórica no trimestre encerrado em maio, quando a pandemia de coronavírus deixou 12,7 milhões de desempregados e fez a taxa de desemprego disparar. A taxa de desemprego saltou a 12,9%, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em Maringá são mais de 4,5 mil postos de trabalho fechados entre janeiro e junho, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

Os números poderiam ser piores, de acordo com o economista, não fossem as medidas do governo federal de flexibilização da legislação trabalhista, em especial a possibilidade de suspensão de contratos e os acordos para redução de carga horária e salários. Inicialmente a medida foi adotada por 90 dias e recentemente prorrogada por mais 30 dias, chegando ao total de 120 dias.

“A redução de jornada e de salário ajudou muito as empresas, principalmente as pequenas e médias, a preservar empregos. São medidas positivas que devem ser elogiadas e estão minimizando os impactos no desemprego. Quando houver a recuperação econômica, essas empresas estarão capacitadas para voltar a produzir e prestar serviço com os empregos que foram preservados”.

NOVAS FORMAS DE FAZER NEGÓCIOS

Empresas mudam hábitos para driblar dificuldades impostas por distanciamento social; aceleração do e-commerce, readequação de produtos e capacitações remotas são algumas estratégias

por **Fernanda Bertola**

Depois de um período de portas fechadas, veio o fluxo 60% menor nos corredores. O que parecia a certeza de que a crise causada pela pandemia do coronavírus seria implacável para os negócios, no shopping atacadista Avenida Fashion representou uma oportunidade para colocar projetos em prática.

Logo que um decreto exigiu que o shopping fosse fechado, a partir de 20 de março, começou o trabalho de sensibilização dos lojistas para adesão ao *marketplace* do empreendimento, já que as compras presenciais pararam. “Foi um projeto que reestruturamos com a pandemia. Alguns lojistas eram um pouco resistentes, pela questão do uso da tecnologia, mas a aceitação melhorou”, conta o gerente Alexandre Vivan.

A ferramenta foi desenvolvida segundo o conceito *omnichannel*. Trata-se de interligar canais, estreitando a relação online e offline. Na plataforma do shopping, os clientes encontram as lojas e produtos e, se não quiserem finalizar a compra pelo canal, podem acionar diretamente a loja. Do outro lado, quando o cliente pesquisa, mas não finaliza a venda, o shopping informa o lojista, que pode dar sequência ao negócio.

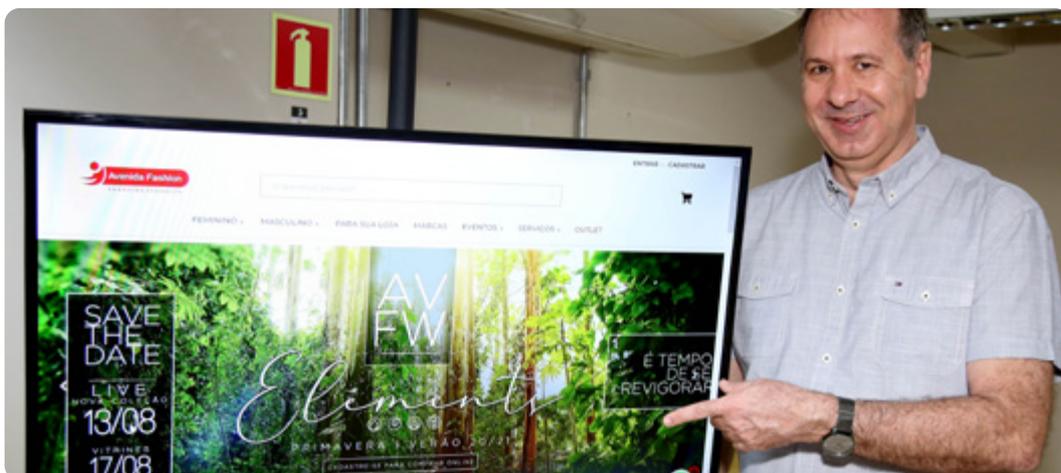
Antes da pandemia, das 160 lojas, 15 estavam integradas. No final de junho esse número pulou para 84. Segundo Vivan, a projeção é que em dois meses 90% façam a adesão à solução para alavancar as vendas. “Saímos de uma queda do faturamento entre março e maio para uma evolução, diminuindo aquilo que perdemos em vendas e até melhorando em relação ao ano passado. Junho foi melhor do que o mesmo mês do ano passado”, revela.

O resultado positivo também veio com o trabalho dos mais de 300 guias de moda cadastrados. Atuando em diversas regiões do Brasil, eles têm comprado e levado os produtos para os clientes. De acordo com Vivan, muitos se adaptaram inclusive com veículos maiores. “As regiões obedecem a calendários diferentes

Shopping expandiu uso do marketplace, ampliou relacionamento com guias, fará desfile online e, com isso, ganhou lojas e aumentou faturamento na pandemia

Alexandre Vivan, do Avenida Fashion

de abertura e fechamento de comércio. Pesquisamos cada uma e informamos os lojistas que estávamos atendendo por telefone, Whatsapp e *marketplace* e que o guia poderia fazer as compras, trazer o cheque e entregar. Quase um *delivery nacional*”, conta o gerente.



Alexandre Vivan

LANÇAMENTOS DE COLEÇÃO

Nos lançamentos da coleção, nada de modelos e personalidades fazendo presença VIP e circulando entre convidados ou jantares e coquetéis para clientes. Neste mês o shopping transmitirá pela internet o lançamento da coleção de verão. “Para os lançamentos, a presença é importante, por isso, esperamos retomar assim que for seguro. Estávamos apostando em espaços instagramáveis para melhorar as experiências, o que também pretendemos retomar com o final da pandemia”, conta Vivan.

O resultado do trabalho, além de recuperação em vendas, despertou o interesse do mercado. O shopping comemora a inauguração de 13 lojas entre março e junho e se prepara para a abertura de outras cinco até agosto. Todas as ações, ressalta o gerente, levam em conta a comunicação com o lojista e o cliente final. “Nós, o lojista e o consumidor estamos reaprendendo. Para o consumidor, precisamos reforçar a segurança de fazer negócios pela internet. Também geramos conteúdo, com dicas para usar o Instagram para vender moda.”

MERCADO DE SEGUROS

A receita do mercado segurador caiu 21,4% em abril em relação a março e 26% no comparativo a abril do ano passado. Isso porque quando circula menos dinheiro, seja por falta ou receio de faltar, há menos predisposição para investimentos. Para o superintendente Comercial e Marketing da Sancor Seguros, Rosimario Pacheco, o item deveria ser essencial no planejamento financeiro dos brasileiros, mas por vezes não está na lista das primeiras necessidades.

Se por um lado as pessoas tendem a comprometer menos a renda em razão da situação econômica do país, por outro estão mais preocupadas com o futuro financeiro. Mostra disso é que na Sancor - empresa que faz parte do maior conglomerado segurador da Argentina e que opera no Brasil desde 2013 -, os seguros

de vida tiveram crescimento em contratações nos últimos meses. No fechamento do primeiro quadrimestre, o aumento no total de prêmios emitidos foi de 35,6% em relação ao mesmo período do ano passado. “Certamente o brasileiro passou a dar mais importância ao seguro de pessoas, porque há um perigo iminente circulando em todo o mundo, não só no Brasil”, diz Pacheco.

A Sancor também espera que o mercado de seguros sinta, a partir de setembro, os reflexos da tendência do *home office*. Segundo o superintendente, com as mudanças anunciadas pelas empresas, a procura e a contratação de seguros residenciais devem crescer até 30%.

Ainda que esse comportamento atenuar os impactos da crise no mercado, a companhia tem agido em diversas frentes para favorecer as vendas. Baseando-se na realidade financeira do consumidor, a seguradora enxugou produtos, ampliou e facilitou formas de pagamento e, seguindo uma tendência do mercado, passou a oferecer cobertura específica para mortes decorrentes de pandemias.



Seguradora adaptou produtos e oferece capacitações remotas para os corretores; lá um terço dos funcionários continuará em home office definitivamente

Rosimario Pacheco, da Sancor

próprios fazem as fotos e enviam para a empresa. Além disso, 30% dos cargos da Sancor, com 220 colaboradores no Brasil, tornaram-se *home office* definitivamente.

Pacheco ressalta ainda a necessidade de resposta imediata às demandas dos clientes. De acordo com o executivo, durante o evento climático conhecido como ‘ciclone bomba’, que atingiu principalmente a região sul do Brasil em junho, a Sancor foi bem avaliada pelos corretores. “Levamos um pouco de conforto às famílias afetadas, com indenização em tempo recorde. Em meio às dificuldades impostas pela pandemia, conseguimos dar atendimento aos segurados usando a tecnologia”.

SOLUÇÕES VIRTUAIS

A Sancor tem oferecido capacitações remotas como alternativa para apoiar as vendas. Será lançado pela seguradora um programa em que corretores e parceiros participarão de discussões sobre tendências e serão apresentadas novidades em produtos e estratégias para geração de receita. “Lançaremos um programa de vendas digitais com cinco módulos, abordando vendas novas ou para a carteira”, destaca Pacheco.

O superintendente diz que, após a pandemia, algumas medidas devem permanecer. Um exemplo são as vitórias, que passaram a ser feitas pelos consumidores por meio de links: eles pró-

MERCADO DISTRIBUIDOR

Acelerar o e-commerce, que já estava nos planos antes da pandemia, foi uma das estratégias da Arilu Distribuidora para reduzir o impacto nos negócios. Com isso, as negociações têm acontecido de forma remota, o que aumenta o desafio de lidar com a insegurança de clientes por causa da instabilidade do mercado. A gerente de Recursos Humanos da Arilu, Suelen Costa Paulo, explica que o contato pessoal para as vendas faz falta, mas a expectativa é que com o aprimoramento do relacionamento virtual, o e-commerce passe a ser mais utilizado.

Entre outras ações, os pagamentos tornaram-se exclusivamente eletrônicos e o custo logístico foi diluído. E são cerca de 380 colaboradores, mais da metade externos, que atuam conforme os decretos e possibilidades de cada região, com redução de jornada e salário após medida provisória.



Arilu Distribuidora acelerou o e-commerce e tornou os pagamentos exclusivamente eletrônicos

Suelen Costa Paulo, gerente

ANÁLISE DE CRÉDITO

A Arilu também tornou mais rigorosa a análise de crédito em razão do aumento da inadimplência, por exemplo de restaurantes, bares, padarias e mercearias, que precisaram paralisar atividades. Segundo Suelen, as vendas desse pequeno varejo acabaram ficando semanas sem faturamento. Mesmo com o retorno das atividades, esses clientes estão receosos de re-

alizar compras temendo não conseguir honrar compromissos financeiros.

Ainda que alguns setores tenham tido maior prejuízo, a Arilu distribui produtos essenciais e atende uma diversidade de segmentos, o que contribui com a saúde financeira da empresa. “Esta é uma realidade que favoreceu nosso negócio. De modo geral, o *foodservice* perdeu até 80% no faturamento, mas outros segmentos, como o de supermercados, tiveram crescimento, nos ajudando a manter um equilíbrio financeiro”, explica

LUZ, CÂMERA, AÇÃO

Estar ao vivo e falar diretamente com o público é uma forte tendência, e para ser mais assertivo, especialistas dão dicas de iluminação, enquadramento, ambientação e de como conduzir uma live

por **Camila Maciel e Lethicia Conegero**

Logo nas primeiras semanas da pandemia as *lives* começaram a se popularizar: artistas usaram esse canal para entreter quem estava cumprindo a recomendação de permanecer em casa, empresas se comunicaram com clientes, especialistas deram dicas sobre como fazer exercícios em casa, prevenir doenças mentais, como vender pela internet, entre tantos outros conteúdos.

Mas para ser assertivo na comunicação e gerar engajamento, não basta ‘ligar a câmera’ do celular e começar a falar. Alguns detalhes são importantes e vão definir o desempenho da transmissão.

De acordo com a jornalista e digital influencer Fernanda Sordi, o primeiro passo para realizar uma *live* é escolher a plataforma para a transmissão, o que depende, principalmente, do conteúdo e linguagem que serão abordados. “Para bate-papos, assuntos mais leves, dicas, *lives* musicais e interação com o público, as ferramentas mais indicadas são Facebook e Instagram. Também é possível usar o Youtube, mas para isso, é preciso ter no mínimo mil inscritos”, diz.

Já no caso de assuntos mais sérios como os empresariais, uma dica é usar o Google Meet ou o Zoom. “São plataformas fáceis de usar, que podem ser baixadas no celular. Para quem vai comandar a *live*, basta enviar o link para as pessoas participarem”, explica.

Escolhida a plataforma, é hora dos preparativos e cuidados para que tudo saia conforme o planejado, sem deixar a naturalidade de lado. Uma dica da influenciadora para quem não tem muita experiência é criar um roteiro com os principais tópicos e caprichar na divulgação. “É importante preparar um *layout* bacana para divulgar nos *stories*, *feed* e enviar no WhatsApp, de preferência com uma semana de antecedência, e ainda reforçar o convite, nas redes sociais, pelo menos meia hora antes de começar”, diz.

Antes de iniciar a transmissão, é necessário recarregar o celular para ter bateria suficiente até o final. Além disso, é preciso atenção com o posicionamento do aparelho, para garantir o enquadramento adequado. O celular precisa estar apoiado em um local estável e seguro, e por isso um tripé pode ser um bom investimento. “Existem várias opções de tripé de mesa e de chão, e eles não são tão caros”, indica Fernanda.



Fernanda Sordi



“É bacana se apresentar: dizer seu nome, profissão, motivo da live, e apresentar o convidado, se tiver. E de vez em quando é interessante lembrar o assunto

Fernanda Sordi, jornalista e digital influencer

Outro fator essencial é a interação com o público que envia comentários. “Também é possível baixar e salvar a *live* no celular ou computador. Se não der tempo de responder os comentários, você pode acessá-los e interagir depois. Isso é importante para fidelizar os seguidores”, acrescenta.

CENÁRIO, ILUMINAÇÃO E ACÚSTICA

Na escolha do espaço, a arquiteta e urbanista Fernanda Yamamoto explica que não há uma regra, afinal cada ambiente representa um estilo, cultura e forma de ver o mundo, mas é importante que o espaço transmita a essência de quem está à frente da *live*. “Isso é possível por meio das paletas de cores, objetos, jogo de luz e sombra, e a forma com que a pessoa se expressa e até se veste. Esses elementos são complementos que ajudam a engrandecer a proposta da *live* e, conseqüentemente, as percepções sensoriais do público”, diz.

Ela recomenda evitar espaços onde a internet apresente oscilações, ou que haja muitos ruídos ou elementos que possam tirar o foco de quem está assistindo. Segundo Fernanda, a luz natural é sempre uma boa escolha, já que além de proporcionar benefícios psicológicos e fisiológicos, traz vivacidade para a *live*. Mas caso a opção seja pela iluminação artificial, a dica é usar lâmpadas neutras. “Para isso, uma alternativa com bom custo-benefício é o *ring light*, um equipamento de iluminação frontal, com lâmpada neutra que ajuda a reduzir as imperfeições da pele”, diz. Mas se a intenção é deixar o ambiente mais acolhedor e intimista, a luz amarela, em alguns pontos, é uma das indicações, além disso, existem outras técnicas que podem

ENQUADRAMENTO

O plano médio, ou seja, do umbigo para cima, é o enquadramento ideal para a realização de *lives*. Se a proposta for trazer um conteúdo descontraído, há outras opções, como gravar sentado no sofá. O enquadramento também varia com a plataforma utilizada. No Facebook e Instagram, a posição é a vertical, já no Youtube, Google Meet e Zoom, na horizontal.

Fernanda lembra que o ideal é iniciar a transmissão com cinco minutos de antecedência, para formar público antes da explanação do conteúdo. “É bacana se apresentar: dizer seu nome, profissão, motivo da *live*, e apresentar o convidado, se tiver. Como algumas pessoas chegam no meio da transmissão, de vez em quando é interessante lembrar o assunto”, reforça.

Ambientes vazios normalmente produzem eco e às vezes basta fechar a porta ou a janela, instalar papéis de parede ou carpetes para reduzir os ruídos

Fernanda Yamamoto, arquiteta e urbanista



Fernanda Yamamoto

que ambientes vazios normalmente produzem eco e que outros espaços também podem apresentar ruídos, por isso, o primeiro passo, é analisar a origem do som e a forma como ele se propaga. “Em alguns casos, basta fechar a porta ou a janela. Em outros é preciso buscar recursos como papéis de parede, tecidos texturizados, painéis de MDF, placas acústicas e carpetes. Lembrando que esses elementos não isolam totalmente o ambiente, mas contribuem para uma melhor qualidade acústica”, explica.

No entanto, se houver a possibilidade de reformar o espaço ou ainda de pensar nas transmissões durante a construção, a dica é conversar com o engenheiro ou o arquiteto para entender o sistema construtivo e a forma como será executado. “Para o isolamento acústico alguns materiais que podem ser utilizados são lãs de vidro, rocha, PET e piso vinílico, além de paredes mais espessas, levando em consideração o tipo de construção”, diz.

VIROU NEGÓCIO

Atento à nova realidade imposta pela pandemia, Everton Moreno, gerente da Kandyany Eventos, decidiu investir na produção de *lives* e eventos digitais. A empresa, que está há 35 anos no mercado, foi fortemente impactada pela suspensão dos eventos presenciais, por isso, precisou se adaptar, afinal, são mais de 120 eventos cancelados.

“Mesmo sabendo que o desafio seria grande, resolvi colocar em prática, afinal, essa nova modalidade de evento vai fazer parte do nosso dia a dia”, diz. A empresa, que trabalha com equipamentos de sonorização, iluminação, projeção, painéis de LED, palco, captação de áudio e vídeo, já estava incluindo processos virtuais nos eventos, mas agora passou a oferecer duas estruturas completas preparadas para realizar eventos digitais, eventos híbridos e *lives* de música, teatro, dança e etc.

“Uma das vantagens é que pela internet você consegue levar conteúdo, informação e entretenimento mesmo com as pessoas em casa, além disso, é possível inserir participantes de outras localidades, ao vivo, com um custo muito menor”.

Por enquanto, o que Moreno enxerga como um desafio é a qualidade da internet. “Essa é uma questão que precisa ser melhorada, afinal, a internet é o combustível desse tipo de trabalho”, diz.

ser usadas: *flat light* (única fonte de luz direcionada para o rosto), *paramount light* (luz direcionada para o rosto, mas em um posicionamento mais alto), *loop light* (luz principal posicionada aproximadamente a 45° da câmera, gerando sombreamento em uma das faces), *rembrandt light* (a luz principal fica um pouco mais na lateral, dando a ideia de triângulo de luz no rosto, assim como o artista Rembrandt utilizava em suas pinturas) e *slit light* (luz principal está na lateral a 90°, criando mais sombreamento).

Em relação à acústica, Fernanda lembra



Everton Moreno

VOLTA AOS ESCRITÓRIOS MISTURA TRABALHO REMOTO E PRESENCIAL

No pós-pandemia, empresas fazem adaptações para assegurar o bem-estar dos trabalhadores e a continuidade dos processos

por **Fernanda Bertola**

Após os decretos municipais que determinaram o fechamento de empresas de setores não essenciais em Maringá, no início da pandemia da Covid-19, a Turbo Ideias Potentes passou a operar totalmente em *home office*. Saída para boa parte das empresas no mundo, segundo pesquisa Hibou/Indico, esse formato alcançou seis em cada dez brasileiros, em março. Agora, em algumas regiões, o retorno ao presencial acontece, aos poucos, com medidas de segurança sanitária.

Na Turbo, os colaboradores só voltaram a trabalhar *in loco*, com exceção de dois que são do grupo de risco para a doença, quando as regras foram flexibilizadas. Mas o atual cenário era impensável há poucos meses. Segundo o gestor de negócios, Walter Korneiczuk, agora há higienização constante de equipamentos, oferta de álcool em gel, uso de máscaras, tapetes com solução esterilizadora, janelas abertas o tempo todo e distanciamento entre os colaboradores. O expediente é de segunda a sexta-feira, conforme decreto.

“A sala onde fica a empresa tem capacidade para 20 pessoas, então conseguimos manter uma distância segura entre as mesas, já que dos 12, estamos em dez. Além disso, ficamos em um prédio comercial que adotou critérios para a circulação de pessoas”, comenta.

Segundo o gestor, a volta era aguardada porque a presença favorece o trabalho de criação. “No *home office*, com as chamadas por vídeo, não existe a mesma fluidez de ideias como pesso-



Walter Korneiczuk

Dos 12 colaboradores da Turbo Ideias Potentes, dez estão trabalhando no escritório, que fica o tempo todo com as janelas abertas

**Walter Korneiczuk, gestor na
Turbo Idéias Potentes**

almente. No nosso caso, o presencial traz ganhos, como mais rapidez para resolver problemas e facilidade de interpretação para a construção de projetos.”

Mesmo com o retorno dos colaboradores, as chamadas em vídeo continuam indispensáveis, sendo a principal forma de contato com os clientes. Korneiczuk conta que desde o início da pandemia visitou apenas dois deles e as viagens para clientes de outros municípios estão suspensas.

Embora os negócios continuem sendo fechados pela internet, a expectativa é pela retomada das visitas. “O número de calls consome mais tempo das pessoas. Isso tem nos ajudado a perceber o valor do tempo, por isso, no futuro próximo seremos mais pragmáticos. Mas falta o contato físico, a informalidade de um café, que tornam as negociações mais leves”, analisa Korneiczuk.

SERVIÇO ESSENCIAL

Na Copel, circulares internas determinaram o afastamento da equipe administrativa e do grupo de risco assim que a pandemia teve início. Também houve flexibilização das atividades dos empregados que tiveram dificuldades para executar as tarefas remotamente. Para esse grupo, a volta ao trabalho presencial ainda não está nos planos, mas deve ocorrer assim que os índices da doença se estabilizarem e respeitando medidas de proteção.

“Disponibilizamos notebooks para quem precisou e temos um sistema que permite o acesso aos computadores da Copel a partir dos equipamentos de casa”, diz o gerente do departamento de serviços no Noroeste, Ricardo Carvalho. De acordo com ele, mesmo a distância os atendimentos estão sendo realizados nos prazos determinados pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel).

Os escritórios no complexo da companhia em Maringá só não estão completamente vazios por conta de gestores que precisam trabalhar presencialmente. Bem como demais empregados que passam eventualmente pela empresa, eles são submetidos à medição de temperatura na entrada e usam máscaras. Como em outras empresas, lá as janelas permanecem abertas durante o expediente, há álcool em gel à disposição e tapetes sanitizantes.

Na região de Maringá, entre administrativos e equipes de campo, são cerca de cem funcionários, sendo que somente as equipes de campo, por exemplo os eletricitas que ajudam a garantir a distribuição de energia, continuam atendendo normalmente. Para eles, há reforço sobre a necessidade de uso de máscaras e de álcool em gel, que ficam dispostos nos veículos. Do quadro da companhia no Paraná, 70% está em *home office*.

“O pessoal da linha de frente, que presta o primeiro atendimento, não teve mudança de horário, porque o serviço é essencial”, explica Carvalho. “E para o grupo de técnicos que precisam prestar assistência presencial, a carga foi reduzida para seis horas diárias, a fim de reduzir a exposição”, conta. Ele acrescenta que caso um empregado de qualquer setor apresente sintomas da Covid-19, é orientado a se afastar imediatamente por 14 dias, sem a necessidade de apresentar atestado e sem ônus.



Ricardo Carvalho

TELETRABALHO POR MAIS TEMPO

A Cooper Card também mantém a maior parte do quadro – 95% dos 300 colaboradores – trabalhando de casa. “O trabalho remoto tem funcionado bem e entendemos que ainda não é hora de voltar. Isso só será feito quando tivermos total segurança de que todos estarão protegidos”, diz a head de Desenvolvimento Organizacional da Cooper Card, Keity Novais.

Sem previsão de retorno, para melhorar as condições de quem está em *home office* a empresa disponibilizou cadeiras ergonômicas, fones específicos para o atendimento e outros equipamentos. Já como forma de apoiar o autocuidado, ofereceu máscaras e contratou assessoria médica. “O colaborador pode acionar o médico ou o departamento de Recursos Humanos para que faça o contato com a assessoria médica, que foi contratada para ajudar a entender os sintomas e, se preciso, encaminhar para serviços de saúde”, explica Keity.

Para resguardar os profissionais que precisam trabalhar na empresa, o ar-condicionado deu vez à ventilação natural, displays de álcool em gel foram instalados nos corredores e os locais com circulação de pessoas passaram a receber reforço na esterilização. Como a empresa fica em um espaço de quatro andares, com o número reduzido de funcionários não há dificuldade para respeitar o distanciamento social.

“Também cuidamos diariamente para que os colaboradores que necessitam estar presencialmente respeitem as medidas de prevenção e segurança, como usar máscara”, frisa Keity.

De acordo com a profissional, o trabalho remoto surpreendeu positivamente, mas os colaboradores sentem falta da presença física. Ela projeta que as empresas tendam a implementar no futuro um modelo híbrido, com as equipes se dividindo entre empresa e *home office*. “As pessoas estão trabalhando com comprometimento e temos um trabalho para acompanhar gestores e colaboradores. Mas as pessoas sentem falta de olhar, interagir e abraçar”, pondera.

**DISPONIBILIZAMOS
NOTEBOOKS E TEMOS UM
SISTEMA QUE PERMITE O
ACESSO AOS COMPUTADORES
A PARTIR DOS EQUIPAMENTOS
DE CASA”, CONTA O GERENTE
DA COPEL NO NOROESTE**

Ricardo Carvalho



Keity Novais

HUMANIZE A GESTÃO

O trabalho remoto e o retorno ao modelo presencial exigem, no atual contexto, a criação de canais acessíveis e comunicação facilitada com os funcionários. Aposte em:

Capacitação de gestores de RH

Eles são os responsáveis por criar um ambiente favorável à produtividade e ao bom desempenho dos colaboradores

Estímulo à cooperação

Ofereça atividades que estimulem o trabalho em equipe e que possam ser realizados a distância

Transparência

A transparência gera confiança, o que resulta em maior comprometimento dos colaboradores em se esforçar em momentos turbulentos

Remuneração justa

Garanta salários compatíveis com o mercado e as atividades. Além disso, recompensas financeiras são estratégias importantes para o reconhecimento profissional

Exemplo

O líder deve estar sempre à disposição, orientando e esclarecendo dúvidas. Em caso de trabalho remoto, deve estar acessível por canais diversos aos colaboradores

Fonte: **Sebrae**



SAÚDE MENTAL DOS COLABORADORES EM ÉPOCA DE PANDEMIA

Ansiedade, depressão e medo de desemprego são evidenciados por conta do coronavírus; transparência e diálogo ajudam equipes de trabalho

por Cibele Chacon

Medo, ansiedade e insegurança: estas palavras traduzem o sentimento dos brasileiros em relação à pandemia da Covid-19 e os potenciais impactos econômicos. É o que confirma pesquisa realizada pela Pulses, plataforma de clima, engajamento e performance, com a intenção de apoiar as empresas e acolher os colaboradores neste momento.

No levantamento recém-concluído foram entrevistados 17.854 homens e mulheres de todas as regiões do país, contemplando 179 empresas de diversos portes. Segundo os dados, o receio de corte de salário associado à cobrança por produtividade e os medos comuns da pandemia são fatores que têm abalado as equipes.

Medo é, de longe, a palavra mais citada como sentimento que revela o estado mental diante do coronavírus.

A pandemia trouxe uma situação nova, fazendo com que as pessoas precisem se adaptar a uma rotina diferenciada: trabalho remoto, crianças em casa, distanciamento social, receio de demissão e o medo da doença são alguns pontos levantados pela psicóloga Juciane Moreno Crispim.

Por se tratar de uma situação atípica, com perdas econômicas, emocionais e físicas, o aumento dos transtornos emocionais vai acontecer. “A doença mental já vinha fazendo parte das doenças que mais ocorrem e com a pandemia e a pós-pandemia, esses números devem crescer bastante”, estima.

Segundo ela, é importante perceber aquilo que temos controle e o que não temos. “Diante de uma crise, naturalmente vêm o medo e a insegurança quanto ao trabalho, ao manter o rendimento e sustentação econômica. Para sobreviver, o que não podemos é ficar parados. Temos que correr atrás, nos reinventar e investir no lado profissional”, diz.



Juciane Moreno Crispim

MAIS ANSIOSO DO MUNDO

Uma pesquisa divulgada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2019, aponta que o Brasil é o país mais ansioso do mundo, com 18 milhões de impactados, ou seja, 9,3% da população convivem com o transtorno.

Compreender os gatilhos que levam uma pessoa à ansiedade fica ainda mais fácil durante uma pandemia, por haver mudanças indesejadas e inesperadas de rotina, aliados a medos e incertezas. Para evitar crises de ansiedade, Juciane aconselha atividades relaxantes, como meditação, ioga, exercício em casa, leitura e a procura de um especialista se a mente não estiver dando conta. “Hoje profissionais da psicologia podem atender a distância”, reforça.

A doença mental já vinha fazendo parte das doenças que mais ocorrem, e com a pandemia e a pós-pandemia, esses números devem crescer

Juciane Moreno Crispim,
psicóloga



Isla Gonçalves

Foto por **Janine Garbugio**

É preciso transmitir segurança e transparência em dizer qual o verdadeiro momento da empresa e como ela está se posicionando diante da crise

Isla Gonçalves, psicóloga organizacional

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE

Mas as empresas podem contribuir para amenizar os problemas, e aí entra um fator importante, a transparência. Os colaboradores ficam mais tranquilos dependendo do modo com que os chefes se relacionam com os funcionários.

A pressão pela produtividade ao lado das notícias sobre o coronavírus e o distanciamento social geram um ambiente de angústia quando não existe clareza na empresa. Segundo a psicóloga organizacional Isla Gonçalves, que é instrutora do Centro de Treinamento da ACIM, o gestor está enfrentando uma equipe acuada e com medo, por isso, o posicionamento nunca foi tão importante. Pegar a equipe de surpresa cria a cultura do medo e eleva os níveis de ansiedade. A dica dela é que seja em trabalho remoto ou presencial, é preciso garantir espaço para o diálogo e para saber das ansiedades dos colaboradores.

“É preciso transmitir segurança e transparência em dizer qual o verdadeiro momento da empresa e como ela está se posicionando diante da crise”, afirma. “É preciso estar disponível para a ação e repensar todas as possibilidades e o que pode ser feito diante delas.

Pensar na maneira com que podemos caminhar neste momento”, completa.

Para Isla, o medo não pertence somente ao colaborador, mas ao empresário. “Esse sentimento de ‘estamos juntos’ é muito importante para a ansiedade diminuir”, explica. E como a pandemia impactou o cotidiano de quase todo mundo, o que não pode é ficar preso ao medo, sentindo-se impotente e angustiado o tempo todo, porque isso faz cair a produtividade.

Com relação à perspectiva no mundo organizacional, Isla é categórica: otimismo. Para ela, os empresários estão aprendendo a importância da gestão de pessoas e a visão do outro, o que trará ganhos. Se antes o empresário não pensava em dividir informações com os colaboradores, hoje isso já faz parte dos valores da organização e da estratégia de gestão.

EQUIPE UNIDA

E a transparência foi justamente a medida adotada pela Mota Autoelétrica: a empresa precisou fechar as portas por sete dias após duas pessoas serem diagnosticadas com Covid-19.

O empresário Sérgio Mota não teve dúvidas na hora de fechar temporariamente. “Muitas pessoas disseram que me precipitei, mas a verdade é que não pensei duas vezes, justamente por me preocupar com a equipe e com os clientes”, afirma.

A esposa dele, responsável pelas finanças, foi a primeira a ser diagnosticada com o vírus. “No dia seguinte, mesmo sem os exames conclusivos, informei os colaboradores que ela estava em isolamento. Não queria que eles soubessem por outras pessoas e muito menos que isso gerasse pânico”, relata Mota.

Após o comunicado, outro funcionário fez teste por ter uma filha no grupo de risco, e o resultado foi positivo. “Depois todos os colaboradores e familiares fizeram e ninguém mais testou positivo.”

O empresário não escondeu a situação: informou o porquê da paralisação dos trabalhos por meio de redes sociais, instalou aviso na porta da empresa e gravou mensagem na secretária eletrônica. “Em nenhum momento me arrependo da transparência”, diz.

Durante a semana fechada, a empresa passou por desinfecção, e desde então em todos os carros de clientes estão sendo colocadas capas no banco, volante e câmbio, além de serem higienizadas a chave e a maçaneta. “Queremos realmente a segurança de todos”, afirma Mota.



Sérgio Mota, da Mota Autoelétrica, foi transparente com a equipe e clientes após duas pessoas serem diagnosticadas com Covid; empresa fechou por 7 dias e reforçou medidas de proteção

COMO LIDAR COM EPISÓDIOS DE ANSIEDADE

Respire com o diafragma

Quando começar a se sentir inquieto, agitado e com o batimento cardíaco acelerado, coloque as mãos na barriga, puxe o ar pelo nariz inflando a barriga como um balão, e solte o ar pela boca lentamente. Repita o processo de uma a dez vezes

Respire dentro de um saco de papel

Você deve ter visto essa cena em filmes, e acredite, funciona de verdade. Isso acontece porque quando ficamos ansiosos, respiramos muito mais rápido e de forma curta. Isso provoca taquicardia e tontura. Quando se respira dentro de um saco de papel, o gás carbônico equilibra os níveis de oxigênio do corpo

Faça uma lista com todas as preocupações

Coloque em um papel todas as preocupações e classifique entre as que dependem de você e as que não dependem. Você terá uma visão muito mais ampla de todas as questões.

Fonte: **Psicóloga Juciane Moreno Crispim**

COMO SE COMUNICAR COM O COLABORADOR?

Lives

Crie lives com profissionais da psicologia para abordar estratégias para controlar a ansiedade em tempos de pandemia

Manual sobre grupos de risco

Produza conteúdo sobre os cuidados para quem faz parte dos grupos de risco e distribua aos colaboradores

Informe da diretoria

Divulgue semanalmente uma mensagem on-line rápida do empresário atualizando os colaboradores sobre os negócios e posicionamento da empresa durante a crise

Mural de comunicados

É uma estratégia simples e que faz toda a diferença. Crie um canal para comunicados sobre as diretrizes da empresa em relação ao coronavírus. Assim, todos ficam sabendo quais ações a empresa tem tomado.

Fonte: **Plataforma Pulses**

PESQUISA AJUDARÁ MAPEAR AÇÕES PARA RETOMADA

Grupo de trabalho, que teve como primeira ação uma pesquisa com a participação de mil empresas, terá papel decisivo para retomada econômica e social

por Giovana Campanha

Em apenas três meses, de abril a junho, 9.538 trabalhadores maringenses tiveram que recorrer ao seguro-desemprego, o maior patamar trimestral da série histórica iniciada em 2000. Conforme dados do Ministério da Economia, as solicitações aumentaram 45% em relação a igual trimestre do ano anterior.

Com taxa de 2.251 para cada cem mil habitantes, Maringá teve o maior número de pedidos de seguro-desemprego entre as principais cidades paranaenses, de acordo com o Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem). No mesmo período Curitiba registrou taxa de 2.175, Cascavel teve 1.607, Londrina, 1.540 e Ponta Grossa, 1.193.

Os números são consequência da pandemia do coronavírus e das medidas de isolamento social adotadas para achatar a curva de contágio da Covid-19. Tanto que em junho e julho, decretos municipais mantiveram bares fechados por algumas semanas e impediram, por duas semanas, a abertura de supermercados aos domingos, restaurantes nos finais de semana, salões de beleza aos sábados, entre outras medidas restritivas. Um novo decreto, número 1.004/2020, alterou o horário de estabelecimentos comerciais desde 22 de julho. E outro passou a vigorar em 5 de agosto. Supermercados, açougues, peixarias, quitandas, mercearias e casas de massa voltaram a funcionar todos os dias da semana e pet shops e salões voltaram a abrir aos sábados.

Praças de alimentação de shoppings retomaram o atendimento até as 22 horas de segunda a sexta-feira. Feira do produtor e tempos religiosos também estão autorizados a funcionar.

Diversos outros segmentos estão com restrições de funcionamento desde abril, a exemplo do comércio de rua que funciona apenas de segunda a sexta-feira das 10 às 18 horas e shoppings, também de segunda a sexta-feira, mas das 11 às 22 horas.



EQUIPE UNIDA

As medidas restritivas têm impactado os negócios. Tanto que a prefeitura de Maringá criou o Plano de Retomada do Desenvolvimento Econômico e Social de Maringá, coordenado pelo Sebrae, com a participação de mais de 20 entidades, incluindo a ACIM.

A primeira ação do grupo foi a aplicação de uma pesquisa eletrônica junto a mil empresas de diferentes portes e setores para entender os impactos do coronavírus nos negócios. A pesquisa, encerrada em 22 de julho, incluiu questionamentos sobre impactos no faturamento, demissões, expectativas de retomada econômica, entre outros.

Esse estudo, que foi apresentado em 3 de agosto, ajudará a direcionar as iniciativas para a retomada do desenvolvimento. O grupo de trabalho discutirá também, até dezembro, ações para induzir a geração de empregos, investimentos e capacitação para ajudar as empresas e trabalhadores a superar esta grave crise econômica e sanitária.

Quase 10 mil maringaenses solicitaram seguro-desemprego entre abril e junho, o mais alto índice em 20 anos

RENÚNCIA FISCAL E A CONTRIBUIÇÃO À CULTURAL LOCAL

Apoiar projetos locais está ao alcance das empresas que optam pelo lucro real e ainda ajuda uma extensa cadeia

A Lei de Incentivo à Cultura – Lei Federal nº 8.313/91 – é direcionada a produtores, artistas ou instituições que trabalham para o desenvolvimento cultural. Até 2018 foram injetados R\$ 49,78 bilhões na economia brasileira por meio da realização de mais de 53 mil projetos culturais, segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A taxa de retorno foi de R\$ 1,59, o que significa que para cada R\$ 1 destinado a um projeto cultural, R\$ 1,59 retorna à sociedade, por meio da movimentação de uma extensa cadeia produtiva.

Para ter acesso aos recursos, é preciso submeter o projeto à análise da Secretaria Especial da Cultura, do Ministério do Turismo, por meio do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic).

Depois, o projeto passa pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), que é um colegiado formado por membros da sociedade civil e do poder público, com representantes de todas as regiões brasileiras e das principais áreas culturais e artísticas. Se for aprovado, o produtor poderá captar recursos junto a patrocinadores, oferecendo a oportunidade de abater aquele apoio do Imposto de Renda - a lei permite que empresas optantes pelo Lucro Real apliquem 4% do imposto de renda devido.

Quem associa a marca a um projeto cultural comemora os resultados. É o caso da Usina Santa Terezinha. “O que nos motivou foi devolver, por meio da destinação de tributos, uma parte de nossos resultados à comunidade, além, é claro, de definir, acompanhar e fiscalizar a aplicação de parte dos tributos que geramos”, explica o gerente administrativo, Roberto Cidade.

VALORIZAÇÃO DA MARCA

Não existem grandes dificuldades para abraçar a renúncia como prática da empresa. O executivo comenta que ter uma boa apuração dos tributos é um dos primeiros e essenciais passos para realizar a destinação, além de ser uma obrigação da empresa. “Depois, seja via Ministérios ou os órgãos existentes na cidade como o Instituto Cultural Ingá (ICI), basta conhecer os projetos disponíveis para captação. Aí a empresa deve preencher o documento indicado por modalidade de aplicação e fazer o pagamento. Não é nada muito diferente do fazemos

na hora de recolher os impostos. Se a empresa decidir renunciar, diminuirá o valor do Documento de Arrecadação de Receitas Federais (DARF) e fará depósitos diretos para os benefícios fiscais”



Roberto Cidade

Ele destaca a importância da Usina ter sua imagem atrelada a projetos culturais, esportivos ou de outros públicos permitidos por renúncia fiscal. “A cidade ganha com o acesso direto a recursos para os menos assistidos pelo poder público e a opções culturais e desportivas, acessando essas verbas diretamente com as empresas e submetendo sua transparência aos Tribunais de Contas, sem a necessidade de intermediação do ente público. Além disso, valorizamos nossa marca, e temos a oportunidade de determinar como será aplicada parte dos impostos que geramos, de acompanhar e fiscalizar a aplicação”.

PRESTAÇÃO DE CONTAS

Ao receber o valor da renúncia, é preciso prestar contas. Segundo o consultor sênior do ICI, Alan Gaitarosso, a partir do momento que o projeto recebe o primeiro patrocínio, o proponente terá documentos para guardar. “É preciso arquivar o Recibo de Mecenato, o Comprovante de Depósito do patrocinador e o Contrato de Patrocínio, porque são importantes para a prestação de contas do projeto”. O Recibo de Mecenato é o documento que o produtor envia para efetivar o patrocínio, onde constam os dados do proponente, dados bancários do projeto e modalidade do incentivo (patrocínio ou doação). “Vale ressaltar que apenas o recibo não comprova o apoio, é preciso enviar os comprovantes de depósito identificado na conta do projeto. Esses documentos devem ser guardados por no mínimo cinco anos”, afirma Gaitarosso. Para o presidente do ICI, George Coelho, é fundamental que os recursos da cidade fiquem na cidade. “Os impostos de uma empresa maringaense devem fomentar projetos de Maringá. Com isso, ganham o produtor cultural, o apoiador e os maringaenses, que terão mais opções à disposição e mais acesso à cultura”.



**QUER SABER MAIS SOBRE
RENÚNCIA FISCAL PARA
BENEFICIAR PROJETOS
CULTURAIS LOCAIS?**

CONFIRA CLICANDO NO VÍDEO AO LADO.

SIMULAÇÃO DRE		
DRE	Sem Doação	Com Doação
Receita Líquida de Vendas	10.000.000,00	10.000.000,00
CPV	-5.500.000,00	-5.500.000,00
Lucro Bruto	4.500.000,00	4.500.000,00
Despesas Operacionais	-2.500.000,00	-2.500.000,00
Lucro Líquido antes do IR	2.000.000,00	2.000.000,00
IR (aliquota 15%) - Rec. DARF	300.000,00	273.000,00
Destinações e Incentivos Fiscais	0,00	27.000,00
Contribuição Cultura	0,00	12.000,00
Contribuição FIA	0,00	3.000,00
Contribuição PRO-IDOSO	0,00	3.000,00
Contribuição Incentivo ao Desporto	0,00	3.000,00
Contribuição PRONAS	0,00	3.000,00
Contribuição PRONON	0,00	3.000,00
IR Adicional (10%) - DARF	176.000,00	176.000,00
Contrib. Social sobre o Lucro	180.000,00	180.000,00
Total IR/CS	656.000,00	656.000,00
Resultado Líquido	1.344.000,00	1.344.000,00

MODELO DE DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE), COM DESTINAÇÃO A PROJETOS CULTURAIS, ESPORTIVOS, ENTRE OUTROS PERMITIDOS POR RENÚNCIA FISCAL



Alan Jhonny

ASSOCIADO DO MÊS

Aberta há dois anos, o Alan Jhonny Barber Stop realiza corte de cabelo, barba, sobrancelhas, relaxamento, pigmentação, máscara facial, entre outros serviços em um ambiente climatizado, com videogame, sinuca, cerveja e sucos. A empresa leva o nome do proprietário, que era cinegrafista, trabalhou em uma barbearia durante quatro anos e fez cursos até resolver abrir seu próprio negócio. “Comecei sozinho, e na primeira semana tive que contratar o primeiro barbeiro, depois de quatro meses contratei o segundo e, na sequência, o terceiro, porque tivemos muita demanda. Os pontos fortes da empresa são o atendimento e o bom corte e, para agregar, um ambiente agradável”, conta. Atualmente, com três funcionários, Alan Jhonny Leite da Silva pretende ampliar o espaço, além de lançar franquia e oferecer cursos. A barbearia fica na avenida Lucílio de Held, 1.378, e o telefone é (44) 99918-2686.

MARINGÁ LIQUIDA TERÁ LOJA VIRTUAL

Além de raspadinhas premiadas que distribuirão R\$ 100 mil aos consumidores, pela primeira vez a Maringá Liquida terá cinco dias de duração, em vez de quatro, e terá uma inédita loja virtual, por meio de uma ferramenta padronizada para as lojas participantes. Outra novidade é que os associados da ACIM ou Si-



vamar podem ganhar o kit de participação com 100 raspadinhas, bandeirolas, cartazes e tags se fizerem a adesão até 7 de agosto. De 8 a 21 de agosto, a adesão terá subsídio de 50%, ou seja, o lojista pagará R\$ 89,95. E se a adesão for no terceiro lote, até 4 de setembro, o associado terá subsídio de 20%, ou seja, pagará R\$ 143,90, já que o kit custa R\$ 179,90 – os lojistas poderão incrementar o kit comprando itens avulsos. Para quem quer iniciar ou incrementar as vendas eletrônicas, a campanha terá plataforma online para cadastro de até 50 produtos por loja, com chat online e por WhatsApp, integração com o sistema dos Correios, rastreamento do pedido, entre outros diferenciais. Como a página é gerenciável, o próprio lojista ficará responsável pela gestão da plataforma. Já o consumidor terá a opção de escolher receber as compras em casa pelos Correios ou retirar na loja, e em ambas as modalidades receberá as raspadinha do estabelecimento comercial.

A taxa de abertura do e-commerce é de R\$ 149,90, mas os associados que fizerem a adesão até 7 de agosto não pagarão nada. Para adesões até 21 de agosto, o lojista pagará metade do valor e para adesão até 28 de agosto será preciso pagar taxa de 80%. 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 importante frisar que é o próprio lojista que disponibiliza o prêmio ao consumidor.

A campanha será realizada de 8 a 12 de setembro, com divulgação em emissoras de TV e rádio, mídias digitais, influenciadores e carro de som. Para mais informações e adesão, os telefones são 0800 600 9595, (44) 3025-9603 e (44) 99842-0088.

AMPLIAÇÃO DA ATUAÇÃO E REBRANDING

Sempre focado em auxiliar as pequenas empresas no comércio internacional, o Instituto Mercosul está de cara nova. A nova logomarca traz dois conceitos: a modernidade e o movimento, ambos aplicados no portfólio de atuação: cursos online, conteúdos exclusivos sobre comércio exterior e eventos são os projetos que serão lançados em breve. Além disso, a emissão de Certificado de Origem e Declaração de Livre Venda, atendimento gratuito, consultoria técnica e os cursos presenciais permanecem no leque de serviços. Com mais de 15 anos de atuação, o instituto reafirma o compromisso em representar o comércio exterior e auxiliar as micro, pequenas e médias empresas a estar mais próximas do mercado internacional. “Estamos não só fazendo o *rebranding*, mas o reposicionando institucional da entidade, o que envolve aprimoramento de processos internos, missões empresariais nacionais e internacionais, enfim, voltarmos a ser uma referência para o comércio exterior na nossa região, e um modelo para o país”, reforça o presidente do Instituto, Aluizio Miguel Pinho Andreatta.



Instituto
Mercosul



PALESTRA DA DIRETORA DO GOOGLE

A mudança do comportamento dos consumidores e o futuro da loja física serão alguns dos assuntos discutidos pela diretora de Varejo do Google, Gleidys Salvanha, no Fórum ACIM Mulher. O evento online será em 12 de agosto, às 20 horas, com transmissão ao vivo pelas redes sociais da ACIM e ACIM Mulher, já que o fórum é uma organização do conselho de mulheres empresárias e executivas da entidade.

Publicitária, com passagens pela Nestlé e agências como W/Brasil, McCann Erickson, Young & Rubicam e Publicis, ela ganhou um Leão de Ouro, em Cannes, um dos principais prêmios de publicidade.

Para a executiva, durante a pandemia, o varejo online fez ajustes importantes para tornar a experiência de compras mais pessoal e segura, mas ainda há desafios. “Nosso estudo apontou alguns dados interessantes a respeito da expectativa quanto ao *e-commerce* após o fim da pandemia. Os mais relevantes foram que 45% querem que haja redução do tempo nas entregas online, 29% esperam que os portais avisem a disponibilidade dos produtos no momento da compra e 23% gostariam que fossem aceitas outras formas de pagamento no *e-commerce*”.

Não menores serão os desafios do ponto físico. “A loja precisa ser repensada e ajustada. Primeiro, no quesito básico de proteção, ao seguir todos os protocolos para proporcionar segurança aos clientes. Em segundo lugar, assim como tivemos de rever a ocupação dos espaços nas nossas casas, também é necessário repensar a ocupação dos espaços nas lojas físicas, uma vez que esses locais devem receber consumidores que planejam mais e têm ideia de passar menos tempo dentro de ambientes fechados”.

O Fórum ACIM Mulher será transmitido por três canais: Youtube e Facebook ACIM Associação Comercial e Empresarial de Maringá; e pelo Facebook ACIM Mulher em 12 de agosto às 20 horas.



CONFIRA A PROGRAMAÇÃO DE CURSOS DE AGOSTO: (ONLINE)

- Coaching vendas **11 a 13/08**
- E-commerce – criação e gestão de loja virtual **11 e 12/08**
- Compliance - código de conduta e canais de denúncia **18 e 19/08**
- Gestão do tempo no home office **19/08**
- Departamento Pessoal e as alterações MP 936 - reduções de jornada e salário e outras medidas **24 a 27/08**
- Ppcp - Planejamento, Programação e Controle da Produção **25 a 27/08**
- Excel corporativo **25 a 27/08**
- OKR – Gestão de resultados **26 e 27/08**
- Liderança com propósito **26 e 27/08**
- CPA 10 **31/08 a 9/09**
- CPA 20 **31/08 a 11/09**
- Propósitos de marca **31/08 a 1/09**
- Conquiste cliente com inside sales **31/08, 1 e 2/09**
- Atendimento ao cliente nas redes sociais **1 e 2/09**

NOVOS ASSOCIADOS Junho

AHR dos Santos Bebidas	(44) 99740-9717
Algazzarra Eventos e Formaturas	(44) 3246-2024
Aprimorato Contabilidade	(44) 3227-8023
Ballet Nara Dutra	(44) 98860-3699
Ballet Regina Mundi	(44) 3269-2277
Celebra Cosméticos	(44) 3041-2882
Central Fashion	(44) 99716-7113
Centro Artístico e Cultural Primeiros Passos	(44) 99987-3415
CNC Plásticos	(44) 3042-2848
Construtora C.A. Brasil	(44) 3031-1284
CS Lean Consulting	(44) 3346-8567
Demori Visual	(44) 99754-8888
Escola de Dança Elizabet Moro	(44) 99912-8033
Escola de Dança Primeiro Ato	(44) 99975-6009
GOG Menswear	(44) 3023-5174
GMFI Technologies	(44) 3029-0101
GWA Corretor de Imóveis	(44) 99105-4100
Help na Cozinha	(44) 3354-7857
Ingá Cabines	(44) 3030-0500
Invicto	(44) 3354-8885
M Leite	(44) 3029-1009
Maikai Acessórios	(44) 99932-5074
Maria Cristina Cunha	(44) 99126-1041
MDE Corretora de Seguros	(44) 3027-4350
MM Câmaras de Ar & Pneumáticos	(44) 3263-2127
Nivana Empreiteira	(44) 98832-5424
Paula Moreno Estética Avançada	(44) 99920-8414
PR Internacional Consultoria Empresarial	(43) 99968-7455
Prática Gás e Água	(44) 99970-4498
Sologeo	(44) 3266-1233
Versan Representações	(47) 3050-5892
Volparts	(44) 3123-4600

Expediente

Ano 57 nº 611 agosto/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, Cibele Chacon, 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



Nossa **FORÇA,** *O Cooperado!*



A nossa responsabilidade aumenta a cada dia, mas o que nos conforta é sabermos que estamos construindo novos horizontes para o campo, sem nunca esquecer o motivo pelo qual acordamos todos os dias: o nosso cooperado.

Uma legião de pessoas, dados e informações se uniram para construir o que nos tornaríamos juntos até aqui. Estamos quase lá, e é por isso que agora o nosso papel é, além de comemorar e planejar o futuro, ficarmos atentos ao que nos espera. Um novo tempo já começou.

Muito prazer, nós somos a Cocamar.

BAIXE AGORA
o app Cocamar!



Android - Google Play



IOS - App Store