

Informe **FECO MÉR CIOPE**

ANO X | EDIÇÃO Nº 55 | JAN/FEV 2021

21 **No Mundo**

Podcasts conquistam público e se tornam tendência

44 **Entrevista**

Rodrigo Novaes faz balanço do Carnaval e fala sobre perspectivas para o turismo

FARMÁCIAS NO COMBATE À COVID-19 28

Ofício do Sincofarma-PE enviado à Secretaria de Saúde do Recife sugere a disponibilização dos estabelecimentos farmacêuticos como postos de vacinação



Aprenda o novo jeito de fazer negócios. Fale hoje mesmo com o Sebrae.



A força do empreendedor brasileiro.

> CONSULTORIA
> ATENDIMENTO



> CAPACITAÇÃO
> VENDAS ON-LINE



-get function
provenien
MFC/SC

O mundo mudou. E a forma de fazer
negócios também. Os empreendedores
estão se adaptando e descobrindo
ferramentas essenciais para atingir
clientes e vender mais.
Essa mudança também é para você.
Conte conosco.

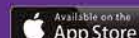


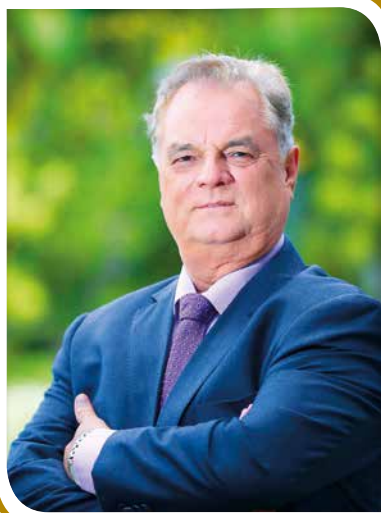
f /sebraepe
@sebraepe
(81) 9 9194 6690

0800 570 0800 • pe.sebrae.com.br



Baixe o APP
do Sebrae





Bernardo Peixoto

Presidente do Sistema
Fecomércio/Senac/Sesc-PE

UNIÃO EM TEMPOS DE CRISE

A pandemia de covid-19 ainda não acabou. O número de casos no estado tem crescido e é dever de toda a sociedade contribuir para evitar a disseminação do vírus. A vacina desperta esperança por ser a solução mais eficaz para acabar com a pandemia, por isso, distribuí-la de forma rápida é essencial para que a normalidade seja restabelecida. Pensando nisso, o Sincofarma-PE colocou-se à disposição, por meio de ofício enviado à Prefeitura do Recife, para contribuir com a vacinação. Diversas farmácias da cidade estão aptas a participar da ação, respeitando a ordem estabelecida. O assunto está na capa desta edição da Informe Fecomércio-PE.

Neste momento de pandemia, as comédias podem ser uma excelente opção para se divertir sem sair de casa, assim como os podcasts, que já caíram no gosto popular pela sua variedade e praticidade. Ambos os temas pautam matérias desta publicação. Ainda por causa da covid-19, as festas populares de 2021 estão ameaçadas. O turismo do estado sofre os impactos, por isso entrevistamos o secretário

Rodrigo Novaes para entender as perspectivas e medidas de incentivo do setor.

Nas colunas “Com Gosto de Saber” e “Ao Seu Dispor”, o foco é na educação. Enquanto o Sesc mostra como a formação continuada fez a diferença na adoção de medidas inovadoras nas suas escolas, o Senac destaca como uma pós-graduação pode ser decisiva na carreira. O mercado de trabalho sofreu alterações com a pandemia e uma delas foi o uso exagerado de aplicativos de mensagem, que precisam ser dosados com cuidado para não desrespeitar a privacidade de profissionais e empresas. O sindicato em destaque nesta edição é o Sincomcape, que representa importante elo entre as empresas de comércio de calçados.

Em tempos de alta no e-commerce, lojas físicas se reeinventam e apostam na experiência do cliente. Na coluna “Economês”, o destaque fica por conta do paradoxo da beleza de Keynes.

Desejamos que todos tenham uma boa leitura!



Avenida Visconde de Suassuna, nº265,
Santo Amaro, Recife-PE | CEP 50050-540
Tel.: (81) 3231-5393 / 3231-6175
www.fecomercio-pe.com.br

Bernardo Peixoto
Presidente

Frederico Leal
1º Vice-Presidente

Jorge Alexandre
2º Vice-Presidente

Milton Tavares
3º Vice-Presidente

Rudi Maggioni
Vice-Presidente para o
Comércio Atacadista

Joaquim de Castro
Vice-Presidente para o
Comércio Varejista

**Archimedes Cavalcanti
Júnior**
Vice-Presidente para o
Comércio de Agentes
Autônomos

Manoel Santos
Vice-Presidente para o
Comércio Armazenador

Eduardo Cavalcanti
Vice-Presidente para o
Comércio de Turismo e
Hospitalidade

Ozeas Gomes
Vice-Presidente para o
Comércio de Serviços de
Saúde

José Carlos da Silva
1º Diretor Secretário

**Reinaldo de Barros
e Silva Júnior**
2º Diretor Secretário

João Maciel Lima Neto
3º Diretor Secretário

José Lourenço da Silva
1º Diretor Tesoureiro

Ana Maria Caldas
2º Diretor Tesoureiro

Ademilson de Menezes
3º Diretor Tesoureiro

Francisco Mourato
Diretor para Assuntos de
Sindicais

José Carlos de Santana
Diretor para Assuntos de
Relações do Trabalho

Michel Jean Wanderley
Diretor para Assuntos
Tributários

Eduardo Catão
Diretor para Assuntos de
Desenvolvimento Comercial

Alberes Lopes
Diretor para Assuntos de
Crédito

José Jorge da Silva
Diretor para Assuntos de
Consumo

Carlos Periquito
Diretor para Assuntos de
Turismo

Celso Cavalcanti
Diretor para Assuntos do
Comércio Exterior

Mário Mawad
Diretor para Assuntos do
Setor Público

Edivaldo Guilherme
1º Conselho Fiscal Efetivo

Roberto França
2º Conselho Fiscal Efetivo



Expediente

Jan/Fev 2021 | Edição 55

COORDENAÇÃO GERAL/ EDIÇÃO

Lucila Nastássia

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Nilo Monteiro

FOTOS Agência Maker Mídia

REVISÃO Fabiane Cavalcanti

IMPRESSÃO CCS Gráfica

TIRAGEM 4.000 exemplares

*Obs.: Os artigos desta revista não refletem
necessariamente a opinião da publicação.*

*Conteúdo produzido pelo Núcleo de
Branded Content da Dupla Comunicação*



f in /FECOMERCIOPE
@FECOMERCIOPE
FECOMERCIO-PE.COM.BR



Sumário



21



No Mundo

Podcasts se multiplicam e caem no gosto do público



28



Capa

Farmácias em prol da vacinação contra covid-19



44



Entrevista

Rodrigo Novaes: turismo em tempos de pandemia

Comércio em Foco

06

Aplicativos de mensagens nas relações de trabalho

Ao Seu Dispor

12

Formação continuada gerou inovação nas escolas do Sesc

Gestão Inovadora

34

Sincomcape é elo no comércio de calçados

Economês

50

O paradoxo da beleza de Keynes

De Folga

16

Comédias são boas opções para se divertir em casa

Negócios em Alta

38

Lojas físicas investem na experiência do cliente

Com Gosto de Saber

52

Mais especialização para evoluir



WASHINGTON
D.C.
UNITED STATES OF AMERICA

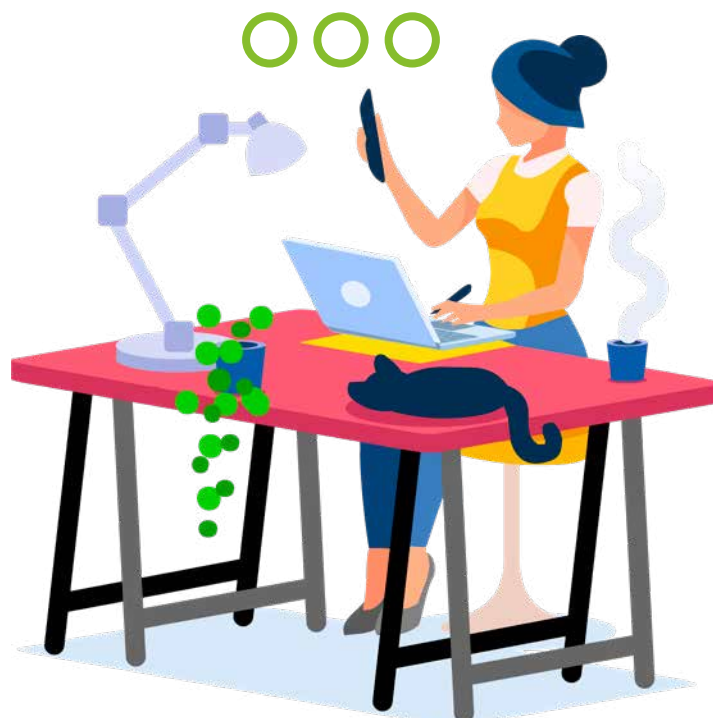


Comércio em Foco

Por Stephanie Männicke

RELAÇÕES DE TRABALHO À DISTÂNCIA DE UM CLIQUE

Aplicativos de mensagens instantâneas
se tornaram os queridinhos do home
office no Brasil. Mas é preciso ter cautela
para não extrapolar limites





Com o isolamento social estabelecido por conta da pandemia da covid-19, o home office passou a ser

fundamental para as empresas. O trabalho remoto foi necessário para adoção do distanciamento social, tão essencial contra a disseminação do vírus em todo o mundo. De acordo com pesquisa realizada pela consultoria Betania Tanure Associados (BTA), em março de 2020, 43% das empresas brasileiras foram praticamente forçadas a aderir a essa forma de trabalho e precisaram promover a transformação digital das atividades. Ferramentas para videochamadas e aplicativos de mensagens instantâneas, como o Zoom e o WhatsApp, serviram para facilitar a comunicação, organizar as demandas e atender às necessidades dos empresários e colaboradores durante a pandemia.

Embora o home office tenha tornado a jornada de trabalho mais prática, o desafio foi se adaptar às ferramentas e manter a produtividade mesmo estando em casa. Natércia Dantas é social media e presta serviço, juntamente com outra

profissional, a uma rede de concessionária de automóveis no Recife. Ela começou o home office em março do ano passado e, assim que as lojas fecharam, o fluxo de demanda aumentou consideravelmente. “Mesmo com a volta do comércio, minha pauta deu uma agitada, pois deixei de estar apenas na matriz, para atender às outras unidades da concessionária. Algumas mudanças da comunicação interna foram adaptadas, como a criação de uma plataforma interna e canais de atendimento para os clientes”, explica Natércia.

“Como passei a ter mais contato com os gerentes das lojas, encaminhava os clientes que entravam em contato através das redes sociais para as concessionárias mais próximas, seja por telefone ou WhatsApp. O que eu estranhei de início foi justamente o network que tive que ampliar quando passei a atender às demais lojas, pois acabei falando com mais pessoas pelo WhatsApp. Mas ao longo do home office consegui dividir bem o tempo, respondendo apenas no horário comercial a tudo relacionado aos serviços prestados.”



.....

Natércia ainda afirma que o home office melhorou o desempenho na concessionária, já que, por estar em casa, a divisão de tarefas ficou mais simples. “Para a equipe, o home office está sendo mais produtivo, acabou sendo melhor. Proporcionou uma organização de rotina melhor, pontualmente vamos às lojas para captar imagens e conteúdo e não ficamos presas à matriz.”

Para assegurar que o período de trabalho seja produtivo, é necessário adotar boas práticas de uso para os apps, já que mensagens trocadas através de aplicativos têm geralmente um tom mais informal e também são usadas para manter contatos pessoais.

De acordo com o assessor jurídico da Fecomércio-PE, Thomas Albuquerque, é preciso haver consenso e adotar algumas medidas, para não exagerar na demanda de trabalho. “O WhatsApp é uma ferramenta que facilita a transmissão

de informações. Dentro das empresas, a criação de grupos pode ajudar no compartilhamento de informações e na criação e monitoramento de tarefas. Porém, com a facilidade do uso dos aplicativos, é preciso ter cautela para não enviar demandas fora do horário do expediente. Além disso, por ser uma ferramenta que deixa as mensagens registradas, tanto o empresário quanto o funcionário devem se monitorar em relação às palavras utilizadas, para não causar nenhuma interpretação errada, evitando possíveis conflitos.” Ainda segundo Thomas Albuquerque, se o horário comercial não for cumprido, judicialmente pode ser considerado hora extra. “Existe o WhatsApp corporativo e existe o pessoal. Se o empregador transmitir tarefas fora do expediente, seja no pessoal ou no grupo da empresa, pode se considerar hora extra. É necessário ter disciplina, tanto do empregador, quanto do empregado”.



O que eu estranhei de início foi justamente o network que tive que ampliar quando passei a atender às demais lojas, pois acabei falando com mais pessoas pelo WhatsApp”

Natércia Dantas





O que se pode fazer é definir políticas bem estruturadas sobre o uso das ferramentas no trabalho, divulgando treinamentos ou informativos que especifiquem aos colaboradores que o uso do WhatsApp deve ser exclusivamente para a comunicação relacionada ao trabalho”

Arnaldo Barros Neto



Outra questão que vem sendo bastante levantada é sobre o sigilo e transparência das informações repassadas por aplicativos de mensagens. Em tempos de trabalho remoto, é preciso ter bom senso, para não enviar informações sigilosas da empresa ou ainda do funcionário, além do tom da conversa, que deve ser conduzida de maneira respeitosa, para não haver advertências. “O que se pode fazer é definir políticas bem estruturadas sobre o uso das ferramentas no trabalho, divulgando treinamentos ou informativos que especifiquem aos colaboradores que o uso do WhatsApp deve ser exclusivamente para a comunicação relacionada ao trabalho e que as informações não devem ser compartilhadas com terceiros. Qualquer informação divulgada de maneira indevida pode resultar em punições e até demissão por justa causa”, explica Arnaldo Barros Neto, advogado especialista em direito trabalhista do escritório Martorelli Advogados.

Funcionário pode ser advertido e até demitido por WhatsApp

O WhatsApp já tem se tornado uma ferramenta facilitadora em termos de comunicação entre empregador e funcionário. A maioria dos assuntos já vinha sendo tratada por meio de aplicativos de mensagens e o distanciamento social imposto pela pandemia aumentou ainda mais a necessidade dessas ferramentas. Com isso, os procedimentos que antes eram tratados de maneira presencial passaram a ser virtuais, como por exemplo a rescisão contratual. Porém, é necessário, que nesse tipo de contato, sejam respeitados o sigilo e a individualidade de cada um. “A demissão por WhatsApp pode ser feita, desde que sejam respeitados a individualidade e o sigilo dessas informações. É um momento muito delicado, tanto para o funcionário, quanto para o empregador. Assim como no presencial, a comunicação deve ser transparente e respeitosa”, reforça Arnaldo Barros Neto. ■



Cartão do Empresário



Faça já o seu!



No Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE, os benefícios são exclusivos para você e sua família, sua empresa e seus colaboradores

25% nos hotéis, academias e restaurantes do Sesc

20% em cursos e consultorias do Senac

20% nas graduações e pós-graduações da Faculdade Senac

Até 25% na certificação digital

Nas empresas parceiras, o empresário também tem descontos exclusivos

Até 25% em veículos

20% em capacitações empresariais no Sebrae/PE

Muitas outras vantagens em hotéis, restaurantes, livrarias, planos de saúde e de telefonia e outros.

Mais informações:

✉ cartaodoempresario@fecomerccio-pe.com

🌐 www.cartaodoempresario.com.br

📞 81 9 9615 7488


Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio



Ao Seu Dispor

Por Ana Freire

FORMAÇÕES DOCENTES: REDE DE VIVÊNCIAS FORMATIVAS SESC-PE





Unidade Sesc Arcoverde PE

A rede de escolas Sesc é formada por 14 unidades educacionais, distribuídas do litoral ao sertão pernambucano. Atende, anualmente, a mais de 5 mil estudantes com faixa etária entre 4 a 85 anos, que estão matriculados na educação infantil, no ensino fundamental, na educação de jovens e adultos – EJA e na educação complementar (cursos preparatórios). As escolas estão localizadas em Santo Amaro, Casa Amarela (na capital recifense), Piedade (Jaboatão dos Guararapes), Caruaru, Garanhuns, Arcoverde, Petrolina, Araripina, Belo Jardim, Bodocó, Buíque, São Lourenço da Mata, Surubim e Goiana.

No ano de 2020, diante do atual cenário pandêmico da covid - 19, o Sesc precisou acelerar seu processo de inovação, baseado na adoção de novas tecnologias e metodologias ativas, no sentido de contribuir para que os estudantes se tornassem, cada vez mais autônomos e participativos, atendendo, com isso, às novas demandas da sociedade. Alcançar todos os estudantes foi o maior desafio da educação no país e no mundo e, no Sesc, não foi diferente. Muitos estudantes não tinham as ferramentas necessárias para o ensino remoto (formado por aulas on-line ou gravadas) e o ensino híbrido (alinhado às aulas presenciais e virtuais).

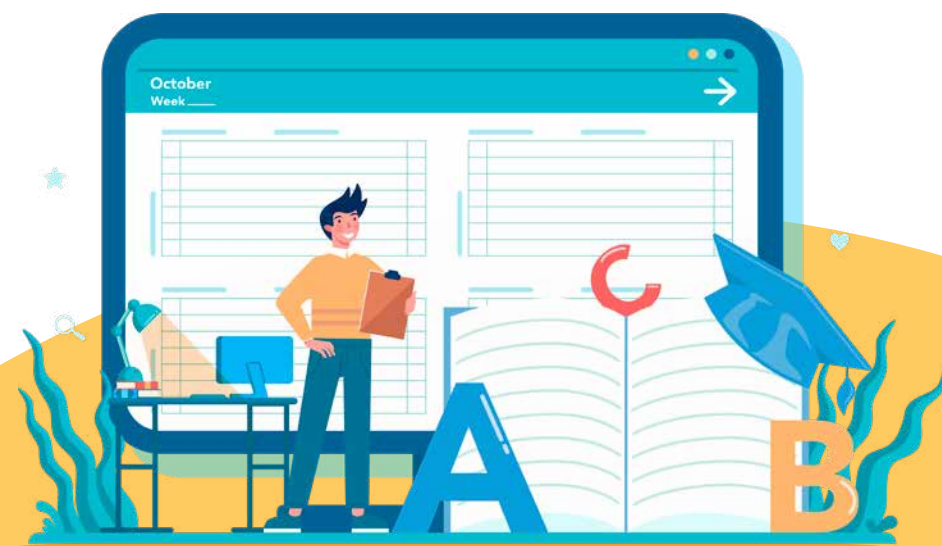
Por outro lado, alguns professores também não dispunham de ferramentas tecnológicas adequadas ou conhecimentos específicos para a utilização de diversas plataformas educacionais que foram fundamentais para ampliar o leque de possibilidades metodológicas. Nessa perspectiva, investir em ações formativas e adequar as escolas com equipamentos tecnológicos, foi o caminho necessário para superar tais desafios.

As formações continuadas em serviço têm contribuído para definir um novo perfil de profissional, dotado de maior competência técnica e tecnológica, focado na aprendizagem significativa, nos valores éticos e humanos. Assim, o Sesc-PE contratou uma empresa de consultoria denominada Pratica.Edu (uma startup incubada na Diretoria de Inovação e Empreendedorismo da UFPE) para desenvolver um plano de trabalho formativo baseado na teoria pedagógica da Rede de Vivências Formativas.

O principal objetivo foi promover a qualificação das escolas e garantir a qualidade da aprendizagem dos estudantes, por meio da utilização de metodologias e tecnologias educacionais que atendam aos novos processos de ensino remoto e da educação contemporânea. Promover uma cultura de aprendizagem criativa para a construção de conhecimentos e habilidades está sendo a base para os novos referenciais pedagógicos do Sesc-PE.

O plano de formação continuada da Rede de Vivências Formativas terá a duração de sete meses, alcançando aproximadamente 300 profissionais da educação, da cultura e do lazer.

No último trimestre de 2020, foram oferecidas diversas formações: Seminário de Inovação da Escola do Futuro, Integral e Criativa; Workshop Promovendo a Cultura de Aprendizagem Criativa para a Escola do Futuro e os cursos GSuite e Educação Emocional. A partir de fevereiro serão trabalhados os cursos Metodologias Ativas e Inovadoras e Produção de Material Didático Digital.





Além dessa programação de cursos, a Rede de Vivências Formativas desenvolveu soluções tecnológicas que representam o conjunto de ações denominadas Coreografias Institucionais pautadas no trabalho de formação e acompanhamento personalizado para cada escola. Essa construção foi desenvolvida a partir de diálogos permanentes, pactuados entre os profissionais da Rede de Vivências e dos gestores, supervisores, professores, estagiários e demais profissionais da Rede de Escolas Sesc.

Foram realizados diagnósticos da situação de cada escola, por meio de reuniões virtuais e análise documental, alinhando as potencialidades e necessidades formativas de cada escola Sesc.

A avaliação da Rede de Vivências Formativas tem sido realizada considerando diversas etapas: Avaliação Teórica, por meio de vários estudos sistemáticos e das produções científicas, sobre a abordagem teórica da

aprendizagem criativa; Avaliação de Processos, desenvolvida mediante reuniões, entrevistas, formulários eletrônicos e consulta a documentos e outros materiais; Avaliação de Impacto, que necessitará de maior tempo de realização para perceber esses avanços, por isso será realizada em 2021, e Avaliação de Processos, a partir dos indicadores definidos com metas e prazos estabelecidos coletivamente.

Ao longo dessa primeira etapa do trabalho formativo iniciado em outubro de 2020, foi possível perceber, nos profissionais da Rede de Escolas Sesc, maior empoderamento frente às novas possibilidades metodológicas e tecnológicas, segurança dos estudantes e familiares pela oferta de serviços, atendendo às exigências do cenário atual, além de maior envolvimento do corpo gestor das escolas Sesc-PE. ■

Ana Freire, gerente de Educação do Sesc-PE.



A Rede de Vivências Formativas desenvolveu soluções tecnológicas que representam o conjunto de ações denominadas Coreografias Institucionais pautadas no trabalho de formação e acompanhamento personalizado para cada escola

Ana Freire





De Folga

Por Isabela Caldas

RIR É O MELHOR REMÉDIO

Em tempos de pandemia, boas comédias
garantem muita diversão e boas
gargalhadas sem sair de casa





Um sorriso ou uma boa gargalhada podem mudar o dia de qualquer pessoa, seja para quem está sorrindo ou quem recebe o sorriso. Mas, os benefícios vão além da gentileza, uma vez que sorrir faz bem para saúde mental e física. Um estudo publicado em 2008 pela Universidade de Loma Linda, na Califórnia (EUA), mostrou que pessoas que sorriem e dão mais gargalhadas apresentam um menor nível de cortisol, hormônio relacionado ao estresse. Além disso, a pesquisa também apontou que os mais bem-humorados liberam hormônios como serotonina e endorfina com maior facilidade. Esses dois hormônios atuam tanto no nosso corpo quanto na nossa mente e estão ligados às sensações de prazer e felicidade.



Bruno Severo Gomes



O doutor em medicina e psicanalista Bruno Severo Gomes ministra a disciplina “Felicidade” na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e conta que aquele velho ditado que diz que rir é o melhor remédio é, de fato, uma grande verdade. “Uma boa risada alivia a tensão física, o estresse e mantém os músculos relaxados por até 45 minutos. Ou seja, se você der uma risada agora, durante os próximos 45 minutos, você vai sentir o efeito dela no corpo”, conta o professor. Severo também comenta que os hormônios liberados com a risada reduzem os riscos de depressão, ansiedade, estresse, além de outras doenças. “Como o riso reduz a quantidade de cortisol e adrenalina, o número de células de defesa do corpo aumenta. E, como resultado desse processo, nosso sistema imunológico fica mais fortalecido e pronto para combater diversos agentes causadores de doenças”, explica.

Existem muitas formas de estimular o riso. Assistir a filmes ou séries de comédia é uma delas, como pontua o psicanalista. “Assistir a filmes, seriados e shows de humor faz um bem imenso. E não só naquele momento em que se assiste, mas também a longo prazo, ajudando na promoção do bem-estar do organismo”, diz Bruno.

Essa é uma diversão econômica e, atualmente, uma das mais recomendadas, já que, para assistir a um bom filme ou série, não é preciso sair de casa. As plataformas de streaming estão cheias de comédias para todas as idades e sobre inúmeras temáticas. Confira alguns títulos na página a seguir:





Meu Passado Me Condena (2013)

País: Brasil

Classificação: 12 anos

Disponível na Netflix

O filme conta a história de Fábio (Fábio Porchat) e Miá (Miá Mello), recém-casados que vão passar a lua de mel num cruzeiro do Rio de Janeiro até a Europa. No navio, Miá reencontra seu ex-namorado, o bem-sucedido Beto, que está casado com Laura, antiga paixão não correspondida de Fábio. A viagem é repleta de situações cômicas e pode pôr à prova a relação do jovem casal.



O Auto da Compadecida (2000)

País: Brasil

Classificação: 12 anos

Disponível no Globoplay

Clássico do cinema brasileiro, o filme, baseado no livro homônimo de Ariano Suassuna mostra as aventuras de João Grilo (Matheus Natchergaele), um sertanejo pobre e mentiroso, e Chicó (Selton Mello), o mais covarde dos homens. Eles lutam pelo pão de cada dia, aplicando pequenos golpes e enganando a todos do pequeno vilarejo de Taperoá, no sertão da Paraíba.



Toc Toc (2020)

País: Espanha

Classificação: 14 anos

Disponível na Netflix

Na sala de espera do consultório, um grupo de seis pacientes com diferentes tipos de transtorno obsessivo compulsivo (TOC), estão à espera do renomado Dr. Palomero. Um erro no sistema de marcação fez com que todos ficassem agendados para o mesmo dia e mesmo horário. Com o atraso do psiquiatra, eles precisam suportar e lidar com as peculiaridades excêntricas de cada um.



Modern Family (2009)

País: Estados Unidos

Classificação: 12 anos

Disponível na Netflix e no Globoplay

Essa série, filmada no estilo documentário, conta as histórias de Jay Pritchett (Ed O'Neill), um homem mais velho que se casa com a latina Glória (Sofía Vergara), muitos anos mais nova que ele. Os dois moram com o filho dela e convivem diariamente com os filhos do primeiro casamento de Jay.



The Office (2005)

País: Estados Unidos

Classificação: 10 anos

Disponível no Amazon Prime Video

Aclamada no mundo inteiro, a versão americana da série descreve de maneira satírica a vida dos funcionários da fábrica de papel Dunder Mifflin, situada em Scranton, na Pensilvânia. Entre os personagens está Michael Scott (Steve Carell), o gerente regional da empresa, que, apesar de insensível, se preocupa com o bem-estar de seus empregados. ■





No Mundo

Por Ana Roberta Amorim

A REINVENÇÃO DO ÁUDIO

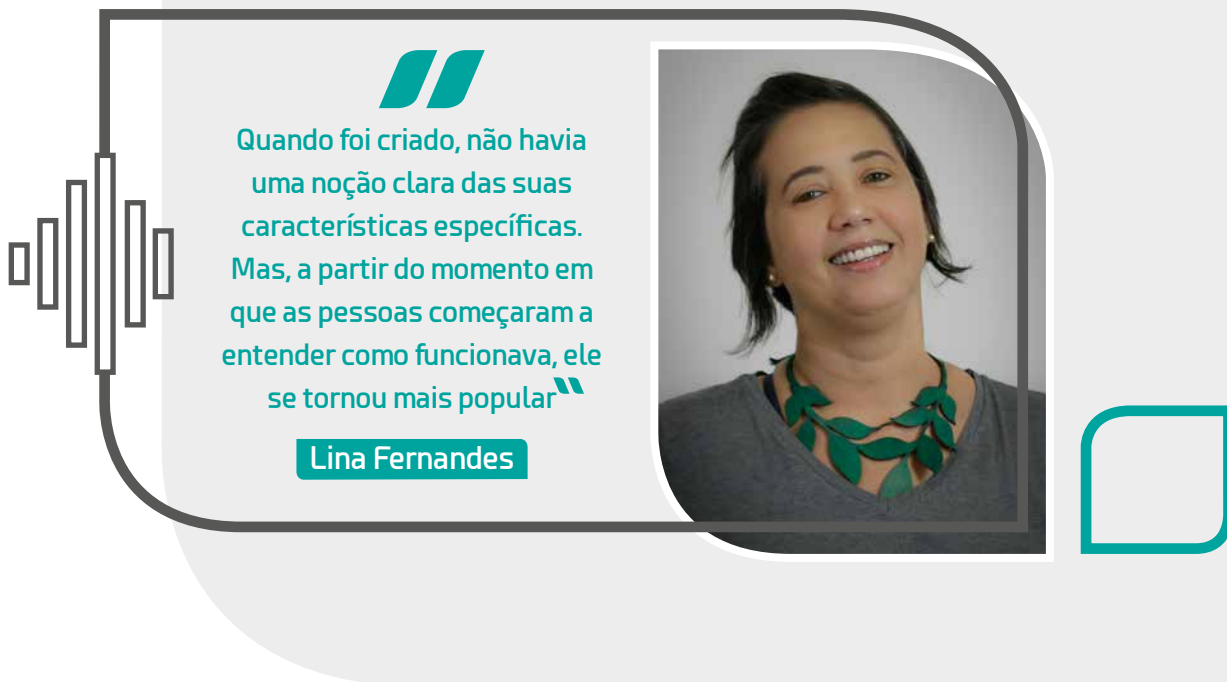




**Os podcasts
ganharam força
durante a pandemia
e já representam
uma tendência em
comunicação para os
próximos anos**

Há 17 anos, o empresário e apresentador Adam Curry tinha um desejo. Com um rico acervo de entrevistas em áudio, ele queria compartilhá-lo com o maior número de pessoas. Como não sabia exatamente de que forma poderia fazer isso, resolveu conversar com Dave Winer, programador. Winer, então, pensou no seguinte: utilizar o feed RSS para fazer o compartilhamento dessas entrevistas de forma periódica.

Essa tecnologia, que já funcionava para blogs e sites, alertava ao assinante da plataforma que algo havia sido postado, ou seja, seria possível postar os áudios em dias alternados e avisar por meio de notificação a quem estivesse interessado em ouvir. Curry abraçou a ideia e, juntos, criaram o que viria a ser uma das maiores mídias de discussões, debates, notícias, análises e outras maneiras de enxergar e entender o mundo: o podcast.



Atualmente, o formato é sucesso não só no Brasil como em todo o planeta, uma vez que quase 900 mil podcasts foram lançados em todo o mundo em 2020, segundo a empresa de monitoramento Chartable. “Quando foi criado, não havia uma noção clara das suas características específicas. Mas, a partir do momento em que as pessoas começaram a entender como funcionava, ele se tornou mais popular”, diz a radialista e pesquisadora Lina Fernandes, que tem o podcast como seu objeto de estudo no Mestrado em Indústrias Criativas, na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap).

Apesar de também utilizar o áudio, assim como o rádio, há diferenças entre os dois veículos de comunicação. Ainda segundo Lina Fernandes, enquanto o rádio é transmitido ao vivo, tem um tempo cronometrado para cada programa da grade,

que é voltado para os mais diversos públicos, muitas vezes tratando dos assuntos de forma rápida e superficial, o podcast é on demand (disponível 24 horas para escutar ou fazer download) e pede profundidade. É preciso, primeiro, encontrar um nicho. Quem produz precisa saber do que fala e para quem fala, ter uma pesquisa aprofundada e o tempo de duração que achar necessário – há podcasts de uma a nove horas de informação.

Mas para que ele desperte interesse, é imprescindível que o produto tenha qualidade e um roteiro muito bem elaborado. “O ouvinte percebe quando você faz um programa bem-feito, mesmo em tom de conversa e, para ter esse resultado, é necessário um roteiro amarradíssimo, com perguntas que subvertam a ordem, que instiguem quem está escutando seu programa”, explica Lina Fernandes.

Quem produz também ouve

Uma brincadeira entre amigos de infância acabou se transformando, há um ano, em uma sessão sonora de julgamento de grandes nomes da história e da ficção. “A ideia é pegar um personagem controverso, alguém que é tido como perfeitamente bom, mas que, no final, não é bem assim”, explica Danton Brasil, que faz o podcast A Lista Dos Maus, com Ícaro Ferreira e Douglas Pires. Gandhi, Cleópatra e Gus Fring, da série Breaking Bad, são alguns colocados no banco dos réus. O podcast é conduzido pelos “promotores” e “advogados” do personagem em questão, que apresentam seus argumentos ao “juiz”, uma pessoa convidada para ouvir as partes, fazer as perguntas que o público faria e dar a sentença. “Decidimos o papel de cada um na transmissão por sorteio ou alguém se voluntaria. A gente prefere sortear porque o caos é maior, você acaba defendendo uma pessoa a quem não está tão alinhado, o que é parte da graça”, explica Danton.

Quem também se juntou a mais dois amigos, em abril de 2020, para falar sobre algo em comum foi Camila Bressani. Os temas escolhidos foram animes, mangás e o universo da cultura geek. Percebendo a falta

de podcasts que tivessem como nicho os fãs desse assunto, eles resolveram criar o Toshokan Cast. O objetivo é mais do que simplesmente falar sobre esse universo: é abordá-lo por meio de temas universais, que atingem quaisquer culturas. “Geralmente a cultura otaku é muito infantilizada, por isso trazemos temas como o feminismo, a representação LGBTQIA+ e outros que estão dentro dos animes e mangás, falando para uma faixa etária maior. Nosso público está entre os 22 e 32 anos”, diz Camila.

Além de produtores, os dois também são ouvintes assíduos de outros podcasts. Danton escuta programas desde o início deles no Brasil, por volta de 2008 e 2009. “Eu conseguia ouvir e continuar fazendo outras coisas no dia a dia, escutava enquanto ia para o colégio. Ouço mais podcasts de notícias, mas escuto de tudo um pouco, de 15 a 20 programas diferentes”, conta. Já Camila passou a construir uma rotina durante o isolamento. “Escuto principalmente pela manhã, indo para o trabalho. São sobre notícias e entretenimento nerd, no geral. Hoje, ouço uns três por dia, no mínimo”, diz.



Danton Brasil, Ícaro e Douglas na tela

A ideia é pegar um personagem controverso, alguém que é tido como perfeitamente bom, mas que, no final, não é bem assim”

Danton Brasil



Camila, Marcos Moura e Alexia Almeida



Geralmente a cultura otaku é muito infantilizada, por isso trazemos temas como o feminismo, a representação LGBTQIA+ e outros que estão dentro dos animes e mangás, falando para uma faixa etária maior “

Camila Bressani

Crescimento durante a pandemia

Ao mesmo tempo em que trouxe o isolamento social para conter o contágio pela covid-19, a pandemia também obrigou as pessoas a repensarem suas atividades diárias. Nesse contexto, o podcast passou a ter um papel duplo: informar e entreter.

De acordo com pesquisa realizada pelo aplicativo Deezer, um dos principais na reprodução de podcasts no Brasil, os assuntos que apresentaram maior crescimento durante a pandemia foram conteúdo para crianças (+218%), exercício físico (+194%) e meditação (+132%). Mas não é só isso.

Houve uma alteração na forma de ouvir, nos assuntos mais procurados e até na maneira de absorver o que estava sendo escutado. “Pesquisas dos aplicativos Deezer e Spotify apontaram que o pico de audiência, que antes era das 7h às 8h mudou para o intervalo entre 9h e 10h. O smartphone deixou de ser o principal dispositivo de reprodução e, agora, divide espaço com os desktops, tablets e TVs (Chromecast)”, pontua a pesquisadora Lina Fernandes.

Futuro do podcast

Com toda essa influência, é de se refletir: o podcast pode provocar (ou já está provocando) uma mudança no fazer jornalístico? E mais: poderia vir a se tornar uma nova fonte de disseminação de fake news, dada a não regulamentação da mídia?

A coordenadora do curso de Comunicação da Faculdade Guararapes (UNIFG), Simone Ventura, preocupa-se com esse cenário, já que ele pode abrir espaço para pessoas despreparadas e descompromissadas com a veracidade dos fatos, mas faz um adendo. “Não há um antídoto para fake news, mas é fundamental checar a fonte, procurar saber quem produz, verificar se os participantes têm preparo adequado para o tema”, diz.

A pesquisadora Lina Fernandes segue por um caminho semelhante, mas acrescenta que, ao mesmo tempo em que mais camadas sociais estão produzindo conteúdos, democratizando o acesso, grandes empresas também estão vendo nesse mercado uma oportunidade de monetização. “Quando se amplia, fica mais popular, a banalização pode acontecer. E, aí, quem regula é o próprio mercado. Mas a gente já vê novas formas de fazer jornalismo por empresas como o Estadão e a Globo, que enveredaram por esse caminho apresentando novos produtos e dinamizando com outras plataformas, como o Globoplay. É uma tendência”, analisa. ■

“
Não há um antídoto para fake news,
mas é fundamental checar a fonte,
procurar saber quem produz, verificar
se os participantes têm preparo
adequado para o tema”

Simone Ventura





**Quase 900 mil podcasts
foram lançados em todo o
mundo em 2020**

Podcasts em português
cresceram 7,8 vezes (o
terceiro no ranking)

*Fonte: Chartable, empresa
de monitoramento sediada
em Nova Iorque

**Podcasts mais ouvidos
do Brasil em 2020,
segundo o Spotify:**

- 1** Horóscopo Hoje
- 2** Café da Manhã
- 3** Primocast
- 4** NerdCast
- 5** Flow Podcast
- 6** Autoconsciente
- 7** O Assunto
- 8** Mamilos
- 9** Inglês do Zero
- 10** Filhos da
Grávida de Taubaté





Capa

Por Ananda Cavalcanti

FARMÁCIAS NO COMBATE À COVID-19

Ofício do Sincofarma-PE enviado à Secretaria de Saúde do Recife sugere a disponibilização dos estabelecimentos farmacêuticos como postos de vacinação





Desde o fim de 2019, o mundo inteiro enfrenta um inimigo em comum. O novo coronavírus, causador da pandemia de covid-19, está presente na maior parte dos países, que têm traçado estratégias para lutar contra a disseminação do vírus e seu imenso rastro de mortes. No final de 2020, as tão almejadas vacinas contra a doença passaram a ser um sonho mais próximo, trazendo esperança para a população.

Em janeiro, Pernambuco deu a largada na vacinação, no Hospital Universitário Oswaldo Cruz (HUOC), referência no combate ao coronavírus no estado. De acordo com balanço divulgado pela Prefeitura do Recife, mais de 27 mil pessoas já receberam a dose da vacina na capital pernambucana. Para contribuir com uma imunização mais rápida da população recifense, que conta com aproximadamente 1,6 milhão de pessoas (IBGE, 2019), as farmácias da cidade se colocaram à disposição para atuarem como pontos de aplicação do imunizante. O Sindicato do Comércio Varejista de Produtos

Farmacêuticos do Estado de Pernambuco (Sincofarma-PE), filiado à Fecomércio-PE, enviou ofício à Secretaria de Saúde do Recife sugerindo a disponibilização dos estabelecimentos farmacêuticos associados à entidade, e habilitados para tal, como postos de vacinação.

Para a ação, o Sincofarma-PE disponibilizará os insumos necessários para a aplicação, capacitações técnicas aos farmacêuticos e cabines de injeção. Segundo o presidente do sindicato e vice-presidente da Fecomércio-PE, Ozeas Gomes, ao menos cem farmácias poderão colaborar com a Secretaria de Saúde do Recife durante o período de vacinação mais abrangente. “Neste primeiro momento, poucas pessoas estão sendo imunizadas, mas, quando a vacinação alcançar uma parcela mais extensa da população, podemos atuar junto à prefeitura. Entendemos que podemos prestar esse serviço à sociedade”, afirma. Os estabelecimentos precisarão cumprir, através de seus técnicos farmacêuticos, a ordem cronológica dos estágios planejados no Plano Recife Vacina.



Neste primeiro momento, poucas pessoas estão sendo imunizadas, mas, quando a vacinação alcançar uma parcela mais extensa da população, podemos atuar junto à prefeitura”

Ozeas Gomes



É um sentimento forte de gratidão saber que existe a possibilidade de fazer parte de um esforço coletivo em prol da população”

Elias Salomão



Estamos passando por um momento muito importante e repleto de esperança com a chegada da vacina. Seria muito válido as farmácias servindo de local para as aplicações”

Ivaneide Viana

A serviço da saúde

Desde 2014, as farmácias têm permissão para dispor de vacinas e soros para atendimento à população, de acordo com a Lei Federal nº 13.021. Muito mais do que estabelecimentos comerciais, no Brasil, elas são também de saúde. As regulamentações de serviços farmacêuticos, como o de vacinação, trazem exigências específicas que devem ser observadas e seguidas à risca. Para garantir a qualidade desse serviço, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou, em dezembro de 2017, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 197, que define os requisitos para funcionamento do serviço de vacinação humana no país.

O uso das farmácias como ponto de vacinação não é algo inédito e já é um modelo adotado em outros países. No Reino Unido, por exemplo, a vacinação nas drogarias começou no dia 14 de janeiro, após meta de imunização de 15 milhões de britânicos até meados de fevereiro.

Elias Salomão é proprietário da Drogaria Madalena, no Recife, e conta que enxerga a proposta do Sincofarma-PE como algo de extrema importância, já que visa contribuir com a saúde de toda a comunidade. “É um sentimento forte de gratidão saber que existe a possibilidade de fazer parte de um esforço coletivo em prol da população”, comenta. “Como parte do sistema de saúde, as

farmácias desempenham um papel importante na dispensação, fornecimento e administração de medicamentos, incluindo as vacinas e serviços de saúde ao público”, acrescenta.

Já Ivaneide Viana é farmacêutica e relata que está entusiasmada com a ideia de poder colaborar com uma ação tão relevante. “Estamos passando por um momento muito importante e repleto de esperança com a chegada da vacina. Seria muito válido as farmácias servindo de local para as aplicações, até por causa da desobstrução dos postos de saúde para quando chegar um volume maior das doses”, afirma. A classe farmacêutica é habilitada para atividades de vacinação.



Eficácia e segurança em doses de imunização

Até o fim de fevereiro, o Brasil dispunha de duas vacinas. A Coronavac, que é produzida pela farmacêutica Sinovac Life Science, da China, em parceria com o Instituto Butantan, de São Paulo, e a Oxford, desenvolvida pela universidade do Reino Unido em parceria com a farmacêutica AstraZeneca e operacionalizada no Brasil pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

O médico imunologista e geneticista, fundador do laboratório Genomika Einstein, João Bosco Oliveira, explica que as vacinas possuem eficácias distintas. “A Coronavac apresentou uma menor eficácia, em torno de 50,5% de proteção contra a doença em casos leves. Já a da Oxford mostrou superioridade, com média de 70% de eficácia contra a doença de forma leve e moderada”, comenta. Apesar da diferença, ambas protegem contra o tipo grave da doença, que exige internação. “Apesar de existir diferença na proteção contra a doença leve, quem se vacina ficará protegido

contra a evolução negativa do quadro. Essa é a principal mensagem”, acrescenta.

É importante lembrar que reações colaterais pós vacina são comuns. “Não é algo especial para a vacina contra a covid-19, pode acontecer com vacina contra gripe ou catapora, por exemplo. Os indivíduos podem apresentar febre, calafrios ou até moleza, mas é algo que dura cerca de um ou dois dias. A dor no local de punção também é comum. Podemos dizer que a recuperação é rápida. Nada fora do padrão normal de vacinação”, explica João Bosco.

A vacina é recomendada para todos os públicos, inclusive para as pessoas que já contraíram a doença. “Quem já teve covid-19 não só pode como deve se vacinar. Alguns pequenos estudos mostram que quem se vacina após ter contraído o vírus, já na primeira dose, apresenta um nível maior de proteção que outras pessoas”, comenta.

Aos que estão apresentando sintomas da doença, a recomendação é não se vacinar e não importa qual seja a vacina. “É preciso esperar a recuperação para se imunizar, assim, o corpo estará pronto para responder de forma adequada, ou seja, com proteção”, afirma João Bosco.

Mulheres que tiveram bebê recentemente e estão amamentando podem tomar a vacina com segurança quando forem convocadas. As gestantes devem ser avaliadas sobre o risco de exposição e contágio. É importante que a decisão seja compartilhada entre o médico e a própria gestante com base no risco apurado.

O objetivo de uma vacina é garantir a proteção contra um vírus ou bactéria a uma parcela suficiente da população, impedindo que a ameaça se dissemine. Quanto maior o número de pessoas vacinadas, mais fácil controlar a propagação de uma doença.

Apesar de existir diferença na proteção contra a doença leve, quem se vacina ficará protegido contra a evolução negativa do quadro. Essa é a principal mensagem”

João Bosco Oliveira





Vamos ter uma situação complicada no mercado de trabalho, pois, devido à pandemia, alguns empregos estacionaram, mas atualmente as taxas de busca por um trabalho voltaram a aumentar, aí começa a dificuldade de se recolocar no mercado de trabalho”

Tania Bacelar

Ritmo da vacinação é proporcional à retomada econômica

Não restam dúvidas que a pandemia da covid-19 trouxe um grande impacto para a economia brasileira. Em Pernambuco, por exemplo, estima-se uma queda de 2% do Produto Interno Bruto (PIB). Porém, segundo a economista da Ceplan, Tania Bacelar, observando os gráficos de desempenho, já ultrapassamos a fase mais difícil, que se deu do início da pandemia até julho do ano passado, quando as atividades retornaram, impulsionando o setor econômico.

Para a especialista, existem dois fatores que vão definir a recuperação econômica em 2021. “O primeiro é a vacina e o seu ritmo, que precisa ser estratégico, já que permite a volta do normal mais próximo da realidade”, comenta. Atualmente, as estimativas que temos para o Brasil alcançar a vacinação em massa apontam para o meio do ano de 2022. “Essa movimentação apresenta duas variáveis. Oferta e distribuição. O Brasil entrou atrasado no mercado de compra,

então, temos que acelerar o ritmo da oferta. Além disso, não basta ter a vacina, é preciso que ela chegue à população”, argumenta Tania.

Ainda de acordo com a economista, o segundo elemento é o apoio de políticas governamentais. “Vamos ter uma situação complicada no mercado de trabalho, pois, devido à pandemia, alguns empregos estacionaram, mas atualmente as taxas de busca por um trabalho voltaram a aumentar, aí começa a dificuldade de se recolocar no mercado de trabalho”, explica. Ainda segundo Tania, Pernambuco apresenta taxa de desemprego maior que a média nacional. “Então, é um grande desafio. Acredito que o governo terá que elaborar alguma iniciativa de apoio, não só para as famílias, mas para empresas também, sobretudo as menores, que estão entrando em 2021 muito fragilizadas”, acrescenta. ■





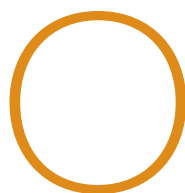
Gestão
Inovadora

Por Isabela Caldas

UNIÃO QUE FAZ A FORÇA

Sincomcape atua como elo entre as empresas que atuam
no comércio de calçados. Sindicato oferece diversos
benefícios e aplicação de tecnologias inovadoras





Brasil está entre os maiores fabricantes de calçados do mundo. O item é essencial

no vestuário e sua venda é responsável por uma parcela do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. No entanto, os impactos da pandemia de covid-19 também afetaram o setor e, no ano de 2020, o varejo brasileiro de calçados teve uma redução de 17% no faturamento em relação a 2019, como aponta um levantamento realizado pela Associação Brasileira dos Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac).

Já em Pernambuco, de acordo com o Sindicato de Comércio de Calçados de Pernambuco (Sincomcape), houve uma redução por volta dos 20% na venda de calçados no último ano. Datas importantes para o setor, como Dia das Mães, São João, Dia dos Pais e até mesmo a volta às aulas foram afetadas pela pandemia. A expectativa é que, neste ano, haja uma retomada gradual das vendas não só no estado, mas em todo o país. O momento de retração econômica evidencia a importância de a categoria se manter unida, e o Sincomcape atua há 30 anos com esse propósito.

Somente na capital pernambucana, são mais de 1.500 lojas de calçados. À frente do sindicato há seis anos, João Maciel conta que, quando assumiu a presidência, apesar do Sincomcape já ter uma extensa história, ainda não havia muito espaço para negociações a fim de fortalecer o setor. Assim, algumas situações que fugiam da rotina acabavam prejudicando toda a categoria, mesmo que fossem pequenos problemas. Ao longo do tempo, o espaço para o diálogo foi se abrindo, bem como a definição e implementação de princípios e bandeiras. “Aqui, defendemos um comércio mais justo, brigamos por horários justos e boas condições de trabalho, por um grupo mais forte de comerciantes de sapatos. Nós procuramos sempre auxiliar os associados,

levando diversas facilidades”, pontua o presidente. Atualmente, o sindicato conta com mais de 700 lojistas associados e sua principal função é defendê-los. Na pauta do Sincomcape, também estão propostas de melhorias a respeito dos direitos e deveres das empresas, prezando pelo equilíbrio da relação do empregado com o empregador, além de buscar o aperfeiçoamento e a manutenção dos acordos relativos a salários, horas extras, jornada de trabalho e outras questões empresariais. Para isso, o Sincomcape conta com suporte jurídico a todos os lojistas, dentre outras parcerias.

João Maciel destaca ainda que buscar a união entre os comerciantes é também uma das bases do Sincomcape.

“Tentamos unir os lojistas a fim de fortalecer o ramo. Procuramos proporcionar um ambiente o mais harmonioso possível. Então, temos uma ideia de que, se todos estiverem unidos, os lojistas locais permanecem no mercado”, diz.

Além de promover a união entre os lojistas, o Sincomcape oferece ainda diversos benefícios aos associados, como condições especiais para contratação de planos de saúde e odontológicos, tíquetes de alimentação e refeição, suporte de contabilidade e outros serviços. Segundo o presidente, isso só foi possível graças às parcerias formadas com empresas de todos esses setores, e esses acordos beneficiam não somente os empregadores, mas também os funcionários.



Aqui, defendemos um comércio mais justo, brigamos por horários justos e boas condições de trabalho, por um grupo mais forte de comerciantes de sapatos”

João Maciel





Entre as ações inovadoras nesses últimos seis anos, está em implantação um sistema de rescisão sob mediação virtual, que ainda está em fase de testes, mas é algo que se mostra indispensável durante a pandemia, como conta João Maciel. “Facilita muito, principalmente para as filiais. Porque, na plataforma, uma empresa lá de São Paulo, por exemplo, consegue fazer uma mediação através do Sincomcape e do Sindicato de Trabalhadores. Assim, a empresa economiza tempo e até mesmo alguns gastos com departamento pessoal.” A instalação de sistema de energia solar em algumas lojas parceiras por meio do Sincomcape também

foi outra ação notável durante a gestão de João Maciel. Com isso, muitos associados tiveram uma redução de até 30% nas contas de energia.

No ano de 2020, junto ao governo do estado, o Sincomcape participou ativamente de negociações sobre os planos de abertura do comércio, propondo iniciativas para um retorno seguro nas lojas de calçados. “Distanciamento nas lojas, quarentena para os produtos, o uso de máscara obrigatório, álcool 70 disponível para os funcionários e clientes, entre outras sugestões”, disse o presidente. Ele também pontuou que o sindicato procura

sempre atuar em conjunto com órgãos públicos, como o governo estadual, a Polícia Militar e a Prefeitura do Recife. Além disso, de acordo com João Maciel, também procuram estar sempre abertos ao diálogo com o sindicato dos trabalhadores. “São essas quatro pontes que nos ajudam a intermediar e na resolução de problemas”, explica.

O presidente considera ainda que a participação efetiva do sindicato tem feito toda a diferença para os lojistas. “Eles entendem que o sindicato tem que estar presente para uma negociação coletiva e que, sem essa presença, o setor acabava saindo mais prejudicado”, diz. ■



Negócios em Alta

Por Eduardo Sena



LOJAS NO COMPASSO DO FUTURO

Crescimento do e-commerce acelera reconfiguração do varejo físico que ramifica as suas novas funções



Mais que um agrupamento de 365 dias, 2020 foi um ano que encaixou na trajetória da humanidade uma fissura do “antes e depois de”. O varejo foi um desses setores que, quando atravessados pela pandemia, precisaram revolucionar sua atuação. Já um hábito, comprar pela internet tornou-se uma necessidade, turbinando os números do e-commerce no país. No primeiro semestre do ano passado, foi registrado um crescimento de 47% nas vendas pela internet ante o mesmo período de 2019. A maior alta em 20 anos, informa levantamento da Ebit/Nielsen.

Para 2021, a expectativa é que haja um novo crescimento, desta vez de 26%, quando, acredita-se, o Brasil atingirá R\$ 110 bilhões em vendas. Se o desempenho do varejo na internet vai muito bem, obrigado; o físico, com as lojas mais vazias, precisou ser repensado. Se a mera exposição de produtos na loja já não é o suficiente, o motor dessa transformação é movido por valores como o híbrido de venda presencial e digital, flexibilidade, estímulo sensorial e ambientes-conceito para tornar cada vez mais real a chamada “experiência do cliente”.



“Um dos motivos de vermos que as lojas físicas não deixaram de existir é porque elas estão ganhando novas funções nessa evolução do varejo físico para o varejo ‘phygital’”, afirma André Gomes, professor de Gestão Comercial da Faculdade Senac. Ainda segundo o professor, o varejo “phygital” não é apenas um sistema de comercialização de produtos que opera tanto no ambiente físico quanto no digital. “É uma conversão dos dois ambientes. Ele gera novas experiências para os clientes como fazer uma compra por um e-commerce ou app, mas retirar o produto na loja de sua preferência ou ainda um cliente ir à operação física para conhecer e testar um produto antes de comprá-lo pelo e-commerce ou app da marca”, completa.

A mistura dos dois ambientes permite ainda a transformação das lojas em espaços de experiência com os clientes. “Ou seja, além de vender produtos, elas precisam atrair os clientes para testarem, experienciando a atuação deles, ou de algum serviço, antes de comprá-los. Esse será um dos grandes diferenciais das lojas, saber como conquistar os clientes por meio da geração de experiências”, sinaliza o docente.



Camila Coutinho

Essa proposição de interações com a marca por meio da humanização e aproximação do consumidor está na espinha dorsal da GE Beauty, da influenciadora e empresária Camila Coutinho. A label de produtos para cabelos lançada em setembro no e-commerce, inaugurou três meses depois a sua primeira loja física no Shopping Recife, reafirmando especialmente o conceito do banho como “um momento de pausa e desconexão”.

O espaço off-line da marca — como Camila gosta de chamar — segue o mesmo propósito, fazendo alusão ao local de banho em um ambiente que convida a clientela a fotografias e outros tipos de interações e experimentos. “A loja GE Beauty foi pensada para que o cliente se sinta confortável em um ambiente que o remete aos seus rituais de autocuidado e que o faça ter as mesmas sensações de quando usa os produtos da marca em sua casa, em seu momento pessoal de pausa e de conexão consigo mesmo”, pontua Camila.





Gabi e André Safh

No mesmo caminho de expansão e borrimento de fronteiras entre os territórios digital e físico, está a Safh, especializada na produção de acessórios de moda e decoração em resina. Sob o comando dos irmãos André e Gabi Safh, a marca recifense já havia se relançado no e-commerce em 2019, mas em novembro do ano passado engrossou o coro de empresas que aderiram ao “phygital”, inaugurando espaço físico no Espinheiro. “A presença física cumpre uma função de ser um novo canal para escoar os produtos da fábrica, ser reconhecido por novas pessoas em nossa cidade, dando ressonância à identidade de nossa marca”, conta Gabi, que investiu cinco dígitos para marcar presença também fisicamente.

Para o professor de Gestão Comercial da Faculdade Senac, o grande desafio para as empresas de varejo é a mudança de sua cultura para atuar nesses dois ambientes, com dois grandes grupos de clientes com perfis variados, sem deixar de investir em conhecimento e tecnologia para se fortalecer no meio digital. “Entre as estratégias para a obtenção de êxito, estão a customização de ofertas para os clientes pelo seu comportamento de navegação na web, programa de fidelidade e pontos digitais, programa de cashback, entrega gratuita e logística reversa simples”, lista André Gomes.



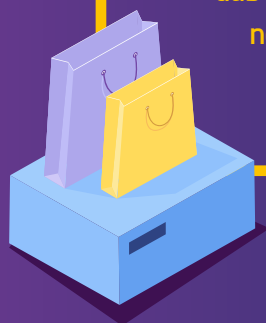
Entre as estratégias para a obtenção de êxito, estão a customização de ofertas para os clientes pelo seu comportamento de navegação na web, programa de fidelidade e pontos digitais, programa de cashback, entrega gratuita e logística reversa simples”

André Gomes



Durante a pandemia, fortalecemos o nosso e-commerce com um novo site, além das redes sociais, e, dada a natural queda de fluxo na loja, de lá partiam as entregas das compras realizadas nos nossos canais digitais //

Marisa Rabelo



Marisa Rabelo

“Dark stores” e espaços flexíveis

Mais que tendência, um caminho para a sobrevivência que ganha força com o aumento das vendas on-line é a transformação de espaços de estoque da loja física em pontos de distribuição, ou “dark stores”. Estrategicamente posicionadas para facilitar a logística de entregas, elas podem servir tanto como ponto de coleta quanto como uma simbiose de loja e distribuidora.

Foi a estrutura que a diretora comercial da grife Marie Mercié executou na loja da marca no RioMar Shopping. “Durante a pandemia, fortalecemos o nosso e-commerce com um novo site, além das redes sociais, e, dada a natural queda de fluxo na loja, de lá partiam as entregas das compras realizadas nos nossos canais digitais”, explica Marisa Rabelo.

Se a compra fosse realizada na Região Metropolitana do Recife, era entregue no mesmo dia. Quando em outras partes do Brasil, era despachada no mesmo dia com o apoio dos Correios que tem unidade no mesmo centro de compras. “Esse movimento incrementou o faturamento da loja em mais de 35%”, registra Marisa.



Além dessa função logística, o recente relatório da Worth Global Tyler Network (WGSN), agência especializada em futurismo do varejo, ainda apresenta a possibilidade do espaço flexível. Um dos grandes cases desse modelo é a Slowear 18, em Milão, que, de dia, é uma loja de roupas e, à noite, um bar. Arquitetonicamente, as araras onde as peças estão em horário comercial se transformam em balcões de apoio para bebidas e comidinhas.

“A loja flexível, com mais de uma função, dá aos clientes novos motivos para visitar o espaço. É um caminho promissor para marcas que trabalham com a venda de experiências e estilos de vida”, anota Luiza Loyola, que conduziu o estudo. Ainda segundo ela, a valorização e apelo visual do ambiente é outro ponto importante, uma vez que possibilita produção de conteúdo. “Mas não é a estética pelo engajamento, um lugar só bonito para foto, precisa de propósito”, enfatiza. ■





Entrevista

Por Tacyana Viard

**"PERNAMBUCO TEM
MUITA COISA BONITA
PARA MOSTRAR,
MUITA CULTURA,
ATRATIVOS NATURAIS
E HISTÓRIA"**

RODRIGO NOVAES



Foi sem as boas-vindas da festa carnavalesca que Pernambuco, assim como outros estados brasileiros, começou o ano. A pandemia da covid-19, que enlutou diversas famílias, tirou dos foliões dias de celebração e brincadeira e, do setor hoteleiro, números e cifras volumosas. Só no ano passado, de acordo com o Setor de Estudos e Pesquisas da Empetur, durante o reinado de momo, Pernambuco recebeu mais de 2 milhões de visitantes e registrou receita de R\$ 2,3 bilhões.

“É um evento que movimenta toda a cadeia turística, do hoteleiro à agência de viagem,

passando pelas empresas de receptivo, por exemplo”, adianta o secretário de Turismo e Lazer de Pernambuco, Rodrigo Novaes. O gestor está há pouco mais de dois anos na titularidade da pasta e atualmente tem a missão de manter o protagonismo turístico do estado em meio a um triste cenário mundial.

O secretário falou com a Informe Fecomércio-PE sobre as ações que vêm sendo desenvolvidas desde o ano passado, a articulação com o trade e os municípios, a atuação respeitosa aos protocolos sanitários, o que espera para 2021 e os resultados positivos que já começa a perceber para os setores turístico e econômico.

Pernambuco já começou o ano sem sua principal festa. Qual a sua opinião sobre isso?

Nada mais importante neste momento que a saúde dos pernambucanos.

Nós compreendemos as decisões adotadas pelo governo estadual e estamos juntos no esforço para debelar a pandemia, que nos traz um desafio imenso de descobrir novos caminhos para o nosso turismo. Temos que nos reinventar. Não há outro meio de vencer as dificuldades trazidas pela doença senão o de buscar parceiros e de trabalhar com criatividade.

E como foi o Carnaval?

Considerando que não houve festa, não tivemos o Carnaval propriamente dito. É importante lembrar que hotéis, pousadas e restaurantes no interior funcionaram regularmente nesse período, e as pessoas recorreram aos destinos para novas experiências com a natureza, turismo de aventura ou mesmo para descansar. Recebemos muitos turistas em busca das nossas praias e das atividades ao ar livre em destinos como Bonito, por exemplo. No Recife,

temos a informação de que a média de ocupação hoteleira foi de 50% e que os resorts de Porto de Galinhas também tiveram uma procura muito boa.

Festividades como Semana Santa e São João podem ser adiadas ou suspensas também? São decisões que vêm na esteira do ritmo de vacinação?

As atividades que envolvem aglomeração só serão retomadas quando for seguro. E isso depende, sim, do andamento da vacinação no estado. Tudo está sendo definido no âmbito do Comitê de Enfrentamento da Covid-19.

Como tem sido a relação da secretaria com o trade turístico?

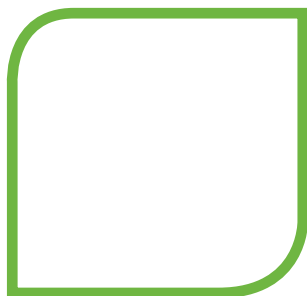
Temos um canal aberto com o trade e estamos sempre atentos na busca da melhor forma de reduzir o impacto negativo da pandemia no setor, que foi tão duramente afetado. Fizemos um trabalho muito interessante com ele na elaboração dos 14 protocolos de segurança direcionados aos diversos segmentos do turismo; criamos o Selo Turismo Seguro, que chancela empreendimentos

que se comprometem a seguir os protocolos; conseguimos dar um apoio mais emergencial aos guias de turismo, distribuindo cestas básicas; reforçamos a divulgação dos nossos atrativos e destinos turísticos em campanhas e criamos o Passaporte Pernambuco. Todo esse conjunto de ações busca reforçar a retomada do nosso turismo, que beneficiará os municípios, os empreendimentos do setor e, consequentemente, a economia.

Uma das iniciativas que chamaram atenção foi o Bora Pernambucar. Pode nos contar um pouco sobre ela?

Isso, lançamos o guia Bora Pernambucar – Agreste e Sertão, em parceria com as secretarias e diretorias de Turismo municipais como uma política de interiorização. Desde o início da gestão, buscamos incentivar o pernambucano a desvendar o estado porque as pessoas conhecem muito pouco Pernambuco. Tem gente que diz que viajou para o interior, que conhece o sertão, e não passou de Caruaru. Pernambuco tem muita coisa bonita para mostrar, muita cultura, atrativos naturais e história.

Serra Talhada-PE



Gravatá-PE

A ausência de calendário festivo e limitação de viagens e circulação de pessoas comprometeram também os municípios. Como tem sido a atuação da pasta com eles?

Desde 2020, a Empetur e a Setur intensificaram a rotina de capacitações da nossa equipe acerca dos atrativos do estado, com a realização de encontros virtuais com gestores municipais, além de capacitações sobre os mais variados assuntos e uma rodada longa de treinamento com agências e operadoras de todo o Brasil e de outros países, como a Argentina. Realizamos ainda parcerias importantes que foram decisivas nesse processo com o Sebrae, o Sesc e o IFPE, que nos ajudaram com oficinas gratuitas on-line focando na profissionalização do trade local e estamos realizando visitas técnicas aos principais destinos buscando atender as necessidades mais urgentes dos municípios com relação ao turismo.

Com essas medidas e a confiança da população, é possível perceber melhoras no setor?

A retomada do turismo é real: a cada mês, a malha aérea do estado cresce, mais gente chega e sai do aeroporto do Recife, nossa principal porta de entrada. Tivemos a satisfação de anunciar o funcionamento de mais dois aeroportos aqui, em Serra Talhada e em Caruaru, que ganharam voos da Azul, essenciais nessa recuperação do nosso turismo. Um dado importante é o incremento da malha aérea mês a mês. Agora em fevereiro, temos a expectativa da operação de 4.624 voos, entre pousos e decolagens, no terminal da capital pernambucana, gerando uma média diária de 165 operações. Outra informação é que, segundo levantamento do IBGE, fomos o quarto estado que mais cresceu de novembro para dezembro último. Enquanto a média nacional estacionou, nós continuamos crescendo.

Qual a expectativa para o turismo neste ano?

Acreditamos que 2021 será ainda um ano de decisões difíceis e, certamente, de muito trabalho, mas de muitas conquistas também. Vamos seguir desenvolvendo ações em prol da retomada do nosso turismo, buscando oportunidades para fortalecer ainda mais o segmento, dialogando com as empresas aéreas para a criação de novas rotas domésticas — já que a expectativa é que as pessoas circulem mais pelo Brasil —, e identificando novas possibilidades dentro do respeito aos protocolos de segurança contra a covid-19.

E o Carnaval de 2022?

A população já está sendo vacinada e, até lá, teremos a possibilidade de realizar um Carnaval com segurança. Geralmente, Empetur e Fundarpe investem R\$ 10 milhões na festa e certamente, em 2022, teremos um investimento nesse patamar. Vamos preparar o Carnaval mais bonito que Pernambuco já viu. ■

Cartão do Empresário

Agora ainda melhor!



Esportes

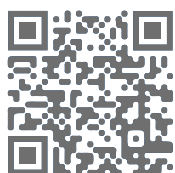


Hospedagens nos hotéis de
Garanhuns e Triunfo



Educação Infantil,
Ensino Fundamental e
Educação Complementar

** Exceto no restaurante Sesc RioMar.*



Informações e regulamento:
www.cartaodoempresario.com.br

Benefícios exclusivos com
descontos de até **25%** nos
serviços do **Sesc Pernambuco**.

Geom | Sesc-PE | 2020 | Fotos: Makenidia / Divulgação Sesc



Produções culturais,
cursos e oficinas



Almoço self-service nos
restaurantes* do Sesc



Excursões

sescpe.org.br
Siga-nos!




Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio

Sesc



Economês

Por Rafael Ramos

O PARADOXO DA BELEZA DE KEYNES





Na Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda, obra mais famosa de Keynes, o economista fala sobre o paradoxo de um concurso de beleza, no qual os participantes devem escolher seis entre cem fotos para eleger as pessoas mais bonitas de uma lista apresentada, ganhando a disputa quem mais se aproximar da escolha média dos que votaram.

A partir dessa regra, as escolhas têm grandes chances de não refletir a realidade do que cada participante acha de fato bonito, visto que, para ganhar o jogo, quem escolhe as fotos irá pensar em qual é a beleza padrão para, assim, aproximar-se da média, aumentando a possibilidade de vitória.

Dessa forma, o paradoxo explica como as regras do jogo geram um comportamento que distorce expectativa e realidade, podendo ser também aplicado nas pesquisas atuais que buscam antecipar o comportamento de variáveis importantes, como, por exemplo, a confiança dos empresários, consumo, inflação, juros e investimentos. Parte do setor produtivo e dos analistas do mercado, ao que parece, respondem aos questionamentos buscando a média das opiniões, e não a realidade sentida, criando, assim, diferenças significativas entre o que foi projetado e, mais à frente, o que é medido na realidade.

É importante destacar que a ocorrência de choques econômicos pode fazer com que a projeção de uma variável como o PIB se distancie da realidade, mas



Rafael Ramos, economista
da Fecomércio-PE

vale lembrar que nem todos os anos apresentaram choques externos ou internos significativos. Isso eleva as chances de um viés causado pelo paradoxo da beleza, com os participantes buscando a média das projeções e não a realidade da conjuntura econômica vivida, visto que a taxa de projeção se aproxima do resultado real em apenas um ano.

O viés ocasionado pelo paradoxo na produção pode ser maléfico para a elaboração dos planejamentos empresariais, além da criação de políticas públicas. No primeiro, pode implicar em dados incorretos e elevar prejuízos devido a erros de ações empresariais, que podem impulsionar investimentos guiados por falsas expectativas positivas.

Já no segundo, pode atrasar a elaboração de políticas para aquecer a economia, visto que o governo precisa de um time maior para começar a atuar em questões macroeconômicas. Por fim, é importante destacar que os movimentos do PIB são utilizados nos relatórios conjunturais mensais, elaborados pelo Instituto Fecomércio em parceria com o Sebrae, sendo de grande importância o conhecimento dessa diferença entre estimativa e realidade da produção para o planejamento do setor produtivo local. ■





Com Gosto de Saber

Por Jobson Alves dos Santos

A PÓS-GRADUAÇÃO COMO IMPULSO PARA A ASCENSÃO NA CARREIRA



uem acredita que apenas uma graduação é o suficiente para manter uma carreira sólida e duradoura ou alcançar a empregabilidade deve ficar mais atento. Com o

acirramento do mercado, a transformação digital e a globalização, os clientes aumentaram seus níveis de exigência na aquisição de produtos e serviços. Para acompanhar essas mudanças, o próprio processo de composição dos times nas corporações passou por reconfigurações.





Um profissional pós-graduado adquire status de excelência, passando a ser mais valorizado. Os recrutadores costumam ter mais interesse por candidatos que estão cursando ou já cursaram uma especialização”

Jobson Alves



Nesse novo contexto, faz-se necessário um processo contínuo de atualização e formação. Essas diretrizes dizem respeito a qualquer profissão e os benefícios de seguir uma trilha formativa, a partir da pós-graduação, são inúmeros: aumentam a capacidade analítica e inovadora dos profissionais em suas respectivas áreas; garantem as tão desejadas certificações; incrementam e valorizam o currículo; e ajudam no pleito por aumento de salários, assim como podem contribuir para o surgimento de novas propostas dentro e fora das empresas.

Um profissional pós-graduado adquire status de excelência, passando a ser mais valorizado. Os recrutadores costumam ter mais interesse por candidatos que estão cursando ou já cursaram uma especialização. Para eles, a presença das certificações evidencia que o candidato está sempre buscando

desenvolver novas habilidades e competências. Tais chancelas também se revertem em ganhos financeiros. Para efeito de ilustração, pesquisa de 2018, realizada pela Catho, revelou que profissionais com MBA ou pós-graduação podem ganhar até 53,7% a mais do que trabalhadores que possuem apenas a graduação.

Diante desse cenário, é importante que, ao escolher uma especialização, não se abra mão de pesquisar sobre a instituição, suas credenciais junto aos órgãos reguladores, a qualificação do corpo docente, a metodologia de ensino, assim como as temáticas que serão abordadas. O propósito é sempre que a especialização esteja alinhada com a graduação e dê ao cursista as ferramentas necessárias para o sucesso na carreira. ■

Jobson Alves, coordenador de Pós-Graduação, Extensão, Pesquisa e Inovação da Faculdade Senac Pernambuco.

Cursos de
PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE
SENAC PERNAMBUCO

Faça agora
sua inscrição

- Cozinha Internacional
- Docência no Ensino Superior
- Educação Inclusiva e Tecnologias Assistivas
- Especialização em Confeitaria
- Gestão da Gastronomia
- Gestão de Negócios
- Governança e Gestão
- MBA em Gestão Educacional
- MBA em Internacionalização
- Modelagem e Criação
- Negócios da Moda
- Produção de Moda e Styling
- Produção e Gerenciamento de Eventos
- Tecnologias Digitais na Educação Superior



**METODOLOGIA DE
ENSINO HÍBRIDO
(REMOTO + PRESENCIAL)**

**AQUI, VOCÊ GANHA
20% EM BOLSAS DE ESTUDO**



**Cartão do
Empresário**

FAÇA JÁ O SEU!

   /senacpe

 faculdaadesenacpe.edu.br

 0800 081 1688 | (81) 3413 6628


Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio


Senac

SOU GRADUAÇÃO SENAC EAD

f /SenacEADoficial

@senaceadoficial

#SouSenacEAD

A Graduação Senac EAD tem o reconhecimento do mercado? 🤔

Sim, ela é reconhecida e tem toda a qualidade do Senac. 😊💻😎

INSCREVA-SE JÁ.

ead.senac.br/graduacao

Senac EAD. O mais completo.

