

Negócio\$ & Oportunidade\$

AMAZÔNIA

VACINA BRASIL

A esperança se revelou por meio de uma vacina,
mas revelou o quanto nossa gente não sabe valorizar a vida

Sobreviventes da Pandemia
Lições para um mercado
pós pandemia

Pag. 7

Editorial
NOVO NORMAL DE VERDADE

Pag. 4





DermaRoraima
Medicina, laser e estética avançada

Dra. Ana Paula Vitti

Dermatologia Clínica, Cirúrgica, Cosmética e Laser
CRM - 740 - RR | 59366 - SP | Membro SBD/SVD/CILAD

Rua Alameda Canarinho, 90 - Bairro Canarinho | Boa Vista - Roraima
Central de Relacionamento: 95 3624 4780 | 3624 6446 | 98121 1188

Sumário

Negócio\$
& Oportunidade\$ AMAZÔNIA

Ano VI | Nº 28 | Edição Jan/Fev/Mar | 2021



04 Editorial | Weber Negreiros
Um novo normal de verdade



07 Sobreviventes da pandemia
Lições para um mercado
pós pandemia



11 Claretiano
Boa Vista recebe novos profissionais
nas mais diversas áreas do conhecimento

23 Vendas on-line
70% das empresas adotaram esse
novo modelo de comercialização



19 Matéria da Capa
Vacina Brasil: o desafio de
uma país sem planejamento

27 Mundo
Biden tenta a recuperação da
economia americana



E mais...

- Artigos: Augusto Pitancó | Sandra Silva | Francisco Sabino | Sergio Sene
- Investimentos em tempos de pandemia • Vendas on-line • Descontra(r)indo

Um novo normal de verdade

Novo normal? Tema que tem roubado a cena nesse último ano. Todos olhando para frente, achando que num estalo de dedos tudo irá voltar a ser como antes (vale lembrar que tem muita gente brincando de Deus e acha que baladas e cachaça são a primeira e a segunda dose da vacina). A verdade é que pouca coisa será como antes, mas tudo isso tem nos ensinado de alguma forma como é importante se REINVENTAR todos os dias e quanto demoramos para identificar essa importância. O problema é que foi no meio de uma pandemia. É muito triste ver a briga entre economia e saúde, uma briga que nunca acabará e que somente a vacina PARA TODOS poderá acalmar os ânimos.

A grande verdade é que estamos falando do novo sem corrigir falhas do passado em nossos negócios. É um absurdo hoje vermos empresas que se vangloriam de ter um atendimento bom, afinal de contas atendimento bom é regra e não exceção. Mas tem gente que nunca atendeu bem e quando começou a fazer negócios pela internet e enviar seus produtos por delivery descobriu que isso são coisas de um futuro distante e que provavelmente ele não terá tempo de adaptar-se, ou melhor ele jamais esteve preparado para responder uma mensagem de whatsapp ou mesmo um comentário em uma rede social. Falam tanto do vírus que - sem dúvida alguma - vem fazendo um grande estrago na vida de muitas famílias, mas ainda não pararam para pensar que existem vírus tão letais quanto a Covid-19 para a vida das organizações. São vírus que todos derivam da INCOMPETÊNCIA, entre eles a ARROGÂNCIA, a PREPOTÊNCIA, o desejo de ser PROFESSOR DE DEUS e a falta de HUMILDADE para admitir a necessidade de se abrir para o conhecimento, se abrir para o novo.

Nossas empresas, pelo menos grande parte delas, está de costa para as mudanças que já estavam aí mesmo antes da pandemia. Querem alguns exemplos? Vamos lá: Já há alguns anos temos ferramentas disponíveis para realização de reuniões virtuais, que resolveram a questão dos deslocamentos em tempos de pandemia. Mas o que isso impacta no mercado? Simples, as companhias aéreas perderam passageiros, os hotéis perderam hóspedes, os bons restaurantes e até mesmo as pequenas lanchonetes perderam consumidores e até agora não conseguiram encontrar saídas que compensem as essas perdas. Mas, vamos voltar dois anos, fevereiro 2019 e fazer algumas perguntas: aonde estava o encantamento do cliente na forma de atender? Aonde seus produtos se diferenciavam dos concorrentes? Cadê o valor agregado dos produtos? Isso mesmo, quase ninguém conseguiu responder essas perguntas e hoje padecem frente a uma máxima: "Crises sempre vão existir. Gente reclamando também, mas uma coisa é certa, enquanto muitos choram por estarem fechando suas portas, sempre terá gente ganhando dinheiro com a venda de lenços". Pense nisso!



Weber Negreiros

CEO da Negócios & Oportunidades

weber.negreiros@negocioeopportunidadesbr.com.br



Ano VI | Nº 28 | Edição Jan/Fev/Mar | 2021

Negócios
& Oportunidades

EXPEDIENTE

Direção Geral

Weber Negreiros Junior

Gestão e Novos Negócios

Fabiano Freire

Jornalista Responsável

Amanda Teixeira MTB 481 RR

Projeto Gráfico

WN Training e Consulting

Produção Fotográfica

Pixabay, Arquivos, Divulgação e Colaboradores

Fale Conosco

falecom@negocioeopportunidadesbr.com.br

E-mail Direção

weber.negreiros@negocioeopportunidadesbr.com.br

Telefones

11 94207 4870 | 11 98231 9921

Solicite a visita on-line de um de nossos executivos de venda

INFORMAMOS QUE EM VIRTUDE DO MOMENTO DE INCERTEZA VIVIDO PELO MERCADO, NOSSA REVISTA NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES SEGUIRÁ SUAS EDIÇÕES APENAS NO FORMATO DIGITAL PARA LEITURA E DOWNLOAD

Serviços com
a qualidade
da marca LB



Alamedas dos Bambus, 787
Pricumã - Central de Atendimento:
95 3626 5548 | 95 99119 4199
Site: www.lbconstrucoes.com
Email: lbconstrucoes@lbconstrucoes.com
Redes Sociais: @lbconstrucoes

Lições para um mercado pós pandemia

Líderes de grandes empresas destacaram a digitalização, os dados e a comunicação entre os fatores para o sucesso no pós-pandemia

Foto: Pixabay



As empresas tiveram que se adaptar as mudanças impostas pela pandemia

As transformações provocadas pela pandemia impactaram os negócios de diferentes formas. Com as pessoas em casa e a migração forçada para o mundo digital, parte das empresas fechou as portas, outra viu seu faturamento despencar, mas muitas também conseguiram transformar a crise em oportunidade.

Entre as que sobreviveram, com maior ou menor grau de dificuldade, a saída foi uma só: abraçar a mudança.

E foi em meio a uma ágil adaptação, impulsionada por muita tecnologia, dados e atenção à gestão de pessoas que empresas como Google, Via Varejo (VVAR3), Gol

(GOLL4), Nubank e P&G atravessaram 2020, algumas delas inclusive com saldos positivos.

1. Digitalização

A digitalização foi a palavra do ano em 2020: quem não migrou para o mundo virtual teve muita dificuldade

Foto: Pixabay



de sustentar o negócio. Sob esse aspecto, o Google nadou de braçada: além de já ser uma empresa com DNA digital, tem dados e o faz o garimpo de informações para outras empresas. Por isso, seu serviço foi demandado em meio ao caos em que o ambiente de negócios enfrentava.

“Durante a pandemia, muitas empresas brasileiras sentiram a necessidade de multiplicar seus esforços para, por meio do digital, continuarem conectadas aos seus clientes. No Google, todos os dias ajudamos empresas, de todos os tamanhos e segmentos, a fazer um melhor uso da internet e de nossas ferramentas para potencializar seus negócios. Por isso, já estávamos preparados para ajudar tanto empresas que ainda não tinham a digitalização na pauta do dia, como companhias que reuniam todas as condições de fazer a virada digital”, explica Fábio Coelho, CEO do Google Brasil em entrevista exclusiva ao InfoMoney.

Coelho destacou o potencial do e-commerce no Brasil, que ainda

tem muito espaço para se expandir, e a importância do mercado brasileiro para o Google.

“A internet virou uma ferramenta indispensável para as empresas continuarem conectadas aos seus clientes, além de viabilizar o comércio, a logística e a entrega. O Brasil é um dos maiores mercados do Google, sendo um dos top 5 nos nossos maiores produtos: Busca, Android, Chrome, YouTube, Maps, Play, Fotos, Drive e Gmail. É fundamental que continuemos a contribuir para o desenvolvimento do país e isso passa pela promoção de programas que envolvam acesso à educação, fomento de inovação e crescimento econômico”, afirmou Coelho.

A Via Varejo, por outro lado, teve uma jornada mais conturbada em meio à pandemia. A empresa viu sua receita cair 70% de um mês para o outro entre meados de março e abril do ano passado.

“Do dia para a noite tivemos que nos reinventar e mudar para um

formato que não era o nosso forte. [...] Para piorar, estávamos em transição. Assumi a empresa em junho de 2019 e tivemos seis meses para iniciar o processo de digitalização – e isso foi crucial. Tivemos que tomar a decisão de fechar 100% das lojas físicas e com isso 20 mil vendedores ficaram em casa. A solução foi promover em uma semana um social selling, ou seja, os clientes tinham o mesmo atendimento da loja, mas na jornada online. Até porque muitos clientes não tinham esse costume. No início do ano passado, a penetração de compras online era de apenas 7%”, explicou Roberto Fulcherberger, diretor-presidente da Via Varejo, durante o Leadership Talks, evento promovido pelo Google.

E os esforços vêm dando certo, segundo Fulcherberger. Atualmente, 54% de todas as transações da Via Varejo são feitas pelos canais digitais. “Hoje, posso afirmar que somos totalmente digitais. Alguns times não voltarão ao escritório. A digitalização também imprimiu um processo de mudança de imagem: passamos de empresa tradicional para uma empre-

sa mais 'cool'. E entendemos isso quando tivemos 50 mil inscritos no processo de trainee que realizamos na organização. Nossa empresa tem 41 mil funcionários, a procura foi muito grande", conclui o executivo.

2. Uso de dados

Como consequência da digitalização, o uso de dados se fez cada vez mais presente entre os negócios no Brasil – e saber como usá-los virou

duto que surgiram na pandemia, a partir do uso de dados, ela citou o Ariel 3 em 1, que foi desenvolvido em três meses. "O mesmo produto lava roupa, limpa o chão e superfícies. Todo mundo estava pensando em limpeza e todos querem praticidade. [...] Por isso, os dados são uma escolha clara, o banco de informações nos mostra as necessidades e onde estão as vendas", diz.

Nesse sentido, o Google tem

auxílio emergencial – ou com parcerias, acesso a novas tecnologias e treinamentos. Outra medida foi o auxílio na transformação digital das empresas, ajudando nossos clientes por meio da oferta de insights, conselhos estratégicos e ações práticas", explicou durante a conversa com o InfoMoney.

3. Gestão de Pessoas

Para a Gol, a situação foi dramática em 2020. Paulo Kakinoff,



sinônimo de aumento de vendas, engajamento e retenção de clientes.

Juliana Azevedo, presidente da Procter&Gamble (P&G), também participou do evento e ressaltou a importância dos dados para superar a crise. "A análise de dados nos permitiu criar novas soluções, novos produtos, e alterar planos com uma granularidade e precisão que antes não eram possíveis. Em um país em que fazer negócio é complexo e caro não podemos desperdiçar dinheiro", conta.

Como exemplo de novos pro-

uma vantagem competitiva: muito dos dados são fornecidos pela gigante de buscas. Entre as medidas para atravessar um 2020 tão atípico, Coelho afirma que a empresa utilizou todo seu poderio analítico.

"Nosso papel foi tornar a informação acessível e disponível para todos. Um exemplo foram os painéis com informações dos órgãos oficiais de saúde sobre a Covid-19 na busca. Também apoiamos comunidades, governos, organizações e autoridades, seja para subir aplicativos em nossas plataformas – inclusive para obter o

diretor-presidente da aérea, afirmou que a receita da empresa caiu 95% no início da pandemia. O setor de turismo foi severamente afetado pelo isolamento social e pelas restrições causadas pela pandemia. Em menos de um ano, a pandemia varreu quase um terço das rotas aéreas do mapa. E segundo ele, um pilar vital na retomada – que ainda está acontecendo – foram as pessoas.

"De 130 aeronaves chegamos a ficar operando apenas dez. Mas o aspecto positivo é que sempre vamos lembrar de um período em que as

equipes alcançaram metas inimagináveis. Quebramos muitas barreiras e dogmas. Níveis de produtividade nunca atingidos mesmo à distância. Fizemos um exercício durante a pandemia que deu muito certo: os líderes e suas equipes se reuniam para contar como a vida pessoal estava naquele momento. Tivemos um nível gigante de interação. A pandemia não é apenas sobre a vida profissional. Dificilmente seremos os mesmos”, contou o executivo durante o evento do Google.

Cristina Junqueira, sócia e cofundadora do Nubank, também destacou que um dos aprendizados da pandemia foi observar as pessoas e seus entornos de forma mais integrada no dia a dia de trabalho. Com todas as equipes no home office, novos desafios se impuseram. “A pandemia exigiu muito também da vida pessoal. Pessoas se depararam com perdas, doenças, ansiedade, crianças em casa. Des-

cobrimos que somos muito mais resilientes do que imaginávamos. E isso nos ensinou a olhar as equipes de forma mais holística, muita coisa acontecendo ao mesmo tempo para todos. Então, buscamos cada vez mais nos aproximar das nossas pessoas”, afirmou também durante o Leadership Talks.

4. Comunicação

Juliana, da P&G, afirmou também que a comunicação objetiva foi crucial para uma empresa do porte da P&G atravessar a crise. “Adotamos uma comunicação enfática e transparente, mesmo em momentos em que as notícias não eram boas. Em parte por isso as burocracias e hierarquias dentro da empresa diminuíram. As relações melhoraram mesmo com a distância entre cliente e empresa, entre presidentes e diretores. Além da simplificação de como tocar assuntos.

Quem sabe vamos perpetuar isso”, afirmou.

5. Liderança

Do ponto de vista da liderança, Coelho, do Google, ressaltou que durante a pandemia entendeu ainda mais que era preciso ser um facilitador em todos os sentidos e saber ouvir fez parte disso. “É preciso ter a humildade de admitir que você não sabe tudo. E saber ouvir as necessidades dos funcionários, clientes e usuários e pensar: o que podemos fazer diferente? O que eu posso fazer melhor? Um líder deve criar um ambiente de confiança, estabilidade, compaixão e esperança”, complementou ao InfoMoney.

Fonte: InfoMoney
Por: Giovanna Sutto

Foto: Pixabay

Boa Vista recebe novos profissionais nas mais diversas áreas do conhecimento

Foto: Marketing Claretiano



Boa Vista começa o ano de 2021 renovando o cenário empresarial e com muitas novidades. Depois de anos de dedicação, comprometimento e muito aprendizado a cidade recebeu mais de 110 formandos nas mais diversas áreas do conhecimento. Isso graças a forte presença do Claretiano na cidade que oferece dezenas de

curso. Os novos profissionais finalizaram a graduação no final do ano passado e, devido a permanência da pandemia do novo Coronavírus, a cerimônia de colação de grau aconteceu de forma virtual, no dia 06 de fevereiro de 2021, com transmissão ao vivo direto da sede do Claretiano - Centro Universitário, localizada em

Batatais, São Paulo, reunindo virtualmente cerca de cinco mil novos profissionais em todo território nacional. A cerimônia contou com a presença da reitoria do Claretiano, houve a realização do juramento profissional feito on-line por formandos representantes de cada área, além da participação on-line dos formandos que

enviaram suas fotos comemorando a conquista e dos coordenadores dos cursos envolvidos que parabenizaram a todos.

Os novos profissionais que participaram da colação de grau no dia 06 de fevereiro e reforçam o mercado de trabalho em Boa Vista são das áreas de Administração, Agronegócio, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Biologia, Biblioteconomia, Biomedicina, Computação, Educação Física, Estética e Cosmetologia, Gastronomia, Geografia, História, Letras (Português e Inglês), Letras (Português), Logística, Matemática, Pedagogia, Serviços Jurídicos e Notariais e Teologia.

Carolina Viana Ribeiro, terminou o curso de Análise e Desenvolvimento de Sistemas em dezembro de 2020 no Claretiano e já está indo para o mercado de trabalho. Durante a graduação ela se apaixonou pela área e já está em busca de novos conhecimentos para se destacar ainda mais na profissão. "Gostei muito do curso e da metodologia adotada, inclusive o

curso me abriu as portas para a minha segunda graduação na área de tecnologia", conta. Da tecnologia direto para a área Estética e Cosmética com a mais nova Esteticista de Boa Vista: Dácia Manuelle Costa Câmara. "O curso me preparou muito bem para o mercado de trabalho, mas quero me aprimorar ainda mais na área que escolhi: a estética corporal", conta.

Os [cursos de graduação](#) oferecidos no Claretiano são alinhados com as tendências profissionais e, por isso, oferecem aos formandos a base necessária para reforçar o mercado de trabalho. Isso porque durante a graduação os alunos têm a oportunidade de conciliar a teoria com a prática recebendo uma formação sólida que faz toda a diferença. Para 2021 as novidades são os cursos de Agronomia e Medicina Veterinária que passam a ser ofertados na cidade e já estão recebendo inscrições para o processo seletivo que pode ser feito com o aproveitamento na nota do ENEM ou redação on-line, ambas formas gratuitas.

Formei e agora?

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, ter um diferencial para conquistar aquela tão sonhada vaga ou mesmo uma promoção no trabalho faz toda a diferença. Para quem já tem uma graduação o diferencial está na [pós-graduação](#).

Direcionado para quem quer se especializar em determinada área, os cursos de pós-graduação do Claretiano oferecem a oportunidade de aprimoramento a inúmeros profissionais das áreas da Educação, Saúde, Engenharia, Nutrição, Ciências Sociais, Negócios e Direito. E o que é melhor o curso pode ser feito em cinco meses, totalmente on-line e com foco na prática que o mundo corporativo vem buscando.

Nesse sentido de prática, para 2021, a Pós do Claretiano está muito mais conectada com as exigências do mercado de trabalho. Ainda no primeiro semestre os alunos contarão com uma novidade: a migração do foco acadêmico para o foco corporativo. Para isso, conforme explicou o Pró-reitor Acadêmico, o Prof. Dr. Luis Claudio de Almeida, as disciplinas "Metodologia de Pesquisa Científica" e "Didática do Ensino Superior" passaram por uma reestruturação pedagógica originando a nova disciplina 'Conhecimento e Aprendizagem', proporcionando ao aluno a vivência prática da área. "Vamos preservar os campos de conhecimento de 'Metodologia de Pesquisa Científica' que enaltece a formação superior, valorizando o conhecimento pelas vias da ciência e do método científico, e da 'Didática do Ensino Superior', que enobrece a formação especializada com atributos ao magistério superior nas suas interfaces com o conhecimento, o pesquisar, o ensinar e o aprender, da universidade às organizações", explicou o Pró-reitor Acadêmico.



Cerimônia foi transmitida, ao vivo, para o mundo

Ainda neste sentido, a novidade busca manter e melhorar a seleção dos conteúdos e a descrição das competências para essas duas áreas de estudos, representados em outro componente curricular, com um fim único: a excelência na formação do aluno. “Com esse objetivo criamos a disciplina dando nova denominação à fusão das duas áreas, mantendo e melhorando a densidade das abordagens, somando inovações metodológicas e recursos didáticos avançados”,

disse o Prof. Dr. Luis Claudio.

Inscrições abertas

As inscrições para os cursos já estão abertas e podem ser realizadas no site do [Claretiano](#) onde o candidato confere todas as opções, são mais de 80 cursos oferecidos. Além de contar com cursos novos neste semestre, a pós-graduação está com uma taxa de inscrição fixa para todos os cursos: R\$ 50,00. Outra grande vantagem que o Claretiano oferece é o desconto

especial de 15% para ex-alunos, válido para o curso todo. Inclusive, essa porcentagem pode ser somada ao desconto de pontualidade, que também é de 15%, totalizando 30% de desconto. Com tantas novidades e facilidades que podem ajudar a conquistar aquela tão sonhada vaga de emprego, fica praticamente impossível não ser aluno do Claretiano.

Fonte: Comunicação e Marketing
Claretiano



Foto: Marketing Claretiano

Bastidores da cerimônia de Colação de Grau on-line

CO-LAB

TRABALHE, ESTUDE E FAÇA NEGÓCIOS

ALUGUÉIS DE SALA DE REUNIÃO, SALA DE ATENDIMENTO E COWORKING.



R. PEDRO RODRIGUES, 80 - CENTRO, BOA VISTA - RR, 69301-180

O Fantástico Mundo de Bobby na Era Digital



Bobby é um garoto de 4 anos, de roupas vermelhas, barriga de fora, sapatos grandes, uma cabeça desproporcional e seu triciclo. Nos anos 90, os simpatizantes amavam as aventuras deste pequeno personagem devido ao seu poder de imaginações e fantasias. A trama da série não foge das situações cotidianas da vida de um menino de 4 anos, porém, o diferencial é o ponto de vista. A partir dessas situações, monótonas da vida adulta, o programa explora a imaginação fértil e veloz do pequeno personagem. Bobby também tem outra característica marcante, ele costuma levar as palavras em seus sentidos literais, o que algumas vezes resultam em confusões.

Dentro de sua imaginação infantil, Bobby navegava em várias aventuras, desconectando da realidade da vida adulta, coisas de criança.

No mundo dos negócios, o “Fantástico Mundo de Bobby” pode gerar distorções entre fantasias e realidades, onde não se damos conta de como as coisas estão mudando rapidamente. E precisamos acordar, antes que seja tarde.

A pandemia trouxe uma aceleração desordenada dos negócios para o mundo digital, sem haver conhecimento técnico sobre como vender, se comunicar e aumentar lucros com a web. E o avanço da transformação digital promoveu mudanças em diferentes setores, sobre tudo na forma que as empresas realizam seus negócios. Não há mais como fugir das redes sociais e das estratégias de marketing digital para impulsionar a publicidade nos negócios. As estratégias devem levar em consideração o momento distinto gerado pela pandemia, que provoca um melhor desempenho para suprir as novas

necessidades dos clientes inerentes as questões sanitárias. Inovar passou a ser necessidade. Mas sem fantasiar, e sem perder de vista a realidade. Listamos alguns conceitos desenvolvidos através de algumas perguntas que nos ajudam a entender algumas mudanças e como nos sobrepor a elas nos negócios na era digital.

1. Devo esperar meu cliente vir até minha loja?

Não espere o cliente ir até a sua loja física. Não fique à mercê dos decretos municipais ou estaduais. Desapegue dos conceitos antigos, deixe de se sentir vítima. Inicie um novo planejamento para agregar valor ao seu negócio neste momento pós pandemia. Você pode perguntar: Vai custar caro?! E respondo: é mais caro que fracassar e fechar as portas? Algumas ideias são implementadas por decisões táticas. O time é o mesmo, mas a forma de jogar é que se adaptou ao adversário. A valorização da experiência de compra é ainda o ponto chave para um consumidor que deseja agilidade, melhor custo e qualidade possível no seu negócio. Então pergunte-se: como posso fazer isso? E as respostas podem vir através de fortes inclinações à pesquisa, e outros meios de conhecimento técnico como consultoria, assessoria, cursos, etc. Não se pode ficar inerte em um mundo tão veloz. Vender no mundo digital é um desafio, e se faz necessário ter presença digital pois os clientes estão lá, e isso aumentará a comunicação com eles e criando oportunidades de vendas, além de reduzir custos de publicidade.

2. A comunicação digital é uma “modinha”?

Engano. Quem consegue mais humanização na comunicação no mundo digital está se destacando nos negócios. A publicidade precisou reinventasse. Os anúncios “frios”, os apelos apenas publicitários e promocionais já não atraem tanta atenção se não tiverem conceitos de inteligência sensorial incluídos. E o consumidor quer mais. Quer novidades, conceitos, vantagens. Ele deseja conhecer a cara do seu negócio, deseja conhecer seus valores, seus produtos, seus serviços. E digo mais: Desejam ver as pessoas interagindo com eles. Querem aproximação com quem está ali no dia-a-dia. Então valorize, planeje e treine as postagens online. São segundos que agregam muito valor ao negócio. Uma grande empresária do mercado local em uma palestra online não hesitou em dizer: “Percebo o quanto perco em vendas quando deixo de por algo sobre o meu negócio na página empresa do Instagram. As minhas vendas caem significativamente. Tem sido uma força propulsora, que os meus clientes reagem em compras”.

3. Quem curte, compra de fato?

Não tem como fugir da regra básica: Publicações, reações devem ser acompanhadas de resultados em vendas. Já observou que existem influenciadores digitais que agregam conceito a marca, outros em engajamento de seguidores e outros em compradores? Não podemos nos iludir, o mercado não é para amadores. As estratégias do funil de vendas devem ser realizadas na jornada de compra do cliente. Uma visualização pode gerar reações, que geram leads, que potencializa uma oportunidade e que no final promove uma venda, e revenda e indicações etc. É um ciclo que não termina em uma única compra. É fundamental mapear a taxa de conversão ou o acompanhamento de tráfego online do negócio nestes ambientes digitais, principalmente o “ROI Marketing” que é o retorno sobre o investimento que considera a relação entre o valor de venda, custo de produto vendido e gasto em marketing.

4. Acho que a câmera é para os profissionais de comunicação, não para mim. Verdade?

Um mito! A rede social segmenta os públicos e estes se tornam fieis pelo conceito e a forma de comunicação das empresas e/ou personalidades. As pessoas gostam do diferente. Há sempre interessados em saber o que você tem a dizer. Eles são a sua audiência. É impressionante com a redes sociais tirou muitas pessoas do anonimato. Conheço muitas que treinaram, repetiram, buscaram mentoria para conseguirem desenvolver a confiança. Venceram seus medos, tomaram iniciativas, valorizaram o conceito e a performance, pois entenderam que não podiam fazer de qualquer jeito no ambiente digital.

5. Então, tá! Vou colocar um monte de canais digitais para que consiga divulgar meus produtos, vender, fazer lives, stories, feed, e bombar. É isso mesmo?

Precisamos entender sobre o uso das ferramentas e as finalidades de cada rede social, e isso passa pelo

desenvolvimento dos objetivos da página, pelo mapeamento dos processos, pelo planejamento de publicações, pelo desenvolvimento de habilidades para agregar recursos animados, designer, percepções sensoriais, enfim, o campo digital requer expertise. Os descuidos na forma de gerenciar estas ferramentas, pode gerar ansiedade e estresse elevados, e até crises de identidade da marca em casos mais sérios. O ponto chave é encontrar equilíbrio na gestão dos canais, com boas doses de criatividade, e principalmente prazer pelos conteúdos que publica e/ou comunica. Isso faz muita diferença. Outra palavra importante: Critério. Pergunte-se sempre: Qual a finalidade de minha página? Porque estou publicando isso? Para qual resultado? Gerenciar os diversos canais de comunicação de forma a construção de uma marca seja ela através de comércio, serviços, dentre outros, parece tarefa simples, porém não é. Uma vez que se adota um canal precisaremos conhecer as funcionalidades deste, treinar pessoas para atuar funcionalmente com eficiência. Um canal "abandonado e ineficiente" compromete a empresa e suas vendas. O fundamental é ter as ferramentas certas que se adaptem ao negócio. Há casos de várias startups ganhando mercado promovendo soluções diversas às MPEs, fornecendo suporte de localização geográfica dos clientes, unificação dos canais de pedidos online, e consultoria de marketing para penetrar em novos mercados, etc. É no próprio gestor ou empresário que reside a iniciativa de conhecer e aplicar tais recursos a realidade do seu negócio.

6. Devo centralizar tudo em mim? Acho que os meus colaboradores não vão se envolver com essas ferramentas.

Reconhecer limitações e necessidades são partes da solução dentro de uma equipe de trabalho. E os colaboradores são fundamentais no processo, pois estão no dia a dia em contato com os processos de negócio e com os clientes. Eles têm potenciais específicos, carregam talentos, sonhos, inclinações. O bom gestor precisa ouvi-los, mas para isso deve criar um ambiente propício. No ambiente corporativo deve haver espaço para desenvolver habilidades e aprender. Observe, o quanto de publicações estão sendo realizadas por colaboradores via tik tok, reels, e outros recursos criativos que até conseguem viralizar. Com isso a empresa ganha simpatia, seguidores e compradores, além de um reforço de posicionamento de marca. É um espaço rico para explorar a criatividade humana e tecnológica que pode agregar valor ao negócio. Não subestime o potencial dos funcionários, são os maiores ativos nas empresas.

7. Vou divulgar tudo que vier à minha mente então?

Aqui reside um grande perigo. A intuição é válida principalmente para quem está no dia-a-dia do negócio. Mas existe um conceito chamado "Moment Marketing" que são estratégias realizadas dentro de um contexto do momento. São alguns são micros momentos que permitem uma ação prática e rápida seja de marketing inbound ou outbound. O primeiro, valoriza de forma mais humana, comunicativa, informativa os apelos e os multicanais para atrair as atenções dos clientes, já o segundo, utiliza apelos mais publicitários e promocionais, ferramentas do marketing tradicional e digital. É preciso ter o feeling do dia-a-dia para saber como executar tais ações, pois são várias as opções para isso. Por isso é oportuno conhecer a jornada de compra do consumidor, e se posicionar no escopo de sua escolha, sendo rápido, útil e presente, otimizando os apelos específicos para conseguir os objetivos da ação. A linguagem precisa ter uma conexão com o momento, e os recursos no google e nas redes sociais podem ajudar na eficiência destas ações. As marcas precisam também encontrar caminhos para se comunicar com conteúdo relevantes e experiências de compras de forma a envolver mais seus visitantes, seguidores e clientes para elevar a fidelidade à marca.

O mundo atual digital se compete por atenções. É um ambiente rápido e dinâmico que vai exigir muito mais que fantasias e boas intenções. Ela tornou-se uma ferramenta estratégica com alto poder de alcance em curtíssimo tempo. Precisamos fazer uma conexão entre intenções com o mundo real. Não podemos mais se iludir em um cenário tão volátil que estamos vivenciando. Uma coisa é se preparar para um vencedor uma situação prevista. E outra coisa é estar dentro dela. Não há mais tempo. É ter equilíbrio e uma boa dose de semancel.



Augusto Pitancó, Profissional de Marketing, Consultor empresarial, palestrante e docente. Graduado em Marketing, com Pós-graduação MBA em Gestão de Recursos Humanos pela UNINTER do Paraná e em Educação a Distância: Planejamento, Implantação e Gestão pelo Claretiano - Centro Universitário. Atualmente exerce a função de Supervisor de Marketing e Comunicação na Unidade Claretiano Boa Vista/RR e Instrutor do eixo de Gestão do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI/RR.

Como se proteger?



Lave com frequência as mãos até a altura dos punhos, com água e sabão, ou então higienize com álcool em gel 70%.



Ao tossir ou espirrar, cubra nariz e boca com lenço ou com o braço, e não com as mãos.



Evite tocar olhos, nariz e boca com as mãos não lavadas. Ao tocar, lave sempre as mãos como já indicado.



Mantenha uma distância mínima de cerca de 2 metros de qualquer pessoa tossindo ou espirrando.



Evite abraços, beijos e apertos de mãos. Adote um comportamento amigável sem contato físico, mas sempre com um sorriso no rosto.



Higienize com frequência o celular e os brinquedos das crianças.



Não compartilhe objetos de uso pessoal, como talheres, toalhas, pratos e copos.



Mantenha os ambientes limpos e bem ventilados.



Se estiver doente, evite contato físico com outras pessoas, principalmente idosos e doentes crônicos, e fique em casa até melhorar.



Durma bem e tenha uma alimentação saudável.



Av. Santos Dumont, 1398 - Aparecida
CEP 69306 165 - Boa Vista - Roraima
Disque Entrega 95 3624 4500
WhatsApp Tocantins 95 99133 4500 | 99110 4500
E-mail: drogariatocantins@hotmail.com
Redes Sociais: @drogariatocantins

VACINA BRASIL

A esperança se revelou por meio de uma vacina, mas revelou o quanto nossa gente não sabe valorizar a vida



Alguns erros levaram o Brasil a padecer numa lista de espera infinita por vacinas, mas o vírus insiste em uma guerra onde a população é a grande derrotada.

Na matéria da BBC News, escrita por Nathalia Passarinho, ela relaciona 3 erros que levaram a falta de vacina no Brasil. Vejamos:

Enquanto imagens de idosos recebendo injeção traziam esperança de avanços no combate à covid-19, notícias sobre desperdício de doses e falta de vacinas evidenciavam os erros de planejamento que levariam a atrasos na imunização da população

brasileira.

O primeiro mês de vacinação contra a covid-19 no país contou com a distribuição de apenas 12 milhões de doses, o suficiente para atender a 6 milhões de pessoas. Isso representa menos de 3% da população brasileira.

Várias cidades, como Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, Cuiabá e Curitiba chegaram a suspender a vacinação, por causa da falta de doses.

Especialistas ouvidos pela BBC News Brasil apontam três erros do governo federal que teriam contribuído para a escassez de vacinas. E aler-

tam que problemas de abastecimento devem se repetir ao longo do ano.

"O Brasil teria condições de ter uma oferta muito maior de vacina se nós tivéssemos feito o que outros países fizeram, como, por exemplo, o Chile. O Chile hoje tem três doses de vacina por habitante, só que ele começou a comprar vacina em setembro", disse Gonzalo Vecina Neto, professor da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo e fundador da Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

"Nós não começamos a comprar vacina cedo. O governo federal



Foto: Fernando Madeira

Ethel Maciel diz que governo deveria ter comprado vacinas antecipadamente de diferentes fabricantes

não fez nenhuma aposta. Se não fosse pelo Butantan e a Fiocruz (respectivamente, responsáveis no país pelas vacinas CoronaVac e Oxford-AstraZeneca) não teríamos nenhuma vacina", critica.

Governo não comprou vacinas em 2020

Tanto Gonzalo Vecina Neto quanto a epidemiologista Ethel Maciel dizem que o primeiro e maior erro foi o governo federal não comprar vacinas antecipadamente, ainda em 2020.

No meio do ano passado, quando fabricantes anunciaram que estavam desenvolvendo vacinas, vários países como Chile, Colômbia, Reino Unido e integrantes da União Europeia negociaram a compra desses produtos ainda na fase de testes.

Era uma aposta. A pesquisa podia dar errado, mas fechar o contrato antes significava garantir acesso às doses.

Uma das estratégias para minimizar o risco, diz Ethel Maciel, seria montar uma cesta variada de vacinas. Por exemplo, comprar doses da Oxford-AstraZeneca, CoronaVac,

Pfizer e Moderna.

"O Brasil não fez isso e ainda recusou um acordo proposto pela Pfizer que garantiria 70 milhões de vacinas em dezembro", afirma a epidemiologista, que é professora da Universidade Federal do Espírito Santo.

Ao falar sobre o fracasso das tratativas com a Pfizer, o governo brasileiro argumentou que as cláusulas propostas eram abusivas.

Em nota, o Ministério da Saúde citou como exemplo o fato de a Pfizer exigir que, em caso de desavença com o governo brasileiro, as negociações de arbitragem teriam que se pautar nas leis de Nova York, não nas do Brasil.

Outro ponto mencionado pelo governo brasileiro foi a exigência da Pfizer de assinatura de um termo de responsabilidade para isentar a fabricante de penalização civil por eventuais efeitos colaterais graves da vacina.

A Pfizer rebateu, também com a divulgação de nota, dizendo que esses mesmos termos foram aceitos por outros países que compraram a

vacina, entre eles Estados Unidos, Colômbia, Chile, Reino Unido, Japão, Equador e a União Europeia.

Fiocruz e Butantan assumiram riscos

Enquanto o governo federal hesitava em negociar a compra antecipada de imunizantes, os institutos de pesquisa Fiocruz e Butantan tomaram essa iniciativa.

A Fiocruz iniciou tratativas para comprar a Oxford-AstraZeneca, enquanto o Butantan negociou com a chinesa Sinovac a transferência de tecnologia para produzir a CoronaVac.

Depois de conseguirem acordos com as fabricantes estrangeiras, ambos apresentaram as propostas ao governo federal.

O governo Jair Bolsonaro aceitou a proposta da Fiocruz, mas, em outubro do ano passado, rejeitou uma proposta do Butantan que previa a entrega de 45 milhões de doses da CoronaVac até dezembro de 2020 e outras 15 milhões no primeiro trimestre de 2021- isso garantiria ao menos 60 milhões de doses na primeira fase de vacinação.

Na época, o ministro da Saúde, Eduardo Pazuello, defendeu fechar o acordo, mas o presidente Jair Bolsonaro foi contra. Pesaram na decisão uma disputa política com o governador de São Paulo, João Doria, e a pressão de militantes de direita que levantavam desconfiança sobre uma vacina produzida na China.

"Da China nós não compraremos. É decisão minha. Eu não acredito que ela transmita segurança suficiente para a população pela sua origem. Esse é o pensamento nosso", disse Bolsonaro no dia 21 de outubro, em entrevista à rádio Jovem Pan.

Depois, em janeiro, o presi-

dente Jair Bolsonaro voltou atrás e firmou acordo para comprar as vacinas do Butantan. O problema é que essa demora na negociação atrasou, também, o calendário de entrega dos produtos.

Isso porque a capacidade de produção do Butantan, assim como a da Fiocruz, esbarra no ritmo de importação de insumos da China.

"O Butantan levou a proposta e, num primeiro momento, o Ministério da Saúde disse sim, depois disse que não, porque Bolsonaro foi contra a compra de uma vacina chinesa. E aí ficou toda aquela discussão no ano passado de se era vacina do Doria ou do Bolsonaro. Isso gerou um grande desgaste ao Butantan e atrasou importações da China", relembra o médico sanitário Gonzalo Vecina Neto.

No final das contas, só foram disponibilizadas, em janeiro e fevereiro, 9,8 milhões de doses da CoronaVac (Sinovac/Instituto Butantan) e 2 milhões de doses da vacina Oxford-AstraZeneca.

E por que o governo não compra, agora, de outras fabricantes?

O problema é que, como o Brasil largou atrasado na negociação, grandes fabricantes, como Pfizer e Moderna, já venderam para outros países a grande maioria dos seus lotes.

Segundo Vecina Neto, restou para o Brasil apostar agora em vacinas que ainda despertam desconfiança pela falta de transparência nos estudos ou que não concluíram a última etapa de pesquisa, como a russa Sputnik V e a indiana Covaxin.

A Sputnik V, especificamente, já foi alvo de críticas internacionais pela falta de transparência no processo de fabricação do imunizante. Mesmo na Rússia o ritmo de vacinação



Foto: Divulgação

O presidente Jair Bolsonaro seguiu o máximo o general Pazuello, mas as pressões pela troca foram vencedoras

começou lento, porque a população questionava a eficácia da vacina.

No início do mês de fevereiro, o instituto Gamaleya de Pesquisa da Rússia alcançou uma etapa importante em comprovar a eficácia da vacina, ao publicar um estudo na revista científica Lancet mostrando percentual de 91% de proteção.

Só que tanto essa vacina quanto a indiana Covaxin não divulgaram ainda os resultados da fase 3 de testes, quando o imunizante é aplicado num grupo grande e heterogêneo de voluntários, para verificar reações adversas, por exemplo.

Falta de definição sobre quem deveria ser vacinado antes

O segundo erro, que poderia ter mitigado as consequências da escassez de vacinas, foi a falta de uma definição sobre quem deveria receber a vacina primeiro, dentro do grupo de prioridades.

Ou seja, quem é a prioridade das prioridades. O governo federal elaborou uma enorme lista de grupos prioritários que, juntos, somam 77,2 milhões de pessoas. Lá há desde idosos com mais de 90 anos a profissionais de saúde, caminhoneiros, profissionais da

área da educação e militares.

Quem deveriam ser as 6 milhões de pessoas imunizadas com as doses disponíveis?

"Não tinha uma ordenação de quem deveria receber a vacina primeiro. No cenário de escassez total, quem seria a prioridade das prioridades? O governo federal não tomou essa decisão", diz a Ethel Maciel, que é professora da Universidade Federal do Espírito Santo.

Como não houve uma coordenação federal, cada município criou as próprias regras e surgiram distorções. Por exemplo, a lista do governo federal no início incluía "trabalhadores da saúde", mas não especifica quais se enquadrariam na prioridade.

Na ausência de uma definição, esteticistas, psicólogos, dermatologistas, veterinários e até instrutores de pilates foram vacinados antes de idosos com mais de 80 anos em algumas cidades.

Diante dessa situação, o ministro Ricardo Lewandowski, do Supremo Tribunal Federal, determinou, no dia 8 de fevereiro, que o governo federal divulgasse a ordem de preferência dentro do grupo prioritário.



Foto: Arquivo Pessoal

Gonzalo Vecina Neto avalia que Brasil conseguiria imunizar toda a população maior de 18 anos até julho, se tivesse comprado vacinas antecipadamente, como fez o Chile

Brasil teria condições de imunizar 60 milhões por mês

Segundo Gonzalo Vecina Neto, que já foi secretário Nacional de Vigilância Sanitária, se o Brasil tivesse vacina e um planejamento prévio mínimo, o Sistema Único de Saúde teria condições de imunizar até 60 milhões de pessoas por mês.

Como existem 159,1 milhões

de brasileiros com mais de 18 anos, segundo a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2019, seria possível concluir as duas doses, diz Vecina Neto, em meados de julho. Por enquanto, as vacinas contra covid-19 não são administradas em crianças e adolescentes, por isso o cálculo só considera adultos.

"Temos hoje 38 mil unidades básicas de saúde com pelo menos uma

sala de vacinação com geladeira especializada em módulos, que conserva a temperaturas de dois a oito graus. Na pior das hipóteses, se consegue vacinar 10 pessoas por hora", explica Vecina Neto.

"Se vacinarmos 10 pessoas por hora, num dia de trabalho de oito horas, dá 80 vacinas. Então, eu tenho condição teórica de vacinar 3 milhões de pessoas por dia útil. Isso para 20 dias úteis, tenho condições de vacinar, em um mês, sem fazer muito esforço, 60 milhões de pessoas", calcula.

O Ministério da Saúde diz que reservou mais 364,9 milhões de doses de vacinas com o Butantan, a Fiocruz e o consórcio internacional Covax Facility, ligado à Organização Mundial da Saúde. Mas a distribuição desses lotes vai ocorrer ao longo do ano.

"A nossa experiência com a vacina da gripe mostra que temos capacidade de imunizar rapidamente. No ano passado, em 2020, vacinamos 80 milhões em três meses. Temos condições de fazer. O que falta? Faltam vacinas", lamenta Gonzalo Vecina Neto.

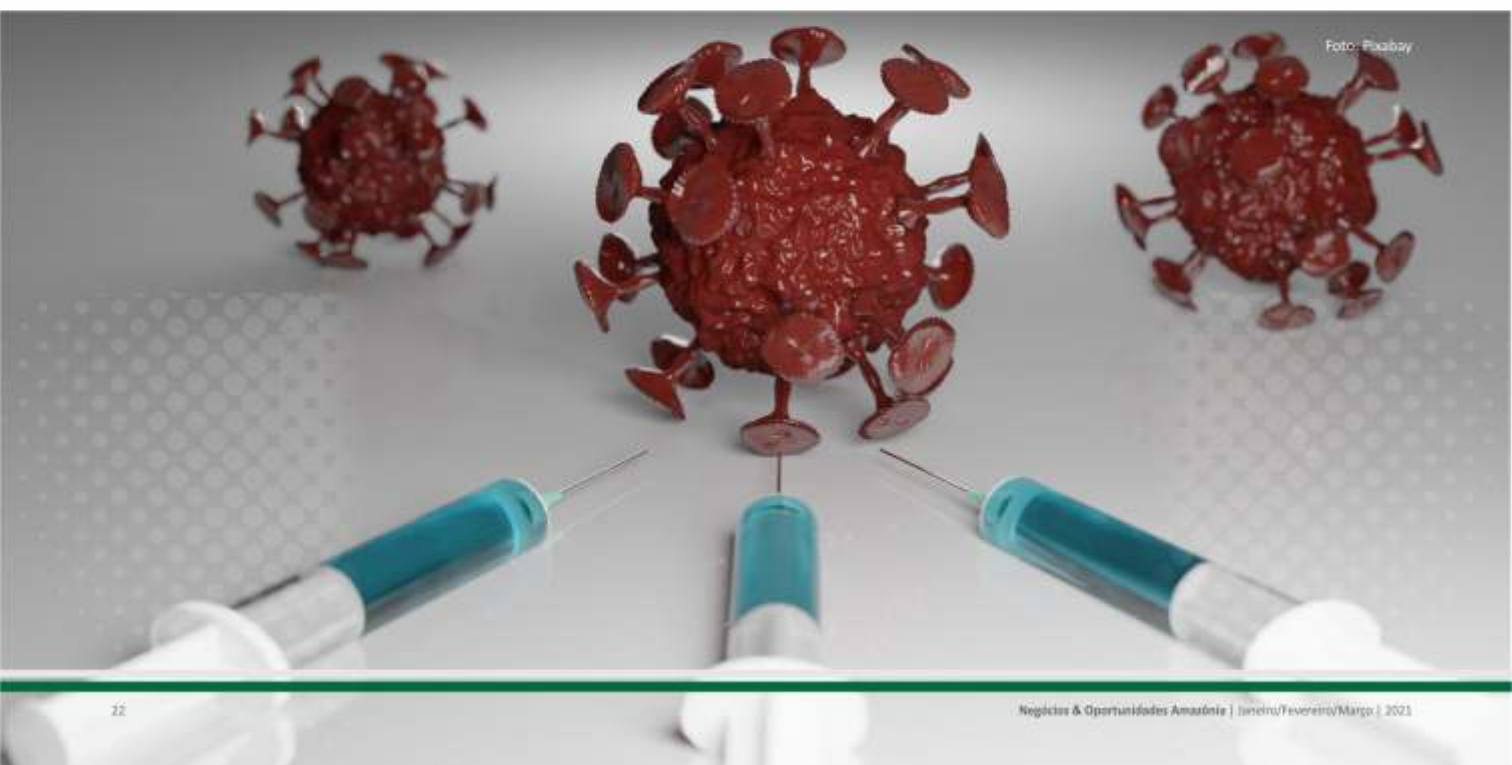


Foto: Pixabay

70% das empresas entraram no mundo da venda on-line

Levantamento do Sebrae mostra comportamento de empreendedores para continuar vivendo em meio à crise causada pela Covid-19.

Foto: Pixabay



As empresas tiveram que se adaptar às mudanças impostas pela pandemia

O ano de 2020 vai ficar marcado na história da economia como um dos mais difíceis da crise. Isso porque, com a pandemia do novo coronavírus e a necessidade do distanciamento social, diversas empresas

não suportaram a queda no faturamento e precisaram fechar as portas.

O comércio eletrônico foi a forma que a maioria dos negócios encontrou para enfrentar o período de

dificuldade. De acordo com a 9ª edição da pesquisa "O Impacto da Pandemia de Coronavírus", elaborada pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), sete em cada dez empresas já atuam nas redes sociais,

aplicativos ou internet para impulsionar suas vendas. Em maio, bem no início da pandemia, esse percentual era de 59%.

Em algumas atividades, o número de negócios atuando no ambiente virtual teve um incremento superior a 20%, como é o caso dos segmentos de energia, que apresentou aumento de 37%; beleza, com 27%; bem como educação e construção civil, que viram o número de empresas ativas nesse ambiente crescer em 20%.

A tecnologia foi aliada nesse momento. O WhatsApp se tornou, para muitos empreendedores, a principal forma de negociação e contato com clientes. Cerca de 84%

dos empresários foram adeptos a utilizar a ferramenta para vendas.

Quando analisado o recorte das empresas que exercem atividades como artesanato, beleza e moda, 90% optaram pelo app para vender seus produtos e serviços.

Instagram e Facebook são as próximas opções, com 54% e 51%, respectivamente. Apenas 23% dos negócios vendem por sites próprios.

Digitalização

A pesquisa ainda aborda outro dado interessante, que é o de que as micro e pequenas empresas usam a digitalização de forma mais

profissional do que os microempreendedores individuais (MEI), pois utilizam ferramentas mais voltadas para a gestão dos seus negócios.

Entre as micro e pequenas empresas, 55% usam ferramentas de gestão. Já entre os MEI, esse número cai para 25% (menos da metade).

A diferença também é confirmada quando o assunto é ferramentas para gestão de clientes (CRM), que são utilizadas por 25% dos donos de micro e pequenas empresas, mas por apenas 12% dos microempreendedores individuais.

Fonte: www.contabeis.com.br/
Por: ANANDA SANTOS - Jornalista

Foto: Pixabay



Grupo empresarial investe em usina de concreto usinado

Mesmo com todas as incertezas de uma pandemia que, no Brasil, parece que ainda vai render, empresário acredita que nada melhor do que as crises para que o mercado se reinvente

Foto: Katarine Almeida



O Grupo Empresarial LB resolveu fugir a regra defendida por vários consultores empresariais que é o de não investir no momento de

incertezas causado pela pandemia da Covid-19. Em uma visita dirigida e dentro das regras sanitárias a equipe da Negócios & Oportunidades viu de

perto o vultuoso investimento feito na usina de concreto do grupo. Fomos acompanhados pelo diretor geral, Luiz Brito e pelo diretor comercial, Thiago

Brito que nos falaram de forma empolgante sobre o investimento.

Os empresários comentaram que ninguém segura Roraima, que o destino do estado é a consolidação como uma grande referência produtiva e estratégica para o Brasil em todos os sentidos. “Temos um estado localizado estrategicamente, temos grandes produtores investindo em Roraima, temos uma gente que deseja se livrar de uma vez por todas dessa dependência do poder público e possam ter empregos gerados fora da esfera pública sem que precisem de indicações ou apadrinhamentos políticos. Esse é o estado que nós queremos e vamos ajudar a construir”, desabafou Luiz Brito, fundador da empresa.

Investimentos que está na casa dos milhões os empresários acreditam que podem representar uma opção mais de concreto usinado no estado, já que hoje apenas duas empresas atuam fortemente neste setor. “Sempre trabalhamos com a visão de que podemos ocupar espaço no mercado por diferenciais reais, colocando nosso cliente para vivenciar experiências com a gente. Vender por vender nunca será nosso principal

objetivo. Pensamos na satisfação plena do cliente e essa, sim, é nossa principal remuneração”, destacou Thiago Brito que vem se consolidando no processo sucessório da empresa.

Um pouco das especificações da usina de concreto LB

A usina de concreto tem capacidade de 80 m³ por hora e conta é toda automatizada com balança digital e aferida periodicamente e com selo do INMETRO, além disso possui equipamentos novos, de última geração e com uma equipe treinada diretamente pelos construtores dos equipamentos.

Entre os equipamentos estão caminhão betoneiras com bomba hidráulica, pista de rolamento, rolete de apoio, motor hidráulico, escada de acesso, paralamas, tanque de água, arco de segurança, sobrequadro, redutor, funil de enchimento, sistema de arrefecimento, cavalete dianteiro, calha em “V” e bica de descarga, mangueiras, hélices, comando de acionamento, tambor, cavalete traseiro e indocador de Slump. Também estão no plantel: **Bitrem**

Silo Silocar | 45m³ | 2+2 eixos 6x42020 com Bitrem Silo com-posto por 2 semirreboques em Aço Carbono 3,00 mm de alta resistência, compartimentos únicos, bocas de carga providas de tampas de alumínio com vedação positiva através de gaxetas de elastômero, cones de descarga com ângulo que dá descarga completa sem retenção de material, almofada para fluidização do produto e vibrador entrada de ar sob pressão válvula independente Ø 4” por boca, manômetro, válvulas de passagem, válvulas anti-retorno e separador de condensado com purgador, escada de acesso traseira passagem lateral e corrimão, suporte para estepe tipo cesto, pés de apoio mecânico individuais com 02 velocidades, reservatório de água para 20 litros, iluminação Led e sinalização conforme CONTRAN, protetor lateral anti ciclista, 17 rodas 8,25x22,5 para pneus sem câmara, erguedor pneumático em 01 eixo em cada semirreboque. Além disso possui um caminhão auto-bomba de concreto CP 1409 HD B, pronto a agilizar os lançamentos de concreto em vão e alturas que estão no projeto de execução da obra.

Nosso concreto usinado com cimento Portland CPII 240 tem seguintes características:

- Fck 10,0Mpa Slump 100+ 20
- Fck 15,0Mpa Slump 100+ 20
- Fck 20,0Mpa Slump 100+ 20
- Fck 25,0Mpa Slump 100+ 20
- Fck 30,0Mpa Slump 100+ 20
- Fck 35,0Mpa Slump 100+ 20
- Fck 40,0Mpa Slump 100+ 20

A usina possui também serviço de bombeamento horizontal de 550 metros e vertical 220 metros para lajes, pisos, calçadas e tudo que sua obra precisar e que esteja relacionado a um concreto de qualidade.

O Grupo Empresarial LB não descarta novos investimentos, já que o mesmo possui um plano de expansão.

Contatos do Grupo Empresarial LB
95 3626 5548 | 95 9911 94199

Site: www.lbcpsntrucoes.com
Email: lbcpsntrucoes@lbcpsntrucoes.com.br



Foto: Katarine Almeida

Resgate da economia americana de Biden

Pacote de ajuda e estímulo contra as consequências da pandemia de covid-19 assinado pelo presidente dos EUA é generoso. Mas se receia que possa gerar taxas inflacionárias como os americanos não viam há décadas.



Pacote de resgate do governo Joe Biden totaliza US\$ 1,9 trilhão

O presidente dos Estados Unidos, Joe Biden, assinou no dia 11 de março o plano de resgate para a pandemia de covid-19 anteriormente sancionado pelo Congresso, no valor de US\$ 1,9 trilhão. Trata-se de um dos

maiores pacotes de estímulo desde a Grande Depressão da década de 1920. O decreto inclui, entre outros tópicos, fundos visando a reabertura das escolas, acelerar a produção e distribuição de vacinas e apoiar governos estaduais e municipais em dificuldades. Está também incluídos US\$ 400 bilhões para o pagamento direto de

US\$ 1.400 à maioria dos americanos, e para medidas adicionais para famílias de baixa renda.

Os opositores do pacote, que incluem todos os congressistas republicanos, tacharam o plano de um "cavalo de Troia", usado pelos democratas para promover políticas partidárias.

rias sob o disfarce de auxílio contra as consequências da pandemia.

No entanto, os políticos republicanos não foram os únicos a levantar ressalvas. O próprio volume do pacote gera debates acalorados nos círculos econômicos e políticos sobre se ele não é grande demais para ser eficiente, e se não será uma fonte de inflação.

Incêndio na economia

Em fevereiro, o ex-economista-chefe do Fundo Monetário Internacional (FMI) Olivier Blanchard comentou a proposta do plano de resgate no Twitter: "Concordo que demais é melhor do que insuficiente, e devemos visar certo grau de superaquecimento [da economia]. A questão é: quanto. Excessivamente demais é tanto possível quanto danoso. Eu acho que esse pacote é excessivo." E concluiu: "Não seria superaquecer: seria iniciar um incêndio.»

Na última década, a taxa de inflação americana só ocasionalmente excedeu a meta de 2% do sistema de bancos centrais nacionais, o Federal

Reserve (Fed). Para quem nasceu depois de 1960, é difícil imaginar como seria um EUA devastado por preços ao consumidor fora de controle. Contudo, na década de 70 uma política monetária frouxa demais, a introdução de controles de salários e preços, e uma série de crises de energia impulsionaram a inflação à casa das dezenas e precipitaram o país numa dolorosa recessão.

"Há uma possibilidade real de que, dentro de um ano, estejamos nos defrontando com o problema de inflação incipiente mais sério que já encaramos nos últimos 40 anos", comentou em fevereiro o ex-secretário do Tesouro Larry Summers ao canal de notícias Bloomberg News.

Inflação desenfreada já é, por si só, suficientemente negativa. Além disso, porém, ela se autoperpetua: quanto mais consumidores tentam gastar seu dinheiro que se desvaloriza, mais rapidamente ele perde valor. Se isso ocorresse nos EUA, o Fed teria que intervir e intencionalmente prejudicar a economia, elevando as taxas de juros, com o fim de aumentar o desemprego e sustar o frenesi consu-

mista da forma mais desagradável possível.

Dos males, o menor?

Então, será este pacote de estímulo um caso de devastar o futuro em nome do presente? Uma resposta muito difundida é: talvez. Pode ocorrer inflação, e um pacote de resgate tão generoso dificilmente teria sido aprovado nos anos 80, com os horrores da inflação ainda bem presentes na mente de todos.

Entretanto é 2021, e agora os horrores da pandemia são muito mais prementes. O governo Biden optou por enfrentar o problema de frente, e lidar com as consequências à medida que apareçam. Isso é confirmado pela configuração do pacote, que aborda problemas muito críticos, como despejos ou alimentar crianças que vivem na pobreza. E se a consequência for a inflação, talvez não seja o pior dos males.

Há décadas a inflação dos EUA tem se mantido teimosamente baixa, já que o Fed pode ajustar as taxas de juros federais para alcançar sua meta de 2%. Esse teto existe para encorajar a população a investir seu dinheiro, em vez de acumulá-lo, e para deixar ao banco central uma margem de ação em caso de crise econômica, subindo ou baixando os juros.

Desde 2019, o Fed tem lentamente reduzido os juros, numa tentativa de estimular a atividade econômica: com taxas entre 0% e 0,25%, e a inflação em 1,7% em fevereiro, o sistema se encontra basicamente sem opções no sentido de estimular a inflação.

Caso isso se mantenha no longo prazo, poderá ter impacto sobre decisões importantes dos cidadãos, como: em que termos negociar aumentos de seus salários, e que taxas de juros visar para seus investimentos.



Foto: Divulgação

Por que pressionar por um salário maior, se a taxa inflacionária não é tão alta assim? Quanto mais essa situação se mantiver, menor a margem de referência para o Fed.

O lado bom da inflação

Um nível saudável de inflação também poderia trazer de volta um clima de investimentos mais estável. Os juros baixos têm impellido os investidores a empreendimentos cada vez mais especulativos, como a bitcoin e o digital daytrading, criticados por serem alienados da economia real. Agora, Washington está contraindo um volume significativo de novas dívidas a fim de financiar projetos concretos, o que poderá tornar os títulos de dívida novamente mais

atraentes para os investidores.

E quanto ao risco de inflação excessiva, Biden e seus democratas parecem estar preferindo optar pelo demônio que conhecem do que pelo desconhecido. Enquanto a pandemia do coronavírus apresenta um desafio inusitado em praticamente todas as frentes, seja política, econômica ou de saúde pública, já houve inflação antes, e existem mecanismos, especialistas e teorias prontos para reagir, caso necessário.

E talvez nem seja: o presidente de Federal Reserve, Jerome Powell, declarou que conta com pressão ascendente sobre os preços nos próximos meses, mas nada duradouro, que exija ação do banco central.

"A inflação chegará a níveis raramente vistos na última década, até quase 3% em meados de 2021", comentou Gregory Daco, economista-chefe da Oxford Economics, ao diário Wall Street Journal, "mas um superaquecimento descontrolado não é provável".

O panorama econômico da última década, caracterizado por crescimento arrastado, apesar das taxas de juros baixas, fez muitos especialistas repensarem o que se acreditava saber sobre política monetária. Portanto, embora o resultado talvez seja imprevisível, está claro que esta será uma lição para os manuais de economia.

Fonte: DW Made For Minds



Bebidas Monte
Roraima

EDIÇÃO COMEMORATIVA

30
ANOS

Todo
mundo
Amá



📍 @bebidasmonte roraima

📍 Av. dos Bandeirantes, 1066 - Liberdade

Varejo em tempo de PANDEMIA



Quando os editores da revista me deram esse tema pensei: “Tá” fácil!

Estou nesse mercado há mais de 20 anos, passei por várias empresas de varejo, por vários cargos dentro dessas empresas, sou consultora, dentro de uma grande marca, ou seja, “tá” fácil, mas usando as palavras do momento: #sóquenão.

E é justamente “MOMENTO” a palavra que define esse nosso varejo, quando 2020 chegou trazendo uma perspectiva de crescimento, pois o ano começou bem, era só continuar a fazer o que vinha sendo feito e tudo bem, os resultados viriam e nós cresceríamos.

Quem fez isso, manteve o que já vinha fazendo muito bem, está em um “MOMENTO” agora. Mas quem percebeu que a pandemia mudou o mundo, inclusive o mundo do varejo, está em outro MOMENTO.

O que está fazendo a diferença hoje?

- Errar e consertar rápido - Todos estamos aprendendo juntos!
- O feito é melhor que o perfeito - Colocar em prática e ver o que dá.
- Aprender rápido e aplicar mais rápido ainda - Quem espera não prospera hoje.

E o que tudo isso significa?

Foi preciso melhorar e aumentar nossos bancos de dados (nossos clientes são o nosso maior patrimônio), vender para quem já nos conhece é mais fácil, pois as ações que fazemos com eles geralmente tem resultados mais rápidos.

Mas só isso não era suficiente. Entrar no mundo online se fez necessário, entender e usar todas as mídias virtuais disponíveis se tornou urgente e um excelente canal de vendas, treinar e incentivar uma equipe para trabalhar no universo virtual foi o diferencial.

Isso tudo aconteceu e muitos aprenderam, sofreram, fizeram uma transformação em suas lojas e passaram a vender em um mundo novo... Mas aí aconteceu algo que mudou todo esse caminho, que ainda era difícil para a grande maioria, a falsa sensação que o VIRUS foi embora.

As lojas voltaram a abrir no físico, datas comemorativas chegando, pessoas cansadas de ficarem trancadas em suas casas e os lojistas e suas equipes se voltaram novamente para o atendimento presencial, bem mais fácil, “já sei como trabalhar”, basta eu voltar a fazer o que fazia e tudo vai voltar a ficar igual ao que era antes.

Afinal o mundo virtual dá muito mais trabalho, exige habilidades novas dos proprietários de loja e das suas equipes e assim focamos no mundo físico novamente, tentando recuperar mês a mês um histórico de vendas que já não existia mais e ainda fingimos manter um trabalho virtual, que na realidade estava bem “meia boca”.

Mas nada voltará a ser igual e uma segunda onda da pandemia veio para que todos descobrissem que, não aprendemos superficialmente e nem fizemos tudo que estava ao nosso alcance e principalmente não nos preocupamos com a manutenção dessas novas ferramentas.

E cá estamos novamente, voltando a aprender e crescer nesse mundo on-line, não melhoramos nossos bancos de dados, não aprendemos a gostar desse sistema que hoje podemos chamar de venda HÍBRIDA, que atende os clientes tanto na loja física como no mundo virtual, todos parecem que foram pegos de “surpresa” com o lockdown e agora estamos mais perdidos que antes.

O mais impressionante nessa história toda é que temos muitas ferramentas para usar nesse novo MOMENTO como as lojas virtuais, instagram, Facebook, WhatssApp; e as antigas também, ligação e condicional (sacola com produtos para o cliente escolher na casa dele), mas estamos mais perdidos que nunca!

O que fazer então?

Usar o tempo que estamos confinados para planejar e nos preparar para esse novo cenário de mundo e ao mesmo tempo continuar nos mantendo vivos, sobrevivendo dentro desse novo caos, porém que agora tem data para acabar, mesmo que essa data “ainda esteja incerta”, pois dependemos da vacinação, mas isso um dia vai acabar. Mas insisto na minha pergunta:

- Você está pronto para esse novo MOMENTO?

Precisamos dividir nossas equipes para trabalhar no físico e no virtual, planejar nossa agenda de tarefas diárias, nossas vendedoras precisam ser INFLUENCIADORAS de vendas (ou deverão passar a ser), ou seja, precisamos abrir uma NOVA LOJA.

Inclusive o meu trabalho hoje está voltado em criar um material para ajudar as equipes do varejo nesse processo de

desenvolvimento de uma nova loja.

Um “marca-passo” das vendas, que irá nos preparar para ABRIR essa nova loja do varejo, já trabalhando nesse modelo Híbrido e que mantenha as batidas do varejo (o coração de qualquer negócio), apesar dos altos e baixos, sem correr o risco de um “infarto fulminante...rs”. Hoje estamos “sobrevivendo” por meio de aparelhos e nosso foco está em não morrer.

O varejo se manterá vivo, pois ele é feito por pessoas e para pessoas, mas para isso, precisamos nos adaptar rápido e continuar vivos nesse mercado que faz meu coração e o de muita gente bater forte, onde eu me sinto muito viva!

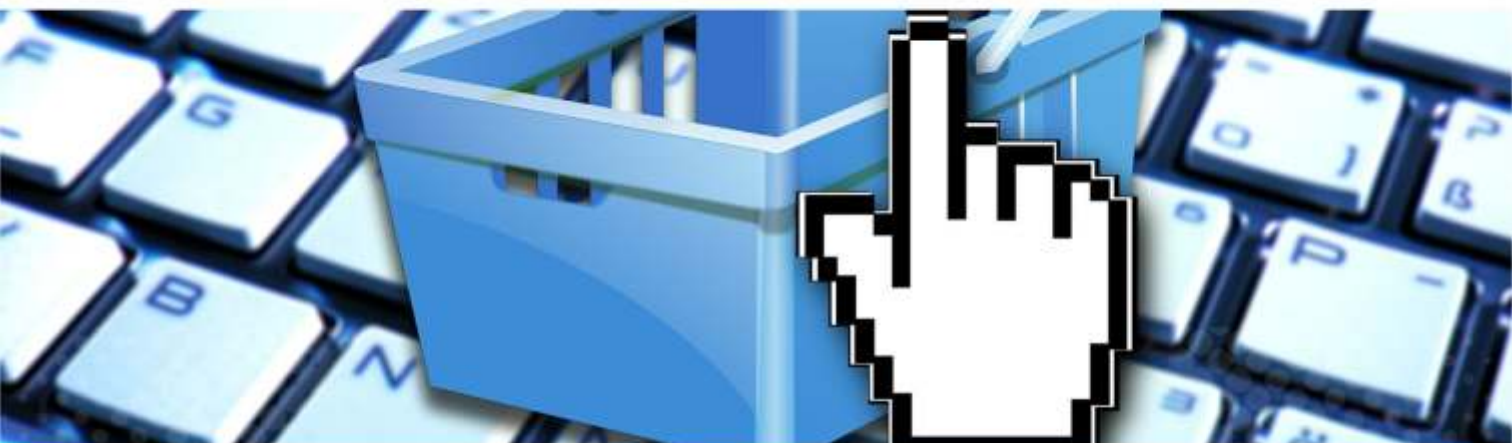
É isso que faz o varejo ser tão desafiador e ao mesmo tempo tão apaixonante, pois apesar dos altos e baixos é um mercado que aceita desde o pequeno até o grande, um mercado que pode ser uma saída de emprego ou um lugar de gerar empregos, um lugar onde quem é bom tem muita oportunidade e cresce rápido, mas que aceita também quem está só de passagem. A única coisa hoje que o varejo não irá aceitar, são pessoas e empresas despreparadas, que voltem ou corram para as lojas de forma improvisada, sem aceitar que para se manter nesse mercado devemos ser profissionais do varejo.

Minha sugestão? Aproveite todos os conteúdos disponíveis no mercado, sejam eles gratuitos ou não, procure estar próximo da sua equipe, união e estratégia são fundamentais para criar uma nova cultura de trabalho, e principalmente NÃO SE CONFORME em receber um trabalho medíocre e muito menos entregue um trabalho medíocre para o seu cliente, isso pode lhe custar bem caro.

Lembre-se que hoje o seu cliente tem poder de escolha, a nova grande avenida de vendas se chama internet e ele não só te escolhe pelo produto ou pelo preço, sua escolha passou a ser em cima do que falam de você nas redes sociais, como e em quanto tempo você entrega o que ele comprou, como é feito o atendimento durante sua compra e, também, após a compra.

Teste todas as suas cadeias de venda, ou melhor, peça para alguém que não irá julgar pelo coração e sim de forma imparcial, como é comprar com você na loja física e no digital, você irá se surpreender com as oportunidades de melhorias que você terá.

Saúde, vida, boas e muitas vendas para todos nós!



Sandra Silva - Há mais de 20 anos na área comercial, formada em Administração de Empresas com especialização em gestão, varejo e franquias, desenvolvimento e treinamento de equipes de alta performance em vendas. Iniciou sua trajetória no varejo na rede de joalheria Vivara, passando por várias marcas como: Claro S/A, Barbara Strauss, Fabrizio Giannone e atualmente na rede Morana.

Europcar

moving *your* way



moving *Lily*'s way

Nº1
NA EUROPA

Bem-vindos a sua nova rede.

Central de Atendimento e Reservas:
0800 709 2535 | www.europcar.com.br

Agência Boa Vista-Roraima | Av. Major Williams, 632 - Centro - 95 99971 0109

O futuro da energia



Diariamente nos deparamos com notícias sobre produção de energia sustentável, mas na prática devemos nos aprofundar para fazer a diferença.

Mas por onde começar? Quais ações necessárias? Vale a pena investir?

A boa notícia é que os empresários e investidores enxergaram uma excelente oportunidade de retornos financeiros na área de energia renovável, até aqueles onde seus negócios (cor-business) não estão relacionados a esse fim.

A geração de energia renovável, como por exemplo a fotovoltaica, já uma realidade no Brasil em franca expansão e podemos garantir bons resultados e o retorno proporcional do investimento realizado. Por outro lado, de acordo com a EPE - Empresa de Pesquisa Energética, ligado ao MME – Ministério das Minas e Energia cita em um de seus estudos que lugares de pior irradiação no Brasil ainda são 30% mais eficientes para produção de energia solar do que na Alemanha que é um dos maiores produtores de energia dessa fonte no mundo. A redução dos custos dos materiais e equipamentos, favoreceu o constante avanço tecnológico dos componentes, face a uma legislação brasileira que permite captar esses ganhos com a

participação de vários players no mercado que o tornam positivos e sustentáveis.

Portanto, ainda existe espaço para crescer e avançar nos projetos que tragam rentabilidade ao investidor além de economia para o consumidor final e com isso aliar os projetos sustentáveis a necessidade de aumentar a geração de energia elétrica no país.

Entendemos que as fazendas de energia solar sejam uma das melhores alternativas atualmente, que explicando de modo simples, são painéis fotovoltaicos instalados em terrenos urbanos ou em áreas rurais que possibilitam às empresas usufruírem sem precisar necessariamente de investimento próprio em um sistema de geração, podendo ser realizado por meio de condomínio solar, sistema de consórcio, cooperativa de energia através de área disponível no próprio local ou de forma remota.

A ENERGIA DO FUTURO EM RORAIMA

Assim como outras empresas já instaladas, acreditamos no imenso potencial energético que o Estado de Roraima possui, devido suas característica geográficas, por ser uma região de grande incidência de radiação solar (uma das melhores do país), por ser um estado em desenvolvimento, principalmente no agronegócio, pelo próprio desafio que é suprir a demanda de energia no estado, uma que vez que “ainda” não faz parte do SIN – Sistema Interligado Nacional, bem como a capacidade de geração de outras fontes de energias renováveis como eólica, biomassa, PCH (Pequenas Centrais Hidrelétricas) e outras.

A SPES ENERGIA é um grupo empresarial que compõe os negócios de projetos, geração, comercialização, gestão e compra e venda de energia com forte atuação em São Paulo, Minas Gerais e em outros estados do Brasil. Há vários anos viabiliza negócios entre investidores e consumidores de energia, garantindo o retorno financeiro esperado com possibilidade de expandir as atividades de geração no Brasil.

Francisco Sabino é sócio e diretor comercial da SPES Energia.

Trabalhou no Grupo CPFL Energia por 37 anos nas áreas técnicas, financeira e comercial; Ocupou o cargo de Gerente de Negócios - Diretoria Comercial, com atuação específica a clientes dos segmentos Comercial, Industrial e Poder Público até maio de 2016, sendo seu principal canal de relacionamento nas Diretorias do Grupo CPFL: Geração, Distribuição e Comercialização.

Formação: Administrador de Empresas; Especialização e pós-graduação em MBA em Marketing de Serviços pelo Instituto Mackenzie e MBA em Gestão de Energia e Regulatória pela FGV-Fundação Getúlio Vargas.

Francisco Sérgio Sene trabalhou no Grupo CPFL Energia por 30 anos nas áreas técnica, financeira e comercial; Ocupou o cargo de Gerente de Negócios - Diretoria Comercial, com atuação específica a clientes dos segmentos Comercial, Industrial e Poder Público até maio de 2020, sendo seu principal canal de relacionamento nas Diretorias do Grupo CPFL: Geração, Distribuição e Comercialização.

Formação: Engenheiro Eletricista pela UNIFEI - Universidade Federal de Itajubá - MG; Especialização e pós-graduação em MBA em Marketing de Serviços pelo Instituto Mackenzie e MBA em Gestão de Energia e Regulatória pela FGV-Fundação Getúlio Vargas.





Vamos falar de sobre tudo?

FALANDO DE *Negócio*

com Weber Negreiros



Toda Segunda-feira temos
conteúdos novos na redes sociais



@Weber.Negreiros



ESQUECIMENTO...



Um jovem empresário estava caminhando em uma avenida na sua cidade, quando avistou na outra calçada, um ex-colega de colégio, um senhor que havia sido acometido pela doença de Alzheimer. Por isso, estava caminhando com o genro e mais dois cachorros num passo bem lento.

Ele resolveu atravessar a avenida e ir ao encontro de seu colega. Cumprimentou de forma efusiva, fazia muito tempo que os dois não se viam.

Ele se aproximou e disse:

– Bom dia! Paulo como você está, sua família, esposa e filhos?

Paulo prontamente me respondeu:

- Graças a Deus, todos estão bem e você sua esposa.

Paulo resolveu falar de canto de ouvido com o amigo que parecia pinto em bosta com tanta alegria de revê-lo e coxixou:

O senhor Rodolfo, você lembra é meu sogro, mas ele já ta velhinho e ta bem esquecido das coisas.

O amigo para tentar ser mais simpático ainda soltou uma pérola

Seu Rodolfo o senhor sabe quem eu sou?

A resposta do velhinho foi direta:

– Se tu não sabe, eu é que não vou saber.

Frase da Edição:

“...Novo normal para um mercado que ainda não corrigiu erros básicos de um passado não muito distante. Tem gente achando que atende bem é diferencial em tempos de pandemia. Lerdo engano”

Weber Negreiros

A MELHOR EMPRESA DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO **PARA SE VIAJAR EM RORAIMA E NO AMAZONAS**

MUITO MAIS QUE UMA VIAGEM, UMA GRANDE EXPERIÊNCIA!



PONTO DE VENDAS:

AGÊNCIA MANAUS (AM)

TERMINAL RODOVIÁRIO DE HUASCA RANGELIMT
AVENIDA RECIFE, 2348 - FLORES, MANAUS (AM)
☎ (92)3632-0043 / (95) 99170-0815

AGÊNCIA BOA VISTA

RODOVIÁRIA INTERNACIONAL (RR)
AV. DAS GUIANAS - TREZE DE SETEMBRO - BOA VISTA - RR
☎ (95)3623-0009 / (95) 99171-4422

CLARETIANO

A **PÓS-GRADUAÇÃO** MAIS CONECTADA COM VOCÊ

GUSTTAVO LIMA
ALUNO DE GRADUAÇÃO
DO CLARETIANO

SÃO MAIS DE
**160 OPÇÕES
DE CURSOS**

ESCOLHA:

- **5 MESES**
- **10 MESES**
- **TOTALMENTE
ON-LINE**

INSCREVA-SE
POR APENAS
R\$ 50,00*

- Alfabetização e Letramento de Crianças, Jovens e Adultos
- Arqueologia
- Educação Especial - Geral
- Educação Infantil e Alfabetização
- Educação Musical
- Enfermagem em Centro Cirúrgico
- Engenharia de Manutenção
- Engenharia de Segurança no Trabalho
- Estética Dermaticista
- Fisiologia do Exercício e Treinamento Esportivo
- Gestão de Recursos Humanos
- Gestão Educacional
- História da Arte
- Museografia e Patrimônio Cultural
- Psicopedagogia no Processo de Ensino-Aprendizagem
- Transtorno do Espectro Autista - TEA
- Tricologia e Cosmética Capilar

**DESCONTOS ESPECIAIS
PARA EX-ALUNOS CLARETIANO***

*CONFIRMA NO SITE CLARETIANO.EDU.BR

BOA VISTA

(95) 98407 3724 

VESTIBULAR • INSCREVA-SE
claretiano.edu.br



Claretiano
FACULDADE