

14

ESCOLA DO FUTURO

Congresso discutiu tecnologia
como oxigênio da educação

30

REDE DE TRABALHO

Como as mídias sociais
influenciam nas
contratações

CONSUMO NA MÁQUINA DO TEMPO

RETRÔ CONQUISTA ADMIRADORES COM REFERÊNCIAS NOSTÁLGICAS

20

48

CIDADE QUE DÁ GOSTO

Endereços de
embaixadas da cozinha
típica pernambucana



O QUE É?

É um tributo anual, previsto na Consolidação as Leis de Trabalho (CLT), devido por todos que participam de uma categoria econômica ou profissional.

QUAL A IMPORTÂNCIA?

Subsidia a implementação de políticas necessárias para a defesa dos direitos e interesses da categoria.

O pagamento é obrigatório a todos os integrantes representados pelos sindicatos, independente de filiação como associado.

Os segmentos que não tem sindicato legalmente constituídos, devem recolher a contribuição sindical obrigatória para a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco (Fecomércio-PE).

A contribuição deve ser paga até o último dia do mês de janeiro de cada ano, conforme determinação legal sob pena da empresa se sujeitar a multa estabelecida por lei.

Com a contribuição sindical em dia, você fortalece o segmento do comércio de bens, serviços e turismo e conta com:

assessorias jurídica, legislativa, tributária e econômica, certificação digital e muito mais!

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco

- Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes do Recife, Olinda e Jaboatão
- Sindicato do Comércio Varejista de Catende, Palmares e Água Preta
- Sindicato do Comércio de Vendedores Ambulantes de Caruaru
- Sindicato dos Lojistas do Comércio do Recife
- Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Recife
- Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos do Estado de Pernambuco
- Sindicato do Comércio Varejista dos Feirantes do Estado de Pernambuco
- Sindicato do Comércio Varejista de Materiais Elétricos e Aparelhos Eletrodomésticos do Recife
- Sindicato do Comércio Varejista de Garanhuns
- Sindicato do Comércio de Hortifrutigranjeiros, Flores e Plantas do Estado de Pernambuco
- Sindicato do Comércio Varejista de Jaboatão dos Guararapes
- Sindicato do Comércio Varejista de Maquinismos, Ferragens e Tintas do Estado de Pernambuco
- Sindicato do Comércio Varejista de Petrolina
- Sindicato dos Lojistas do Comércio de Caruaru
- Sindicato do Comércio de Autopeças do Estado de Pernambuco
- Sindicato dos Representantes Comerciais e Empresas de Representações Comerciais de Pernambuco
- Sindicato das Empresas de Comércio e Serviços do Eixo Norte
- Sindicato do Comércio Varejista de Calçados do Recife
- Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios de Pernambuco
- Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas e Medicamentos de Pernambuco

MAIS INFORMAÇÕES

Tel.: (81) 3231-5393 | www.fecomercio-pe.com.br



JOSIAS ALBUQUERQUE

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

TENDÊNCIA E ESTILO EM ALTA

Pesquisas recentes de consultorias especializadas em tendências de mercado apontam o estilo retrô em alta entre jovens e adultos, principalmente. Em Pernambuco, esse mercado tem crescido bastante e as opções são muitas e variam de lojas de camisas de times de futebol a lojas de produtos de decoração. Para entender melhor como funciona o mercado local, a reportagem de capa da revista mostra como esse estilo está mais em alta do que nunca entre os pernambucanos. Na reportagem sobre os 45 anos do Sesc Arcoverde, que, nos últimos cinco anos, registrou cerca de 21 milhões de atendimentos e só em 2014 chegou à marca de 2,5 milhões de pessoas atendidas, destacamos a unidade como referência em inclusão e desenvolvimento

social no município. São mais de 300 programas sendo desenvolvidos, todos os anos, na cidade, em todas as áreas de atuação do Sesc – lazer, cultura, educação, esportes e assistência social.

O Congresso Internacional de Tecnologia na Educação, que já está em sua 13ª edição, e o 1º Congresso de Tecnologia no Varejo, eventos promovidos pelo Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE para discutir novas maneiras de inovar nessas áreas, também são temas tratados nesta edição. E, para falar de neuromarketing, convidamos o especialista em biomedicina Billy Nascimento, da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Na entrevista, o especialista explica como a neurociência é uma das principais áreas científicas que podem ajudar a publicidade a se reinventar. 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

Set/Out 2015 - XXII Edição - **CONSELHO EDITORIAL** Lucila Nastassia, Oswaldo Ramos, Michele Cruz, Antônio Tiné - **COORDENAÇÃO-GERAL/EDIÇÃO** Lucila Nastassia - **REPORTAGENS** Amanda Meira, Eduardo Sena, Elayne Costa, Fabíola Moura, Leonardo Teixeira, Mariane Monteiro, Pedro Paulo Catonho, Priscila Miranda - **EDIÇÃO** Juliana Ângela - **DIAGRAMAÇÃO ÍCONES, ILUSTRAÇÃO** Gabrielle Souza (Dupla Comunicação) - **PROJETO GRÁFICO** Daniele Torres - **FOTOS** Agência Rodrigo Moreira - **REVISÃO** Aleph Consultoria Linguística - **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

ARCHIMEDES CAVALCANTI JÚNIOR

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

Sindicato do Comércio Atacadista de Drogas e Medicamentos de PE
Tel./Fax: (81) 3033.8411 / 99165.5235

Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios de PE
Tel./Fax: (81) 3033.8411 / 99165.5235



pág. 06

ECONOMIA QUE CURA

Setor de farmácias é um dos poucos que crescem

pág. 10

NOVOS CAMINHOS

Soluções de locomoção para fugir do trânsito

pág. 14

EDUCAÇÃO 2.0

Quais as novas possibilidades de ensino na sala de aula?

pág. 28

PLANEJAMENTO PATRIMONIAL

Como investir melhor suas economias sem risco

pág. 30

VAGAS NA WEB

Empresas buscam candidatos nas redes sociais

pág. 34

EMPREENDER NA CRISE

Congresso da Fecomércio refletiu os desafios

pág. 42

OS 45 ANOS DO SESC ARCOVERDE

Equipamento permitiu inclusão e desenvolvimento social

pág. 44

CURTAS

pág. 46

MOVIMENTE-SE

Sesc disponibiliza programa antissedentarismo

pág. 50

SOLIDARIEDADE CORPO A CORPO

Gente que se empenha em doar afeto humano

EM CASO DE CRISE, LEIA A BULA

O setor farmacêutico é um dos poucos que estão na contramão na atual instabilidade econômica

POR LEONARDO TEIXEIRA

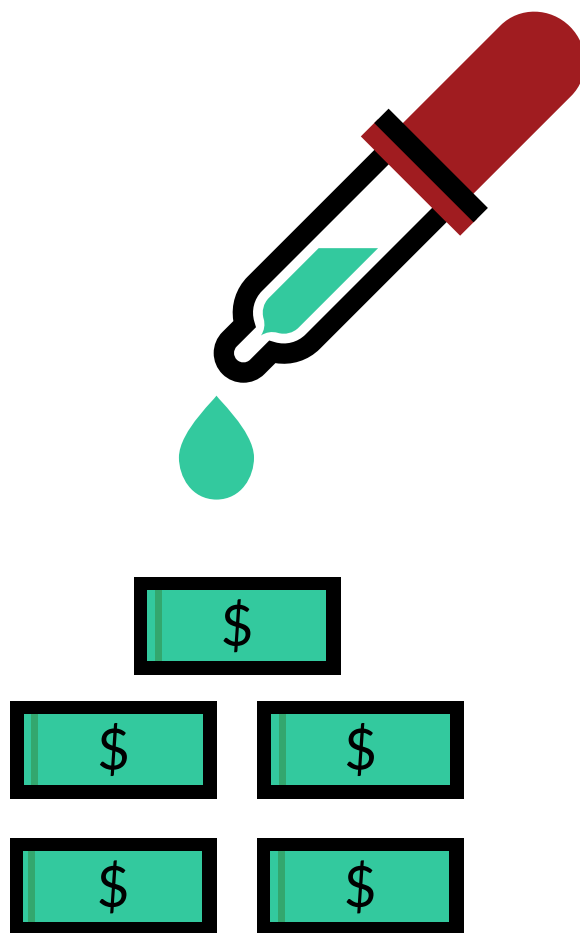
→ INDICAÇÕES

Não é novidade que quase todos os setores da economia brasileira estão enfrentando dificuldades com a crise que assola também os mercados mundiais. Diante do cenário de incertezas e de queda no comércio varejista, um dos setores que mantêm crescimento nesse segmento é o farmacêutico. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio, realizada pelo IBGE, apontam queda de 1% no varejo em todo País, no acumulado até julho deste ano, comparado com o mesmo período do ano passado. Em Pernambuco, o índice é pior: 4,8% no mesmo período. Na contramão desses dados, o setor farmacêutico cresceu 7,6% nacionalmente, movido pela expansão das grandes redes de farmácias e pela oferta de produtos que vão além dos medicamentos, como cosméticos e produtos alimentícios. Em Pernambuco, o mercado

cresceu 10%.

Nos últimos meses, mesmo com a crise, o setor vem passando por mudanças significativas em Pernambuco e, principalmente, na capital. Quem assegura é a economista Tania Bacelar, que associa essa boa fase a uma redefinição na atividade do segmento farmacêutico no Estado. “Está havendo uma expansão das grandes redes do Sudeste para Pernambuco e isso aumenta o movimento nesse mercado. Esses grupos aproveitam a crise para se expandir e gerar empregos. Ampliam a presença e oferecem produtos diversos, como cosméticos, maquiagens, materiais de limpeza, roupas, alimentos e até serviços bancários. Isso atrai o cliente e pode ser uma razão para o crescimento do setor”, esclarece Bacelar.

Para Ozeas Gomes, presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos de Pernambuco (Sincofarma), a



expansão das grandes redes, como a Drogaria São Paulo e a Drogasil, não substitui as farmácias já existentes, mesmo as menores ou independentes, mas se somam e exigem uma melhor adequação do mercado. “O mercado é quem vai definir o rumo que isso deve tomar, mas o certo é que haverá modificações, como o fechamento ou não de vagas de emprego. Os empresários vão precisar de criatividade, muito trabalho e atenção diante das concorrências”, completa o presidente. Uma dessas redefinições pode ser percebida, por exemplo, com ações da Drogavivo, que abriu mais de dez lojas este ano em Pernambuco e ainda pretende inaugurar 35 unidades em um curto espaço de tempo, de acordo com Ozeas Gomes. “É claro que a crise afetou o mercado de alguma forma, mas não o desestabilizou porque as pessoas nunca vão parar de tomar remédios. Antes, tínhamos uma situação favorável, com a economia estável, um público melhor remunerado, que consumia mais e aumentava os índices de faturamento. Diante das mudanças, vamos esperar e ver como as coisas se desenrolam”, explica o presidente do Sincofarma.

EXISTEM

3.464

FARMÁCIAS E
DROGARIAS
EM PERNAMBUCO

“
A crise afetou
o mercado de
alguma forma,
mas
não o
desestabilizou
porque as
pessoas nunca vão
parar de tomar
remédios”

Ozeas Gomes



→ POSOLOGIA E EFEITOS COLATERAIS

Como em todo bom negócio, há de se enxergar os riscos e agir para que eles não prejudiquem o andamento da atividade. Ozeas Gomes aponta que um dos riscos ao qual as farmácias estão sujeitas é uma possível ruptura no setor por causa da variação do dólar, já que muitos produtos, medicamentos ou matérias-primas são importados. “Manter o preço dos produtos está difícil, até porque ele só aumenta uma vez por ano, por determinação do Governo Federal, e os laboratórios estão com dificuldade na importação por causa do aumento do dólar. É ruim para todos, porque o preço do varejo não pode ser alterado diante da instabilidade econômica. As empresas cortam a produção e deixam de fabricar alguns produtos”, justifica.

Esse risco de desabastecimento de produtos também afeta o consumidor, que, em muitos casos, não pode deixar de tomar antibióticos, analgésicos e, principalmente, remédios das linhas oncológica e retrovirais. Esses produtos podem se tornar mais difíceis de serem encontrados, caso a ruptura no setor seja agressiva. Mesmo assim, os estabelecimentos não podem elevar o preço dos itens. De acordo com a Sincofarma, o último aumento, autorizado em março deste ano, foi de 4,5%. Essa taxa deve ser sempre abaixo do índice da inflação do ano anterior. No entanto, a economista Tânia Bacelar é otimista. Para ela, o setor farmacêutico vem mostrando resistência à crise e a tendência é de que continue crescendo, por causa da instalação dos grandes grupos na região e do aumento do número de contratações.



CRESCIMENTO DE **10%** NO SETOR FARMACÊUTICO EM PERNAMBUCO

A alta do dólar pode trazer risco de desabastecimento e afetar o consumidor



→ TRATAMENTO

O Brasil passou da 10ª para a 6ª colocação no mercado farmacêutico mundial este ano. E para o ano de 2016, acredita-se que alcance a 4ª posição, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão, segundo projeção da companhia IMS Health e da Organização Mundial de Saúde (OMS).

Seguindo esse ritmo, a maior rede de farmácias em Pernambuco, a cearense Pague Menos, que totaliza 74 unidades aqui no Estado, abriu 90 pontos de venda em todo Brasil no ano passado, e possui um quadro de profissionais superior a 19 mil colaboradores.

Como forma de enfrentar a crise, a empresa investe continuamente em capital humano, promove ajustes no mix de produtos e segue um ritmo de expansão orgânica. Além disso, implementou sistema de correspondente bancário e oferece, através de seus farmacêuticos, assistência clínica gratuita à população. Essas medidas são adequações aos anseios de um consumidor cada vez mais exigente. Atualmente, a venda de não medicamentos representa 30% do movimento da rede.

“No primeiro semestre deste ano, mantivemos a curva de crescimento ao ampliar em 16% a receita bruta na comparação com o mesmo período do ano anterior. Este ano já inauguramos 9 lojas em Pernambuco. A tendência natural é uma concentração cada vez maior do setor em grandes redes e a expansão para centros de médio e pequeno porte”, expõe o presidente e fundador da rede, Francisco Deusmar Queirós. Hoje a Pague Menos contabiliza mais de 800 lojas em todo território nacional e pretende atingir mil pontos de venda até 2017. Ainda este ano, a empresa vai investir R\$ 150 milhões, abrir 90 unidades e gerar dois mil novos empregos.

No entanto, mesmo com a boa fase do setor, esse caminho para o sucesso econômico pode se tornar um pouco mais árduo de percorrer para algumas farmácias pequenas ou independentes. Elas sentem mais os efeitos da crise e enfrentam dificuldades diferentes das que vivem as grandes redes em um momento de cautela na economia. “É um segmento muito bom para se investir, mas a crise afeta a todos, ou muito ou pouco, em coisas distintas. Esse crescimento garantido do setor no Brasil também se deve ao fato de que a população está envelhecendo e essa longevidade depende muito do consumo de medicamentos”, comenta o empresário Elias Salomão, da Drogaria Madalena. Ele explica que, para as farmácias independentes, este é um momento delicado. “Tem que se ter muito



Expansão das grandes redes não substitui as farmácias menores que já estão no mercado



cuidado e criatividade, principalmente com a chegada das grandes redes, que começam a concentrar aos poucos o mercado. O governo também tem que ter um olhar especial para as farmácias independentes, em relação à arrecadação de impostos, principalmente. O pequeno empresário é quem mais sofre com a crise e tem que saber administrar mais seus custos”, pondera. Para conseguir manter o negócio estável, Elias precisou cortar duas vagas de emprego.

Na tentativa de não sofrer mais danos, ele investe em melhorias físicas da loja e, sempre que pode, melhora também os preços de alguns produtos. “Tem que se ter cuidado, por exemplo, com as perdas administrativas. Checar o estoque sempre é importante, para evitar que produtos passem do prazo de validade; tem que estar em constante fiscalização”, salienta.

Ozeas Gomes, presidente da Sincofarma, defende que a única maneira para se enfrentar uma crise é com boa gestão. “Tudo depende disso. O empresário tem que ser criativo, atento, tem que estar vinte e quatro horas alerta para o que acontece no dia a dia para saber driblar a crise. O setor tem que estar sempre pronto para atender as necessidades dos consumidores”, pontua. □

TRANSPORTE SUSTENTÁVEL PELAS RUAS DO RECIFE

Alternativas de locomoção ajudam a diminuir a quantidade de carro nas vias, fugir do trânsito e cuidar do meio ambiente

POR MARIANE MONTEIRO

O trânsito da Região Metropolitana do Recife cresce a cada dia e as projeções só apontam para o aumento de carros nos próximos anos. Segundo uma pesquisa em nível mundial realizada pela empresa TomTom, especializada em GPS, com mais de 1 milhão de automóveis nas ruas, a capital pernambucana é a cidade com o trânsito mais lento do país no horário de pico noturno, das 17h às 19h, e a sexta no ranking mundial. Na tentativa de sair desse congestionamento diário, empresas, estudantes e trabalhadores apostam em alternativas mais sustentáveis para fugir das estatísticas.

Investindo no mercado de "cicloentregas", a EcoLi-very foi fundada em novembro de 2013 por Hugo Gomes, mas logo teve os outros sócios - Jonathan Alves e Amilcar de Azevedo Marques - incorporados à empresa. A responsabilidade social e ambiental são os pilares do negócio, que uniu a paixão pela bicicleta como forma de aliar trabalho e prazer. "Como já usávamos a bicicleta como meio de transporte, sabemos do seu diferencial no deslocamento urbano. Sabemos do ganho em agilidade quando comparado a outros meios de transporte. Aliado a isso, tem o seu baixo custo de manutenção e a sua imagem de ser um veículo limpo, não poluente. Estamos sempre focando que os nossos

clientes estão, juntos conosco, ajudando nestas transformações de um trânsito mais humanizado, menos caótico e sem gerar poluição. Com isso, melhorando a qualidade de vida de toda a sociedade”, explica Hugo Gomes.

A Ecolivery atende hoje pessoas físicas e jurídicas e conta com mais de 50 clientes de diversos ramos, como: lojas físicas e e-commerces para entrega de produtos, agências de publicidades, editoras para distribuição de revistas, produtoras, empórios de produtos naturais para entrega de alimentos e restaurantes para delivery no almoço ou jantar. A empresa realiza uma média de 15 entregas por dia, podendo chegar a 60 entregas, e conta também, além dos sócios, com uma equipe de aproximadamente 15 ciclistas, também conhecidos como atletas, por pedalam entre 60km e 80km por dia.

Apostando também nas duas rodas para a locomoção, o analista de negócios da empresa MV, **Sandro Marin**, há mais de três

Com mais de 1 milhão de automóveis nas ruas, o Recife é a cidade com o trânsito mais lento do país no horário de pico noturno



anos adotou a bicicleta como meio de transporte, não só para se deslocar até o trabalho, mas também para fazer outros percursos no dia a dia e lazer. “A atitude (de utilizar a bicicleta como transporte) causa estranheza, é claro! Alguns afirmam ser loucura por causa do trânsito, outros apoiam e admiram. Comecei a prática como experiência própria, influenciado, talvez, pelo termo ‘mobilidade’ e também pelo interesse em resgatar boas lembranças de adolescência. Influenciei vários aqui na MV, outros iniciaram inspirados nos pioneiros aqui na empresa”, explica Sandro.

Fazendo quatro trajetos diários, pois também almoça em casa, Sandro mora a 4km do trabalho e pedala 16km no seu dia a dia. “A MV dispõe de vestiário com chuveiro, armários e um paraciclo instalado numa área gramada com sombra e com vista para uma área de reserva florestal. Eu considero um local especial e a estrutura fornecida pela empresa é importante para quem utiliza esse meio de transporte”, conta Sandro.



PORTO LEVE

Com o objetivo de promover a mobilidade sustentável e a segurança e gestão da circulação de veículos, a cidade do Recife abriga o projeto Porto Leve. Criada para melhorar a mobilidade dos trabalhadores, empreendedores, visitantes, turistas, e dos mais diversos públicos que circulam na região do Parque Tecnológico do Porto Digital, no Recife Antigo, a iniciativa hoje se estende também em diversos bairros da cidade.

Os serviços oferecidos pelo projeto são compartilhamento de bicicleta, compartilhamento de carros elétricos, zona azul eletrônica e detecção de vagas nas ruas do bairro do Recife. Todas as informações e o APP podem ser consultados através do endereço: www.portoleve.org/



→ DE CARONA

Outra maneira de otimizar a forma de utilizar os meios de transportes é a carona solidária. Compartilhar os lugares vagos no carro ao passar pelo mesmo trajeto dos amigos foi a iniciativa realizada pela estudante de letras da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) **Wedja Maria**, que dá carona a **Amanda Bione, Raul Colaço, Elizabeth Costa e Jonas Costa**, todos estudam o mesmo curso na universidade. “Eu não dirigia no início do curso, mas aprendi e desde então venho todos os dias com o carro da minha mãe. Assim, passei a dar carona aos amigos que vinham comigo de ônibus”, explica Wedja, que não cobra nenhum tipo de valor pela gasolina do carro. Para os amigos, a carona ajuda na economia do tempo, dinheiro, evita as filas da integração, além de poder voltar em grupo e com mais segurança. “Eu pegava outra carona solidária, mas acabei preferindo voltar

com Wedja porque ela me deixa num local mais próximo da minha casa, onde eu posso tomar apenas um ônibus”, explica Raul Colaço. Já Amanda, “caroneira” desde meados de 2012, atenta também para o companheirismo entre eles: “Eu pego carona diariamente e é importante esclarecer a união do processo. Mesmo que alguém do grupo saia cedo da aula (inclusive a dona do carro), todos esperam os outros para voltarem juntos”, aponta.

Saindo do bairro de Dois Irmãos, onde está localizada a universidade, o trajeto realizado durante a carona solidária passa pela br-101, av. Recife, seguindo para o bairro de Jardim São Paulo para deixar Amanda e Jonas; na sequência, Wedja passa pelo Ipsep para deixar Bhatt e, por fim, vai até o aeroporto deixar Raul, voltando para casa, também localizada no bairro do Ipsep. □

**VOLTA
ÀS AULAS
IMBATÍVEL**

**APROVEITE OS
PREÇOS BAIXOS
QUE A MEC
PREPAROU
PRA VOCÊ!**



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

*Parcela Mínima de R\$ 50,00



artigo

POR ANDRÉ SANTOS



UNIVERSIDADE E INOVAÇÃO

A inovação muitas vezes chega aos negócios através de propostas e ideias que surgem dentro das próprias empresas, com a introdução de novos processos, modelos de negócios ou mesmo com entrada de novos produtos e serviços no mercado que são propostos pelos próprios empresários e seus funcionários.

Entretanto, há uma outra forma de inovar, presente há muito tempo nos países desenvolvidos e muito pouco explorada pela maioria das empresas no Brasil: a inovação desenvolvida em colaboração com universidades e centros de pesquisa.

Universidades são celeiros de novas ideias, de empreendedores e empreendimentos de sucesso, e de tecnologias

que são desenvolvidas e posteriormente licenciadas para empresas em todo o mundo. Muitas das tecnologias que usamos diariamente foram desenvolvidas em universidades e posteriormente licenciadas para grandes empresas. Por exemplo, o formato MP3 para músicas, fundamental para criar toda a indústria de música online, foi criado pelo Instituto Fraunhofer, na Alemanha. Apenas em 2014, mais de 25 novas empresas foram criadas nos Estados Unidos a partir apenas de pesquisas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT, que licenciou neste mesmo ano mais de 80 de suas tecnologias para a indústria. É claro que também temos casos nacionais de sucesso: a nossa indústria do agronegócio, de grande visibilidade global, se beneficiou muito de resultados de pesquisas realizadas por instituições como a EMBRAPA; e nossa tecnologia de exploração de petróleo em águas profundas é das mais avançadas do mundo, com inúmeras pesquisas realizadas em parceria com universidades nacionais. Por fim, temos uma das mais importantes empresas aeronáuticas do mundo, que conta com número expressivo de engenheiros formados pelo ITA. Todas as indústrias acima alcançaram destaque internacional não só através da formação de seus profissionais em universidades de alta qualidade, mas também através de parcerias desenvolvidas ao longo dos anos com universidades e instituições de pesquisa nacionais e com o desenvolvimento de tecnologia nacional para os seus problemas.

Esse tipo de colaboração reduz os custos de desenvolvimento da inovação tecnológica, já que muitos especialistas nestas áreas de conhecimento estão em centros de pesquisa e, portanto, podem envolver um grande número de alunos, professores e pesquisadores, que estão constantemente atualizados e estudando as soluções e novidades científicas e tecnológicas.

Infelizmente as universidades brasileiras ainda colaboram pouco com empresas, que, por sua vez, não têm muita experiência nesse tipo de colaboração no Brasil. Muito se deve ao desconhecimento por parte dos empresários desse potencial, ou a preocupações com supostas dificuldades burocráticas nesse relacionamento. Entretanto, existem diversos mecanismos legais que, na verdade, estimulam e facilitam. Ao não encararmos o problema de frente, limitamos tanto as possibilidades das universidades contribuírem para a sociedade quanto a capacidade de crescimento e de inovação das nossas empresas.

Aqui mesmo, em nosso estado, temos um exemplo do impacto que a universidade pode causar em todo um setor, ao vermos profissionais, empreendedores e várias empresas de tecnologia da informação oriundos do Centro de Informática da UFPE, e o seu envolvimento na criação de instituições e iniciativas de destaque nacional, como CESAR e Porto Digital.

Claramente, há ainda muito espaço para o aumento da colaboração entre universidade e empresas, em diversos setores da economia, tanto através do apoio à criação de empreendimentos inovadores como através do licenciamento e transferência de tecnologias. O Centro de Informática da UFPE já começou a sua colaboração há mais de 10 anos, com projetos apoiados pela Lei de Informática e Lei de Inovação, que estimulam a cooperação entre a academia e o setor produtivo. Através dessa interação, o Centro amplia sua capacidade de pesquisa e inovação, incentiva a criação de novos negócios e transfere conhecimentos e tecnologias à sociedade. □

André Santos,
diretor do Centro de Informática da UFPE



EDUCAÇÃO

POR UM NOVO JEITO DE ENSINAR

Tecnologia na educação foi tema de congresso que discutiu a atual prática escolar e formas de inovar nesse meio

POR FABÍOLA MOURA



Diante dos avanços na tecnologia, a educação também tem o desafio de se renovar para acompanhar essas mudanças. Porém, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), no ranking mundial de qualidade de educação, o Brasil ocupa a 60ª posição entre 76 países avaliados. Mas, afinal, o que falta mudar na educação brasileira para atingir a excelência?

Essa pergunta foi respondida no 13º Congresso Internacional de Tecnologia na Educação, realizado no mês de setembro, pelo Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, no Centro de Convenções de Pernambuco. O evento reuniu mais de 4 mil educadores de todo o estado e do Brasil para discutir o tema. Um dos focos dessa edição foi a provocação do debate sobre a escola de hoje, que se encontra

1 A missão da escola não será principalmente ensinar, mas criar cenários de aprendizagem significativa contextualmente relevantes

O presidente da Fecomércio, Josias Albuquerque; o palestrante Eduardo Lyra e o coordenador do evento, Arnaldo Carlos de Mendonça



obsoleta em diversos aspectos, e como é a instituição que se deseja no futuro próximo. “A velha escola precisa se revestir de um novo ânimo, e isto passa por uma formação continuada dos educadores, de posse de novas metodologias e ferramentas de tecnologia que promovem a interação do aprendiz com o objeto do conhecimento. Entretanto, deve-se aproveitar as experiências exitosas do presente e passado como marco para construir dias melhores”, ressalta o professor Arnaldo Carlos de Mendonça, coordenador do Congresso.

Tecnologia na educação não se restringe apenas ao uso de aparelhos multimídias em sala de aula. Hoje é muito mais uma questão de inovação no jeito de ensinar, acompanhar e estar junto do aluno. “O formato que temos hoje já ficou no passado há décadas, carecendo de reformas e reinvenção urgente. O que desejamos para o futuro não é algo surreal, objeto de ficção, mas uma escola em que os professores sejam valorizados, respeitados e comprometidos com a aprendizagem dos alunos. Sem absorção de conhecimento não existe escola eficiente”, reafirma Josias Albuquerque, presidente da Fecomércio.

A maioria dos palestrantes do Congresso acredita que se internet, tablets, computadores, aplicativos e outras plataformas forem usadas para estimular a imagina-



No ranking mundial de qualidade de educação, o Brasil ocupa a 60ª posição entre 76 países avaliados

ção dos alunos e amparar o trabalho do professor, com objetivos claros, pode haver impactos positivos não apenas nas notas, mas no desenvolvimento de habilidades e no engajamento dos estudantes.

O exemplo disso é o Lubienska Centro Educacional, que está investindo em jogos educacionais para desenvolver o raciocínio lógico, planejar e tomar decisões, lidar com emoções e conflitos, respeitar regras e pensar de forma criativa. “É uma forma diferente e inovadora de ensinar e avaliar os estudantes. É uma metodologia que tem muitas possibilidades para o desenvolvimento das crianças, existe uma gama de conteúdo para trabalhar em sala, como a coletividade, convívio e regra social, tudo isso a partir de jogos”, declara Rozário Azevedo, diretora pedagógica do Lubienska.

Existem resultados efetivos para o uso de jogos no desempenho de alunos. E não é preciso nem ir muito longe. A empresa pernambucana Joy Street criou as Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação (OJE), nas quais os alunos participam, individualmente ou em times colaborativos com professores aliados, de torneios online em ambiente de rede social rico em jogos digitais. Eles são tematizados com os conteúdos das disciplinas escolares, sejam do ensino médio ou fundamental.

Nesse cenário, o professor não deixa de ser peça fundamental no ensino. De acordo com o educador Moacir Gadotti, fundador e atual presidente de honra do Instituto Paulo Freire e responsável

2 O centro da educação não será principalmente o aluno, mas a construção de relações entre alunos e professores, com ênfase na coautoria e colaboração

3 As tecnologias digitais poderão participar desse futuro apoiando novos arranjos sociais baseados na imersão em experiências lúdicas, cultura “maker”, aprendizagem baseada em aplicativos e coisas do gênero, além do registro de toda essa atividade para gerar inteligência educacional

pela abertura do Congresso, a profissão não será extinta, mas passará por mudanças: “O lecionador irá desaparecer. Porque o professor, hoje, deve ser um problematizador do futuro e não um facilitador do presente, um repassador de conteúdos. Aprender não é ter acesso a computadores, a uma informação. É contextualizar a informação, atribuir-lhe sentido, construir conhecimento...”. □

→ ENTREVISTA

Luciano Meira, professor de psicologia da Universidade Federal de Pernambuco e Coordenador de Inovação da empresa Joy Street

“PRECISAMOS COMEÇAR A CONTAR UMA HISTÓRIA MAIS CONSISTENTE PARA A INOVAÇÃO EM EDUCAÇÃO”

Pernambuco é polo na exportação de tecnologia para o mundo. O Porto Digital, por exemplo, abriga mais de 250 empresas e instituições dos setores de Tecnologia da Informação e Comunicação e de Economia Criativa, exportando aplicativos para países como os Estados Unidos, Canadá e Emirados Árabes. Dentro dele está a Joy Street, empresa que desenvolve plataformas lúdicas para educação. Conversamos com Luciano Meira, Coordenador de Inovação da Joy Street e mestre em Psicologia Cognitiva pela Universidade Federal de Pernambuco, sobre inovação, tecnologia, jogos e educação.

→ COMO VOCÊ AVALIA O ATUAL ESTÁGIO DE EDUCAÇÃO NO PAÍS? COMO PODE MELHORAR?

Estamos evoluindo bem lentamente, às vezes com ilhas de excelência e inovação aqui e ali, às vezes com retrocessos importantes. Precisamos começar a contar uma história mais consistente para a inovação em educação, que envolva todos os seus agentes em alguma medida, dos cursos de formação de professores ao debate acerca de um currículo mínimo, da gestão escolar à escola integral, da inovação nas práticas didáticas ao respeito pela autoria e criatividade dos alunos e professores. Mais do que recursos financeiros, também necessários, precisamos de mais design estratégico, uma clareza maior acerca de nossa missão e qual a direção da mudança, e muito, muito mais trabalho do que temos, como nação, dedicado a essa questão.

→ VOCÊ ACHA QUE A INOVAÇÃO NA EDUCAÇÃO SE RESTRINGE AO USO DE EQUIPAMENTOS MULTIMÍDIAS EM SALA DE AULA?

Com certeza não. A inovação, em qualquer área, diz respeito na verdade à criação de um valor único e sustentável, capaz de transformar o comportamento das pessoas. Isso nunca ou muito raramente é alcançado apenas com a introdução de uma tecnologia no cenário em tela. O não entendimento dessa premissa nos conduz a investimentos, em geral, desnecessários e que tornam o ambiente escolar resistente às mudanças realmente necessárias à inovação.



→ JÁ EXISTEM RESULTADOS EFETIVOS COM O USO DE TECNOLOGIA PARA AJUDAR ALUNOS E ESCOLAS?

Sim, na área de jogos digitais, por exemplo, apenas para especificar um campo no qual os resultados têm se mostrado muito promissores, os trabalhos desenvolvidos na escola Quest to Learn, nos estudos do professor James Paul Gee e na Joy Street, através das Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação (OJE), nos oferecem exemplos interessantes de como engajar as escolas em práticas de aprendizagem inovadoras e com alto impacto no desempenho de alunos e professores.

→ E O FUTURO DO PROFESSOR, NESTE CENÁRIO DE CONSTANTES MUDANÇAS COM O USO DE NOVAS TECNOLOGIAS?

Os professores, em qualquer cenário de aprendizagem significativa, devem se render ao diálogo com seus alunos. A disputa pelo saber não faz sentido, pois todo ele deveria de alguma forma ser construído em conjunto. A sala de aula deveria ser um lugar apropriado para a resolução de problemas complexos, para a argumentação, para a criação de novos mundos. Existem tecnologias digitais apropriadas para cada uma dessas coisas, mas qualquer uma delas só funcionará adequadamente a partir do estabelecimento de diálogo nos ambientes escolares e seus entornos, como na família.



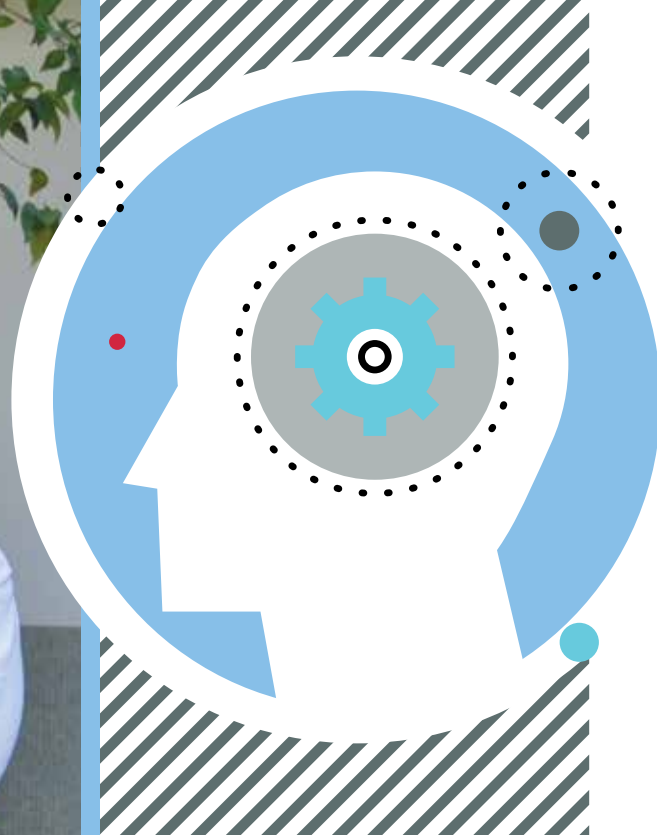
entrevista

POR EDUARDO SENA

NEUROMARKETING

QUANDO O CONSUMO VIRA CIÊNCIA

Num mundo com excesso de informação, nada mais custoso que conseguir a plena atenção de alguém. Atenta a esse novo panorama, a publicidade está se reinventando. Está dialogando cada vez mais com ciências exatas e com a saúde. Bom, ao menos é o que defende a premissa do “neuromarketing”, expressão que designa a intenção publicitária de não mexer mais com persuasão, mas com a emoção do consumidor. Formado em Biomedicina pela UFRJ, o carioca Billy Nascimento é um dos nomes que ventila esse novo modelo publicitário, que utiliza recursos da neurociência para avaliar a reação emocional e fisiológica de cobaias humanas a produtos e propagandas. Sobre o assunto, ele falou à Informe Fecomércio.



Por que você sustenta que publicidade agora é uma ciência?

Vivemos em um momento em que o marketing e a comunicação mais do que nunca precisam ser assertivos na construção de marcas e na criação de desejo no consumidor. Durante muito tempo, a publicidade foi considerada uma arte, mas hoje o uso de dados e metodologias científicas podem ajudar os planejadores e criativos a desenvolverem campanhas ainda mais impactantes. A neurociência é hoje uma das principais áreas científicas que podem ajudar a publicidade a ser mais assertiva na construção de mensagens envolventes e memoráveis. Entender como o cérebro processa informações e o que causa impacto na mente do consumidor possibilitará às empresas construir marcas fortes que se conectem de maneira única com os consumidores.

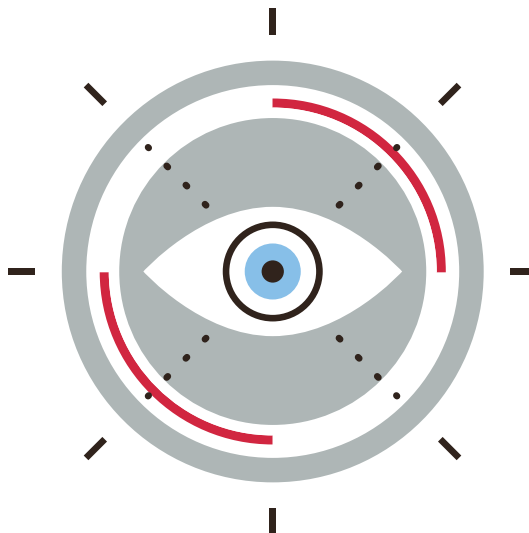
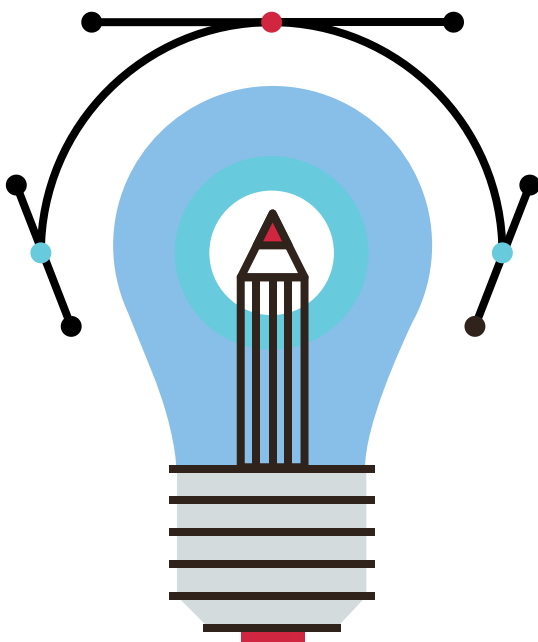
No que está pautada essa mudança na relação entre consumidores e empresas?

Consumidores desejam envolvimento emocional, criando experiências de consumo que vão além dos atributos e benefícios dos produtos e serviços. O problema é que não conseguimos expressar através de palavras tudo o que a emoção faz em nossa mente. Nosso corpo, por outro lado, reage - nosso coração dispara, nossa pupila dilata, nossas ondas cerebrais se modificam. Através do uso de métodos neurocientíficos, conseguimos medir as respostas não conscientes que os consumidores têm frente a marcas, produtos, embalagem e publicidade.

E quais os aspectos econômicos que são evidenciados dentro dessa nova lógica?

Vivemos na economia da experiência. Esta é a lógica para criação de diferencial entre as marcas na cabeça do consumidor. Não queremos somente um restaurante que satisfaça nossa fome. Queremos uma experiência que nos leve para outros países através de gostos, texturas, imagens, sons e atendimento. Não queremos mais uma bebida estimulante. Queremos uma marca que seja o símbolo da aventura, risco e limite das possibilidades humanas. Esta nova relação do consumidor modifica a economia por gerar uma nova indústria, que tem que interagir com os símbolos culturais que determinam hoje o prazer experiencial do consumidor.

E o afeto cumpre que tipo de função nesse novo modelo de publicidade?



Temos hoje o conceito das love brands, ideia que explora uma personificação das marcas em objetos e personas afetivas que interagem diretamente com o consumidor. Omo fala para a mãe “se sujar faz bem”, num diálogo imaginário daquela que conhece muito de roupas limpas para aquela que tem que enfrentar filhos que estão a toda hora se sujando em sua infância. Os valores criados pelas marcas passam então pela carga afetiva com que se comunicam com os consumidores. Criando tribos e fãs que definem sua própria identidade através da sua ligação com as marcas.

O filósofo polonês Zygmunt Bauman criou o termo “modernidade líquida” para retratar a fluidez, volatilidade e incertezas típicas do mundo contemporâneo. Qual a diferença entre publicizar na era pré-moderna e na modernidade líquida dos dias atuais?

A cultura dinâmica e fluida desta pós-modernidade exige das marcas leituras precisas deste cenário em transformação contínua. E é neste contexto que o uso de metodologias que aprimorem o conhecimento dos aspectos culturais, sociais, psicológicos e neurobiológicos passa a ser essencial para que haja um constante aprimoramento da competitividade das empresas. É necessário entender como os símbolos moldados pela cultura se modificam em uma rapidez nunca antes vista, enquanto o cérebro da savana ainda é aquele que toma decisões e escolhas que visam à sobrevivência do indivíduo. □



capa

POR PRISCILA MIRANDA



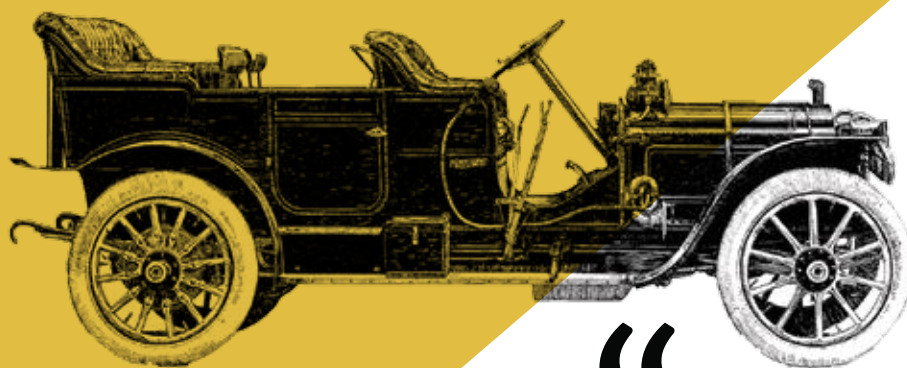
O PASSADO COMO REFERÊNCIA

Produtos vintage e retrô inspiram nostalgia e mercado de consumo

Em uma cena do filme *Meia-Noite em Paris*, do cineasta Woody Allen, os personagens conversam sobre o significado da Síndrome da Era de Ouro, cuja definição seria a noção romantizada das pessoas que, diante da dificuldade de viver o presente, acreditam que determinado período de tempo anterior é melhor que o atual. O diálogo chama atenção porque muita gente se identifica com tal “diagnóstico”: referências culturais de épocas passadas parecem ser (e muitas são) mais atraentes que as recentes. O mercado já percebeu todo esse fascínio pelo antigo e vem criando produtos – e até comercializando raridades – de olho no público que gosta do retrô. Pesquisas feitas pelas consultorias WGSN e Brain Reserve, especialistas em levantamento de tendências de consumo, já apontavam em 2012 que a nostalgia desperta bastante interesse em jovens e adultos e é considerada “cool”. A mestre em Design e professora universitária Lia Alcântara explica que a indústria percebeu essa demanda e tem desenvolvido mais produtos retrô.

“Talvez pela rapidez de produção, pela imensa quantidade e variedade de produtos à nossa disposição, as pessoas passaram a valorizar o que guarda caracte-





rísticas de uma produção mais lenta, quase artesanal. O processo de criação é feito de uma forma diferente, que exige uma habilidade técnica e manual que estava um pouco esquecida com o uso dos computadores. O resultado desse processo é muito rico, e os consumidores em potencial reconhecem isso”, afirma a acadêmica.

Quem viu o passado como uma oportunidade de negócio foi o empresário Willam Duarte. Torcedor do Santa Cruz, ele sempre gostou de pesquisar sobre a história do futebol e colecionar camisas de time. “Antigamente, o vestuário dos jogadores enaltecia o escudo do clube, as logomarcas dos patrocinadores não eram estampadas. Além da questão emocional, as camisas remetem a algo histórico”, diz o empresário. Em 2010, ainda na faculdade, ele percebeu que não era o único que apreciava o estilo e começou então a montar uma loja virtual com camisas inspiradas nos padrões históricos de vários clubes e seleções. Nascia, assim, a PE Retrô, que hoje possui três lojas físicas e abrirá mais uma ainda este ano.

“

O termo ‘retrô’ está sendo muito utilizado atualmente, mas a tendência de voltar os olhos para décadas anteriores e utilizá-las como referência visual na criação de novas peças é recorrente na História”

Lia Alcântara





O empresário Willam Duarte viu nos uniformes de futebol antigos uma oportunidade de negócios e criou a PE Retrô



Para desenvolver as camisas de época, o empresário conta com o trabalho de costureiras que reproduzem, com o máximo de detalhes, peças representando a memória de vários times brasileiros e estrangeiros. “Costumo ir ao Arquivo Público do Recife buscar referências. Também gosto de conversar com pessoas mais velhas e saber o gosto do consumidor. Abrimos um leque de mais de 92 produtos diferentes. Vendemos para vários estados e temos uma clientela consolidada”, afirma Willam. Outra representante do comércio retrô é a empresária Raquel Laureano. À frente da loja 3 Meninas, ela sempre trabalhou com moda feminina e autoral, porém, há cerca de um ano, resolveu investir no design retrô. “Minhas coleções sempre tiveram um toque

de nostalgia, mas as últimas vieram realmente inspiradas em décadas como 1920 e 1950”, explica.

Para atrair ainda mais clientes, ela começou a fazer feirinhas com peças de época garimpadas no exterior. Ter morado em Londres, capital britânica considerada uma das cidades mais cosmopolitas, ajudou a empresária a trazer muitos objetos raros para o Recife. Conhecedora de seu público consumidor, não teve dúvidas do caminho a seguir. “Está tudo muito comum hoje em dia. O retrô e o vintage são formas de resgatar a história, muito importantes para lembrar o que a gente viveu. Eu tenho notado muito interesse das pessoas pelo estilo. Achei que deveria trazer para o meu público, minha loja”, afirma.

À frente da loja 3 Meninas, Raquel Laureano resolveu investir em peças com design retrô



➔ MÚSICA À MODA ANTIGA

Ágnes Souza, 23 anos, cresceu numa época de CDs, música digital e streaming. Porém, seu interesse por ouvir música reproduzida por discos antigos surgiu desde criança. Mesmo não tendo uma vitrola em casa, começou a conviver com amigos e trocar LPs com eles.

“Eles tinham o aparelho para ouvir os discos, então eu fui comprando os meus. Prefiro ouvir música assim, não gosto de MP3 ou CD. Este ano acabei comprando a minha vitrola portátil”, conta a jovem, formada em Letras. Para adquirir os discos, Ágnes recorre aos sebos do centro do Recife. “São bem mais baratos. Também faço trocas com meus amigos que possuem álbuns repetidos”, afirma.

A volta pela procura dos vinis reacendeu um mercado lucrativo. Segundo pesquisa realizada

Ágnes Souza prefere LP a mp3 ou CD e compra discos nos sebos do centro do Recife



OS VINIS VENDERAM, NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2015, US\$ 222 MILHÕES



pela Recording Industry Association Of America (RIAAA), desde 2009, as vendas do produto tiveram um aumento de 260%. Somente no primeiro semestre de 2015, o lucro obtido com o comércio dos “bolachões” rendeu mais que o obtido pelo YouTube, a versão gratuita do Spotify e VEVO juntos. Ao todo, os vinis obtiveram US\$ 222 milhões em vendas, enquanto a renda dos três sites de streaming arrecadaram US\$ 163 milhões.

No Brasil, os discos têm assumido cada vez mais espaço nas prateleiras das lojas, ao lado de CDs. É o caso da Vinil Alternativo, estabelecimento no centro do Recife que funciona desde 1990 e comercializa discos novos e usados. Na transição entre o LP e o CD, o local conviveu com os dois harmonicamente.

“No final dos anos 90, o vinil teve uma baixa na popularidade. Todo mundo achava que era uma tecnologia ultrapassada, e obviamente o CD foi ganhando mais espaço. Mas a gente nunca deixou de trabalhar com vinil. Nosso público não deixa de procurar por eles”, afirma Elvis Miranda, proprietário da loja. O público em questão, diz Miranda, é formado por gente que ia desde a abertura da loja, há 25 anos, até pessoas bem mais jovens. “Os pais trazem seus filhos para comprar vinil, acabou passando de geração para geração”, pontua.

→ PAIXÃO POR COLEÇÕES

A arte de colecionar também é uma característica dos apaixonados pelo estilo. De objetos pequenos, como moedas e selos, até “brinquedos” de gente grande, como carros, os colecionadores não poupam esforços para completar suas coletâneas. Veículo dos mais populares no Brasil e no mundo, o Fusca é símbolo de nostalgia e possui uma legião de fãs. Produzido nacionalmente até a década de 90, o modelo hoje só consegue ser adquirido como herança familiar ou através de clubes e lojas de carros antigos. Júlio Valença preside o Clube do Fusca de Pernambuco, criado oficialmente em 1999 e que hoje conta com 70 sócios de carteirinha. “É um carro muito carismático. Desde a infância sou apaixonado por ele, minha família sempre teve Fuscas”, conta Júlio, que, além de presidir o clube, possui uma loja que comercializa os veículos na Imbiribeira, Zona Sul do Recife. Além de fazerem modificações nos fusquinhas para ficarem de acordo com o gosto pessoal, os sócios fazem exposições do carro pelos estados do Nordeste. “Somos chamados para eventos e feiras de carros antigos. O pessoal do clube tem modelos raros do Fusca, como o de 1986, quando foram produzidos apenas 850 carros no Brasil inteiro. Também temos um sócio que possui um Fusca bastante antigo, do ano de 1957”, conta o empresário.



Júlio Valença, além de presidir o Clube do Fusca de Pernambuco, comercializa esses veículos símbolos de nostalgia



ONDE COMPRAR

PE RETRÔ - LOJAS NOS SHOPPINGS BOA VISTA, RIOMAR, TACARUNA E NA SEDE DO SANTA CRUZ FUTEBOL CLUBE

3 MENINAS - RUA SANTO ELIAS, 358, ESPINHEIRO
VINIL ALTERNATIVO - RUA SETE DE SETEMBRO, 105, BOA VISTA



ENTENDENDO AS DIFERENÇAS

Apesar de serem muito usadas para designar as mesmas coisas, há diferença de sentido nas palavras vintage e retrô. A primeira deve ser utilizada para nomear um estilo pertencente a uma época passada. As roupas da avó, o Calhambeque de Roberto Carlos, a televisão em preto e branco, tudo isso é vintage. Já retrô é uma releitura. Algo novo inspirado em determinada época ou tendência marcante. A moda, a música, o cinema e o design se apropriam bastante do estilo para trazer de volta costumes que foram sucesso em um passado não tão distante. “O termo ‘retrô’ está sendo muito

utilizado atualmente, mas a tendência de voltar os olhos para décadas anteriores e utilizá-las como referência visual na criação de novas peças é recorrente ao longo da história do design. Talvez isso se deva a um traço humano, a nostalgia. É muito comum ouvir as pessoas dizerem: ‘no meu tempo é que era bom...’ e encontrar algumas características de objetos que remetam a essa época boa provoca uma sensação de reconhecimento, de identificação, imbuindo os novos produtos de sentimentos e significados de forma automática”, explica a professora Lia Alcântara.



“

O retrô e o vintage resgatam a história, são muito importantes para lembrar o que a gente viveu”

Raquel Laureano



VINTAGE OU RETRÔ?

VINTAGE

É um estilo pertencente a uma época passada. Carros antigos, peças de antiquário e roupas de brechó são exemplos de vintage..

RETRÔ

É uma releitura. Os produtos, apesar de fabricados utilizando materiais e processos contemporâneos, apresentam referências estéticas de décadas anteriores.

COMO OS NOSSOS PAIS

Conheça os principais ícones do universo vintage e retrô



CINEMA

AUDREY HEPBURN

Bonequinha de Luxo (1961) mostra com maestria a desenvoltura cênica de uma das maiores atrizes que Hollywood criou. O figurino usado por Audrey na cena de abertura do filme, quando a personagem Holly Golightly toma seu café da manhã em frente à loja de joias Tiffany's, é inspiração para a moda até hoje.

MARILYN MONROE

Os Homens Preferem as Loiras (1953), *Nunca Fui Santa* (1956) e *Quanto Mais Quente Melhor* (1959) são apenas alguns filmes que a blonde bombshell mais famosa do cinema fez no auge de sua carreira. O cabelo platinado, a boca vermelha e a voz suave definiram a atriz e modelo como um dos maiores símbolos sexuais da história.

CHARLIE CHAPLIN

O ator e cineasta revolucionou o cinema no início do século 20. Sempre caracterizado com um bigodinho, chapéu e bengala, o personagem Carlitos serviu de referência para diversos comediantes hoje consagrados no mundo da sétima arte. Filmes indispensáveis do artista: *O Garoto* (1921), *Luzes da Cidade* (1931), *Tempos Modernos* (1936) e *O Grande Ditador* (1940).

RETRÔ: O ARTISTA (2011)

A produção francesa fez uma bela homenagem à história do cinema. Ganhadora do Oscar de Melhor Filme, a película conta a história de um ator em declínio e uma atriz em ascensão enquanto o cinema mudo sai de moda, sendo substituído pelo cinema falado entre as décadas de 20 e 30.



MÚSICA



ELVIS PRESLEY

O Rei do Rock é reverenciado até hoje por ter popularizado o ritmo surgido entre os negros norte-americanos durante a década de 50. O rebolado e o topete impecável eram a marca registrada do músico, que morreu em 1977 – oficialmente, porque a piada pronta é dizer que Elvis não morreu.

THE BEATLES

“A banda mais famosa que Jesus Cristo” arrastou uma multidão enlouquecida de fãs durante o curto período em atividade (apenas 10 anos), tempo suficiente para se firmarem como ícones do pop rock mundial. Os garotos de Liverpool também lançaram muita moda – dos terninhos e cortes de cabelo comportados ao visual hippie e psicodélico, com direito a trajes indianos e óculos redondos.

JOVEM GUARDA

No Brasil, os “reis do iê-iê-iê” eram o trio formado por Erasmo e Roberto Carlos e a “ternurinha” Wanderlêa. Guardadas as devidas proporções, o movimento da Jovem Guarda era a “beatlemania” brasileira, com euforia e capacidade de lançar tendências tais quais as estrelas britânicas.

RETRÔ: AMY WINEHOUSE

A música da cantora inglesa morta em 2011 aos 27 anos bebeu na fonte de artistas do jazz e soul da década de 60, como Ella Fitzgerald, Billie Holiday, Ray Charles e Frank Sinatra. Seu segundo álbum, *Back to black* (2006), alçou a britânica ao sucesso mundial com a já clássica canção *Rehab*.

TELEVISÃO



CASSINO DO CHACRINHA

Apresentado pelo pernambucano Abelardo Barbosa na década de 80, o programa de auditório parecia um desfile carnavalesco. Bacalhau, abacaxi, dançarinas seminuas (as Chacretes), tudo isso somado a um show de calouros, a atração era exibida nas tardes de sábado da TV brasileira.

I LOVE LUCY

Uma das mais aclamadas e populares sitcons da televisão norte-americana. Estrelada por Lucille Ball, *I Love Lucy* criou a fórmula de se fazer comédia na televisão, tendo *Friends*, *How I Met Your Mother*, *The Big Bang Theory* e os brasileiros *Sai de Baixo* e *Vai que Cola* como “netos” de sucesso.

THE JETSONS

Um dos primeiros desenhos animados transmitido em cores, os Jetsons falavam, ironicamente, sobre o futuro. Robôs e todo tipo de tecnologia espacial estavam presentes no desenho de Hanna-Barbera. Produzido entre em 1962 e 63 e depois na década de 80, a animação volta e meia é lembrada em filmes e comerciais.

RETRÔ: MAD MEN (2007-2015)

Série reverenciada pela crítica e vencedora de vários prêmios Grammy; tem como protagonista o atormentado publicitário Don Draper, que vive os tempos áureos de uma agência de publicidade nova-iorquina. A série, que terminou em abril deste ano após sete temporadas, também mostrou alguns fatos históricos, como a chegada do homem à Lua e o assassinato de Martin Luther King.



INVESTIR: HÁ MELHOR OPÇÃO?

Aplicações de baixo risco ou de alto rendimento são as grandes dúvidas de investidores brasileiros

POR PEDRO PAULO CATONHO

Em época de alta dos juros básicos da economia e inflação assombrando os consumidores, aplicar em caderneta de poupança ainda é uma opção atraente?

Quem investiu na poupança perdeu dinheiro no primeiro semestre de 2015, por exemplo. O rendimento da caderneta encolheu 2,07% neste período, segundo cálculo feito pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac).

Apesar de a poupança ser a aplicação mais popular entre os brasileiros, ela não é a única forma de poupar dinheiro. Muitas vezes pode ser até desvantajosa para a situação do poupador. Por isso, especialistas recomendam que, para cada situação, é preciso considerar as características de cada tipo de investimento para escolher o melhor.

“Depende do nível de risco que a pessoa está disposta a assumir. Os riscos, rendimentos e a disponibilidade de resgate (liquidez) devem ficar claros para não gerar arrependimentos. Geralmente clientes conservadores buscam baixo risco (poupança, renda fixa, Tesouro Direto, Letras de Crédito). Já os clientes não conser-

vadores buscam altos rendimentos (bolsa de valores). O planejamento é fundamental; é importante que o investidor não conte com o dinheiro para o curto prazo, assim ele terá maiores rendimentos e menores descontos”, explicou o economista da Fecomércio, Rafael Ramos.

Outro caminho de investimento é através das cooperativas de crédito. Elas gerenciam e promovem a otimização dos recursos dos seus associados, através da orientação econômica e financeira, incentivando o cooperativismo. “A grande diferença é que nos bancos o retorno financeiro é dos banqueiros. Na cooperativa, o retorno vai para os associados, de acordo com a participação de cada um”, opinou o diretor presidente da Unicred, Floriano Quintas.

São dois tipos de investimento oferecidos pela Unicred: Recibo de Depósito Cooperativo (RDC) e Conta



Capital. “O RDC não tem as taxas absurdas dos bancos, com liquidez de 50%, contra os 25% do Banco Central. A principal característica é a liquidez diária após a carência, permitindo que o cooperado utilize os recursos somente quando precisar, com rentabilidade até aquela data. Já na Conta Capital, a remuneração é lastreada pela taxa Selic, podendo chegar a 100%, sendo mais atrativa do que a remuneração paga na Poupança e em alguns fundos de renda fixa por não ter taxa de administração”, falou Quintas.

O economista Rafael Ramos explica que é fundamental que o investidor procure um profissional da área para que a escolha não gere prejuízos. Muitas aplicações, além das tributações pelo governo, podem carregar cobranças de taxas das corretoras e bancos. “Todo investimento tem riscos e o nível do risco vai depender de qual investimento escolhido. Assim, devem ser analisados os riscos de crédito, ou seja, a possibilidade de não receber o valor principal da aplicação; de liquidez, que é a velo-



Florian Quintas,
diretor presidente da
Unicred

cidade de acesso ao dinheiro após aplicação; e, por fim, de rendimento, que é o nível de volatilidade que a aplicação apresenta”, pontua Rafael Ramos.

O especialista da Fecomércio explica ainda que a renda fixa apresenta menores riscos quando comparada à renda variável. Na primeira, o investidor saberá qual a remuneração no momento da aplicação, já na segunda, não é possível saber qual a rentabilidade futura, que depende da conjuntura atual da economia.

A taxa de investimento da economia brasileira, calculada como proporção da Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF) sobre o Produto Interno Bruto (PIB), em 2014 ficou em 19,7%, menor patamar desde 2009, quando ficou em 19,2%. Para Ramos, atualmente existe a possibilidade de perda no grau de investimento do país para mais duas agências que dão selo de bom pagador, fazendo com que os investimentos sejam direcionados para o exterior, criando, assim, um ambiente de menor confiança para os investidores.

Com os investimentos direcionados ao exterior, Rafael Ramos credita a alta do dólar a um reflexo do momento de perda de confiança dos agentes, resultado da crise política. Por isso, investir na moeda

americana pode ser um negócio arriscado. “O governo não consegue formar uma base para aprovação de políticas que resolvam seu resultado negativo, somado a isso, temos uma crise econômica de altas no desemprego e na inflação. O agente, portanto, deve estar preparado para grandes oscilações, já que as moedas refletem o momento atual da economia interna (Brasil) e externa (EUA), além de absorver também acontecimentos relevantes de países importantes no resto do mundo, sendo considerado, assim, um investimento com risco alto”, conclui.

➔ MAIS DE UM INVESTIMENTO

Investimentos conservadores e arriscados. Esta foi a estratégia do advogado Diego Nieto, 30, para a criação da Nieto Advogados, em 2014. Diego optou por vários caminhos na hora de investir seu dinheiro com o objetivo de abrir seu escritório.

“Optei por investimentos seguros, como poupança e os imóveis, como também os investimentos de maior risco e retorno, como as ações, mas com uso de estratégias mais conservadoras. Sempre pesquisando muito e buscando respaldo com pessoas dessas áreas”, relatou o advogado. □



O advogado Diego Nieto optou por investimentos seguros e pelos de maior risco

HÁ VAGAS NAS REDES SOCIAIS

Empresas utilizam cada vez mais a ferramenta para recrutar empregados e observar o comportamento virtual de colaboradores

A sociedade está cada vez mais digital e conectada. A comunidade virtual já reúne 3,2 bilhões de pessoas no mundo todo, segundo a União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU). Entre os destaques da internet, as redes sociais aparecem como vedetes da comunicação atual. O Facebook, por exemplo, atingiu em 2015 1,49 bilhão de usuários mensais ativos, sendo que 968 milhões deles acessam a ferramenta diariamente. Tanta gente reunida torna o ambiente favorável para práticas comerciais e até busca e oferta de empregos. A Pesquisa dos Profissionais Brasileiros da Catho, realizada em 2013, aponta que 51,7% dos entrevistados fizeram uso de algum site de empregos na busca da atual ocupação. No estudo, 15% disseram ter



Socorro Macedo, da Le Fil, aposta em um crescimento do número de usuários que buscam emprego usando o facebook como ferramenta

usado as redes sociais para procurar vaga e 27,6% afirmaram ter feito alguma entrevista com base nos contatos adicionados. Já em Pernambuco, de acordo com a consultoria digital Le Fil, observa-se que, nos sites de buscas na internet, como o Google, nos últimos 12 meses, houve um pico na busca pela palavra “emprego” em fevereiro e abril. Só com o título “Vagas de Emprego em Pernambuco” existem mais cerca de dez grupos no Facebook, que reúnem mais de 250 mil pessoas. “Esse número deve crescer porque, pela ferramenta, os recrutadores podem encontrar talentos mais rápido, com menor custo, e ainda estudar o perfil do candidato antes mesmo da entrevista”, explica Socorro Macedo, consultora da Le Fil. A estudante de Fisioterapia Julyette Nogueira é um bom exemplo de quem



André Alves usou as redes sociais para conseguir uma vaga como operador de telemarketing



ATENÇÃO AO QUE VOCÊ POSTA

Fique atento ao que você posta, curte, comenta e compartilha. Lembre que apagar depois não resolverá o problema;

Evite postar fotos muito pessoais, como utilizando roupas íntimas ou de banho, ou sob o efeito de bebidas alcoólicas para não se expor de forma inadequada;

Poste assuntos e opiniões inteligentes e que levem as pessoas a pensarem sobre algo novo e que acrescente algo na vida delas;

Valorize suas conquistas pessoais e mostre projetos e resultados nos quais você obteve sucesso;

Busque novos contatos e solicite ser apresentado a pessoas que você deseja conhecer. Não saia convidando e adicionando qualquer pessoa a sua rede.

usa as redes sociais frequentemente em busca de oportunidades para complementar a renda. “Procuro vagas na área de eventos porque normalmente o horário não choca com as aulas e com o estágio obrigatório da faculdade. Na maioria das seleções que fiz, o primeiro contato foi através do Facebook”, afirma a estudante.

A rede social também foi opção de busca para o funcionário público André Alves. “Mesmo depois de ter sido aprovado em um concurso, senti a necessidade de ter mais uma renda. Decidi enviar currículos apenas para vagas no meu perfil profissional. Optei por operador de telemarketing ou digitador”, relembra. Ao ver o anúncio de um call center, André Alves acreditou que aquela poderia ser a oportunidade ideal. “Mande o currículo, aguardei alguns dias e vi que a vaga já havia sido preenchida. Depois de um tempo, fui informado de que haviam surgido mais duas oportunidades. Fui chamado para uma entrevista e, no mesmo dia, já fiquei na empresa pra ver como funcionava o processo de trabalho”, comemora.

→ DE OLHO NOS POSTS E TWEETS

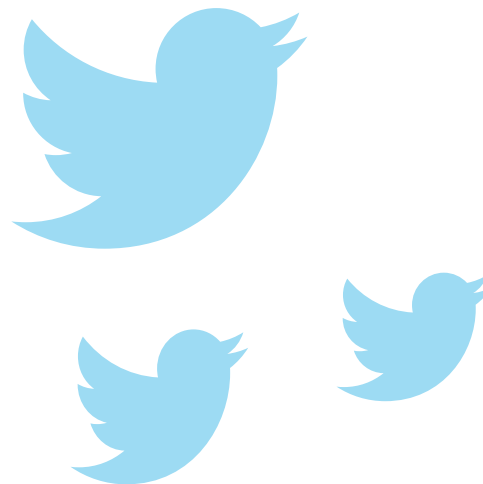
Para a consultora de RH da JBV Consultoria, Vancy Magalhães, as empresas pernambucanas estão de olho nas redes sociais desde os tempos áureos do Orkut, que foi desativado em setembro de 2014.

“Lembro de um caso em que fizemos seleção de um ótimo profissional da área de informática. Ele perdeu a vaga porque fazia parte da comunidade ‘Quero matar minha mãe’”, destaca. Para ela, as ferramentas são excelentes meios de comunicação tanto com amigos quanto com o mercado de trabalho, mas é preciso cautela para que o comportamento nelas não afete o desempenho no trabalho. “Tem gente que faz do espaço um verdadeiro divã. Não é adequado expor coisas muito íntimas. Nem ressaltar que está chateado, aborrecido ou estressado no horário do expediente. Isso pode revelar descontentamento com a função exercida”, afirma a consultora.

Segundo a Le Fil Consultoria Digital, o monitoramento das redes sociais é cada vez mais recorrente e o comportamento dos empregados é sempre observado. “A empresa está atenta ao que se fala relacionado a ela. Por mais que seja uma rede pessoal, os profissionais precisam respeitar a política da empresa e ficarem atentos. É importante construir uma política de uso da ferramenta com todas as regras do que eles podem ou não falar da empresa e quais sanções serão realizadas em caso de descumprimento”, esclarece Socorro Macedo.

Observar o conteúdo compartilhado pelos empregados não é considerado invasão da vida particular. “Publicações em redes sociais são incompatíveis com o conceito de privacidade, principalmente as postagens públicas. Elas são, hoje em dia, uma extensão da própria sociedade, sendo que o comportamento virtual influencia a reputação de alguém no mundo real”, explica Renato Melquíades, especialista em Direito do Trabalho de Martorelli Advogados.

Ele ressalta ainda que a empresa não pode, no entanto, estabelecer o que deve ou não ser dito pelo trabalhador. “Elas podem cobrar o respeito às normas internas durante o exercício das atividades profissionais. Fora do ambiente de trabalho, o empregado é livre para viver sua vida de acordo com suas próprias regras. Há, contudo, comportamentos que a própria lei proíbe mesmo fora do serviço, como a prática constante de jogos de azar, a revelação de segredos



profissionais e a conduta que atente contra a honra e a imagem da empresa”, esclarece.

Postagens e tweets podem resultar em punições e até em desligamentos. “Falar mal da empresa ou dos chefes em público é deselegante e um desrespeito à privacidade do ambiente de trabalho. A demissão por justa causa pode ser aplicável, a depender do caso.

Digamos que o empregado adote uma linguagem chula ou ofensiva para se referir à empresa ou aos seus chefes. A demissão por justa causa nesse caso está prevista na CLT”, alerta o advogado Renato Melquíades. Divulgar assuntos internos sem consentimento também pode gerar problemas para o funcionário.

“Isso é uma regra profissional básica. Uma crítica pública pontual deve ser tratada com uma advertência para que o empregado não volte a tornar públicos os assuntos que devem ser resolvidos dentro dos muros da organização. Contudo, se ele repetir o comportamento, as punições podem ser aumentadas, chegando a suspensões e também a justa causa”, adverte.

Da mesma forma que a atitude dos empregados deve ser cuidadosa, os patrões também precisam ter cautela e bom senso no uso dessas ferramentas. Criar grupos em redes sociais, como Facebook ou Whatsapp, com o intuito de manter os empregados à disposição em horário de repouso configura direito às horas-extras, “Falar do trabalho entre os pares é um comportamento humano totalmente natural, mas não se pode exigir retorno imediato sobre questões relacionadas à empresa que estejam sendo tratadas ou cobrando a realização de algum serviço a ser realizado remotamente. Isso deve ser computado na duração da jornada”, ressalta. □

FACULDADE SENAC PERNAMBUCO

GRADUAÇÃO | PÓS-GRADUAÇÃO | EXTENSÃO

Bacharelado em

ADMINISTRAÇÃO

Superior de Tecnologia em

DESIGN DE MODA

EVENTOS

GASTRONOMIA

**GESTÃO DE
RECURSOS HUMANOS**



Utilize SUA NOTA do
ENEM
CONSULTE O EDITAL NO SITE

Inscrições presenciais ou online:
faculdadesenacpe.edu.br

VESTIBULAR 2016.1

INSCRIÇÕES ABERTAS



Outras Formas de Ingresso: Transferência • Portador de Diploma


Fecomércio PE
Sesc | Senac


Senac

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

81 3413.6665 / 0800 281 6756

 /facsenacpe

 @facsenacpe

A ORDEM É SUPERAR E INOVAR

Congresso realizado em Caruaru discutiu pioneirismo empreendedor em tempos de crise econômica

POR LEONARDO TEIXEIRA

O empresário Tiago Santos ainda não conheceu os efeitos da crise econômica que preocupa o mercado brasileiro. Ele comanda, em Caruaru, no Agreste do Estado, a Brindgraf, que oferece diversos serviços, além de comunicação visual e gráfica expressa. Há 25 anos no setor, ele dispara: “sempre digo que não existe crise. O que existe é falta de criatividade. Se a empresa é comprometida, quase não vai haver crise”. O pensamento de Tiago Santos pode ser compartilhado por alguns empresários que atuam no Agreste. No entanto, é sempre necessário discutir o mercado e suas novas tendências.

Para favorecer e enriquecer essa discussão, a Fecomércio-PE e o Sebrae-PE desenvolveram em Caruaru o 1º Congresso de Tecnologia do Varejo. O propósito foi apresentar ideias, soluções inovadoras e de sustentabilidade para as micro e pequenas empresas diante do cenário de crise. “Congressos desse tipo são importantes para que o empresário amplie a sua visão de negócio. Faz parte se especializar para que a crise não afete a sua empresa”, comenta o empresário

Tiago Santos.

As dificuldades dos empresários e o panorama dos cenários econômicos do Brasil e de Pernambuco foram expostos no Congresso de Tecnologia do Varejo pelo economista-chefe da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Carlos Thadeu, e também pela economista da Ceplan Consultoria, Tania Bacelar. Um estudo do Conselho Federal de Economia (Cofecon) mostra que a situação no País pode ficar mais grave: até o fim de 2015, o Brasil deve perder um milhão de postos de trabalho. No último mês de agosto, a CNC divulgou dados que apontam que o Índice de Confiança do Empresário do Comércio (Icec) caiu 24,6% em relação ao mesmo período de 2014. “O Comércio, que não desempregava há anos, já é responsável por demissões significativas”, lamentou Carlos Thadeu durante sua palestra no congresso.

Temas como desenvolvimento pessoal e as novas tecnologias para o varejo também foram abordados no evento. Os desafios e a história de um dos empreendedores mais bem-sucedidos do Nordeste, João Carlos Paes Mendonça (JCPM), foi outro tema de

palestra para inspirar os empresários. Já o desenvolvimento pessoal foi assunto discutido no congresso pelo consultor Daniel Scharf. Outro tema foi o comércio eletrônico, que apresenta crescimento significativo nos últimos anos, realidade pouco diferente da que vive o varejo hoje. “O que está mudando no comportamento das pessoas é um norte para a criação de novas oportunidades de negócios. O consumidor na era da internet é informado e o empresário precisa entender o que ele busca antes mesmo da sua procura”, destacou Viviane Vilela, diretora-executiva do E-commerce Brasil.

Ao entender as novas necessidades dos consumidores, o empresário caruaruense Pedro Cavalcante, que chefia a Scaven, uma empresa no ramo de confecções, decidiu começar a investir no comércio eletrônico. “É uma realidade. Claro que, para alguns segmentos, o comércio eletrônico é mais promissor que outros, mas para quem trabalha com confecção ainda é um desafio. Os clientes precisam ter confiança na marca, na modelagem, para que eles possam comprar pela internet, já que a roupa veste bem umas pessoas e outras não”, comenta.

O e-commerce é um dos investimentos feitos pelo empresário para que a crise não afete a Scaven, mas o projeto só deve ser efetivado no ano que vem. “O comércio eletrônico é aparentemente fácil, mas ele tem barreiras a serem vencidas. É preciso cons-



“
Vivenciamos
um momento de
crise, mas, nos
últimos anos,
tivemos mais
qualificação
profissional,
interiorização
das faculdades e
tudo isso tornou
Pernambuco
mais preparado”

Tania Bacelar

truir um trabalho forte de confiança com o cliente, para que ele saiba que está comprando o produto certo na internet. O comércio eletrônico pode favorecer empresas, que, assim como nós, atuam também no atacado”, explica Pedro Cavalcante. A Scaven está no mercado há 17 anos e pouco sentiu os efeitos da crise devido a uma melhoria na qualidade dos produtos com manutenção dos preços, a uma remodelação no quadro de funcionários e a uma oferta maior no mix de produtos.

Segundo Viviane Vilela, o sistema de venda online permite que o empresário observe quais são os produtos que o consumidor mais busca no site da loja, quais ele mais coloca e retira do carrinho de compras. “Ao contrário da loja física, você sabe quanto tempo aquele consumidor passou pesquisando determinado produto e quais produtos ele comprou da última vez. Isso muitas vezes não ocorre na loja física. Essa funcionalidade ajuda o empresário online a oferecer produtos direcionados aos seus consumidores”, explicou.

Mais de 600 empresários de Caruaru e região participaram dos debates do 1º Congresso de Tecnologia do Varejo, que ocorreu no recém-inaugurado Centro de Convenções do Senac, no começo de outubro. Durante a solenidade de abertura, o presidente do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE, Josias Albuquerque, destacou os riscos da crise e a importância do evento para a região: “Nós estamos vivendo um momento sério na economia. Um dos objetivos do congresso é despertar no empreendedor a necessidade de inovar para o varejo. Nós temos que acreditar que somos nós mesmos que vamos enfrentar e sair dessa crise”. O economista Carlos Thadeu explicou que o desemprego é o maior problema que o Brasil enfrenta no momento e isso pode se tornar um agravante social. “É importante que o empresário não se endivida, devido às altas taxas de juros atuais. Para minimizar os impactos é importante baixar os preços de vez em quando. O mais fácil seria demitir, mas, pior do que uma crise econômica, seria uma crise social. Corre-

Mais de 600 empresários de Caruaru e região participaram dos debates

mos o risco de perder tudo o que conquistamos nos últimos anos em relação à evolução social e econômica”, afirmou.

O cenário nacional também reflete na conjuntura econômica local. De acordo com a economista Tania Bacelar, o momento requer cautela, mas é preciso compreender que Pernambuco viveu anos muito promissores. “O Estado está vindo de um período muito bom e agora vivenciamos um momento de crise, mas quem viveu em Pernambuco na década de 1990 sabe o quanto era difícil. Nos últimos anos, tivemos mais qualificação profissional, interiorização das faculdades e tudo isso tornou Pernambuco mais preparado”, disse.

Apesar do cenário preocupante, a economista ressaltou que, mesmo em períodos mais difíceis, há oportunidade de criar alternativas. “Por ter passado por um momento tão promissor, Pernambuco pode buscar novas alternativas. O impacto psicossocial da crise se amplia pela fase vivida anteriormente de grande dinamismo. No entanto, a qualificação e o empreendedorismo podem criar oportunidades, principalmente, nas cidades médias.”

A última palestra do congresso do dia foi ministrada pelo especialista em Desenvolvimento de Pessoas Daniel Scharf, que abordou as competências pessoais capazes de desenvolver as características empreendedoras. Segundo Scharf, é necessário construir significados positivos, como autoconfiança, autocontrole, além de estar aberto ao aprendizado e ao compartilhamento de ideias para atingir o desenvolvimento profissional. “Competências não se alcançam, são desenvolvidas. E a primeira dessas competências é o saber. O autoconhecimento é essencial para o desenvolvimento profissional. Você precisa saber o que você quer, o que te motiva, qual o seu propósito de vida. Quando você descobrir isso, o seu trabalho se torna um talento e não uma obrigação, e você terá mais gosto em fazê-lo”, destacou. □

Na sua palestra, Daniel Scharf abordou competências pessoais e características empreendedoras



EMPRESÁRIO JCPM DESTACA CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

O empresário João Carlos Paes Mendonça destacou durante palestra no 1º Congresso de Tecnologia para o Varejo as principais características do empreendedor. Segundo ele, que comanda um grupo de negócios com 80 anos de existência, para empreender é preciso ter vocação, foco, trabalhar muito, ser austero nos gastos, ser visionário, não ter medo de perguntar, ser inovador, respeitar todos os níveis hierárquicos e acima de tudo: ter orgulho de suas origens e ter paixão pelo que faz. JCPM enfatizou que, em momentos de crise, é possível a criação de novos negócios e oportunidades: “É preciso ser criativo. O líder precisa se reinventar. Os que não buscam novas oportunidades são os que fracassam.”

Para o empresário, não existe segredo quando se quer alcançar objetivos e metas, só existem o empenho e o foco. Entusiasta, JCPM vê em novos desafios a chance de continuar inovando. Um exemplo de sua ousadia está na diversificação dos seus negócios. Ele começou no comércio varejista na década



João Carlos Paes Mendonça enfatizou que, em momentos de crise, é possível a criação de novos negócios e oportunidades

de 1930 e foi líder do ramo de supermercado por mais de 30 anos em todo o Nordeste com a rede Bompreço. Passou a investir no ramo imobiliário de shoppings e, nos últimos anos, decidiu investir em vinícolas.

A paixão pelo que faz e o zelo pelos seus negócios fizeram João Carlos Paes Mendonça, ainda na década de 1980, ser um dos pioneiros na perspectiva da qualidade do atendimento e de como a fidelização dos clientes agregaria valor a sua marca. “Hoje é comum se falar em qualidade no atendimento, clubes de fidelização, mas naquela época essas atitudes foram inovadoras. O empreendedor precisa pensar hoje no que ele pode inovar e trazer seu diferencial”, destacou.

Ele ressaltou a valorização do colaborador em qualquer negócio. No segmento de supermercados, a rede Bompreço foi a pioneira, segundo o empresário, a implantar políticas de gestão de pessoas por meio de benefícios como participação nos lucros, planos de saúde, entre outros. “Tenho orgulho das pessoas que, junto comigo, construíram essa história e de terem sido pessoas daqui do Nordeste”, afirmou.



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
Espinheiro - Recife-PE - CEP: 52020-000
Fone/Fax: (81) 3221-0612 / 3221-0798
E-mail: almeidaadv@hotmail.com.br / almeidaaq@hotmail.com

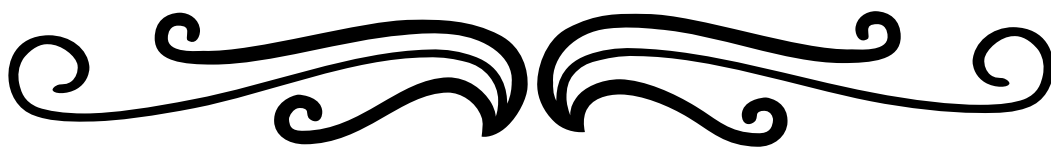
✧ Recife comestível ✧

Bares e restaurantes do subúrbio
trazem sabores típicos
do tempero pernambucano

E NADA ÓBVIO

Perdão aos mais acomodados, mas o melhor de uma cidade, na sua tradução comestível mais tradicionalmente popular, raramente está em suas avenidas mais óbvias e urbanas. Gilberto Freyre, em seu "Guia prático, histórico e sentimental da cidade do Recife", já dizia que a Capital pernambucana não é exibida, debruçada, palpável aos olhos como o Rio de Janeiro, por exemplo. Recatada e cheia de vontades de se revelar, Recife exige imersão para ser descoberta na sua melhor forma. E certamente muito do que podemos entender como o caráter recifense, sua receptividade, sua prosódia, seu gosto pelo estar na rua pode ser encontrado em endereços pouco conhecidos, normalmente em comunidades. Trouxemos, pois, um guia que funciona como uma memória do que representa a comida típica para um pernambucano.





BAR DO BRILHOZINHO

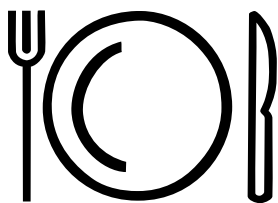
Quem prova que simpatia, criatividade e comida boa são ingredientes para o sucesso é seu Brilhozinho, como é conhecido **Amaro da Silva**. Ex-garçom de um restaurante tradicional do Recife, ele há 22 anos comanda o bar que tem como nome seu apelido. No cardápio, pratos irreverentes que atizam a curiosidades dos frequentadores, como o peixe acororado (ao molho de coco acompanhado de pirão e arroz). Sem falar, claro, no seu famoso caldinho de cabeça de peixe. A clientela também pode desfrutar de pratos que servem pelo menos três pessoas, como lagosta grelhada, camarão à moda e peixe arabaiana. Para beber, opções de cervejas e mais de cem rótulos de cachaças. A decoração da casa é uma curiosidade à parte: no ambiente, encontra-se todo tipo de objeto, como ralador, peneira, panela. O bar, que ficou conhecido no boca a boca, agradou tanto que hoje é referência das pousadas e hotéis de Boa Viagem.

Endereço: rua Ilha do Destino, 56 – Boa Viagem

Informações: 3463.6127

Cartão de crédito: não

**Gastronomicamente,
muito do caráter
recifense, sua
receptividade e
peculiaridades
podem ser
encontrados em
endereço pouco
conhecidos**



O chef Alex Atala elegeu a comida do Bar do Luna como o seu melhor almoço em 2015



BECA BAR

De camarão, bacalhau, linguiça matuta, carneiro, maminha, além dos tradicionais de charque e carne de sol. No Beca Bar há arrumadinho de tudo o que se possa imaginar. Há quase 30 anos, Lurdes Andrade, ou como é conhecida entre os clientes, dona Beca, comanda o bar que contempla quinze versões do quitute, todos acompanhados com feijão-macáçar, vinagrete e farofa. Cozinheira de mão cheia, Beca começou o bar por sugestão do marido para complementar a renda familiar, o tempero agradou ao público, e hoje o lugar é conhecido como “o melhor arrumadinho do mundo”. O segredo do sucesso, ela diz ser a preparação. “Faço tudo ‘fresquinho’, feito na hora. A carne requentada não tem o mesmo sabor”. Além disso, a simpática dona Beca gosta de atender pessoalmente cada um de seus clientes.

Endereço: rua Pedro Afonso, 326, Santo Amaro

Informações: 3423.9008

Cartão de crédito: sim

BAR DO LUNA

Em visita à Capital pernambucana, no último mês de agosto, o chef Alex Atala (o número um do Brasil e nono do mundo), após comer porções de sarapatel, rabada, dobradinha, buchada e chambaril, publicou em seu Instagram que aquele havia sido o seu melhor almoço em 2015. Fato é que a casa discreta, sem placa na frente e comandada pela chef Cláudia Luna é passagem obrigatória por qualquer um que queira se aprofundar nos sabores típicos da terra. Por lá, no endereço quase que escondido, tudo é ótimo. Como estamos falando de comida opulenta, se quiser provar mais itens, opte por pedir ¼ das porções. Menos no caso do famoso chambaril, que merece vir à mesa no formato completo. A carne tem textura que pode ser partida de colher, e, no centro do osso, o tutano em cozimento perfeito. Acompanha pirão, arroz e legumes.

Endereço: av. Saldanha Marinho, 645, Ipsep

Informações: 3339.0012

Cartões de crédito: Sim





BAR DO CABO

Única comunidade popular no litoral do Recife, Brasília Teimosa é uma extensão natural da av. Boa Viagem. E essa periferia à beira-mar promove um agradável encontro: frutos do mar com a sabedoria culinária de um povo. O Bar do Cabo é um dos endereços que condescam esses sabores. Por lá, é uma sorridente Natália quem comanda a cozinha, de onde sai camarão frito na cerveja, crocante por fora, tecnicamente correto por dentro, arroz caudaloso de polvo e peixe frito. Mais do que isso, o polvo ao alho e óleo com farofa de polvo e pirão de frutos do mar vale por si só o dia.

Endereço: rua Nanuque, 37, Brasília Teimosa.

Informações: 8873.0451

Cartão de crédito: não



Natália prepara iguarias que agradam clientes apaixonados por frutos do mar



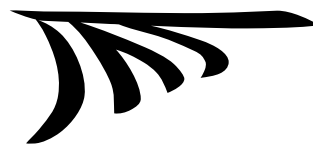
RESTAURANTE DA MIRA

É uma casinha discreta, sequer tem nome na fachada. Mas ali todo mundo sabe onde fica o restaurante da Mira, uma das principais representantes da cozinha interiorana nordestina. Aldemira Pereira de Lima, 76 anos, pratica a cozinha da forma que aprendeu com sua mãe. “O sangue da galinha que faço à cabidela tem que ser tirado na hora, aqui no restaurante. O segredo é o frescor”, ressalta. A galinha à cabidela, carro-chefe da casa, é de impressionar. Com molho aveludado e acidez perfeita. Ainda no cardápio (apenas verbal, a casa não tem o de papel), estão sarapatel, buchada, mão-de-vaca, rabada, chamberil, cabrito assado e guisado... “Só comida pesada, hein, dona Mira?”, interrompe a reportagem. “Não, só comida leve. Comida pesada é a que tem química”, retruca.

Endereço: avenida Doutor Eurico Chaves, 916, Casa Amarela.

Informações: 3268.6241

Cartões de crédito: não ☐





SESC ARCOVERDE CELEBRA 45 ANOS

Em quatro décadas, a unidade é referência na inclusão e desenvolvimento social

POR ELAYNE COSTA

Ser provedor e difusor de práticas de lazer, saúde, cidadania e educação. Com essa missão, o Serviço Social do Comércio foi inaugurado na cidade de Arcoverde, a mais de 200 quilômetros do Recife. Foi em 1970, período em que o Sesc chegou ao município. Em outubro foram celebrados os 45 anos de atuação da unidade, que hoje é referência na inclusão e desenvolvimento social no município. “Nós sempre tivemos uma boa aceitação e parceria com a cidade. Buscamos sempre uma relação

próxima aos moradores porque queremos crescer com eles”, afirma a gerente do Sesc Arcoverde, Andrea Marquim. No cargo há mais de quatro anos, ela contabiliza o número de pessoas impactadas pelas atividades desenvolvidas. “Só nos últimos cinco anos, realizamos uma média de 21 milhões de atendimentos. Em 2014, ultrapassamos a marca de 2,5 milhões de pessoas com acesso às atividades”, enumera. O sucesso, de acordo com ela, se dá pelo empenho de toda a equipe, mas também pelas parcerias com instituições renomadas e consoli-

dadas, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAEC), o Clube de Diretores Lojistas (CDL), a Associação Comercial e Empresarial de Arcoverde (ACA), a Prefeitura e a Câmara de Vereadores do município. E o resultado é o reconhecimento de instituições ligadas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, por meio de documentos oficiais ou moção de aplausos. “Ficamos orgulhosos com o reconhecimento de toda a sociedade e queremos continuar trilhando esse caminho e forman-



PC CAVALCANTI

do cada vez mais cidadãos”, afirma o presidente do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac, Josias Albuquerque. Diariamente, a instituição desenvolve atividades esportivas, como musculação, natação e hidroginástica, de cultura, como curso de ballet, e de formação, como a Educação de Jovens e Adultos (EJA). Há mais de 10 anos Maria Ozita Sousa Santos, com 76 anos de idade, a mesma do seu marido, Irineu Dionísio Santos, possui uma relação com a instituição. Ela, que foi funcionária da unidade até o ano de 1975, foi estimulada a participar da atividade esportiva pelo seu esposo, que era comerciante e hoje está aposentado. “O meu marido praticava natação no Sesc e sempre me chamava para acompanhá-lo. Resolvi ir e estou lá até hoje porque a turma é muito animada e a prática é importante para a saúde”, confessa Ozita. Além do casal, a filha Ilane Santos também possui memórias no espaço. Uma delas foi a participação como Rainha do Milho em uma das festas juninas de lá.

→ PROJETOS

Anualmente são realizadas, em média, 300 ações em todas as áreas de atuação do Sesc. Uma delas é o Colmeia – Feira de Saúde e Cidadania, realizada em outubro e que beneficiou mais de 50 mil pessoas em mais de 100 serviços. “Procuramos desenvolver atividades que contemplem todas as idades, desde crianças a idosos, e que o acesso seja de baixo ou nenhum custo para o público”, afirma a gerente da unidade, Andréa Marquim. Entre os projetos já consolidados, estão a Olimpíada da Terceira Idade, Semana das Profissões, Quintas Instrumentais, Mostra Geraldo Barros de Teatro e Dança e Sotaque do Fole. □



PC CAVALCANTI

SESC ARCOVERDE

- ÁREA DE MAIS DE MIL METROS QUADRADOS
- TEATRO GERALDO BARROS COM CAPACIDADE PARA 155 PESSOAS
- BIBLIOTECA JOSÉ LINS DO REGO COM ACERVO DE MAIS DE OITO MIL EXEMPLARES
- ESPAÇO PARA EXPOSIÇÕES ARTÍSTICAS
- SALAS DE MÚSICA, DANÇA, TEATRO E EXPOSIÇÕES
- PARQUE AQUÁTICO COM PISCINA INFANTIL E ADULTO SEMI-OLÍMPICA
- QUADRA POLIESPORTIVA, ACADEMIA E RESTAURANTE

EM CUBA

Em parceria com o Sebrae, a Fecomércio-PE realizou a Missão Empresarial Nordeste do Brasil à República de Cuba. Na oportunidade, os empresários pernambucanos conheceram de perto o novo cenário político e econômico que o país tem experimentado, principalmente na Zona Especial de Desenvolvimento Econômico. Foram debatidos o intercâmbio com novos mercados e a prospecção de novas oportunidades de negócios. Esta foi a 18ª edição da missão empresarial e a primeira para a ilha caribenha.

NOTA MÁXIMA

O Curso de Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco foi avaliado como o quarto melhor curso superior de Moda do País e o melhor de Pernambuco, no ranking do portal Mundo Vestibular. Ao total, foram analisadas 141 instituições de ensino superior, entre públicas e privadas, listadas de acordo com a nota do MEC.

SESC SAÚDE MULHER



presidente do Sesc-PE, Josias Albuquerque, e o prefeito da Cidade do Recife, Geraldo Júlio, acompanharam a chegada da primeira unidade móvel do Sesc Saúde Mulher. O veículo é equipado com aparelhos de ponta para

oferecer, gratuitamente, exames para prevenção de câncer de mama e de colo do útero. O projeto vai atender mulheres de 25 a 69 anos e passará por diversas cidades da Região Metropolitana e do interior do Estado.



BAZAR
PRIME 2015

04 a 06 de dezembro das 10h às 22h

Centro de Convenções ☎ 99657-0166

TUDO EM ATÉ 70% DE DESCONTO - ENTRADA FRANCA



LEBRET E O RECIFE

O padre dominicano Louis Joseph Lebreton realizou um “Estudo sobre Desenvolvimento e Implantação de Indústrias Interessando a Pernambuco e ao Nordeste”, que foi publicado sob a forma de livro, em 1955, pela então Comissão de Desenvolvimento de Pernambuco (CODEPE). Um dos líderes do movimento Economia e Humanismo, Lebreton lançava um olhar humano e cristão sobre o debate político-ideológico entre os adeptos do capitalismo e os do socialismo, debate esse muito presente na década de 1950, como reflexo da guerra fria e dos rumos do desenvolvimento econômico no mundo que emergiu após o final da

segunda guerra mundial.

A concepção de Lebreton repousava na noção de organização do espaço ou de gestão do território dentro da tradição francesa de *Aménagement Territoire*. A sugestão de Lebreton era fortalecer uma rede de cidades tanto no entorno mais próximo quanto no mais longínquo do Recife para filtrar ou mitigar as migrações para a capital de forma a evitar que a cidade atingisse a “monstruosidade de um milhão de habitantes” (p. 94). Para o Recife em si, Lebreton tinha propostas para a economia e para a organização urbana e colocava o porto como estratégico para o desenvolvimento da cidade.

Lebreton argumentava que o Porto do Recife teria que se expandir para o sul, limitado que estava a leste pela cidade e ao norte pela Marinha de Guerra (Escola de Aprendizes Marinheiros). O porto seria de cabotagem, pois não teria condições de receber grandes navios e deveria se expandir ao sul, na direção da baía do Pina, onde proximamente existia um terreno favorável para acolher um estaleiro naval, tanques de combustíveis e possivelmente uma refinaria. Essa área identificada por Lebreton no mapa que acompanha o estudo se situaria hoje por trás do Cais José Estelita, incluindo o Cabanga, território objeto de conflitos de interesse e de polêmicas urbanísticas que têm envolvido amplos setores da opinião pública recifense. Lebreton concebia Recife, então, como uma cidade que deveria se industrializar, inclusive acolhendo empreendimentos pesados como uma refinaria. Essa concepção, por certo, seria hoje objeto de grande questionamento e de severas críticas por planejadores urbanos. Lebreton também tinha uma preocupação com a mobilidade, pois queria evitar que os trabalhadores se deslocassem grandes distâncias para chegar ao local de trabalho e, por isso, recomendava que as áreas industriais deveriam ser construídas próximas das

residenciais, constatando que no Recife “a descontinuidade é muito grande entre os locais de habitação e de trabalho da população operária” (p. 95). A questão da mobilidade já era, portanto, abordada por ele. Sugere, assim, construir grandes anéis circulares, estendendo-os a Olinda até encontrar “a grande estrada” que vai para o norte e que se conecta com a que “vai para o sul”, via de grande densidade de tráfego pela qual rodariam rápidos “trolley-bus” em faixas de 40 metros de largura. Essa era a antevisão de uma Agamenon Magalhães. Assim, Lebreton argumenta que a cidade seria descongestionada “porque, de outro modo, se chegaria a uma circulação impossível com tais engarrafamentos por toda parte, que qualquer movimento seria inviável” (p. 97).

Se Lebreton voltasse ao Recife sessenta anos depois, descobriria que a cidade se tornou monstruosa com 1,6 milhões de habitantes, que se desindustrializou, que sua sugestão para o Cais José Estelita e entorno seria muito polêmica, senão trucidada, e que a mobilidade da cidade piorou muito, apesar de terem surgido avenidas tipo Agamenon Magalhães. Descobriria também que a refinaria e o estaleiro estariam em Suape, onde, de forma visionária, apontou que na “altura do Cabo existe um grande terreno para ser integrado ao Grande Recife” (p. 89). Isso se tornou realidade! ▢

Jorge Jatobá,
Doutor em economia
e sócio-diretor da consultoria
econômica e de planejamento
CEPLAN e CEPLAN MULTI



ESPORTES

PARA NINGUÉM FICAR PARADO

O sedentarismo está entre os vilões da saúde. Projetos do Sesc-PE tentam combatê-lo por meio da prática esportiva

POR ELAYNE COSTA

Pouca atividade física combinada com alimentação errada. Esse é o comportamento diário da maioria da população e um dos motivos que atualmente vêm chamando atenção da saúde pública com relação ao sedentarismo. O problema, que também pode ser causado por fatores psicológicos e até sociais, está virando epidemia em todo o mundo, preocupando não só pela questão estética, mas sobretudo pelo bem-estar.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Ministério do Esporte, 67 milhões de brasileiros com

idade entre 14 e 75 anos não realizam atividades esportivas. “O sedentarismo é um dos fatores que devem ser combatidos na busca de um estilo de vida mais saudável, pois quem não possui um programa de exercício regular está mais suscetível a ser acometido por doenças coronarianas”, explica o Educador Físico do Sesc Santo Amaro, Marcos Aurélio, que atua na área há 15 anos. De acordo com ele, não existe uma convenção de idade mínima para o início da prática de exercícios. “Na academia do Sesc Santo Amaro, os professores realizam trabalhos adaptados aos alunos de cada idade, indo dos jovens com idade acima dos 13



As atividades esportivas do Sesc também são voltadas para a formação de crianças e jovens

anos até a terceira idade”, pontua. Além das academias, o Sesc promove atividades e projetos de combate ao sedentarismo. Nas unidades da instituição em Pernambuco, são desenvolvidos mais de 60 projetos nesse setor e para diferentes faixas etárias, como atividades psicomotoras, Circuito de Corridas de Rua e as Olimpíadas dos Comerciários, uma competição entre os profissionais do setor com vivência em diversas modalidades. “O esporte é uma área de extrema importância para o desenvolvimento global de crianças e jovens. Nossas atividades são direcionadas para preencher construtivamente o tempo livre, contribuindo para a formação e afastando-os do ócio”, destaca a coordenadora de Esportes do Sesc Pernambu-

Nas unidades do Sesc em Pernambuco, são desenvolvidos mais de 60 projetos de combate ao sedentarismo e para diferentes faixas etárias

co, Vanessa Apolinário. Além dessas atividades, existe o projeto AquaSesc Verão, sempre no mês de outubro, na cidade de Jaboatão dos Guararapes, com modalidades esportivas variadas e serviços gratuitos de saúde em dois polos, um no Sesc Piedade e outro na orla de Candeias.

Hidroginástica, musculação, ginástica, funcional, multifuncional, alongamento, ciclismo indoor, natação, futsal, voleibol e badminton são algumas práticas oferecidas pelas 16 unidades do Sesc na Região Metropolitana do Recife e no interior. Nelas, mais de 12 mil pessoas se exercitam e, atualmente, 22% do público que pratica atividade físico-esportiva possui de 25 a 40 anos e 21% compreendem a faixa etária de 3 a 12 anos.



→ DE OLHO NA SAÚDE

Antes de se inserir na vida esportiva é fundamental procurar um cardiologista para realizar exames e certificar o estado de saúde. “Isso é fundamental para que o profissional de Educação Física prescreva e acompanhe o programa de exercícios”, afirma o educador físico Marcos Aurélio. Uma alimentação equilibrada também é essencial para a manutenção de um estilo de vida saudável, além de manter o peso ideal e prevenir doenças. Ao iniciar a rotina de exercícios físicos, é importante adaptar as refeições aos objetivos e necessidades pessoais. “A alimentação influencia diretamente no

desempenho das atividades e, por isso, a obtenção do resultado positivo depende também de um acompanhamento nutricional”, explica a profissional da área, Stella Bezerra. O ideal é consumir todos os grupos alimentares – energético, construtor e regulador – e aproximadamente dois litros de água diariamente. A nutricionista, que começou a se exercitar há 10 meses, pratica diversas modalidades, sendo as mais frequentes musculação, corrida e pedalada. “Sempre pratiquei atividade física. Fiz uma pausa de um ano e fui motivada a retornar por conhecer os benefícios e, principalmente, para melho-

“
Procurar um médico é fundamental antes de se iniciar na prática esportiva”

Marcos Aurélio



rar minha função cardiovascular, na busca do melhor desempenho das funções diárias”, revelou. A Organização Mundial de Saúde recomenda, para adultos, 150 minutos de exercícios físicos em intensidade moderada por semana, ou 75 minutos com grau de esforço elevado. Essa recomendação está relacionada aos riscos do sedentarismo para a saúde, entre eles a obesidade. Para o Coordenador de Cardiologia do Hospital Memorial São José e professor da Faculdade Pernambucana de Saúde, Audes Feitosa, algumas doenças podem surgir associadas a esse caso clínico. Entre elas estão diabetes, doença cardiovascular, infarto do miocárdio, insuficiência cardíaca, acidente vascular cerebral, hipertensão, doenças respiratórias, como apneia do sono, e de trato digestório e psiquiátrico. “Existem também outras causas que podem levar à obesidade, entre elas, disfunções na tireoide, síndrome de cushing, depressão ou problemas neurológicos. O ambiente social em que as pessoas estão inseridas também é um dos fatores”, diagnostica. □



ESPORTE E EDUCAÇÃO

Por Marcela Queiroga

A prática de atividades físicas é, ainda, um motor educacional. “O esporte é, por vezes, ferramenta para a conquista do diploma. Tive muitos alunos que não gostavam de estudar e, a partir disso, receberam bolsas de estudo para bons colégios, que possibilitaram o acesso a universidades federais e estaduais”, ressalta o professor Gildo Silva, que desde 2006 ministra aulas na Escolinha de Vôlei no Sesc Santo Amaro.

Pela primeira vez a instituição está promovendo a Liga Escolar Mirim Sesc de Voleibol, para adolescentes entre 12 e 15 anos de idade. O intuito é atrair estudantes atletas de escolas particulares, estaduais e municipais para competirem entre si. Amanda Silva, de 16 anos, é um exemplo de sucesso do projeto. Desde os nove anos participa do projeto e, no ano passado, conquistou uma bolsa de estudos no colégio Dom, em Olinda, após um amistoso contra o time da escola. “Sempre gostei de esportes e hoje estou num colégio excelente graças ao vôlei.” Recentemente, Amanda foi convocada para integrar o time da Seleção Pernambucana de Vôlei.





NO CAMINHO DO BEM

Jovens optam por doar tempo e amor ao próximo

POR AMANDA MEIRA

Ele nem tinha vinte anos, mas já possuía uma vontade de fazer a diferença. Era movido pelo questionamento: “Qual a função da nossa geração”? Com uma mãe socialista, cresceu ouvindo histórias revolucionárias e batalhas encabeçadas por grandes homens, daqueles que entregaram suas vidas por seus ideais, entre eles, Nelson Mandela, Luther King, Gandhi e Che Guevara. Inspirado nesses exemplos, ingressou no Movimento dos Sem Terra (MST), movimentos estudantis e chegou até a fazer treinamento de guerrilha. Não queria passar na vida sem que ela fizesse sentido. E não tem passado. Quem olha Gabriel Marquim, com um sorriso leve e sereno por trás de uma barba quase ruiva, nem imagina o legado que ele está construindo para a sociedade. Assim como Marquim, Livia Louísi, Luiz Paulo Ferraz e Joana Bastos são jovens que optaram por escrever histórias diferentes e viver mais pelas causas do próximo.

Foi para viver algo maior em sua vida que Gabriel Marquim abriu mão de um trabalho, do conforto da casa dos pais e até de um relacionamento para viver, como ele diz, “o evangelho de forma mais radical”. Abandonou os movimentos estudantis e seu emprego como jornalista em uma rádio e dedicou-se à Comunidade dos Viventes. Presente no Recife, Petrolina, Palmares, Maceió (AL) e Mogi



“

É preciso amar
o próximo com
entranhas de
mãe, só com
esse amor
você abre mão
de festas e
uma rotina
comum

Gabriel Marquim

das Cruzes (SP), a comunidade é o núcleo espiritual e o impulso para a atuação de seus projetos paralelos. Um desses projetos é o “Vincular”, que conta com mais de dois mil voluntários e realiza atividades pontuais e contínuas, como construção de casas populares, atendimento ao idoso, acompanhamento de meninas da Funase, construção de bibliotecas. Outro projeto é “Aponte”, que apresenta aos jovens o estilo de vida dos integrantes da comunidade e o Curso de Espiritualidade.

É através da solidariedade que Gabriel coloca em ação o seu amor ao próximo. “É preciso amar os outros com entranhas de mãe, só com esse amor você abre mão de festas e de uma rotina comum. Eu fiz a minha escolha. Procurei o que dava mais sentido a minha vida e passei a me dedicar só à comunidade. Todo mundo quer mudar o mundo, mas poucos querem pagar o preço”, declara Marquim, que vive na comunidade



Com apenas 30 voluntários fixos, a ONG Ação Solidária no Sertão já construiu quatro casas no município de Manari



Joana Bastos abre mão de programas e agendas típicos de jovens para dedicar-se à ONG



católica com mais nove jovens e doa todo seu salário para as causas comuns dos membros.

Quem também decidiu abrir mão de saídas, agendas comuns e encontros familiares foi Joana Bastos, de apenas 18 anos de idade e três de atuação em projetos sociais. A jovem procurou uma forma de ajudar durante a grande seca de 2012 e encontrou a ONG Ação Solidária no Sertão, de onde não saiu mais. A ONG, com apenas 30 voluntários fixos, já conseguiu construir quatro casas no município de Manari, pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Pernambuco, e faz periodicamente doação de alimentos e roupas nas cidades de Buíque e Manari. "Eu assumi o compromisso de ajudar e quando o faço me sinto em paz, não me sinto mal em ter deixado de fazer algo que, na visão dos outros, é mais produtivo ou legal. É bem difícil lidar com isso, porque já me deparei com algumas críticas sobre a minha dedicação. Falta compreensão, mas sempre





Jovens do Atos de Caridade levam apresentações musicais, brincadeiras, carinho e atenção a crianças e idosos

que puder estarei presente de corpo e alma no projeto”, conta Joana.

Enquanto meninos e meninas da idade dela estão com o pensamento voltado para a agenda cultural da cidade ou a roupa da próxima festa, a jovem está preocupada mesmo é em bater a meta dos mil brinquedos para os “Pequenos Sertanejos” ou em cumprir seu papel de “agente transformador” – cada voluntário fica responsável por coordenar a arrecadação de um alimento. “Dói ver uma pessoa dormir no chão ou agradecer uma cesta básica quando já não tinha mais o que comer”, enfatiza a jovem. As emoções diante da dor do próximo e a necessidade de compartilhar o amor também foram válvulas propulsoras para Lívia Louísi, integrante do Atos de Caridade - grupo de jovens que, caracterizados, visitam creches e asilos da Região Metropolitana do Recife, levando apresentações musicais, carinho e atenção. “Me emociona muito quando atingimos nosso objetivo e levamos amor para as pessoas”, declara Lívia, que também optou por colocar a



solidariedade como prioridade na sua rotina.

O grupo nasceu em 2013 a partir de amigos que participaram do Encontro de Mocidade Espíritas de Pernambuco. Eles queriam ir além da amizade e transformar a união em alguma ação. Foi quando fizeram a primeira visita ao Lar de Maria. Formatarem os encontros e começaram a realizar as visitas. Em apenas dois anos precisaram ampliar sua atuação para poder atender a demanda. Para o projeto caminhar, cada membro doa R\$20 por mês, se o orçamento apertar, cada um doa do próprio bolso para não deixar de realizar as tarefas. Solidariedade significa compromisso pelo qual as pessoas se obrigam umas às outras e cada uma delas a todas. E é com esse compromisso que o “Atos de Caridade” deseja ampliar sua atuação. “Queremos transformar o grupo em uma ONG e construir o Lar Infantil Atos de Caridade. O planejamento já foi traçado, agora vamos em busca da realização”, confessa Lívia. □

“
Me emociona
muito
quando
atingimos
nosso
objetivo e
levamos
amor para as
pessoas”

Lívia Louísi



→ EDUCAÇÃO SOLIDÁRIA

Foi com a vontade de se comprometer com o próximo que o professor de história Luiz Paulo Ferraz criou junto ao seu colega de faculdade a ONG “Somos Professores”. O objetivo dos historiadores era incentivar docentes de escolas públicas a viabilizarem projetos de ensino.

“Quando estava na disciplina da prática de ensino, percebi que alguns professores tinham vontade de fazer a diferença, mas faltava incentivo. Somos também responsáveis pela educação do País. Podemos sim ter uma educação transformadora”, desabafa Luiz Paulo.

A organização sem fins lucrativos arrecada recursos, de doações voluntárias, por meio de uma plataforma online. “A plataforma conta com três pilares: ver o professor querer trabalhar diferente e não ter recurso, em uma situação de vulnerabilidade; ter gente querendo doar e não saber como e, por fim, pensar no aluno de escola pública. Pensamentos em conjunto para a educação”, explica o fundador. O docente cadastra seu projeto, descreve sua atuação e o impacto na vida dos alunos. Em seguida a equipe da organização analisa o projeto, entra em contato com o professor, faz levantamento de custo e publica na página para arrecadação.

COMO AJUDAR

Doação Comunidade dos Videntes

CONTA CORRENTE COMUNIDADE DOS VIDENTES

BRADESCO

AGÊNCIA: 2992

CC: 21709-3

CNPJ: 20.256.936/0001-95

Doação Atos de Caridade

CONTA POUPANÇA

AGÊNCIA 1582 OP 013

CC: 00014652-8

ONG Ação Solidária no Sertão

RUA FRANCISCO DE PAULA MACHADO - 44 - CORDEIRO
(PONTO FIXO)

RUA CALUMBI - 169 - CASA 3 - JANGA

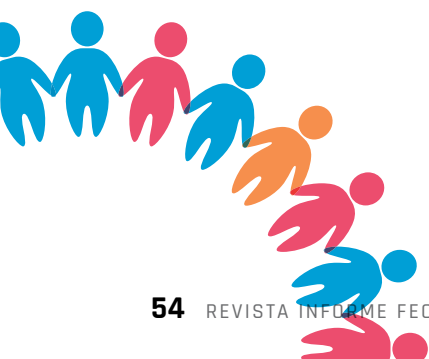
PARQUE DONA LINDU AOS DOMINGOS DAS 9H AS 12H.

CONTATO PARA DOAÇÕES:

LAU GOMES: 3436-5245 / 9685-9692

ONG Somos Professores

WWW.SOMOSPROFESSORES.ORG/QUEROCONTRIBUIR



este
presente
vai ser
inesquecível

Vale presente Sesc.
Presenteie com momentos especiais.
· hospedagens · day use · núpcias ·

Hotel Sesc Garanhuns

Informações e vendas nos hotéis
do Sesc em Garanhuns e Triunfo
e na Agência de Turismo Social.

(81) 3421.5054
turismo@sescpe.com.br
www.sescpe.com.br



Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio



EU FAZER BONS NEGÓCIOS

#compredopequeno

MOVIMENTO COMPRE DO PEQUENO NEGÓCIO.

ESSE NEGÓCIO TAMBÉM É SEU.

Faça parte do Movimento Compre do Pequeno Negócio, uma iniciativa para priorizar, incentivar e consumir produtos e serviços de micro e pequenas empresas no seu dia-a-dia. Feito para consumidores como você, que valorizam um bom serviço pertinho de casa e reconhecem a importância desse setor para o desenvolvimento local.

Acesse www.compredopequeno.com.br e saiba mais.

Iniciativa:

