

ACIM

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE MARINGÁ

O QUE QUEREM OS CONSUMIDORES?

Nos últimos dois anos o consumidor foi forçado a novos hábitos diante da ameaça do coronavírus. O isolamento social trouxe uma ruptura abrupta na sociedade e, como consequência, mudanças de padrões de consumo tiveram forte aceleração.



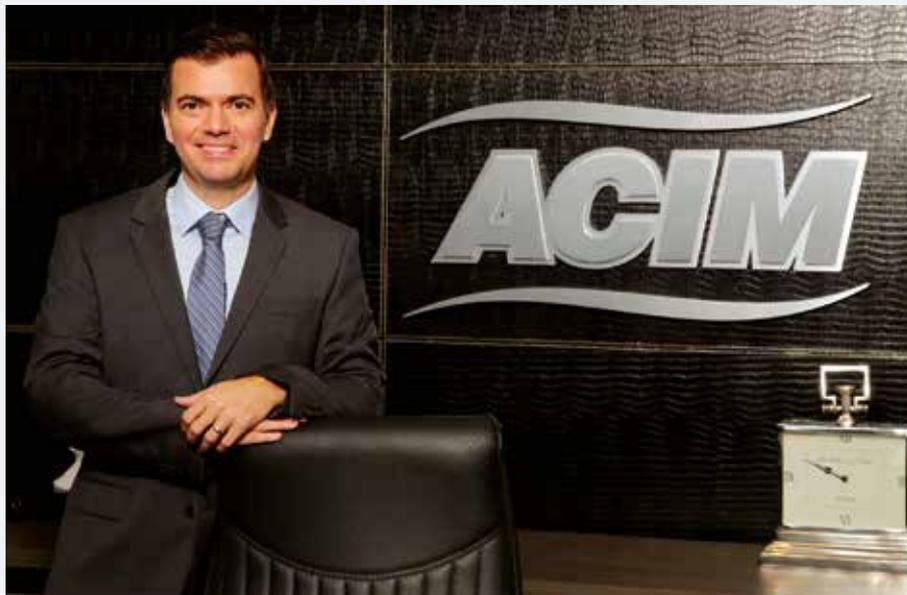
Sabe qual é o maior
PATRIMÔNIO
da sua empresa?

A SAÚDE DOS SEUS
COLABORADORES.

ANS - nº 34818-0

LIGUE AGORA
PARA CONTRATAR:
0800 023 0563

Cuidar é humana.



**A ACIM QUER SERVIR
DE REFERÊNCIA
PARA PEQUENAS E
MÉDIAS EMPRESAS
NA IMPLEMENTAÇÃO
DE UMA GESTÃO
PROFISSIONALIZADA**

SE O EXEMPLO VEM DE CASA...

Já disse o teólogo e médico alemão, ganhador do Prêmio Nobel da Paz, Albert Schweitzer, que “dar o exemplo não é a melhor maneira de influenciar os outros. É a única”. Se assim for, a ACIM quer servir de referência para pequenas e médias empresas na implementação de uma gestão profissionalizada. Tanto que a entidade tem adotado boas práticas e iniciou uma jornada que envolve uma série de mudanças, implementação de indicadores em todas as áreas, adoção de softwares específicos, transparência, adequação a novas legislações, entre outras etapas, tudo com o acompanhamento de consultorias, envolvimento da equipe e diretores.

Ainda neste ano será concluída a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ao longo dos últimos meses a entidade alterou contratos junto a fornecedores e novos associados para a inclusão de cláusulas de proteção de dados, ajustou a comunicação com os associados, revisou o grau de acesso à informação pelos colaboradores e reitera a política de não compartilhar nem comercializar sua base de dados.

Mas não é só, a entidade implementou um programa de *compliance* após elaborar código de conduta e outros documentos que preveem, inclusive, a contratação de fornecedores que assumam o compromisso de estar totalmente formalizados e adotem práticas anticorrupção.

Para garantir a qualidade de produtos e atendimento, a ACIM conta com a ISO 9001, que demandou mapeamento de processos, estruturação da gestão, cumprimento de indicadores, fortalecimento da missão, visão e valores, entre outros. A manutenção da certificação foi possível depois da visita de auditores de supervisão, que avaliam princípios

como melhoria contínua, tomada de decisões baseadas em fatos e envolvimento das pessoas.

Todo esse trabalho tem sido chancelado pelas empresas de consultoria que nos acompanham, inclusive a Fundação Dom Cabral. Pelo quarto ano consecutivo, a Associação Comercial recebeu o selo GPTW de excelente empresa para trabalhar. Com a gestão voltado ao desenvolvimento dos colaboradores e os investimentos em boas práticas, no ano que vem queremos participar dos rankings Great Place to Work (GPTW) de melhores empresas do Paraná e de pequenas empresas do Brasil.

Queremos também ajudar as empresas a ter a gestão profissionalizada, por isso, vamos oferecer um modelo de gestão a partir de 2022. O modelo, que é voltado para pequenas e médias empresas, inclui diagnóstico, acesso à trilha de desenvolvimento, capacitações e consultorias para colocar em prática os pontos de melhorias.

A boa gestão garante não apenas a continuidade, como a ampliação e a perpetuação dos negócios. Na contramão disso, são comuns os casos de empresas que fecham as portas por descuido com o fluxo de caixa, pela falta de mapeamento de processos, por não entenderem o futuro do negócio, entre outros problemas que ceifam empresas que poderiam prosperar, mas não adotaram boas práticas. A gestão profissionalizada vale ouro.

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



8

ENTREVISTA

Presidente da Faciap e do Sebrae/PR, Fernando Moraes diz que o fechamento de MEIs é resultado da falta de planejamento, falta de conhecimento do mercado ou inaptidão para o empreendedorismo; ele reclama do descompasso dos políticos para destravar o crescimento do país



12

REPORTAGEM DE CAPA

Diante de consumidores que aprenderam a comprar pela internet, valorizam o morar bem e balizam compras pelo preço, empresas precisam se adequar; alguns dos novos empreendimentos da A. Yoshii, conta Márcio Capristo, passam a ter lavanderia e *coworking*

TRABALHO

Cadê os trabalhadores capacitados? Esta é a realidade de empresas que encontram dificuldade para contratar, a exemplo de José Antônio Moscardi, da Apolo Embalagens; há meses ele tenta preencher seis vagas na indústria e recorreu à agência especializada para ajudar na tarefa



22

GESTÃO DE PESSOAS

Durante a pandemia líderes foram postos à prova diante de equipes que trabalharam remotamente ou tiveram receio do trabalho presencial; para Marco Antonio Gomes, gerente da UniFCV, o segredo foi o clima de cooperação, aliado ao equilíbrio entre metas, controle e relacionamento



46

GESTÃO

Pequenas empresas não só podem, como devem adotar manual de conduta, estabelecendo valores, direitos e deveres dos colaboradores, confidencialidade das informações, relacionamento com fornecedores e clientes, entre outros tópicos apontados pelo consultor Clayton Carvalho de Souza



40

**SABE O QUE
CHEGOU? A LOJA
QUE TEM CRÉDITO
PRA QUEM FAZ!**

LOJA
100

São 100 lojas por todo país oferecendo o crédito ideal para aposentados, pensionistas, funcionários de empresa pública e privada.



crefaz

 **44 3142-2094**

Av. Horácio Raccanello, 5950 - Térreo - Loja 19 - Maringá/PR



CONGRESSO BRASILEIRO DE BREAKING

Cerca de 80 dançarinos de praticamente todas as regiões do país se reuniram em Maringá em 6 e 7 de novembro para o Congresso Brasileiro de *Breaking*, que é um dos quatro elementos da Cultura Hip Hop, junto com o grafite, os MC's e DJ's. O *breaking* é uma batalha em forma de dança que, em 2024, será incluída como modalidade nas Olimpíadas de Paris. Maringá, que é referência no cenário nacional, foi escolhida para sediar o evento. Foi uma oportunidade para os atletas entenderem como será formado o ranking para se classificar para os Jogos Olímpicos. Segundo o presidente da Federação Paranaense de *Breaking*, Alisson Paganini, Maringá tem bons representantes na modalidade e a expectativa é que até quatro maringenses possam representar o Brasil na França. "Esse foi um evento de teste e foi muito bom perceber o engajamento dos atletas e a vontade de trazer uma medalha olímpica para casa", diz.



SHOPPINGS RECEBEM NOVAS OPERAÇÕES

Alimentação, roupas masculinas, cama, mesa e banho são segmentos que ganham reforço em Maringá com novas unidades nos shoppings da cidade. O Maringá Park foi escolhido pela Karsten para receber a primeira loja brasileira em um shopping varejista, num espaço de 150 metros quadrados, para comercializar cama, mesa e banho. A loja-conceito, que servirá de referência para outras aberturas, recebeu investimento de R\$ 1 milhão e será inaugurada em dezembro. Outra novidade no Maringá Park é a Aramis, de roupas masculinas (*foto*).

No setor da alimentação as novidades são o restaurante italiano La Pasta Gialla, no Maringá Park, e a Casa Bauducco, no Shopping Caturai. O La Pasta é especializado em massas artesanais, filés, peixes, risotos, saladas, bruschettas e sobremesas. Já quem é apaixonado por panetones pode saborear fatias quentinhas o ano todo, com a abertura da Casa Bauducco. Um dos destaques é o panetone salgado.

CAMPUS E REITORIA DO IFPR

Maringá receberá campus e a reitoria do Instituto Federal do Paraná (IFPR). Trata-se de uma solicitação da sociedade local, tanto que em setembro diretores da ACIM, prefeito Ulisses Maia e o deputado Ricardo Barros estiveram em audiência com o ministro da Educação, Milton Ribeiro, em Brasília/DF para discutir o projeto. Em 18 de outubro a prefeitura e o IFPR assinaram Acordo de Cooperação Técnica e Plano de Trabalho, possibilitando o início dos trabalhos ainda em novembro. Entre os cursos que devem ser ofertados estão Matemática, Administração, Massoterapia e Tecnologia da Informação. Um edital será lançado em breve e as aulas começarão em seguida. Inicialmente o instituto funcionará no Centro de Capacitação, no centro da cidade.

CONTRATAÇÃO DE JOVEM APRENDIZ

O Cartão Futuro, do governo do Paraná, subsidia parte do salário de estudantes entre 14 e 21 anos contratados como aprendizes por empresas. Criado em 2019, o programa não só incentiva a contratação e manutenção do emprego, como contribui para reduzir a evasão escolar, já que os participantes precisam ter concluído o ensino médio ou estar matriculados e frequentando o ensino fundamental, médio ou cursos de educação de jovens e adultos.

O auxílio financeiro é mensal e oferecido por até dois anos. O governo oferece subsídio de R\$ 300, mas pode chegar a R\$ 450, no caso de jovens com deficiência, egressos de unidades prisionais, do Sistema de Atendimento Socioeducativo ou que estejam cumprindo medidas socioeducativas.

“O Cartão Futuro está tendo grande aceitação tanto dos estudantes como dos empresários. Nossa expectativa é que o programa incentive a contratação de 20 mil aprendizes, sobretudo por microempresas e empresas de pequeno porte, que não são obrigadas por lei a empregar jovens aprendizes, e ainda mantenha até 15 mil contratos de trabalho em andamento”, relata o chefe da Casa da Civil, Gustavo Silva. Para isso, o governo disponibilizará R\$ 57,8 milhões em subsídios.



REDE BOURBON CHEGA A MARINGÁ

A Rede Bourbon, uma das dez maiores redes hoteleiras do Brasil, inaugurou em novembro a primeira unidade em Maringá do Rio Hotel by Bourbon. A abertura do empreendimento simboliza a retomada do setor de turismo e hotelaria, além da virada de quase dois anos nos quais foi preciso readequar operações para manter o crescimento e inovações da companhia.

Localizado na avenida Colombo, o novo hotel tem acesso direto ao Catuá Shopping e conta com 121 apartamentos. As áreas comuns do hotel incluem restaurante próprio, academia, piscina, estacionamento e um espaço para eventos de 165 metros quadrados.

A rede possui 25 empreendimentos no Brasil, Argentina e Paraguai, com atuação em 18 cidades e 4 mil acomodações.

PRÊMIO DE DESIGN

O Instituto Senai de Tecnologia em Metalmeccânica, em Maringá, teve dois projetos vencedores no 34º Prêmio de Design do Museu da Casa Brasileira, um dos mais importantes do Brasil. Entre os mais de 430 inscritos, o Adam Robô AI 4.0 levou o primeiro lugar e o Grandior Aura ficou com o terceiro, ambos na categoria Eletroeletrônico. “O pódio reafirma o quanto a integração entre design e engenharia, que é a forma como desenvolvemos produtos no Instituto Senai de Tecnologia em Metalmeccânica, apresenta-se como um diferencial para as indústrias”, afirma a coordenadora do instituto, Lidia Gomes Mendonça. O Grandior é um leito robótico para minimizar os danos à saúde de pacientes que estão imobilizados em leitos de UTI. O equipamento tem articulações que podem ser acionadas para alterar a posição do paciente, ficando até na vertical, atuando na ergonomia cognitiva. Por conta da movimentação das articulações, faz também a fisioterapia passiva, inclusive de partes específicas do corpo.

Já o Adam Robô AI 4.0 realiza todos os exames de triagem inicial de pacientes, como audiometria, oximetria, medição da frequência cardíaca e de temperatura, usando tecnologias de Inteligência Artificial. O Instituto Senai de Tecnologia em Metalmeccânica possui estrutura para atender as demandas e elevar a competitividade da indústria brasileira. A equipe é composta por especialistas e utiliza laboratórios com equipamentos e softwares avançados.

Falta de planejamento e conhecimento fecha empresas

“O próximo ano será promissor”, profetiza Fernando de Moraes, presidente da Federação das Associações Comerciais e Empresariais do Estado do Paraná (Faciap), cargo que assumiu em janeiro. Depois de um primeiro semestre desafiador, frente ao cenário pandêmico e econômico, ele vê com otimismo a retomada, ainda tímida, da economia paranaense.

Nesta caminhada, o empresário destaca o protagonismo do associativismo, em especial das associações comerciais. “Elas são imprescindíveis, uma vez que desempenham um importante papel no fomento ao crescimento econômico e ao desenvolvimento regional”, ressalta Moraes, que é empresário do setor de eletrodomésticos e telefonia e antes de assumir a Faciap presidiu a Associação Comercial e Industrial de Londrina (Acil).

Além da Faciap, Moraes ocupa o cargo de coordenador do G7 Paraná – grupo formado pelas sete principais entidades do setor produtivo paranaense – e preside o Conselho Deliberativo do Sebrae/PR. E por isso também sabe a dificuldade enfrentada por quem precisa inovar ou quer abrir um negócio próprio.

Em entrevista à Revista ACIM, o presidente da Faciap cita a inflação e a ausência de reformas, tais como a

administrativa e tributária, como os principais entraves ao setor produtivo. Por outro lado, exalta a capacidade de inovação dos empresários:

ACREDITA QUE O ASSOCIATIVISMO AJUDOU A SALVAR NEGÓCIOS DURANTE A PANDEMIA?

Acredito que sim. A partir do momento em que as entidades associativas perceberam as dificuldades dos empresários frente às medidas restritivas contra a covid-19, elas saíram em defesa da classe e da manutenção das empresas. A Faciap, por exemplo, contribuiu com o governo do estado na elaboração de protocolos de segurança, buscou linhas de créditos com juros menores para os empresários, tanto em nível estadual quanto federal.

E COMO DEVE SER O TRABALHO DAQUI PARA FRENTE?

O associativismo continuará como sempre foi: este modelo de colaboração entre empresas com interesses em comum, visando ao desenvolvimento. A força da representação de uma entidade associativa traz diferentes benefícios às empresas. Só o fato de a entidade poder

FOTO/ADILSON FAXINA



Quem é?

Fernando Maurício de Moraes

O que faz?

Empresário

É destaque por?

Presidente da Faciap e do Sebrae/PR

discutir políticas públicas com os governos, algo que uma empresa isoladamente jamais faria, é um grande diferencial.

UMA PESQUISA CONTRATADA PELA FACIAP MOSTRA QUE, APÓS PERÍODO DE INSTABILIDADE ECONÔMICA, O COMÉRCIO PARANAENSE INICIA UMA RETOMADA. COMO AVALIA ESSA RETOMADA?

Um dado importante da pesquisa é a indicação de que 37% das empresas do Paraná ampliarão seus quadros de funcionários. Isso é uma demonstração de que, se não houver empecilhos de ordem estrutural, a economia ganhará fôlego. Percebemos que os empresários, apesar de estarem cautelosos, demons-

tram otimismo ao prever a ampliação dos seus negócios, portanto, acredito que essa seja a palavra do momento: otimismo. Além disso, a resiliência dos comerciantes foi o que garantiu uma retomada com mais força neste momento. Muitos empresários apostaram na inovação, adaptaram seus negócios para vendas em *e-commerce* e *delivery*, divulgação em redes sociais, entre outros. Tudo isso fez com que o setor caminhasse para essa retomada. O próximo ano será promissor.

E O QUE CONSIDERA SER O PRINCIPAL EMPECILHO NESTA RETOMADA ECONÔMICA?

A inflação sempre foi um grande problema, pois corrói o poder de compra do consumidor, e sem con-

ESTATÍSTICAS MOSTRAM QUE CERCA DE 30% DOS MEIS FECHAM AS PORTAS EM ATÉ CINCO ANOS. ISSO É RESULTADO DA FALTA DE PLANEJAMENTO, FALTA DE CONHECIMENTO DO MERCADO OU INAPTIDÃO PARA O EMPREENDEDORISMO

Faça a luz do
Natal
chegar mais longe

Garanta o presente de Natal e concorra!

Consulte o regulamento: maringapark.com.br

01 MINI COOPER 100% ELÉTRICO

CONCORRA:
A CADA R\$300
= 01 CUPOM

**Campanha de
12/11 a 28/12**

MARINGÁ PARK
AV. SÃO PAULO, Nº 1086 | ZONA 01, MARINGÁ - PR

MINI
BARIGUI

sumo não há venda, sem venda, não há comércio. Mas acredito que o principal problema é a falta de reformas essenciais para o desenvolvimento. Nossos políticos trabalham num compasso diferente. São mais vagarosos quando se trata de des-travar o crescimento do Brasil. Há duas reformas importantes, a ad-ministrativa e a tributária, paradas no Congresso Nacional e sem uma aprovação aparente.

DIANTE DE TANTAS ALTAS, COMO COMBUSTÍVEL E ENERGIA ELÉTRICA, COMO REDUZIR OS CUSTOS DE PRODUÇÃO QUE TÊM DESAFIADO AS EMPRESAS?

Esta é uma das respostas que os empresários buscam constantemente. Tudo passa por uma boa gestão e adoção de medidas eficazes, que variam de empresa para empresa. É possível buscar a melhor negociação com fornecedores, avaliar o regime tributário, automatizar processos, qualificar colaboradores, avaliar a possibilidade de terceirização, enfim, são várias ações que podem ser adotadas para reduzir custos, porém sem afetar a qualidade do produto ou do serviço.

QUAL A EXPECTATIVA PARA AS VENDAS E CONTRATAÇÕES DE FINAL DE ANO?

Minhas expectativas são as melhores. Com a pandemia sob controle e o avanço da vacinação, os consumidores sentem-se mais à vontade para ir às compras. Segundo estimativa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), as vendas do Natal devem movimentar R\$ 34,3 bilhões no comércio varejista, um avanço de 4,3% em relação ao mesmo período do ano passado.

MUITAS PESSOAS PERDERAM O EMPREGO E COMO ALTERNATIVA 'MIGRARAM' PARA O EMPREENDEDORISMO, O QUE LEVOU A UM AUMENTO SIGNIFICATIVO DE MEIS E PEQUENAS EMPRESAS. QUE TIPO DE SUPORTE É POSSÍVEL DAR PARA ESSES NEGÓCIOS PROSPERAREM?

Estatísticas mostram que cerca de 30% dos MEIs fecham as portas em até cinco anos. Isso é resultado da falta de planejamento, falta de conhecimento do mercado ou inaptidão para o empreendedorismo. O Sebrae-PR oferece programas de consultorias que capacita os empreendedores para dar os primeiros passos no mercado.

NO INÍCIO DA PANDEMIA ALGUNS SETORES SOFRERAM COM A FALTA DE CRÉDITO. COMO O SENHOR AVALIA A DISPONIBILIDADE DE LINHAS HOJE?

Embora o comércio paranaense caminhe para uma retomada com força no próximo ano, boa parte dos empresários ainda tem a necessidade de algum tipo de auxílio. Muitos comerciantes alegam que para viabilizar ações que impulsionem os seus negócios é preciso que o poder público e órgãos competentes tomem providências em prol do setor. Temos dados que mostram isso. Cerca de 43% dos comerciantes paranaenses pedem linhas de crédito facilitadas e 37% reivindicam auxílio com impostos por meio de reduções ou parcelamentos.

COMO TEM SIDO O DESEMPENHO DAS EMPRESAS PARANAENSES EM RELAÇÃO À INOVAÇÃO?

Cerca de 69% dos empresários do

Paraná passaram a vender pelo WhatsApp e 50% por e-mail durante a pandemia. Para divulgar os seus produtos, quase 85% dos comerciantes passaram a utilizar o WhatsApp; 78%, o Facebook e 70%, o Instagram. São números impactantes. As empresas decididamente adotaram a inovação como um ponto-chave para a retomada e certamente se manterão firme no digital e nas redes sociais. O setor se mostrou antenado e promete continuar assim.

OS GOVERNOS FEDERAL E ESTADUAL TÊM ATUADO A CONTENTO NO QUE DIZ RESPEITO A AÇÕES DE INCENTIVO À GERAÇÃO DE EMPREGOS E AQUECIMENTO DA ECONOMIA?

Percebo que há esforço dos governos, tanto estadual quanto federal, para que o país volte a crescer e, com isso, gere empregos para os mais de 13 milhões de desempregados no Brasil. E, embora tímido, os números começam a aparecer. O saldo do emprego com carteira assinada em setembro ficou positivo em 313 mil no Brasil. No Paraná o saldo foi de mais de 15 mil vagas. Mas a geração de empregos depende de vários fatores, entre eles de uma economia aquecida, e vejo que o governo federal está trabalhando nesse sentido.

COMO VOCÊ AVALIA O TRABALHO DA ACIM?

A ACIM é considerada uma das melhores associações comerciais do Brasil. Para onde viajo pela Confederação recebo elogios à ACIM por ser uma associação inovadora, por trabalhar fortemente o empreendedorismo e por ter uma conexão forte com empresários da região. A ACIM é orgulho para a nossa Federação.



NÓS
SOMOS
NÚMERO
UM DO
BRASIL!

A nossa força é o cooperado.

Força que faz da Cocamar, a
melhor cooperativa **do Brasil.**



ELEITA PELA REVISTA ISTO É DINHEIRO:
**A MELHOR COOPERATIVA AGROPECUÁRIA
DO BRASIL.**

O que querem os CONSUMIDORES?

Empresas mudam estratégias para atender consumidores que aprenderam ou ampliaram compras pela internet, valorizam o morar bem e ainda têm no preço um balizador da compra



Nos últimos dois anos o consumidor foi forçado a novos hábitos diante da ameaça do coronavírus. O isolamento social trouxe uma ruptura abrupta na sociedade e, como consequência, mudanças de padrões de consumo tiveram forte aceleração.

A digitalização dos negócios e a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores são exemplos de tendências aceleradas. "O fato é que fomos obrigados a nos tornar pessoas e empresas mais digitais do que

antes", avalia o consultor e professor da Fundação Dom Cabral, Flavio Nusbaum.

Lidar com a velocidade dessa dinâmica e interpretar as novas demandas dos consumidores se tornaram imperativos para os negócios. Até porque os hábitos que emergiram com a pandemia parecem condicionar às expectativas de consumo. "As empresas que conseguiram acelerar e/ou migrar seus negócios para o digital estão tendo resultados melhores do que as que não foram capazes de ajustar seus modelos de



“Fomos obrigados a nos tornar pessoas e empresas mais digitais do que antes”, diz Flavio Nusbaum, professor da Fundação Dom Cabral _FOTO/DIVULGAÇÃO

negócios, gestão, logística e operação”, comenta Nusbaum.

ERA DIGITAL

O comércio eletrônico foi a saída mais segura – quando não a única – para abastecer a casa e saciar os desejos consumistas durante os meses de restrições de circulação. Até os resistentes renderam-se à comodidade das compras pela internet e o que era tendência tornou-se consolidado.

Segundo relatório da Webshoppers, mais de 7,3 milhões de brasileiros fizeram a primeira compra online durante a pandemia e descobriram a praticidade e a segurança do universo virtual. Algo do qual não devem abrir mão, seja para adquirir produtos ou contratar serviços. “Esse é um comportamento que deve permanecer, já que muita gente se acostumou à comodidade e praticidade de receber o que precisa no conforto do lar. As compras online chegaram para ficar e passam a ter um papel importante no consumo”, afirma o gerente de Marketing e Parcerias da Anymarket, Pierre Baptista – a Anymarket é um integrador de *marketplaces*.

Só que além de mais digitais, os consumidores estão mais exigentes. Segundo Baptista, eles atuam em multicanais e querem a mesma qualidade de atendimento tanto no físico como no digital. “Os lojistas precisam ouvir e entender a



Pierre Baptista, da Anymarket: há grande movimentação das empresas para a otimização logística em função da exigência do cliente em pagar menos, ou nada, e receber rápido o produto _FOTO/DIVULGAÇÃO

demanda dos consumidores e descobrir como se diferenciar no mercado para propor experiências válidas e que tragam fidelização”.

Embora o novo consumidor valorize a identificação e a representatividade das marcas, condições diferenciadas e especiais pesam na hora de fechar a compra. Pesquisa do Webshoppers mostra que 42% utilizam o frete grátis como fator decisivo na compra. “Percebemos uma grande movimentação das empresas para a otimização logística, muito em função da exigência do cliente em pagar menos, ou nada, e receber rápido o produto”, pontua o gerente da Anymarket.

Não menos importante é a experiência no processo de compra online. E aí entram a criatividade e a inovação. *Checkout* inteligente, inteligência artificial para recomendação de produtos e comparador de preços são algumas ferramentas para influenciar e otimizar a decisão de compra. “Uma marca que possui estratégia de *Customer Centric* tem muito mais chances de se aproximar de uma recorrência de compra e até fidelização do público”, assegura Baptista.

CANAIS E COMPORTAMENTOS

De site próprio a *marketplaces*, passando por redes sociais e WhatsApp, são muitas as opções de canais digitais para compras, e essa diversidade é fundamental considerando que cada um



Para Glauco Humai, da Abrasce, os serviços de drive-thru e delivery, incorporados nos últimos meses, vão continuar nos shoppings _ FOTO/DIVULGAÇÃO

tem particularidades e público-alvo.

Essa diversidade também se estende ao tempo de navegação e tomada de decisão. Dependendo da necessidade e interesse do consumidor, o processo pode levar horas, dias e até semanas. Em média, são sete dias de visita ao site ou aplicativo até a escolha e fechamento do negócio, mas há situações em que esse período leva de 24 a 48 horas. “A taxa de conversão média de mercado de um *e-commerce* no mês é de 1,5%, ou seja, 98,5% dos usuários que chegam ao *e-commerce* não realizam a compra, mostrando que possuem um comportamento de buscas, pesquisas e comparações antes de comprar”, diz Baptista.

ECONÔMICOS E CONSCIENTES

O comportamento de pesquisar antes de comprar impacta também os negócios físicos já que, segundo o professor Nusbaum, o consumidor está mais sensível ao preço. “O consumidor só estará disposto a pagar mais caro por um produto ou serviço se reconhecer diferencial competitivo que agregue valor para ele naquele momento. Note que é fundamental que esse

diferencial seja reconhecido pelo consumidor”.

Ele usa como exemplo uma ida à livraria. Com acesso à internet, é possível consultar e comparar o preço do livro da estante ao do *e-commerce*. Se ter o livro em mãos é um diferencial competitivo, o consumidor paga, ainda que mais caro, e compra na livraria física em vez de economizar e ter que esperar para receber o produto.

Entretanto, existe ainda forte fator financeiro nessa mudança de comportamento. A pandemia trouxe redução significativa do poder de consumo, levando o consumidor a focar também na sustentabilidade sobre quais produtos e serviços são, de fato, necessários.

Nusbaum também chama a atenção para o fator confiança. “Uma pessoa decide comprar um imóvel e financiá-lo em 30 anos baseada na confiança de que terá dinheiro para pagá-lo. Quando a confiança cai, a tendência é de retração das compras, sejam de itens baratos ou caros. Por falta de confiança, mesmo que tenha o dinheiro, tem quem prefira deixá-lo no banco porque não tem certeza de que amanhã continuará ganhando”.

COMPRAS E LAZER

A relação do brasileiro com o shopping migrou ao longo dos anos de destino de compras para opções de lazer. Cinema, restaurantes e serviços, somados ao mix de lojas à segurança e comodidade do ambiente, conquistaram o público, contribuindo para que o setor prosperasse mesmo em períodos de crise econômica.

Só que veio a pandemia e o setor não passou ileso. Pelo contrário, foi um dos mais impactados pelas medidas restritivas. Estima-se que mais de 11 mil lojas foram fechadas e R\$ 90 bilhões de vendas foram perdidas durante os meses em que os shoppings permaneceram fechados.

“No auge da pandemia, nossa preocupação girava em torno de levar os serviços e produtos dos lojistas aos consumidores, sem risco de contaminação, e garantir a sobrevivência financeira dos empreendimentos. A criatividade permitiu que os shoppings passassem pelo maior desafio econômico e sanitário de sua história”, conta o presidente da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce), Glauco Humai.

E a mesma criatividade segue porque, além

PESQUISA DATA MARINGÁ

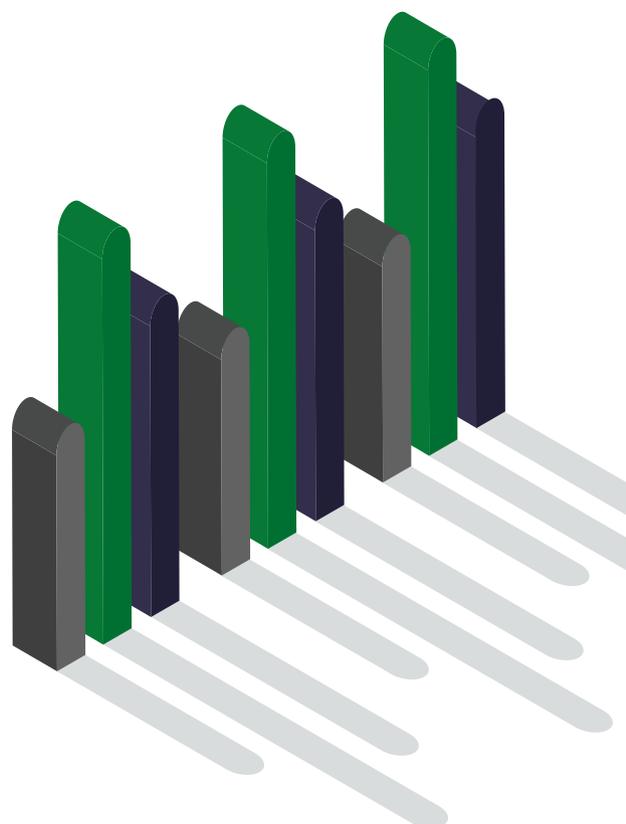
PREFERÊNCIAS E CONSUMO

A DataMarket - Inteligência de Mercado, em parceria com o Departamento de Pesquisa e Estatística da ACIM (DEPEA), realizou uma pesquisa de Preferências e Consumo com a população maringaense.

Participaram 752 pessoas de 5 macrorregiões, respondendo questões sobre 10 setores da economia de Maringá.

O intuito é fornecer informações para as respectivas áreas tomarem decisões mais assertivas conforme as necessidades de seus consumidores.

Você pode conferir o relatório com dados exclusivos preparado para os Associados da ACIM acessando o QR Code ou entrando em contato pelos telefones 0800 600-9595 ou (44) 3025-9622 para preencher o formulário e receber o exemplar.





Lavanderias de uso comum, coworking, espaços de convivência e varanda estão entre os desejos dos compradores de apartamentos, aponta o superintendente da A.Yoshii, Márcio Capristo _ FOTO/IVAN AMORIN

de buscar a recuperação das perdas com a pandemia, o setor precisa se transformar para continuar relevante frente aos novos tempos e ao perfil do consumidor pós-pandemia. Mais do que nunca, a experiência e as opções de consumo vão ditar o ritmo do retorno.

Para o presidente da Abrasce, os lojistas continuarão transitando entre o físico e o virtual, mantendo ou mesmo aumentando a presença em *marketplaces* e plataformas de vendas virtuais, que durante a pandemia asseguraram a sobrevivência dos negócios. Em sua opinião, os serviços de *drive-thru* e *delivery*, incorporados nos últimos meses, também vieram para ficar. "Aliadas às vendas físicas, essas medidas vão contribuir para que o comércio do setor retorne ao patamar pré-pandemia e volte a crescer substancialmente".

Mesmo com a concorrência acirrada com o virtual, Humai vê os shoppings retomando o status de ambiente para namorar vitrines, caminhar sob a temperatura ideal, encontrar com facilidade produtos e serviços, ter lugar seguro para estacionar o carro e, claro, desfrutar de momentos de lazer.

A previsão dele encontra respaldo na pesquisa da Abrasce realizada no ano passado, que apontou que, para 88% dos brasileiros, os shoppings representam sentimentos positivos como alegria, segu-

rança, felicidade e confiança. "A rotina de passeios e compras está voltando, graças à vacinação e à queda nos números da pandemia. Muitos lojistas começam a investir em promoções e estratégias de vendas para o final de ano", comemora Humai.

Ele destaca que as ações levam em conta o perfil do público dos shoppings, formado por jovens e mulheres pertencentes às classes A, B e C. "São consumidores com maior escolaridade e preocupados com assuntos relacionados à economia, investimentos, bem-estar físico e mental, e com a formação da própria família". Por isso, os preparativos e as promoções de final de ano incluem os protocolos sanitários, como a distribuição de álcool e a obrigatoriedade do uso de máscaras.

LAR DOCE LAR

O isolamento social também transformou a relação dos brasileiros com o ambiente doméstico. O lar, antes essencialmente um local de descanso, virou ambiente de trabalho e estudo. E, claro, essa 'redefinição' da funcionalidade da casa impactou o mercado imobiliário.

Enclausurados e sem espaço para crianças ou animais de estimação brincarem, muitos foram em busca de imóveis amplos e com áreas verdes. Mas as 'exigências' de quem procura alternativas adequadas às necessidades da rotina ca-

seira não param por aí.

“A casa voltou a se tornar o centro das famílias, onde elas estudam, trabalham, fazem atividades físicas e têm momentos de lazer. Todos passaram a buscar imóveis que ofereçam qualidade de vida, comodidade, segurança e boa localização”, diz o superintendente da construtora A.Yoshii em Maringá, Márcio Capristo.

Alinhada às tendências do mercado, a construtora tem incorporado aos empreendimentos soluções para as crescentes demandas por lazer e serviços, como lavanderia e espaços de conveniência. “Com as regras de distanciamento social, essa tendência consolidada em outros países começou a ganhar força no Brasil”, diz Capristo.

Com a modalidade de *home office*, os *coworkings* assumem protagonismo nas preferências dos consumidores e, conseqüentemente, em projetos arquitetônicos como no recém-lançado Soul, empreendimento que começará a ser construído no ano que vem. “Entre as propostas que apresentamos nos decorados está a funcionalidade dos ambientes, pensando justamente no *home office*. Já nas áreas de convivência os *coworkings* não se traduzem apenas em um espaço delimitado por mesa e boa internet. Todo o ambiente é pensando para oferecer conforto, concentração, entre outras facilidades”.

Mas o que não podem faltar nos lares brasileiros são as varandas e as áreas verdes. Um levantamento da Imovelweb, empresa com atuação nos 26 estados e no Distrito Federal, apontou que a procura por imóveis com varanda cresceu 128% em maio de 2020 no comparativo ao mesmo período de 2019. “A procura por imóveis com vista para áreas verdes aumentou durante a pandemia. Observamos que varanda e áreas amplas e abertas estão sendo decisivas para o fechamento de contratos”.

“Os brasileiros têm buscado imóveis personalizados, que promovam experiências sensoriais, e isso tem revolucionado o mercado imobiliário de luxo”, completa o superintendente.

A A.Yoshii tem cinco empreendimentos em construção na cidade, sendo que dois serão entregues no ano que vem.

PESQUISA

O planejamento da A.Yoshii vai de encontro ao estudo recente realizado pela consultoria Brain, a



Para o sócio da Brain Inteligência Estratégica, Guilherme Werner, embora os espaços comuns permaneçam protagonistas na escolha do imóvel, as áreas internas estão mais valorizadas

— FOTO/DIVULGAÇÃO

pedido do Sinduscon/PR-Noroeste e Sebrae/PR. Os dados mostram que 60% dos lançamentos das construtoras em 2020 foram comercializados. O primeiro trimestre de 2021 fechou com quase 900 unidades vendidas em Maringá.

O resultado acompanha o cenário nacional. Pesquisas da mesma consultoria indicam alta intenção de compra no país, em estabilidade de 35% a 40% ao longo dos últimos trimestres, sendo que 10% das famílias brasileiras já estão em busca de imóveis.

Com base nos dados, o sócio-consultor da Brain Inteligência Estratégica, Guilherme Werner, prevê um 2021 de recordes - de lançamentos em algumas praças, vendas em outras e volume de financiamentos no país - e projeta um início de 2022 com estabilidade de vendas. “Tivemos um pico nos últimos trimestres que não deve se manter na mesma intensidade, ou seja, a aposta, sobretudo pelo novo desenho macroeconômico de aumento de juros e inflação acima da meta se dá para uma acomodação, não no sentido negativo da palavra, mas de platô superior ao que estávamos acostumados no período pré-pandemia”, avalia o consultor.



Fonte: Flavio Nusbaum, conselheiro de administração do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), consultor e professor

O nível de exigência do consumidor também aumentou. A boa notícia é que o mercado está atento às aspirações de quem está em busca de imóvel. De acordo com Werner, os empreendedores estão predispostos a ter um entendimento profundo das necessidades do comprador do que simplesmente “lançar por lançar”.

E aí, é preciso olhar as particularidades. Para alguns a qualidade de vida pode estar ligada à estabilidade da casa própria. Outra parcela busca contato com o verde e, por isso, compra uma casa em condomínio. Há aqueles que entendem que um imóvel perto da escola dos filhos, comércio, serviços e acesso intermodal

é o ideal. “Em resumo, todos buscam qualidade de vida”.

Outro detalhe que chama atenção é o ‘olhar’ para o interior do lar, em especial nas opções verticais. Embora os espaços comuns permaneçam protagonistas na escolha do imóvel, as áreas internas estão mais valorizadas. “Se preza tanto por uma varanda *gourmet* quanto por uma suíte – o que, no último boom, acabou sendo penalizada por projetos que privilegiavam apenas as áreas sociais. A dica é equilíbrio entre o íntimo e o social, de modo que uma planta não penalize nenhum desses ambientes de forma desproporcional”, conclui.



Seja UniFCV

transforme o

seu futuro!

Diretora de Sucesso
do Cliente

Cursou Marketing na
UniFCV

Uma das coisas mais importantes
que eu levo da UniFCV é o preparo
para o mundo do trabalho

Tive professores incríveis que
ensinavam teoria e prática,
como na vida real. Isso fez toda
a diferença!

Gessica

Carneiro

Gessica transformou sua realidade
e hoje transforma o mundo ao seu redor

De volta ao trabalho presencial

Afastadas durante a pandemia, grávidas poderão retornar às atividades após imunização, caso projeto de lei seja aprovado pelo Senado

O teletrabalho de gestantes afastadas do serviço presencial em decorrência da pandemia pode ter regras, conforme Projeto de Lei (PL) 2058/21, aprovado pela Câmara dos Deputados e encaminhado ao Senado. O PL altera a lei 14.151/21, que determinou o afastamento das gestantes durante o período de emergência de saúde pública e não trata da hipótese em que a funcionária fica impossibilitada de realizar o trabalho a distância.

De acordo com o projeto, ficará autorizado o retorno das atividades presenciais nas seguintes situações: após o encerramento de emergência de saúde pública decorrente da covid-19; após a vacinação da empregada gestante (a partir do dia em que as autoridades sanitárias considerarem completa a imunização); com a interrupção da gestação, sendo assegurado o repouso remunerado de duas semanas; e se a gestante se recusar a tomar o imunizante. No último caso, é recomendado que a empregada apresente um termo de responsabilidade, com a desistência ou recusa de vacinação.

“De acordo com a nova redação, ficará autorizado o retorno das empregadas gestantes para o trabalho presencial desde que tenham sido totalmente imunizadas contra o coronavírus, isso é, 15 dias após a aplicação da segunda dose da vacina. O empregador ainda poderá, caso queira, manter a empregada gestante afastada em regime de teletrabalho”, detalha o advogado Eduardo Gabriel de Lucas, do Moreira Suzuki Sociedade de Advogados.

O texto prevê ainda que, caso as atividades sejam incompatíveis com o trabalho a distância, a gestação será considerada de risco até completar a imunização e receberá, em substituição à remuneração, o salário-maternidade.

De acordo com o advogado, o PL segue o entendimento de decisões da Justiça Federal, especialmente em São Paulo e no Rio Grande do Sul, que determinou que o INSS arque com os salários das empregadas gestantes, afasta-



Eduardo Gabriel de Lucas, advogado: “os empresários arcaram com a remuneração integral, mesmo nos casos de atividades incompatíveis com o trabalho a distância” _ FOTO/IVAN AMORIN

das em decorrência da Lei nº 14.151/21, cujas atividades forem incompatíveis com o trabalho a distância. “De acordo com essas decisões, o empregador não pode ser obrigado a arcar com os encargos (remuneração integral da empregada gestante), na impossibilidade do exercício da profissão decorrente da crise emergencial de saúde pública”, destaca.

Com isso, a aprovação do texto vai atender ao apelo do setor produtivo. “As funções no comércio e indústria dificilmente são compatíveis com o trabalho a distância, de modo que as empregadas gestantes acabaram ficando em casa à disposição do empregador, porém, sem realizar atividade, o que resultava em perdas salariais, já que a remuneração por vezes está atrelada aos resultados e eventuais comissões. Por outro lado, o afastamento prejudicou os empresários, que arcaram com a remuneração integral, mesmo nos casos de atividades incompatíveis com o trabalho a distância”, destaca.

Se for aprovado pelo Senado, seguirá para sanção ou veto do presidente da República. O texto só terá efeitos após aprovação e publicação no Diário Oficial da União.

O melhor negócio para o AGRO, dentro e FORA da porteira.

Patricia Volpato Spolti,
produtora de uva.
Associada desde 2005.



Você sabe qual a diferença entre os bancos e o Sicoob?
O Sicoob é uma cooperativa e, por isso, como já sabe,
você pode participar da gestão e os resultados ficam
na sua região. Além disso, temos todos os produtos que
os bancos têm, só que com taxas mais justas.
Quer fazer um bom negócio para sua propriedade?
Fale com a gente. No Sicoob, todos saem ganhando.

SÓ QUEM NASCEU NO AGRO, ENTENDE DO SEU NEGÓCIO.

Central de Atendimento

4000 1111 - Capitais e regiões metropolitanas
0800 642 0000 - Demais localidades - Atendimento 24 horas
Ouvidoria - 0800 725 0996 • De segunda a sexta, das 8h às 20h • ouvidoriasicoob.com.br
Deficientes auditivos ou de fala - 0800 940 0458 • De segunda a sexta, das 8h às 20h
SAC 24h - 0800 724 4420
Informações, dúvidas, reclamações e comunicação de ocorrência de fraude.

Soluções do Sicoob para o Agronegócio.

- Pequeno, Médio e Grande Produtor
- Programas Agropecuários do BNDES
- Fundos Constitucionais
- Funcafé

Saiba mais: sicoob.com.br

 **SICOOB**
Faça parte.

A arte de liderar... até a distância

Cooperação e confiança ajudam líderes a extrair o melhor das equipes e fez a diferença para manter colaboradores produtivos durante a pandemia



Marco Antonio Gomes assumiu a gerência de operações comerciais da UniFCV na pandemia e apostou no diálogo, confiança e cooperação para liderar 60 pessoas _ FOTO/ARQUIVO PESSOAL

Marco Antonio Gomes chegou com a experiência do mercado de franquias para, em plena pandemia, assumir o cargo de gerente de operações comerciais na UniFCV. Responsável por três times, totalizando 60 pessoas, ele tem como desafio ampliar os resultados da captação de alunos e no ensino a distância.

Profissional das áreas de Administração e Marketing, Gomes diz liderar acreditando no potencial das pessoas. “Para uma campanha, trouxemos um garoto-propaganda para a marca, o que não seria promissor sem o trabalho dessas 60 pessoas. Existe

uma hierarquia, mas também abertura para ideias e sugestões, o que faz tudo fluir muito melhor.”

De modo geral, a instituição conta com uma gestão jovem, o que se reflete em estímulos aos colaboradores, favorecendo o trabalho da liderança. De acordo com Gomes, lá as pessoas são motivadas a crescer profissionalmente e a praticar boas ideias, sempre com as portas abertas para o diálogo com ele e outros líderes.

O clima de cooperação, ressalta o gerente, foi fundamental para que o trabalho continuasse produti-



A médica Camila Baldez Ortega aprendeu que cada pessoa tem seu tempo e competência; relacionamento é baseado no respeito e humildade

_ FOTO/IVAN AMORIN

vo na pandemia. Para Gomes, que possui experiência em liderar a distância, uma das preocupações foi transmitir segurança e confiança aos colaboradores para o trabalho remoto. “Muita gente foi para o *home office*. Do mesmo jeito que a direção confiou em mim para tocar os setores, confiei nos supervisores que lidam diretamente com as pessoas na operação. Fizemos um trabalho de relacionamento, de falar que mesmo em casa os colaboradores poderiam contar conosco. Isso só foi possível porque existe um senso de pertencimento. Muitos supervisores, inclusive, são formados na instituição”, comenta. “Trata-se de um equilíbrio entre ter metas, controle e relacionamento”, acrescenta.

Para garantir a produtividade das equipes, Gomes conta ter sido importante reforçar a autonomia, já que no ambiente familiar as interferências são praticamente inevitáveis. O acompanhamento e estímulo à produtividade foram possíveis graças à implantação de um time de inteligência de mercado e de análise de dados para o fornecimento de indicadores de desempenho.

“Aprendemos que mesmo o colaborador estando fora do ambiente da empresa, ao oferecer liberdade, temos como cobrar resultados. E o colaborador entendeu que é possível produzir de casa, contando com o nosso apoio”, diz.

Como líder, o gerente diz que é obrigatório se abrir a aprendizados. Ele conta que se sentiu desafiado ao entrar para o setor da educação e que tem vencido

as demandas buscando entender o mercado e participando da implantação de formatos e produtos da própria instituição. “Alguns paradigmas sobre a educação a distância foram quebrados com a pandemia, o que representa a abertura de oportunidades. Assim, aliado à missão de levar a equipe para frente, está o foco na liderança de mercado.”

SOFT SKILLS

No comando de uma equipe de 20 pessoas na Humana Saúde, a médica especializada em Administração e Auditoria e Mecanismos de Regulação da Saúde, Camila Baldez Ortega, precisou retrilhar a rota como líder durante a trajetória, que dura 14 anos em operadoras de planos de saúde. As mudanças ao longo da carreira ajudaram a *head* de sinistralidade a lidar com a equipe na pandemia.

No começo, se um colaborador não respondesse com o mesmo ritmo e estilo de trabalho de Camila, o sinal era de que o profissional não tinha perfil para o trabalho. Mas a partir da observação diária e da busca por aprimorar habilidades, ela diz que passou a compreender a diferença entre os indivíduos e a aproveitar o potencial de cada um.

“Esperava que as pessoas tivessem o mesmo tempo de resposta, aprendizado e assimilação que o meu. Isso me frustrava. Entendi que as pessoas são diferentes e que cada uma tem um tempo, desenvolvendo seu trabalho com competência, sem necessariamente ter o mesmo perfil que



Elias Pereira da Silva, da Saile TeenKids: “a melhor liderança é quando o líder torna-se um dos componentes do quadro de funcionários, apenas com a responsabilidade diferenciada” _FOTO/IVAN AMORIN

o meu”, conta Camila.

Para extrair o melhor dos colaboradores, Camila calibrou as estratégias de abordagem, aprendendo a identificar personalidades e lidando de forma individualizada. Para isso, foi essencial desenvolver as *soft skills* – expressão que pode ser definida como habilidades interpessoais. “É óbvio que um bom líder precisa ter habilidades técnicas (*hard skills*), mas saber lidar com as pessoas, ter inteligência emocional e resiliência vão diferenciar o profissional.”

Na pandemia, como os serviços de saúde permaneceram essenciais, muitos profissionais precisaram continuar no modo presencial. Por isso, Camila redobrou o cuidado no tratamento com os colaboradores que ficaram assustados com a possibilidade de contágio. Os comandos coletivos foram reforçados com conversas individuais. Nas fases críticas, para transmitir confiança, mesmo podendo fazer *home office*, ela fez questão de estar presente no local de trabalho, respeitando as normas de segurança e compartilhando informações para ajudar na proteção de todos.

Para Camila, além da atualização com base nas tendências do setor, liderar consiste em coordenar

um grupo de pessoas para atingir os resultados que a instituição espera, motivando e extraindo o melhor de cada colaborador, prezando pela confiança, respeito e humildade.

MEMBRO DA EQUIPE

Humildade é palavra-chave também para o comerciante Elias Pereira da Silva, da Saile TeenKids, que coordena o trabalho de 11 pessoas. Tendo atuado durante 22 anos como bancário e há 29 anos no comércio, Silva atesta que um relacionamento de parceria com os colaboradores é fundamental. “Um líder não pode achar que é dono da verdade, nem que é maior ou menor que ninguém. A melhor liderança é quando o líder torna-se um dos componentes do quadro de funcionários, apenas com a responsabilidade diferenciada.”

Foi esse tipo de relacionamento que, para o empresário, atenuou os impactos da pandemia no dia a dia da loja. Ele conta ter deixado as pessoas à vontade durante o período de fechamento do comércio, e depois que os decretos autorizaram o retorno ao trabalho, procurou acionar aqueles que se dispunham. “A maioria sempre me contactou perguntando



“Quem estava acostumado a ficar em cima para enxergar o que as pessoas faziam entrou em crise existencial com a adoção da forma remota”, comenta Bill Moraes, da FranklinCovey _FOTO/DIVULGAÇÃO

se precisava de ajuda para alguma tarefa. A partir da autorização para o retorno, busquei as pessoas que mostraram estar à vontade para retomar o trabalho, sempre com os cuidados necessários”, diz.

O comerciante destaca que independente da fase que o negócio está passando, é preciso manter os focos no planejamento e nas metas. E para atingir os resultados, ele defende que a equipe deve conhecer os planos e a logística da empresa. “Ninguém vende um produto ou uma informação sem ter pleno conhecimento dele”, frisa.

Por isso, na seleção, os candidatos a trabalhar na loja são questionados sobre sonhos, disponibilidade em aprender e interesse em seguir no ramo. É que para o empresário, esses aspectos são importantes para que o funcionário se sinta feliz ao ir para o trabalho, o que favorece a missão do líder.

LIDERAR NA ATUALIDADE

O que se entende por uma liderança moderna vem sendo ressignificada com força por causa da pandemia. A gestão baseada no ‘comando e controle’, que possui origens militares, fica ultrapassada frente àquela que permite que as pessoas se autogerenciem.

A tragédia sanitária levou líderes a reverem

os métodos de trabalho, mas há algo que não mudou: “o líder continua sendo o responsável pelos resultados. Com a pandemia, crises, mercados flutuantes, exceto por falta de ética e integridade, uma das razões para demissão de líderes foi a falta de resultados”, comenta o vice-presidente executivo da FranklinCovey Brasil, Bill Moraes, que é coautor do livro ‘As 4 disciplinas da execução’.

Segundo Moraes, para alguns o modo de se relacionar com as pessoas mudou abruptamente. “Quem estava acostumado a ficar em cima para enxergar o que as pessoas faziam entrou em crise existencial com a adoção da forma remota. Imagine que um modelo praticado por esse líder por 10, 20, 30 anos já não funcionava da noite para o dia.”

Para aqueles que apostavam na prestação de contas e resultados, o impacto foi menor. Embora muitas lojas tenham fechado, o mercado tenha passado por transformações e apesar do abalo financeiro registrado na maioria das organizações, para o líder que tinha o foco na prestação de contas, a transição foi natural e imperceptível. “É como se a equipe tivesse viajado e estivesse cada um em um país. O relacionamento é o mesmo”, compara Moraes.

Diante de resultados em baixa, um modo de reaprender a liderar é quando não existe saída, caso em que a mudança costuma ser dolorosa. Mas é possível se antecipar e se atualizar de forma voluntária. “O Boticário está conosco há alguns anos. Há três, a organização começou a trabalhar baseando a cultura industrial na velocidade da confiança. Com confiança, o custo fica menor e a velocidade aumenta. Foi um trabalho que gerou uma mudança menos traumática”, conta.

Além da responsabilidade pelos resultados, Moraes diz que os princípios não mudam. Entre eles, destaca proatividade, visão, disciplina, abundância, empatia, cooperação e renovação – os princípios são abordados no livro ‘Sete hábitos das pessoas altamente eficazes’, de Stephen Covey.

“Os princípios são atemporais. Um trabalho da liderança é investir esses princípios em cada pessoa, para que elas se autogerenciem. Não precisa ficar controlando, porque elas se gerenciam, têm cooperação e renovação. Se os princípios estiverem no coração e na mente, o trabalho como líder está feito. Ele passa a liderar o caminho para elas fazerem como escolherem”, finaliza.

A propaganda e suas regras

Para proteger consumidores, classes profissionais têm regras próprias para publicidade; pequenas empresas devem tomar cuidado com uso de fotos, propaganda enganosa e frases discriminatórias

O que pode e o que não pode na divulgação publicitária varia conforme os setores e as classes profissionais. Há regulamentações e autorregulamentações que precisam ser respeitadas para evitar penalidades.

Para a jornalista, advogada especialista em Direito Digital e instrutora de Direito Digital na Escola de Negócios da ACIM, Alana Gazoli, apesar de a 'liberdade econômica' ser princípio da Constituição Federal,

as empresas devem cumprir sua função social, respeitando o consumidor. "Quem nunca passou estresse por causa de um produto divulgado sem preço na vitrine? No meio virtual, isso é ainda mais comum. O preço *inbox* ou *direct* é uma prática ilícita. O que foge da propaganda clara, direta e verdadeira pode ser considerado propaganda abusiva ou enganosa", explica.

De acordo com a especia-

lista, a propaganda enganosa contém informação falsa ou omissão que leva o consumidor a acreditar em algo diferente da realidade. Exemplo disso é o anúncio de um produto com desconto na *Black Friday*, mas o preço praticado, na realidade, é o original. Já a propaganda abusiva é discriminatória, podendo incitar violência, abuso infantil, ataque ao meio ambiente, consumo sem consciência, entre outros conteúdos que possam provocar comportamentos reprováveis e prejudiciais.

"Na publicidade para o público infantil isso é corriqueiro. Mas pela função social das empresas, elas devem contribuir para o crescimento e a educação das crianças. Há empresas que apelam para o imaginário dos pequenos com a finalidade de vender, instigando, por exemplo, a compra de um alimento somente por causa dos brinquedos que acompanham um produto", detalha.

Fazer ou promover publicidade enganosa ou abusiva é crime. De acordo com Alana, há pena de detenção de três meses a um ano, mais multa. Órgãos fiscalizadores, como o Procon, também podem aplicar penalidades administrativas



Alana Gazoli, jornalista e advogada: "utilizar fotos não autorizadas com o intuito de obter vantagem econômica gera o dever de indenizar. Investa em bancos de imagem, entre os quais há opções gratuitas" _ FOTO/IVAN AMORIM

como multas, apreensão de produtos, cassação de licença e interdição de estabelecimentos. Além disso, o consumidor pode buscar reparação na justiça caso se sinta lesado.

Para os pequenos negócios, que têm nas redes sociais acesso facilitado para fazer propaganda, os efeitos de uma penalidade podem ser devastadores. “Uma multa para um pequeno empreendedor pode levar ao fechamento da operação. Sendo assim, nada de pegar fotos do ‘Google’ ou de clientes e terceiros sem autorização. Utilizar fotos não autorizadas com o intuito de obter vantagem econômica gera o dever de indenizar. Em vez disso, invista em bancos de imagem, entre os quais há opções gratuitas.”

SETOR PUBLICITÁRIO

No ramo publicitário, o diretor de criação na Sol Propaganda, Walter Thomé Junior, ressalta que há norteadores da atividade. Existe a Lei nº 4.680, de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, além do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

“O Conar cuida mais do conteúdo das mensagens. Qualquer um que se sinta ultrajado, insultado tem o direito de fazer denúncia ao Conar, que

pode abrir sindicância e levar isso para avaliação e possíveis penalidades”, diz Thomé. No caso do CENP, o órgão é acionado para garantir boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Thomé observa que a propaganda brasileira tem como um dos principais aspectos a autorregulamentação, conforme diretrizes em áreas como a saúde, ideias que são mais ou menos aceitas para determinadas épocas e outros aspectos. Há algumas décadas, tomavam os comerciais as cigarreiras, enquanto hoje a divulgação de cigarros se limita ao ponto de vendas, com aviso de que o produto causa mal à saúde. É o mesmo caso das propagandas de bebida alcoólica, que devem carregar alertas como “beba com moderação” e “se for dirigir, não beba”. “Carros ou acessórios, agrotóxicos, remédios, sempre trazem junto uma mensagem de segurança”, diz Thomé.

No caso das propagandas de bebidas, era comum haver a associação da imagem hipersexualizada da mulher. “Hoje prezamos pelo cuidado com a representação da mulher. O público alerta os anunciantes. Eles não querem ter suas marcas associadas a conteúdo não recomendável, não respeitoso com relação às mulheres”, pontua.

Thomé lembra que numa ação para apoiar



“Em vez de usar uma música famosa que ficará genérica para o seu negócio e correr o risco de penalidade, invista em um jingle que terá a cara da sua marca”, recomenda o publicitário Walter Thomé Junior _FOTO/IVAN AMORIN

uma entidade sem fins lucrativos, há dez anos, a produção de um material de divulgação gerou sanções. Foram utilizadas fotos obtidas em bancos de imagem gratuitos para redução de custo – ou seja, com opções limitadas. O resultado: peças que traziam apenas pessoas de pele branca. “Veio o Ministério Público e tivemos que fazer alterações para que nossas peças mostrassem maior equilíbrio das pessoas. Além de refazer o trabalho, nos desculpamos pelo deslize involuntário”, conta.

Para os empreendedores, Thomé recomenda estar sempre de olho no comportamento dos consumidores e se preocupar com direitos autorais. Não se pode utilizar qualquer imagem nem qualquer música. “Em vez de usar uma música famosa que ficará genérica para o seu negócio e correr o risco de penalidade, invista em um jingle que terá a cara da sua marca.”

PUBLICIDADE MÉDICA

Algumas profissões possuem conselhos que ditam sobre propagandas, caso de médicos, psicólogos, nutricionistas e advogados. As regras para a publicidade médica, por exemplo, estão estabelecidas na Resolução CFM 1974/11. O presidente da Sociedade Médica de Maringá (SMM), Lucas Savóia, destaca que é proibido ao médico fazer propaganda atribuindo a si capacidades especiais ou exclusivas, atrelar ao serviço empresas farmacêuticas ou de aparelhos específicos. Também é vedado aos médicos expor o paciente como forma de divulgar técnica ou resultado de tratamento, mesmo com autorização, oferecer serviços por meio de consórcios, permitir que o nome seja atrelado a propagandas enganosas, fazer propaganda de método e técnica não aceitos pela comunidade científica, entre outros.

“A propaganda médica apresenta restrições devido ao cuidado com a população, no intuito de gerar segurança”, diz. Ele observa que com as mudanças no modo de se fazer marketing com as redes sociais, o Conselho Federal de Medicina (CFM) vem colocando em discussão novas possibilidades.

Se há proibições, por outro lado os anúncios devem conter informações obrigatórias, como nome, especialidade ou área de atuação registrada no Conselho Regional de Medicina (CRM), número do CRM e número de registro de quali-



Para não errar



Anuncie de forma clara

apenas produtos e serviços próprios com as características, modo e prazo de entrega, política de troca e preço



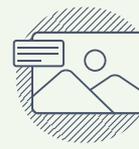
Fotos de clientes ou terceiros só com autorização por escrito –

vale até troca de mensagens ou a ferramenta de 'repost', desde que o consumidor tenha marcado a empresa nas redes sociais, dando autorização implícita para isso



Caso a empresa 'patrocine' uma publicação

com a imagem de clientes ou terceiros, é preciso autorização deixando claro que haverá a propaganda



Fotos de inspiração

devem ser sempre identificadas, assim como parcerias pagas



Cuidado com frases

que possam ter conotação preconceituosa, difamatória



Promoções com itens limitados

devem acompanhar a abrangência da divulgação.

Fonte: Jornalista, advogada e instrutora na Escola de Negócios da ACIM, Alana Gazoli



É proibido ao médico fazer propaganda atribuindo a si capacidades especiais ou exclusivas, atrelar ao serviço empresas farmacêuticas ou de aparelhos específicos, alerta Lucas Savóia, da SMM _FOTO/IVAN AMORIN

ficação de especialista (RQE).

O não cumprimento das regras pode levar a processos ético-disciplinares. “As penalidades de um marketing inadequado podem ser advertência, suspensão temporária ou até suspensão definitiva. Depende da gravidade da falta e da reincidência”, explica.

ADVOGADOS

Conforme o Código de Ética da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), é vedada aos advogados a publicidade por meio de televisão, cinema e rádio. Também é proibido utilizar outdoors e semelhantes. Mesmo a divulgação de dados como endereço e telefone têm restrições: não pode ocorrer na imprensa ou estar vinculada a artigos acadêmicos, ficando permitida somente a referência ao e-mail. Ainda não se pode vincular a advocacia a outras atividades nem instigar a população ao litígio. E ao promover cartões de visitas, há alguns itens que precisam constar no material, como nome, número de inscrição na OAB e demais dados, sendo que fotos não são permitidas nem cargos ocupados, exceto o de professor universitário.

“O advogado pode eventualmente participar de programas de televisão e colunas, porém com o objetivo educacional e instrutivo para esclarecimentos de tema jurídicos. Isso sem comprometer a dignidade da profissão, da instituição ou debater sobre causas de outro colega de profissão”, explica o conselheiro estadual da OAB, César Moreno, que acompanhou discus-



No cartão de visitas do advogado devem constar nome e número de inscrição na OAB, mas não pode haver foto nem cargo ocupado, exceto o de professor universitário, diz o conselheiro estadual da OAB, César Moreno _FOTO/IVAN AMORIN

sões sobre o tema junto a um grupo nacional.

Com o avanço dos canais digitais, o segmento viu novas diretrizes neste ano. O provimento nº 205/2021 ordena e sistematiza as tendências, reiterando as proibições previstas no Código de Ética e Estatuto da Advocacia Lei nº 8.906 de 1994. “Fica estabelecido o termo como o marketing jurídico, que é a utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia e também marketing de conteúdos jurídicos, que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, para informar o público.”

O provimento ainda estabelece parâmetros para vedar a utilização do emprego excessivo de recursos financeiros, bem como em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão e conteúdos que possam atingir a reputação da classe. O conselheiro ressalta ainda o estabelecimento do Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à diretoria do Conselho Federal, a fim de pacificar e unificar a interpretação de temas pertinentes e diz que as seccionais podem conceder poderes coercitivos à Comissão de Fiscalização para dar efetividade ao provimento.

“O advogado está obrigado a cumprir o Código de Ética e Disciplina, obrigação vinculada no artigo 33 do Estatuto da Advocacia, que ainda no artigo 36, II, estabelece ser aplicável a sanção disciplinar de censura do advogado que violar as regras”, frisa.

QUEM VIVE A UNICESUMAR, SABE.

**ENSINO
PRESENCIAL**

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

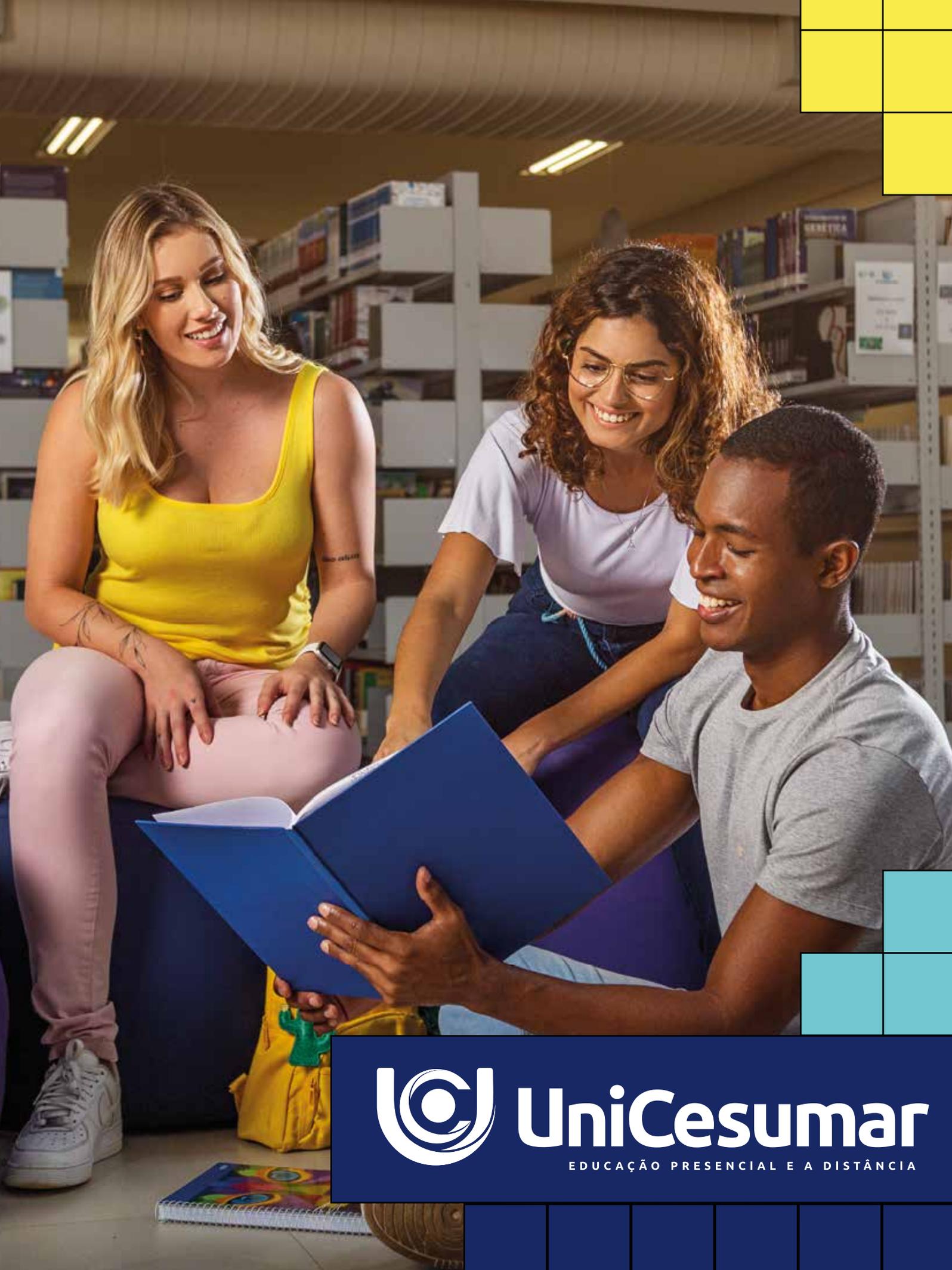
 VENHA PARA **UNICESUMAR.com.br**



**MATRICULE-SE COM
SUA NOTA DO ENEM
OU FAÇA A PROVA ONLINE**



0800 604 4422



UniCesumar

EDUCAÇÃO PRESENCIAL E A DISTÂNCIA

Crefaz chega a Maringá com centésima unidade

Empresa tem como foco oferecer microcrédito a consumidores que têm dificuldade de acessar instituições tradicionais



Mohamad Ali Awada Sobrinho, Danilo Tadeu Alves, Michel Felipe Soares, Carlos Eduardo Navarro Ribeiro e Nivaldo Reginato na inauguração

_ FOTO/DIVULGAÇÃO

A Crefaz, instituição financeira autorizada pelo Banco Central, recém-inaugurou a 100ª unidade em Maringá. A empresa tem a missão de alavancar o microcrédito no Brasil e ajudar brasileiros a realizar sonhos por meio do crédito pessoal facilitado. Na inauguração da unidade em Maringá, em 25 de novembro, estiveram presentes o presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, e os vice-presidentes Mohamad Ali Awada Sobrinho, Nivaldo Reginato e José Carlos Barbieri.

No mercado desde 2013, a empresa está presente em mais de 20 estados brasileiros. Para o sócio-diretor da Crefaz, Danilo Tadeu Alves, a empresa surgiu para atender um público desassistido, aquele que não tem acesso às linhas de crédito tradicionais. “Queremos dar fôlego financeiro para o cliente, inclusive para pagar contas do dia a dia”.

A 100ª unidade da Crefaz fica na avenida Horácio Racanello, 5.950, loja 19, térreo.

LOJISTAS

Por meio de boleto, são disponibilizados crédi-

tos de R\$ 500 a R\$ 10 mil. O pagamento pode ser em até 24 parcelas e o dinheiro é liberado na conta do cliente em até seis horas.

Já o CDC lojista garante ao consumidor crédito de R\$ 100 a R\$ 8 mil para comprar o que quiser em lojas parceiras da Crefaz, com prazo de até 24 vezes e parcelas que comprometem até 20% da renda. Para o lojista, há agilidade ao receber o pagamento da venda no mesmo dia, o que aumenta o fluxo de caixa. O processo é 100% digital e com todo o suporte e apoio necessários.

Outro produto é o consignado privado, voltado para funcionários de empresas privadas, com formas de pagamento e prazos especiais. O comprometimento máximo é de 30% da renda, com 48 meses para pagar e desconto direto em folha de pagamento. “Continuamos com a missão de levar crédito emergencial a quem não tem acesso ao mercado tradicional. Hoje chegamos a quase um milhão de clientes, um milhão de beneficiados em todo o país”, informa o também sócio Carlos Eduardo Navarro Ribeiro.

CULTURA * ESPORTE * ARTE



dip



RENÚNCIA FISCAL

UMA DECISÃO

VOCÊ SABIA QUE PODE DESTINAR
PARTE DO SEU IMPOSTO DE RENDA
E TRANSFORMAR A VIDA DE
DIVERSAS CRIANÇAS E JOVENS
DE MARINGÁ E REGIÃO?



QUE TRANS FORMA

SUA EMPRESA PODE DESTINAR ATÉ 4%
DO VALOR DO IMPOSTO DEVIDO PARA
PROJETOS QUE IMPACTAM DIRETAMENTE
A VIDA DE CENTENAS DE PESSOAS.

ENTRE EM CONTATO COM O INSTITUTO CULTURAL INGÁ E SAIBA COMO APOIAR ESSAS TRANSFORMAÇÕES.



INSTITUTO
ACIM



INSTITUTO CULTURAL INGÁ

WWW.ICIMARINGA.COM.BR

WHATSAPP: (44) 98429-9261 / (44) 99883-8883

O brilho do Natal está de volta

Maringá Encantada', ampliação do horário de abertura das lojas e retomada econômica trazem otimismo para as vendas de final de ano



Papai Noel volta a atender presencialmente nos shoppings, que capricharam na decoração _ FOTO/IVAN AMORIN

A mudança de endereço, maior presença nas redes sociais e a retomada econômica estão sendo decisivas para o aumento das vendas na Dygran, especializada em moda *plus size*. Tanto que mês a mês, desde agosto, o faturamento tem superado o período pré-pandemia em 15%. A loja, que chegou a ter dois funcionários, agora tem quatro, e o otimismo toma conta da equipe.

Segundo a gerente Angélica Duarte Michelin, a nova loja, com mais do que o dobro do tamanho anterior, na mesma rua, tem mais visibilidade e exposição de produtos. A empresa também tem investido em tráfego pago nas redes sociais e comprou estoque 20% maior que no ano passado. "Temos expectativa de vendas boas para este Natal", conta Angélica. A loja vai investir em outro atrativo, o sorteio de uma mala cheia de

roupas em dezembro.

Parte das compras dos consumidores será paga com o incremento de R\$ 406 milhões que o 13º salário deve trazer à economia de Maringá, levando em consideração apenas os trabalhadores do mercado formal e ativos – a conta não leva em consideração aposentados e pensionistas.

O valor é 6% superior a 2020. Atualmente, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), Maringá possui 156,6 mil trabalhadores com carteira assinada que serão beneficiados com o rendimento adicional. Em média, cada trabalhador receberá R\$ 2.539,61. Comércio e serviços respondem por 74% dos empregos formais e 78% do total de 13º injetado na economia. Os dados são do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá (Codem).

DECORAÇÃO NAS RUAS

A expectativa de bons negócios é generalizada. Ainda mais depois do Natal atípico de 2020, sem luzes e enfeites na cidade e um cenário preocupante em relação à pandemia. Em 30 de novembro do ano passado os hospitais de Maringá registravam alta taxa de ocupação: os leitos gerais chegaram à marca de 94%, e havia restrições no comércio. Passado um ano, a pandemia ainda faz parte da rotina, mas o cenário é diferente: até meados de novembro mais de 91% da população adulta havia tomado ao menos uma dose da vacina contra a covid-19 e mais de 80% recebeu duas doses ou a dose única.

Segundo a prefeitura de Maringá, o momento ainda pede cautela, mas os indicadores permitem que a 'Maringá Encantada' seja retomada. "Faremos uma preparação para retomar o formato de grande evento no Natal de 2022", afirma o secretário de Inovação, Aceleração Econômica, Turismo e Comunicação, Marcos Cordioli.



Angélica Duarte Michelin, da Dygran: loja mudou de endereço, tem vendas maiores desde agosto e comprou estoque 20% superior ao ano passado, na foto com o sócio, Alexandre Duarte

— FOTO/ IVAN AMORIN

INFORME PUBLICITÁRIO

ACIM investe em programa para melhorar gestão e satisfação dos sócios

A ACIM é parceira da JValério e da Fundação Dom Cabral para a melhoria de processos de gestão. Em 2021, implementaram a Parceria para Aceleração do Negócio (PAN).

Michel Felipe Soares, presidente da ACIM, explica que o objetivo da parceria é otimizar o trabalho em relação à receita e à satisfação dos associados. "O PAN utiliza como metodologias indicadores e OKR (objetivos e resultados-chave), além de oferecer mentorias com professores e profissionais de mercado. Acreditamos que, no final dos 12 meses de trabalho, o PAN vai impactar todas as áreas: finanças,

comercial, marketing, pessoas, estratégia e governança", diz.

Na visão de Petrojan Neves, Gerente Comercial da JValério, a ACIM deve superar as expectativas traçadas no início do programa. "A evolução está sendo muito boa. A diretoria compreendeu o que precisa ser feito com a ajuda dos OKRs e já concretizou grande parte das realizações que foram planejadas. Os principais diferenciais dos OKRs são justamente o foco, ou seja, o estabelecimento de ações prioritárias, além da agilidade da metodologia. Os resultados são colhidos em curto prazo", aponta Neves.



Petrojan Neves, gerente comercial da JValério

>>> COMÉRCIO

A programação foi aberta com o acionamento das luzes da decoração nas ruas e a apresentação do espetáculo 'Vida, Paixão e Ressurreição de Cristo', com novas passagens, incluindo o nascimento e a infância de Jesus.

No período natalino ainda terão outras atrações, como Feira de Food Trucks, Feira de Artesanato, Feira da Associação Gastronômica, brinquedos infantis e o tradicional trenzinho do Provopar, que sairá diariamente da praça Renato Celidônio até 10 de janeiro. A programação inclui a agenda de espetáculos da Secretaria de Cultura, como o projeto 'Arte nos Parques e Praças', com apresentações em espaços públicos; a Virada Cultural em formato online; o Cinema a Céu Aberto; e o Festival Maringá Encantada Gastronômica, um concurso com pratos com tema natalino. Os estabelecimentos participantes deverão ofertar opções com preço fixo de R\$ 49,90.

Entre 3 dezembro e 10 de janeiro, o Parque do Japão estará em clima natalino com enfeites e luzes. Em 20 e 22 de dezembro haverá apresentação do Auto de Natal na Praça da Catedral.

ATRAÇÕES NOS SHOPPINGS

No Shopping Catuaí, em volta de uma árvore majestosa de 15 metros de altura, o cenário é preenchido com plantas, árvores e elementos de jardinagem com o formato de símbolos natalinos. O espaço conta com circuito de brinquedos gratuitos, com escorregador, gira-bolas e um piano no chão para ser tocado com os pés. Outra atração é o carrinho nos trilhos que dá voltas e passa por um túnel dentro da árvore de Natal, ao custo de R\$ 10.

"Nos últimos meses sentimos a força da re-

tomada econômica, principalmente no Dia das Crianças, e isso nos faz acreditar na força das datas de varejo do segundo semestre, como *Black Friday* e Natal, por isso, estamos com as expectativas positivas", afirma a gerente de marketing, Vânia Almeida. Uma das estratégias de vendas é o serviço gratuito de Assistente de Compras, em que o consumidor pode fazer compras por aplicativos de mensagens e receber em casa grátis em um raio de até 30 quilômetros.

No Maringá Park a inspiração veio dos Contos de Natal: Pinóquio, Quebra-Nozes e São Nicolau saem de livros gigantes para compor o cenário, que conta com presépio, guirlandas, árvores de Natal e, claro, o Papai e a Mamãe Noel. Já no Avenida Center a aposta foi em um 'recomeço', traduzido em uma decoração que tem o branco como destaque. "Queremos mostrar que acreditamos que dias melhores estão por vir", afirma a coordenadora de marketing, Tatiane Girardi. O Shopping Cidade também traz decoração para a data.

EXPECTATIVA DE COMPRAS

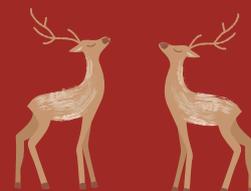
De acordo com levantamento da ACIM, 64% dos maringaenses planejam comprar presentes no final de ano. Dos que pretendem ir às compras, 71% comprarão roupas e 56% terão gastos maiores neste ano.

A pesquisa aponta ainda que o consumidor deve presentear em média quatro pessoas. Os respondentes indicaram que costumam pesquisar preços antes de comprar, 47% buscam informações diretamente nas lojas e 54% são atraídos por divulgações feitas em redes sociais. Foram ouvidas 404 pessoas no centro da cidade entre 27 e 29 de outubro.

COMÉRCIO DE RUA NO FINAL DE ANO

9 e 10 de dezembro, lojas de ruas abertas até 20h
13 a 23 de dezembro, de segunda a sexta-feira, até 22h
4, 11 e 18 de dezembro (sábados), 24 e 31: até 18h
19 (domingo): das 13 às 19h

Fonte | Convenção coletiva firmada entre Sivamar e Sincomar



OMARINGA.COM.BR

Um ano de jornal em Maringá

Obrigado a todos pela
credibilidade

1



ACIM

TODOS OS ASSOCIADOS
GANHAM 10% EM DESCONTO
NA ASSINATURA ANUAL DO JORNAL

Aniversário

O M ARINGÁ

O JORNAL A SERVIÇO DE MARINGÁ E REGIÃO

O ÚNICO IMPRESSO E DIGITAL
ASSINE JÁ ☎ 44 3305-5461

Vacinação pelo bem do coletivo

O avanço da imunização traz benefícios; e o que fazer quando o funcionário se recusa a tomar a vacina?

O problema é o mesmo em países que estão com a vacinação contra a covid-19 adiantada: há uma parte da população que resiste à imunização, ainda que o percentual varie em cada país. No Brasil já foram aplicadas mais de 300 milhões de doses, o que representava, até o final de novembro, mais de 80% da população adulta imunizada. Mas é preciso avançar, afinal, a vacinação estimula a produção de anticorpos no corpo e faz com que a pessoa se torne imune ou resistente ao microrganismo patogênico. “A vacinação é sinal de esperança em meio à pandemia. Por meio da vacina, conseguimos frear a taxa de contaminação, além da transmissão de outras variantes e, consequentemente, a mortalidade, além de reduzirmos o número de pessoas com sintomas, internações por casos graves e agravos”, reforça o secretário de Saúde de Maringá, Marcelo Puzzi.

Ao se vacinar, a população protege também as crianças, já que no Brasil a vacinação de menores de 11 anos ainda não foi liberada - mas pode acontecer em breve. “Tem-se a necessidade de disseminar a informação quanto a importância da vacinação contra a covid-19 não para o bem individual, mas para o corpo social”, destaca.

No Brasil, os imunizantes disponíveis são: Astrazeneca/Oxford (Fiocruz), Pfizer (BioNTech) e CoronaVac (Butantan) - todas com aplicação de duas doses - e a Janssen (Johnson & Johnson), de dose única. As vacinas foram devidamente aprovadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e apresentam alta eficácia. As reações relatadas pelos pacientes durante os estudos clínicos variam de leves a moderadas e, ainda assim, melhoram em poucos dias, de acordo com o secretário de Saúde. Em Maringá, a programação, com os horários e locais de vacinação, está disponível no site do município.



Marcelo Puzzi, secretário de Saúde: “por meio da vacina, conseguimos frear a taxa de contaminação, além da transmissão de outras variantes e, consequentemente, a mortalidade” _ FOTO/IVAN AMORIN

OBRIGAÇÃO OU DIREITO?

Por se tratar de um acontecimento recente e sem precedentes jurídicos, a pandemia tem gerado dúvidas na esfera trabalhista, inclusive no que tange à obrigatoriedade da vacinação. Neste cenário, a recomendação, tanto para empresas como empregados, é agir com cautela, segundo o advogado César Eduardo Misael de Andrade, especialista em assessoria na área empresarial.

“Partindo do pressuposto de que devemos usar o ‘bom senso’, em especial o sentimento de coletividade e bem comum, a vacinação pode e deve ser incentivada pelo empregador. Empresas podem fazer campanhas de conscientização mediante publicação de material impresso em locais de ampla ou obrigatória circulação dos empregados; entrega de folhetos; envio de mensagens por e-mails e WhatsApp (desde que sejam corporativos); palestras, enfim, todos os meios disponíveis para obter a maior adesão possível”, reforça.

Não existe lei que torne obrigatório ao cidadão se submeter à vacinação contra a covid-19, mas há legislação analógica que regulamenta a obrigatoriedade de apresentação da carteira de vacinação na admissão - inclusive, uma interpretação extensiva da Lei 13.979/2020, que dispõe sobre medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública.

Há, ainda, o artigo 3º da CLT, que outorga ao empregador o direito de imposição hierárquica e estabelecimento de regras, regulamento e normas da empresa. “Nesse artigo, pode ser inserida a necessidade de o empregado se submeter a diversos e inomináveis controles, dentre os quais o de impor a vacinação como condição da permanência na empresa. Claro que essa norma pode ser confrontada pelo empregado e ser considerada ilegal, mas isso ficará para uma decisão judicial”, acrescenta Andrade.

Caso a empresa passe a adotar a exigência da vacinação, o descumprimento pode acarretar aplicação de medidas disciplinares: inicialmente, advertência e suspensão, e culminar com a demissão por justa causa (artigo 482, “h” da CLT - ato de indisciplina e insubordinação). “Lembrando que todos os colaboradores, sem exceção, deverão receber o mesmo tratamento ou punição no caso de descumprimento da ordem”, frisa o advogado.

Em novembro, o Ministério do Trabalho publicou portaria (620/21) que, entre outras medidas, proíbe a exigibilidade de certificado de vacinação em processos de admissão, além de vedar a demissão por justa causa em virtude da não apresentação da carteira de vacinação. Esse trecho da portaria, no entanto, foi suspenso pelo Supremo Tribunal Federal (STF) e até o



“É imprescindível que empregador e empregados cheguem a um consenso, que ajam com bom senso e primem pela valorização do coletivo”, diz o advogado César Eduardo Misael de Andrade _FOTO/IVAN AMORIN

final de novembro não tinha efeitos.

Por outro lado, o artigo 2º da portaria “estimula” que o empregador promova campanhas acerca da pandemia: “O empregador deve estabelecer e divulgar orientações ou protocolos com a indicação das medidas para prevenção, controle e mitigação dos riscos de transmissão da covid-19 nos ambientes de trabalho, incluindo a respeito da política nacional de vacinação e promoção dos efeitos da vacinação para redução do contágio da covid-19”, diz o documento.

“O entendimento em algumas decisões esparsas, até outubro, era de que o empregador poderia realizar a demissão por justa causa do empregado que se recusasse a tomar vacina. Pessoalmente, entendo que é imprescindível que empregador e empregados travem diálogos a respeito do tema, cheguem a um consenso, que ajam com bom senso e sempre primem pela valorização do coletivo e da sociedade”, finaliza Andrade.

Desemprego alto e dificuldade de contratar na mesma equação

Ainda há um longo caminho até a fase do pleno emprego, mesmo assim empresas demoram para preencher vagas; e na busca por soluções, flexibilizam jornada e formam mão de obra



José Antônio Moscardi, da Apolo Embalagens: “queremos encontrar candidatos que tenham pelo menos vontade de aprender, porque não há outro jeito senão capacitá-los” _ FOTO/IVAN AMORIN

Depois de uma taxa de desemprego recorde em meados do ano, que chegou a 14,7% da população economicamente ativa, ou seja, 14,8 milhões de pessoas, as empresas voltaram a contratar. Com isso, no trimestre encerrado em agosto a taxa caiu para 13,2%, mas ainda é um percentual alto.

A estimativa do economista Bráulio Borges, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a partir de

um relatório do Latin Focus Consensus, é que o pleno emprego só deve acontecer a partir de 2026, quando a taxa de desocupação deve cair para 10,1%.

Mesmo assim as empresas locais já enfrentam dificuldade de contratação, devido à baixa qualificação dos profissionais. O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged), do Mi-



Roque Correa Júnior, da Engrenapeças, já liberou o trabalho aos sábados e oferece bonificação, mas tem dificuldade de preencher vagas _ FOTO/IVAN AMORIM

nistério do Trabalho, aponta que Maringá é a cidade do interior do Paraná com o maior número de empregos gerados. Só em setembro foram criadas mais de mil vagas com registro em carteira, impulsionadas pelo setor de serviço, que respondeu por 602 vagas.

Embora os números sejam animadores, a conexão das oportunidades e o perfil desejado pelas empresas tem se tornado uma tarefa desafiadora pela falta de candidatos capacitados para os cargos.

Assim o diga o diretor da Apolo Embalagens, José Antônio Moscardi. Há meses ele tenta preencher seis vagas de operador de máquinas gráficas e de embalagens cartonadas. "Definitivamente, não há mais profissionais com essa capacitação. As empresas estão reabsorvendo os profissionais qualificados e semiquilificados. A mão de obra disponível é desqualificada e, por isso, todos os setores que precisam de profissionais com conhecimento específico ou técnico sofrem para contratar", avalia Moscardi, que também é presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas de Maringá e Região (Singramar).

A redução no interesse por aprender profissões de chão de fábrica e os profissionais experientes que se aposentam e desfalcam o quadro de funcionários são outros dilemas, segundo o empresário. Além disso, ele cita que não há escola grá-

fica em Maringá e, para piorar, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) encerrou os cursos do segmento por falta de alunos. A única instituição de ensino que formava profissionais para o setor ficava em Curitiba, mas foi desativada recentemente.

Por esses motivos, Moscardi diz que as vagas para operador de máquinas, como plastificadoras, guilhotinas, impressoras *offset* e coladores de embalagens, estão difíceis de serem preenchidas. "A solução, em especial para as empresas do setor gráfico, é investir internamente na formação de pessoas e, depois de capacitá-las, ainda é importante oferecer boas condições salariais e benefícios para fidelizar o operador", aconselha.

Com quase 50 anos no mercado, a Apolo Embalagens fabrica embalagens para alimentos e conta com 70 colaboradores. Somente neste ano a empresa fez 12 admissões e para preencher as vagas restantes, contratou uma agência de empregos, além de fazer anúncios em sites. "Queremos encontrar candidatos que tenham pelo menos vontade de aprender, porque não há outro jeito senão capacitá-los", completa.

CUSTO PARA ENSINAR

A Engrenapeças enfrenta o mesmo desafio. Com 29 funcionários e especialidade na fabricação

>>> TRABALHO

de engrenagens, o empresário Roque Correa Júnior conta que retomou as contratações no começo do ano e há meses se empenha na tentativa de preencher duas vagas.

Uma das oportunidades é para o cargo de torneiro mecânico, já a outra é para operador de torno CNC (do inglês Computer Numeric Control). "Sempre fiz o processo de contratação internamente, mas agora está difícil encontrar mão de obra qualificada na área técnica. Até busquei o auxílio de uma agência de empregos, mas não tive êxito. Então resolvi tentar anúncios em sites", revela.

Na avaliação dele, a pandemia contribuiu para intensificar as mudanças no perfil dos candidatos jovens, que buscam atividades que permitam ambiente de trabalho confortável e carga horária flexível. "A alternativa foi deixar de lado o critério de experiência para valorizar a força de vontade de aprender do candidato e, com o nosso conhecimento, formamos a mão de obra, apesar de que esse processo de aprendizagem leva tempo e gera custo para a empresa".

Outra medida, de acordo com o empresário, foi liberar os funcionários aos sábados. Com isso, a equipe trabalha de segunda a sexta-feira em horário comercial. Além disso, a empresa oferece bonificação e cartão, em que mensalmente é creditado o valor de uma cesta básica e o colaborador utiliza como preferir, em mercado, farmácia, açougue, entre outros. "Ensinar uma profissão sem cobrar nada também é uma estratégia de



Régis Luzetti, da Clínica Odontológica Luzetti, acreditava que seria mais fácil encontrar um candidato para a vaga administrativa: "não consigo atender essa onda de flexibilização de local de trabalho" _FOTO/IVAN AMORIN

retenção, afinal se o candidato fosse fazer curso, teria de pagar e aqui ele ganha por já estar empregado", acrescenta.

Correa Júnior avalia a falta de mão de obra qualificada como um problema que merece atenção, porque há muita gente desqualificada precisando de trabalho enquanto as empresas se esforçam para crescer com equipe desfalcada. "Empresas, órgãos públicos e instituições de ensino precisam se unir para buscar sanar esse entrave", sugere.

TRABALHO PRESENCIAL

E não é apenas a indústria que sente a "sobrecarga" do desfalque na equipe. Comércio e serviços têm enfrentado o mesmo. E olha que nesses segmentos a qualificação esperada é mais comum e fácil de ser encontrada em profissionais disponíveis,

porque geralmente são nas áreas administrativa, de recursos humanos e vendas.

Na Clínica Odontológica Luzetti a expectativa era encontrar com facilidade um profissional para a vaga administrativa. "Só que não está sendo bem assim. Pelo contrário, observo que está mais difícil do que imaginava encontrar esses profissionais. Talvez isso esteja ocorrendo porque outras empresas tenham absorvido parte dos bons profissionais que estavam desempregados", analisa o empresário e cirurgião dentista Régis Luzetti.

A clínica não tem setor de Recursos Humanos e para facilitar a contratação, Luzetti contou com a ajuda do Programa Empregar, da ACIM. "Isso tem feito a diferença, porque a equipe busca profissionais qualificados, faz a pré-seleção e, depois,



Amanda Sampaio Cardoso, coordenadora de RH: “a maior dificuldade não é encontrar pessoas que procuram emprego, mas profissionais que atendam ao perfil das vagas” _ FOTO/IVAN AMORIN

me apresenta os melhores candidatos para avaliação final”, comenta. “Pude continuar realizando os atendimentos na clínica sem me sobrecarregar com essa tarefa”, continua.

O empresário também faz questão de elogiar a equipe preparada da ACIM, que acata os critérios que a empresa deseja para o perfil do candidato. Entre as características solicitadas por ele estão empatia, proatividade, capacidade de atuar em equipe e disponibilidade para atuar na clínica, não em *home office*. “Considero importante o profissional ter conhecimento técnico, mas também ter equilíbrio emocional. Além disso, preciso que atue na clínica porque é um cargo que auxilia no relacionamento com os pacientes e, por isso, não consigo atender essa onda de flexibilização de local de trabalho como ocorreu durante a pandemia”, ressalta na expectativa de, em breve, preencher a vaga.

PROGRAMA AJUDA EMPRESAS NO PROCESSO DE CONTRATAÇÃO

Promover o recrutamento e a seleção para facilitar a aproximação entre profissionais e oportunidades. Este é o principal propósito do Empregar, da ACIM.

De acordo com a coordenadora de Recursos Humanos da entidade e do Programa Empregar, Amanda Sampaio Cardoso, a proposta traz inovação e agilidade para os processos de recrutamento e seleção para garantir eficiência e eficácia. “A maior dificuldade não é encontrar pessoas que procuram emprego, mas profissionais que atendam ao perfil das vagas”, informa.

Exclusivo para associados, o Empregar conta com equipe de Recursos Humanos que realiza a divulgação das vagas, triagem dos currículos, aplicação de testes comportamentais e análise do perfil do candidato. Já para as empresas que preferem receber o serviço de forma simplificada e sem custo, é possível optar apenas pela abertura de vagas e indicação de currículos.

“A procura dos nossos serviços pelas empresas está sendo positiva, e também observamos o aumento do número de candidatos que acessam o site em busca de oportunidades”, destaca Amanda.

O programa foi formatado para ajudar empresas que não têm estrutura interna para realizar processos de recrutamento, seleção e admissão, e também empresas que apresentam alta demanda de contratação.

“Neste período, de pós-pandemia, além dessa questão de estrutura interna, as empresas passaram a ter mais dificuldade de encontrar profissionais qualificados”, explica a coordenadora.

Para mais informações sobre o Empregar, basta entrar em contato pelo (44) 3025-9595 ou acessar www.acim.com.br/empregar



Cláudia Michiura, Paula Buosi Fabre e Mohamad Ali Awada Sobrinho, na cerimônia que aconteceu no Giardino

_ FOTO/IVAN AMORIN

Paula Buosi Fabre é reconhecida com Prêmio ACIM Mulher

EMPRESÁRIA E PECUARISTA REABRIU AGENDA DE EVENTOS DE MAIOR PORTE DA ACIM; ELA É DIRETORA DE UMA EMPRESA FAMILIAR COM 70 ANOS DE MERCADO

A realização da entrega do Prêmio ACIM Mulher, em 4 de novembro, marcou a retomada de eventos de maior porte da Associação Comercial, ainda mais porque a cerimônia, programada para março de 2020, precisou ser adiada em um ano e oito meses em virtude da pandemia. O evento reuniu 300 pessoas, entre lideranças políticas e empresariais, para prestigiar a homenagem à empresária e agropecuarista Paula Buosi Fabre, no Giardino Eventos.

Concedido pelo ACIM Mulher, o prêmio acon-

tece desde 2004 para homenagear empresárias e executivas de destaque em sua área de atuação e participação na vida comunitária. Diretora comercial das Bebidas Virginia e dos Alimentos Virginia, empresa com 70 anos e 470 funcionários, Paula cumpriu os pré-requisitos ao incluir à sua atuação o voluntariado em um asilo, ter sido catequista e coordenadora da Pastoral do Adolescente. Casada com Neri Fabre e mãe de Andrea e Bruna, ela não escondeu, em seu discurso na noite de homenagem, a alegria pela trajetó-

ria, fazendo questão de enaltecer as mulheres que a inspiraram, como a avó que deu nome à empresa, mãe, sogra, tia e filhas, além do marido. E destacou: “precisamos nos doar e nos comprometer socialmente. A história da minha família é de muita luta e felicidade. Temos história de resistência, completando 70 anos de atividade com responsabilidade e comprometimento”. E celebrou o novo momento “2020 foi um ano de reflexão, perdemos parentes, amigos, ficamos isolados e apreensivos. O momento hoje é de resgate”.

Em nome da ACIM, o vice-presidente Mohamad Ali Awada Sobrinho afirmou que o prêmio é mais do que merecido. “Paula faz parte de uma família pioneira, cuja empresa é referência em qualidade e gestão. É possível conquistar sonhos com fé, paciência, determinação, articulação, inteligência e, sobretudo, com resultados, o que Paula comprova com sua trajetória”.

A presidente do ACIM Mulher, Cláudia Michiura, ressaltou que o prêmio é a maior honraria do conselho, entregue a empresárias e executivas que representam o grupo. “Paula é humilde, alegre e tem sempre um sorriso no rosto. Ela tem um sentimento de gratidão pela história e família. Sinto-me honrada em representar o ACIM Mulher na entrega deste prêmio”.

Presente na cerimônia, o vice-prefeito Edson Scabora ressaltou que Paula “poderia ter escolhido uma vida mais fácil, mas além do empreendedorismo, escolheu viver para os outros, fazendo o bem”.

FOTOS/IVAN AMORIM



Paula Buosi Fabre: “precisamos nos doar e nos comprometer socialmente”



Conselheiras do ACIM Mulher e a homenageada

A TRAJETÓRIA DO PRÊMIO

Antes de Paula, a homenageada, em 2019, foi a produtora rural Maria Iraclécia, presidente do Maringá e Região Convention & Visitors Bureau e da Sociedade Rural de Maringá (SRM).

Criado em 2004, o prêmio anual já homenageou Edna Almodin (oftalmologista), irmã Cecília Ferrazza (Lar Escola da Criança de Maringá), Pity Marchese (Haddock Buffet), Fátima Zubioli (Casulo Feliz), Helena Meneguetti Hizo (Steviafarma), Natália Martin (Centro Comercial Tiradentes), Jeane Nogaroli Guioti (Cooper Card), Márcia Angeli (Academia Márcia Angeli), Cida Martins (Martins Decorações), Teresa Furquim (Dental Press), Anália Nasser (Hospital e Maternidade Maringá), Agma Sendeski (Aquário), Eliza Shiozaki (Colégio São Francisco Xavier), Myrian Recco (Recco Lingerie), Sineida Ferreira (dermatologista) e Maria Iraclécia (zootecnista).

O processo de escolha se dá em duas etapas: o ACIM Mulher convida 21 entidades de classe de Maringá para fazer a indicação de até três nomes de mulheres. Daí os nomes indicados são submetidos à eleição secreta por uma comissão julgadora - Paula foi escolhida pela comissão em 2019.

A cerimônia teve patrocínio do Atelier Portinari, A. Yoshii, Balfar Solar, Certezza Consultoria Empresarial, Cocamar, Colégio São Francisco Xavier, Cooper Card, Humana Saúde, Kandyany Eventos, Maringá Park Shopping, Revest Acabamentos, Sancor Seguros, Select Webber, Sicoob, Sociedade Rural de Maringá, Unicesumar, Unimed Maringá e Webber Acabamentos.

Conduta, imagem e linguagem alinhados

Manual de conduta vivenciado no trabalho ajuda a evitar deslizos e crises de imagem, mas não é só, comunicação e imagem pessoal dizem muito sobre colaborador e empresa

Uma foto de um funcionário fantasiado do ex-goleiro Bruno no Halloween. Um áudio discriminatório de um profissional de RH vazado e espalhado por todo o país. Aparentemente são duas situações - fora do local e horário de trabalho - em que as empresas não têm relação com a situação, certo? Errado.

Em tempos em que uma informação se propa-

ga rapidamente, uma atitude de um funcionário mesmo longe do local de trabalho afeta a imagem da empresa. Nos dois casos, as companhias precisaram se explicar e tomar providências. No caso da fantasia, o funcionário foi afastado e, no segundo, o departamento jurídico emitiu uma nota, em que se comprometeu a investigar o caso e a tomar medidas cabíveis.

Diariamente empresas têm de lidar com situações como essas. O manual de conduta está tendo que ser vivenciado e ampliado para que a cultura da ética e valores seja respeitada dentro e fora da empresa. "E não é só publicar e dizer para os funcionários seguirem, é importante ser vivenciado, principalmente, pelos cargos de chefia", comenta o consultor de Recursos Humanos e diretor a Associação Brasileira de RH, Clayton Carvalho de Souza.

Para isso, é preciso informar os que estão chegando - sejam novos colaboradores, fornecedores ou clientes -, assim como a padronização de comportamentos, fazer valer a ética profissional e confirmar processos de trabalho. Com o manual, pequenos (ou grandes) deslizos e situações desagradáveis podem ser resolvidos e evitados, eliminando riscos como o de exposição da empresa.

Mas como construir e manter esses valores no dia a dia? Souza acredita que tudo deve ter início com a diretoria, na formulação e cumprimento das regras, e também na elaboração e cumprimento das punições, que devem existir, principalmente em situações graves. "É burocrático, mas necessário para normatizar posturas e atitudes. Revisitar esse manual e lembrá-lo são importantes para criar uma cultura, que não ocorre da noite para o dia". Condutas dos funcionários fora da empresa



Clayton Carvalho de Souza, consultor: "condutas dos funcionários fora da empresa devem ser citadas no manual, para não prejudicar a imagem corporativa em situações externas" _FOTO/IVAN AMORIN

também devem ser citadas no manual, para não prejudicar a imagem corporativa em situações externas”.

Ainda segundo o consultor, quando os valores se tornam sólidos, os novos colaboradores ficam cientes das condições. “Por isso, a importância na hora da seleção do novo funcionário. Ele deve estar consciente e aceitar o posicionamento da empresa, assim ao se posicionar em uma rede social, saberá as consequências de um áudio racista ou de um stories que possa ferir a moral e ética que aquela empresa prega”.

CANAL DE DENÚNCIAS

A Unimed Maringá sempre contou com um código de conduta baseado nos valores cooperativistas. Com o crescimento da companhia, houve a necessidade de se adequar à realidade local, ampliando e detalhando comportamentos e normas baseados no dia a dia dos colaboradores, diretores, fornecedores e clientes.

“É extremamente necessário ter este código de conduta, porque cada colaborador tem uma criação e forma de pensar, mas temos que padronizar normas de acordo com os valores da Unimed Maringá”, comenta a gerente de Controladoria e Compliance, Margarete Aparecida Valente Marchezim. O departamento tem como objetivo zelar pela conformidade das leis, normativas internas, externas, ética e moral da cooperativa.

Para colocar em prática, foi elaborado um plano de ação em conjunto com as principais áreas. E o primeiro passo foi a criação de um documento contendo as especificações. “Estamos entregando um manual para todos os fornecedores e novos funcionários. Também estamos produzindo vídeos curtos abordando os temas, de forma simples e de fácil compreensão”, detalha Margarete.

Condutas pessoais, no local de trabalho, nas relações comerciais, de relacionamentos externos, sustentabilidade e direitos humanos são abordados no documento. No que diz respeito à conduta no local de trabalho são abordados temas como vestuário, importunação sexual, discriminação e preconceito e cuidados com a marca.

A gerente ainda explica que, além do manual, o departamento de Compliance desenvolve outras ações, como o canal de denúncias anônimas. Clientes, fornecedores, colaboradores e qualquer pessoa que se sintam prejudicados podem escre-



Margarete Aparecida Valente Marchezim, da Unimed: além de código de conduta, cooperativa produz vídeo, tem canal de denúncias e gestão de risco _FOTO/IVAN AMORIN

ver denúncias no site da cooperativa (<https://www.unimed.coop.br/web/maringa/denuncia-anonima>).

“Todas as denúncias são investigadas. Temos um comitê de conduta e ética com representantes de vários setores que avalia e decide a medida a ser tomada. Outra ação é a gestão de risco. Criamos um mapa para identificar ações e colocar planos de contingência em prática”.

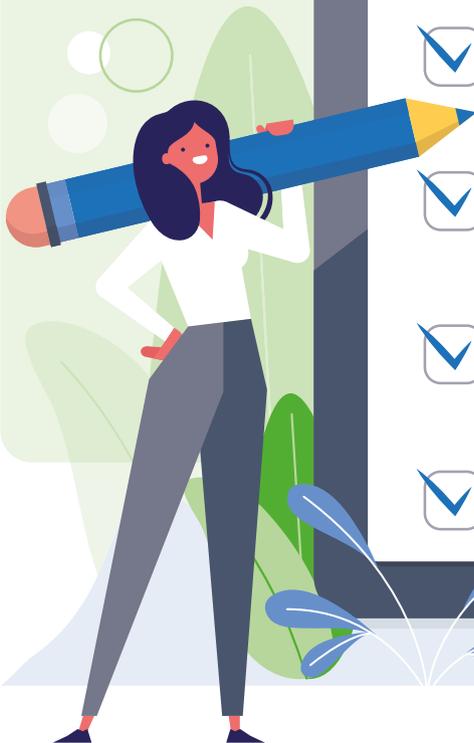
Para Margarete, as empresas estão sendo obrigadas a, mais do que nunca, estar em conformidade com as normas éticas e legais, e colocar tudo isso no papel. “Hoje a sociedade está mais crítica e não aceita comprar um serviço de uma empresa que comete fraude, por exemplo.”

IMAGEM CORPORATIVA

Estar bem-vestido é apenas um dos itens para uma boa imagem corporativa. Funcionários, diretores e todos envolvidos, direta e indiretamente, devem estar alinhados aos valores da empresa. “Tudo começa com um estudo de perfil da empresa e das pessoas que lá trabalham, ou seja, o que se busca comunicar e como se comunicar com seu público. É importante ter os objetivos de imagem alinhados entre a equipe, para que todos possam consolidar o produto ou serviço oferecido, de forma eficiente e assertiva”, diz a consultora de imagem, Jacke Polsaque. Ela junto à sócia Denise Piva, também consultora de imagem, formam a Due Consultoria de Imagem.

Como elaborar um manual de conduta?

Para o consultor de Recursos Humanos e diretor a Associação Brasileira de RH, Clayton Carvalho de Souza, toda empresa, assim que nasce e independente do tamanho, deve desenvolver um manual de conduta. "Esse documento faz parte da construção da imagem da empresa, seus valores, suas condutas". Mesmo sem departamento jurídico ou de marketing, é possível e simples elaborar um manual de conduta.



O que deve constar no documento:

- 1** **Resumo da história** da empresa
- 2** **Missão:** a essência da empresa
- 3** **Visão:** objetivo da empresa
- 4** **Valores:** o que define a empresa
- 5** **Ambiente profissional:** direitos e deveres dos colaboradores, bem como abordar questões de relacionamentos entre os colaboradores, assédio, discriminação, porte de arma, uso de drogas lícitas e ilícitas
- 6** **Patrimônio da empresa:** organização, limpeza e preservação
- 7** **Confidencialidade:** o cuidado com informações, documentos e declarações sobre os negócios da organização
- 8** **Imagem corporativa:** preservação da imagem institucional com parceiros, clientes e sociedade
- 9** **Condução de negócio:** relação com fornecedores e clientes, alertas para práticas ilícitas, suborno e corrupção
- 10** **Mensagem final** para o colaborador.



Jacke Polsaque e Denise Piva, consultas de imagem, aconselham a não usar acessórios e maquiagens chamativos e ter cuidado com o perfume _ FOTO/IVAN AMORIN

Além da imagem de cada profissional, abordagem e postura e tom de voz durante o atendimento, seja em modo presencial ou online, devem ser trabalhados para que a imagem do negócio seja clara. “Um posicionamento de imagem vai atingir a produtividade e os resultados finais da empresa, no financeiro. Quando todos falam a mesma língua e vivenciam o negócio, automaticamente, impacta positivamente o negócio”, complementa Denise.

Para elas, consultoria de imagem é trabalhar com a essência da corporação, por meio de um estudo e da intenção de imagem alinhados aos objetivos. “Com esse perfil em mãos, vamos trabalhar os elementos de design, cores, modelagem e tecidos. Lembrando sempre de nunca descaracterizar os valores e desejos da empresa ou profissional.

Promover atitudes e comunicação visual no dia a dia são alguns dos focos. “Por meio dos treinamentos, falamos da autoimagem e do autocuidado. Mostramos o lado positivo para os colaboradores e os benefícios que eles terão ao cuidar da própria imagem e levarão isso para a vida. Ele vai comunicar o que há de melhor”, complementa Jacke.

Outra dica é o minimalismo: “menos é mais”. “Quando usa acessórios chamativos, o profissional tira o foco do observador, tira o foco do seu conteúdo, de seu produto. O mesmo funciona para sapatos, bolsas, relógios e maquiagens. Com itens menores é possível harmonizar o visual, priorizando o conteúdo”, exemplifica Jack. Quando o assunto é perfume, a recomendação é o mínimo também. “O que é bom pra mim pode não ser para o outro”, aconselha.

DICAS DE COMUNICAÇÃO NOS CANAIS ONLINE

Para a construção da imagem é necessário uma boa comunicação e, para isso, é necessário condutas específicas. No mundo das redes sociais e conversas via WhatsApp/Telegram não é diferente. Como o profissional vai conversar com o cliente, desde as primeiras palavras ele pode construir ou destruir uma relação empresa-cliente. “A forma de chamar o cliente, por exemplo, faz diferença. Num primeiro momento, qualquer aspecto de intimidade pode afastá-lo. Chamar o cliente de flor, amiga, querido pode não agradar. Mostrar-se prestativo de uma forma impessoal pode ser o caminho para o início de relação virtual”, diz a consultora Denise Piva.

Denise Piva e Jacke Polsaque dão outras dicas:

- Seja objetivo
- Evite mensagens de voz: inicialmente a prioridade é o texto sempre atentando para uma boa gramática, pontuações e sem abreviações
- Cuidado com emojis: a preferência é por uma conversa formal e curta. Como os emojis tornam o diálogo descontraído, a recomendação é que sejam usados por quem possui mais intimidade. Não é proibido, mas use-os com moderação
- Nas redes sociais: seja objetivo e claro - salvo empresas com perfil descontraído e que optam pelo diálogo jovem e informal
- Quando o assunto demandar mais tempo, opte pela ligação. Combine um horário com o cliente e cumpra
- Como a linguagem depende do público – jovem ou austero, por exemplo – a empresa precisa definir seu perfil e a imagem que quer transmitir.

Elogiado, projeto Jovens Empreendedores terá nova edição

Realizada pela Escola de Negócios da ACIM, jornada facilita ingresso de adolescentes ao empreendedorismo



Primeira turma teve módulos ministrados por especialistas e visitas técnicas _ FOTO/IVAN AMORIN

Quando o filho mais novo de Jeane Nogaroli manifestou interesse em participar do projeto Jovens Empreendedores, ela não apenas atendeu ao pedido de João Paulo, como o incentivou. “Venho de uma família que tem no empreendedorismo um de seus alicerces e, por isso, acredito que esse é um dos melhores caminhos para uma pessoa dar forma a ideias, contribuir para a criação de produtos e serviços, gerar empregos e desenvolvimento econômico, além da realização profissional e financeira, experimentando o sentimento de utilidade, tão importante para o ser humano”, diz Jeane, que é fundadora do Grupo Nogaroli e presidente da Cooper Card.

Realizado pela Escola de Negócios da ACIM, o projeto é voltado a adolescentes de 14 a 18 anos, e aconteceu entre setembro e novembro, dividido em nove módulos ministrados por especialistas, como comunicação, capitalismo consciente e propósito, educação financeira e marketing digital. Também foram realizadas visitas técnicas a ambientes de inovação. A palestra de abertura coube a um jovem que tem muito a inspirar: Davi Braga. Com apenas 13 anos, ele criou uma *startup* de venda de materiais escolares que foi vendida por R\$ 600 mil quando o jovem tinha 18 anos.

A palestra de Braga foi tão inspiradora que enfatizou a relevância do projeto para Jeane, levando a empresária a convencer o filho mais velho, Victor, a também participar do projeto. “Meu objetivo era

que eles abrissem a mente para o universo do empreendedorismo, recebendo conteúdos qualificados e conhecendo pessoas com os mesmos objetivos dentro de um ambiente inspirador”, relata.

Quem também participou foi Rodrigo Gava Ferraz, de 16 anos, aconselhado pelo pai, Carlos, que é diretor da FA Maringá. “Na minha idade não há muito incentivo ao empreendedorismo e desenvolvimento pessoal, então, quando há uma oportunidade, é preciso agarrar. A minha expectativa era sair melhor do que entrei, e foi o que aconteceu, estou analisando o mundo de forma diferente agora”, relata.

Os Jovens Empreendedores tiveram patrocínio da UniFCV. “O projeto está de acordo com o que acreditamos: para formar empreendedores, temos que orientá-los desde a adolescência. Podemos transformar o mundo por meio da educação, e temos que começar com os jovens que têm visão empreendedora ou são filhos de empresários e se prepararão para assumir o negócio dos pais”, explica o reitor José Carlos Barbieri.

Cinco alunos do Colégio Axia, que faz parte do grupo UniFCV, participaram. “Eles não imaginavam que poderiam desde cedo entrar na formação focando na sucessão familiar. Todos ficaram agradecidos pela oportunidade”, relata. A próxima edição dos Jovens Empreendedores deve acontecer em fevereiro do ano que vem.

A família sai de férias, a segurança não

Residências vazias são alvos para furtos, mas medidas simples ajudam a evitar prejuízos

Sujeira e correspondência acumulada podem chamar a atenção de ladrões, afinal, podem indicar que a família não está na residência. E agora é o período em que aumentam os furtos, porque dezembro e janeiro são os queridos para as férias.

Medidas simples de segurança podem amenizar os riscos, diz o delegado-chefe da 9ª Subdivisão Policial (SDP), Adão Loureiro Rodrigues. “Sempre que tiver possibilidade, deixe alguém responsável pela limpeza da frente do imóvel, principalmente quando houver ausência por tempo prolongado. São indicados a varredura da casa, limpar a garagem e recolher correspondências, são situações que deixam de indicar que não há gente no imóvel por muito tempo”, explica.

Dependendo da residência, garagens sempre vazias podem indicar que os moradores estão viajando. Por isso, quando possível, é importante manter um veículo. É aconselhável deixar as luzes acesas para dar impressão de que há pessoas na casa? Rodrigues alerta para uma armadilha: “à noite, deixar uma luz acesa é uma informação importante, porque indica que o morador está na residência, mas durante o dia é uma informação negativa”. Para quem não tem sistema de desligamento automático de lâmpadas durante o dia, o ideal é ter o apoio de um vizinho na tarefa.

TV LIGADA?

“Outra questão importante é deixar a televisão programada para que, em certo horário, principalmente à noite, seja acionada sozinha num volume que possa ser ouvido por quem esteja em frente ao imóvel, mas também é preciso que o aparelho seja desligado automaticamente certa hora da noite”, comenta.

Em relação aos dispositivos de segurança, câmeras ajudam a Polícia Civil na identificação de autores de crime e também no dia a dia dos moradores.



Adão Loureiro Rodrigues, delegado: “à noite, deixar uma luz acesa é uma informação importante, mas durante o dia é negativo” _ FOTO/IVAN AMORIN

“Há sistemas que podem ser acompanhados remotamente, então o cidadão pode acompanhar inclusive do celular a movimentação da casa”, aponta.

Para o delegado, se há um dispositivo que avisa de forma silenciosa quando o imóvel é violado, as forças de segurança podem ser acionadas a tempo de surpreender os invasores, enquanto dispositivos como sirenes podem espantar e impedir o furto, mas prejudicam o trabalho policial.

Caso um vizinho perceba um assalto, é preciso comunicar as forças de segurança de imediato no número 190. Também é possível acionar a delegacia: (44) 3309-3100. Neste caso, será direcionado para a Polícia Civil, que não é a recomendada, mas ajudará no caso.

Para quem mora em apartamento, é importante informar os administradores do condomínio, como o síndico, sobre o período de viagem e deixar o número de contato para eventualidade. Caso ninguém esteja autorizado a entrar no apartamento, o porteiro deverá ser informado.

Gestão para além da faculdade

Com conhecimento técnico e donos do próprio negócio, profissionais liberais recorrem à troca de informações e cursos para suprir dificuldades na gestão

FOTO/IVAN AMORIN



>>> Bruno Nunes, do Studio Bianco Arquitetura + Engenharia



>>> Vanessa Aderaldo, que tem um escritório de arquitetura que leva o nome dela

É uma situação comum: concluir a faculdade e abrir o próprio negócio. Mas a prática se mostra mais desafiadora do que o planejado, afinal, não basta aplicar os conhecimentos técnicos, mas conquistar clientes e gerir o dia a dia de uma empresa... isto apenas para citar alguns desafios de quem resolve empreender.

Nem sempre os conhecimentos de gestão aprendidos num curso de graduação são suficientes, e muita gente recorre à troca de informações e a cursos extras. Estes são, aliás, a base do trabalho do programa Empreender, que reúne pequenos empresários em núcleos setoriais e multissetoriais para ajudá-los a suprir as dificuldades do próprio negócio.

E foi o que fez Bruno Nunes. Depois de ter trabalhado numa construtora, ele resolveu abrir o próprio negócio, dando início, há cinco anos, ao Studio Bianco Arquitetura + Engenharia. A jornada empreendedora tem exigido gestão profissionalizada e disciplina.

“Para trabalhar sozinho é preciso disciplina com os horários e gastos. Quando trabalhamos com outros, temos menos responsabilidade. Sozinho é mais difícil, mas há mais liberdade”, diz o empresário, que

não se arrepende do rumo que escolheu.

Sem conhecimento em gestão, ele teve que aprender “na tentativa e erro”, em suas palavras. Foi na busca por autodesenvolvimento que Nunes decidiu entrar para o Arq&Com, o Núcleo Setorial de Arquitetura e Urbanismo do programa Empreender. Lá teve a oportunidade de compartilhar experiências e trocar informações, além de ter participado de capacitações sobre vendas, controle financeiro, viabilidade de obras e precificação de serviços. Também foram feitas visitas técnicas, entre outras ações.

Conforme o empresário, com o conhecimento adquirido ao longo dos encontros do núcleo, ele aperfeiçoou a gestão do negócio, corrigindo e até antevendo erros.

FAZENDO O SONHO ACONTECER

Quem também faz parte do Arq&Com é Vanessa Aderaldo, da recém-inaugurada Vanessa Aderaldo Arquitetura e Interiores, que desenvolve projetos comerciais e empresariais de arquitetura e interiores. Até meados do ano, ela era sócia de outra empresa



FOTO/IVAN AMORIN

➤➤ Brenda Elisa, do Espaço Existir

em parceria com uma colega de faculdade. “Não foi planejado, mas vi nessa proposta de sociedade uma oportunidade de atingir meu objetivo de empreender”, relata. Ela tinha conhecimento de gestão, devido a um curso nos Estados Unidos, mas ainda assim as dificuldades vieram com a prática. “O arquiteto sai da faculdade despreparado para o empreendedorismo. Até temos disciplinas relacionadas à gestão, aprendemos sobre ética e questões importantes para ter um negócio, mas não é o suficiente. Uma empresa tem contas a pagar, contrato para assinar, pessoas com as quais você não sabe lidar. Só nos damos conta dessas questões quando os problemas aparecem”, relata.

Para suprir essas necessidades, Vanessa participou de palestras, buscou informações na internet e entrou para o Empreender. “Quis participar do núcleo para conversar com pessoas da mesma profissão e entender se as dificuldades eram só minhas ou de outros profissionais. Queria aprender com os erros e acertos dos outros para melhorar a minha empresa”, explica. E ela garante que as expectativas foram superadas.

Há um ano no núcleo, a empresária teve a oportunidade de aprender com colegas e profissionais convidados para as palestras. Ela também participou de visitas técnicas e recebeu consultoria financeira, o que permitiu entender o fluxo de caixa e avaliar o sucesso do escritório, além de aperfeiçoar as práticas de gestão.

Quando questionada sobre seu perfil empreendedor, Vanessa se considera determinada. “Desde o primeiro dia fui fazendo meu sonho acontecer. Cos-

tumo dizer que esse é meu plano A, B, C e D”, conta. Foi por isso que ela resolveu deixar a sociedade com a amiga, mesmo sem qualquer desentendimento.

Como seu desejo é abrir outro escritório em Campo Grande/MS, onde fez faculdade, e trabalhar sozinha, ela percebeu a necessidade de gerir o negócio de forma independente.

MENTALIDADE EMPREENDEDORA

Outra empresária que concluiu a faculdade sem preparo para empreender é Brenda Elisa, psicóloga e proprietária do Espaço Existir. “Você se forma para ser autônomo ou trabalhar em uma organização. Ninguém explica como abrir a própria empresa”, relata.

O primeiro contato com o empreendedorismo veio trabalhando em uma consultoria de responsabilidade social, inovação social e tendências. Lá ela entendeu a importância da psicologia para organizações e que poderia empreender. Assim, abriu a clínica e passou a alugar salas para profissionais parceiros.

Empolgada com a descoberta da vocação, Brenda se inscreveu na última edição do Inovus – Teste Sua Ideia, com a proposta de criar uma plataforma que aliasse o atendimento psicológico à análise de clima e cultura das empresas. Para isso, contou com outros três sócios, fundando a *start-up* Mental Manager. A plataforma ainda está em fase de desenvolvimento e será utilizada por empresas que desejam avaliar e melhorar o ambiente para os colaboradores, que responderão pesquisas de clima e cultura e conversarão com inteligência artificial. Já as empresas farão assinatura mensal, com acesso aos resultados



>>> Sérgio Spack, da Clínica Odontológica Restaura

da plataforma sem comprometer a identidade dos funcionários. Estes terão ainda o benefício de acesso à psicoterapia no Espaço Existir.

Brenda entrou para o núcleo de Psicologia em 2020 após ter percebido resistência em relação ao empreendedorismo por parte dos colegas da área. “Quería fazer diferente, até para não sofrer os mesmos problemas de gestão enfrentados pelos colegas”, esclarece. “Desde então pude entender melhor sobre negócios, tive acesso a ferramentas, contatos e encontrei um espaço de acolhimento no qual compartilhei experiências e entendi que gestão não se faz sozinho, é um processo constante de aprendizado”, explica ela, que sempre está observando o que pode melhorar ou ser feito de forma diferente.

MAIS BENEFÍCIOS

Assim como Brenda, Sérgio Spack só foi perceber o quanto podia se desenvolver enquanto empreendedor ao entrar para um dos núcleos do programa, no seu caso o de Dentistas Empreendedores Associados. Quando ele e os outros sócios da Clínica Odontológica Restaura começaram a trabalhar, atuavam como pessoas físicas, dividindo o espaço e as despesas, sem empresa constituída. Porém, convidado por um colega de profissão, Spack entrou para o programa há sete anos e, após algumas reuniões, cursos e palestras, começou a perceber a importância de uma boa gestão administrativa, a começar pela mudança de pessoa física para pessoa jurídica.



>>> Ana Raquel Souto dos Santos, do escritório Lopes, Santos e Giroto Advogados Associados

“Abrimos a empresa, fizemos adequações e vimos a necessidade de contratar um administrador. Na faculdade aprendemos a exercer a profissão de dentistas, mas não a gerir um negócio. Acreditava que estava fazendo tudo certo, mas o núcleo ampliou minha visão”, explica. E não demorou para perceber os resultados. “Vários são os benefícios de uma clínica com boa gestão. Como pessoa física, a receita era individual e pagávamos 27% de imposto de renda. Agora, com empresa constituída esse valor diminuiu, podendo chegar a 6,5%. Outros benefícios foram agregados, como otimizar compras e firmar parcerias com prestadores de serviço. Temos muito a aprender sobre o assunto, mas estamos tendo bons resultados”, relata.

Outro aspecto destacado por Spack é a importância de proporcionar um atendimento amplo ao cliente. Antes, os casos que não se enquadravam nas especialidades da clínica eram encaminhados para outros profissionais. Agora, a meta é ampliar o atendimento agregando à equipe novos profissionais que atuam nas especialidades não disponibilizadas. “Essa visão de ampliação de serviço traz comodidade ao cliente, agiliza o tratamento, abre vagas de emprego, além de trazer retorno financeiro para a empresa”, pontua.

Spack diz que, em geral, dentistas preferem participar de cursos e congressos de odontologia em vez de discutir gestão. No entanto, é preciso se desenvolver em outras áreas, conhecer o negócio e estar disposto a mudar para obter melhores resultados.

30 DIAS SE TORNARAM 21 ANOS

A jornada empreendedora de Ana Raquel Souto dos Santos, que iniciou a carreira no departamento jurídico de um sindicato, começou de forma inesperada. Seu colega de turma na época da universidade, Marcelo Dantas Lopes, que possuía escritório de advocacia, pediu ajuda para resolver uma demanda que duraria no máximo 30 dias. Mas a dinâmica de trabalho funcionou tão bem que Ana se tornou sócia do escritório Lopes, Santos e Giroto Advogados Associados. Não foi diferente com relação a Márcio Zanin Giroto, que começou como estagiário e acabou entrando para a sociedade.

Assim é a cultura do escritório: os sócios estão alinhados, estabelecendo boa comunicação que se reflete na gestão. “Embora seja minha a atribuição desempenhar a maior parte das funções administrativas na sociedade, todas as decisões que impactam o escritório são deliberadas entre os três sócios e tomadas em comum acordo”, esclarece Ana.

Cada sócio realiza as tarefas de acordo com afinidades e especialidade jurídica. Como o setor da economia para o qual o escritório é mais voltado é o imobiliário, Ana atua predominantemente na área de gestão de pessoas e serviços relacionados à área trabalhista e de propriedade industrial. Porém, dentro da necessidade do cliente, a equipe presta assessoria jurídica em outras áreas.

Com o crescimento do escritório, surgiu a necessidade de implementação de uma gestão profissional. Foi preciso aprender na prática sobre controladoria jurídica, controle financeiro, padronização de atendimento e dos processos internos, entre outros aspectos.

A advogada destaca que entender o escritório como um negócio não é o mesmo que mercantilização da advocacia, mas “atentar para a gestão e crescimento da banca, em estratégias de atendimento ao cliente e em marketing, dentro do contexto permitido pelo código de ética da categoria. É planejar estrategicamente o escritório, para que funcione, de forma sustentável, a longo prazo”. Desse modo, o Núcleo de Advogados, o Advocare, veio ao encontro das necessidades do escritório, possibilitando troca de informações e capacitação em controladoria jurídica, gestão de pessoas e controle financeiro, contribuindo para o aperfeiçoamento e planejamento do negócio.

Por fim, Ana relata que hoje “além de conhecimentos técnicos em gestão, é essencial que o advogado busque o desenvolvimento de habilidades de comu-



»»» Júnior Cesar Marcon, da Aracon Contabilidade

nicação e outras *soft skills*, pois alguns clientes exigem atendimento quase que ininterrupto, com demandas urgentes e que muitas vezes exigem solução imediata”.

O PRÓPRIO NÚCLEO

Mas se o Empreender não tiver um núcleo de determinado setor, por que não criar o seu? Foi o que fez Júnior Cesar Marcon, que ajudou a fundar o núcleo de Contadores.

Sócio da Aracon Contabilidade, Marcon cuida da parte operacional e supervisão da equipe da empresa, que possui dois sócios e quatro colaboradores. Em 2018, ele e o outro sócio realizaram um trabalho interno com uma profissional que participa do Empreender e explicou sobre o programa, alertando para o fato de que ainda não havia um núcleo de contadores. Assim, eles entraram em contato com a ACIM para propor a criação do núcleo.

Junior acredita que a iniciativa contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional e que a principal conquista foi construir um grupo unido, interessado no aperfeiçoamento da profissão. “Na pandemia, por exemplo, a legislação mudou muito e tivemos apoio dos outros para repassar informações”, explica.

Sobre a gestão do negócio, ele observou melhorias na administração do tempo e de custos. “Será que estou cobrando adequadamente? Quanto gasto? Estou tendo prejuízos? Estas perguntas foram respondidas com os encontros”, relata. Além da troca de informações e experiências, o núcleo proporcionou cursos e palestras, muitas em parceria com o Sebrae.

Para saber mais sobre o Empreender, o fone é 0800 600 9595.



ENCONTRO DE JUÍZES

Depois de vir a Maringá para o lançamento do projeto Moradia Legal, que possibilita a regularização fundiária, o presidente do Tribunal de Justiça do Paraná, José Laurindo de Souza Netto, se reuniu com diretores da ACIM e empresários. O encontro em 25 de novembro teve a participação de desembargadores, juízes que atuam na cidade e do prefeito Ulisses Maia. Foi uma oportunidade para apresentar o trabalho da Associação Comercial, inclusive durante a pandemia. Souza Netto afirmou que ficou “muito impressionado com a atuação da ACIM, consciente de sua responsabilidade social” e fez um convite à entidade: criar uma câmara privada de mediação e arbitragem para a solução de conflitos extrajudiciais. A proposta vai ao encontro de um projeto do presidente da ACIM, Michel Felipe Soares, para a segunda gestão. Agora a entidade vai estudar a implantação da câmara para ajudar a solucionar conflitos.

VISITA À ITAIPU BINACIONAL

As conselheiras do ACIM Mulher foram a Foz do Iguaçu para cumprir uma agenda de visitas técnicas e reuniões, em outubro. O grupo, formado por 15 empresárias e executivas, visitou a Itaipu Binacional, o Catuaí, e teve encontro com Isabel Salvatti, que preside o grupo Capitão. A agenda incluiu visitas técnicas à Associação Comercial de Foz, reunião com a diretoria do Marco das Três Fronteiras e com o secretário Municipal de Turismo, Paulo Angeli.

CAMPANHA DE BRINQUEDOS

Brinquedos novos e usados em bom estado estão sendo arrecadados pelo Instituto ACIM e RICTV para a campanha Brinquedo do Bem, voltada a crianças de baixa renda. As doações podem ser feitas na ACIM e num *drive thru* em 18 de dezembro das 11 às 13 horas em frente à sede da entidade. O *drive* terá a participação do Papai Noel, distribuição de algodão-doce e outras atrações para incentivar as doações. Todos os brinquedos serão entregues em 21 de dezembro, ao vivo, durante o programa Balanço Geral, na hora do almoço.

VISITAS DE SECRETÁRIOS ESTADUAIS

A ACIM recebeu, em 1 de outubro, o secretário de Estado da Justiça, Família e Trabalho, Ney Leprevost, e o secretário de Estado de Planejamento, Valdemar Bernardo Jorge. Eles foram recepcionados por diretores da entidade e lideranças, como o prefeito Ulisses Maia e o deputado estadual Homero Marchese. Na pauta, a criação de empregos no Paraná e as iniciativas do governo estadual na área.

FOTO/IVAN AMORIN





ASSOCIADO DO MÊS

Diferente de outras empresas de eventos duramente impactadas pela pandemia, a MF Eventos cresceu 70% no período. O segredo, segundo Rondinelli Fernandes de Oliveira, foi a organização. “Não paramos. Fomos nos reorganizando a cada novo decreto para continuarmos abertos”, conta.

Entre as iniciativas de sucesso esteve a cerimônia de casamento filmada por drone, feita exclusivamente para os noivos e, no máximo, um casal de padrinhos, mas buscando realizar os principais desejos dos noivos para tornar a data especial. “Cobramos o mesmo valor de um casamento comum, assim ninguém da equipe foi dispensado”, relata. Atualmente com 62 funcionários, o negócio começou como buffet em 2018, época em que Rondinelli trabalhava como pessoa física. “Outros serviços eram terceirizados, mas com o tempo compramos decoração, som e iluminação. Hoje somos uma empresa completa de eventos”, explica. Rondinelli unificou seu negócio aos serviços de outros profissionais e, assim, fundou a MF Eventos como um grupo em março de 2020. “Prezamos pela qualidade e temos amor pelo trabalho”, destaca. Segundo ela, o sucesso do empreendimento se deve à qualidade dos serviços. Oferecendo salão de festas, decoração, DJ, iluminação, doces finos, assessoria e fotógrafo para eventos, o grupo é composto por Filia Fotografia, Robson Valério Decorações, Chácara Allan’De, Sonhos de Chocolate, Jaqueline Gabris Assessoria e Lyra Som e Luz. O escritório fica na avenida Getúlio Vargas, 266 - loja 404 e o telefone é (44) 9993-8659. A MF Eventos tem conta no Instagram: @mfeventosmga

ENTRE AS MELHORES PARA TRABALHAR

Pelo quarto ano consecutivo, a ACIM recebeu o selo GPTW de excelente empresa para trabalhar. A entidade atingiu pontuação superior a 8, de um total de 10, na pesquisa realizada pelo Great Place to Work (GPTW). Para isso, colaboradores responderam a questionário, de forma sigilosa, sobre o ambiente de trabalho. O certificado tem validade de um ano, e em 2022 a entidade vai participar de dois rankings do GPTW: de melhores empresas do Paraná e de pequenas empresas do Brasil.

GEORGE COELHO, JOVEM EMPREENDEDOR

Está marcada para 2 de dezembro, a cerimônia de homenagem a George Coelho com o Prêmio Jovem Empreendedor. George Coelho é graduado em Fisioterapia e cursa Direito. Depois de trabalhar em uma multinacional, tendo também atuado como perito judicial e assistente em perícias trabalhistas, abriu a primeira empresa, que em 2010 passou a se chamar Labore Saúde Ocupacional. Coelho também é acionista de uma empresa de TI e do Maringá Futebol Clube, além de se dedicar ao associativismo há muitos anos. É presidente do Instituto Cultural Ingá e do Conselho Municipal do Trabalho. “Ganhar o prêmio é uma mistura de três sentimentos: surpresa por ter sido escolhido, gratidão e felicidade”, comenta. A cerimônia terá patrocínio de Be Resolution, Certezza, Cocamar, Cooper Card, FA Maringá, Humana Saúde, KIT Paraná, Maringá Park, Plaenge, Saint Helena, Sancor Seguros, Sicoob, SVN Investimentos, Tecnospeed, Unicesumar, Uniformes Paraná, Unimed, Uniprime, Vivaro Eventos e Webber Acabamentos/Selec Webber.



FOTO/IVAN AMORIN



OBRAS DE PAVIMENTAÇÃO

A Prefeitura de Maringá e a Secretaria de Infraestrutura do Paraná assinaram, em 5 de novembro, autorização de pavimentação no valor de R\$ 4,7 milhões. A cerimônia foi no auditório Hélio Moreira, com as presenças do prefeito Ulisses Maia, secretário Sandro Alex, prefeitos da Amusep e representantes da ACIM. Isso porque o projeto foi doado pela Associação Comercial. Serão pavimentados 10,3 quilômetros de 42 ruas de vários bairros.

ESCOLA DE NEGÓCIOS

DEZEMBRO
Nova lei de licitações e contratos – análise comparativa e abordagem detalhada
Escola de líderes
LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados: inovação do direito digital aplicado à empresa
Gestão de e-commerce
Atendimento e relacionamento com o cliente interno e externo
Delivery vendedor
JANEIRO
Recrutamento e seleção com foco em competências
Maestria eSocial SST (Saúde e Segurança do Trabalho)
Smart Working - produtividade e alta performance



FOTO/IVAN AMORIN

REFORMA TRIBUTÁRIA

A reforma tributária, discutida pela Câmara Federal e Senado, foi tema de palestras de dois especialistas em 4 de outubro. Quem apresentou as principais mudanças da legislação foram os advogados Everardo Maciel, que é consultor tributário e membro da Academia Internacional de Direito e Econômica; e Ana Claudia Utumi, que é professora de Mestrado em Tributação Internacional do IBDT e University of Zurich e doutora em Direito Econômico-Financeiro pela USP. Entre as mudanças estão a cobrança de alíquota de 15% na distribuição de lucros e dividendos de empresas com faturamento superior a R\$ 4,8 milhões por ano e alteração nos valores da tabela do Imposto de Renda de pessoa física. O evento presencial e online foi uma realização da ACIM, Instituto de Direito Tributário de Maringá e OAB Maringá, e pode ser conferido na conta da ACIM Maringá no YouTube.

EXPEDIENTE

Ano 58/59 nº 621 dezembro/2021/janeiro/2022, Publicação Bimestral da ACIM, 44 | 30259595 | **Diretor Responsável** José Roberto Mattos, vice-presidente de Marketing | **Conselho Editorial** Cris Scheneider, Eraldo Pasquini, Giovana Campanha, Jackeline Fenilli, Jociani Pizzi, Josane Perina, Luiz Fernando Monteiro, Michel Leal, Paula Aline Mozer Faria, Paulo Alexandre de Oliveira, Ribamar Rodrigues, Rodrigo Fernandes e Suellen Simon | **Jornalista Responsável** Giovana Campanha - MTB05255 | **Colaboradores** Amanda Dias, Camila Maciel, Fernanda Bertola, Graziela Castilho, Giovana Campanha, Lethícia Conegero, Rosângela Gris, Vanessa Bellei | **Fotos** Ivan Amorin | **Revisão** Giovana Campanha, Jociani Pizzi, Rosângela Gris | **Capa** Agência Nova Inteligência | **Produção** Matéria Comunicação 44 | 3031-7676 | **Editoração** Andréa Traqueta | **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 | **Co-pejem Presidente** Lucas Di Loreto Peron | **Acim Mulher Presidente** Cláudia Michiura | **Conselho do Comércio e Serviços Presidente** Petrojan Vaz Neves | Os anúncios veiculados na Revista ACIM são de responsabilidade dos anunciantes e não expressam a opinião da ACIM - A redação da Revista ACIM obedece ao acordo ortográfico da língua portuguesa. **Contato Comercial** Jociani Pizzi 99828-0011

VOCÊ QUER

940 médicos à sua livre escolha.

VOCÊ PODE

Ter a maior rede credenciada de Maringá e região.

VOCÊ MERECE

Mais que um plano, um sistema completo de saúde.



AEROPORTO DE MARINGÁ

AMPLIAÇÃO E MODERNIZAÇÃO



A PRINCIPAL PORTA
DE ENTRADA PARA
SEU NEGÓCIO!

SEU CLIENTE
PASSA POR AQUI!



AEROPORTOS



RODOVIÁRIAS



SHOPPINGS



BUSDOOR

Entre em contato
44 3028.4590



in @ f

Azul

GOOL
Linhas aéreas interligantes

LATAM
AIRLINES

Pajolla
mídiaOOH