

INFORME

FECOMÉRCIO

ANO IV • EDIÇÃO Nº 020 • MAR-ABR/2015

PE

Coração logístico

24

COM QUASE TRÊS MIL EMPRESAS OPERANDO NO ESTADO,

PERNAMBUCO TORNA-SE O PRINCIPAL CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO DA REGIÃO NORDESTE

06

CIFRA ENCANTADA

A explosão de serviços para o público infantil

36

CURSOS TÉCNICOS

Por que eles são a bola da vez no mercado?

18

OS NOVOS COZINHEIROS

Mais do que promessas, eles já se destacam na gastronomia

FACULDADE SENAC PERNAMBUCO

GRADUAÇÃO | PÓS-GRADUAÇÃO | EXTENSÃO

Bacharelado em

ADMINISTRAÇÃO

Superior de Tecnologia em

EVENTOS

DESIGN DE MODA

GASTRONOMIA

GESTÃO EM
RECURSOS HUMANOS



Utilize SUA NOTA do

ENEM

CONSULTE O EDITAL NO SITE

Inscrições presenciais ou online:
faculdadesenacpe.edu.br

VESTIBULAR 2015.2



Outras Formas de Ingresso: Transferência • Portador de Diploma



Av. Visconde de Suassuna, 500 - CEP 50050-540
Santo Amaro - Recife - PE

81 3413.6665 / 0800 281 6756





editorial

INFORME FECOMÉRCIO-PE



JOSIAS ALBUQUERQUE

Presidente do Sistema
Fecomércio/Senac/Sesc-PE
e 1º vice-presidente da CNC
josias@fecomercio-pe.com

Nesta segunda edição do ano da revista Informe Fecomércio-PE com novo projeto gráfico e editorial, trouxemos algumas ações e projetos das entidades que fazem parte do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc e que dialogam diretamente com o público-alvo da revista. A nossa nova linha editorial contemplará também matérias que tragam o que há de mais inovador no mercado de trabalho e na economia local. A reportagem especial de capa, sobre Pernambuco como centro logístico da Região Nordeste, é um exemplo disso.

Além do segmento de logística, a revista traz números sobre outro setor que vem crescendo muito rapidamente em Pernambuco: o de mercado infantil. A expansão do mercado de franquias, tema do

I Encontro Empreender Franquias, promovido pelo Instituto Fecomércio em parceria com o Senac e o Camará Shopping, também é destaque das nossas pautas que falam de tendências de mercado.

Interiorizando o conhecimento e o alcance das atividades sociais e culturais do Sesc, os projetos de vários segmentos artísticos que têm levado informação e entretenimento a quem mora no interior de Pernambuco e as ações socioeducativas do Banco de Alimentos podem ser conferidos nesta edição da revista. Ainda são temas de reportagens desta edição a nova geração local de chefes de cozinha, cujo diferencial são os ingredientes típicos de Pernambuco, e a importância dos cursos técnicos para se chegar e permanecer no acirrado mercado de trabalho atual.

Uma boa leitura e até a próxima!



Rua do Sossego, 264, Boa Vista | Recife-PE
CEP: 50050-080
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-5670
Fax: (81) 3231-2912
www.fecomercio-pe.com.br



expediente

Março/Abril 2015 • XX Edição • **CONSELHO**

EDITORIAL Lucila Nastassia, Oswaldo Ramos, Michele Cruz, Antônio Tiné •

COORDENAÇÃO-GERAL/EDIÇÃO Lucila

Nastássia • **REPORTAGENS** Amanda Meira, Eduardo Sena, Ericka Farias, Juliana Ângela, Camila Pires, Mariane Monteiro, Natália Simões e Priscila Miranda

(Dupla Comunicação) • **PROJETO GRÁFICO**

Daniele Torres • **ÍCONES E DIAGRAMAÇÃO**

Luiza Barrocas • **FOTOS** Agência Rodrigo

Moreira • **REVISÃO** Laércio Lutibergue •

IMPRESSÃO Gráfica Flamar • **TIRAGEM** 7.000 exemplares • Obs.: Os artigos desta revista não refletem necessariamente a opinião da publicação.

JOSIAS ALBUQUERQUE

Presidente

FREDERICO LEAL

1º Vice-presidente

BERNARDO PEIXOTO

2º Vice-presidente

ALEX COSTA

3º Vice-presidente

RUDI MAGGIONI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Atacadista

JOAQUIM DE CASTRO

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Varejista

JOSÉ RAMON PIPA

Vice-presidente para o Comércio de Agentes Autônomos

JOSÉ CARLOS BARBOSA

Vice-presidente para o Comércio Armazenador

EDUARDO CAVALCANTI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio de Turismo e Hospitalidade

OZEAS GOMES

Vice-presidente para Assuntos de Saúde

JOÃO DE BARROS

1º Diretor-secretário

JOSÉ CARLOS DA SILVA

2º Diretor-secretário

JOÃO MACIEL DE LIMA NETO

3º Diretor-secretário

JOSÉ LOURENÇO

1º Diretor-tesoureiro

ROBERTO WAGNER

2º Diretor-tesoureiro

ANA MARIA BARROS

3º Diretor-tesoureiro

ALBERES LOPES

Diretor para Assuntos Tributários

FRANCISCO MOURATO

Diretor para Assuntos Sindicais

MANOEL SANTOS

Diretor para Assuntos de Crédito

JOSÉ CARLOS DE SANTANA

Diretor para Assuntos de Relações do Trabalho

EDUARDO CATÃO

Diretor para Assuntos de Desenvolvimento Comercial

MÁRIO MAWAD

Diretor para Assuntos de Consumo

CARLOS PERIQUITO

Diretor para Assuntos de Turismo

MILTON TAVARES

Diretor para Assuntos do Setor Público

CELSO CAVALCANTI

Diretor para Assuntos do Comércio Exterior

Conselho Fiscal Efetivo

JOÃO LIMA FILHO

JOÃO JERÔNIMO

JOSÉ CIPRIANO

SINDICATOS FILIADOS

Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes do Recife, Olinda e Jaboatão
Tel./Fax: (81) 3231-6175

Sindicato do Comércio Varejista de Catende, Palmares e Água Preta
Tel.: (81) 3661-0332

Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes de Caruaru
Tel./Fax: (81) 3719.0867 / 3721.5985

Sindicato dos Lojistas do Comércio do Recife
Tel./Fax: (81) 3222.2416

Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Recife
Tel./Fax: (81) 3221.8538

Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos do Estado de Pernambuco
Tel./Fax: (81) 3231.5164

Sindicato do Comércio Varejista dos Feirantes do Estado de Pernambuco
Tel.: (81) 3446.3662 / Fax: (81) 3446.2115

Sindicato do Comércio Varejista de Materiais Elétricos e Aparelhos Eletrodomésticos do Recife
Tel./Fax: (81) 3221.6167 / 3222.2416

Sindicato do Comércio Varejista de Garanhuns
Tel./Fax: (81) 3761.0148

Sindicato do Comércio de Hortifrutigranjeiros, Flores e Plantas do Estado de Pernambuco
Tel./Fax: (81) 3252.6464

Sindicato do Comércio do Jaboatão dos Guararapes
Tel./Fax: (81) 3481.0631

Sindicato do Comércio Varejista de Maquinismos, Ferragens e Tintas do Estado de Pernambuco
Tel./Fax: (81) 3471.0507 / 3338.1720

Sindicato do Comércio Varejista de Petrolina
Tel.: (87) 3861.2333 / Fax: (81) 3861.2333

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru
Tel./Fax: (81) 2103.1313 / 3722.4070

Sindicato do Comércio de Auto Peças do Estado de Pernambuco
Tel.: (81) 3422.0601

Sindicato dos Representantes Comerciais e Empresas de Representações Comerciais de Pernambuco
Tel./Fax: (81) 3226.1839 / 3236.4799

Sindicato das Empresas do Comércio e Serviços do Eixo Norte
Tel./Fax: (81) 3371.8119

Sindicato do Comércio Varejista de Calçados do Recife
Tel./Fax: (81) 3222.2416



artigos

GESTÃO EMPRESARIAL: UM PASSO PARA O SUCESSO

Por Adriana Corte Real Kruppa

09

FALANDO DE INOVAÇÃO II

Por Francisco Saboya

32



capa

OPERAÇÃO DISTRIBUIÇÃO

Maior centro logístico do
Nordeste, Pernambuco
emprega quase 70 mil
pessoas no segmento

24



desbrave

INTERIORIZAÇÃO DA CULTURA

Ações do Sesc levam apre-
sentações artísticas para o
interior

44



entrevista

ISABELA CAPETO

22

pág. 06

TOQUE DE MIDAS

Como as crianças se
tornaram o público de alta
rentabilidade

pág. 10

SAINDO À MEIA LUZ

Medidas para driblar a alta da
conta de energia

pág. 14

MATA NORTE ESTRUTURADA

Os impactos econômicos de
uma nova Goiana

pág. 18

PANELA NOVA

Quem são os jovens
cozinheiros pernambucanos

pág. 33

FÓRMULA DE SUCESSO

Franquia é segmento que
mantém a economia aquecida

pág. 36

O VALOR DA ESPECIFICIDADE

Cursos técnicos se mostram
solução de primeira ordem
para desemprego

pág. 42

MELHORES MATÉRIAS

Prêmio Sistema Fecomércio
de Jornalismo entra no
calendário

pág. 46

TÉCNICO DE VENDAS

Fundamental para a relação
vendedor X cliente, curso é
oferecido pelo Senac

pág. 50

BANCO DE ALIMENTOS

Socioeducação para o
combate à fome

MUITO ALÉM DA BRINCADEIRA

Universo infantil ganha corpo e torna-se responsável pelo movimento de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil, entre produtos e serviços

POR AMANDA MEIRA

“Você só vai entender depois que tiver um filho”. A afirmativa, comumente usada pelos pais pode, facilmente, ser aplicada aos questionamentos de quem não tem filho e não compreende os altos investimentos dos ge-

nitores para seus pequenos. “Depois que fui mãe, até a escolha do restaurante é baseada nas crianças. Se tiver parquinho e área de lazer, provavelmente essa será nossa escolha. Se for bom para nossos filhos, será bom para meu marido e para mim”, declara a funcionária pública Vanessa Carvalho, mãe de Guilherme, 4 anos, e Clarisse, 6.

Salão de beleza, acessórios, cursos e brinquedos específicos para o público infantil têm ganhado o mercado de comércio, bens e serviços e despertam interesse de pequenos e grandes empreendedores. O nicho passou a ser um forte aliado da família em tempos modernos. Os pais, sedentos por promoverem bem-estar e diversão aos pequenos, passaram a olhar de forma diferenciada os estabelecimentos que cooperam para integração com as crianças.

Foi baseada nessa premissa que Maria Giovanna Lapa, empresária e mãe de Dudu, Eduardo Henrique Lapa, 3 anos, escolheu o Juba Club, salão infantil que oferece serviços além de cortes. “Ele sempre teve muita resistência para cortar cabelo. Aqui, o ambiente é especial, voltado para as crianças. Há filmes, espaço para ele brincar, encontrar com outros amigos e acaba que um corte se torna nosso momento de interação”, contou Giovanna enquanto pedia para “tia” colocar o filme do Mickey para distraí-lo.

Dudu, de três anos, recebe cuidados específicos para sua idade no salão





Do Juba Club, Régia Araújo investe em serviços variados para os pequenos

A demanda por espaços especializados é tão grande que a empresária Régia Araújo, proprietária do Juba Club, abriu mão da sua vivência em escolas como pedagoga, investiu nesse mercado e, em menos de cinco anos, saiu da sua primeira unidade de 40m² para uma nova com 200m². No último ano, o Juba obteve um crescimento de 35% em seu faturamento.

Alguns dos serviços especializados oferecidos pelo salão são: primeiro corte; dia da princesa, com direito a serviço com uma hora e meia, que oferece esmaltação, maquiagem e brinde pela participação; festa de aniversário no salão com recreação, esmaltação, desfile na passarela; espaço para recreação com piscina de bolas e leitura; e espaço com brinquedos.

“Posso dizer que 90% dos pais buscam realizar o desejo das crianças. Para eles, é importante tornar os momentos com os pequenos em lazer e interação. Pai e filho, mãe e filho, vovós e vovôs, eles chegam aqui buscando isso, tanto que também oferecemos serviços para atender todos. É comum o pai sentar na cadeira para convencer o filho a cortar”, explica a empresária.

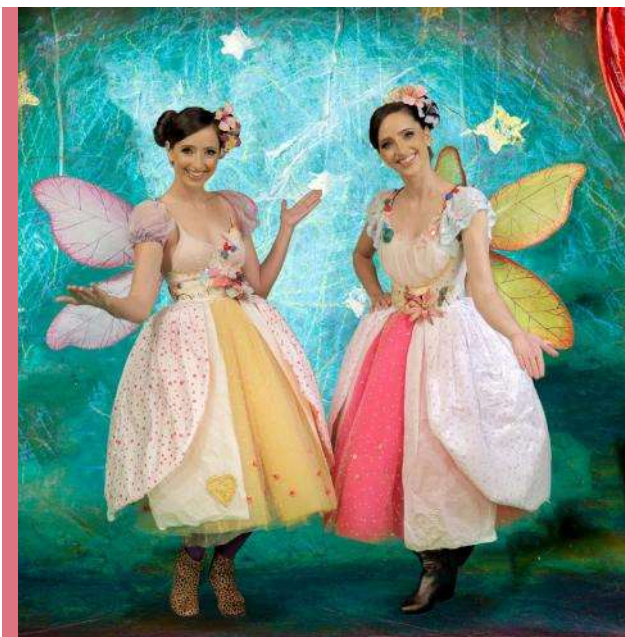
O mercado, com o colorido e a fantasia da infância, tem apresentado crescimento em ritmo acelerado no Brasil: 14% ao ano, ou o dobro do verificado nos segmentos voltados para adultos, segundo pesquisa realizada pelo Sebrae. Hoje, as crianças brasileiras movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano.

Os números confirmam uma nova conjuntura social e comportamental. Além da busca dos pais para

O mercado tem apresentado crescimento em ritmo acelerado no Brasil: 14% ao ano

oferecer o melhor para os pequenos, as crianças e os adolescentes andam mais ligados em moda, influenciam e são influenciados por outras crianças. A cada estação, as peças estão mais coloridas, com cortes e modelos que antes eram feitos apenas para os adultos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o mercado infantil cresce em média cerca de 6% ao ano e movimenta em torno de R\$ 16 bilhões.

A evidência desse aquecimento está também no número de estabelecimentos voltados para o público infantil nos shopping centers. No Shopping Center Recife, por exemplo, são 20 em operação, entre vestuário, calçados, brinquedos e entretenimento. Já no RioMar, são 35 lojas que vendem produtos ou serviços voltados para crianças.



ELES DERAM O TOM PARA OS PEQUENOS DANÇAREM

O universo infantil não só tem movimentado a área econômica. A demanda por atividades para crianças tem aquecido também o campo das artes. Contação de histórias, teatro e grupos musicais têm nascido junto com os espaços e eventos criados para atender esse público.

E foi seguindo esse caminho que as irmãs Lulu e Aninha Araújo, as Fadas Magrinhas, tornaram-se as fadinhas. “Há sete anos, Lulu sentiu dificuldade de encontrar grupos infantis com músicas regionais para ajudá-la na sala de aula. Foi quando decidimos montar as Fadas Magrinhas e atender a essa demanda. Logo em seguida, fomos contratados para tocar no Recbeatinho (evento local voltado para crianças nos dias de Carnaval) e não paramos mais”, explicou Aninha Araújo.

Percussionistas e com experiência na educação, as meninas uniram seus conhecimentos e criaram o grupo, a princípio para atender uma demanda pessoal como educadora, mas que, rapidamente, tomou outra proporção diante de uma demanda reprimida.

“Nos últimos dois anos, cresceu o número de shows. Até pelo significativo número de eventos criados especialmente para as crianças, os shoppings, por exemplo, estão de olho nesse mercado. Antes, só tínhamos o Baile do Menino Deus e agora temos muitos eventos e atividades: Arraialzinho, Pracinha Recife, entre outros”, complementa Aninha.

“Eu dei o Tom para Matheus dançar. Só uma canção para alguém cantarolar...” O trecho da música Anti-herói, do artista pernambucano China, destaca sua vontade de compor para os pequenos. Despertado para o mundo infantil depois da paternidade, China criou o Coisinha, projeto liderado por ele junto com os integrantes da Mombojó e Lula Lira, filha de Chico Science.

“Eu tinha a ideia de fazer o projeto há bastante tempo. Nosso objetivo é fazer um show para toda família e passar a mensagem que pais e filhos precisam se divertir juntos. Nada de deixar o filho jogando videogame ou vendo TV. É importante que exista a relação dos pais e filhos brincando juntos”, conta China. Tanto as Fadas Magrinhas quanto China pretendem dar continuidade aos projetos e seguir o fluxo do crescimento. Elas dão corpo ao Festival da Criança, evento dedicado para os pequenos com entrada gratuita. Já o músico formata um DVD para o projeto Coisinha. ☐



FOTO: DIVULGAÇÃO



FOTO: DIVULGAÇÃO

Artistas também direcionam seus trabalhos para o público infantil



GESTÃO EMPRESARIAL: UM PASSO PARA O SUCESSO

Gestão, como o próprio nome descreve, é o ato de gerenciar e administrar negócios, pessoas e recursos de forma eficaz, com o objetivo de alcançar os resultados projetados por uma empresa. O impacto desta ação está relacionado diretamente com todas as áreas, pessoas, marketing, vendas, produção, suprimentos, tecnologia e informação.

Essas áreas têm uma correlação e, por isso, a necessidade da gestão eficiente ser premissa para o sucesso de uma organização.

No contexto empresarial, gestão é tema de grande relevância, principalmente, tratando-se de ambiente dos pequenos negócios, quando muitas vezes não há essa cultura, e a atividade empresarial surge por necessidade e sem suporte técnico, acarretando uma maior dificuldade por parte do empresário em entender e praticar o tema pela sua complexidade e amplitude.

O empreendedor do pequeno negócio é uma espécie de faz-tudo, exercendo múltiplas atividades no ambiente empresarial, o que muitas vezes dificulta a implantação de boas práticas de gestão. O início da mudança está na sensibilização do próprio empresário sobre a importância da gestão como fator crítico de sucesso do seu empreendimento. A partir disso, esse empresário deverá buscar apoio gerencial e tecnológico para melhor gerir sua empresa. Não adianta ter um bom produto, ter aceitação no mercado, se ele não sabe qual o impacto dos insumos no preço final do seu produto.

Quando tratamos sobre gestão empresarial, o foco está no ambiente interno da empresa, nas suas rotinas, modelos e técnicas administrativas. Essa é a etapa de reconhecimento dos recursos tangíveis e intangíveis e, consequentemente, dos pontos fortes e fracos. Por meio desse diagnóstico, a empresa estará mais fortalecida para planejar suas ações, com foco mais assertivo. A análise SWOT é uma excelente ferramenta para identificar as variáveis no âmbito interno e externo da empresa que não podem estar dissociados.

O ambiente externo regula as relações institucionais, a concorrência, os preços, a legislação, entre outras variáveis, que impactam diretamente na competitividade das empresas no mercado em que atuam.

Mesmo diante da complexidade em fazer gestão, o foco desses pequenos negócios não deve estar apenas no seu ambiente interno. Muitas vezes seu diferencial competitivo pode estar ligado a uma variável do ambiente externo, exigindo assim uma postura mais ostensiva do empresário naquele segmento, como fator decisivo para o sucesso do seu empreendimento. Para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo é essencial investir na profissionalização da gestão e na visão de futuro, para garantir uma longevidade da sua empresa. É preciso mudar a percepção sobre o seu negócio, é preciso se apropriar de conceitos e de ferramentas que tragam mais produtividade, estimulem a equipe a trabalhar melhor, promovam inovação para gerar mais resultados. □

*Adriana Corte Real Kruppa,
diretora administrativo
financeira do Sebrae em
Pernambuco*

“
Para sobreviver
em um mercado
cada vez mais
competitivo, é
essencial
investir na
profissionaliza-
ção da gestão
e na visão
de futuro”

AUMENTO NA TARIFA IMPULSIONA ECONOMIA

Empresas buscam alternativas para reduzir quilowatts e driblar crescimento dos custos com energia elétrica

POR ERICKA FARIAS

A crise hídrica alavancou os aumentos de energia que assombraram os brasileiros logo nos primeiros meses de 2015. Em dezembro, o reajuste acumulado em um ano na conta de energia elétrica no Recife já era de 17,56%. Em fevereiro, o índice somava um acréscimo de 32,03%. Diante desse cenário, a Companhia Energética de Pernambuco (Celpe) sugeriu à Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) um reajuste médio de 30,4%, que entrou em vigor no final do mês de abril. Mesmo já estando previsto, o acréscimo exigiu do comércio um maior planejamento e a adoção de medidas para economizar quilowatts.

“Apesar de ser considerável, o aumento não pegou ninguém de surpresa. Ele já era esperado e deveria ter sido considerado no planejamento financeiro da empresa para o ano de 2015”, explica o economista do Instituto Fecomércio, Rafael Ramos. Independente do tamanho do comércio, a energia elétrica corresponde a um percentual significativo nos gastos mensais. “O valor é bastante variável, mas podemos dizer que gira em torno de 30% dos gastos”, revela o economista.

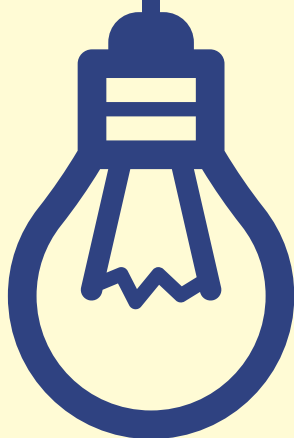
O caminho natural das empresas seria repassar o aumento de custo para seus clientes, porém, em ano de crise, essa ideia pode impactar negativamente nas vendas. “A aquisição de produtos e serviços vem diminuindo. É bastante complicado,



Economista, Ramos lembra que aumento na conta de luz já era esperado para 2015

“
Uma dica
eficaz é criar
um plano de
substituição de
equipamentos
elétricos
menos
eficientes por
outros que
aproveitam
melhor a
energia”

Rafael Ramos



principalmente para pequenas empresas, absorver esse valor sem aumentar o preço. Normalmente, isso acaba refletindo em corte de gastos com pessoal, gerando demissões”, afirma Rafael Ramos. Para evitar desequilíbrio nas contas, a solução é economizar. “Investir em tecnologias, como geradores, é caro e só é viável para empresas grandes e indústrias. Uma dica eficaz é criar um plano de substituição de equipamentos elétricos menos eficientes por outros que aproveitam melhor a energia”, opina Ramos.

Na hora de trocar os eletrônicos é importante prestar atenção na classificação de eficiência energética atribuída pelo Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). “É importante dar preferência para os que são classe A. Isso significa que eles dão um melhor resultado consumindo menos. A diferença pode equivaler a 30%”, ressalta José Ivan Soares, coordenador do curso de Engenharia Elétrica da UNINASSAU. Além das substituições, é essencial ficar sempre em dia com as manutenções periódicas. “Máquinas e motores trifásicos precisam funcionar em equilíbrio. O ideal é que essa checagem seja feita a cada seis meses por um eletricista capacitado”, alerta o engenheiro.

Os ares-condicionados, presentes em grande parte dos estabelecimentos comerciais e responsáveis por alto consumo, devem receber atenção especial. “Eles precisam de revisão anual para fazer limpeza. Um equipamento sujo gasta mais energia”, destaca José Ivan Soares. Na hora de escolher o aparelho, é preciso fazer o cálculo correto para saber quantos BTUs (unidade de medida utilizada para definir a potência de ar-condicionado) são necessários para suprir determinado espaço. O ideal é utilizar a regra de 600 BTUs por metro quadrado para até duas pessoas, e ir acrescentando ao cálculo mais 600 BTUs para cada pessoa a mais no local. “Um modelo com menos potência do que a indicada não atingirá a temperatura ideal e demandará mais energia”, completa José Ivan. A iluminação pode ficar mais sustentável com a utilização de lâmpadas LED em vez das tradicionais incandescentes. “Elas consomem menos e deixam o ambiente 40% mais claro”, diz o coordenador. Sensores de ambiente podem ser eficientes na luta contra o desperdício porque podem acender as luzes apenas quando detectam a presença de pessoas. “É uma tecnologia barata. Existem modelos no mercado que custam a partir de R\$ 50. Um investimento acessível até mesmo para pequenas empresas”, afirma.

APAGUE O DESPERDÍCIO I

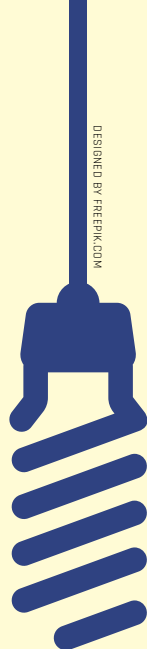
Confira algumas dicas da ANEEL para economizar energia com o ar-condicionado

- Dimensionar adequadamente o aparelho para o tamanho do ambiente;
- Não deixar portas e janelas abertas em ambientes com ar condicionado;
- Manter os filtros limpos;
- Diminuir ao máximo o tempo de utilização do aparelho de ar condicionado;
- Colocar cortinas nas janelas que recebem sol direto.

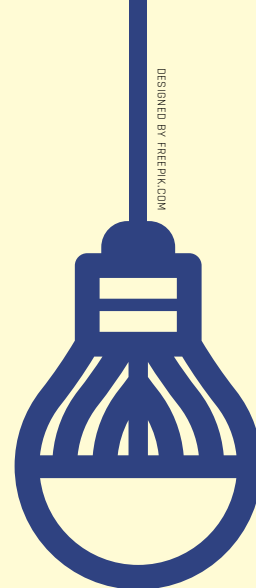


Diretor do Sesc PE, Nivaldo Carvalho controla o consumo de energia das unidades gerenciando o uso de kW

Para diminuir o impacto dos aumentos de energia elétrica, o Serviço Social do Comércio (Sesc) fez um estudo, levando em conta os últimos 12 meses, para determinar a quantidade de quilowatts que cada unidade gasta. "Possuímos subestações e precisamos conhecer essa média para contratarmos a quantidade correta. Quando sobra energia, pagamos por ela mesmo assim. Quando falta, o custo dos quilowatts excedentes é mais elevado", explica o diretor administrativo e financeiro do Sesc-PE, Nivaldo Carvalho.



Após a pesquisa, foi possível ajustar a demanda. "Na unidade de Goiana contratávamos 600 quilowatts e só usávamos 238. Já em Petrolina, a situação era inversa: precisávamos de 222 quilowatts e só tínhamos 168", ratifica o diretor. A correção começou a ser aplicada no mês de março e, por esse motivo, os resultados ainda não puderam ser contabilizados. "Não esperamos um menor custo, apenas um menor impacto dos recentes aumentos que foram bastante consideráveis", explica. Além do estudo, o Sesc-PE também estimula outras ações para reduzir o consumo. Toda lâmpada que queima é substituída por uma de LED. "O custo para trocar todas de uma vez das unidades ficaria superior a um milhão de reais. Vamos fazendo isso paulatinamente para não comprometer a saúde financeira", afirma o diretor. A iluminação da fachada, que antes ficava ligada até meia-noite, agora é desligada às 21h. "Apenas as unidades que possuem aulas noturnas ficam acessas até às 22h", completa.



O sistema de ar-condicionado está sendo modernizado por um que possui mais eficiência energética. "A tecnologia Inverter faz com que o compressor nunca precise ser desligado e, desta forma, picos de voltagem não ocorrem. Não há oscilações na temperatura. Um aparelho split com esse padrão consome cerca de 40% menos energia em comparação a um modelo que não possui este diferencial", ressalta o diretor. Boa parte das unidades do Sesc em Pernambuco possuem gerador próprio, o que reduz a quantidade da força comprada. Sensores de presença também estão sendo instalados.

As mudanças incentivando um uso mais racional dos recursos, no início, foram encaradas com certa resistência, mas com o passar do tempo funcionários e usuários do Sesc começam a aderir às novas práticas. "A filosofia mais sustentável já foi internalizada. Todos já entenderam que dessa forma será melhor para entidade e, consequentemente, para aqueles que dela fazem parte", finaliza Nivaldo Carvalho.

→ ENERGIA SOLAR

O Sesc faz, atualmente, um estudo para a implantação de uma usina de energia solar. “Ela é cada vez mais viável. A produção pode abastecer desde casas residenciais até grandes empresas e tudo que for produzido em excesso pode ser vendido para a Celpe”, explica o representante da Insole, empresa especializada na tecnologia, José Arnaldo Delgado. A empresa realiza ainda o diagnóstico econômico-financeiro dos projetos para calcular a redução do consumo de energia, rentabilidade e desempenho da solução fotovoltaica.

Segundo José Arnaldo Delgado, a energia solar é uma solução que pode ser aplicada nos mais diversos empreendimentos.

“Quando falamos na tecnologia, muita gente visualiza uma usina e imagina que é preciso ter muito espaço, mas podemos utilizar apenas um telhado para implantar a técnica. O processo vai variar de acordo com a necessidade do cliente”, ratifica.

APAGUE O DESPERDÍCIO II

Confira algumas dicas da ANEEL para economizar energia

- Retirar os aparelhos da tomada quando possível ou durante longas ausências;
- Utilizar iluminação natural e apagar a luz ao sair de um cômodo;
- Pintar o ambiente com cores claras;
- Limpar regularmente as luminárias e as lâmpadas, pois o acúmulo de pó reduz a iluminação do ambiente;
- Dar preferência às lâmpadas fluorescentes compactas ou circulares. Além de consumir menos energia elas duram cerca de 6 a 10 vezes mais que as incandescentes;
- A lâmpada compacta de 20 W gasta cinco vezes menos energia em comparação com a incandescente de 100 W, ambas produzindo cerca de 1200 lúmens.

→ SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA

O Centro de Turismo e Lazer Sesc Triunfo investe na economia de energia desde a sua fundação. O hotel, localizado no oásis do Sertão do Pajeú, possui estrutura completa com 58 apartamentos, piscina com vista panorâmica, restaurante, salão de jogos, fitness Center, primeiro teleférico do Sistema Sesc, entre outros. Cada apartamento possui um sensor que desliga a energia do quarto quando o hóspede não está presente. A chave da porta precisa ser depositada em um recipiente para ligar a força, dessa forma não há como a televisão ou as luzes ficarem ligadas. Ainda dentro das acomodações, existem avisos que estimulam as pessoas a não pedirem que as roupas de cama sejam trocadas diariamente. A toalha só é substituída, por exemplo, se for colocada na pia. Também é preciso colocar uma plaquinha na cama, caso queira que se coloquem lençóis novos. Dessa forma, há economia de água e energia, uma vez que ligam-se com menos frequência as máquinas para lavar o enxoval.

O hall principal do hotel possui muito vidro, o que reduz significativamente o uso de iluminação artificial durante o dia, e os funcionários participam periodicamente de palestras que estimulam a economia. Mesmo com todos esses cuidados, o Sesc de Triunfo busca sempre novas formas de reduzir o consumo e está implantando um sistema de desligar o frigobar dos quartos dos hóspedes que não tiverem interesse em consumir nada. □





Em Fórum promovido pela Fecomércio-PE, Armando Monteiro Neto fala sobre as oportunidades de negócios em Goiana

ECONOMIA

ZONA DAS OPORTUNIDADES

Goiana, já conhecida como patrimônio histórico e cultural, ganha posição de destaque na economia do Estado e popularidade nacional

POR AMANDA MEIRA

Quem transitava pela Zona da Mata Norte, antes da implantação de grandes projetos estruturadores, encontrava cidades calmas, pouco habitadas e uma rotina que condizia com o ritmo contemplativo do interior. Os moradores de Goiana, segunda maior cidade da Mata Norte, e de 13 cidades de seu entorno, nos últimos anos, começaram a assistir a mudança desse cenário. A implantação de grandes polos industriais (automotivo, vidreiro, farmacoquímico) trouxe crescimento econômico, demandas por serviços e novos postos de trabalho.

E foi para mostrar as oportunidades de negócios atrelados a esse desenvolvimento que a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco (Fecomércio PE), por meio do Instituto Fecomércio, promoveu o III Fórum Empresarial do Polo de Goiana e entorno – Diretrizes 2015. No evento, que aconteceu em abril, no Sesc Ler Goiana, foi detalhado o estudo Perspectivas de Desenvolvimento e Oportunidades do Setor Terciário para o Polo de Desenvolvimento de Goiana, realizado pela Consultoria Econômica e Planejamento (Ceplan), com mapeamento de oportunidades de negócios e requisitos de contratação.



O presidente do Sistema Fecomércio, Josias Albuquerque, e a economista Tânia Bacelar

“Precisamos viabilizar o aproveitamento das oportunidades vindas com a implantação de investimentos estruturadores e produtivos de grande porte e inserir as empresas pernambucanas nessas cadeias produtivas. Torna-se imperativa a necessidade de fomentar mudanças culturais que promovam o desenvolvimento das empresas locais para atender às especificidades e um novo mercado competitivo e mais exigente”, declara o presidente da Fecomércio-PE, Josias Albuquerque.

O Fórum, uma continuidade da atuação do Sistema no debate de temas relacionados ao segmento do comércio de bens, serviços e turismo na região, contou com a presença do presidente da Fecomércio, Josias Albuquerque, do ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil, Armando Monteiro Neto, da economista e sócia da Ceplan, Tânia Bacelar, do diretor-superintendente do Sebrae Pernambuco, Oswaldo Ramos, e de representantes do Senac e da fábrica da Fiat/Jeep.

O município de Goiana viu sua antiga atividade principal, a produção de cana-de-açúcar, ceder espaço para a instalação de indústrias. O mesmo acontece com as outras 13 cidades - Abreu e Lima, Paulista, Aliança, Araçoiaba, Camutanga, Condado, Ferreiros, Igarassu, Itaquitinga, Itambé, Itapissuma, Itamaracá e Timbaúba, da Zona da Mata Norte e da Região Metropolitana do Recife, que também se beneficiam desse desenvolvimento econômico. Antes uma região voltada para a monocultura da cana, a Mata Norte se transforma no novo polo de desenvolvimento do Estado.



“

Precisamos viabilizar o aproveitamento das oportunidades vindas com as implantações de investimentos estruturadores e produtivos de grande porte e inserir as empresas pernambucanas nessas cadeias produtivas”

Josias Albuquerque

PESQUISA

O estudo elaborado pela Ceplan avaliou os aspectos relativos aos novos investimentos em Goiana e em 13 municípios da região. O material está estruturado em quatro volumes. O primeiro deles traz a contextualização socioeconômica da área de Goiana e seu entorno, além das características gerais dos novos empreendimentos. O segundo conta com a percepção dos representantes das grandes empresas em relação às oportunidades de negócios e das demandas de produtos e serviços inerentes ao processo. Já o terceiro faz um levantamento da capacidade de atendimento das empresas locais às demandas e discorre sobre as oportunidades inerentes ao novo perfil de consumo. O quarto volume apresenta informações com o objetivo de subsidiar as decisões empresariais do setor de comércio e serviços.

"Goiana antes tinha uma fábrica de tecido e usinas de açúcar e álcool. Agora, o cenário econômico é outro. Precisamos aproveitar as oportunidades e as pessoas precisam mudar suas visões ou partirem para outras atividades. É preciso se modernizar", destacou Josias Albuquerque. A pesquisa, que está disponível no site www.fecomercio-pe.com.br, abrangeu os municípios situados em um raio de 60 quilômetros de Goiana. O estudo é qualitativo e visa apoiar empresários do comércio, serviço e turismo. Para Armando Monteiro Neto, a implantação de uma grande montadora, como a fábrica da Fiat/Jeep, e de diversas outras indústrias na região, é um momento desafiador para os governos e empresários do Estado. "Temos de aproveitar essa chance de uma nova matriz industrial para criar uma agenda voltada para a inovação, que é um elemento decisivo para o desenvolvimento." Em Pernambuco, segundo ele, podemos constatar as oportunidades criadas nos últimos anos. "É importante a integração de toda a cadeia produtiva, com as pequenas, médias e grandes empresas, para que se possa am-

pliar as oportunidades de negócios", enfatizou. O ministro aproveitou o evento para mandar um recado para os pessimistas de plantão com a economia brasileira: "O Brasil sempre encontrou caminhos para superar crises, é um país vocacionado para o crescimento e com uma imensa energia empreendedora. Os pessimistas estão destinados a perder", afirmou.

A curva de investimentos na região é crescente. Eles já chegam a R\$ 18,8 bilhões, o que gera uma demanda por produtos e serviços até o momento não atendida pelos empresários da região. "Existe um estímulo que vai vir para a economia dessas cidades, ligado diretamente às atividades que estão chegando. Produção de vidro plano, de automóvel e de fármacos. Essas atividades estimulam demandas e geram empregos para a população, que, assalariada, passa a frequentar salão de beleza, fazer feira. É isso que chamamos de efeito renda. Ou seja, aquelas novas atividades estimulam outras, para além da sua cadeia produtiva", esclareceu a economista Tânia Bacelar.



CONFIRA ALGUMAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS:

PRODUTOS

- Brindes customizados;
- Cesta básica para funcionários;
- Material de higiene pessoal, e de limpeza;
- Locação de espaços para eventos;
- Equipamentos de proteção;
- Material de escritório;
- Móveis e equipamentos de escritório;
- Uniformes e fardamentos.

SERVIÇOS

- Salão de beleza e barbearia;
- Lazer (cinema, shopping);
- Turismo;
- Contabilidade;
- Comunicação e marketing;
- Academias;
- Óticas;
- Papelarias;
- Transporte (táxi, condução, fretamento, transporte de resíduos sólidos);
- Armazenagem (locação de galpões, contêineres);
- Espaços para eventos (treinamentos, workshops);
- Locação de veículos industriais e máquinas (empilhadeiras, guinchos, guindastes, plataformas elevatórias);
- Alimentação (lanchonetes, restaurantes comerciais, restaurantes industriais e buffets);
- Empresas de recrutamento e seleção;
- Gráfica rápida;
- Lavanderia industrial para lavagem de uniformes e fardamentos.



Direito Individual e Coletivo do Trabalho

Direito Processual Civil

Relações de Consumo

Contratos

Licitações

Av. Agamenon Magalhães, 2764 - Sala 603
Empresarial Antônio de Albuquerque Galvão
Espinho - Recife-PE - CEP: 52020-000
Fone/Fax: (81) 3221-0612 / 3221-0798
E-mail: almeidaadv@hoilink.com.br / almeidajaq@hotmail.com

GASTRONOMIA

GERAÇÃO MIOJO? QUE NADA!

Nascidos nos anos 1990, eles fazem parte da nova geração de chefes pernambucanos e têm como principal bandeira o que é típico

POR EDUARDO SENA

Vindos de uma geração em que refresco em pó e macarrão instantâneo eram solução mais do que prática

para um almoço ou jantar (e várias vezes, assumem, combinaram essas artificialidades na mesa), os chefes de cozinha Pedro Godoy, 23, Julio Prouvot, 24, e Daniel Bastos, 24, não se acomodaram nessa perspectiva. Eles não só buscaram novas possibilidades na cozinha, como também dão musculatura ao desenvolvimento da cena gastronômica local.

Os três se destacam atualmente no mercado gastronômico pernambucano por, a despeito da idade, reunir competências e habilidades na cozinha típicas de profissionais mais experientes. Com 23 anos, por exemplo, Pedro Godoy tem um currículo que nem sempre se equivale ao de um par de profissão com o dobro de sua idade: Beijupirá de Olinda e de Porto de Galinhas, Oficina



Pedro, Julio e Daniel trazem, além do vigor da idade, a vontade de fazer mais com os ingredientes da terra

do Sabor, Tapa de Cuadril, Oficina de Chefs e Mercado 153. Atualmente, chefia o Vaporetto Container Bar, espécie de bar com petiscos mais elaborados gastronomicamente.

“O gostar de cozinhar é uma lembrança que carrego desde a infância, mas nunca pensei que poderia ganhar dinheiro fazendo isso”, comenta. Aos 18, ingressou na Faculdade Senac, no curso de Gastronomia, que o ensinou como transformar afeto e habilidade em profissionalização. “Além de ensinar toda a teoria e as técnicas, a profissionalizar um dom, a faculdade lhe dá uma rede de relacionamentos muito útil na sua vida profissional”, sublinha Pedro.

A bandeira que Godoy hasteia na cozinha é a de terroir, carregada de tipicidades. “Aqui em Pernambuco encontramos bons insumos que trazem o DNA local para proteínas, carboidratos e condimentos. Pode-se fazer uma refeição completa com ingredientes locais”, explica. É o que também faz Julio Prouvot, 24, que comanda as panelas do Prouvot cozinha bar, junto ao irmão mais experiente, Hugo. Recentemente eleito chef revelação de uma das mais importantes publicações do setor, o jovem cozinheiro nascido e criado em Ubatuba (SP) é um entusiasta dos temperos pernambucanos.

“Não há nada melhor que um chambaril bem-feito”, defende. O ofício nasceu por encantamento. “Ainda adolescente, ficava encantado quando Hugo, à época trabalhando no Mingus, trazia umas comidas diferentes. Era, e é, apaixonante experimentar novos sabores. É isso que me moveu”, lembra. A partir daí, aos 16 anos, o caçula dos Prouvot mergulhou de cabeça em livros técnicos de gastronomia e, com a cara e a coragem, pediu estágio ao irmão. O sucesso foi inevitável.

“Em alguns momentos da carreira, senti falta de uma formação acadêmica, aprendi tudo na marra, no dia a dia. Mas pretendo cursar uma faculdade”, planeja.

Batata-doce seria o ingrediente que Godoy protegeria de extinção



“
Além de ensinar toda a teoria e as técnicas, a profissionalizar um dom, a faculdade lhe dá uma rede de relacionamentos muito útil na sua vida profissional”

Pedro Godoy



Macaxeira é insumo
que não pode faltar
nas panelas de Julio

“
O que me
move é esse
encantamento
da realização do
desejo de poder
cozinhar bem”

Julio Prouvot

Quando tiver 30 anos, Julio se vê do outro lado: difundindo o que aprendeu. “Com mais experiência, quero fazer as pessoas sentirem aquilo o que eu senti. O que me move é esse encantamento da realização do desejo de poder cozinhar bem. Quanto mais pessoas sentirem isso, acho que é melhor”, vislumbra. Também com 24 anos, o chef Daniel Bastos, à frente do gastrobar Migué, deu os primeiros passos na cozinha juntamente com os Prouvot. Era contemporâneo de Julio na fase dos aprendizados. “Meu primeiro estágio foi no Bistrot do Vin, onde Hugo dava a consultoria e Julio também trabalhava lá”, lembra. Além desse endereço, e até chegar ao posto de chefiar uma cozinha como faz hoje, o cozinheiro cuja formação é em Gastronomia, no Senac, passou por várias casas do Grupo Dias, Patuá - Delícias do Mar e pelo Lovina, em João Pessoa.

“Acho que, de certa forma, a pessoa é predeterminada à cozinha. Desde pequeno tinha essa vibração com esse ambiente. Lembro que com uns 10 anos, na época de São João, na casa de minha avó, acordava animado para ralar o milho, raspar os cocos e tirar leite. Era uma festa”, lembra Daniel. Das memórias que tem desse tempo, tudo está relacionado à comida. “Não me recorro de nada na minha vida sem o pano de fundo de uma mesa”.

Aos 17, quis profissionalizar esse dom. Descobriu que havia um curso superior em gastronomia no Senac e apostou. “Por mais que eu soubesse fazer algo na cozinha, não sabia por que aquilo acontecia. Foi lá que aprendi a teoria das coisas, porque uma carne queima, por exemplo. Cozinhar, na verdade, deveria constar na grade curricular do ensino fundamental. Por meio da cozinha, você aprende tudo”. □

→ TIRA-TEIMA

→ O QUE É SER COZINHEIRO?

PEDRO GODOY É saber botar em prática com perfeição tudo o que você acredita em termos de cozinha.

JULIO PROUVOT É se preocupar com o ingrediente e saber executar tarefas com tempo e eficiência, e, diariamente, fazer isso com consistência sem sentir dificuldades com o passar do tempo.

DANIEL BASTOS Respeitar o alimento, sabendo utilizar a melhor técnica para extrair o melhor sabor que tem ali.

→ SE VOCÊ FOSSE PREPARAR UM PRATO PARA O ALEX ATALA, O QUE FARIA?

PEDRO GODOY Maracoqueca, uma moqueca de camarões com suco concentrado de maracujá.

JULIO PROUVOT Arroz de lulas.

DANIEL BASTOS Galinha à cabidela com angu.

→ SE HOUVESSE UMA ARCA DE NOÉ DOS INGREDIENTES, QUAL VOCÊ SALVARIA?

PEDRO GODOY Batata-doce, pela versatilidade no preparo.

JULIO PROUVOT Mandioca, tem mil possibilidades de consumo e de subprodutos.

DANIEL BASTOS Charque, pela identidade local que tem e pela versatilidade na cozinha.

→ QUEM TE INSPIRA?

PEDRO GODOY Alex Atala, Jeff Collas, Rivandro França e Paula Labaki.

JULIO PROUVOT Hugo Prouvot, Alberto Landgraf e Roberta Sudbrack.

DANIEL BASTOS Hugo Prouvot, Alex Atala, César Santos e Alcindo Queiroz.



Para Daniel, é importante respeitar e extrair o melhor do alimento

→ FORMANDO COZINHEIROS

O ano era 1972. Tempo em que gastronomia ainda não era válvula de escape profissional da classe média alta e, atuar como chefe de cozinha, sem antes ter passado pelo estágio de cozinheiro, era ideia inconcebível. Nessa época, em uma atitude pioneira, o Senac (que já trazia 26 anos de atuação em Pernambuco) implantou aquele que seria o primeiro restaurante-escola do Estado, que em mais de 40 anos de pleno funcionamento formou um total de 220 mil cozinheiros; desse universo, alguns nomes se destacaram e elevaram a gastronomia local a um nível nunca antes alcançado.

Entre os principais frutos dessa geração estão os chefes César Santos (Oficina do Sabor) e Claudemir Barros (Wiella Bistrô), que reuniram o savoir-faire orgânico da cozinha doméstica com a técnica adquirida no curso de cozinheiro e se tornaram espécie de patronos da cozinha pernambucana. Referência no setor, atualmente, o Senac conta com o curso superior em gastronomia, além de duas pós-graduações; curso técnico de cozinheiro; e quase duas dezenas de cursos livres na área de cozinha.



entrevista

POR EDUARDO SENA



FOTO: MARCELO SOUBHA / AG. FOTOSTITE

MODA

A RODA QUE FAZ A MODA GIRAR

FOTO: DIVULGAÇÃO

Aos 45 anos, e com pelo menos 20 anos dedicados à moda, a estilista carioca Isabela Capeto já é bem dona do seu nariz e sabe, com objetividade, o que quer no universo fashion. Quando vendeu metade de sua marca para um grupo estrangeiro e entrou numa rotina de produção excessiva e inorgânica, colocou os pés no freio, bateu o martelo e jurou para si mesma que só faria o que lhe desse prazer. Readquiriu a marca Isabela Capeto de volta e passou a conversar com a criatividade para além da roupa, mas no seu ritmo. Para ser diferente, Capeto, além de estilista, acumulou o ofício de designer de produtos, o que lhe permite uma compreensão artística de tipicidades que ela vive a desbravar pelo Brasil, reestruturando não só a moda, como também o desenvolvimento socioeconômico.

Em tempo de insegurança econômica, qual ou quais caminhos a indústria de moda deve seguir?

Acho que, em momentos como este, o importante é ser criativo, muitas vezes até se reinventar. Buscar novos caminhos e não ficar só na mesma história. Eu sou muito aberta e adoro fazer vários outros trabalhos, é uma válvula de escape em muitos sentidos. No mundo da moda, as coleções têm mudado pouco a cada temporada, está tudo mais perene. E é um reflexo econômico. Não há mais o consumismo louco. Ninguém está vendendo mais como antigamente.

Paralelamente à carreira de estilista, você tem flertado fortemente com o design. Foi um caminho espontâneo ou de reinvenção?

Acho que o que aconteceu foi um caminho natural que, por gostar muito, acabou sendo muito eficiente para mim. Minhas roupas sempre tiveram identidade própria e a "Isabela Capeto", a marca, é um comércio muito mais de serviços do que de vestir, propriamente. Tenho bom gosto e uso isso para fazer trabalhos para outras pessoas e outras utilidades.

Para além da indumentária, a moda cumpre que tipo de função socioeconômica?

A de estruturar pequenas cadeias produtivas, estar junto de projetos sociais tudo isso para gerar renda paralelamente ao desenvolvimento educacional. Adoro fazer esse tipo de trabalho e acho obrigação de todo cidadão pensar sobre isso: "Na minha área de atuação, o que posso fazer?" Vivemos em um país muito grande e muito rico onde podemos desenvolver coisas belíssimas, trabalhos espetaculares com as comunidades.



Capeto explora outras expressões de design, uma vez que a moda já não vende como antigamente

Com você, isso já aconteceu de que maneira?

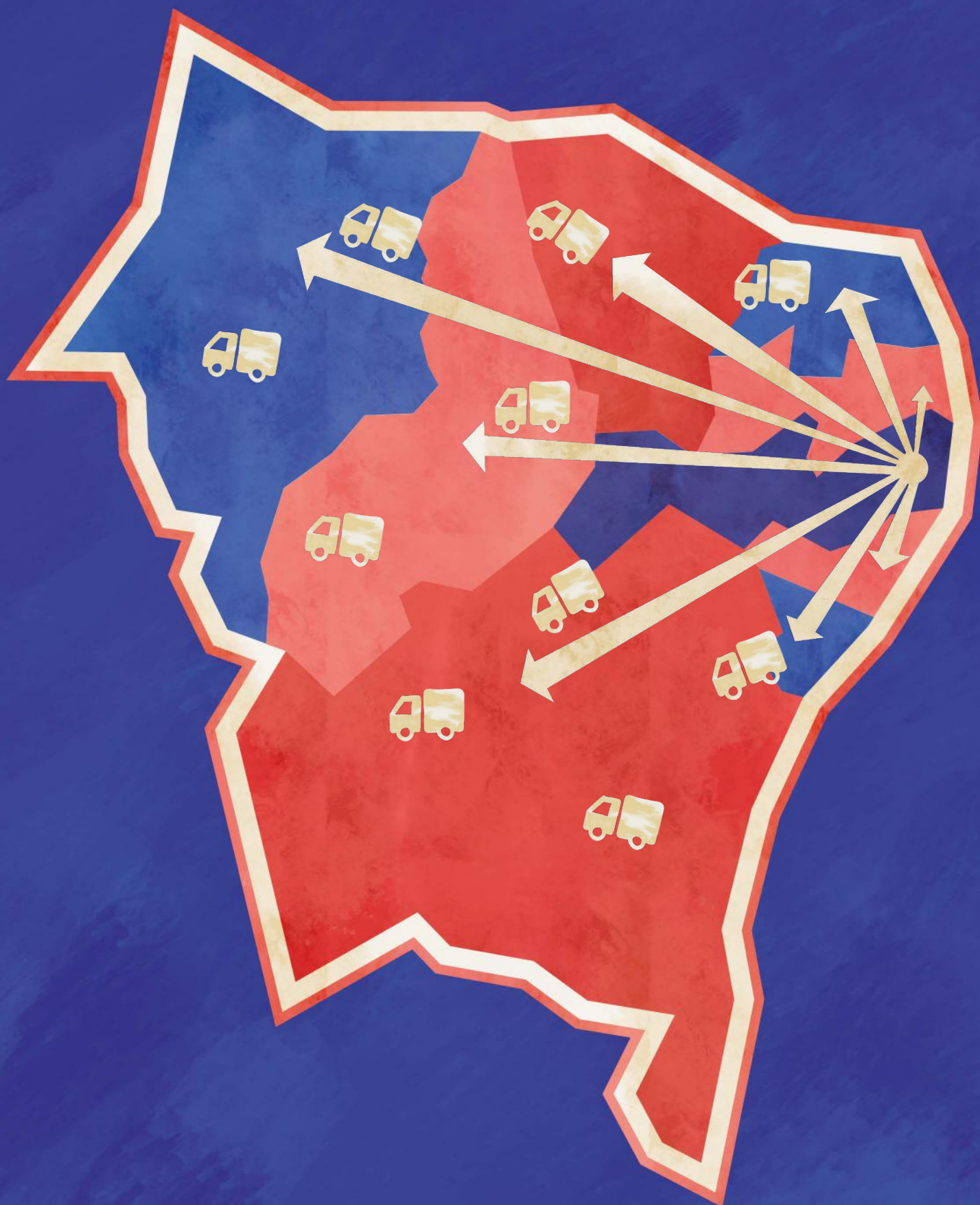
Visitei um curtume de peixe em Novo Hamburgo e vi que eles iam jogar as escamas fora e ficar com a pele. Levei os sacos para o quarto do hotel e coloquei pra secar. Depois bordamos e conseguimos fazer uma coleção inteira. Uma coisa que faço questão é de fazer parcerias com marcas populares, oferecer algo bonito ao público que gosta do meu design e não podia comprar.

Recentemente, você visitou regiões pernambucanas para desenvolvimento de trabalho parecido. Quais os frutos disso?

Acho Pernambuco uma região bem rica de trabalhos artesanais, vocês fazem coisas lindíssimas, são muito sofisticados, é só ver pelo bolo de rolo, não existe uma sobremesa mais chique para mim! Estou conversando com o Sebrae e podem vir coisas boas por aí com trabalhos com renda e cerâmica. Um grande elemento que trouxe para um design de alto nível no Brasil foi o uso do artesanato popular. Levar culturas diversas para o universo de uma moda que é elegante. □



FOTO: DIVULGAÇÃO



PERNAMBUCO COMO CENTRO LOGÍSTICO DO NORDESTE

A localização estratégica é um dos grandes atrativos do estado na área de logística

A implantação de grandes investimentos estruturadores e o fortalecimento e ampliação do Porto de Suape reforçam a competitividade da economia pernambucana como centro logístico regional e base para integração global do Brasil e do Nordeste. No último resultado divulgado pela Agência Condepe/Fidem, referente ao 3º trimestre de 2014, as atividades de transportes, armazenagem e correio representam 4,5% do produto interno bruto (PIB) pernambucano. A análise constatou ainda um aumento de 8,7% de crescimento do segmento em relação ao mesmo período de 2013. Foi o maior dentro do setor de serviços. Nesse

mesmo período, a área apresentou crescimento de apenas 1,8% no Brasil.

Em 2012, segundo o Anuário Estatístico 2013, último divulgado pela Agência Condepe/Fidem, a área de logística faturou R\$ 7 bilhões, emprega 66,5 mil pessoas e conta com 2,6 mil empresas atuando no estado. É atrelado a esse desenvolvimento sustentável da economia pernambucana e ao fato de Pernambuco se localizar no centro do Nordeste que grandes empresas do país estão instalando seus centros de distribuição em municípios da Região Metropolitana do Recife (RMR) e em algumas cidades do Interior.

Num raio de 300 quilômetros da RMR estão quatro capitais, dois aeroportos internacionais, três aeroportos regionais, quatro portos internacionais e uma população de mais de 12 milhões de pessoas, responsável pela movimentação de mais de 35% do PIB do Nordeste. Ampliando este raio para 800 quilômetros, as empresas podem atingir um mercado que engloba seis capitais (Recife, João Pessoa, Maceió, Natal, Fortaleza e Salvador), quatro aeroportos internacionais, cinco portos internacionais e uma população de mais de 20 milhões de pessoas, que representam 90% do PIB da região, em torno de R\$ 450 bilhões.

“O segmento logístico hoje tem papel fundamental para todas as cadeias produtivas estabelecidas ou em estruturação em Pernambuco. Seja para o recebimento de insumos, materiais e equipamentos



de fornecedores, ou para o escoamento da produção e acesso de novos mercados, em especial os consumidores do Norte e Nordeste”, afirma o secretário de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco, Thiago Norões. Hoje o mercado de galpões concentra-se principalmente nas cidades do Recife, Cabo de Santo Agostinho, Ipojuca e Jaboatão dos Guararapes. Mas a intenção do Estado é interiorizar os polos logísticos. “Salgueiro e Caruaru são dois municípios com imenso potencial logístico. Com a conclusão da Ferrovia Transnordestina, que vai interligar os principais polos produtivos do Nordeste, Salgueiro se tornará uma cidade ainda mais estratégica para o setor, já que está localizada na área onde dois eixos do projeto se cruzarão”, acredita.

➔ RETROÁREA DO PORTO DE SUAPE

É justamente na RMR, às margens da BR- 101 Sul, no Cabo de Santo Agostinho, onde, desde 2010, a Cone S.A. – Condomínio de Negócios, empresa formada pela Moura Dubeux e pelo Fundo de Investimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FI-FGTS), implanta o Cone Suape, num investimento de R\$ 2 bilhões, que serão usados ao longo de dez anos. O condomínio possui aproximadamente 18 milhões de m² contíguos ao Complexo Industrial e Portuário de Suape, tornando-se uma retroárea com integração total ao porto. Do total de 18 milhões, mais de oito estão em desenvolvimento. A Cone Suape S.A. já fechou contratos de negócios com 60 companhias que escolheram Pernambuco para instalar seus centros de distribuição.

Entre as empresas instaladas no local estão as gigantes Arcelor Mittal, Martin Brown, Vivix, Makro, 2 Alianças, FedEx, Vitro, JBS Foods, Companhia Siderúrgica Suape, Bridgestone, Gerdau, Netafim, Grupo ViaSul, Via Varejo, Grupo Pão de Açúcar, Lafarge, Magneti Marelli, Tecmar, SoEnergy. Atualmente, seis mil pessoas trabalham nas instalações do Cone, sem contar com o pessoal de obras. A logística, principalmente de bens de consumo, tem sido o ponto alto dos investimentos no local, justamente um dos setores que impulsionou a economia nordestina e nacional nos últimos anos.

“A ação de vendas para os empreendimentos da Cone é dedicada a segmentos específicos, identificados como de interesse para cada unidade de negócios. Estamos focando nossa linha de atuação em empresas no Brasil e no Exterior. No Cone estão se instalando e vão se instalar companhias do terceiro nível da cadeia de suprimentos, ou seja, aquelas que fornecerão insumos, equipamentos e serviços para as empresas dos primeiro e segundo níveis (terminais, estaleiros, refinaria, petroquímicas, montadoras)”, explica o diretor de Negócios da Cone S.A., Fernando Perez.

→ CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO

Embalados pelo fortalecimento do poder de compra da população do Nordeste, diversos grupos empresariais resolveram investir na implantação de unidades próprias ou de centros de distribuição na região. Para Thiago Norões, o bom momento econômico que Pernambuco vive com a chegada de empreendimentos estruturadores, como o Estaleiro Atlântico Sul, a Refinaria Abreu e Lima e a Petroquímica Suape, além da fábrica de automóveis da Jeep, fizeram com que, de 2007 a 2014 fossem atraídos 125 projetos de centros de distribuição com a aprovação do Prodepe para a concessão de crédito presumido sobre o saldo devedor do ICMS. Foi pensando em aproveitar esse diferencial logístico do Estado e no crescimento econômico da região que o Grupo Pão de Açúcar (GPA) escolheu o município do Cabo de Santo Agostinho para instalar o maior centro de distribuição da empresa no Brasil. O novo CD do grupo, implantado dentro do Cone Multimodal, no Cone Suape, vai ocupar uma área de cerca de 110 mil m², com uma expansão projetada de mais 37 mil m² até 2017. O CD vai ser responsável por atender toda a operação dos supermercados Pão de Açúcar e Extra e das lojas da Via Varejo (Casas Bahia e Ponto Frio).

A escolha do condomínio logístico para a implantação do CD, segundo Perez, se deu por cinco motivos: localização estratégica, integração total a Suape, projetos diversificados, conceito inovador e administração experiente. A instalação em Pernambuco do maior CD do Grupo Pão de Açúcar demonstra a força do estado na atração desses empreendimentos. No local, que terá uma movimentação diária de mais de 150 caminhões, vão trabalhar 600 funcionários. Dos 110 mil m² de área construída, 93 mil serão só para armazenagem de cargas. Foi apostando nessa agilidade de abastecer os clientes na região de maneira mais eficaz, que a Martin Brower, operadora de food service pertencente ao grupo americano Reyes Holdings, inaugurou, em março deste ano, seu CD no Estado. A empresa atende 480 restaurantes das redes McDonald's, Bob's, Subway e Giraffas em todo o Nordeste, além de Amapá e Pará. No Cone Multimodal, a MB ocupa uma área de 8,3 mil m², com quase seis mil posições/pallets.

ESPOSENDE
Localização:
Cabo de Santo
Agostinho
Área:
11 mil m²
Atende:
Pernambuco,
Paraíba, Rio
Grande do
Norte, Ceará e
Maranhão
Capacidade:
550 mil itens
Funcionários:
120

NATURA

Localização:
Jaboatão dos
Guararapes
Área:
18 mil m²
Atende:
Pernambuco,
Alagoas, Paraíba,
Rio Grande do
Norte e Ceará
Capacidade:
nove mil pallets



POLO AUTOMOTIVO

Outras grades empresas, como a Toyota e a Sada, já anunciaram os projetos de implantação dos seus centros de distribuição em municípios pernambucanos. "Com o início de operação do polo automotivo neste primeiro semestre e o planejamento de implantação de um segundo parque de fornecedores, em um raio de até 20 quilômetros da fábrica Jeep, em Goiana, a logística para transporte de materiais será ainda mais fundamental, abrindo novas oportunidades para o segmento", explica Thiago Norões.

A Toyota abrirá um CD de veículos nas proximidades do Complexo Industrial Portuário de Suape. No valor de R\$ 15 milhões, o empreendimento de 50 mil m² de área terá capacidade para receber até 30 mil veículos por ano e deve entrar em operação no primeiro trimestre de 2016. A vinda deste CD para Pernambuco reforça a movimentação de veículos pelo Porto de Suape, que já recebe 24 mil carros por ano da GM e da Volkswagen.

O novo CD receberá cerca de 20% de todos os veículos que a Toyota vende hoje no Brasil, o que deve gerar uma movimentação de R\$ 3 bilhões por ano, incluindo toda a cadeia automotiva. O presidente da Toyota no Brasil, Koji Kondo, adiantou, durante solenidade de assinatura do protocolo de intenções, no Palácio do Campo das Princesas, em fevereiro deste ano, que a montadora decidiu investir no Nordeste devido à economia crescente da Região. "Nossas operações no Nordeste cresceram 15% em 2014", revelou Kondo, enfatizando que o CD pernambucano reduzirá em 13% as emissões de CO₂, já que os veículos serão transportados de navio pelo Porto de Suape.

Já a principal distribuidora de veículos do Brasil, o Grupo Sada Logística S.A., anunciou a instalação de um CD em Goiana. A empresa de origem italiana responde por 70% do escoamento dos carros produzidos no país e entrega todos os veículos novos da Fiat em território nacional. O empreendimento será erguido ao lado da fábrica que a montadora constrói no município, numa área de 10 hectares. A perspectiva é de que sejam gerados dois mil empregos diretos com o negócio.



GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

Localização:

Cabo de Santo
Agostinho

Área:

110 mil metros
quadrados

Atende:

Lojas do Nordeste

Funcionários:

600



VAREJO NO NORDESTE

Seguindo o mesmo rumo das outras empresas que escolheram Pernambuco como hub logístico, a Natura, uma das gigantes mundiais do setor de cosmético, implantou em Jaboatão dos Guararapes o seu centro de distribuição para atender seus clientes em cinco estados do Nordeste, onde trabalham 330 pessoas. O local, com 18 mil m² de área construída, tem capacidade de produzir 16 mil volumes/dia e separar 1,2 mil caixas/hora, que são despachadas para Pernambuco, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará, podendo enviar os produtos também aos clientes do Piauí e Maranhão. Com o CD pernambucano, onde pode ser armazenado um total de nove mil pallets, a Natura consegue atender seus consumidores do Nordeste com mais rapidez. Na média, a maioria dos clientes da empresa consegue, por causa da localização do Estado, ser atendida em até 48h.

Essa agilidade é o que leva empresas como Eletro Shopping e Esposende a investir na implantação de CDs no Estado. A rede de calçados Esposende, do Grupo Paquetá, também escolheu o Cabo de Santo Agostinho para instalar o seu centro de distribuição para atender as lojas de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Maranhão. O local tem 11 mil m², com 42



Foto: Divulgação/CONIE

docas e capacidade para armazenar 550 mil itens. O projeto é de atingir uma capacidade de 850 mil itens até o fim deste ano. Localizado na BR-101, em Paulista, o CD da Eletro Shopping está instalado em um galpão de 41 mil m² em um terreno de 136 mil m² de área total. Há dois meses, foi finalizada uma ampliação que somou 19 mil m² ao espaço. O CD conta com 40 docas de expedição, que é a área de saída da mercadoria, e oito docas de recebimento, sendo três com espaço para carretas do tipo sider. O CD possui capacidade de armazenamento em 38,3 mil posições pallet e gera 564 empregos diretos.

A localização estratégica de Pernambuco, de acordo com Leonardo Campos, vice-presidente de Logística da Máquina de Vendas, holding que engloba a Eletro Shopping e outras quatro marcas varejistas no país (Insinuante, City Lar, Salfer e Ricardo Eletro), foi o principal motivo para a instalação do CD em Paulista. "O potencial de Pernambuco como centro de logística do Nordeste é muito promissor, pois geograficamente é bem localizado. Além disso, é crescente o investimento na abertura de galpões em todo o Estado e na instalação de diversas indústrias", afirma Campos. O local abastece as 104 lojas da rede espalhadas por Pernambuco, Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte. □

ELETRO SHOPPING

Localização: Paulista

Área: 136 mil m²

Capacidade: 38,3 mil pallets

Atende: Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas

Funcionários: 564

NÚMEROS DA LOGÍSTICA EM PERNAMBUCO*

4,5%

do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado estão ligados ao setor

8,7%

foi quanto o segmento cresceu em 2014 em relação ao mesmo período de 2013

R\$ 7 bi

foram o faturamento em 2012

66,5mil

pessoas estão empregadas em atividades relacionadas ao segmento

2.610

empresas atuam na área no Estado

125

projetos de CDs foram aprovados pelo Estado de 2007 a 2014

*Dados fornecidos pelo Governo do Estado de Pernambuco

EDUCAÇÃO

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL

Nos dias 26 e 29 de maio, o Senac participa do III Fórum Mundial de Educação Profissional e Tecnológica – Diversidade, Cidadania e Inovação, que acontece no Centro de Convenções. Além das inscrições de trabalhos e artigos, e da participação de dois alunos da Faculdade Senac no 1º Concurso de Gastronomia, dentro da programação do Fórum, a instituição também terá um stand no local para divulgação de produtos e serviços.

CULTURA

FOTO RODOLFO ARAÚJO



JORNADA LITERÁRIA

Descentralizando as ações de cultura do eixo da capital pernambucana, no mês de maio, oito cidades do Interior de Pernambuco vão receber a Jornada Literária Chapada do Araripe, entre os dias 13 e 23. Além de incentivar a leitura, o objetivo é promover a troca de experiência entre os escritores e o público. O primeiro município a receber o projeto é Araripina. Em seguida, a iniciativa passará por Trindade, Ipubi, Ouricuri, Granito, Exu, Moreilândia e Bodocó. Entre as ações, estão recital e intervenções. Nesta edição, o grande homenageado é o crítico literário Lourival Holanda.

DIA DO DESAFIO

A última quarta-feira do mês de maio, dia 27, será marcada pelo Dia do Desafio, que há sete anos consecutivos vem incentivando as pessoas a praticar esportes e exercícios físicos, através de uma competição entre os municípios. O evento, que surgiu no Canadá, tem atividades no Brasil coordenadas pelo Sesc e realizadas pelas prefeituras. Já participam da ação 25 cidades espalhadas pela Zona da Mata, Agreste e Sertão. O projeto tem início às 0h e termina às 21h. Para participar, vale tudo: dançar, caminhar, correr e pedalar. O resultado da prova sai no máximo 48 horas após o seu encerramento..





SUPERE AS BARREIRAS MAIS DIFÍCEIS PARA UMA EMPRESA: AS DA SUA MENTE.

Empretec é um curso desenvolvido pela ONU que testa e potencializa o seu comportamento empreendedor. São seis dias de treinamento intensivo onde você encara seus medos, acorda para oportunidades, enfrenta limitações e fortalece suas habilidades. Ninguém sai ileso de um Empretec. Nem você, nem a sua empresa.

EMPRETEC. PREPARE-SE PARA OS DESAFIOS DO MERCADO.

Inscrições:
0800 570 0800
www.pe.sebrae.com.br
empretec.sebrae.com.br



Empretec





artigo

POR FRANCISCO SABOYA



FALANDO DE INOVAÇÃO II

A inovação manifesta-se de formas distintas: em novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de recursos, exploração de novos mercados ou em novas maneiras de organização de negócios. Mas o cidadão comum, e mesmo as firmas, elegeram as duas primeiras para simbolizar a introdução do novo na vida cotidiana. Faz sentido. São mais tangíveis. Saciam melhor a nossa curiosidade tátil. Mas, na perspectiva da economia como um todo, os cinco tipos de inovação referidos não se diferenciam e são igualmente relevantes para as transformações da vida social e econômica. Cada lugar, no seu tempo histórico, parece ter um ou outro tipo de inovação

que o caracteriza melhor. A revolução industrial de meados do século 18 nos legou máquinas e indústrias e fez da Inglaterra a maior potência econômica por muito tempo. Um século antes, os mesmos ingleses iniciaram uma outra, mais lenta e silenciosa, que consistiu na montagem de uma fantástica rede global que incluía rotas marítimas, portos, armazéns e entrepostos comerciais para o país conectar-se economicamente e expandir os seus domínios sobre o mundo conhecido à época. [Garanto que todos aqui se lembram das aulas de história e do famoso episódio da abertura dos portos brasileiros às nações amigas. Nações amigas, sim...] Na primeira metade do século 19, as ferrovias – outra inovação fantástica – representaram o principal motor de expansão do capitalismo. Elas propiciaram a criação de uma malha integrada de indústrias, acesso a novas fontes de matérias-primas e a novos mercados consumidores, redesenhando por completo a geografia econômica dos países. Observem que já estamos falando aqui de logística de transportes, que é uma inovação bem distinta, quanto ao papel e função na sociedade, de um aspirador de pó, por exemplo.

No primeiro quarto do século 20, a introdução da linha de montagem gera um novo surto de aumento de produtividade, decorrente da padronização dos produtos, da uniformização das rotinas de fabricação e dos enormes ganhos de escala de produção. Agora, já falamos aqui de tecnologia de processo produtivo, algo que definitivamente ajudou a colocar os Estados Unidos na linha de frente do sistema capitalista desde então.

A partir dos anos cinquenta do século passado, a crescente integração das inovações no campo das tecnologias da informação, computação, microeletrônica, física de materiais e telecomunicações ajudou a criar a “sociedade da informação”. Além dos Estados Unidos, países como o Japão e Coreia se destacaram na nova indústria e se tornaram players econômicos relevantes



“No primeiro quarto do século 20, a introdução da linha de montagem gera um novo surto de aumento de produtividade”

da economia global. Esse processo de convergência tecnológica culmina na internet – fantástica inovação incorporada de fato ao nosso cotidiano há cerca de apenas 20 anos – e daí evolui para a computação nas nuvens, a internet das coisas e tantas outras inovações que “forçam” a reconfiguração de quase todas as indústrias e seus respectivos mercados. Mercados agora formados por pessoas conectadas por uma infinidade de dispositivos digitais móveis, cada vez mais acessíveis, integrados em redes de capacidades cada vez maiores, seja em velocidade ou volume de dados. “Conectar é preciso”, quase disse Fernando Pessoa quando se referia ao mar, “que sempre unisse, e jamais separasse”. Os oceanos eram a infóvia daqueles tempos. Hoje são as nuvens. Quem diria que viveríamos para testemunhar uma mudança tão radical na semântica de uma das expressões universalmente mais populares, que associa alienação e falta de senso prático ao mundo das nuvens!

Francisco Saboya, diretor-presidente do Porto Digital e conselheiro do CESAR (Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife) e do Softex Recife.

MERCADO DE FRANQUIAS APRESENTA EXPANSÃO

Enquanto alguns setores fecharam em queda em 2014, as franquias apresentaram crescimento de 7,7%

POR AMANDA MEIRA



Com forte apelo no mercado, franquias foram discutidas em encontro da Fecomércio-PE

Com marcas reconhecidas, modelos e processos consolidados, o mercado de franquias tem despertado interesse de quem deseja investir em um negócio. Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), o setor registrou um crescimento de 7,7% em seu faturamento, em 2014, mobilizando R\$ 127 bilhões. A expectativa, mesmo diante de um cenário econômico instável, é que o setor cresça de 8% a 10% em 2015, especialmente no varejo. Hoje o Brasil está na lista dos países que mais crescem no mercado de franquias. Pernambuco já é o oitavo estado em franquias, com duas mil unidades. Em 2014, apresentou crescimento de 6%. O modelo de negócio se tornou uma nova solução, muitos profissionais se interessam em entrar no ramo, pela sua estabilidade comercial, mas ainda encontram dificuldades na hora de investir e empreender. Para a diretora do Instituto Fecomércio, Brena Castelo Branco, é preciso atenção na hora de abrir uma unidade.

“Quando você vai abrir uma franquia, o primeiro passo é se identificar com aquela atividade. O segundo passo é conhecer outros franqueados e saber deles que suportes são dados pelas operadoras. Por fim, conhecer todos os fluxos, compreender seu funcionamento e analisar o mercado”, esclarece Brena. Para debater melhor o assunto, o Instituto Fecomércio, o Senac e o Camará Shopping promoveram o I Encontro Empreender Franquias. O evento aconteceu no estande de vendas do Camará Shopping e contou com a palestra “Panorama do varejo e franquias no Brasil”, com Luiz Marinho, sócio-diretor da GS&BW - uma das maiores consultorias voltadas para shopping centers do país.

Durante os dois dias de evento, cerca de 300 pessoas, entre investidores e lojistas interessados em ampliar seus negócios, principalmente, no segmento de shoppings, participaram da palestra e rodada de negócios. Na ocasião, agentes financeiros estiveram à disposição para conversar sobre oportunidades de aberturas de franquias. Em sua palestra, Luiz Marinho destacou que é importante saber com quem estamos falando e o que elas querem e precisam. “É necessário conhecer seu cliente melhor do que seus concorrentes. E entender o que o consumidor deseja, não apenas o que ele precisa”, enfatizou o consultor.

PERNAMBUCO JÁ É O

8º ESTADO EM
FRANQUIAS



De acordo com o especialista, o grande diferencial das empresas que se mantêm firmes no mercado por anos é buscar a inovação nos seus serviços. Para Marinho, o varejo não vende apenas coisas, vende bens importantes para o consumidor, realiza sonhos. “Em pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, foi identificado que os consumidores estão com orçamento mais apertado, buscando relação custo-benefício e atendimento de qualidade. O preço tem sua importância, mas o segundo fator é a marca, sendo esta uma das vantagens de investir nesse setor. As franquias trazem produtos e marcas consolidados, reconhecidos pela sua qualidade. Além de agregar valor à compra, o setor possui padronização de processos, facilidade de aquisição para os empresários, treinamentos para as equipes, entre outros benefícios”, destacou Luiz Marinho durante a palestra.

“
É necessário
conhecer seu
cliente melhor
do que seus
concorrentes. E
entender o que
o consumidor
deseja, não
apenas o que ele
precisa”

Luiz Marinho



57%

das lojas de
alimentação

DOS SHOPPINGS
DO BRASIL
SÃO FRANQUIAS

No total,

34,5%

das lojas dos shoppings
são franquias



O I Encontro Empreender
Franquias contou com
rodadas de negócios



Para se ter ideia, 57% das lojas de alimentação dos shoppings no Brasil são franquias, segundo dados da ABF. No total, 34,5% das lojas dos shoppings são franquias. O empresário Gildo Vilaça confirma esses números. Vilaça abriu sua franquia em 2010, quando buscava algum negócio para sua esposa que apresentasse a segurança do setor.

Após um ano, o empresário passou de franqueado para franqueador, fazendo a aquisição de toda rede Quanto Prima. "Depois de um tempo, passei a não receber mais o apoio da franquia. Foi quando fiz a proposta para compra, fechei o negócio e passei a reestruturar a marca, os fluxos e procedimentos", conta Gildo.

Ele acredita que adquirir uma franquia é um passo seguro para o investidor, pois terá um modelo de negócio já consolidado, uma marca reconhecida e o apoio para abertura e manutenção. "E, quando falamos na área de alimentação, a estabilidade é ainda maior. No começo, nossa intenção era abrir algo no ramo da moda, durante nossas pesquisas víamos lojas sem ninguém, mas as praças de alimentação nunca estavam vazias. É uma área que não sofre tanto com as mudanças econômicas. As pessoas deixam de comprar outras coisas, mas não deixam de se alimentar", conclui o empresário. □

BIRO X

VOLTA ÀS AULAS [IMBATÍVEL]

「 APROVEITE OS
PREÇOS BAIXOS
QUE A MEC
PREPAROU
PRA VOCÊ! 」



Candeias 3361.6060	Jaboatão 3481.2510	Piedade 3468.1883	Prazeres 3476.2666
www.livrariamec.com.br			
/livrariamec			

*Parcela Mínima de R\$ 50,00.

MULTILASER
Complete como você

TRIS

tilibra

FABER-CASTELL

Jandaia
Fica com você

3M

dello
A marca da durabilidade

BIC

credeal
Crie sua história

ACRILEX

FÓRONI
Mantém seu projeto com mais vida

EM ATE 6X VISA OU MASTER

DIRECIONANDO O APRENDIZADO

Cursos técnicos se mostram uma boa saída para chegar e permanecer no mercado de trabalho

POR CAMILA PIRES

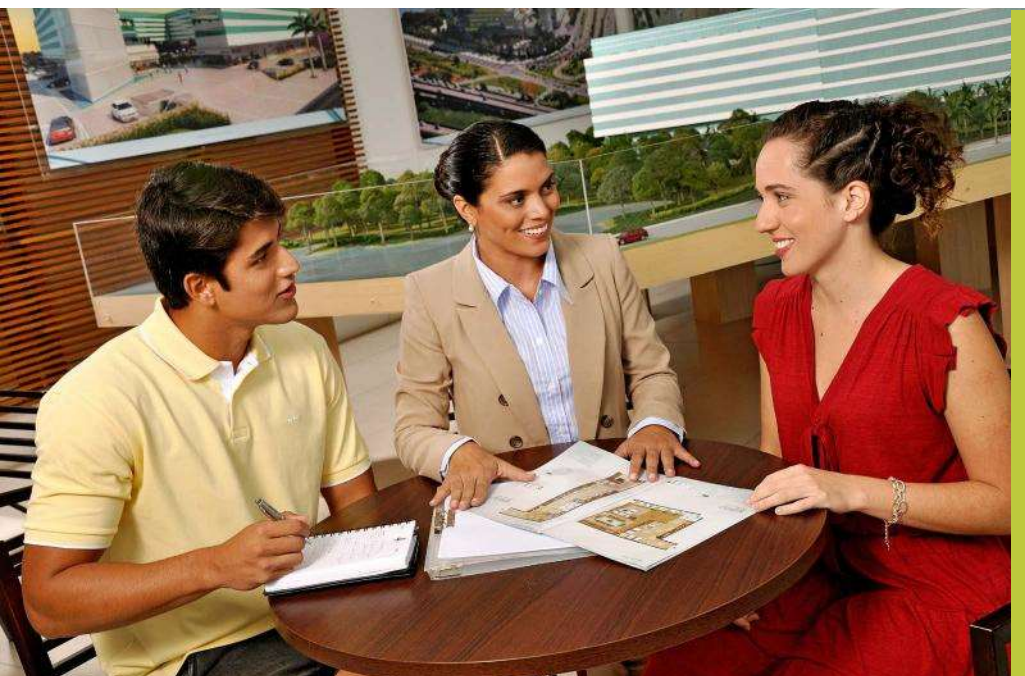
O risco de ficar sem trabalho é um pesadelo que já é realidade para muitos brasileiros. O número de desempregados cresceu em todas as regiões do país no último trimestre, e já são 6,8 milhões deles em busca de trabalho formal, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa taxa, que ainda era um dos indicadores comemorados, passou de 4,3% em dezembro de 2014 para 7,4% em fevereiro de 2015. Este foi o maior índice calculado desde setembro de 2013 e, em números, significa que o Brasil está com 200 mil pessoas a mais sem emprego e com 81 mil vagas a menos de empregos formais. São 7,4 milhões de pessoas desocupadas no País segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do IBGE. No entanto, o número de pessoas desempregadas no país não pode estar única e automaticamente ligado à escassez de vagas no mercado. Uma pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral, em 2014, mostra que a maior dificuldade das empresas brasileiras ainda é encontrar mão de obra qualificada para ocupar diferentes cargos. De acordo com a pesquisa, uma média nacional de 91% das empresas têm encontrado problemas para preencher vagas abertas.

Entre as 167 empresas pesquisadas, 81% afirmaram que a dificuldade primária é a escassez de profissionais capacitados, seguida pela falta de experiência nas funções a serem exercidas. Entre os níveis de capacitação, os cargos técnicos são os que mais sofrem com a ausência de mão de obra, com um índice de 64,6% de precariedade na qualificação.

Esse quadro acaba gerando outro problema entre as companhias: é necessário ter mais flexibilidades na hora de realizar uma contratação. Uma média de 60% das empresas brasileiras afirma que, na hora de avaliar os currículos, acaba deixando de lado aspectos que deveriam ser fundamentais como a experiência e a habilidade nos trabalhos que deverão ser realizados.

De acordo com Evandro Avelar, secretário da Micro e Pequena Empresa, Trabalho e Qualificação de Pernambuco, "A escassez de mão de obra treinada numa determinada economia é sempre um obstáculo para consolidação de setores produtivos que dela dependem. Com maior disponibilidade de mão de obra, fica mais fácil para as empresas maximizarem seu potencial produtivo mais rapidamente".





como multiplicadores de conhecimento para a planta Jeep”, explica Roberto.

Independentemente do porte ou do setor, é necessário que, tanto empresas quanto funcionários, compreendam a necessidade de um treinamento contínuo, já que a chamada “universidade corporativa” não resolve tudo sozinha e nem pode ser apenas uma peça de marketing do empreendimento. A universidade corporativa é uma iniciativa norte-americana, que tem sido bastante utilizada no Brasil, na qual as empresas treinam seus próprios colaboradores de acordo com seus conceitos institucionais.

→ SAÍDA DE EMERGÊNCIA

Uma atitude que algumas empresas têm encontrado para amenizar a baixa qualificação e a falta de habilidade da maioria dos candidatos é realizar treinamentos internos antes do início das atividades e, às vezes, até mesmo enviá-los para capacitações no exterior, mesmo que isso gere um custo que não deveria ser necessário.

De acordo com Roberto Baraldi, representante da fábrica Jeep do grupo Fiat Chrysler Automobiles, “Diante de todos os investimentos que foram feitos no município de Goiana e em nosso Estado, é importante que os trabalhadores estejam bem capacitados, levando-se em consideração, principalmente, o planejamento estratégico da oferta de trabalho prevista a partir dos avanços na economia”. Segundo ele, apesar da situação ser um desafio, ou um possível prejuízo, desde o início da implantação do Polo Automotivo, acabou se tornando também uma oportunidade de desenvolvimento



regional. “Para se ter uma ideia, hoje, todo o polo emprega cerca de 4,5 mil pessoas, somados os funcionários da fábrica Jeep e das 16 empresas que compõem o parque de fornecedores integrado. Desse total, 80% são pernambucanos. Cerca de 200 profissionais locais participaram de treinamento no exterior (em fábricas de referência da FCA na Itália, Sérvia e Estados Unidos) e voltaram para atuar

Independentemente do porte ou do setor, é necessário que, tanto empresas quanto funcionários, compreendam a necessidade de um treinamento contínuo

→ REVERTENDO O PROBLEMA

Por definição, se o profissional possui nível técnico, ele já possui qualificação. Nesse caso, é importante que o trabalhador continue procurando se aperfeiçoar na área de competência que já atua, ou, se possível, migrar para áreas de afinidade que estejam em alta no mercado, oferecendo oportunidades mais atrativas.

“Por meio de projetos de qualificação profissional como o Novos Talentos, o Qualipetro e o Projeto Polo Naval, a Secretaria da Micro e Pequena Empresa, Trabalho e Qualificação, em parceria com as entidades do Sistema “S” (Senai, Senac e Sest/Senat), nos últimos anos, foi um dos órgãos que investiram para o fortalecimento da mão de obra pernambucana, promovendo sua formação profissional e intermediando as oportunidades para as empresas participantes da nova economia do estado”, afirma Evandro Avelar. O Senac em Pernambuco, possui, atualmente, 34 cursos técnicos nas áreas de Ambiente e Saúde, Turismo, Hospitalidade e Lazer, Gestão e Negócios, Produção Cultural e Design, Informática e Comunicação, Infraestrutura, Segurança e Desenvolvimento Educacional. Somente em 2014, foram quase 900 alunos matriculados nas unidades da instituição em todo o Estado. Entre os cursos mais procurados, estão o de Administração, Informática e Enfermagem. De acordo com Ana Valéria, instrutora do Senac, os cursos técnicos possuem carga horária mínima de 800 horas-aula, e podem ser usufruídos de modo presencial ou a distância. Existem ainda cursos com aulas práticas e estágios obrigatórios, para garantir uma experiência antes



mesmo da formação do estudante. “Nos cursos técnicos nós trabalhamos não apenas o que está no cronograma, nem seguimos um conteúdo estritamente teórico. Como instrutora, faço questão de mostrar a profissão de uma forma humanizada, ética e moral, para que o futuro profissional aproveite a qualificação com uma visão muito mais extensa do que apenas um curso. Tentamos tornar os alunos profissionais muito mais preparados, queremos que eles se destaquem independente da profissão que escolherem”, destaca. O crescimento dos cursos técnicos é um fator favorável para a educação e bastante estimulante como forte preparação para o mercado de trabalho. Pesquisas mostram que 80% dos alunos com formação técnica têm conseguido boas colocações e melhor reconhecimento dentro das empresas.

Ana Valéria, instrutora do Senac, aposta na humanização



Alcione Germano foi aluna do Senac, onde fez o curso Técnico em Enfermagem, e afirma que a preparação para o mercado de trabalho garantiu seu futuro profissional. “Quando não temos experiência naquilo que desejamos fazer, mesmo que tenhamos muita força de vontade, fica mais difícil conseguir um emprego. Três meses após a conclusão do meu curso, eu já estava trabalhando naquilo que eu queria. A área de enfermagem, assim como tantas outras, é extremamente concorrida, mas quando você se profissionaliza, quando corre atrás de experiência, você percebe que o mercado tem oportunidade para você.”

“
Quando
não temos
experiência
naquilo que
desejamos
fazer (...), fica
mais difícil
conseguir um
emprego. Três
meses após
a conclusão
do meu curso,
eu já estava
trabalhando
naquilo que eu
queria”

Alcione Germano

FIQUE POR DENTRO

No período de dezembro a fevereiro, o IBGE estimou que havia 7,4 milhões de pessoas desempregadas no Brasil

Os cargos técnicos são os que mais sofrem com a ausência de mão de obra, com um índice de 64,6% de precariedade na qualificação

O Senac de Pernambuco possui atualmente 34 cursos técnicos, entre os quais os mais procurados são Enfermagem, Administração e Informática

57% dos jovens entre 18 e 29 anos recorrem aos cursos técnicos para garantir uma vaga no mercado de trabalho

Segundo o Ministério da Educação (MEC), em recente pesquisa, aproximadamente 70% dos técnicos recém-formados são contratados para atuar em sua área em menos de um ano após a conclusão do curso

POR QUE FAZER UM CURSO TÉCNICO?

Formados para serem profissionais práticos e atuarem especificadamente em uma determinada área, os estudantes do ensino técnico tendem a possuir uma capacitação mais objetiva. Por isso mesmo, os cursos técnicos têm uma metodologia de educação diferenciada das oferecidas pela graduação, pautada por uma instrução mais direcionada para a atividade que o aluno irá desempenhar. Entre os benefícios de quem segue essa formação, estão a entrada quase que instantânea no mercado de trabalho, profissões de boa remuneração, oportunidade de crescimento e, sobretudo, carreiras promissoras.



RECONHECIMENTO AOS JORNALISTAS

1º Prêmio Sistema Fecomércio PE de Jornalismo teve 21 reportagens inscritas

POR NATÁLIA SIMÕES

Para reconhecer e premiar os jornalistas que sempre atentam para as novidades do comércio de bens, serviços e turismo de Pernambuco, o Sistema Fecomércio-PE criou o Prêmio Sistema Fecomércio PE de Jornalismo (PSFJ). Com essa iniciativa, a Federação passou a estimular o debate e informar cada vez mais a população sobre essas questões. Em sua primeira edição, foram contempladas matérias impressas publicadas nos principais veículos do estado, de 1º de janeiro a 30 de novembro de 2014. As reportagens abordaram assuntos relacionados ao processo de inovação das empresas e instituições do setor, nas áreas de relacionamento com o cliente, tecnologia, gestão e marketing; iniciativas das empresas e instituições nas áreas de formação profissional, formação empreendedora, ensino a distância e educação continuada; sustentabilidade; assuntos sindicais referentes ao direito do consumidor, à legislação fiscal, tributária, entre outros.



Professor Josias ladeado pelas juradas Aline Grego e Tânia Bacelar

“O prêmio nasceu da nossa vontade de reconhecer as publicações ligadas ao nosso segmento, como comércio de bens, serviços e turismo de Pernambuco. Foi uma grata surpresa para nós que fazemos o Sistema. Recebemos excelentes matérias, dificultando as escolhas dos nossos jurados”, afirma Josias Albuquerque, presidente do Sistema Fecomércio.

O 1º lugar ficou com a jornalista do Jornal do Commercio Ângela Belfort, com a série de reportagens “Educação, o caminho”, que, além de abordar a importância do curso superior de ensino a distância (EAD) para os universitários que não podem frequentar cursos presenciais, destacou a evasão como principal problema no ensino superior. “Nesse trabalho, descobri que existem pessoas abandonando o curso superior por falta de base e pela desatualização das universidades. Um dos nossos entrevistados, Luciano Meira, disse que o ensino superior tem que se reinventar, com o que concordamos”, contou a vencedora.

Ângela Belfort, do Jornal do Commercio, levou o 1º lugar por matéria sobre educação



“O Prêmio nasceu da nossa vontade de reconhecer as publicações ligadas ao nosso segmento”

Josias Albuquerque

O jornalista Raphael Guerra, que atualmente está na TV Jornal Pernambuco, venceu o 2º lugar com a reportagem “Do Recife Antigo para o Recife do futuro”, publicada no Diário de Pernambuco, que mostrou o desenvolvimento do Bairro do Recife. “A reportagem foi feita em parceria com Tânia Passos. Observamos o que mudou e fizemos um histórico desses cinco séculos do bairro para apontar as diferenças entre o que era antes e como está agora”, contou Raphael. Para ele, a satisfação foi saber que a matéria teve um papel relevante para os leitores. “O prêmio foi bastante importante para o reconhecimento do nosso trabalho como jornalista”, disse.



O jornalista Raphael Guerra embolsou R\$ 6 mil com a segunda colocação do prêmio

Ed Wanderley levou o 3º lugar da primeira edição do prêmio para o Diário de Pernambuco

O 3º lugar foi conquistado pela matéria “Os eldorados pernambucanos”, de autoria do jornalista Ed Wanderley, do Diário de Pernambuco. A reportagem abordou a migração populacional em razão do desenvolvimento de polos econômicos como fator de mudança no cenário das cidades do estado nos últimos 20 anos. Segundo Ed, o prêmio é uma forma de reconhecer o trabalho diferenciado do jornalista, além de fortalecer as discussões acerca dos temas econômicos do estado. “A iniciativa da Fecomércio é importante e vem numa época bastante feliz, já que o jornalismo ainda busca novos caminhos”, afirma o jornalista.

Além do troféu assinado pelo cartunista Samuca, o 1º, 2º e 3º lugares ganharam R\$ 8 mil, R\$ 6 mil e R\$ 4 mil, respectivamente. A Fecomércio-PE fez ainda uma menção honrosa às jornalistas do Diário de Pernambuco Tathiana Pimentel e Luciana Morosini, com a reportagem “Lucro sobre rodas”, e Mirella Falcão, com a matéria “Às compras e de bike”.

Para entrega dos prêmios, foi realizado um almoço com a presença dos jornalistas e do presidente do Sistema, Josias Albuquerque. A bancada de jurados – formada pela jornalista Aline Grego, a economista da Ceplan, Tânia Bacelar, e o professor da Universidade Federal de Pernambuco Thiago Soares – também participou do encontro. □



O cartunista Samuca assinou os troféus recebidos pelos premiados e pelas jornalistas lembradas em menção honrosa

→ NOVA EDIÇÃO

Com novo edital já disponível desde o dia 20 de maio, as inscrições para a segunda edição do Prêmio Sistema Fecomércio PE de Jornalismo já estão abertas. Nesta edição, trabalhos sobre o tema veiculados em TV, rádio, on-line, fotojornalismo, além de impressos, também poderão participar.

As reportagens inscritas devem ser publicadas entre 1º de dezembro de 2014 até 30 de novembro de 2015, e cada profissional ou equipe poderá concorrer com até três trabalhos. Estes poderão ser entregues na sede da Federação, encaminhados pelos Correios, via AR, ou através do site, preenchendo a ficha de inscrição e anexando o documento no formato digital. O edital está disponível no site www.fecomercio-pe.com.br.



Mais do que ideias, resultados para um mundo melhor.

Ter um projeto sustentável é tudo de bom, ainda mais quando dá para realizá-lo.

O **5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade** está à procura de trabalhos que, além de criativos, ajudem a preservar os recursos naturais. Se você tem uma ideia incrível, não deixe de participar.

As categorias válidas são:

- Empresa (Microempresa, Pequena/Média Empresa, Grande Empresa, Indústria e Entidade Empresarial);
- Órgão Público;
- Academia (Professor e Estudante);
- Reportagem Jornalística (Rádio/TV, Jornalismo Impresso e Jornalismo Online).

{ Para conhecer outras edições, fazer a sua inscrição e verificar o regulamento, acesse: }
www.fecomercio.com.br/sustentabilidade



CULTURA MAIS PERTO DE TODOS

Projetos de vários segmentos artísticos levam informação e entretenimento a quem mora no interior de Pernambuco

Recente pesquisa realizada pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) e a Fundação Perseu Abramo apresentou as práticas culturais dos brasileiros, através de aproximadamente 2 mil entrevistas coletadas com a população de 139 municípios. Segundo os dados, 75% dos participantes nunca foram a espetáculos de dança ou balé no teatro. Já 71% nunca estiveram em exposições de pinturas e esculturas em museus ou outros locais e 61% nunca viram uma encenação teatral em qualquer espaço. Um dos fatores citados como barreira é a não inclusão das cidades na agenda das atividades. Em Pernambuco, as unidades do Sesc vêm ajudando a transformar esse quadro.



Dança, música, cinema, mostras de artes, oficinas, cursos e espetáculos teatrais. A descentralização das atividades artísticas está conquistando cada vez mais espaço nas cidades do interior de Pernambuco, levando informação ao público e aos artistas locais. O antigo cenário, onde a maioria da população tinha como atividade cultural ver televisão, hoje dá lugar a uma realidade em que crianças, adultos e idosos têm fácil acesso ao universo artístico por meio de equipamentos urbanos de cultura.

As unidades do Sesc Pernambuco, nas cidades da Região Metropolitana, Zona da Mata, Agreste e Sertão do Estado, são concebidas como espaço cultural multiúso. Atuam em diversas frentes através de projetos continuados e ações itinerantes realizadas ao longo do ano em regiões que possuem pouco acesso à cultura, inclusive em bairros de periferias. Dentro das iniciativas, a programação é variada e alternativa ao grande circuito e vem apresentando a magia do cinema aos pequenos e grandes espectadores. São ações como o CineSesc, nas cidades de Caruaru e

Goiana, movimentadas nas dependências das unidades, e fora delas, nas escolas, faculdades, instituições parceiras, através de agendamento prévio. O CineClube Zé Vieira, em Belo Jardim, e o Cine Engenho Tiúma, em São Lourenço da Mata, também são exemplos de como o mundo da fantasia pode estar ao alcance de todos.

“A programação contempla todas as idades e é montada de acordo com as especificidades de cada local, com a demanda dos espectadores e a estrutura disponível. A maior parte dos participantes dos projetos é formada por crianças e adolescentes. Na capital do Agreste, por exemplo, foram realizadas 101 sessões e o público chegou a mais de 19 mil pessoas em 2014”, explicou a coordenadora de cinema do Sesc Pernambuco, Naruna Freitas.

Expressões artísticas
são levadas para cidades
do interior por meio de
projetos promovidos
pelo Sesc

FOTO RODOLFO ARAÚJO





O Sesc possui uma expressiva rede de equipamentos de cultura no interior formada por quatro teatros, um centro cultural, oito galerias de artes, oito salas de dança, dois laboratórios de autoria literária, seis salas de música, entre vários outros espaços que agregam cursos de teatro, dança, música, artes visuais, circo, ações em cinema, artes integradas e diálogo com a área de educação. Também é responsável por 21 mostras de artes e quatro aldeias. No segmento das artes cênicas, a cidade de Petrolina, no Sertão, é atualmente o maior polo de produção e difusão do setor e é onde está situado o Dona Amélia. Além dele, o Sesc Arcoverde possui o espaço Geraldo Barros, e o de Caruaru, no Agreste, conta com o Rui Limeira Rosa. Ambos possuem um movimento de tradição. “O Programa de Cultura do Sesc sempre empreendeu forças para contemplar a maior diversidade de públicos possíveis. Temos muitas ações em espaços abertos e espetáculos infantis.

FOTO RODOLFO ARAÚJO

O Sesc atua na criação de políticas para contribuir com as comunidades artísticas de vários segmentos



Esperamos atingir um maior número de crianças e jovens. A agenda está voltada também ao público adulto e pessoas idosas, sem distinção”, pontuou a coordenadora de Artes Cênicas do Sesc, Galiana Brasil. Este ano, o Palco Giratório, maior projeto de artes cênicas em circulação no País, ampliou sua atuação no Interior, democratizando o acesso à arte e a atividades formativas, como oficinas, intercâmbios e debates. “Em 2014, a iniciativa promoveu cerca de 100 apresentações de teatro, dança e circo em Pernambuco. Nesta edição, acreditamos que o número triplique por causa da realização

das aldeias, que são mostras de cultura e arte que contam com intervenções e programação diversa, promovendo diálogo entre a cultura local e os grupos em circulação”, completou Brasil. Serão quatro aldeias distribuídas pelo Estado: Vale Dançar e Velho Chico (Petrolina), Aldeia Olho D’água dos Bredos (Arcoverde) e Aldeia Yapoatan (Jaboatão dos Guararapes). A população também movimentará a cena nessas regiões através de grupos de jovens e da terceira idade. Entre os movimentos teatrais de destaque no interior está a Companhia de Dança do Sesc Petrolina. Com 19 anos de





FOTO RODOLFO ARAÚJO

existência, chama atenção pelo tempo de continuidade e repertório. O grupo, que é referência no Vale do São Francisco com a dança contemporânea, começou suas apresentações em 1995, trazendo a encenação Fragmentos. A companhia recebeu, em 2012, o prêmio Apacepe de melhor espetáculo e trilha sonora com “Eu vim da Ilha”. Para o gerente de Cultura do Sesc Pernambuco, José Manoel Sobrinho, os editais públicos impulsionaram o processo de descentralização da cultura. “Há públicos para todas as formas de arte, o que falta, ainda, são ofertas. O Sesc tem procurado participar ativamente desse processo, agindo na criação de políticas que contribuam para o fortalecimento das comunidades artísticas e dos diferentes públicos, seja na ação sistemática dos projetos, seja na criação e qualificação dos espaços para as artes”, disse. A programação se espalha por mais de 50 municípios do Estado, através do conceito de Corredor Cultural, uma articulação em rede, conectando artistas, públicos e equipamentos para a arte. “Há um importante aquecimento da cadeia

produtiva com circulação da economia porque agrega muitos setores. Além dos próprios artistas, técnicos e produtores, participam os setores de hotelaria, transportes, alimentação, empresas de serviços de sonorização e iluminação, elétrica, vestuário e aviamentos, madeira, instrumentos musicais, mídias (inclusive as alternativas), artesãos, designers, infraestrutura, entre outras de menor intervenção. Superar o estágio da informalidade é o desafio atual e, nesse sentido, o microempreendedor individual tem sido uma estratégia”, explicou Sobrinho.

SAIBA MAIS:

O Sesc se instalou em Pernambuco no dia 5 de março de 1947. Hoje, são oito Unidades Executivas e sete Centros Educacionais Sesc Ler distribuídos pelas cidades do Recife, Jaboatão dos Guararapes, São Lourenço da Mata, Surubim, Goiana, Belo Jardim, Buíque, Caruaru, Garanhuns, Arcoverde, Petrolina, Bodocó e Araripina. Cada espaço possui estrutura diferenciada, de acordo com a realidade de cada município, indo desde salas de aulas e bibliotecas até quadra poliesportiva, parque aquático, galeria, salão de jogos e de ginástica, sala de TV e vídeo, entre outros.

FOTO LARYSSA MOURA



NÃO É APENAS UMA OLHADINHA

Curso de Técnica de Vendas é fundamental para evitar desgastes entre vendedores e clientes

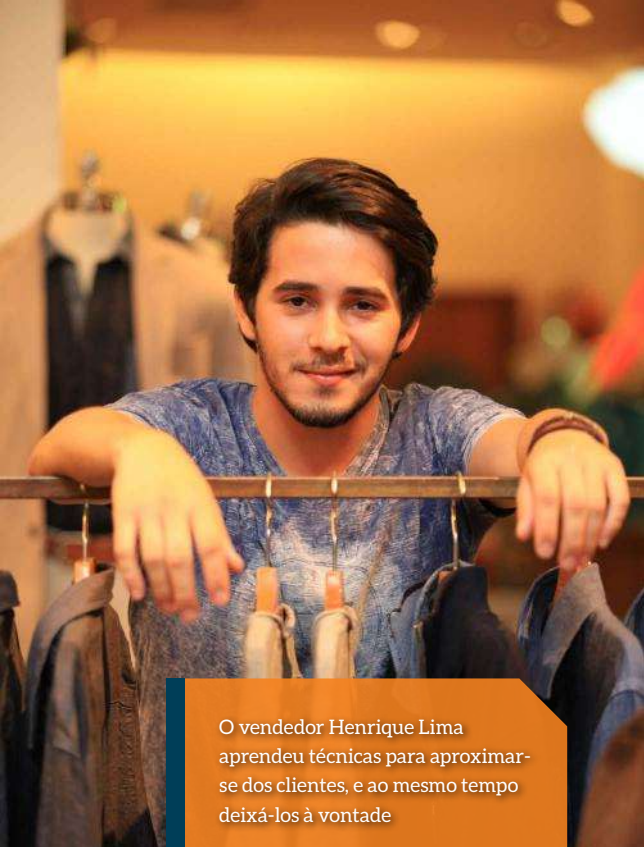
POR CAMILA PIRES

Quem é que nunca se chateou com aquele vendedor de uma loja que não para de seguir seus clientes em cada passo que dão? Ou com aquele outro que, de vez em quando, traz um produto completamente diferente do que foi pedido? Infelizmente, essas situações são muito mais comuns do que imaginamos e, em alguns casos, os vendedores chegam a ser repreendidos pelos próprios consumidores por situações inconvenientes dentro de lojas e estabelecimentos.

O vendedor, sem dúvida, é um elemento de extrema importância dentro do sistema de varejo, diante da necessidade de suporte em alguma venda, já que nem sempre o casamento entre o produto e o cliente acontece de maneira simples. Porém, é necessário que esses profissionais se aproveitem mais de técnicas do que da antiga tentativa de vencer pelo cansaço.

Segundo Amanda Mendes, fisioterapeuta e cliente assídua dos shoppings do Recife, a melhor sensação é entrar na loja e encontrar um vendedor que compreenda exatamente o que ela está procurando. “Muitas vezes vou atrás de algo muito específico. Acredito que os clientes não gostam de ficar dando muitas explicações sobre o que querem ou não experimentar”, aponta.





O vendedor Henrique Lima aprendeu técnicas para aproximar-se dos clientes, e ao mesmo tempo deixá-los à vontade

A blogueira Constanza Fernandes publicou, recentemente, em sua página na Internet um texto intitulado 10 coisas que eu odeio em vendedores e, entre os quesitos, a insistência em itens que não foram solicitados, o excesso de intimidade e a tentativa de dividir a atenção entre o cliente e o bate-papo com outros vendedores são, para ela, os maiores pecados cometidos por quem trabalha com o varejo.



O OUTRO LADO DA MOEDA

A maioria das lojas que possuem vendedores como principais ferramentas realizam treinamentos práticos durante o período de contratações. Márcia Lourival, gerente de uma dessas lojas, explica que, durante os dias de teste, os novos funcionários recebem dicas e orientações. “Em nossa loja, o treinamento consiste em ensiná-los a lidar com o cliente, apresentação e serviço. Eles aprendem tudo sobre os produtos que vão vender e, periodicamente, exercem uma função diferente dentro da loja, para que possam conhecer a importância de cada setor”, pondera. O vendedor Henrique Lima participou pelo treinamento e, hoje, trabalhando há dois anos no mesmo estabelecimento, garante que aprendeu a deixar o cliente à vontade, ao mesmo tempo em que consegue criar uma aproximação. “Cumprimentar todas as pessoas que entram na loja é extremamente importante, assim como a apresentação pessoal. Mas, além desses gestos de aproximação, é necessário respeitar o espaço do cliente”, afirma.



O vendedor, sem dúvidas, é um elemento de extrema importância dentro do sistema de varejo, diante da necessidade de suporte em alguma venda, já que nem sempre o casamento entre o produto e o cliente acontece de maneira simples



Conhecer bem os produtos para apresentá-los com mais convicção;

Se apresentar cordialmente e deixar o cliente à vontade na loja;

Observar o cliente para compreender o que ele procura;

Ser ágil e simpático para garantir a satisfação do cliente.



Puxar os clientes para o interior da loja ou em direção ao produto;

Tratar os clientes de maneira íntima, utilizando apelidos ou modos de linguagem;

Trazar produtos além do que o cliente pediu ou de modelos muito diferentes;

Conversar com colegas de trabalho/não prestar atenção enquanto atende um cliente.



O PRIMEIRO PASSO

Antes de partir para o mercado, ou até mesmo como forma de especialização, muitos profissionais optam por uma especialização. Para quem não conhece, o curso de Técnica de Vendas foi criado exatamente para ensinar todas as lições necessárias para garantir o sucesso e a longevidade de uma marca.

Para o instrutor do curso do Senac, Walter Rito, o aprendizado de novas técnicas é de extrema importância tanto para os novos vendedores quanto para os veteranos. "Durante essas aulas, são abordadas de maneiras teóricas e práticas as técnicas positivas e negativas de atendimento, o que pode convencer e o que pode intimidar o cliente, além das dicas para cativar e fidelizar um comprador. Afinal de contas, de nada adianta um cliente comprar uma vez e não voltar mais ao seu estabelecimento. É uma venda em vão", ensina.

O objetivo do Senac é levar a esses profissionais a oportunidade de se manterem atualizados, compreendendo os processos de pré e pós-venda, identificando o público-alvo e aprendendo a captar as necessidades dos clientes, antes mesmo de estabelecer os primeiros contatos. Essas técnicas são o primeiro degrau para garantir uma carreira de sucesso.

CURSO DE TÉCNICAS DE VENDAS - SENAC

O CURSO POSSUI 15 HORAS/AULA

CRONOGRAMA COM AULAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

AULAS PRESENCIAIS OU EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA



SOCIAL

DOAÇÃO DE COMIDA E ESPERANÇA

Banco de Alimentos do Sesc combate a fome e o desperdício alimentar em Pernambuco com ações socioeducativas

POR PRISCILA MIRANDA



O adolescente João Eufrazino gosta de colaborar e se aventurar no mundo da gastronomia. Junto com outros voluntários, ele corta e separa os alimentos que serão preparados para mais de 400 integrantes da Comunidade dos Pequenos Profetas (CPP), instituição social que funciona há mais de 20 anos no centro do Recife e que ajuda crianças e adolescentes em situação de extrema vulnerabilidade social. O jovem, 14 anos, nem se lembra ao certo quando foi acolhido pela instituição, mas tem certeza do futuro que deseja para si. “Quero ser cozinheiro, porque eu gosto de ajudar e gosto da cozinha”, diz sorrindo, enquanto enrola uma fatia de queijo em um pedaço de abobrinha para o almoço do dia. Abobrinha essa que, assim como outras verduras, chegou ao CPP graças a doações do Banco de Alimentos do Sesc. O programa distribui produtos, alimentos e serviços para combater a fome e o desperdício alimentar no país e que, em Pernambuco, existe desde 2002 e já ajudou milhares de pessoas, da capital e do interior. Atuando juntamente com o Mesa Brasil, um dos programas de responsabilidade social do Sesc, o objetivo do banco é, mais do que alimentar quem precisa, ajudar a diminuir as desigualdades sociais brasileiras. “O grande papel do Banco de Alimentos é ser o elo entre onde está sobrando e onde está faltando. Ajudamos creches, abrigos, hospitais, centros de reabilitação, igrejas. Atendemos instituições que fazem algum tipo

de trabalho social”, explica a gerente do projeto em Pernambuco, Isolda Braga.

O coordenador geral da Comunidade dos Pequenos Profetas, Demetrius Demétrio, conta que percebeu a melhoria na qualidade da alimentação das crianças e dos adolescentes da instituição depois que começou a receber doações do Banco. “Hoje, já introduzimos uma alimentação mais saudável. No começo foi difícil, porque os meninos não tinham o hábito de comer frutas e verduras. Fiz um curso de gastronomia e aprendi a desenvolver pratos que eles gostam e com valor nutricional alto.” Preparando de 70 a 80 refeições por dia, a instituição também realiza iniciativas como a ação Hortas Verticais, que estimula o cultivo de hortaliças em garrafas PET. Centenas de famílias da Comunidade do Coque, que fica no centro do Recife, já integram a ação.

No Estado, além da central no Recife, que funciona ao lado do Centro de Abastecimento e Logística de Pernambuco (Ceasa-PE) – grande doador de hortifrúti –, o Banco de Alimentos possui filiais em Caruaru, Garanhuns, Arcoverde e Petrolina, através das unidades do Sesc nesses municípios. Todas elas trabalham em conjunto e os resultados são valiosos. Somente no ano passado, o Banco arrecadou mais de duas mil toneladas de alimentos e produtos não alimentícios (material de limpeza, roupas, brinquedos, por exemplo) e 330 instituições e comunidades foram ajudadas, beneficiando quase 110 mil pessoas.



Entre os maiores parceiros do Banco, está o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), do Governo Federal, que compra produtos da agricultura familiar para ajudar pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional e aquelas atendidas pela rede socioassistencial. “Começamos a receber este ano. É um programa muito interessante porque ajuda não só o agricultor a se manter no campo e garantir a venda dos seus produtos, como também as instituições que não teriam acesso a esse alimento”, acredita a gerente do Banco de Alimentos. Através de uma cooperativa, o PAA doa, atualmente, de cinco a sete toneladas de hortifrúti, com entrega feita duas vezes por semana ao Banco. Isolda Braga acredita que as instituições beneficiadas sentiram um impacto bastante positivo com as doações do programa federal. Antes, parte dos donativos era para o consumo imediato, com produtos com prazo de validade apertado ou frutas e verduras “maduras”. “O hortifrúti geralmente era de aproveitamento, com necessidade de fazer seleção, cortar pedaços impróprios para consumo, e agora estamos recebendo uma variedade de quase 30 itens com qualidade perfeita. Eles podem armazenar

as doações por mais tempo”, avalia Isolda. O Banco de Alimentos também recebe doações de pessoas físicas que realizam eventos sociais ou escolas que montam coletas de donativos.

➔ TRABALHO QUE VAI ALÉM DA DOAÇÃO

Depois do processo de coleta e entrega dos produtos, uma equipe multidisciplinar do Sesc com 28 componentes acompanha os beneficiados para ajudá-los a utilizar os produtos da melhor maneira possível. Profissionais como assistentes sociais e nutricionistas orientam quanto à manipulação e ao aproveitamento total dos alimentos, além de realizarem avaliação nutricional, palestras educativas na área de saúde, cidadania e ações recreativas e culturais. Com o apoio da Clínica Odontológica do Sesc Santa Rita, o programa também oferece auxílio odontológico e assistência médica preventiva, esta última em parceria com a 7ª Região Militar, para clientela das instituições do Recife. “Temos uma cozinha-escola de manipulação de alimentos, onde realizamos oficinas para ensinar receitas. Sempre realizamos oficinas. A última foi sobre preparação de saladas.

“
O grande papel do Banco de Alimentos é ser o elo entre onde está sobrando e onde está faltando”

Isolda Braga

Demos dicas de molhos e como melhorar a aparência”, destaca. Instituições sociais interessadas em receber doações precisam se cadastrar. A equipe multidisciplinar do projeto realiza uma avaliação, com visitas ao local candidato. “Precisamos de informações específicas, como as atividades que elas realizam e quantas pessoas são atendidas, para podermos realizar a primeira visita. Depois disso, a instituição irá para uma fila de espera, porque não temos uma grande rotatividade de instituições”, explica Isolda. As instituições são atendidas por ordem de chegada quinzenalmente em um dia da semana pré-agendado. “Tudo é entregue através de



Demétrius, à frente do projeto na comunidade Pequenos Profetas



recibo. Temos um sistema on-line onde tudo é contabilizado”, ressalta a gerente. Além das regulares, existe uma lista de instituições eventuais. “Chamamos quando recebemos grandes doações com data de validade próxima ao fim.”

O Banco de Alimentos também prepara ações de balanço e as instituições são convidadas a fazer apresentações sobre temas ligados à alimentação saudável. A Comunidade dos Pequenos Profetas é um grande parceiro nesse sentido, pois seus projetos na área de culinária ajudam na melhoria da qualidade de vida das crianças e adolescentes. O coordenador Demétrius já comandou uma oficina de gastronomia no Banco de Alimentos. “Fazemos peças teatrais e contamos com a participação das instituições sociais beneficiadas”, explica a assistente social do Banco de Alimentos do Recife, Ana Helena Duarte.

EM 2014...

2.054

TONELADAS DE ALIMENTOS E PRODUTOS NÃO ALIMENTÍCIOS FORAM COLETADOS

369

EMPRESAS DOARAM PRODUTOS AO BANCO DE ALIMENTOS EM PE

330

INSTITUIÇÕES E COMUNIDADES FORAM AJUDADAS COM O PROGRAMA

109.410

PESSOAS FORAM ASSISTIDAS

COMO PODEMOS DOAR?

O Banco de Alimentos realiza um agendamento com o doador para a retirada da doação. O Programa avalia a qualidade dos produtos e os transporta até o público beneficiário sob condições adequadas de consumo. Indústrias de alimentos, centrais de distribuição, supermercados, armazéns, redes varejistas, associações de produtores rurais, postos de combustíveis, gráficas, empresas de embalagens, entre outros, podem ser parceiros e doadores. Além da ampliação das ações de responsabilidade social e cidadania corporativa, diminuição dos custos com descartes dos produtos fora dos padrões de comercialização, as empresas doadoras têm isenção do ICMS (Confaz - Decreto nº 41.374 de 30 de janeiro de 2002, Art. 1). É preciso ligar para o (81) 3421-6090. O escritório central do Banco de Alimentos funciona na Rua Raphael de Oliveira Alves, 438, Curado - Recife-PE.

AMARELO

Amar ele.
Amar ela.
Amar eles.
Amar elas.
Amar é elo.
Amarelo.

Joaquim Falcão (professor)

G R Á F I C A
- FLAMAR
O SENTIDO DA COR



A Gráfica Flamar é certificada com os selos Huber Green e FSC (Forest Stewardship Council). Essa é a política de qualidade e gestão socioambiental que aprovamos.

81. 2102.0050
www.graficaflamar.com.br

[graficaflamar](https://www.facebook.com/graficaflamar)

[@graficaflamar](https://twitter.com/graficaflamar)



Dia do Desafio

Você se mexe e o mundo mexe junto



27.05
2015



Registre sua participação: 0800 321 1688

Ou procure o Sesc mais próximo.

sescpe.com.br



Iniciativa:



Coordenação:



Realização:

**PREFEITURA
MUNICIPAL**

Apoio:



Uma ação para o:

