



PROJEÇÕES ECONÔMICAS PARA 2016

**OS RUMOS DO BRASIL E DE PERNAMBUCO
APÓS UM 2015 DE INSTABILIDADES**

20



06

ATIVISMO DE CONSUMO

Empresas investem em serviços e produtos com causas sociais

30

CONSERTAR OU COMPRAR?

Cresce a procura por serviços de reparos

40

VÁRIOS ESTILOS

Passeio pelo Recife revela diversidade arquitetônica

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



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

81 3413.6665 / 0800 281 6756





editorial

O QUE ESPERAR DE 2016?



JOSIAS ALBUQUERQUE

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

A última edição do ano da revista Informe Fecomércio-PE não poderia ser diferente. A matéria de capa aborda a crise econômica de 2015 e os rumos que a economia brasileira vai trilhar no próximo ano, na opinião de executivos de vários segmentos empresariais que foram entrevistados e falaram sobre suas expectativas para 2016. A revista ouviu também economistas e consultores do Estado para traçar as perspectivas nacionais e o cenário local. A arquitetura do Recife, rica em beleza e história, é tema da seção Desbrave. Para conhecer melhor o valor histórico das pontes, praças e outros monumentos da cidade, a Informe Fecomércio-PE percorreu diversos bairros da capital pernambucana e da RMR para catalogar nossas influências artísticas. Para falar sobre gestão, convidamos a diretora técnica do Sebrae-PE, Ana Cláudia Dias, que escreveu um artigo de opinião falando da colaboração e da competitividade dos pequenos negócios italianos. Ana Cláudia acaba de

voltar da Itália, onde passou um mês pesquisando o assunto. O economista e sócio-diretor da Ceplan Jorge Jatobá também é articulista desta edição, com um artigo sobre pobreza e desigualdade, Recife desigual.

Mercado de reparos, ativismo de consumo, novo conceito de mercado de luxo e fidelização de clientes também são temas de reportagens especiais. Outro destaque é o Projeto Jovens Empreendedores Primeiros Passos (PJEPP), realizado em parceria com o Sebrae-PE e que acaba de ser concluído no Sesc Ler Goiana. Em 2016, o programa será levado para outras unidades de Sesc Ler do Estado, com o intuito de desenvolver nos alunos do ensino fundamental das escolas do Sesc o espírito empreendedor. Nesta última edição do ano, não poderíamos deixar de agradecer aos nossos leitores, colaboradores e diretores pela parceria e apoio de sempre. Que no próximo ano possamos continuar juntos, levando ainda mais informação de qualidade sobre o segmento do comércio e do mercado de inovação a vocês! Um feliz 2016 repleto de muitas realizações!



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



expediente

Nov/Dez 2015 • XXIV Edição • **CONSELHO EDITORIAL** Lucila Nastassia, Oswaldo Ramos, Michele Cruz, Antônio Tiné • **COORDENAÇÃO-GERAL/EDIÇÃO** Lucila Nastassia • **REPORTAGENS** Eduardo Sena, Elayne Costa, Leonardo Teixeira, Luiza Alencar, Mariane Monteiro, Pedro Paulo Catonho, Priscila Miranda • **EDIÇÃO** Juliana Ângela • **DIAGRAMAÇÃO, ÍCONES, ILUSTRAÇÃO** Carlos J Souza e 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

COMPRAR A CAUSA

Produtos e serviços ligados a causas sociais são tendência de marcas e empresas

pág. 10

JOVENS EMPREENDEDORES

Projeto desperta consciência empreendedora em crianças e adolescentes

pág. 14

RECONQUISTA

Estratégias para fidelizar ou trazer o cliente de volta

pág. 30

MERCADO DE REPAROS

Consumidores que preferem consertar a comprar produtos novos

pág. 34

OPORTUNIDADES NA ILHA

Missão empresarial em Cuba prospecta negócios para Pernambuco

pág. 44

DE FOLGA

Atividades de lazer do Sesc para aproveitar bem o tempo livre

pág. 46

COMO AJUDAR

Solidariedade da maneira certa

pág. 52

CURTAS



ATIVISMO

UMA CAUSA POR TRÁS DO CONSUMO

Relação entre consumidores, produtos e serviços cria aderência com causas sociais e institucionaliza um novo modelo de negócio

POR EDUARDO SENA

No último mês de junho, o Facebook ficou mais colorido. O azul e branco deram vez a uma cartela multicromática. É que, após a polêmica causada por um comercial de Dia dos Namorados de uma marca de cosméticos em que um casal do mesmo sexo aparecia trocando presentes, usuários da rede social se engajaram agregando às fotos dos seus perfis uma espécie de bandeira do movimento LGBT. A propaganda havia sido alvo de um processo no Conar (Conselho Regional de Autorregulamentação Publicitária), que recebeu centenas de reclamações de consumidores que consideraram a peça “desrespeitosa à sociedade e à família”. Junto às imagens coloridas, os internautas também passaram a comprar e publicar fotos de produtos da marca em questão, entendendo esse movimento como uma ação contra a homofobia. “Na história publicitária do País, em raros momentos foi percebido esse desenho: a população se engajar em prol de uma causa utilizando o consumo de forma estratégica. Esse caso foi um marco para a compreensão de que tipo de consumo a sociedade quer. O produto passa a ter mais valor quando o contexto em que ele está situado diz alguma coisa positiva”, diagnostica Billy Nascimento, especialista em Neuromarketing. Segundo o departamento de marketing da marca alvo da contenda, a proposta foi “abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor - independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual - representadas pelo prazer em presentear a pessoa amada no Dia dos Namorados”. O fato obteve repercussão alavancada

O Boticário



O Bee é o primeiro
espumante do Brasil
voltado para o público gay

pelo ativismo político que se faz presente nas redes sociais. De acordo com o doutor em Comunicação pela UFBA Thiago Soares, é natural que a publicidade enxergue nessa conjuntura uma forma de “tocar mais” as pessoas. “Vivemos em um mundo que demanda postura de ativismo político apartidário. Nunca se falou, e se cobrou, tanto sobre os direitos historicamente negligenciados a classes como mulheres, negros e gays. Nunca se pensou tanto em estruturas urbanas agregadoras. Estamos numa fase de problematização, rupturas e descobertas de novos modelos possíveis”, contextualiza o pesquisador.

Ao que parece, o consumidor já diz sim a esse novo modelo, mesmo quando ainda tateia se o combo produto-mensagem é uma ação meramente comercial ou fundamentada em conceitos. O empresário Alison Casagrande, diretor Comercial da Vinetage, empresa gaúcha de ideias para bebidas, viu nessa combinação um potencial de mercado. Em julho, durante a Parada Gay de

São Paulo, lançou o primeiro espumante LGBT no Brasil, o Bee, que, em apenas seis meses, vendeu o dobro do que uma vinícola de médio porte comercializa em um ano. “Convivemos com muitos gays, e o espumante é o produto vinícola que mais agrada ao paladar brasileiro. A intenção nunca foi fazer uma distinção ética de orientação sexual, mas criar a ideia de que somos todos exatamente iguais e podemos brindar juntos à diversidade”, explica Casagrande. O lançamento associado ao evento político LGBT fez zerar o estoque da bebida, que precisa de um ano para ser produzida. “Obviamente que não há a questão do ativismo pelo ativismo, se não tivéssemos um produto bom, ele não faria sucesso. Mas o caminho talvez seja associar qualidade a uma causa. Levar o consumo à lembrança de que alguma coisa ainda não está certa, e o que podemos fazer para ajudar”, afiança o executivo, que decidiu destinar parte do faturamento com a bebida à causa gay.

Celly
Nascimento
comanda
um salão
especializado
em penteados
de estilo afro

➔ PARA FICAR NA CABEÇA

Aparentemente, talvez seja este o compromisso dos departamentos de marketings politizados - ou oportunistas -, o de lembrar. “Você vai chupar um picolé e, quando termina, o palito te avisa que aquela madeira é de reflorestamento. Você alimentou uma indústria, gerou lixo, mas no final das contas restou uma sensação boa, de ter feito algo correto no seu dia”, pontua Thiago Soares. Esse movimento de preocupação com o “verde” teve ápice com o advento das ecobags, aquelas bolsas produzidas com materiais sustentáveis com função de ser uma opção às sacolas plásticas. Menos poluentes, portanto. Estrategicamente, os supermercados já põem essas bolsas à venda numa área próxima ao caixa de pagamento. “Noto que não é nem uma compra necessária, as sacolas tradicionais estão lá. Mas a cobrança socialmente camuflada pede que você adote posturas que sejam boas



para a natureza. É um consumo chancelado como bom. Não se pode descartar que essa 'bondade' vem acompanhada de um dizer imperativo: compre!", provoca Thiago.

Segundo a cabeleireira Celly Nascimento, do salão Afro Baloguns, as campanhas de cosméticos são um exemplo desse disfarce. "Os produtos celebram os cachos mais suaves, mas marginalizam por completo os crespos, o que, dentro de uma lógica industrial, não tem uma solução prática para o dia a dia. Até que ponto incentivar os cachos é legal?", alfineta.

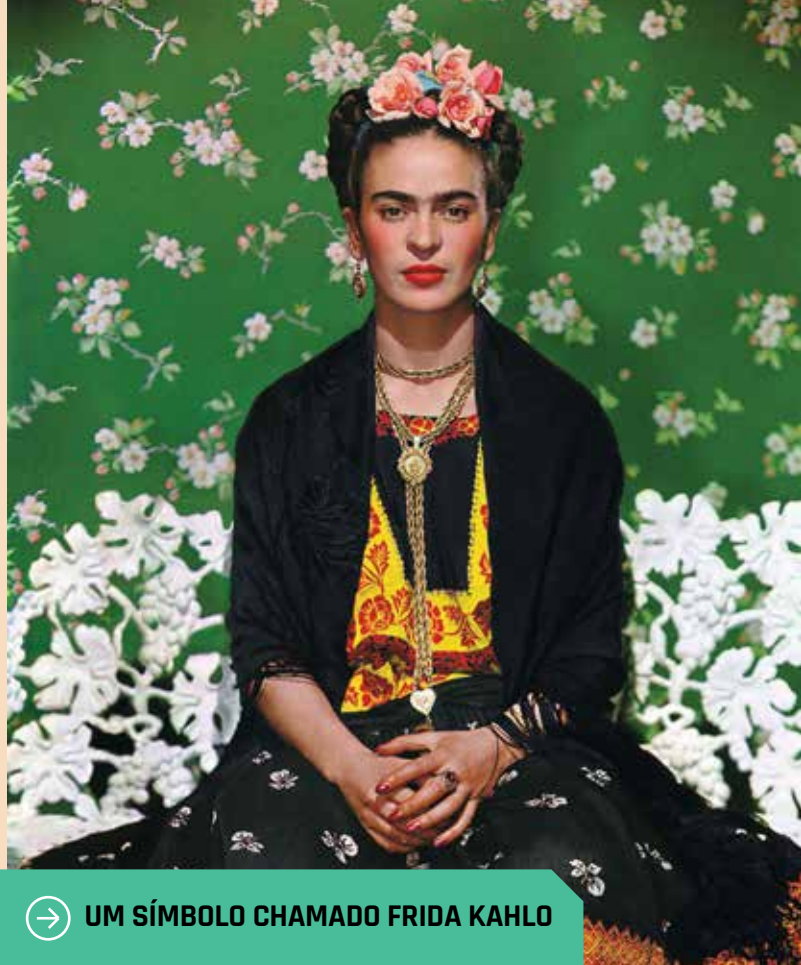
No salão de Celly, como o próprio nome faz supor, o carro-chefe são os penteados de sotaque africano, como tranças e black powers. Por lá, a profissional percebe que a adesão a esse visual cada vez mais vem sendo um instrumento de reconhecimento da raça. "Cabelo é raiz, empoderamento, herança e cultura, pois os fios crespos carregam uma imensa importância identitária e política. A forma como as pessoas enxergam seus cabelos diz muito sobre como elas se veem, sobre a cultura na qual estão inseridas", anota.

Para a cabeleireira, buscar essa identidade por meio do visual é uma ação que inconscientemente ativa uma causa por meio da beleza. "Não devemos esperar pelo preconceito para mostrar quem somos. Pode ser até por uma questão de moda, que o discurso nem passe na cabeça de quem fez, mas, quando essa pessoa sair na rua, as pessoas sabem que naquela cabeça não contém apenas fios, mas resistência e tradição", finaliza.

“

Cabelo é raiz, empoderamento, herança e cultura, pois os fios crespos carregam uma imensa importância identitária e política”

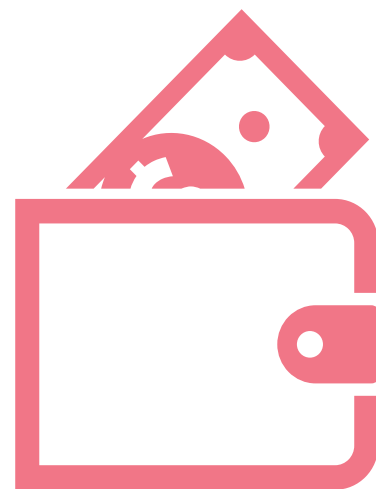
Celly Nascimento



UM SÍMBOLO CHAMADO FRIDA KAHLO

Em especial neste verão, não precisa andar muito para encontrar alguém vestido ou adornado com uma estampa de Frida Kahlo. Alçada ao posto de ícone pop da moda, com uma estética idealizada de vencedora, a pintora mexicana é extremamente fértil no universo fashion – e não só pelas suas cores. “O que instiga nossa curiosidade é saber por que Frida Kahlo – mulher, deficiente física, latino-americana, pouco conhecida – volta à tona, e certamente com mais força do que em seus tempos”, questiona Cátia Inês Schuh, pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. A acadêmica tem se dedicado a pesquisar como a imagem da artista suscita interpretações convergentes com as necessidades atuais e se/como, paralelo a isto, há uma identificação com sua figura e obra. “Frida, que é a mãe da selfie, já que grande parte de seu trabalho é composta por autorretratos, agora, para a moda, é um símbolo feminista, o que provoca uma admiração instantânea que sentimos ao ver uma imagem de Frida: autêntica, subversiva, intensa e provocadora. Um espelho para as mulheres contemporâneas”, explica Cátia.

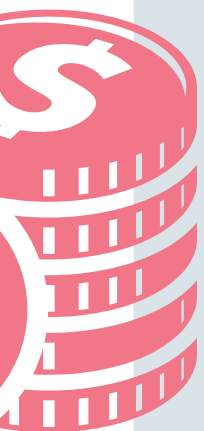
EMPREENDER DESDE CEDO



Projeto desperta consciência empreendedora em crianças e adolescentes por meio da educação

POR LEONARDO TEIXEIRA

A sociedade contemporânea vem cada vez mais exigindo pessoas autônomas, com competências múltiplas. Indivíduos que saibam trabalhar em equipe, que tenham capacidade de aprender e de se adaptar a situações novas, complexas, de enfrentar desafios e promover transformações. Tais características, inerentes a pessoas empreendedoras, podem ser fomentadas ainda na infância por meio da educação. Estudo realizado pela Endeavor (organização de apoio a empreendedores) mostra que três em cada quatro brasileiros sonham em começar a gerir um negócio. É a segunda maior taxa do mundo. Mas, desse montante, apenas 9% se preparam para serem empreendedores. O número é bem inferior aos registrados no Chile e na Argentina, por exemplo, onde 43% e 20% da população, respectivamente, se preparam para iniciar seu próprio negócio. A diferença, segundo a consultora do Sebrae Ângela Burity, está justamente na formação empreendedora das crianças e adolescentes. “A educação é um diferencial. A pessoa que tem uma consciência empreendedora desde cedo vence mais facilmente os desafios da vida, porque não fica parada no tempo, de braços cruzados, em cenários como a crise financeira, por exemplo. Empreender é criar oportunidades de



desenvolvimento, realização e superação”, assegura. Nunca se ouviu tanto a palavra “empreender” como nos últimos anos. Aliás, dentro das salas de aula da unidade do Sesc Ler Goiana, por exemplo, ela não só foi ouvida, como também ensinada e trabalhada com alunos e professores. No semestre passado, estudantes das turmas do Ensino Infantil e Fundamental da unidade participaram do Projeto Jovens Empreendedores Pequenos Passos (JEPP), realizado pelo Sesc em parceria com o Sebrae, para iniciar a educação e atitude empreendedora neles desde pequenos e possibilitar melhores oportunidades profissionais no futuro. Todos os professores foram capacitados para orientar cada turma a criar, desenvolver e administrar uma pequena empresa. É o começo de uma consciência que pode mudar o comportamento das próximas gerações no Brasil. A gerente comercial Rita de Cássia percebeu mudança nas atitudes

do filho e também aluno do Sesc Ler Goiana. Ela é mãe de Riquelme Rafael, estudante do terceiro ano e um dos 287 alunos do Ensino Fundamental a participarem do JEPP. A turma dele promoveu uma empresa que produzia brinquedos com materiais recicláveis, como garrafas pet, cd, rolo de papel higiênico, vidros e tecidos, por exemplo. “Tudo que ele vê em casa, se é reciclável, faz questão de separar e fazer alguma coisa com aquilo. Ele se interessou muito pelo projeto, ficou entusiasmado em ir para a escola, começou a fazer amizades mais facilmente, porque sempre foi muito tímido”, contou Rita de Cássia, toda orgulhosa. Outros pais e professores também perceberam mudanças. A participação das turmas no projeto interdisciplinar fez com que quase todas as crianças desenvolvessem compreensão do capital, a respeito de dinheiro, valor de produtos e troco, por exemplo. “Eles começaram a contar dinheiro, colocar preços nas coisas, quanto iam devolver



Alunos do Ensino Fundamental aprendem a produzir e comercializar

de troco. É impressionante a habilidade deles, porque a gente acha que criança não vai entender. Quando vamos orientando, eles desenvolvem de uma forma que a gente fica abismado”, comenta a professora Daniele Maciel, que orientou uma turma do segundo ano, com 22 alunos, a produzir e vender temperos naturais. Integrante de uma turma do quinto ano que comercializou trufas e brigadeiros, a aluna Heloísa Chaves, de 11 anos, aprendeu que para ser empreendedor é necessário muito esforço e união. “A gente teve que fazer o mesmo projeto juntos, todo mundo muito unido. Eu gostei muito”, diz. De acordo com a gerente do Sesc Ler Goiana, Socorro Costa, o Jovens Empreendedores Primeiros Passos proporcionou também aos alunos a oportunidade de fazer escolhas. Ela explica que as 15 turmas participantes do JEPP

puderam eleger com o que gostariam de trabalhar em suas pequenas empresas fictícias. "O projeto visa desenvolver as características empreendedoras, e fazer escolhas é uma delas. Trabalhar em equipe também. Unidos, os estudantes tiveram que decidir o que iam vender, como iam vender, o nome da empresa, tudo. O projeto acredita na força transformadora da educação e busca estimular no estudante o empreendedorismo juvenil."

→ ALÉM DO ALUNO

Mas nem só os estudantes das turmas do primeiro ao quinto ano foram beneficiados com o projeto. Depois de uma capacitação de 36 horas promovida pelo Sebrae, em setembro do ano passado, os professores também puderam trocar conhecimentos dentro de uma visão empreendedora. Os mestres tiveram que encontrar a melhor maneira de trabalhar o assunto com as turmas, alinhando-o com disciplinas comuns da escola. Foi um desafio para eles também. A professora Ana Regina Guedes orientou uma turma de segundo ano, que também plantou e comercializou temperos naturais. Ela diz que através da capacitação pôde "ter uma amplitude do empreendimento pessoal, nas minhas escolhas e decisões para minha vida". Ana Regina indica que o JEPP ampliou de forma lúdica a coletividade dos alunos, a união e as habilidades de integração das turmas, tudo pela busca do espírito empreendedor. "Foi uma novidade desafiadora para os alunos também, que proporcionou conhecimento diferenciado do que é ser empreendedor", avalia. A professora Daniele Maciel completa: "a capacitação foi muito dinâmica. Tudo que realizamos no projeto foi visto no treinamento. Preparamos tudo que deve ser planejado para se abrir uma loja, ganhamos livros, e começamos a repassar tudo aos alunos, de onde começa a ideia de abrir uma loja até a conclusão do negócio".

→ ALUNOS DO JEPP EXPÕEM TRABALHOS NA I FEIRA DO EMPREENDEDOR

Ao fim do projeto, no mês de dezembro, todas as turmas participantes mostraram os resultados de suas atitudes empreendedoras na I Feira do Empreendedor, no Sesc Ler Goiana. Professores, alunos, familiares e visitantes puderam conferir a finalização de todo o trabalho das crianças e dos educadores. Espalhados em barracas, os estudantes comercializaram seus produtos, entre chás, temperos, brinquedos reciclados, locações de jogos e doces. Os próprios alunos organizaram a feira. "Todo mundo se envolveu de uma forma muito entusiasmada e criativa. A ideia é manter o projeto vivo, realizá-lo todos os anos, para que os estudantes não percam a visão empreendedora. O projeto conseguiu mostrar a importância da educação empreendedora na vida destes jovens", assegura Risonete Assis, coordenadora de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Projeto de Habilidades de Estudos do Sesc. O presidente do Sesc em Pernambuco, Josias Albuquerque, e o diretor do departamento nacional do Sesc, Artexes Simões, prestigiaram a feira e elogiaram o desenvolvimento do projeto. □



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.



A COLABORAÇÃO E A COMPETITIVIDADE DOS PEQUENOS NEGÓCIOS ITALIANOS

A busca por novos caminhos para o fortalecimento dos pequenos negócios brasileiros instiga e desafia pela relevância que possuem para o País, uma vez que representam 99% do total de empresas e geram 40% da massa salarial nacional, além de 27% do PIB. A análise da experiência italiana de fortalecimento dos pequenos negócios indica desafios que podem parametrizar iniciativas promotoras de competitividade para os pequenos negócios no Brasil.

É o caso, por exemplo, dos modelos de relacionamento entre universidades e empresas italianas, nas áreas de inovação e tecnologia. O principal resultado dessa aproximação, que também se ampara em instituições de suporte empresarial, é a diferenciação, com base na qualidade, de produtos e serviços oferecidos pelos pequenos negócios italianos. Isso se torna possível porque a Academia assume papel fundamental para a formação

técnica/tecnológica de mão de obra, ao passo que, às empresas, cabe não só aproveitar recursos humanos capacitados, mas também viabilizar o ambiente de aplicação prática dos conhecimentos desenvolvidos, na forma de criação de produtos, ferramentas e métodos. Outro aspecto fundamental diz respeito à interação entre as próprias empresas. No Brasil, o estímulo para atuação dos pequenos negócios em cadeias de valor, envolvendo, particularmente, grandes e pequenas empresas, tem ganhado espaço fundamental na agenda de parcerias empresariais.

A realidade brasileira, entretanto, requer a criação de um ambiente gerador de intercâmbio e compartilhamento de conhecimento e tecnologias, que possibilite uma dinâmica de desenvolvimento capaz de aumentar a competitividade dos diversos elos das cadeias. Para assegurar esse avanço, torna-se premente incentivar as pequenas empresas a investirem em gestão, inovação, produtividade e qualidade. Conhecer a experiência italiana, em especial a atividade empresarial nas cidades de Bérgamo e Rivergaro, trouxe à tona importantes lições acerca do fortalecimento de cadeias de valor, uma estratégia que, nas referidas cidades, está associada ao fortalecimento da dinâmica econômica local, ou do made in Italy. A visita à Vinícola Bonelli enfatizou o papel de uma empresa de pequeno porte como âncora, quebrando o paradigma de encadeamento apenas entre grandes e pequenas empresas. Com apenas 7 funcionários e proprietária de um vinhedo fornecedor de 20% das uvas utilizadas na produção de vinhos, a Bonelli é uma empresa familiar fundada em 1947.

A empresa adota um modelo de sustentabilidade relacionado ao objetivo de redução de custos, melhoria da qualidade dos produtos e valorização do negócio: compra de fornecedores locais 95% de garrafas recicladas, utiliza energia solar – através da instalação de placas fotovoltaicas produz 30% da energia necessária para operação – e iniciou a produção de vinhos orgânicos. A identidade da produção está

pautada na agregação local de valor: sem descuidar do atendimento a padrões internacionais, a vinícola adquire uvas da região, o que redundará em oportunidades de negócios e de emprego durante a colheita. A qualidade é assegurada, uma vez que a empresa provê assessoria técnica aos fornecedores de uva e promove encontros de capacitação duas vezes por ano. Além disso, realiza eventos culturais com parceiros locais e oferece o produto na loja de vinhos localizada no pátio da vinícola, o que representa uma integração à jusante da produção, vinculando-a à cadeia do turismo.

Já o Kilometro Rosso – considerado em 1º lugar na qualificação de parque tecnológico privado da Itália – evidencia um modelo em que a participação da universidade é efetiva nos processos de desenvolvimento e inovação orientados ao aprofundamento empresarial. A inovação é impulsionada pela troca de conhecimento entre pessoas e empresas instaladas, que são beneficiadas pela geração e compartilhamento de conhecimento. Uma particularidade desse formato é a presença de professores universitários na condição de sócios de novos negócios (*spin off*), em estreita interação com os alunos. A realidade brasileira revela um persistente distanciamento entre conhecimento técnico-científico e mundo empresarial. É certo que os aprendizados trazidos devem considerar o alto grau de maturidade do modelo italiano de desenvolvimento dos pequenos negócios e as especificidades das características culturais, sociais, políticas e econômicas daquele país. Ainda assim, convém ressaltar que a colaboração é o elemento central desse modelo, o que aponta para uma necessária convergência entre as estratégias dos diversos atores públicos e privados, com o intuito de promover o crescimento competitivo e sustentável dos pequenos negócios de Pernambuco e do Brasil. □

Ana Cláudia Dias,
diretora técnica do Sebrae
Pernambuco

VOLTE SEMPRE!

Empresas criam ações e firmam parcerias para garantir a fidelização do cliente

POR TACYANA VIARD



O desejo pela volta do cliente aos estabelecimentos nunca esteve tão em alta. Em um cenário marcado pela diminuição no ritmo de vendas e de consumo, justificada pelas novas definições de prioridades das famílias brasileiras diante do ajuste econômico, empresas precisam criar caminhos para manter ou trazer de volta os consumidores. De acordo com pesquisa da Fecomércio-PE, a expectativa de 56% dos empresários entrevistados é de que o volume de vendas neste fim de ano se reduzirá quando comparado com o mesmo período em 2014. Para justificar a possível baixa nas vendas, os donos do comércio varejista e do setor de serviços de alimentação apontaram o desemprego e a inflação elevados. Para tentar reverter o quadro, os empresários

destacam, entre as ações que poderão ajudar nas vendas, os descontos, as campanhas publicitárias e a abertura dos estabelecimentos em horário especial.

“Diferente de anos anteriores, com um mercado eufórico e que registrava alto volume de venda, estamos vivenciando uma era oposta, de recessão. E, ironicamente, esta é a vez do cliente”, afirma Ricardo Lira, publicitário e estudioso em comportamento do consumidor. Ele acompanha a nova forma de diálogo entre as empresas e seu público. “Os investimentos das organizações estão sendo mais estudados porque precisam ser assertivos, assim como o indivíduo não quer arriscar em uma compra malsucedida”, avalia.

Parcerias, promoções ou serviços agregados. Seja qual for a estratégia adotada, as empresas

Para driblar a queda das vendas, empresários apostam em campanhas e descontos especiais

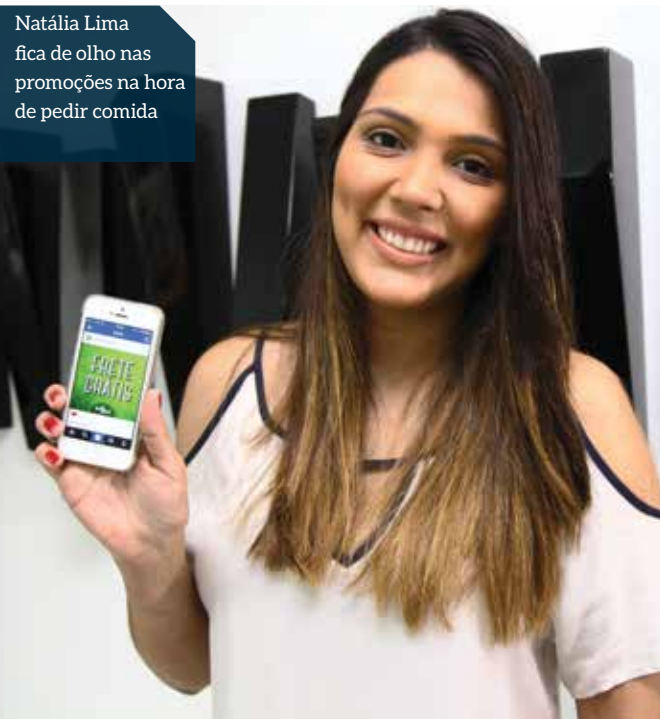
devem ter como premissa conhecer os clientes e entender suas necessidades. Seguindo esse raciocínio, a Don Papel, no Centro do Recife, criou o serviço de entrega de material escolar. O segmento de papelaria representa 70% das vendas. Criada há três anos, a ação ganha ainda mais importância na entrada de 2016, após a empresa encerrar o ano com queda de 30% no faturamento. “Muitos pais têm compromisso nos finais de semana e, por isso, sair para pesquisar preço e comprar exige tempo e disposição”, explica uma das sócias, Carolina Banholzer. Facilidade de pagamento, possibilidade de negociação, desconto e entrega foram os fatores determinantes que levaram a fisioterapeuta Maria Isabel Feitosa a comprar os itens escolares de suas filhas, de dois e sete anos, na Don Papel. “O material de cada um ultrapassa o valor de R\$ 1.000, além dos livros”, afirma. Ela indicou a papelaria à amiga e jornalista Thereza Ashton, que também trocou o desgaste de comprar o material escolar dos filhos em várias lojas pela segurança de receber toda a lista em casa, no bairro de Casa Forte, e de acordo com os modelos escolhidos via Whatsapp. As redes sociais também estão sendo a ferramenta que a Best Food Saladas, no



Maria Isabel escolheu comprar o material das filhas na loja que oferecia vantagens especiais

mercado há dois anos, encontrou para divulgar as ações. Com média de preparo e entrega de 150 refeições diariamente, a empresa apostou em descontos em pratos e até frete grátis. “Encontramos uma forma de manter o faturamento em dias de baixa demanda”, defende uma das sócias, Mariana Torres. E foi por isso que a médica Natália Lima, de 27 anos, voltou a pedir almoço aproximadamente três vezes por semana. “Para economizar, comecei a levar marmita para o trabalho. Mas quando vejo as promoções, faço o pedido porque, além de ser saudável, compensa financeiramente”, explica.

Natália Lima fica de olho nas promoções na hora de pedir comida



→ PARCERIAS

Apesar de continuar sendo um sonho das mulheres, o casamento também é um mercado que precisa se ajustar. “Elas continuam querendo a festa porque é um momento único e histórico, mas a celebração começou a ser reformulada para caber no orçamento reduzido”, avalia a decoradora **Kátia Rego**, criadora da empresa que leva seu nome.

A agenda da decoradora, que ainda possui datas para eventos em 2017, é o termômetro que alerta para o cenário cauteloso. Os contratos são firmados com, pelo menos, um ano de antecedência. “Para 2016 estamos até com meses fechados porque já estavam planejados”, avalia Kátia. É um investimento alto, na faixa de R\$ 50 mil, a depender de escolhas como local e banda. “Como alternativa, sugerimos soluções personalizadas de acordo com o perfil do casal”, revela. Mas organizar um casamento exige, além do aporte, o afinamento entre fornecedores. Essas parcerias são uma tendência que vem facilitando o sonho dos noivos. No ateliê da empresária em San Martin há também a possibilidade de sair de lá com convites e produção de maquiagem e cabelo acertados. “É uma forma de oferecer praticidade de resolver serviços complementares no mesmo local e com descontos”, diz **Guilherme Vila Nova**, da Papéis & Festas, que, com quatro meses de parceria com a empresa de Kátia Rego, já fechou 10 contratos para fornecimento de convites. Para cabelos e maquiagem, a parceria é feita com a empresa Carlos Pacheco - Make & Hair. □



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



entrevista

POR EDUARDO SENA

REQUINTE

UM NOVO CONCEITO DE LUXO

Por sermos seres sociais, é natural darmos vida à língua, ressignificando as palavras dentro de uma determinada conjuntura. Essa flexibilização traz, além da própria semântica, a reconceitualização prática de alguns termos. Luxo é um deles. A expressão, que sugeria algo requintado e, por isso mesmo, para poucos, agora assume a função de representar um conjunto de sentidos abstratos que compõem e valorizam algo. Não é só o valor monetário. No contemporâneo, algo luxuoso sugere uma reunião de sensações iconográficas. Sobre esse novo conceito, conversamos com Silvio Passarelli, diretor do MBA Gestão de Luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em São Paulo.



O que se entende por luxo hoje na sociedade?

No mundo de hoje, valorizam-se as sensações. Estamos vivendo um momento de volta do culto ao hedonismo, corrente filosófica que bebia na fonte da experiência do prazer. E o prazer não é abstrato, é concreto, ele depende da realização. É um ato ligado ao fazer. Como consequência, se vivemos um novo hedonismo, teremos a valorização do fazer, do experienciar. Viver essas sensações que te façam sentir um prazer é o que é compreendido como luxo na modernidade em que estamos situados. E não necessariamente isso significa que você vai gastar muito para tal.

Essas experiências bebem unicamente na fonte do hedonismo, no preocupar-se consigo, ou também busca-se algum status social com elas?

A sociedade traz a ideia de pertencimento, um comportamento coletivo, imitativo até. Como se praticar determinadas coisas nos desse vantagens de conviver socialmente. Para ser parte da norma culta, de forma racionalizada, precisamos de repertório, de conhecimento. É necessário dominar conteúdos para ser entendido em certos círculos sociais. Mas esse valor da sociedade hoje não é mais, por exemplo, conversar sobre carros de luxo, bolsas de grife, entre outras pompas. Esse pertencimento pode ser um engajamento social, o mundo anda politizado, o que independe de dinheiro.

Então, cada vez mais busca-se algo que tenha um valor, seja material ou simbólico, dentro do que fazemos no cotidiano?

Exato. Com o País em crise, tornou-se elegante a cultura do pechinchar, do contar vantagem sobre o barato. Se antes você elogiava o vestido de uma mulher em uma festa, e ela respondia com um “gostou? É um Dior”, hoje, se for Dior, ela apenas agradecerá. Mas, se ela ganhou um tecido, e alguém costurou por R\$ 40, ela vai contar isso como uma vantagem. As conquistas de hoje só fazem sentido se tiverem uma história.

É como se a ideia de luxo como distintivo social não fosse aquele luxo de antigamente?

Com a ascensão social assistida no Brasil nos últimos anos, a dita elite passou a entender ostentação como algo cafona e que deve ser evitado. Talvez essa noção de se afastar de práticas antigas tenha funcionado como esteira para esse novo conceito de luxo.

O brasileiro já se descolou do eurocentrismo como parâmetro de requinte?

Sim. E isso é um subproduto da percepção nacional da importância do País. O brasileiro tinha vergonha de ser brasileiro. E o valor cultural brasileiro, de fato, remetia à Europa. A partir dos anos 1980, também aos EUA, por conta da influência do cinema americano. Mas ali, no começo dos anos 1990, já com a democracia gritando, fomos percebendo que podemos construir algo novo.

“

Com a ascensão social assistida nos últimos anos, a dita elite passou a entender ostentação como algo cafona e que deve ser evitado”

Mais recentemente, o que víamos com ar blasé agora damos valor. Mas foi preciso o estrangeiro valorizar o Brasil para nos tornarmos cientes de nossa capacidade. Começamos a nos surpreender e a nos tornarmos mais generosos com os atrativos culturais do nosso País: literatura, cinema, artes plásticas, música e, claro, comida. Antes, era luxo ter um Cézanne pendurado na sala. Hoje, ter uma obra de um artista local é valorizado. E, como disse, se você disser que comprou baratinho na época que ele tava começando, soa mais luxuoso ainda.

Esse movimento também é percebido no universo gastronômico. Nunca se comeu tanto “Brasil” nos melhores restaurantes do País. A despensa está mais barata. Pode-se dizer que já temos um outro entendimento do que é o luxo à mesa?

Sim, e não só no ingrediente. O brasileiro já não se importa se a louça do restaurante é de boa procedência. Esse novo modelo de alta gastronomia desenvolvida pelos chefes em que até uma lata de sardinha pode ser uma louça contribui para isso. A experiência do ineditismo, do inusitado. Talvez chique seja ser surpreendido. A experiência gastronômica em tudo o que o cerca está em alta. Há quem faça jantares em que os clientes são vendidos. A mesa passou a ser um espaço valorizado. Luxo para o brasileiro é quando a sua refeição repara as perdas que a vida dá no cotidiano. □



capa

POR PEDRO PAULO CATONHO



2016, O ANO PÓS-CRISE?

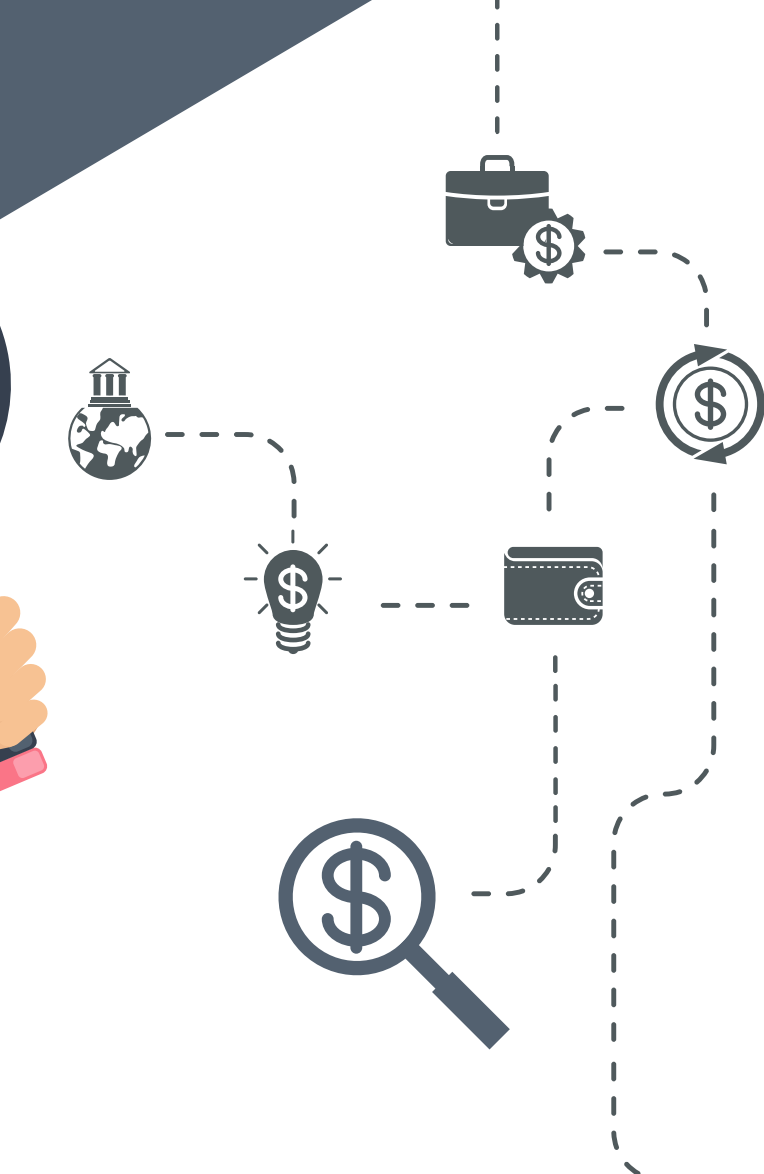
A crise vivenciada em 2015 traz preocupação quanto aos rumos da economia brasileira no próximo ano. Personalidades de diversos segmentos falam sobre expectativas para 2016

“**P**rojeções para a economia brasileira em 2016 pioram” (Estadão). “Governo estima que economia do Brasil vai encolher 1,9% em 2016” (Folha de SP). “Mercado vê economia mais contráida e inflação maior em 2016” (Valor Econômico). “Governo admite queda maior do PIB e menos receitas com CPMF em 2016” (Globo). As manchetes de alguns dos principais veículos de comunicação apresentam o pessimismo para o cenário econômico brasileiro no próximo ano. Para reforçar este quadro, além da estimativa de encolhimento de 1,9% da economia, a inflação alcançará 6,47%, encostando no teto da meta para o ano que vem, que é de 6,5%, segundo o Ministério do Planejamento. A equipe econômica também admite que deve arrecadar menos recursos com a Contribuição Provisória Sobre Movimentação Financeira (CPMF) em 2016 – R\$ 24 bilhões (a expectativa anterior era de R\$ 32 bi).

Se as perspectivas nacionais não são as melhores, o cenário de Pernambuco também não apresenta números otimistas. De acordo com estudo realizado pelo Banco Santander, divulgado em outubro, o Produto Interno Bruto (PIB) local decresceu 4% em 2015, a recessão mais acentuada em comparação com todos os estados do Brasil. Uma das justificativas para a retratação econômica se deve à desaceleração dos investimentos no Complexo de Suape, especialmente na Refinaria Abreu e Lima, de propriedade da Petrobras.

Para projetar economicamente 2016 no Brasil e em Pernambuco e discutir se teremos um cenário tão negativo como apontam os veículos de comunicação e o Ministério do Planejamento, a Informe Fecomércio ouviu personalidades do meio econômico, empresarial e político.





TANIA BACELAR

ECONOMISTA E SÓCIA DA CEPLAN CONSULTORIA

Estamos trabalhando com um cenário de 2016 melhor que 2015. Neste ano, a economia aprofundou na recessão, tivemos uma queda muito forte no investimento. Para o próximo ano temos condições de melhorar. Já absorvemos os impactos, a expectativa é de que tenhamos inflações e taxa de juros mais modestas para 2016. Isso é um elemento importante para a retomada dos investimentos.

A fase aguda da crise fiscal ocorreu em 2015, com certeza os impactos para 2016 serão menores. A indefinição de como será 2016 não está no campo econômico, e, sim, no campo político. Precisamos saber como ficará o cenário político no futuro. Minha dúvida é esta: como projetar politicamente sem termos algumas definições? Economicamente pode ser melhor. Mesmo que tenhamos dificuldades, não serão tão grandes como 2015.

Pernambuco terá uma temporada satisfatória em 2016, não teremos impactos como os de 2015, caso do Lava Jato na Refinaria. Absorvemos tudo em 2015, não será reproduzido em 2016. O pior do impacto das refinarias já passou. No intervalo entre 2007 e 2016, Pernambuco vai receber um volume de investimentos acima dos R\$ 100 bilhões. Em 1998, foram destruídos quase 600 mil empregos. Temos um momento de dificuldade, mas o Brasil já viveu dificuldades semelhantes e conseguiu sair. As tendências mostram que o Brasil tem uma vocação para o crescimento e, portanto, não é para se desesperar. Quem está com dificuldade deve administrar essa dificuldade.





FRANCISCO CUNHA **SÓCIO DA TGI CONSULTORIA**

O componente recessivo da crise está executando seu papel purgativo principalmente no que diz respeito à redução das expectativas inflacionárias, que tendem a passar novamente a convergir lentamente para a meta depois de anos se distanciando dela. Contribui decisivamente para a perspectiva de cumprimento do ciclo recessivo o reajuste de alguns preços básicos da

economia, como: câmbio (mais de 50%); juros (muito embora com efeitos excessivamente danosos sobre a dívida pública); tarifas administradas (energia, combustível, transportes). Esse ajuste de preços, por si só, já contribui para o início da reversão do ciclo recessivo (a clássica trajetória em “V” ou “U” das crises recessivas...), todavia com limitação do potencial de

crescimento do PIB pelo atraso do ajuste fiscal conjuntural, paralisado pelo imbróglia político. Em suma, pelo lado recessivo, a crise cumpre sua trajetória “purgativa”, que classicamente incorpora uma recuperação em “V” ou “U” com o “vértice” negativo, ou “vale”, até o final do primeiro semestre de 2016. Acontece que a retomada pós-período “purgativo” fica afetada pela ausência/insuficiência/atraso do ajuste fiscal necessário por falta de capital político ao atual governo.

No que diz respeito a Pernambuco, o estado está mais fortalecido do que esteve antes, embora venha sofrendo com o severo ajuste fiscal federal.

Recebeu grandes investimentos industriais e outros que ajudam a segurar o momento, mesmo requerendo trabalho árduo dos agentes econômicos e do governo. Além disso, destaca-se o perfil técnico do governador Paulo Câmara como muito adequado para guiar a máquina pública no período de cortes e ajustes como o que estamos vivendo.



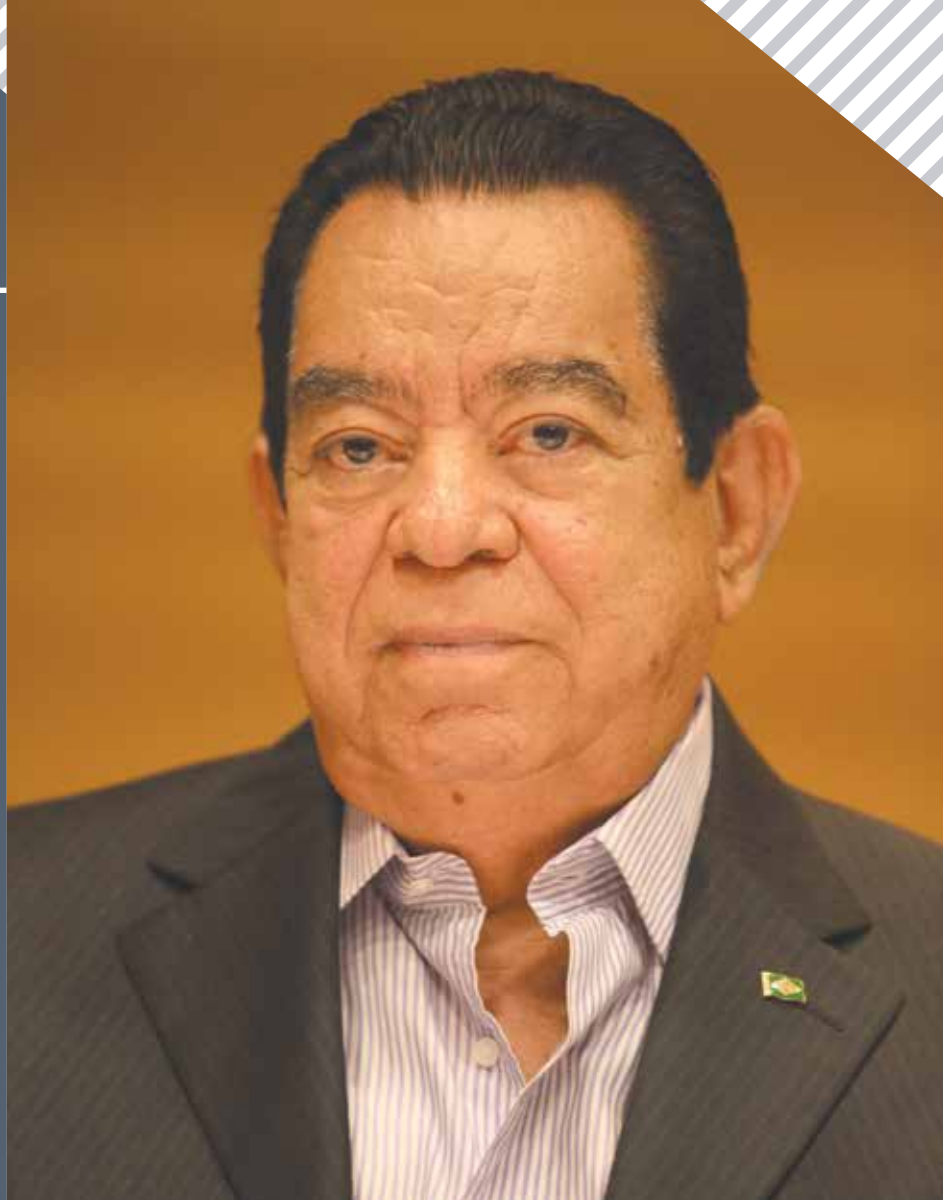
JOSIAS ALBUQUERQUE
PRESIDENTE DO SISTEMA
FECOMÉRCIO/SENAC/SESC

A conjuntura difícil do ano atual já gera contágio negativo nas projeções para 2016. Será um período ainda com recessão, porém com menor força que em 2015, suavizando o resultado ruim de alguns indicadores.

As famílias, ainda diante de um quadro inflacionário alto e com renda disponível inferior aos anos anteriores, iniciaram os ajustes necessários, devem continuar montando uma estratégia de consumir apenas produtos essenciais e de reparar os produtos usados antes de adquirir um novo.

Outro aspecto que continuará afetando o consumo é o desemprego em alta e o maior custo do dinheiro, que fará com que a confiança dos agentes para endividamento no médio e longo prazo continue baixa.

Os lojistas também estão ajustando as despesas e devem continuar o processo ano que vem, reduzindo os custos a uma nova realidade de vendas, alterando local da loja para aluguéis



mais baratos, cortando gastos desnecessários e até mesmo reduzindo a equipe.

Para evitar os níveis de estoque altos verificados neste ano, que obrigaram a criação de diversas promoções, os empresários devem assumir uma posição mais conservadora, focando em produtos com maior giro e maior margem de lucro, evitando investimentos com maiores riscos.

Diante do quadro atual, no qual famílias e empresários recuam consumo e investimento, que devem continuar em menor proporção em 2016, o setor do comércio ainda vai apresentar pequenas quedas no volume de vendas.

A velocidade da retomada do crescimento econômico vai depender dos ajustes realizados, que devem ter o objetivo de devolver a confiança aos agentes, evitando políticas que penalizem ainda mais as famílias e o setor produtivo.





OSWALDO RAMOS
SUPERINTENDENTE DO SEBRAE-PE

A expectativa é de que, em 2016, seja verificado o prolongamento do quadro que tem caracterizado a economia, seja em nível nacional, seja estadual.

O combate à inflação deverá ser uma das prioridades da agenda governamental. Estando associado ao manejo das taxas de juros e ao corte de gastos, é de se esperar que tal enfrentamento provoque dificuldades na retomada do crescimento econômico.

No caso de Pernambuco, embora os anos compreendidos entre 2005 e 2012 tenham



sido favoráveis, o que se observou, no triênio 2013-2015, foi a desaceleração do ritmo de crescimento que havia permitido ao Estado assumir uma condição diferenciada em relação ao País. Os fatores que determinaram o crescimento pernambucano – obras estruturadoras, investimentos privados, geração de novos empregos e melhores condições de consumo – foram, parcialmente, revertidos, impactando no desempenho recente.

Mesmo diante desses fatores, acredito que, em 2016, um segmento empresarial terá grande destaque: o das micro e pequenas empresas. Uma das principais características do empreendedorismo brasileiro está em sua capacidade de resistir a momentos críticos: em 2015, por exemplo, enquanto as médias e grandes empresas fechavam postos de trabalho, os pequenos negócios os acresciam, amortecendo os impactos negativos que a desaceleração da economia provocou no tecido social brasileiro e pernambucano.





THIAGO NORÕES

SECRETÁRIO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE PE

Todas as projeções apontam para um 2016 tão desafiador quanto foi 2015. Mesmo diante de todas as dificuldades neste ano que se encerra, abraçamos as oportunidades, continuamos a atrair novos investimentos e consolidamos os projetos em implantação no Estado. A despeito do cenário de crise, anunciamos a chegada de novos aportes privados no montante de R\$ 354,3 milhões. Foram indústrias que tiveram incentivos aprovados pelo Conselho Estadual de Políticas Industrial, Comercial e de Serviços (Condic). Números que mostram como Pernambuco continua diferenciado no cenário nacional.

Hoje as empresas confiam no Estado, encontrando em nossas instituições um modelo de gestão que mira resultados, que tira os projetos do papel, que é parceiro para remover obstáculos e viabilizar os seus empreendimentos. Essa é uma de nossas armas para enfrentar os desafios de 2016. Assim, continuaremos a atuar na diversificação da matriz energética e apoiaremos o aumento da competitividade dos Arranjos Produtivos Locais (APLs). Daremos prioridade ao reforço no abastecimento de água e saneamento, além de estabelecermos Suape como principal porto público do Norte e Nordeste. E vamos manter nossas estratégias de atração de investimentos, que geram não só emprego e renda, mas que levam desenvolvimento para todo o Estado. Assim, miramos o futuro com otimismo, entusiasmo e determinação.



RICARDO MELLO

DIRETOR DA RIMA CONSULTORIA, EMPRESA COM EXPERIÊNCIA EM CAMPANHAS ELEITORAIS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

O ano de 2016 tem início sob grande expectativa, em um cenário de ebulição política com forte repercussão na economia. E vice-versa. O contexto econômico costuma ter relações diretas, de causa e efeito, com o político. As (in) definições estão em pauta, e o prazo de encaminhamento das soluções pode se tornar, ele próprio, personagem dessa história. Definições em períodos mais curtos ou mais longos podem afetar as decisões a se tomar, alterando as condições de temperatura e pressão do ambiente político e econômico. Uma coisa é certa: para a economia dar sinais efetivos de retomada, será necessário que se volte a respirar um ar menos pesado na política. E que se consiga vislumbrar um horizonte mais limpo.

Resolvido o impasse político, algo que não é simples nem imediato, e que certamente se dará por etapas, apresenta-se como inevitável o aprofundamento do processo de reequilíbrio das contas públicas e da economia como um todo. Ainda assim, é provável que os primeiros sinais de recuperação apareçam apenas nos últimos meses de 2016. E possam, gradativamente, pelo menos esta é a expectativa, reocupar espaço na vida das pessoas.



Em Pernambuco, o desempenho da economia não conseguirá estar dissociado do ritmo do restante do Brasil, mas há fatores particulares que podem contribuir ou retardar a superação dos problemas. Mais um ano de seca, o quinto do período, tem impactos relevantes na agricultura, sobretudo no caso de uma crise hídrica severa no Vale do São Francisco. É fundamental saber enfrentar este desafio, inclusive com medidas que se antecipem ao agravamento do quadro. O que, certamente, é parte do planejamento estadual.

Já se o governo tem êxito efetivo no esforço de reorganizar as finanças do Estado, reagindo ao cenário adverso e assegura algum patamar significativo de investimentos, pode colaborar com uma injeção de ânimo no ambiente estadual com repercussões concretas. Em resumo, 2016 tende a ser difícil, mas pode ser mobilizador, ao exigir de todos um esforço para que, efetivamente, represente uma transição rumo à trajetória de crescimento da economia, que todos queremos reencontrar junto com maior maturidade e paz na política.



PAULO MAGNUS
PRESIDENTE DA
MV, EMPRESA DE
DESENVOLVIMENTO DE
SOFTWARES

Estamos vivendo uma crise importante, que acumula viés político e econômico, com a derrocada das maiores construtoras do país, da Petrobras e agora da Vale, por meio do problema ambiental provocado pela Samarco, e ainda a questão do banco BTG Pactual. Todas essas empresas pilares de desenvolvimento e geração de empregos. Acredito que em 2016 ainda teremos grandes dificuldades em todo o país e em especial no Nordeste, onde as bases estruturais da economia ainda não têm

a robustez necessária.

Mas entendo que a crise continue sendo uma oportunidade para as empresas reavaliarem seus custos e otimizarem sua produtividade, saindo mais fortes no pós-crise. Também é uma enorme oportunidade para aquelas que têm condições de exportar produtos e serviços. Receita em dólar, custo em real, cenário ideal para crescimento. Estamos atuando em três frentes, desenvolvendo soluções disruptivas de alto impacto para a saúde, otimizando a produção e aumentando nossa participação no mercado internacional, onde somente em novembro fechamos quatro novos contratos.

“
Em 2016
ainda teremos
dificuldades,
mas a crise é
oportunidade
de reavaliar
custos”

Paulo Magnus





MARIANA MONTENEGRO
PROPRIETÁRIA DA AZUK
EVENTOS

Fortalecer a relação com o cliente é ainda mais importante em tempos de crise. Também é importante continuar investindo. Várias oportunidades estão surgindo justamente por essas mudanças econômicas: seja no budget das empresas, seja no bolso do seu cliente. Ser criativo, pesquisar, conhecer-se e conhecer seu concorrente, bem como trabalhar com profissionais que possam fazer a leitura de todas essas informações antes de qualquer iniciativa; tudo isso vai lhe render uma otimização dos seus recursos. Se precisar, priorize,

mas seja assertivo nas suas ações. Seu cliente quer ser conquistado, bem atendido, ter sua fidelidade valorizada, conectar-se com suas marcas, reconhecer seus valores alinhados com os da empresa. Isso é relacionamento, conhecimento, experimentação, consideração. Valorize esta relação, e tenha relevância na mente (e no coração) do seu consumidor. Queremos estar sempre perto de quem nos entende e de quem gosta da gente. Uma relação fortalecida deixará seu negócio menos sensível à crise.





ANDRÉ CALLOU

PRESIDENTE DA ADEMI-PE

Como podemos analisar positivamente o nosso desempenho durante o ano de 2015, quando fomos diariamente bombardeados por notícias sobre corrupção, falta de confiança no governo, elevação do dólar e das taxas de juros? Quando o consumidor, com insegurança sobre o seu futuro, freou todo o seu consumo, seja para diminuir os gastos diários, seja para evitar o comprometimento de sua renda por longo prazo?

Em todas as áreas do setor produtivo, em todo o Brasil, o consumo sofreu significativa redução. Inclusive no nosso setor, quando passamos praticamente todo o período com grande disponibilidade de oferta, e, com isso, reduzindo o número de lançamentos de novos empreendimentos. Os valores de venda ficaram estáveis em relação ao ano anterior, e, com algumas ações de incentivo ao cliente, além do aumento de certos custos, tais como o dólar, a energia, combustível, entre outros, as margens de lucro ficaram mais



apertadas, gerando preocupação no nosso setor produtivo.

Esperamos com apreensão e expectativa o ano de 2016. Acreditamos na necessidade da retomada da credibilidade da população e dos diversos setores produtivos para podermos voltar com toda a força e confiança, fazendo a nossa parte para termos um Brasil novamente forte. Temos potencial para isso.





CONSERTA-SE UM ORÇAMENTO

Mercado de reparos é alavancado com mudança de postura do consumidor que, para diminuir os gastos, opta por consertar a comprar produtos novos

POR LUIZA ALENCAR

Uma peça do carro quebrada, uma bolsa rasgada, um sapato sem salto. O que antes era descartado agora vai para o conserto. É que, com a economia instável e o aumento da inflação, o comportamento do consumidor começa a mudar. Para controlar os gastos em momento de crise, o reparo e a manutenção de bens adquiridos ganham força. Com o orçamento mais curto, o consumidor procura consertar um produto para evitar a compra de um novo.

De acordo com o analista de orientação empresarial do Sebrae, Valdir Cavalcanti, as pessoas não deixam de comprar, mas procuram adiar a aquisição de novos bens, com a expectativa de que o mercado melhore. “Enquanto isso não ocorre, procura-se fazer

a reparação. O consumidor mudou a postura. Está reaproveitando mais a roupa, o calçado, o sofá de casa, os móveis e o eletro”, pontua o analista. Mas essa adaptação não significa necessariamente dizer que as pessoas estão sem dinheiro. Valdir destaca que “existe o cliente que está sem condições financeiras e há o que tem dinheiro, mas está com receio da crise e que acaba poupando como forma de prevenção para o que pode vir a ocorrer no futuro”.

Para Carlos Alberto Góis, proprietário da Solarapid, empresa que atua, há mais de 40 anos, no mercado de reparos de sapatos, bolsas e malas, os clientes estão procurando reaproveitar. “As pessoas chegam aqui pedindo para consertar porque está muito caro comprar um novo. Dizem que está tão caro que vão aproveitar por mais tempo o que já possuem”, conta.



E é na contramão da economia que a empresa se mantém. “Realmente em tempo de crise temos uma clientela considerável. E uma coisa boa é que mantivemos o nosso quadro de funcionários. Não dispensamos nenhum. Todo mundo baixou, mas a gente baixou menos. Conseguimos manter a base de lucro”, comemora o empresário. A empresa, que atualmente atende uma média de 80 pessoas por dia, tem uma procura maior pelo conserto de calçados.

E foi no sapato que o estudante de sistemas de informação Rogério Wanderley economizou. “O meu rasgou na lateral e mandei consertar porque, se fosse comprar um novo, não gastaria menos de R\$ 200 e o conserto custou R\$ 30. Eu sempre avalio antes de comprar. Estou sempre preocupado em economizar, busco o menor custo.

Carlos Alberto Góis,
proprietário da
Solarapid



Rogério Wanderley
economizou consertando
os sapatos

E com a crise realmente não dá para ficar comprando muita coisa”, pontua. Essa nova postura do consumidor estimula o desenvolvimento do setor de reparos, que deve continuar em crescimento, segundo dados do Sebrae Nacional. Esse aumento acontece porque muitas pessoas puderam adquirir produtos duráveis nos anos anteriores. De acordo com o estudo, realizado com base nos dados dos últimos três anos, observa-se que, tradicionalmente, em períodos de baixo crescimento da economia, como em 2015, as famílias tendem a priorizar mais a reparação e manutenção de bens que já possuem, favorecendo os pequenos negócios do setor, do que a troca destes bens duráveis por produtos novos (em geral produzidos por grandes empresas).

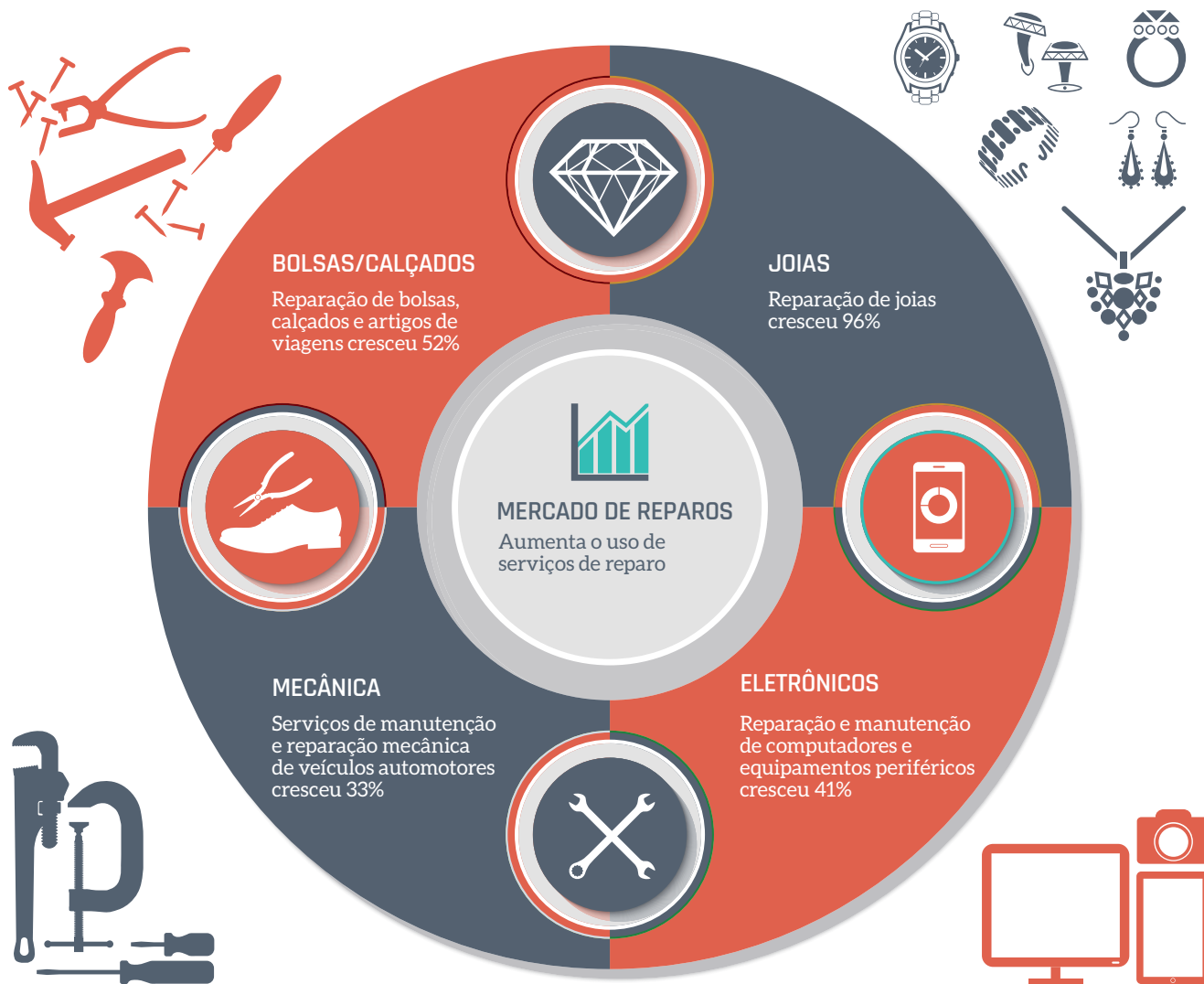
→ CONserto de Automóveis em Evidência

Muitas pessoas estão procurando os serviços de reparos de móveis, roupas, sapatos, bolsas. Mas a reparação de veículos é o ramo que teve maior crescimento. “Nos últimos quatro meses foram inauguradas 14 lojas do tipo ‘Martelinho de Ouro’ só na Região Metropolitana do Recife. Isso porque a média para pequenos reparos nos veículos é de R\$ 1 mil. Ou seja, o cliente gasta menos e o carro fica novo, porque o valor é menor do que o da franquia da seguradora”, explica o analista de orientação empresarial do Sebrae, Valdir Cavalcanti.

Segundo Marcus Silveira, sócio administrativo do Martelinho de Ouro Aeroporto, o faturamento do terceiro trimestre de 2015 em comparação ao primeiro apresentou um aumento de 80% para a empresa, que trabalha com reparação de autos. A

quantidade de clientes cresceu e o perfil mudou.

“Tem muito cliente novo, que nunca fez serviço de reparação. Porque quem queria trocar ou estava na dúvida resolveu reparar com medo do cenário econômico do país”, ressalta o empresário. “As pessoas que não foram afetadas diretamente com a crise estão estudando mais, sendo mais racionais na hora de comprar. Quando o carro começava a dar trabalho, tinha o cliente que já trocava. Agora ele procura saber o valor do reparo para fazer um comparativo. E, em geral, fazem reparos e esperam a melhora da economia”, pontua. “O valor dos reparos varia entre R\$ 300 e R\$ 1500, o equivalente a 5% ou 15% do valor que se gastaria com a troca de um carro, porque não se gasta menos de R\$15 mil reais para trocar um automóvel”, finaliza Marcus Silveira. □



*fonte SEBRAE

JANEIRO TEM + ARTES

22 A 31 | JANEIRO 2016



espetáculos
oficinas
lançamento de livro
exposições
recital
mostra de curtas

confira a programação completa
sescpe.com.br/janeirotemmaisartes

Sesc Petrolina
Rua Pacífico da Luz, 618 - Centro
Informações (87) 3866.7454


Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio


Sesc

MISSÃO

CONEXÃO PERNAMBUCO-CUBA

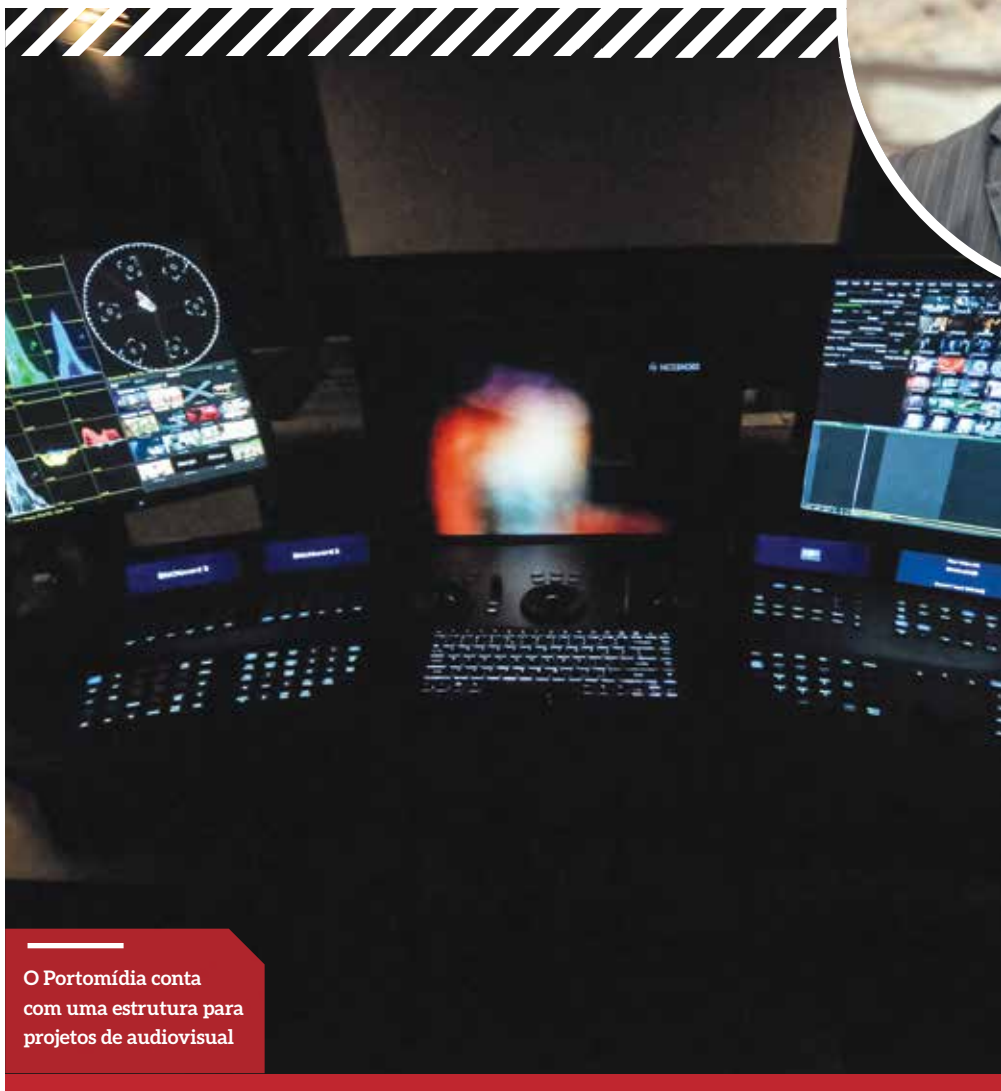
Porto Digital aproveita missão empresarial em Cuba para fechar parcerias e trazer novidades aos profissionais de cinema de Pernambuco

POR NATÁLIA SIMÕES



Em 1994, o Primeiro-Ministro da Austrália usou a expressão “Nação Criativa” para defender a importância de aproveitar a globalização, que geraria oportunidades para enriquecer a criatividade. O conceito se fortificou e hoje realça o novo modelo de economia em todo mundo, inclusive em Pernambuco, por meio do Portomídia, projeto do Porto Digital que representa o braço da economia criativa do conglomerado. Inserido na movimentação de troca de experiências com o resto do mundo, o Porto Digital costuma apostar nas parcerias internacionais para trazer expertises para as empresas que fazem parte do parque tecnológico. Foi com esse intuito que o Portomídia integrou a Missão Empresarial Nordeste do Brasil à República de Cuba, realizada pela Fecomércio-PE em parceria com o Sebrae. Contando com equipamentos de alta tecnologia e um padrão internacional com sala de exibição, mixagem e finalização de vídeos e cinco laboratórios de imagem, som, design e animação, o Portomídia enxergou oportunidades na ilha caribenha, que atualmente vive um momento de abertura econômica. “Realizamos visitas técnicas em Cuba e percebemos as parcerias que podíamos fechar”, disse o diretor de inovação e competitividade empresarial do Porto Digital, Guilherme Calheiros.

Aproveitando a Missão Empresarial Nordeste do Brasil à República de Cuba, promovida pela Fecomércio-PE, entre 1 e 8 de novembro, Guilherme participou da inserção no país e, na Feira de Havana, pôde conhecer de perto os principais produtos e serviços oferecidos na ilha. Ao lado do presidente da Fecomércio-PE, Josias Albuquerque, visitou a famosa Escola Internacional de Cinema e TV (EICTV), que já formou 841 alunos, dos quais 85% são da América Latina e 99 são brasileiros. “Nosso objetivo era firmar parceria entre a escola de cinema, que é uma das principais do mundo, e o Portomídia. Temos aqui toda uma estrutura para projetos audiovisuais e pensamos em levar esse nosso conhecimento e adquirir novos”, destaca Guilherme. Alcançado o objetivo, o Portomídia saiu de Cuba com a bagagem cheia de informações e de negócio fechado com a Escola Internacional de Cinema e TV para a realização de cursos de qualificação que, segundo Guilherme, são bem específicos para o público local. “Nós vamos trazer professores diretamente da escola para ministrar workshops no Portomídia. No momento, os cursos estão sendo desenhados em conjunto com a equipe de lá especificamente para essa nossa ação”, explica. A previsão é de que os cursos se iniciem no primeiro semestre de 2016 e, após eles, o projeto é realizar um programa de residência entre Recife e Cuba. “Vamos trazer os cubanos para o Recife para que eles utilizem a estrutura e os benefícios do Portomídia e vamos levar os empresários pernambucanos da área para a ilha, para que possam estudar na escola de cinema. Vai funcionar como um intercâmbio, um período de residência”, afirma.



O Portomídia conta com uma estrutura para projetos de audiovisual



“

Nosso objetivo
era firmar
parceria
entre a Escola
Internacional
de Cinema e
TV de Cuba,
uma das
principais do
mundo, e o
Portomídia”

Guilherme Calheiros





A MISSÃO

A Missão Empresarial Nordeste do Brasil à República de Cuba, realizada pela Fecomércio-PE, em parceria com o Sebrae, aconteceu entre os dias 1 e 8 de novembro e serviu para promover o intercâmbio com novos mercados e a prospecção de novas oportunidades de negócios. Foi a 18ª missão empresarial, sendo a primeira para a ilha. Durante a viagem os empresários pernambucanos puderam conhecer de perto o novo cenário político e econômico que o país tem experimentado, principalmente na Zona Especial de Desenvolvimento Econômico. Os empresários que participaram visitaram a cidade de Havana, capital do país caribenho. Nos dias 2 e 3 de novembro, a

Em Cuba, os empresários pernambucanos conheceram o novo cenário político e econômico do país

comitiva da missão representou o Estado de Pernambuco e o Nordeste do Brasil na 33ª Feira Internacional de Havana (FIHAV), considerada como o principal evento expositivo para empresas e homens de negócios de todo o mundo que, de uma forma ou de outra, se relacionam ou pretendem se relacionar comercialmente com Cuba.

A missão realizou, ainda, no auditório da feira, um seminário sobre oportunidades de investimentos e de negócios no Nordeste do Brasil, com a participação de 100 empresários do Brasil e de Cuba. Além disso, os empresários puderam realizar visitas técnicas a empresas e instituições cubanas. Há 19 anos a Fecomércio-PE promove esse trabalho de internacionalização

da economia pernambucana, especialmente das pequenas e médias empresas. As missões são realizadas em parceria com o Sebrae e têm o apoio da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), do Governo do Estado de Pernambuco, do Ministério de Relações Exteriores (MRE), das Embaixadas do Brasil nos países visitados e das embaixadas dos países visitados no Brasil, do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e da Agência Brasileira de Promoção das Exportações e Investimentos (Apex). □



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@hailink.com.br / almeidaadv@hotmail.com



desbrave

POR MARIANE MONTEIRO

CONSTRUINDO HISTÓRIA E BELEZA

Recife apresenta ecletismo arquitetônico que encanta moradores e turistas

Pontes, monumentos, casas, praças, edifícios antigos e modernos. Tudo isso ajuda a contar a história do Recife e são elementos responsáveis pela composição da beleza e peculiaridade dessa cidade,

que inspirou e ainda inspira escritores, poetas e artistas. Uma volta pela capital pernambucana é contemplar uma vasta variação arquitetônica e conhecer traços e influências de outros países na formação histórica e social de Pernambuco.

A arquitetura do Recife sofreu forte influência europeia, principalmente dos portugueses, holandeses e franceses. Os judeus também deixaram sua contribuição cultural para a cidade, somando ao ecletismo arquitetônico da capital. "Atualmente, temos edifícios que vão do estilo barroco ao contemporâneo. Na verdade, temos: barroco (século 18), rococó (século 18 e início do 19), neoclássico (século 19), eclético (séculos 19 e 20), modernismo (século 20) e contemporâneo (século 21)", explica o arquiteto especialista em história da arte, André Lemoine.

Os bairros próximos ao centro do Recife reúnem as obras mais antigas da cidade. Entretanto, a paisagem estética da região também contempla nos seus subúrbios obras de destaque. "A cidade passou por todos os estilos arquitetônicos desde o século XVI até os dias de hoje - talvez, menos as expressões pós-



modernas e desconstrutivistas. Hoje, se quantificássemos os estilos, poderíamos dizer que ainda há um predomínio do ecletismo, seguido do modernismo e, por fim, do barroco. O neoclássico possui poucos exemplares “puros” como o Teatro de Santa Isabel, o Ginásio Pernambucano, o Hospital Pedro II, entre outros”, afirma André Lemoine. Alguns exemplares coloniais podem ser encontrados em bairros como Aflitos, Jaqueira e Apipucos. “Atualmente, ainda há um número considerável de prédios ecléticos, e a Arquitetura Moderna, com obras de arquitetos como Delfim Amorim, Wandenkolk Tinoco e Acácio Borsói, ainda pode ser observada pela cidade. A arquitetura contemporânea está ainda um pouco a desejar se comparada com os exemplares mais antigos”, completa o arquiteto.





MARCOS PASTICH

INFLUÊNCIAS HISTÓRICAS

Partindo do Marco Zero, que contempla a arquitetura francesa pela semelhança com a cidade luz, diante de ruas que começam de um ponto central, o bairro do Recife destaca também outras influências históricas. A Rua do Bom Jesus é uma das vias que cortam a região e apresenta um casario secular erguido durante o Período Holandês em Pernambuco. Ela foi conhecida por muito tempo como Rua dos Judeus, afinal a ocupação holandesa na cidade trouxe grande número de judeus portugueses de Amsterdã, que formaram congregações, a exemplo da KahalZur Israel, primeira sinagoga das Américas e um dos marcos mais importante da presença judaica no Brasil-colônia.



À FRANCESA

Ao adentrar o bairro de Santo Antônio, pelas pontes Buarque de Macedo ou Maurício de Nassau, e o bairro de São José, pela ponte Giratória, a cidade percebe-se um reduto de monumentos históricos. O Teatro Santa Isabel, tombado pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, é resultado do engenheiro francês Louis Léger Vauthier, que também projetou o Mercado de São José, mais antigo edifício pré-fabricado em ferro no Brasil, exportado da Europa para o Recife. O engenheiro se inspirou no Mercado de Grenelle, em Paris, para realizar a obra.

CARLOS AUGUSTO

MEDIEVAL GÓTICO

O estilo medieval gótico apresentado pelo Instituto Ricardo Brennand, localizado no bairro da Várzea, também merece destaque pelo seu complexo formado por três construções, o Museu Castelo São João, a Pinacoteca e a biblioteca. O monumento coloca Pernambuco no roteiro das grandes exposições.



ARTDECÓ

No bairro das Graças, onde está localizada a sede do clube Náutico Capibaribe, podemos perceber a presença da Artdecó. O estilo decorativo que surgiu na Europa de 1920 apresenta formas geométricas mais retilíneas, quinas arredondadas e fachadas contemplativas. Juntando-se ao clube, o Cinema da Fundação, no bairro do Derby, também apresenta traços do estilo, com os frisos da fachada e os vitrais coloridos em paredes internas.



CONTEMPLANDO A CIDADE

O "Olha Recife", programa de Sensibilização Turística da Secretaria de Turismo e Lazer do Recife, oferece semanalmente a sociedade opções de lazer aliadas à cultura. Promovendo a valorização e preservação do patrimônio histórico e cultural, o programa contempla quatro rotas - Olha! Recife de ônibus, Olha! Recife no Rio, Olha! Recife a pé e Olha! Recife pedalando-, ofertando roteiros que contemplam a história e cultura da cidade. Os passeios são gratuitos e as inscrições são feitas através do site www.olharecife.com.br ☐

A PALAVRA DE ORDEM É DIVERSÃO

Atividades de lazer promovidas pelo Sesc são alternativas para aproveitar o bom tempo

POR ELAYNE COSTA

Reunir a família e os amigos para aproveitar o sol, a piscina, disputar campeonatos ou até mesmo viajar. O lazer, sinônimo de recarregar as energias, proporciona bem-estar emocional, físico e social para crianças, adultos e idosos. Mas nem todos sabem os benefícios das atividades recreativas e esportivas para a melhoria da qualidade de vida. Aproveitar de forma adequada o tempo de descanso é uma das formas de diminuir o estresse e prevenir doenças como a depressão. Além disso, é um dos fatores que estimulam a autoestima e a inclusão social.

Segundo um estudo divulgado em 2015 pela consultoria global GfK, 28% dos brasileiros entrevistados se sentem insatisfeitos com o tempo livre para gastar com o lazer. Com projetos de recreação, esporte e turismo social, o Sesc Pernambuco movimenta a prática do lazer em suas 15 unidades executivas. As atividades são voltadas para o público comercia-

l e seus familiares, mas também são abertas para a comunidade em geral.

“Nossa programação recreativa é realizada de domingo a domingo e também em feriados. As atividades são desenvolvidas por profissionais qualificados na área de atuação e são oferecidas a preço acessível para o comerciante e sua família”, explicou a coordenadora de Recreação do Sesc Pernambuco, Jeane Karla Albuquerque. Entre as iniciativas estão: o Sesc Lazer, que traz programação recreativa, jogos de salão e atividades no parque aquático aos domingos para todas as idades.

Já as Reuniões Dançantes, noites dedicadas aos adultos, são animadas por bandas e orquestras. Movimentada mensalmente, durante todo o ano, essa ação vem conquistando presença cativa do público da terceira idade, que hoje está mais ativo e quer opções diferenciadas para o seu lazer. “Incentivamos a participação de forma espontânea, aguçando o espírito criativo e a busca do crescimento pessoal e social”, ressaltou Albuquerque.

Os Centros de Turismo e Lazer do Sesc, localizados nas cidades de Garanhuns e Triunfo, também rece-

bem recreação. Neles, as atividades são desenvolvidas nos três turnos do dia e direcionadas aos grupos que estejam hospedados no hotel naquele período.

➔ ALIADOS

Escolinhas como a de futsal, beach soccer, voleibol, judô e natação atraem crianças e jovens para participar das atividades esportivas no Sesc. “A prática de esporte de forma prazerosa é uma opção de lazer que traz benefícios à saúde física e mental. O lazer e o esporte são fatores de desenvolvimento integral. Eles possuem o poder de atrair de crianças a idosos, promovendo a inclusão social e a cidadania, além de boa convivência social”, disse a coordenadora de Esportes do Sesc PE, Vanessa Apolinário.

No Recife, 1.822 alunos estão matriculados em uma das escolinhas

Brincando nas Férias é um dos projetos de lazer do Sesc



oferecidas pela instituição. “É importante incentivar a prática do esporte como opção de lazer lúdico, estimulando a ocupação do tempo livre para que o aluno tire dali lições de vida. Através da arte marcial, alguns competidores chegaram a conquistar bolsa de estudo em escolas particulares e já estão se formando”, pontuou a professora de Judô, Vânia Lúcia de Barros Silva.

Um desses casos é Alison Cândido, que tem 23 anos e começou a praticar Judô em 2011. Ele, que já fez futsal, natação e futebol de campo, tem nos treinos uma opção de lazer com a qual se diverte, além de dar continuidade ao aprendizado da sua modalidade. Graças à escolinha do Sesc, o atleta conseguiu bolsa de estudo em uma faculdade particular e está concluindo o curso de Educação Física. □



BOA AÇÃO

TEMPO DE SOLIDARIEDADE

Fim de ano é época de balanços e ajuda ao próximo. Empresas e funcionários se mobilizam para fazer boas ações

POR PRISCILA MIRANDA





Instituto Constelação promove festa de Natal para as crianças do projeto

O ano vai chegando ao fim e o momento das prestações de conta também. Relatórios anuais, balanços, provas e perspectivas para o ano seguinte tomam conta do tempo de muita gente. Mas também há aqueles que deixam um espaço reservado na agenda para praticar a solidariedade. A mobilização para ajudar o próximo é bastante comum em empresas e organizações que deixam a “caixinha de Natal” em segundo plano para arrecadar doações para quem precisa. A assistente administrativa Janaína Melo aguarda ansiosamente o mês de dezembro chegar para ser voluntária na festa de Natal do Instituto Constelação. Junto com a equipe do RH do Hospital Memorial São José, onde trabalha, ela mobiliza outros funcionários do local para ajudar o projeto social que atende 52 crianças em situação de extrema pobreza vindas de comunidades ribeirinhas do Recife. “Eu conheço o trabalho desde o começo e sou uma divulgadora. Ajudar o outro é o melhor presente que eu posso receber no Natal e também





Funcionários do Hospital Memorial São José são voluntários na ação de Natal do IC

uma chance de dar um pouquinho de mim”, diz Janaína.

Além do Memorial São José, o Hospital Santa Joana Recife e Santa Joana Recife Diagnóstico realizam uma campanha natalina para presentear as crianças do Instituto Constelação. Uma árvore de Natal fica montada nos hospitais para que funcionários, pacientes e visitantes possam “adotar” as crianças de acordo com a idade e o sexo e presenteá-las com roupas e brinquedos. Tudo é entregue no dia da festa de confraternização, que acontece no instituto e reúne pessoas dispostas a doar um pouco mais do que bens materiais.

“O envolvimento de voluntários nas ações do Instituto Constelação é importante não só pela ajuda na execução das tarefas no dia do evento, mas também por proporcionar às crianças um momento diferente, com pessoas que chegam cheias de amor, doando carinho e afeto. Muitas vezes elas não têm essa demonstração de carinho em casa. Nós sempre vamos receber de braços abertos tudo que é do bem”, afirma a assistente

“
Ajudar o outro
é o melhor
presente que eu
posso receber
no Natal e
também uma
chance de dar
um pouquinho
de mim”

Janaína Melo

social do IC, Jacqueline Olegário.

Outra instituição que recebe doações e pessoas dispostas a ajudar nesse período natalino é a Fundação Perrone. A ONG, que tem 13 anos de funcionamento em Jaboatão dos Guararapes, é um centro terapêutico que atende hoje 120 crianças com deficiências físicas, síndrome de Down e outros problemas psicomotores. “O atendimento é gratuito e todo pautado na assistência e no acolhimento dessas crianças e seus pais”, afirma a coordenadora Jussara Pelegrino. Entre as empresas parceiras, o Grupo Julietto contribuiu com o fornecimento da comida da celebração de Natal do projeto. “Temos um calendário para ajudar diversas instituições sociais o ano inteiro. Cerca de 70% dos nossos funcionários contribuem com um valor mensal para apoiar esse projeto de ajudar o próximo”, conta Antonia Pereira, gerente de Recursos Humanos da empresa.



Alunos e funcionários do Lubienska se mobilizam para ajudar creche perto da escola



SOLIDARIEDADE COMEÇA NA ESCOLA

No Lubienska Centro Educacional, professores e funcionários fazem uma verdadeira força-tarefa para organizar o projeto Natal Solidário e mostrar aos alunos que ajudar o próximo deve ser um ato constante. Há oito anos, a iniciativa tem o objetivo de levar a magia do Natal por meio de ações filantrópicas com crianças carentes que moram próximo ao colégio. “Nós nos dedicamos à formação cidadã e à solidariedade. As crianças participam de oficinas artísticas e educativas, com momentos de recreação e apresentações culturais”, explica a psicóloga Marta Sobreira, uma das idealizadoras do projeto. Na edição 2015, crianças e adolescentes do Projeto Barnabé foram para a escola realizar as atividades. A instituição atende 220 crianças e adolescentes da comunidade Vila Santa Luzia, no bairro da Torre. O Natal Solidário dá tão certo que até ex-alunos do Lubienska continuam participando da ação. Mariana Batista, que ministrou a oficina de argila desse ano, tem orgulho de fazer parte do momento de solidariedade. “Tive o prazer e a oportunidade de ser voluntária mais um ano desse projeto social sensacional. A melhor coisa é dar o melhor de si e ver o sorriso no rosto de cada criança. Agradeço a todos da organização, porque tudo saiu como planejado e 100% organizado como sempre”, elogiou a jovem.

→ EVITAR ESMOLAS: DOAR COM RESPONSABILIDADE

Muito comum nesse período natalino é a presença maior de pedintes e pessoas em situação de vulnerabilidade nas ruas. Para evitar esse problema, a Prefeitura do Recife (PCR), através da Secretaria de Desenvolvimento Social e Direitos Humanos (SDSDH), lançou a campanha “Doe no Lugar Certo”, que orienta a população a não fazer doações de forma individual nas vias públicas, para não estimular a permanência de pessoas nas ruas, em situação de vulnerabilidade, exploração e até violência a que estão submetidas, principalmente as crianças.

“A campanha é um chamamento à sociedade para que seja feita uma reflexão sobre as consequências de fazer doações nas ruas. Tal atitude só reforça a permanência de pessoas nos logradouros públicos, contribuindo de forma indireta para que elas estejam expostas a situações que podem levar a diversas formas de violência, exploração ou vulnerabilidades, incluindo idosos, pessoas com deficiência e as crianças, bastante presentes nas ruas nesta época do ano”, afirma Valéria Monteiro, gerente da Proteção Especial de Média Complexidade da SDSDH/PCR. A Prefeitura do Recife orienta àquelas pessoas que desejam fazer alguma doação a procurar instituições, entidades, igrejas próximas ou escolher uma das ONGs disponíveis no site do Transforma Recife (www.transformarecife.com.br), plataforma que reúne centenas de instituições com diversos perfis. □

AJUDE TAMBÉM

Instituto Constelação

RUA DO PAISSANDU, 281, BOA VISTA, RECIFE-PE.

TELEFONE: (81) 3423 7774.

WWW.INSTITUTOCONSTELACAO.ORG.BR

Fundação Perrone

RUA OSÓRIO BORBA, 172, PIEDADE, JABOATÃO DOS

GUARARAPES-PE - TELEFONE: (81) 3462-4375.

WWW.FUNDACAOPERRONE.ORG

Projeto Barnabé

RUA SOUZA BANDEIRA, 619, TORRE, RECIFE-PE.

TELEFONE: (81) 3445-9026





RECIFE DESIGUAL

Pobreza e desigualdade são dimensões distintas do status socioeconômico de uma cidade. A pobreza tem caído no Recife tanto como resultado do crescimento econômico, que aumentou, em termos reais, a massa salarial quanto pela ação de políticas públicas, que transferiu renda para pessoas e famílias em situação de vulnerabilidade. Todavia, a pobreza pode cair sem ser acompanhada por um declínio na desigualdade de renda. Em tese, uma sociedade pode reduzir a pobreza absoluta, mas aumentar a desigualdade. Esse é o caso do Recife. De fato, a desigualdade de renda medida pelo Índice de Gini - que varia entre zero e a unidade sendo tanto

maior quanto mais próximo de 1 - cresceu discretamente durante o período 1991-2010 (de 0,67 para 0,68), constituindo-se, no último ano, em índice superior à média brasileira (0,60), à da própria Região Metropolitana-RMR (0,64) e às de Salvador (0,63) e Fortaleza (0,61). Na verdade, o Recife foi na contramão da tendência nacional, que vem reduzindo a desigualdade desde 1995, especialmente devido aos ganhos derivados da educação e da estabilidade do nível de preços. A proporção de renda apropriada por frações da população ocupada é outro indicador de desigualdade. Calcula-se o percentual de apropriação da renda pelos 20% mais ricos e pelos 40% mais pobres. Esses números para Recife, em 2010, foram, respectivamente, 72,5% e 6,2%. Ambos cresceram durante o período 1991-2010. Neste último ano, o percentual do Recife de renda apropriada pelos 20% mais ricos foi o maior quando comparado com o do país, da RMR e das outras duas maiores cidades do Nordeste, como já referido, enquanto que, para os 40% mais pobres, foi o menor. Entre os fatores que afetam a desigualdade, a educação é um dos principais, mas destacam-se outros, tais como as oportunidades de acesso ao mercado de trabalho e a forma como se dão essas inserções. No caso brasileiro, as diferenças educacionais respondem por cerca de 40% das diferenças de renda. O Recife tem, ao mesmo tempo, um percentual elevado de pessoas que concluíram o curso superior - em comparação com outras cidades nordestinas e a média do país -, mas acumula, ao mesmo tempo, resultados insatisfatórios no ensino fundamental, além de deficiências graves de cobertura na educação infantil. Existe também um mecanismo perverso de reprodução da desigualdade. Nesse sentido, observa-

se que, em 2010, o percentual de crianças em domicílios que não tinham ninguém com o ensino fundamental completo foi de 22,7%. Esse número revela que, além dos problemas correntes que afetam a escola, o ambiente familiar não oferece estímulos para uma educação de boa qualidade. A tendência, nessas condições, é para a falta de educação se tornar um instrumento de transmissão intergeracional da desigualdade, mecanismo que o bolsa-família - se atendida eficazmente as condicionalidades - objetiva suprimir.

Uma das características do Recife é a informalidade, estando presente em várias das dimensões da cidade, do mercado de trabalho aos negócios, passando pela habitação. A informalidade, um dos determinantes da desigualdade e entendida como exclusão de pessoas da rede de proteção social, situava-se, em 2010, no Recife, em 34%. A pobreza é um conceito absoluto e a desigualdade, relativo. A desigualdade coloca lado a lado a afluência com a carência. É duro ser pobre, mas é pior ser profundamente desigual com o seu vizinho. E Recife é uma cidade onde pobreza e riqueza convivem proximamente. Em média, uma favela não está a mais de 1 km de uma área afluyente da cidade. A alta e crescente desigualdade é uma marca indesejável do Recife. Eis um desafio! ▢

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

II PRÊMIO FECOMÉRCIO-PE DE JORNALISMO

A Fecomércio-PE realiza pela segunda vez o Prêmio Sistema Fecomércio-PE de Jornalismo (PSFJ). Nesta segunda edição a premiação foi ampliada para todas as mídias e as reportagens inscritas irão abordar os seguintes temas: práticas inovadoras, educação, responsabilidade social, sustentabilidade e políticas públicas e legislação setorial. Para o vencedor de cada categoria, a premiação será de R\$4mil.

ENSINO À DISTÂNCIA

O Senac está com vagas abertas para Educação à Distância (EAD) em todo o Estado. São 300 vagas em cursos técnicos em Segurança do Trabalho, Técnico em Transações Imobiliárias, Técnico em Recursos Humanos e Técnico em Logística. Além desses, há vagas também para os novos cursos de Técnico em Design de Interiores, Técnico em Informática e Técnico em Jogos Digitais. As oportunidades são nas unidades Senac de Caruaru, Garanhuns, Paulista, Petrolina e Recife, com apenas 20% do curso com aulas presenciais. As inscrições podem ser feitas pelo site ead.senac.br até o dia 1º de abril.

RITMOS PERNAMBUCANOS

O Sesc Pernambuco abriu inscrições para diversos cursos de férias em janeiro para crianças, jovens e adultos. Na unidade de Piedade, estão sendo oferecidas as oficinas de Frevo, Maracatu, além de Hip Hop e Percussão. As aulas começam no dia 11 e 12 de janeiro e seguem até o dia 4 de fevereiro, para jovens acima dos 14 anos de idade e adultos acima dos 50 anos. Na unidade de Santa Rita, o Sesc organizou curso de teatro para crianças. As aulas começam em 18 de janeiro e terminam no dia 22, para crianças de seis a oito anos de idade. De 25 a 29, o curso será oferecido para os pequenos de 09 a 12 anos.



Antonio Diogo dos Santos Filho
Conselheiro Regional do Senac,
representante da Nova Central
Sindical dos Trabalhadores de
Pernambuco

EXPECTATIVAS SUPERADAS EM 2015

A última reunião de diretoria do ano do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, dia 16 de dezembro, revelou um balanço positivo das atuações dessas instituições. O Senac, por exemplo, bateu a meta de municípios atingidos em 2015, alcançando um número de 131. Já em relação aos atendimentos, foram 15% a mais no triênio 2013-2015 em relação ao triênio anterior. Em programas de gratuidade, o Senac investiu R\$ 35.416.811,71 e teve quase sete mil matrículas. Já o Sesc, apresentou um crescimento de 13,62% de alunos inscritos nos programas de esportes e 128.310 pessoas atendidas em todo o Estado pelo Projeto Colmeia, que promove serviços de saúde e cidadania.

O balanço também mostrou um alcance positivo dos programas de assistência social do Sesc, beneficiando mais de 8.307 idosos de Pernambuco e em programas envolvendo cultura e incentivo à leitura, além do número catalogado do número de pessoas atendidas pelo Banco de Alimentos: 118.777.

Quanto ao Instituto Fecomércio-PE, os números que representam sua atuação em pesquisas e em estudos econômicos também foram bastante expressivos. Em 2015, o Instituto realizou mais de 20 análises entre Boletins Conjunturais, Estudos Específicos:

Percepção Empresarial, Sondagens de Opinião e Sondagens Especiais, que têm o importante papel de levar informação a empresários, à imprensa e à sociedade. Diante desses resultados, o conselheiro regional do Senac Antonio Diogo dos Santos Filho, representante da Nova Central Sindical dos Trabalhadores de Pernambuco, destacou a importância da atuação das entidades do Sistema S do Comércio no Estado de Pernambuco: "Quero parabenizar o presidente do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, Josias Silva de Albuquerque, por estar no comando dessa equipe tão brilhante e tão competente. O trabalho do presidente e da sua equipe, ilustrado nesse balanço, faz com que o Sistema S, a cada ano, mostre para o mundo que, na realidade, quando se tem competência, se chega lá! Desejando a todo um Feliz Natal e um ano repleto de saúde e paz, porque o restante vem com trabalho e dizer para o empresariado que está aqui, que é na dificuldades que a gente encontra a facilidade para vencer. Que Deus nos abençoe!".

AMARELO

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

Joaquim Falcão (professor)



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

81. 2102.0050
www.graficaflamar.com.br
f [graficaflamar](#) t [@graficaflamar](#)



NOSSOS ESPECIALISTAS ESTÃO PRONTOS PARA TIRAR
SUAS DÚVIDAS E APONTAR OS CAMINHOS PRA
VOCÊ SE TORNAR UM EMPREENDEDOR DE SUCESSO.
PROCURE O SEBRAE E FAÇA O SEU NEGÓCIO DAR CERTO.



SEMPRE
POR PERTO
PRA DAR
AQUELA AJUDA.

Unidade RMR e Mata Norte - Recife | Unidade Mata Sul Cabo de Santo Agostinho | Unidade Agreste
Central e Setentrional - Caruaru | Unidade Agreste Meridional - Garanhuns | Unidade Sertão Central, Moxotó, Pajeú
e Itaparica - Serra Talhada | Unidade Sertão do Araripe - Araripina | Unidade Sertão do São Francisco - Petrolina

0800 570 0800 • www.pe.sebrae.com.br

