

REVISTA

ACEA

A Revista da Associação Comercial de Amparo - Abril de 2022. Ano 19. Edição 220



PARABÉNS

AMPARO

pelos **193** Anos

*A Associação Comercial de Amparo
orgulha-se em fazer parte dessa história!*

EDITORIAL

Editora Responsável: Karine Gallo

Publicidade: Departamento Comercial

Projeto Gráfico: Karine Gallo - Comunicação | Marketing

19 3807.3533 / 3808.6944 / 9 8257.6821





DIRETORIA

Triênio 2021/2022/2023

Presidente: Larissa Demate

Vice-Presidente: Cláudia Martins

1ª Tesoureira: Adriana Flaibam

2º Tesoureiro: José Geraldo Augusto

1º Secretário: Nilton Elias Camargo

2º Secretário: Luciano Marcos de Siqueira

Diretor de Patrimônio: Fernando Garcia da Silva

Diretor de Marketing e Promoções: Mara Guilardi de Oliveira

Diretor de SCPC: Délcio Barros Briozo

Diretores Adjuntos: Elvio Caleffi Júnior | Rodrigo Barbosa

Conselheiros Fiscais: Luciano Micai | Sérgio Antônio Carra | Carlos Benedito Polidoro Frare

FATORES

COMPORTAMENTAIS

PODEM LEVAR AO SUCESSO

OU À DEMISSÃO



Uma cena que se repete: a pessoa mostra todas as suas habilidades técnicas na disputa por uma vaga, consegue o emprego, começa a trabalhar e pouco tempo depois corre o risco de ser demitido. Por que isso ocorre com certa frequência? O consultor organizacional Louis Burlamaqui explica que vários fatores comportamentais podem provocar esta situação, atrelado ao ajuste de orçamento da empresa, que precisa demitir e aí decide por quem não se adequa ao ambiente.

Louis Burlamaqui afirma que começa pela atitude e lista: pessoas negativas, que sempre reclamam, fazem intrigas, são conflituosas, desorganizadas. “Quem complica em vez de resolver fica marcado”, diz. Ele aponta outros problemas, como a cultura comportamental do funcionário que difere com a da empresa. Cita o caso de um empreendimento ágil e a pessoa mais lenta, do que valoriza o ambiente e o servidor sempre faz críticas, do solidário em que o trabalhador é egoísta.

“Pessoas infelizes não fazem o melhor e acabam repercutindo nelas próprias porque não potencializam o que são”, afirma Louis Burlamaqui. O segundo fator? Ele aponta pessoas que não se atualizam, não buscam conhecimento das novas tecnologias. “A empresa vai optar por trazer alguém de fora, que vai ampliar o escopo do cargo.” Há a necessidade, de acordo com o consultor, de sempre fazer cursos, participar de seminários, adquirir habilidades, ouvir especialistas neste mundo em constante transformação.

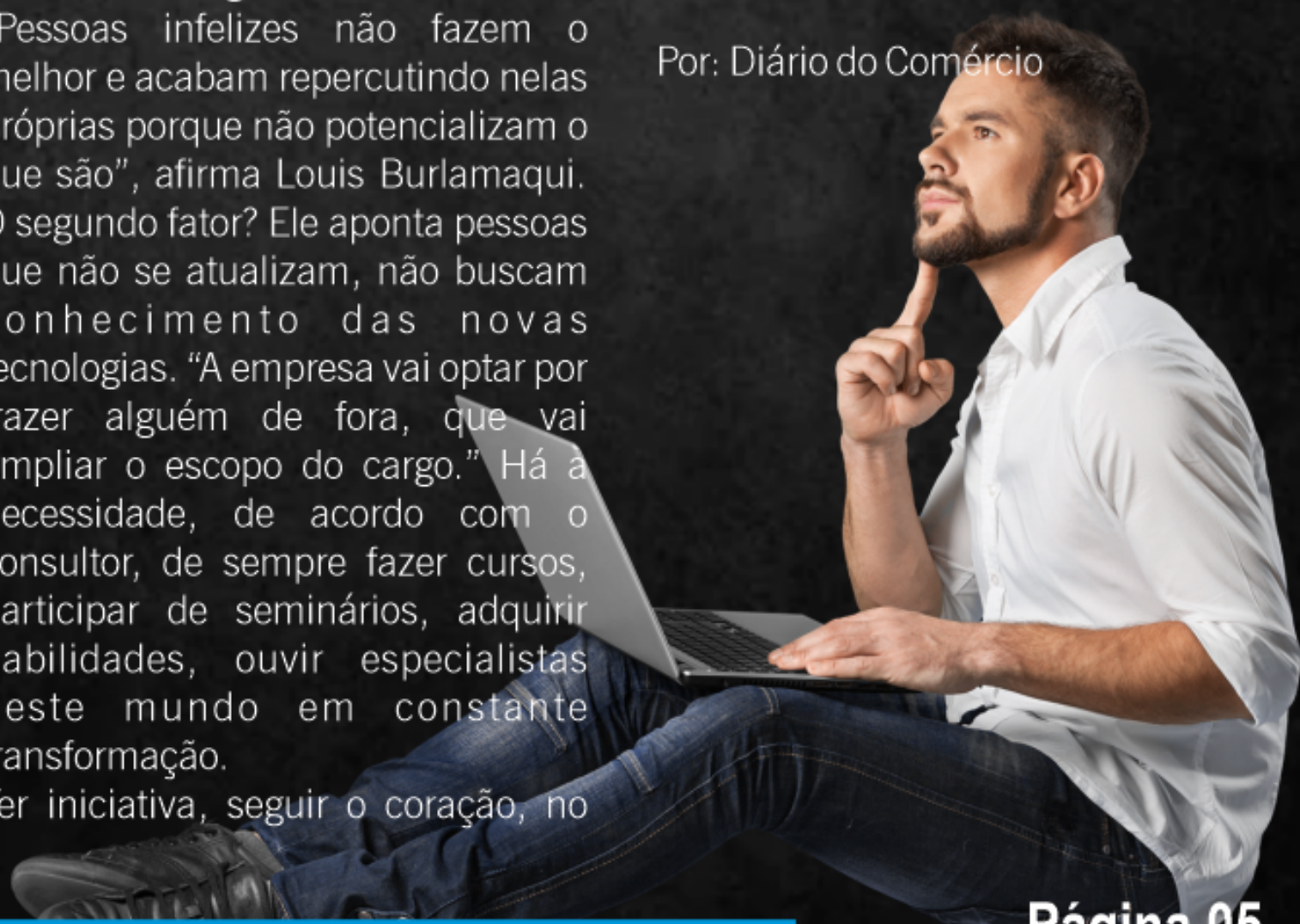
Ter iniciativa, seguir o coração, no

que acredita... “Ser o autor da própria carreira”, relata Louis Burlamaqui. Entra também o domínio das emoções, entender os porquês das ações, os aspectos que motivam a pessoa. “Primeiro, é preciso saber sobre quem é você, fazer terapia, testes psicológicos. Depois, aprender, ter a capacidade de controlar as emoções, reconhecer e lidar com elas.”

O consultor lembra que muitas decisões não têm fundo racional, mas emocional. “Às vezes a pessoa faz coisas que não quer, não sabe por que age daquela maneira, fala o que não deseja.” Ele aponta outro problema comportamental: o de agir como criança, de ficar contrariada quando não age do jeito que acha certo. “Não tem capacidade de fazer acordo.”

Este comportamento infantil, de acordo com Louis Burlamaqui, está mais frequente nestes tempos corridos. “As pessoas estão impacientes, querem tudo na hora, não sabem responder às contrariedades”, diz.

Por: Diário do Comércio



GESTORES

PRECISAM DE

PREPARO

EMOCIONAL



O vertiginoso ciclo de digitalização dos negócios, da economia e da própria vida das pessoas nos últimos dois anos claro que não chegou ao fim. Se existe algo de certo para o futuro é que seremos todos cada vez mais tributários da tecnologia. Mas, talvez, justamente por isso, é que ela não lidera mais o ranking das “Tendências de gestão de pessoas”, divulgado anualmente pelo Great Place to Work.

No relatório de 2022 da consultoria, a transformação digital, que era uma das principais preocupações das empresas, ocupando de 1º ao 4º lugar nos estudos anteriores, passou para a 9ª posição em 2022, com somente 16,5% das respostas.

Já o desenvolvimento/capacitação de lideranças com preparo técnico e emocional foi apontado por 42,6% das respostas como o principal foco para garantir a construção de ambientes de trabalho emocionalmente saudáveis e para o alcance de resultados estratégicos.

Em 2022 as organizações deverão investir fortemente na capacitação de líderes: 94,3% das pessoas responderam que suas empresas pretendem investir nesta preparação, sendo que 59,9% delas indicaram que essas ações devem acontecer no formato híbrido. Entre as características mais valorizadas nas lideranças aparecem “resiliência”, “alinhamento com a estratégia” e “empatia e gestão humanizada”.

De acordo com a diretora de Conteúdo e Relações Institucionais do GPTW, Daniela Diniz, é importante ler os dados em uma

perspectiva histórica e notar que, embora impactadas pela pandemia, a maioria das tendências já estava posta antes da tragédia causada pelo espalhamento do Sars-CoV-2.

“É importante repetir a pesquisa ao longo do tempo para ter esse olhar da evolução e da mudança. Vínhamos falando sobre a transformação digital como prioridade nos últimos quatro anos. Ela caiu para o nono lugar das prioridades, deixando de ser a protagonista, porque diante de tudo que vivemos, fomos obrigados a nos transformar. A liderança aparece, então, pela primeira vez, em primeiro lugar. Não está fácil para a liderança, independentemente do estrato, diante do cenário de falta de mão de obra, a pressão por resultados de curto prazo e pensamento de longo prazo, entre outros fatores. Essa questão da liderança humanizada já vem sendo trabalhada há muito tempo. A gestão ‘comando e controle’ tem que morrer. A pandemia escancarou isso. Devemos sair do massificado para o personalizado. É o líder e não o RH que faz isso”, explica Daniela Diniz.

Entre os legados da pandemia, está a preocupação com a saúde mental. 97,2% pessoas que responderam à pesquisa afirmaram que consideram a saúde mental um ponto relevante para a gestão de pessoas na empresa. Apesar dos avanços no tema causados pela pandemia, muitas mudanças ainda são necessárias para que as empresas se tornem, de fato, ambientes emocionalmente saudáveis. Um exemplo disso é que, em pesquisa realizada em 2021 em parceria do GPTW, Youleader, Jungle e Youclub,

64% das pessoas informaram que as empresas em que trabalham não oferecem benefícios de saúde mental para colaboradores.

Outro ponto fundamental apontado pela pesquisa é a qualidade da comunicação, que está intimamente ligada à qualidade da liderança. 49,2% das pessoas apontam a comunicação interna como um dos principais temas a serem trabalhados em 2022. A adoção dos formatos híbrido, remoto e flexível continua sendo um grande desafio para as empresas, que precisam encontrar as tecnologias adequadas para manter o fluxo de informações e encontrar os processos ideais para que todas as pessoas da equipe se sintam igualmente contempladas na troca de informações organizacionais. Dessa forma podem garantir o alinhamento, o senso de pertencimento e a manutenção da cultura organizacional entre todos.

Embora já frequentasse a pauta estratégica antes da Covid-19, somente 12,2% dos entrevistados responderam que a empresa em que atuam têm maturidade no tema

“diversidade e inclusão” e contribui, de fato, para uma equidade de gênero, racial, geracional, do público LGBTQI+Q e outras minorias. Segundo a pesquisa, o grupo que recebe menos atenção é o de pessoas 50 +, revelando o chamado etarismo. Esse dado fica ainda mais evidente somado a avaliação dos dados da pesquisa do GPTW, que dá origem ao ranking das Melhores Empresas para Trabalhar no Brasil: apesar de 93% das empresas contar com alguém responsável por combater a discriminação e promover a diversidade, o menor avanço do tema está no geracional: apenas 3% a 4 % da força de trabalho está no 55 + e 12% entre 45 a 55 anos.

“Logo no início da pandemia as empresas assumiram um papel de hub seguro de informações quando tudo ainda estava muito nebuloso. Isso foi um passo muito positivo. O risco agora é de perder esse ganho. A comunicação tem que ser frequente, transparente e para todos. Sobre diversidade e inclusão devemos reconhecer ganhos históricos, mas ainda é pouco. Estamos mais estruturados para a pauta de gênero do que para as demais. O relatório mostra que diversidade está entre as prioridades, mas nunca tem força geral. Existem as empresas que estão levando a sério e as que apenas surfam a onda”, avalia a diretora de Conteúdo e Relações Institucionais do GPTW.





ÓTICAS
clara

Laboratório Próprio
Seus óculos prontos em 30 minutos!



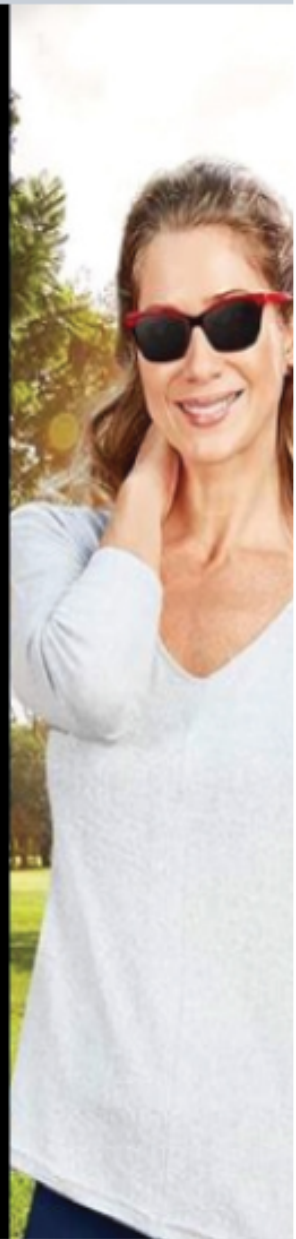
**GANHE
OUTRO
VARILUX®**

NA COMPRA DE UM VARILUX®
COM CRIZAL E/OU TRANSITIONS®

WhatsApp (19) 3807-9973

Facebook Óticas Clara Instagram @oticasclaraof

Rua Treze de Maio, 303
Centro - Amparo/SP



**AS MELHORES
LENTES DO
MERCADO?
NÓS TEMOS.**

CHILLVISION

Crizal

Lentes KODAK

Transitions

VARILUX



CHILLI BEANS
AQUI TEM UMA

**CHILLI
BEANS**



VAREJO INICIA

ANO COM ALTA

DE 0,8% EM JANEIRO

NA COMPARAÇÃO

MENSAL

O volume de vendas no varejo restrito subiu 0,8% entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022 na comparação dos dados dessazonalizados, de acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do IBGE. Dentre os destaques do mês, as vendas no segmento de “Super e hipermercados” e de “Artigos Farmacêuticos” subiram 0,3% e 3,8%, respectivamente, enquanto nos segmentos de “Combustíveis e lubrificantes”, “Móveis e eletrodomésticos” e “Tecidos, vestuário e calçados” elas caíram 0,4%, 0,6% e 3,9%, respectivamente. O resultado veio acima daquilo que era esperado pelo mercado, já que a mediana das projeções apontava uma elevação de 0,3%. Na comparação interanual o volume de vendas apresentou retração de 1,9% e na variação acumulada em 12 meses o crescimento desacelerou de 1,4% para 1,3%.

A queda na comparação interanual já era esperada pelos economistas da Boa Vista, dado que o indicador antecedente de Movimento do Comércio havia apontado queda de 0,5% na mesma base de comparação. Mas a alta no mês surpreendeu, uma vez que o indicador havia caminhado na direção contrária, com queda de 1,1%. Vale ressaltar, contudo, que a queda de dezembro no número do IBGE foi revisada de -0,1% para -

1,9%, de modo que, se não fosse isso, ambos teriam apresentado variações no mesmo sentido e muito próximas, na verdade, iguais. Não eram poucos os motivos que apontavam para um mês difícil: a confiança de consumidores e comerciantes vinha de queda na comparação mensal, as pressões inflacionárias ainda eram fortes e era esperado que o aumento no número de casos de Covid-19, bem como o surto de gripe, esfriasse as vendas no período. Isso até foi percebido no segmento de “Tecidos, vestuário e calçados”, no entanto, talvez pelo mesmo motivo, um dos destaques positivos do mês tenha sido justamente o segmento de “Artigos Farmacêuticos”.

De todo modo, o cenário econômico atual é mais delicado do que aquele observado um ano antes. A melhora nos números do mercado de trabalho, com a taxa de desemprego caindo mês a mês, tem sido ofuscada pela renda menor, pela inflação e pelo aumento na taxa de juros. Como se isso tudo não bastasse, as notícias que vêm do leste europeu só aumentam a incerteza nos mercados. A confiança, que voltou a subir em fevereiro, tende a cair em março em meio a tantos desafios. A inflação, sobretudo nos segmentos de alimentos e combustíveis, não deve mais ceder nos próximos meses e, naturalmente, isso tudo pode retardar, ou até mesmo interromper, essa melhora, citada anteriormente na criação de novos empregos.

VENDAS NA

PÁSCOA DEVEM

MOVIMENTAR MAIS DE

2 BILHÕES



Segundo estimativa da CNC, as vendas na Páscoa deste ano no comércio varejista devem ser de R\$ 2,16 bilhões em produtos para a data. Conforme a entidade, o volume comercializado deve ficar 1,9% acima do registrado em 2021. No entanto, o valor alcançado ainda ficaria 5,7% abaixo do vendido um ano antes do início da pandemia, em 2019.

A CNC também aponta que a valorização do real em relação ao dólar tem feito dos chocolates importados uma boa aposta. Nesse segmento, as compras do exterior aumentaram 8% no comparativo com 2021. Por outro lado, a quantidade importada de bacalhau reduziu em 17%.

Para o economista da confederação, Fabio Bentes, a estratégia para este ano mudou. “É um indício de que o varejo está apostando na melhor saída de produtos mais baratos a partir da aceleração dos índices gerais de preços”, avaliou em nota à imprensa. Calcula-se que os produtos da cesta de Páscoa fiquem 7% mais caros para o consumidor neste ano. Especificamente no e-commerce, as vendas na Páscoa para este ano devem ser 6% maiores em número de pedidos. No ticket médio, o crescimento deve ficar em 4%. Os dados são do T.group, especializada em vendas online.

Experiência do cliente

Para Andréa Fernandes, CEO do T.group, independentemente do canal escolhido, as vendas na Páscoa virão

para quem souber gerar experiência para o consumidor. Logo, ela aconselha os lojistas a estabelecerem relação de confiança com o cliente. O contato, portanto, não pode ser resumir a uma transação de compra e venda.

“Acredito que a Páscoa de 2022 será de integração, tanto das pessoas, quanto entre pessoas e marcas, além da integração dos canais disponibilizados pelas empresas, com um e-commerce muito forte”, avaliou Andréa à revista Exame.

O vice-presidente de Marketing da Mondelez Brasil, Álvaro Garcia, destaca a necessidade de se atentar aos diferentes perfis dos clientes. O fabricante tem em seu portfólio a marca Lacta.

“Na Páscoa, por exemplo, cerca de 30% dos consumidores têm perfil mais tradicional e compram ovos para celebrar com familiares e amigos. Outros 30% têm um perfil mais dinâmico e buscam surpreender comprando produtos como caixas de bombons e barras caprichadas. Os demais, 40% dos consumidores, querem presentear com uma lembrança e compram produtos como chocolates e ovos menores. Isso sem contar a questão do propósito, já que as pessoas estão cada vez mais preocupadas em comprar de marcas que compartilhem de seus valores e gerem um impacto positivo na sociedade”, apontou também à Exame.

CERTIFICADO DIGITAL

é na Associação Comercial de Amparo

atendimento normal na Pandemia

Descontos Especiais para Associados

Adquira e agende seu horário: www.aceamparo.com.br



DÊ UM MATCH! COM A HTM

Uma experiência avançada na gestão de seus equipamentos por meio de tecnologia IoT. O HTM Match é um aplicativo que oferece uma série de benefícios que irão qualificar sua rotina de atendimentos.

Baixe o aplicativo, cadastre seus equipamentos HTM

E CONCORRA A PRÊMIOS INCRÍVEIS!



HTM
TECNOLOGIA DE RESULTADO

 @htmeletronica
 /htmeletronica
 /htmeletr
 /htmeletronica

ASSOCIAÇÃO
COMERCIAL

Amparo



PARABÉNS

AMPARO

pelos **193** Anos

*A Associação Comercial de Amparo
orgulha-se em fazer parte dessa história!*

CONSULTORIA

JURÍDICA

GRATUITA



ACEA informa aos seus associados que possui contrato de consultoria jurídica extrajudicial com o escritório de advocacia do Dr. Adib Kassouf Sad para atendimento de suas demandas.

O contrato firmado com o escritório prevê, ainda, a pedido de nossa diretoria, o atendimento de até 4 consultas por mês para nossos associados, que serão encaminhados pela nossa entidade, sem qualquer custo na primeira consulta para os mesmos.

Para utilização do benefício fornecido por nós e para agendamento das consultas contratadas pela ACEA, entre em contato conosco pelo telefone 19-3807.3533.



UNiVERSO
CONTABILIDADE

GESTÃO CONTÁBIL
E EMPRESARIAL

www.universoconsult.com.br

(19) 3808.8890



Conectando empresas e candidatos.



AMPARO
EMPREGA

Uma iniciativa da Associação Comercial de Amparo.

Anuncie suas vagas de emprego
gratuitamente!

SOLICITE SEU LOGIN E SENHA:

 **193807.3533**

www.amparoemprega.com.br





LABORAVES

Supermercado Agropecuário



www.laboraves.com.br

Tel: 19-3808.8900

Av. Bernardino de Campos, 254 - Centro - Amparo - SP



DIRETORIA

Triênio 2021/2022/2023

Presidente: Larissa Demate

Vice-Presidente: Cláudia Martins

1ª Tesoureira: Adriana Flaibam

2º Tesoureiro: José Geraldo Augusto

1º Secretário: Nilton Elias Camargo

2º Secretário: Luciano Marcos de Siqueira

Diretor de Patrimônio: Fernando Garcia da Silva

Diretor de Marketing e Promoções: Mara Guilardi de Oliveira

Diretor de SCPC: Délcio Barros Briozo

Diretores Adjuntos: Elvio Caleffi Júnior | Rodrigo Barbosa

Conselheiros Fiscais: Luciano Micai | Sérgio Antônio Carra | Carlos Benedito Polidoro Frare

EDITORIAL

Editora Responsável: Karine Gallo

Publicidade: Departamento Comercial

Projeto Gráfico: Karine Gallo - Comunicação | Marketing

19 3807.3533 / 3808.6944 / 9 8257.6821



**REVELANDO MOMENTOS,
REGISTRANDO SENTIMENTOS!**

**FASHION
CASAMENTOS
RETRATOS
FAMÍLIA
EVENTOS
CORPORATIVOS**



**GUSTAVO SUZUKI
FOTOGRAFIA**

**(19) 98305-1930 / www.gustavosuzuki.com.br
[instagram.com/GustavoSuzukiFotografia](https://www.instagram.com/GustavoSuzukiFotografia)
[facebook.com/GustavoSuzukiFotografia](https://www.facebook.com/GustavoSuzukiFotografia)**