

REVISTA

A C E A

A Revista da Associação Comercial de Amparo - Julho de 2022. Ano 19. Edição 223



CHURRASCO

DE PAI

Melhor ninguém faz!

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

7 AÇÕES DE
DIVERSIDADE E
INCLUSÃO PARA SUA
EMPRESA



Diversidade e inclusão são valores que têm se fortalecido muito nos últimos tempos. Isso se deve ao fato de que as pessoas têm despertado para a necessidade de lidar bem com as diferenças e também de usufruir dos seus benefícios. Contudo, mais do que valores para agradar o público, diversidade e inclusão são fatores importantes para o próprio desempenho das empresas.

Neste artigo, você vai conferir o que exatamente significam diversidade e inclusão, qual é a sua importância e como esses dois itens podem ser desenvolvidos no ambiente organizacional.

DIVERSIDADE, INCLUSÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NAS EMPRESAS

Se você ainda pensa que uma empresa é um grupo de homens brancos, de meia-idade, heterossexuais, de classe média alta, é melhor repensar essa visão. A verdade é que, por mais que esse grupo ainda seja predominante, a variedade de gêneros, idades, crenças, orientações sexuais e culturas tem sido cada vez mais encontrada e incentivada nas organizações. A diversidade consiste justamente nessa pluralidade de indivíduos e das suas diferentes características.

No entanto, é sabido que o acesso de alguns grupos ao mercado de trabalho é naturalmente mais difícil, pela escassez de oportunidades e até mesmo pelo preconceito enfrentado em sociedade. Por isso, o conceito de inclusão se refere às políticas criadas

pelas empresas para abraçar esses grupos menos favorecidos, permitir o seu acesso aos empregos e favorecer o seu crescimento na carreira.

A inclusão, portanto, é o caminho para a diversidade. Nas empresas, isso significa dar oportunidades a grupos que foram historicamente prejudicados nos estudos e nas possibilidades de crescimento na vida profissional. Além disso, esses fatores também elevam os níveis de criatividade e inovação. Grupos heterogêneos oferecem pontos de vista diferentes, o que permite que as organizações encontrem novas soluções — fato que dificilmente ocorre em grupos formados por indivíduos muito semelhantes.

1. IDENTIFIQUE A SITUAÇÃO ATUAL DA ORGANIZAÇÃO

Qual é o nível de diversidade da sua empresa? O quão inclusiva ela já é? O quão inclusiva ela ainda precisa se tornar? Ela é predominantemente masculina? Tem alguma faixa etária mais comum entre os colaboradores? Está preparada para receber funcionários e até mesmo clientes PCD? Os colaboradores atuais têm conhecimento sobre os conceitos de diversidade e inclusão? São questionamentos como esses que devem levá-lo a identificar a situação atual da organização nesses aspectos.

2. PRODUZA CONTEÚDOS EDUCATIVOS SOBRE O ASSUNTO

A informação é o elemento que viabiliza a diversidade e a inclusão na sociedade, o que inclui as empresas. Por isso, é importante preparar materiais educativos para todos os

colaboradores, explicando esses conceitos, a sua importância na sociedade e nas organizações, bem como as ações que cada um pode tomar para ser mais inclusivo. O que é piada para uns pode ser extremamente ofensivo para outros. Por isso, apresentações, artigos, cartilhas, vídeos e palestras ajudam nesse trabalho educativo.

3. ALINHE A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL A ESSES VALORES

Em todos os processos de comunicação, a empresa deve agir de acordo com os valores que pretende adotar. Isso é válido na própria comunicação interna, em que o respeito a todos deve ser mantido. Além disso, quanto à comunicação externa, a empresa deve se posicionar a favor da diversidade e da inclusão. Esses valores devem constar nas atitudes do dia a dia, nas campanhas publicitárias, nos eventos promovidos, enfim, em cada mensagem cotidiana, compondo a cultura da empresa.

4. CRIE VAGAS PARA GRUPOS ESPECÍFICOS

Talvez você já tenha visto que algumas vagas de emprego divulgadas são exclusivas para pessoas com deficiência, para mulheres, para pessoas negras, para pessoas LGBTQIAP+, entre outros grupos que historicamente sofrem no acesso ao mercado de trabalho. Esse tipo de iniciativa favorece a inclusão desses grupos nas empresas, ao mesmo tempo em que promove a diversidade dentro desses ambientes. É o caso do Magazine Luiza, que, em 2020, criou um programa de trainee

exclusivo para pessoas negras.

5. CRIE UM CANAL PARA DENÚNCIAS

Infelizmente, por mais que a empresa tenha realizado um trabalho educativo intenso no que diz respeito à inclusão e à diversidade, ainda podem surgir situações de conflito, discriminação e preconceito nas empresas. Por isso, é de vital importância manter um canal para denúncias, de modo que as vítimas se sintam acolhidas e amparadas nesses momentos e que os culpados sejam adequadamente punidos. Os próprios colaboradores do RH devem ter essa ouvidoria, sabendo lidar com esses casos.

6. PROMOVA EVENTOS E COMITÊS DA DIVERSIDADE

As empresas não vão aprender tudo o que há de informação sobre diversidade e inclusão da noite para o dia. Trata-se de um processo em andamento em toda a sociedade. Dessa forma, é interessante construir um comitê da diversidade, que sirva para representar os colaboradores da empresa e identificar novas possibilidades de inclusão. Além disso, eventos que abordam o tema e que promovem a pluralidade entre indivíduos também fortalecem esses valores na cultura da organização.

7. DIVERSIFIQUE TAMBÉM AS LIDERANÇAS

A organização precisa investir no desenvolvimento de todos os colaboradores. Dessa forma, se a

empresa é considerada diversa, isso significa que as suas lideranças também devem ser representativas nessa questão. Não faz sentido que uma empresa repleta de mulheres, por exemplo, tenha apenas gestores homens. É importante que todos tenham oportunidades para crescer, desenvolver as suas competências profissionais e, caso desejem, alcançar postos de liderança de equipes.

Os 7 itens acima são ações de diversidade e inclusão que podem fazer a diferença na vida das empresas. Contar com um time diversificado de colaboradores certamente ajuda a incluir grupos que historicamente foram excluídos do mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que fortalece a criatividade e a inovação nas organizações.



MARKETING

SENSORIAL: O QUE É

E COMO INVESTIR NESSA

ESTRATÉGIA



O marketing é a área criativa das empresas, responsável por desenvolver produtos e serviços, definir estratégias de distribuição e precificação, além de estabelecer as ações de comunicação da organização e dos seus produtos.

O trabalho desse departamento pode ser muito técnico e baseado em pesquisas de mercado. No entanto, muitas das suas estratégias para atrair e convencer o público a comprar exploram a emocionalidade. Dessa forma, você vai compreender no artigo a seguir o que é o marketing emocional, em quais contextos ele é útil e como pode ser desenvolvido nas empresas.

O QUE É O MARKETING EMOCIONAL?

Imagine que você esteja comprando um software para a sua empresa. Você vai analisar fatores como: recursos do programa, custo-benefício, dificuldade de instalação e utilização, tamanho do programa no computador etc. Trata-se de uma compra predominantemente baseada em argumentos racionais.

Agora imagine que você precisa comprar um presente de aniversário para a sua mãe, como um perfume ou uma blusa. Nesse tipo de compra, você vai levar em consideração o amor que você sente, o gosto pessoal da sua mãe, a vontade de vê-la feliz no aniversário etc. Perceba que os argumentos dessa compra são muito mais emocionais do que

racionais.

Dessa forma, o marketing emocional é o conjunto de ações estratégicas que visam à promoção dos produtos e serviços das empresas explorando a emocionalidade do público. Isso se vê em promoção de vendas, em merchandising, em campanhas publicitárias, nas redes sociais, enfim, em diversos pontos de contato.

EM QUAIS CONTEXTOS ELE É UTILIZADO?

Como você provavelmente já deduziu, o marketing emocional é empregado nas compras que são predominantemente motivadas pela emoção, e menos pela razão. Por isso, é mais fácil explorar esse tipo de marketing nas compras destinadas ao consumidor final do que nas compras mais objetivas das empresas.

Todavia, mesmo nessas compras mais técnicas, podemos explorar a emocionalidade. Ao vender um software corporativo, a empresa pode também explorar argumentos emocionais, como a alegria de alcançar melhores resultados e a tranquilidade de saber que aquele programa está tornando o dia a dia dos colaboradores mais fácil.

Dessa forma, podemos entender que o marketing emocional pode e deve ser utilizado em qualquer contexto de venda — em alguns ele é dominante em relação à razão, mas em outros a razão predomina, e ele aparece em

segundo plano. Em outras palavras, a emoção sempre se faz presente, embora em graus variados, de acordo com a natureza da compra em questão.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS EMOÇÕES DO PROCESSO DE PERSUASÃO?

Persuasão é a arte de convencer por meio de argumentos eficazes, sendo a base dos processos de vendas e de toda a comunicação publicitária. A persuasão engloba argumentos racionais e emocionais, que facilitam a tomada de decisão de compra. No caso das emoções, há 6 que são mais exploradas no marketing emocional:

- Ganância: “Eu preciso ter esse produto para me sentir melhor. Ele pode acabar a qualquer momento”;
- Medo: “Se eu não tiver esse produto, minha vida será mais difícil ou menos feliz”;
- Altruísmo: “Se eu fizer essa compra, certamente deixarei fulano(a) mais feliz”;
- Inveja: “Eu preciso desse produto para não ficar ‘por fora’ da última moda, o que pode prejudicar a minha aceitação nos grupos sociais dos quais faço parte”;
- Orgulho: “Se eu tiver esse produto, vou parecer mais bonito, rico, inteligente, sedutor etc.”;
- Vergonha: “Se eu não fizer essa compra, vou parecer burro, ultrapassado etc.”.

QUAIS RECURSOS COMUNICAM EMOÇÕES?

Em maior ou em menor grau, toda comunicação empresarial explora as emoções acima — algumas de modo mais enfático; outras de modo mais discreto. A comunicação se utiliza de diversos recursos para expressar essas emoções.

A escolha de palavras, a seleção de imagens, a definição de trilhas sonoras, as cores institucionais, as embalagens dos produtos, os slogans, os jingles, os símbolos, as vitrines, as decorações dos pontos de vendas, o aroma e os sons das lojas, as interações nas redes sociais — absolutamente tudo o que se refere às ações de marketing pode expressar emoções.

Um filme publicitário que utiliza desenhos e mascotes tende a ser mais atrativo ao público infantil, por exemplo. Uma propaganda com pessoas reais e uma trilha sonora mais antiga vai despertar a emocionalidade de um público mais velho, como a nostalgia. Uma empresa com embalagens recicláveis demonstra os valores de respeito ao meio ambiente e altruísmo. Perceba como cada empresa pode utilizar esses recursos de acordo com os seus objetivos.

Como fazer o seu cliente comprar por meio da emoção?

Para fazer um bom uso do marketing emocional, é essencial realizar uma pesquisa de mercado

para conhecer o seu público-alvo. Essa pesquisa deve ir além das tradicionais segmentações demográficas, incluindo também o perfil psicográfico desse consumidor. Esse perfil deve incluir as crenças, os valores, os desejos, os medos, o estilo de vida, as prioridades, enfim, as expectativas desse público.

Considerando os dados obtidos nas pesquisas, a empresa poderá desenvolver ações de marketing e de comunicação, explorando recursos emocionais que vão ao encontro do perfil psicográfico levantado. Um exemplo bem simples: uma empresa que comercializa carros para um público-alvo muito preocupado com a segurança da família pode incluir representações de famílias felizes viajando nas suas peças de comunicação.

O marketing emocional, porém, só funciona quando as emoções exploradas “conversam” com a psicologia do público-alvo. Não adianta, por exemplo, explorar segurança e tranquilidade em um produto destinado a jovens apaixonados por esportes radicais e adrenalina, concorda?

Concluindo, podemos compreender que a emocionalidade faz parte do marketing, mas as emoções e a forma como elas são desenvolvidas na comunicação dependem de cada empresa e dos seus respectivos públicos-alvo. Há casos em que ela é mais enfática, mas há contextos em que os argumentos racionais predominam. Cabe a cada empresa fazer pesquisas e





POWER SCORE 4

DA BOA VISTA

AMPLIA A PRECISÃO

NA ANÁLISE DE

CRÉDITO

A evolução constante do Cadastro Positivo, a incorporação de novas bases de dados que nos permitem criar variáveis únicas e proprietárias e a inovação nos processos internos de modelagem da Boa Vista fazem com que atualizações constantes de nossos modelos sejam fundamentais para levarmos resultados melhores para nossos clientes.

Quarta geração do Power Score

É o caso do Power Score (P4). Em sua quarta geração do modelo positivo, a solução avalia o risco de um consumidor se tornar inadimplente nos próximos 6 meses.

Para oferecer com precisão a faixa de risco e melhor definição do limite de crédito, no Power Score (P4) são analisadas inúmeras variáveis e informações de diferentes públicos. São mais de 20 fontes de dados, incluindo informações do Cadastro Positivo, do Negativo e do Híbrido, além de 300 bilhões de observações da base da própria BVS. O Power Score 4 usa as técnicas mais avançadas de machine learning na avaliação do comportamento de quem pede crédito. Isso resulta em mais aprovações e permite que mais pessoas tenham acesso ao crédito, aumentando o lucro para as empresas.

Outra novidade do Power Score 4 é a forma como as informações de recomendação e limite de parcelas são apresentadas na análise do crédito. Ou seja, a solução possibilita prever se a faixa de renda dos consumidores está

aderente ao crédito que ele pede, ajudando a definir o limite mais adequado ao perfil daquele consumidor. O modelo de concessão é uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para avaliação de risco de inadimplência na concessão de crédito para pessoas físicas. Portanto, quanto maior sua precisão e qualidade, maiores serão os resultados financeiros de nossos clientes.

Ganhos de KS na quarta geração
Se você ainda não se convenceu do quanto pode ser positivo para sua empresa a adesão ao Power Score de quarta geração, a Boa Vista fez algumas simulações de resultados. Eles mostram por exemplo, que há ganho de 19% de KS em relação ao Power Score (P3). Ainda, aumento de 150% na aprovação de clientes. Isto é, considerando a mesma inadimplência, se aprova muito mais crédito com o novo modelo de OS.

Ele finaliza que com o Power Score 4, a Boa Vista criou modelos específicos para os principais produtos de crédito, o que proporciona mais assertividade no crédito direcionado.



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

INDICADOR

DE REGISTROS CAI

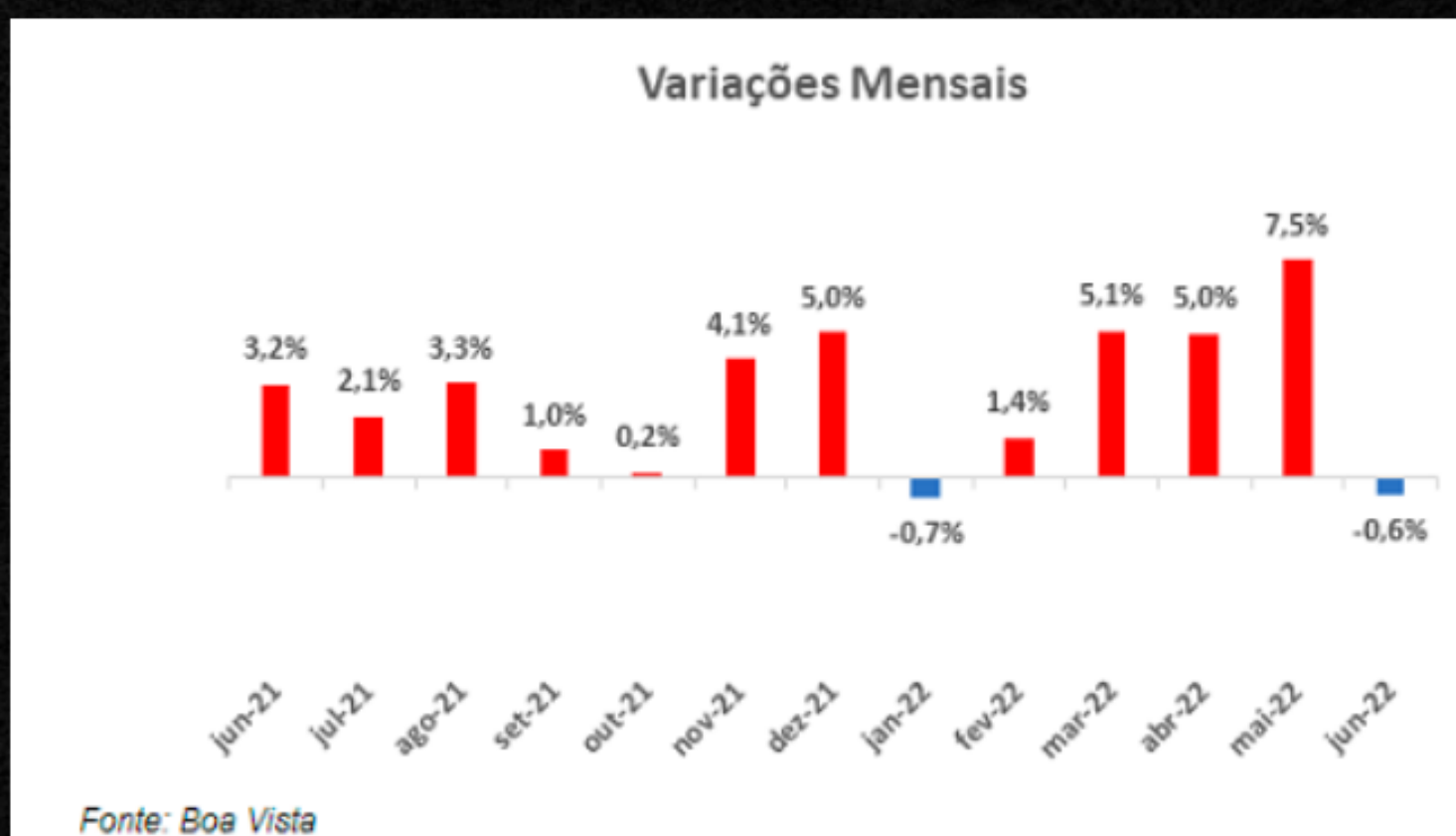
0,6% E INTERROMPE SEQUÊNCIA



De acordo com dados da Boa Vista, que abrangem todo território nacional, o número de registros de inadimplentes caiu 0,6% entre os meses de maio e junho na análise dos dados dessazonalizados.

A queda, vale ressaltar, foi tímida e sucedeu uma sequência de quatro avanços consecutivos na mesma base de comparação, de modo que ela, por si só, não sugere uma reversão na tendência de alta no indicador, tanto que na comparação entre o 1º e 2º trimestres de 2022 foi observada elevação de 14,1%.

Na série de dados originais, a alta de 11,4% na comparação interanual desacelerou um pouco o resultado acumulado no ano, que apontava alta de 12,4% até o mês de maio e encerrou o 1º semestre em alta de 12,3%, mas o resultado acumulado em 12 meses se manteve na casa de 7,5% de alta.



“Além do efeito base, a retração em junho pode estar associada a outros dois fatores importantes. O primeiro seria a melhora nos números do mercado de trabalho, lembrando que a taxa de desemprego recuou de 11,1% em março para 10,5% em abril e depois para 9,8% em maio, e o segundo a contribuição da liberação do saque ao FGTS, ainda que o efeito esperado disso seja baixo para o ano, num intervalo de tempo mais curto ele tende a ser um pouco mais nítido. Por outro lado, temos inflação elevada, que só começou a desacelerar entre os meses de abril e maio, renda real em queda e uma taxa de juros que deverá permanecer alta por mais tempo”, explica Flávio Calife, economista da Boa Vista.

Ainda há dúvidas sobre como o mercado de trabalho vai reagir a partir do 2º semestre, a expectativa é de desaceleração da economia nesse período, então, ele não deverá surpreender positivamente. A contribuição do FGTS será temporária, o efeito dela tende a se dissipar rápido, mas a inflação e os

juros altos deverão acompanhar os consumidores por mais tempo. Sendo assim, é esperado que a curva de longo prazo volte a crescer de forma acelerada nos próximos meses.

Registros de Inadimplentes e Recuperação de Crédito (% Ac. 12 meses)



Registro de Inadimplentes e Recuperação de Crédito - Junho 2022						
Brasil	Jun-22	Mai-22*	Jun-22 / Jun-21	Trimestre Móvel*	Acum 22/21	Acumulado 12 meses
Registro de Inadimplentes	-0,6%		11,4%	14,1%	12,3%	7,5%
Recuperação de Crédito	2,4%		8,9%	4,0%	9,5%	6,2%

*Séries Dessazonalizadas

Fonte: Boa Vista

Por fim, o Indicador de Recuperação de Crédito da Boa Vista avançou 2,4% na comparação mensal e 8,9% na comparação interanual. O ritmo de crescimento no ano desacelerou um pouco, passando de 9,7% até maio para 9,5% ao final do 1º semestre, mas na variação acumulada em 12 meses ele avançou para 6,2%, ante 5,2% em maio.

A alta no mês sucedeu uma queda forte observada no mês de maio, de 5,6%, e mais uma vez os indicadores de registros e recuperação caminharam em direções opostas. Os fatores que apontam para um crescimento acelerado dos registros na análise de longo prazo poderão pesar sobre a recuperação de crédito, que tende a oscilar pouco daqui em diante à medida que o mercado de trabalho pode vir a estacionar, enquanto o efeito negativo da inflação e dos juros sobre a capacidade de pagamento tende a ser um pouco mais prolongado.

Fonte: Boa Vista/SCPC

Compre em uma
LOJA PARCEIRA,
preencha o cupom
e participe!

Concorra a
3 KITS
CHURRASCO
no valor de
R\$ **1.000,00**

CHURRASCO DE PAI

Melhor ninguém faz!

Os vendedores dos clientes sorteados ganharão
01 VALE COMPRA de R\$250,00.

Embora tenha sua importância ofuscada pelo Dia das Mães na questão comercial, o Dia dos Pais continua sendo uma data central para o varejo. Primeiramente, pelo significado que a data carrega para muitas famílias brasileiras. Em segundo lugar, pelo movimento nas vendas do comércio que esta data proporciona.

Felizmente, com o número cada vez maior de pessoas vacinadas, o cenário é positivo e vem proporcionando uma sensação de maior segurança para que a população realize suas atividades de consumo normalmente e o comércio possa aumentar suas vendas após anos tão difíceis para o setor.

De acordo com a CNDL/SPC Brasil, mais de 100 bilhões de brasileiros foram às compras para homenagear os pais, no último ano, movimentando cerca de R\$20 bilhões em presentes. Em 2022, o Dia dos Pais será celebrado em 14 de agosto, portanto, ainda há tempo de planejar a campanha do seu comércio com cuidado.

Para quem é associado da Associação Comercial e Empresarial de Amparo, a Promoção Churrasco de Pai Melhor Ninguém Faz é mais um dos benefícios oferecidos pela ACEA para os seus parceiros, como forma de gerar relacionamento, aproximação e o aumento das vendas durante

esse período tão benéfico para o comércio de Amparo e do país.

AÇÃO NAS LOJAS PARCEIRAS

Para esta data, a ACEA está sorteando 3 KITS CHURRASCOS no valor de R\$1.000,00 e para participar é muito fácil: Após a realização de uma compra nas lojas parceiras da Associação Comercial de Amparo, o seu cliente receberá um cupom que deverá ser preenchido e inserido na urna ou local indicado pelo vendedor para concorrer ao prêmio!

É permitido que uma mesma pessoa participe mais de uma vez em lojas diferentes ou na mesma loja, desde que o regulamento seja cumprido.

E tem mais: O vendedor que realizar a compra para o cliente sorteado, ganhará um vale-compra de R\$250,00 que poderá ser utilizado em qualquer loja parceira participante da promoção.

O sorteio será realizado no dia 16/08/22 às 9h00 e a divulgação será feita nas redes sociais da ACEA no dia 17/08/22, após a conferência de todas as informações. O vencedor será contactado através de WhatsApp ou ligação, e o mesmo terá um prazo de 24 horas para confirmar a sua identificação por meio de um documento original com foto.

Atenção: As urnas deverão ser entregues na ACEA até o dia 15/08/22 às 17h30.

*Promoção válida de 09/07/22 a 15/08/22.

PREPARE-SE PARA O DIA DOS PAIS:

A data no país foi idealizada pelo publicitário Sylvio Bhering, tanto para reconhecimento da figura paterna quanto para fins comerciais, como já acontecia com o dia das mães. Com o passar dos anos, o segundo domingo de agosto é que se tornou o dia da comemoração, pois o fim de semana é mais propício para reunir as famílias.

O otimismo dos empresários tem uma explicação: Ninguém deixa a data passar em branco. Independente do valor do presente, os filhos não abrem mão de comprar uma lembrança carinhosa para os pais. Após uma pesquisa de preços, é possível adquirir algo atrativo por um valor mais justo, como roupas, acessórios, ferramentas e calçados. "Em tempo de crise, o consumidor está aprendendo a economizar e a encontrar alternativas que cabem no seu bolso", ressaltou Karine, Gerente de Marketing da ACEA.

Se você é um empreendedor/empresário credenciado da ACEA, não deixe de participar dessa campanha para trazer mais benefícios durante este Dia dos Pais. Será um mês inteiro de promoção para atrair clientes, gerar relacionamento e aproximar a marca do seu consumidor!

- ✓ Período vigente da Promoção Churrasco de Pai: 09/07/22 a 16/08/22.
- ✓ Prêmio: 3 kits churrasco de até R\$1.000 para 3 vencedores.
- ✓ Após a realização de uma compra (de valor não determinado), nas lojas parceiras da Associação Comercial de Amparo (mencionadas acima), o cliente receberá um cupom que deverá ser preenchido e inserido na urna ou local indicado pela empresa participante.
- ✓ Serão realizados 3 sorteios no dia 16/08/2022 às 09h00, sendo a divulgação dos ganhadores realizada em nossas redes sociais no dia 17/08/2022, após a conferência de todas as informações.
- ✓ Os produtos dos kits serão selecionados pela Equipe ACEA e as entregas serão realizadas na residência dos vencedores.
- ✓ Essa promoção é restrita para moradores de Amparo/SP.
- ✓ É permitido participar mais de uma vez em lojas diferentes ou na mesma loja.
- ✓ É expressamente vedada a inserção de identificação alheia no cupom para fins de participação da promoção.
- ✓ As informações inseridas no cupom (nome completo, CPF, celular/whatsapp com DDD, nome do vendedor e autorização LGPD) devem estar corretas e legíveis.
- ✓ Entraremos em contato com o vencedor através de WhatsApp ou ligação, e o mesmo terá um prazo de 24 horas para confirmar a sua identificação através de um documento com foto.
- ✓ Em caso de regra descumprida, o cliente sorteado será desclassificado, e um novo sorteio será realizado.
- ✓ Os vendedores que realizaram a venda para os clientes sorteados, ganharão um vale-compra de R\$250,00 que deverá ser retirado na Associação Comercial de Amparo e poderá ser utilizado em qualquer loja parceira participante da promoção.
- ✓ As urnas deverão ser entregues na ACEA até o dia 15/08/2022 às 18h00.

CERTIFICADO DIGITAL

É NA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE AMPARO



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

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



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



**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)**