

5ª Edição do Conselho da Mulher Empresária de Belém 11/12/2020



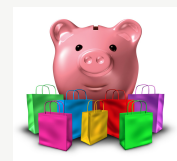
BOAS FESTAS



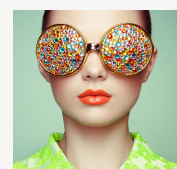
Compreender a Inteligência Emocional em Tempos de Crise



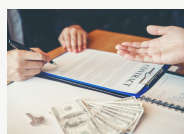
Eu tenho uma idéia de negócio, por onde devo começar?



Da era das relações de consumo à era do cliente



Universo Fashion, sentimentos e expectativas do consumidor do futuro



O Comércio perde oportunidade de venda com o descumprimento da lei de fixação de preços?



5 Dicas para o Emagrecimento saudável

QUEM SOMOS NÓS

O Conselho da Mulher Empresária de Belém, faz parte da estrutura associativista da Associação Comercial do Pará, a segunda associação mais antiga do Brasil. Temos como objetivo o associativismo com foco em resultados que beneficiem e fortaleçam a classe empresarial feminina, por isso nossas ações são direcionadas para o desenvolvimento pessoal e empresarial de nossas associadas.

Ficaremos muito felizes de receber sugestões de temas para artigos das próximas edições.

Outra coisa, se você tiver interesse, pode divulgar sua marca no rodapé das páginas. É só mandar um whatsapp para o número abaixo.

Há! Não esqueça, SIGA ESTE CONSELHO nas redes sociais.



Atual Diretoria

Denise Araújo – Presidente

Suely Margalho – 1ª Vice Presidente

Kátia regina Abou – 2ª Vice Presidente

Nayana Cunha Lima – Secretária

Elizabeth Couto – Secretária Adjunta

Regina Villanova – Diretora Financeira

Nazaré Silva Pinon – Diretora Financeira

Adjunta

Myrian Guimarães – Diretora de Planejamento e Estratégia

Ivanete Ferreira da Silva – Diretora Adjunta de Planejamento e Estratégia

Maria José Rodrigues Dias – Diretora Eventos Sociais e Empresariais

Rita de Cassia de Oliveira – Diretora Adjunta de Eventos Sociais e Empresariais

Renata Gean Sade – Diretora de Marketing

Vania Maria A. Moreira Oliveira – Diretora Adjunta de Marketing

Rebeca Barbosa Lucas – Diretora de Capacitação e Desenvolvimento Empresarial

Roseli Lopes Dias – Diretora Adjunta de Capacitação e Desenvolvimento Empresarial

Ana Rosa Moreira Ferreira – Diretora de Responsabilidade Social e Ações Culturais

Flavia Fonseca Leal Rayol – Diretora Adjunta de Responsabilidade Social e Ações Culturais

Francisca Monteiro Uchôa – Diretora de Relações Institucionais

Izabela Araújo – Diretora Adjunta de Relações Institucionais

Mayanna Beckman – Diretora de Negócios

Walda Cardoso – Diretora Adjunta de Negócios

AGENDA:



Natal Solidário
Feijoada Beneficente
Data: 19/12/2020

Horário: das 11 as 14h
(As feijoadas serão entregues na sede)

Local: Sede da PIA
Tv. Castelo Branco 1597
(entre conselheiro e mundurucus)

Porção: 750 gr de feijoada +
couve + Laranja

Valor: R\$ 50,00

*Assinada pela Chef
Solange Saboia

Toda a renda será revertida para a
Instituição PIA Nª. Sra. Das Graças

O Conselho da Mulher Empresária - CME abraçou o Natal Solidário da Casa PIA, uma ação para ajudar com cestas básicas mais de 200 famílias e brinquedos para 250 crianças assistidas por esta instituição. Para fazermos isso acontecer, apoiamos e ajudamos a vender cartelas de uma deliciosa feijoada da chef **Solange Saboia**, que entrou nessa causa nobre de ajudar a instituição Pia Nossa Senhora Das Graças, que com toda essa pandemia ficou sem recursos pra continuar com as portas abertas. Toda a renda será destinada para a Instituição PIA Nossa Senhora das Graças. Também quer ajudar?

A Casa Pia está de braços abertos esperando sua doação. É só entrar em contato pelo **WhatsApp (91) 98436-9376**.

O Conselho da Mulher Empresária deseja a todos um FELIZ NATAL e um ANO NOVO repleto de oportunidades!!

ATUALIDADE



AS POSSIBILIDADES DO COMÉRCIO NO NATAL

Neste novo momento vendo a necessidade de elevar, encorajar e fazer com que Mulheres se reinventem trabalhando principalmente com dedicação no emocional, afinal não é somente o financeiro que foi abalado, mas o emocional e psicológico das pessoas, e precisamos usar como estratégia, um amplo networking onde essa conexão trocando energia, conhecimento entre Empreendedoras em um mundo de oportunidades.

Com isso gerar opções para que voltem ao mercado ou se fortaleçam ainda mais. Para que esse networking aconteça, existe uma serie de adaptações como: Live com diversos assuntos de acordo com a demanda do mercado falando sobre: profissões que estão em alta, moda e estilo, mercado internacional, marketing digital, empreendedorismo feminino e muito mais, fazendo a ponte para um mercado nacional e internacional, uma forma muito eficiente que para desenvolver a flexibilizar o comércio é promover exposições (Feiras) em diversos locais dentro de Belém e que já é tendência no Brasil, 2020 está sendo um ano volátil, e como empreendedoras precisamos ter o compromisso em fortalecer e gerar oportunidade de novos produtos e serviços se destacarem e ganharem espaço no mundo dos negócios, fazendo com que a economia no mercado local se movimente.

É hora de fazer o seu nome é tempo de marcar a vida do cliente, é tempo de mostrar qual o seu diferencial, é tempo de união e para que tudo isso aconteça precisamos buscar conhecimento, capacitação, não tem mais tempo para o amadorismo, egoísmo, individualidade o sol está brilhando para todos, e eu acredito que isso será ainda mais possível através da união de pessoas, empresárias.

Podemos citar algumas opções de negócios para se investir como:

- Assistente virtual;
- Opções de comidas veganas, vegetariana, light com fácil acesso e valor justo;
- Petshop, sabemos que durante a pandemia o número de animais domésticos triplicou;
- Mais opções de atividades para idosos.

Deixo como sugestão para empreender e fortalecer, os produtos artesanais, personalizados, vivemos um ano turbulento e esse jeito peculiar de presentear ficará marcado para a eternidade. Espero de alguma forma ter contribuído para seu crescimento através dessa coluna.

Nosso estado é muito rico e ainda temos muitos talentos a descobrir!

Glenda Braun
Empreendedora e proprietária da
Empresa GB Assessoria e Eventos



RH CONECTADO



COMPREENDER A INTELIGÊNCIA EMOCIONAL EM TEMPOS DE CRISE.

Com certeza você já ouviu falar em emoções e identifica o que seja, mas você consegue representá-las? Simm! Você não leu errado, existem maneiras de representar as emoções. Mas, como seria isso?

Compreendendo e gerindo a Inteligência Emocional. Aplicado no meio científico desde 1966, o termo tem como conceito, a capacidade que um indivíduo tem de saber lidar, perceber, compreender e exprimir suas emoções, assimilá-las ao pensamento e saber regulá-las em si próprio e nos outros.

Talvez o termo mais adequado seria amadurecimento emocional, porque é através de um amadurecimento sobre as emoções que o indivíduo aprende a lidar melhor com elas, pois, emoções como raiva, ressentimento, angústia, são, praticamente, inerentes ao ser humano e querer não as sentir é uma tarefa quase impossível, porém conseguir lidar de forma mais amadurecida com estas e outras emoções danosas é possível.

Conforme o fundador da psicanálise, Sigmund Freud, a manifestação mais pura do inconsciente humano é através dos nossos sonhos, inclusive são neles que se pode verificar as emoções mais reprimidas. Ou seja, é através da análise dos sonhos que se pode ter acesso às representações das emoções. Portanto, perceber e processar seus sonhos são formas de lidar de forma mais amadurecida com suas emoções.

Contudo não basta somente lembrar e processar os sonhos, também é necessário analisar estes sonhos e esta etapa requer um profissional capacitado na área.

Em momentos de crise (ou mudança como prefiro definir) conseguir administrar toda a enxurrada de emoções que surgem é bem difícil, e são justamente, nestes momentos chaves que passamos pelo teste de amadurecimento emocional, ou melhor, que saberemos lidar com todas estas emoções sem se danificar ou sem prejudicar suas relações com os outros.

Samara de Oliveira Lima
Psicóloga Clínica, Professora,
Mestre em Comunicação, linguagens e Cultura



DENISE ARAÚJO

MENTORA DE LÍDERES ESPECIALISTA EM GESTÃO DE PESSOAS TREINADORA COMPORTAMENTAL

SEJA UM LÍDER DE SUCESSO!

@denisearaujo Denise Araújo 91 98353 9850
Ed. Village Office - Rua Antônio Barreto, 130 - Sala 1502

SAÚDE FINANCEIRA

EU TENHO UMA IDEIA DE NEGÓCIO, POR ONDE DEVO COMEÇAR?



Para iniciar ou ampliar o teu negócio, quero te propor o seguinte questionamento: Qual a necessidade/problema do cliente, que o seu produto ou serviço vai resolver?

Para iniciar um negócio um dos pontos fundamentais é começar pensando primeiro nas “necessidades” do cliente - pensar no que os as pessoas precisam resolver - antes de pensarmos em ideias e soluções, é o que propõe a teoria “Jobs to be done”. A premissa básica desta teoria é que as pessoas não compram produtos e serviços apenas por suas funcionalidades ou atributos, elas os contratam para realizar um “Job”.

“Um “Job” pode ser um objetivo, uma meta ou uma tarefa, um problema a ser resolvido, ou algo para ser evitado, uma meta de “Ser ou Fazer”, ou qualquer outra coisa que as pessoas estão tentando realizar” — Tony Ulwick. “

As pessoas não compram produtos e serviços, elas compram soluções para resolver seus problemas. As empresas precisam entender o comportamento de seus consumidores. Para iniciar seu negócio, depois de identificado as reais necessidade do consumidor, e se você tem uma solução, siga para o passo seguinte, estruturar o seu modelo de negócio e o Plano de negócio que possibilitará identificar a viabilidade do negócio, sobre vários prismas – estratégico, mercadológico, operacional e financeiro.

Dedique especial atenção ao Plano financeiro, documento no qual serão feitas as projeções de receitas e gastos e será medida a viabilidade do negócio que está sendo planejado a partir do investimento que está sendo projetado. Para elaborar o planejamento financeiro siga as seguintes etapas: 1) Defina o investimento inicial necessário 2) Faça uma projeção de despesas e receitas 3) Analise os principais indicadores de viabilidade - VPL - Valor presente líquido - o indicador representa a diferença entre os recebimentos e os pagamentos de um projeto de investimento em valores monetários atuais (de hoje)– TIR – Taxa interna de retorno- A Taxa Interna de Retorno reflete a qualidade de um investimento. Ela é utilizada amplamente por empresas para determinar se devem ou não investir ;– “Payback” – é o tempo de retorno desde o investimento inicial até aquele momento em que os rendimentos acumulados tornam-se iguais ao valor desse investimento. O “playback” dá ao gestor a estimativa de quanto tempo vai levar até que ele recupere sua aplicação inicial, 4) outros indicadores econômico-financeiros. Se necessário, contrate uma Consultoria Estratégica de Negócio.

E no final das contas é o consumidor que vai validar o seu negócio.

Dica: Assista este vídeo disponível no youtube em <https://www.youtube.com/watch?v=kGuSM3yUxik&feature=youtu.be> sobre Jobs to be done

Regina Vilanova
Dir. de Negócios da Vilanova Ass. e
Consultoria Empresarial



MERCADO

DA ERA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO À ERA DO CLIENTE



Foi-se o tempo em que o lado corporativo das relações de consumo era quem controlava os canais de atendimento. Com a mudança de comportamento do consumidor, o serviço teve que, obrigatoriamente, evoluir e amadurecer a ponto de proporcionar mais facilidade no aproveitamento de informações. O próprio advento do Código de Defesa do Consumidor e das agências reguladoras, passou a exigir a obrigatoriedade da existência de departamentos de Ouvidoria em alguns segmentos de negócio e outras mudanças bastante significativas na estrutura e modus operandi de uma gestão de atendimento ao cliente.

Assim, para aumentar vendas e conquistar mais clientes, foi preciso saber exatamente o que o consumidor procura e escutar os clientes vai ajudar na tomada de decisão, baseada em dados seguros.

E mais que “escutar”, é usar a “escuta ativa” que proporcione os diálogos mais eficientes, com base na plena dedicação para ouvir e compreender o que o outro tem a dizer, permitindo que o ouvinte absorva, de fato, a necessidade que está sendo demandado e questionado no ato do atendimento e a utilização do feedback do consumidor, proporciona experiência única e efetiva para o sucesso de sua marca.

Vale ressaltar que nesta Nova Era, é essencial investir em ferramentas para tratar informações de atendimento ao cliente gerada, como exemplo a “Customer Success” que por meio de uma mudança na cultura organizacional gera resultados reais para assegurar a satisfação de clientes durante toda a sua jornada com o produto ou serviço, que garanta não só uma boa Pesquisa, mas a Avaliação e humanização do Atendimento da Equipe com resultados expressivos como aumento de vendas e fidelização de clientes que será um legítimo promotor da sua marca e ainda recomendar para parceiros e amigos. O sucesso do seu cliente é também o sucesso da sua empresa!

Suely Margalho
Administradora e
Master Coach Business



**Suely
Margalho**

MASTER COACH BUSINESS DA FEBRACIS
(SISTEMA DE COACHING INTEGRAL SISTÊMICO)

 **SCIS**
SISTEMA DE COACHING INTEGRAL SISTÊMICO

 @SUELYMARGALHO

 91 98288 8364

 SUELYMARGALHO@GMAIL.COM

MARKETING



O UNIVERSO FASHION, SENTIMENTOS E EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR DO FUTURO

Segundo analistas da Worth Global Style Network (WGSN), a pandemia do Coronavírus é o maior propulsor de mudanças dos últimos tempos. Transformações de hábitos e referências esperadas para aparecer ao longo da década irromperam em semanas.

Tudo isso se reflete nas indústrias, que precisam se adaptar a essa nova realidade que exige, acima de tudo, flexibilidade, resiliência e criatividade com surpresas para o mundo todo e, é claro, para diversos setores da indústria, inclusive o da moda que pós-pandemia trouxe algumas reformulações necessárias pois as coleções não serão as mesmas. A tendência é que se tornem um elo entre o universo fashion e os sentimentos e as expectativas do consumidor do futuro.

A situação atual impacta absolutamente todos os aspectos da vida, inclusive no que temos desejo ou não de comprar. Para muitos, a pandemia ratificou a certeza de que menos é mais e que não faz sentido acumular roupas e acessórios com pouco uso. Estamos nos dando conta de que é uma bobagem essa quantidade desnecessária. Essa nova consciência social faz com que as pessoas consumam produtos de marcas que agregam valores, que pensem em uma sociedade melhor e mais consciente.

O fato é que, diante do atual cenário e do que se apresentará no futuro, o grande desafio dos varejistas — e, sobretudo, do mercado da moda — será vender a um consumidor cauteloso. Cabe às marcas cuidarem de toda a cadeia produtiva para serem aceitas por esse novo consumidor. Quanto mais humanizado, confortável e sustentável for o processo de compra e o produto adquirido, melhor. O entendimento do comportamento do consumidor pós-pandemia e a reabertura gradual dos postos de venda, aliada ao constante melhoramento do ambiente e-commerce, poderá auxiliar nas próximas ações.

Renata Sade
Publicitária e
Consultora em Imagem e Estilo



JUNTOS SOMOS MAIS FORTES!



DE OLHO NA LEI



O COMÉRCIO PERDE OPORTUNIDADE DE VENDA COM O DESCUMPRIMENTO DA LEI DE FIXAÇÃO DE PREÇOS?

No artigo desse mês, em razão das compras de Natal, achei interessante comentar uma observação minha que - como consumidora - tem trazido incomodo: que é o descumprimento - por parte de alguns estabelecimentos comerciais - da correta afiação de preços de produtos, especialmente nas vitrines.

Neste sentido, cumpre observar com atenção, o art. 2-A da lei 10.962 de 11/10/2004, que determina a obrigatoriedade do comerciante - na

na venda a varejo de produtos fracionados em pequenas quantidades - informar o preço do produto à vista, junto aos itens expostos.

Cabe mencionar ainda, que a lei prevê um regramento excepcional, justamente visando atender possível dificuldade desta fixação dos valores nas próprias peças, permitindo no seu art. 3º que - na impossibilidade de afiação de preços conforme disposto no art. 2º - seja utilizada uma relação de preços dos produtos expostos de forma escrita, clara e acessível ao consumidor.

Um breve passeio por alguns shoppings da cidade nos aponta inúmeros estabelecimentos, que simplesmente: ou ignoram a regra, ou expõe relações de valores completamente confusas. Tal prática viola o código de defesa do consumidor, que reconhece e reforça, em qualquer caso, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, pelo que a proposta de preço deve ser muito clara e ostensivamente divulgada no estabelecimento.

Feitas tais considerações, movida pelo espírito empreendedor que me habita, não posso deixar de comentar que fixar valores ou promoções chamativas e convidativas logo na vitrine - sejam estes como proposta de pagamento à vista ou à prazo - é uma super estratégia de atração do público consumidor para o interior do estabelecimento.

Dito isto, empreendedor, não perca a oportunidade de cumprir a lei e ainda atrair o cliente para o interior da loja, pois muitas vezes, é por meio de uma adequada estratégia de abordagem da sua equipe de vendas que o cliente, devidamente apresentado à outros produtos ou experiências de consumo, poderá não só comprar, como também se tornar um cliente habitual e fiel.

Sendo este, nosso último artigo do “Conexão Feminina ano de 2020”, me despeço desejando um feliz Natal, ótimas vendas e um próspero ano novo!



Izabela Araujo

Advogada e sócia fundadora
do ODCA Advogados

SEGURO DE VIDA E UM SÉRIE DE BENEFÍCIOS:

- DESCONTO DE ATÉ 50% EM CONSULTAS E EXAMES MÉDICOS; (1)
- 09 CONSULTAS MÉDICAS/ODONTOLÓGICAS PAGAS PELA ASPEB; (1)
- CRÉDITO EM SUPERMERCADOS, FARMÁCIAS E DEPÓSITOS DE GÁS; (2)
- ASSISTÊNCIA FUNERAL E MUITO MAIS. (3)



30
ANOS

(91) 4009-7600 (91) 4009-7602

OBSERVAÇÕES

1) OS CONVÊNIOS DE SAÚDE E ODONTOLÓGICOS SÃO OPERADOS SOB LIMITES E CONDIÇÕES PRÉ-ESTABELECIDAS E NÃO SE VINCULAM A OPERADORAS E/OU PLANOS DE SAÚDE, EXCLUINDO-SE ATENDIMENTOS MÉDICO/HOSPITALARES SOB A RESPONSABILIDADE DA ASPEB MESMO QUE DELES DECORRENTES. 2) SERVIÇOS PRESTADOS POR EMPRESAS E/OU PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS POR FORÇA DE CONVÊNIO COM A ASPEB, PODENDO SER SUSPENSOS OU SUBSTITUÍDOS POR CIRCUNSTÂNCIAS COMERCIAIS QUE INABILIZEM SUA MANUTENÇÃO. 3) O SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA FUNERAL É VÁLIDO PARA SEGURADO, CÔNJUGE E FILHOS DE ATÉ 21 ANOS.

SAÚDE E BEM-ESTAR



5 DICAS PARA O EMAGRECIMENTO SAUDÁVEL

Ano novo chegando e você ainda está insatisfeita com o seu peso? Veja as dicas que eu separei para vocês iniciarem já neste final do ano:

1. **Coma devagar e respeite a saciedade:** o nosso organismo realiza diversos mecanismos durante o processo de digestão, desde o momento que você coloca o alimento na sua boca. Tais processos são importantes porque enviam sinais de saciedade ao nosso cérebro. Caso você “agilize” as etapas, é interrompido estes sinais, levando aquela sensação de fome e, conseqüentemente, comendo a mais que o necessário.
2. **Evite beliscar:** é muito comum as pessoas terem a falsa sensação que comeu pouco ao longo do dia e querer compensar à noite. Cuidado com esse padrão que caracterizamos como “beliscador”. Priorize suas refeições principais, incluindo fontes boas de fibras, como verduras e legumes, além de proteínas e grãos.
3. **Tome bastante água:** um dos nossos bens mais preciosos é a água, por isso não desperdice! A ingestão de água ajuda no funcionamento adequado dos nossos órgãos, diminui a retenção, melhora a saúde da pele, cabelos e unhas. A quantidade necessária de água varia entre 2 a 3 litros por dia.
4. **Não exagere nas confraternizações:** final do ano é sinônimo de confraternização! É a hora que a maioria das pessoas acabam excedendo nas bebidas e comidas, levando ao ganho de peso. Portanto, procure fazer suas refeições em casa antes de ir para a festa ou escolha a sua refeição livre justamente no dia da confraternização.
5. **Faça exercícios físicos:** essa dica deixei para o final porque é uma das mais importantes! Sempre é bom lembrar da importância da prática de atividade física. Inclua a sua rotina e evite os furos! Você pode fazer três vezes na semana durante uma hora ou cinco vezes na semana 30 minutos.

Natasha Vilanova
Endocrinologista



Boas Festas!