

Informe **FECO MÉR CIOPE**

ANO X | EDIÇÃO Nº 59 | SET/OUT 2021

10 **Ao Seu Dispor**

20 anos do Banco
de Alimentos

30 **De Folga**

Usina de Arte é roteiro
cultural na Mata Sul



Um show de AUdiência

22

Pet influencers são destaque nas redes sociais por alto nível de engajamento. Com conteúdo leve e acolhedor, segmento registrou crescimento acentuado durante a pandemia

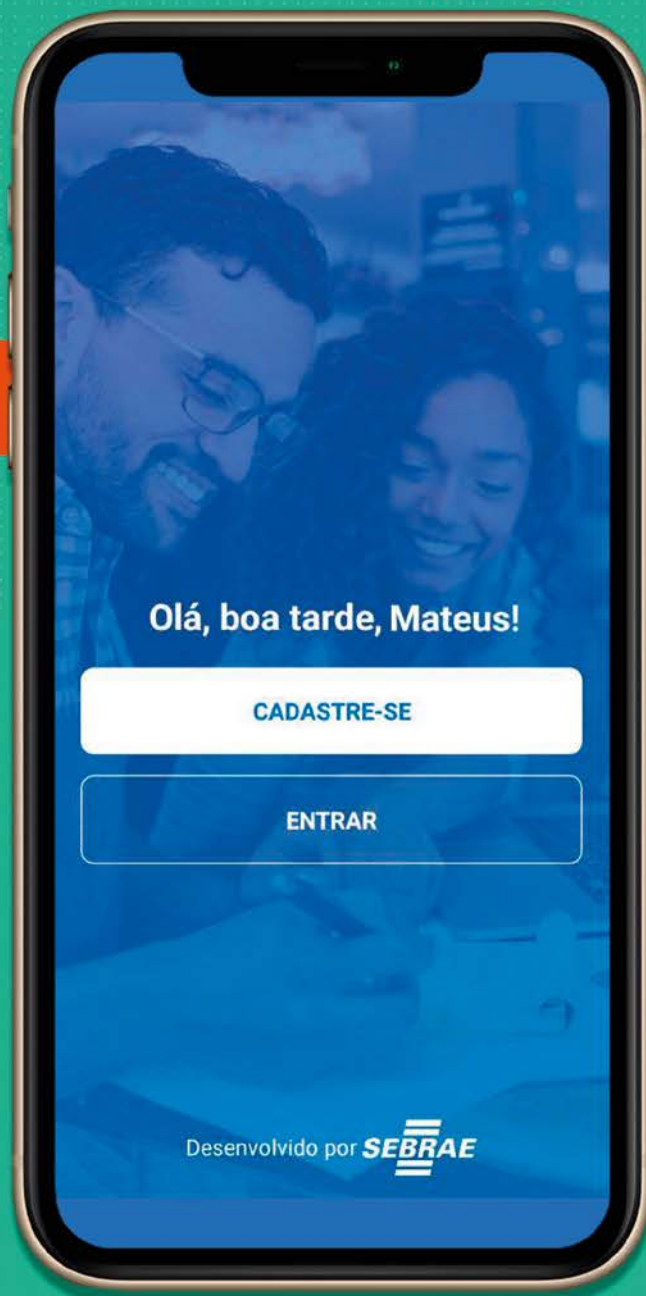
Um Sebrae inteiro para você.

Com o aplicativo do Sebrae, você tem acesso a todos os serviços 24h por dia, na palma da sua mão.

Soluções rápidas, práticas e disponíveis no momento exato que você precisa.

Sobrando mais tempo para cuidar do seu negócio.

Baixe o app.



A força do empreendedor brasileiro.



Bernardo Peixoto

Presidente do Sistema
Fecomércio/Sesc/Senac-PE

ANIMAIS QUE INFLUENCIAM

Recebemos influências o tempo todo. Seja dos familiares, dos amigos, dos meios de comunicação e redes sociais. Exercer influência é algo comum e utilizado por diferentes tipos de produtos e ideias em suas estratégias de marketing. Quem diria que até mesmo os pets se tornariam importantes influenciadores? Eles têm se destacado nas redes sociais, impulsionados pelo interesse constante dos brasileiros pelos animais de estimação.

O que também é tendência é a mudança na formatação de benefícios pelas empresas. Se antes, vales-refeição e transporte bastavam, hoje em dia é preciso personalizar para reter talentos. E o mercado está de olho!

Outros assuntos abordados na nossa edição dizem respeito a dois setores fortemente impactados pela pandemia: cultura e educação. Trazemos entrevista exclusiva com o secretário de Cultura de Pernambuco, Gilberto Freyre Neto, sobre o segmento. Já na educação, apresentamos alguns dos desafios que serão enfrentados em 2022, que envolvem retomada e novo ensino médio.

A campanha Farmácias Solidárias é destaque pela sua relevância social, já o Cartão do Empresário comemora seu primeiro ano de existência. O Banco de Alimentos chega aos 20 anos e é tema da coluna "Ao Seu Dispor", enquanto a educação profissional é o assunto abordado na coluna "Com Gosto de Saber".

Desejamos uma boa leitura a todos!



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

João Maciel Lima Neto
2º Diretor Secretário

Valdemar Alves
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
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
dos Santos**
1º Conselho Fiscal Efetivo

**Roberto José França
Fonseca**
2º Conselho Fiscal Efetivo

José Francisco da Silva
3º Conselho Fiscal Efetivo



Expediente

Set/Out 2021 | Edição 59

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



10



Ao Seu Dispor

20 anos do Banco de Alimentos



22



Capa

Pets invadiram as redes sociais e apresentam alto engajamento



30



De Folga

Usina de Arte oferece instalações artísticas em meio a paisagens deslumbrantes

Com Gosto de Saber

Transformação digital e educação

6

Comércio em Foco

A reinvenção dos benefícios oferecidos por empresas

18

No Mundo

2022 será um ano letivo repleto de desafios

42

Entrevista

Secretário de Cultura de PE, Gilberto Freyre Neto, fala sobre rumos do segmento no pós-pandemia

50

Cartão do Empresário

Benefício completa um ano de existência com muito a comemorar

14

Fecomércio e Você

Farmácias Solidárias arrecadam alimentos e material de higiene

38

Em Pauta

As consequências da inflação em alta

48



Com Gosto de Saber

Por Eliézio Silva

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL A SERVIÇO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL





Quando o assunto é o cenário – seja de curto, médio ou longo prazo – para a economia brasileira e mundial, é impossível não falar sobre transformação digital. O processo já acontece há muitos anos e foi acelerado na pandemia, como nos mostra a Microsoft num levantamento que indicou que 72% das empresas notaram a necessidade de utilizar novas ferramentas e soluções para se recuperarem mais rapidamente da crise.

Se os efeitos dessa aceleração já são sentidos no dia a dia nos processos das organizações, o mercado de trabalho também sente as novas regras do jogo. O relatório The Future Jobs Report 2020, do Fórum Econômico Mundial, sinaliza que funções

relacionadas ao secretariado, à montagem em fábricas, à auditoria e contabilidade, bem como aquelas que fazem interface direta com o cliente, são as que terão tendência de queda na demanda por novos profissionais. O levantamento aponta que, até 2025, 85 milhões de postos de trabalho desaparecerão no mundo nesses segmentos. Esse cenário é consolidado pela automação e pela ascensão e desenvolvimento de novas tecnologias.

A boa notícia é que 97 milhões de profissionais devem ser requisitados. As áreas com maior demanda são relacionadas à ciência e análise de dados, internet das coisas e aprendizado de máquina, big data, marketing digital, desenvolvimento de softwares e sistemas, segurança digital, entre outros.

Em Pernambuco, já é uma realidade. Ainda no final do ano passado, o Porto Digital estimou que o déficit de postos de trabalho no segmento de tecnologia da informação e comunicação (TIC) é de mais de 3 mil trabalhadores.

Esses dados acendem a urgente necessidade de priorizarmos uma educação profissional com programações e percursos formativos específicos para a área de TI. O Senac acredita que essa formatação deve ter como estrutura sine qua non as demandas e transformações sinalizadas pela sociedade e pelo setor empresarial. É uma escuta ativa com diálogo permanente entre instituição e mercado. Assim, estaremos sempre ofertando as principais soluções educacionais para o campo tecnológico.





Mediotec Senac

Eliézio Silva

Para isso, diversas ações já estão sendo realizadas. O Senac Nacional fez pesquisas e escutas, junto a gestores de TI e instituições de reconhecimento nacional, como o Meu Futuro Digital, a Brasscon e o próprio Porto Digital. A partir dos resultados, definimos áreas de formação profissional com três vértices: Programação e Desenvolvimento, Análise de Dados e Nuvem. As formações e percursos foram concebidos tendo em vista duas perspectivas: a reeskillling (requalificação, para oferecer a preparação para novas ocupações) e upskilling (aprimoramento profissional, para que o profissional possa agregar em valor e complexidade à organização na qual atua). Ao final de 2021, via Programa Senac de Gratuidade (PSG), a instituição terá ofertado mais de 300 vagas em cursos na área de TI, entre eles Programador de Sistemas, Lógica

de Programação, Programação Web com PHP, Administrador de Redes, Segurança da Informação para Internet das Coisas, Administrador de Banco de Dados, Business Intelligence com Excel e Gestão de Banco de Dados com SQL.

Essa é apenas uma das ações em curso. Localmente, os esforços em formação já se materializam com êxitos. Na Faculdade Senac Pernambuco (FacSenacPE), por exemplo, firmamos parceria com o Porto Digital para a oferta de turmas gratuitas do curso superior de Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS). São 60 alunos de baixa renda, com bolsas de estudo e estágios nas empresas embarcadas no polo e possibilidade de contratação posterior. Atualmente, temos 53% de alunos empregados ou estagiando antes mesmo de terminar a graduação.

Recentemente, participamos do programa Embarque Digital, da Prefeitura do Recife com o Porto Digital, também oferecendo vagas no curso de ADS da FacSenacPE. No âmbito da formação técnica, o Mediotec, ensino técnico integrado ao médio, oferta o técnico em Informática no Recife e em Paulista, com interiorização para Caruaru e Petrolina em 2022. A proposta antecipou as diretrizes do novo ensino médio e tornou-se um sucesso na Região Metropolitana, com vagas esgotadas e abertura de turmas extras.

Apesar dos avanços e projetos bem-sucedidos, ainda temos um longo percurso pela frente. As necessidades do mercado estão mudando rapidamente – basta uma reflexão sobre a efemeridade do "4.0" e de como já começamos a discutir o paradigma "5.0"! Contudo, enquanto instituição de ensino de referência que é e tendo como bússola a vontade de fazer aquilo que o segmento precisa, estamos certos de que o Senac seguirá na vanguarda da educação profissional para a área de TI. ■

Mediotec

Ensino Médio



Curso Técnico

Quem faz o Ensino Médio junto com Curso Técnico é levado mais cedo para o mercado de trabalho. No Mediotec Senac é assim. E você ainda tem a melhor preparação para conquistar uma vaga na universidade.

Cursos Técnicos em Informática ou Logística integrados ao Ensino Médio.

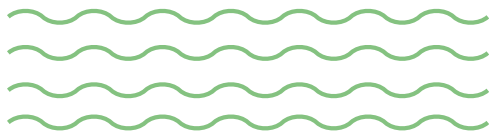


+ informações:
www.pe.senac.br/mediotec
0800 081 1688



RECIFE • PAULISTA • CARUARU • PETROLINA





Ao Seu Dispor

Por Isolda Braga

BANCO DE ALIMENTOS: 20 ANOS ALIMENTANDO ESSA IDEIA EM PERNAMBUCO

Há quase 20 anos, o saudoso Dr. Josias Albuquerque teve a ideia de criar, em Pernambuco, um programa de combate à fome e ao desperdício de alimentos, após conhecer algumas iniciativas em outros países nesse sentido. Naquele momento, ele idealizou e criou o Banco de Alimentos do Sesc Pernambuco. Um ano depois, inspirado nessa e em algumas iniciativas parecidas de outras regionais, surgiu o Programa Nacional Mesa Brasil.

Desde então, nós que fazemos o Banco de Alimentos temos a missão diária de trabalhar para manter vivo esse projeto que se tornou o sonho de muitas pessoas. E, como diz o ditado, “um sonho que se sonha junto vira realidade”.





O Banco de Alimentos é como um grande mosaico, construído por centenas de mãos, muitos cérebros e muitos músculos. Cada pessoa que passou por ele deixou sua contribuição e levou a experiência no coração. Ao longo das duas últimas décadas, foram muitas histórias, de lutas e de conquistas, de desafios e de superação, de perdas e de vitórias. Mas as que mais gostamos de contar são as dos milagres diários que testemunhamos. Inúmeras vezes, a central de distribuição amanheceu vazia e, no final do dia, estava lotada com alimentos e materiais de higiene e limpeza de vários parceiros doadores conquistados ao longo desses anos.

Quantas histórias de vida já ouvimos, entre uma coleta e outra dos nossos doadores da Ceasa, onde tudo começou, repletas de solidariedade e empatia? Doadores que conheceram a fome no passado e que hoje fazem questão de ajudar o próximo. Doadores que, quando não têm o produto para doar naquele momento, muitas vezes compram dos concorrentes para não deixar de contribuir. Doadores que incentivam os pares a fazerem parte dessa rede de solidariedade.

E como não nos lembrar das empresas, instituições e pessoas que temos a oportunidade de conhecer? Pessoas iluminadas, que dedicaram a vida a uma causa, fontes de inspiração e de exemplos de amor ao próximo. Podemos citar Madre Escobar (Arricirco), Irmã Beninha (Hospital Evangélico), Josuel de Santana (Projeto Novo Cordeiro), Eloy da Hora (Abrigo Batista de Carvalho), Demétrius Demétrio (Comunidade Pequenos Profetas), Wladimir Reis (GTP+), Teresa Mendes (Cepec), Fernando Ribeiro

(Instituto Vitória Humana), entre outras tantas personalidades que cruzaram nossos caminhos, guerreiros e sonhadores que lutaram e lutam por um mundo menos desigual.

Durante os longos períodos de seca que periodicamente atravessamos, quando a fome se torna ainda mais dura; nas muitas enchentes devastadoras que enfrentamos, onde os mais vulneráveis sempre são os mais atingidos; e, mais recentemente, nestes tempos de pandemia em que vivemos; o Banco de Alimentos esteve e está presente. Em muitos dos momentos mais difíceis, nossa essência se faz presente. Afinal, nossa razão de existir não é outra, senão ser ponte, ser elo, ser instrumento de solidariedade e de responsabilidade social.

Em 2022, o Banco de Alimentos do Sesc comemorará 20 anos de existência. Quer fazer parte do futuro de famílias em situação de vulnerabilidade social, contribuindo também? Empresas e pessoas físicas podem contribuir doando os mais variados gêneros alimentícios e também de limpeza e higiene pessoal. As doações são direcionadas a inúmeras instituições assistenciais cadastradas, como creches, abrigos, escolas e hospitais nos municípios de Caruaru, Garanhuns, Arcoverde, Petrolina, Recife e Região Metropolitana.

Para saber mais, acesse: <https://www.sescpe.org.br/unidades/banco-de-alimentos/> ■

Isolda Braga, gerente do Banco de Alimentos Sesc.

BLACK FRIDAY

É COM O CARTÃO DO EMPRESÁRIO

e.CNPJ



Na compra do Cartão do Empresário, você ganha um certificado digital totalmente gratuito!

Certificado do tipo e-CNPJ A1, com validade de 12 meses

*A promoção é válida só até durar o estoque.

Adquire logo o teu Cartão, acessando o site www.cartaodoempresario.com.br

Mais informações:

☎ Tel.: (81) 9 9615 7488

✉ cartaodoempresario@fecomercio-pe.com





Cartão do Empresário

Por Jannyne Dornelas

CARTÃO DO EMPRESÁRIO COMEMORA UM ANO DE CONQUISTAS EM PERNAMBUCO

Com mais de mil usuários ativos, o cartão já oferece benefícios em mais de 500 parceiros espalhados pelo estado

Desde o último trimestre de 2020, o mercado vem voltando a se movimentar de maneira mais confiante quando falamos sobre consumo. E foi observando essa tendência que a Fecomércio-PE criou o Cartão do Empresário: item que oferece benefícios exclusivos para o Sistema Fecomércio/Sesc/Senac e mais de 500 parceiros em vários produtos e serviços e que, ao final de 2021, chega ao seu primeiro ano com números positivos.

Lançado para oferecer benefícios diversos aos parceiros do Sistema Fecomércio, gerando negócios para o segmento, o Cartão do Empresário proporciona aos associados a possibilidade de adquirir produtos e serviços com preços exclusivos e ainda atua na divulgação dos empreendimentos. Disponível em todo o estado de Pernambuco, o cartão tem como público empresários do comércio de bens, serviços e turismo de todo o estado, incluindo microempreendedores individuais (MEIs), com benefícios estendidos a dependentes, que podem ser pais, filhos, cônjuges e até mesmo enteados.



Exposição Sun Prime Energy



Bienal do Livro



Agrinordeste



HospitalMed

Expansão geográfica e digital



Sentimos a necessidade de um aplicativo para melhor usabilidade do cliente

Ricardo Santos

Com mais de 500 associados apenas na cidade do Recife, o Cartão do Empresário já conquistou 68 cidades pernambucanas, entre elas as da Região Metropolitana do Recife, além de Serra Talhada, Garanhuns, Caruaru, Petrolina, Arcoverde e Bodocó. Segundo Ricardo Santos, coordenador do Núcleo de Relacionamento e Parcerias, no mês de setembro de 2021, a marca de associados ao programa ultrapassou 1 mil e o número só tende a crescer. “Toda essa adesão, junto com a perspectiva de crescimento, nos fez ampliar a visão mais uma vez e entender que era isso que os nossos parceiros, e principalmente os microempreendedores, precisavam”, avalia Ricardo.

Ainda segundo o coordenador, parte do trabalho de divulgação dos benefícios do Cartão do Empresário é levá-lo para eventos

em que o seu público principal está, o que tem contribuído para o crescente número de adesões. Dentre os eventos em que o cartão foi divulgado, estão alguns dos mais importantes do estado, como Bienal do Livro, Agrinordeste e Feira do Empreendedor.

Outra inovação que trará mais adesões será a criação do aplicativo do Cartão do Empresário. Compatível com os sistemas Android e IOS, facilitando o acesso dos associados aos benefícios do cartão. “O mundo está digital e nós sabemos disso, não teria a possibilidade dessa expansão não acontecer rapidamente. Sentimos a necessidade de um aplicativo para melhor usabilidade pelo cliente. Por exemplo, o voucher precisa ser gerado por meio do site. Com o app, eles terão acesso a esse serviço de uma forma fácil e rápida”, explica Ricardo.

Exclusividades e vantagens

Mas que vantagens são essas que tanto têm atraído novos membros por todo o estado? Segundo Santos, as oferecidas pelas entidades do Sistema Comércio são as mais constantemente referidas pelos associados. “O Senac, por exemplo, tem descontos nas áreas de alimentação, beleza e educação (alguns com até 20% de redução). Já o Sesc, além dos descontos nos restaurantes,

academia de ginástica, atividades esportivas, escolas de educação fundamental, cursos de educação complementar, atividades de cultura, tem ainda as excursões e hospedagens nos hotéis com até 25% de abatimento. E a Fecomércio possibilita descontos em seus produtos como no Certificado Digital, que conta com até 25% de abatimento, além de redução no aluguel do auditório, missões empresariais,

eventos, pesquisas de mercado, sondagem de opinião, programas de capacitação e fóruns de debates empresariais”, relata.

E as vantagens vão além. No catálogo de parceiros estão empresas como Vivo, Unimed, General Motors (GM), Rede Atacadão MEC, Hotel Portal de Gravatá, Sebrae, Pizzaria Atlântico e o Orange Praia Hotel. ■

Como fazer

Para fazer o Cartão do Empresário, basta acessar o site www.cartaodoempresario.com.br e adquiri-lo em poucos cliques.

Para quem prefere negociações presenciais, é só procurar as sedes da Federação ou as unidades do Sesc e Senac de todo o estado.

É preciso ter um CNPJ ativo, documento de identidade, CPF e comprovante de endereço. A taxa anual é de R\$ 299,00 (titular) e R\$ 14,90 (por dependente).







Comércio em Foco

Por Ana Roberta Amorim

NOVOS SIGNIFICADOS PARA AS BONIFICAÇÕES

Vale-refeição e vale-transporte já não são suficientes para reter talentos. Empresas oferecem benefícios focados no perfil da equipe

Tudo começou em 1976. A criação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), iniciado pelo governo federal, visava estimular a produtividade por meio da boa alimentação. Ele dá duas opções para as empresas: ou a construção de refeitórios para os funcionários ou a distribuição mensal de tíquetes (antes, em talões; agora, por cartões com chip). Era o início do vale-alimentação e do vale-refeição.

Em 1985, foi a vez do vale-transporte, que primeiro havia sido implementado por meio da Lei 7.418, sem obrigatoriedade, sendo revisto dois anos depois como um benefício obrigatório das empresas para os seus funcionários.

Essas duas bonificações são bastante conhecidas, mas, nos últimos tempos, novas modalidades e tipos de benefícios estão sendo concedidos aos trabalhadores, e esse movimento não acontece por acaso. O mercado está disputado. Profissionais qualificados, dependendo da área em que se procura, estão em menor quantidade do que deveria – daí os incentivos à capacitação acontecerem em parcerias público-privadas, como a mais recente entre a Prefeitura do Recife e o Porto Digital, chamada Embarque Digital, criada para incentivar ex-alunos da rede pública a cursarem graduações de tecnologia.

Por isso, é preciso que as empresas se preparem não somente para contratar quem chega, mas para fazer com que o profissional permaneça. Reter talentos é o grande objetivo. “O pacote de benefício das empresas faz parte do sistema de remuneração dos funcionários. Ele precisa ser pensado na estratégia de reter talentos, porque existe também a disputa entre as empresas pelos melhores profissionais do mercado. As organizações precisam ficar atentas ao que acontece no mercado para oferecer o pacote de benefícios que seja atrativo para o público dela”, explica Carol Ramalho, professora do curso de Gestão de RH da Faculdade Senac.



Mudança da oferta de benefícios

E já que a meta é reter esses talentos, o esperado é que os benefícios se adaptem ao que eles querem. Ou seja, as mudanças ocorridas na sociedade, tanto no âmbito pessoal quanto profissional, fazem com que apenas vales-alimentação ou refeição e vale-transporte não sejam suficientes. “Como a sociedade muda, as necessidades dos profissionais também vão mudando. Não é à toa que, há alguns anos, os benefícios eram todos estáticos, padronizados. Com a evolução, flexibilidade, diferentes modelos de família e momentos de vida dos funcionários, os profissionais passaram a ter um ‘cardápio’ para escolher, dentre os benefícios, o que mais se adapta à realidade dele naquele momento”, exemplifica a professora.

Quem já entendeu esse movimento do mercado e oferece um pacote de benefícios variados aos funcionários é o Cesar, empresa de inovação e tecnologia. Lá, eles procuram ofertar bonificações que atendam

às necessidades de uma forma ampla e, ao mesmo tempo, individualizada. Sem esquecer do foco na qualidade de vida do profissional quando está fora do trabalho, o que reflete diretamente na produtividade dele no dia a dia.

“No Cesar, temos profissionais de várias faixas etárias, contextos de família e de vida no geral. Então, é necessário haver benefícios que atendam o máximo de pessoas possível e, ao mesmo tempo, a necessidade de cada um. Trabalhamos com um pacote de benefícios no qual a pessoa pode escolher aquilo que melhor lhe atende. Também temos os que são ligados à qualidade de vida das pessoas, que é uma das nossas grandes preocupações. Temos parceria com a Gympass, de atividade física, que permite você ir para academias do mundo todo, e com uma empresa que faz atendimento psicológico virtual”, enumera Andrea Queiroz, gerente de Gente & Gestão do Cesar.

Ela explica que a empresa entende que não é somente o salário que influencia na permanência do funcionário: ele também precisa se sentir motivado no dia a dia a aprender, sair da zona de conforto e encarar desafios.

“Não existe uma bala de prata, também é uma questão de aprendizado e desenvolvimento contínuos. Por isso, temos benefícios de idiomas que abarcam não somente o inglês e colocamos um plano de educação corporativa, com uma academia de liderança. Chegamos a essas bonificações por meio de uma pesquisa com os funcionários, perguntando o que seria interessante, quais eram as necessidades deles. Temos um processo chamado escuta ativa, então, desde a chegada do profissional, são feitas pesquisas para entender e coletar informações e, durante a pandemia, elas continuaram para compreender essas mudanças.”



O pacote de benefício das empresas faz parte do sistema de remuneração dos funcionários. Ele precisa ser pensado na estratégia de reter talentos, porque existe também a disputa entre as empresas pelos melhores profissionais do mercado”

Carol Ramalho



No Cesar, temos profissionais de várias faixas etárias, contextos de família e de vida no geral. Então, é necessário haver benefícios que atendam o máximo de pessoas possível e, ao mesmo tempo, a necessidade de cada um”

Andrea Queiroz



Eu teria a expectativa de ir para outra empresa que me pagasse melhor ou parecido. Se eu tenho um padrão de vida que já está acostumado com aquela participação no lucro, aquele abono que recebo atualmente, eu espero que a outra empresa me ofereça algo semelhante, não somente vale-refeição”

Ana Alice Caluête

Visão do profissional

Os benefícios dados pela empresa, além do salário em si, foram fatores decisivos para a entrada de Ana Alice Caluête no seu atual emprego, no cargo de assistente administrativo III. Alice conta que seu ingresso aconteceu durante o estágio, ainda na faculdade, em 2018. “Era um lugar em que eu almejava entrar e fazer a minha carreira. Conhecia pessoas que haviam trabalhado lá e sabia de prêmios anteriores de melhores empresas para se trabalhar”, explica.

Ela conta que o fato de a empresa ter uma estrutura física bem equipada, com academia, padaria e caixa eletrônico, também se tornou fator de desejo para estar na companhia enquanto estagiária

e, depois, contratada. Durante a pandemia, mesmo sem o suporte físico, a empresa não deixou de apoiar seus funcionários. “Ficamos em home office desde março de 2020. Houve uma movimentação para conseguir notebooks para que todos pudessem ficar em casa. Estamos para voltar, mas a empresa sempre foi muito preocupada em relação a isso, então passamos por alguns monitoramentos para saber como estamos mentalmente e todos iriam passar por testes de covid. Então, sempre tivemos suporte nesse sentido”, diz.

Por isso, para Alice, caso fosse buscar oportunidades em outros locais, a experiência no seu atual

emprego a ensinou a almejar um local que tivesse condições parecidas e oferecesse uma gama de bonificações semelhante. “Eu teria a expectativa de ir para outra empresa que me pagasse melhor ou parecido. Se eu tenho um padrão de vida que já está acostumado com aquela participação no lucro, aquele abono que recebo atualmente, eu espero que a outra empresa me ofereça algo semelhante, não somente vale-refeição. Se o salário fosse maior, eu colocaria na balança o que eu deixaria de receber em comparação com a empresa que eu estou para saber se valeria a pena. Mas analisaria tudo, inclusive as experiências que eu teria”, considera. ■





Capa

Por Ericka Farias

Um show de Audiência

Pet influencers são destaque nas redes sociais por alto nível de engajamento. Com conteúdo leve e acolhedor, segmento registrou crescimento acentuado durante a pandemia

A pesar do boom das redes sociais tornar popular o chamado marketing de influência, a prática é bastante antiga. A técnica é usada pelo menos desde 1760, quando a Rainha Charlotte promoveu a marca de porcelanas Wedgwood. Em tempos mais modernos, nas décadas de 80 e 90, era comum que atores e modelos reforçassem os pontos positivos de produtos em propagandas de diversos tipos em veículos de comunicação.

Porém, foi com o surgimento das redes sociais que a figura dos influenciadores se fortaleceu. “Eles são diferentes da maior parte dos usuários porque não usam as redes para armazenar apenas bons momentos com familiares e amigos. Eles pensam em histórias e conexão de conteúdo para manter a audiência engajada”, explica André Silva, professor de Marketing Digital da Faculdade Senac.



Esse alto potencial de engajamento acabou chamando atenção das marcas, tornando o influenciador um garoto propaganda em potencial. “Eles são capazes de divulgar diversos tipos de produtos e conseguem bons resultados por gerarem identificação com a audiência”, ressalta André Silva. De acordo com dados de pesquisa realizada pela Opinion Box, 67% dos usuários do Instagram no Brasil seguem algum influenciador digital. E 55% dos entrevistados disseram já ter comprado algo indicado ou utilizado por um influenciador digital.

A figura do influenciador digital não necessariamente precisa ser de pessoas jovens e bonitas. Existem influencers de todos os perfis, como crianças, idosos e pets. Os cães e gatos, a propósito, têm roubado a cena quando se

trata de engajamento. Segundo o Squid, empresa especializada em marketing de influência e comunidades no Brasil, a categoria pet ficou em primeiro lugar na taxa de engajamento média na categoria post, com 20,96%, e em 8º lugar na categoria stories com 5,34%.

“O brasileiro adora pets e adora fazer registros para mostrar os momentos de interação. Esse tipo de conteúdo gera uma afinidade com as pessoas que compartilham a mesma paixão. Esse cenário propiciou que surgisse a figura do pet influencer”, destaca André Silva. Uma pesquisa realizada pela Euromonitor International apontou que, em 2020, o Brasil superou o Reino Unido e se tornou o segundo maior mercado de produtos pet do mundo, com 6,4% de participação global, perdendo apenas para Estados

Unidos. Nos perfis dos pet influencers, eles deixam de ser coadjuvantes para atuarem como personagens principais.

Os conteúdos geralmente incluem a rotina e os cuidados, com pitadas de humor. “Esse tipo de post é altamente compartilhável, principalmente durante a pandemia, quando todo mundo estava precisando minimizar os efeitos do isolamento social. Os pets transmitem a sensação de afeto sem cobranças”, destaca o professor da Faculdade Senac.

Outro aspecto que faz com que o mercado pet tenha se destacado é a criatividade em produzir conteúdo. “Geralmente envolve edição de vídeo, elaboração de roteiro, algumas vezes dublagem. Não é nada muito simples. É preciso ser original e não tentar copiar um perfil famoso para ter sucesso”, afirma André Silva.

Pets pernambucanos on-line

“Bom dia galera, bom dia galáxia, estratosfera, atmosfera!” O tom de animação não poderia ser mais adequado para as redes sociais de Tornado, um cão recifense de um ano da raça boiadeiro australiano ou blue heeler. Presente no Instagram, no perfil @torblueheeler, o animal é de uma alegria contagiante e já possui 22,1 mil seguidores.

A história de Tornado como pet influencer começou por acaso, quando seu tutor, o publicitário Rodrigo Melo, fez um perfil para compartilhar momentos de Tornado, como um álbum de família. “Como já trabalhava com redes sociais, percebi que muitas pessoas estavam interessadas em acompanhar a vida e o dia a dia dele. Nas nossas primeiras viagens, percebemos que ele acompanhava muito nosso lifestyle. Alguns perfis pets também foram nossas referências, nos inspiraram e nos fizeram enxergar que tínhamos um grande potencial de crescimento”, explica o tutor.

O temperamento de Tornado foi fundamental para o sucesso do perfil, uma vez que o cão se diverte verdadeiramente com a sua rotina, que inclui cinco irmãos humanos e dois caninos. “É muito mágico correr acompanhado dele, aproveitamos para filmar e publicar no Instagram. Ele é apaixonado por esse momento e se sente muito livre”, afirma Rodrigo.

O número e o alto engajamento dos seguidores já chamaram atenção de diversas marcas do segmento. “Somos embaixadores oficiais da Farmina, que é uma marca multinacional de alimentos super premium para cachorros e gatos. Somos também embaixadores e fazemos parte do seletivo grupo da Mafia ZeeDog (<http://zeedog.com.br/mafia>), tão cobiçado entre os pet influencers do Brasil. Além disso, contamos com apoios da distribuidora Massapê de produtos pets e do hospital veterinário Veterinarii”, enumera o publicitário.

Apesar de já estar vinculado a algumas marcas, o conteúdo apresentado preserva a liberdade criativa. “Meu planejamento de postagem é sempre espontâneo, nenhuma marca, no momento, exige uma quantidade X de postagens programadas, somos livres para fazer da nossa forma. Tornado está sempre pronto e disposto, ele se diverte muito em fazer qualquer tipo de material, seja indoor ou outdoor”, explica. Talvez a transparência seja um dos motivos do sucesso de Tornado. “Estamos bem colocados nos rankings de vendas usando nosso cupom de desconto e temos feedback de outras marcas falando da procura pelo produto que usamos. Isso prova que a gente consegue engajar as compras dentro do nosso globo”, completa o tutor.



“Eles são diferentes da maior parte dos usuários porque não usam as redes para armazenar apenas bons momentos com familiares e amigos. Eles pensam em histórias e conexão de conteúdo para manter a audiência engajada”

André Silva



“É muito mágico correr acompanhado dele, aproveitamos para filmar e publicar no Instagram. Ele é apaixonado por esse momento e se sente muito livre”

Rodrigo Melo



Juliana Brito com Zeus e Yuki

Juliana Brito, empresária, tem em comum com Rodrigo o fato de ser tutora de pet influencers. “Meu primeiro contato com a raça pastor de shetland foi em 2017, na casa de uma cliente. Me apaixonei imediatamente, poucos meses depois estava indo pegar o Zeus no canil em São Paulo e, em 2020, fomos lá novamente pegar o Yuki. No final de 2018, resolvi criar um perfil com a intenção de ter um álbum de fotos pra registrar e acompanhar o crescimento do Zeus, que mudava a cada dia”, relata.

Em 2019, Zeus foi convidado para participar da propaganda da Prefeitura do Recife e, a partir daí, a carreira de pet influencer decolou. Com 24,3 mil seguidores no Instagram, a rotina dos cães costuma ser mostrada de forma leve e orgânica. “O dia a dia deles

é normal para cães que moram em apartamento, com brincadeiras, passeios para gastar energia e muito enriquecimento ambiental. Até a hora das fotos vira uma grande diversão com muito carinho e petiscos”, explica a tutora.

Apesar de não ser a intenção inicial, aos poucos o perfil tem se tornado rentável e despertado o interesse de marcas do segmento. “Campanhas têm aparecido tanto para área pet como para humanos. Antes de aceitar trabalhar com uma marca, o bem-estar deles é a nossa maior preocupação. Quando conseguimos adequar as publicidades na rotina deles de maneira confortável, o próximo passo é avaliarmos se a gente se identifica com a marca”, relata Juliana.



O Imperador do Turbo e a Duquesa do Deboche

“Olá, meu mastodonte aventureiro.” É com saudações um tanto peculiares, que Gudan, o husky cinzento, mais conhecido como Gudanzinho, costuma iniciar seus vídeos. O cão, juntamente com sua irmã, Blant, uma husky caramelo, faz sucesso nacionalmente nas redes sociais. Gudanzinho já ultrapassou a marca de um milhão de seguidores no Instagram e 7 milhões no TikTok. Blant segue o caminho do irmão com 657 mil e 2,2 milhões de seguidores, respectivamente nas duas redes.

Os números são ainda mais impressionantes quando se considera que Gudan tem apenas 1 ano e 7 meses e Blant, 1 ano e 4 meses. “A Isa e eu resolvemos

morar juntos e logo sentimos falta de algo a mais na casa. Pensamos que ter um pet poderia preencher esse espaço e trazer mais alegria para o dia a dia. Pesquisamos muito sobre várias raças. Queríamos um cachorro para ser companheiro e que fosse mais ativo. Foi então que nós dois decidimos pelo husky siberiano. Pegamos o Gudan bem pequeno e ele precisou de muitos cuidados. A Blant veio porque gostamos muito da raça. Já conhecíamos bem as características por conta do Gudan. Hoje, os dois são como nossos filhos”, conta o artista Zanq, que, junto com a namorada, Isabelle Miranda, é responsável por administrar os perfis da Família Turbo.

A ideia de criar os perfis dos cachorros coincidiu justamente com o início da pandemia. Zaq é cantor e Isabelle, maquiadora. Os dias de isolamento social vieram junto com vários cancelamentos, deixando o casal praticamente sem trabalho. “O TikTok estava ganhando força no Brasil, mas era um aplicativo ainda desconhecido para nós. No início, queríamos mais aproveitar o perfil, que era de um cachorro, para aprender mais sobre a plataforma. Logo nos primeiros posts, os vídeos já começaram a viralizar. Nosso conteúdo de humor foi certeiro para o momento de pandemia. Logo em seguida, fizemos o perfil dele em outros aplicativos, para já garantir o espaço e alcançar outros públicos”, explica Zanq.





Rodrigo Melo e Tornado



Zeus e Yuki



Zanq e Isabelle Miranda
com Gudan e Blant

A partir daí, a personalidade dos cães foi sendo moldada para tornar as narrativas contadas nos vídeos ainda mais convincentes. “Primeiro, fomos montando o perfil do Gudan. Naturalmente ele é um cão muito agitado, vive correndo pra lá e pra cá, bagunçando e sujando tudo. Então ele praticamente já veio com a personalidade pronta. Só fomos acrescentando algumas coisas mais lúdicas, conforme íamos produzindo os conteúdos. O modo turbo representa fielmente o Gudan na vida real. No início, eu narrava os vídeos como se estivesse vendo a cena. Depois passei a ser a voz do Gudan. Sempre tento imaginar o que está passando na cabeça dele e me esforço para transmitir nos vídeos”, afirma Zanq.

Quando Blant chegou, Gudanzinho já era sucesso nas redes sociais. “Então conseguimos pensar mais na personalidade dela. Tentamos fazer a típica relação de irmãos que se amam, mas também vivem implicando um com o outro. Blant também ajudou muito a chegarmos ao

perfil que ela tem hoje. Porque você olha pra ela e vê uma duquesa. Ela é a rainha do deboche e vive em um mundo totalmente capitalista, cercado de bolsas da Gucci”, ressalta o tutor.

Nos perfis de Gudan e Blant, histórias são contadas a partir de cenas gravadas no cotidiano. Gudan costuma disseminar a palavra do Turbo, ampliando sua dinastia de lobos cinzentos. Ele também costuma investir no ramo da escavação de petróleo. Já Blant costuma implicar com o irmão e seus vídeos são repletos de consumismo, beleza e referências a divas pop. Os cães protagonizam disputas cômicas e inusitadas. “Diferentemente dos perfis de pessoas, o nosso perfil não tem um planejamento muito específico. Vamos gravando tudo que eles fazem e, de acordo com isso, criamos a história e postamos. A maior parte não é inteiramente planejada antes de gravar. Dependemos muito do humor deles e das artes que fazem. Estamos sempre com os celulares a postos”, explica Isabelle.

Além do carisma inegável dos cães, tanto sucesso é também fruto do empenho e criatividade dos tutores, que hoje encaram os perfis da Família Turbo como empresa. “Quando os vídeos começaram a bombar, ficamos superanimados. Passamos a trabalhar dia e noite na produção de conteúdo, cuidando de todos os perfis e interagindo com os fãs. Nessa época, não passava pela cabeça que poderíamos viver daquilo, que seria nossa profissão. Só quando algumas marcas passaram a nos enviar produtos que começamos a entender o tamanho da influência do Gudan nas redes sociais. Hoje, o Zanq se dedica exclusivamente aos perfis. Eu estou envolvida 90% do meu tempo também com a Família Turbo. Tento conciliar com os meus trabalhos como maquiadora”, revela Isabelle Miranda.

Hoje, os perfis são clientes de uma agência que cuida só da parte comercial, mas alguns critérios continuam a ser observados antes que um publipost seja feito. “Sempre pesquisamos a marca no mercado. Tentamos entender se é uma marca séria, se compartilham dos mesmos princípios que a Família Turbo. Muito importante também saber se o produto que vamos anunciar faz sentido para ser publicado nas contas do Gudan ou da Blant. Se está dentro da narrativa dos nossos perfis”, explica Zanq.

Após capturar as cenas, Zanq e Isabelle precisam criar uma história que combine com elas, depois, Zanq grava as vozes dos cães e os vídeos precisam ser

perfeitamente editados. É um conteúdo notoriamente trabalhoso, mas que significou muito para a audiência, principalmente nos períodos de pandemia. “A gente recebe diariamente mensagens de várias pessoas que contam que passam por depressão, ansiedade, ou algum outro problema, e que assistir aos nossos vídeos ajuda a lidar melhor com esse momento. Nosso conteúdo tem um humor leve e serve para toda a família. Saber que o nosso trabalho ajuda alguém do outro lado da tela é imensamente gratificante. Isso só nos motiva a levar os ensinamentos do modo turbo para mais e mais pessoas”, reflete Isabelle Miranda. ■

Perfis dos pets:

@torblueheeler - Instagram
www.torblueheeler.com.br

@zeuseyukimundosheltie – Instagram

@gudan_ohusky – Instagram e TikTok
@blant_ahusky - Instagram e TikTok
Gudan, o Husky – Youtube



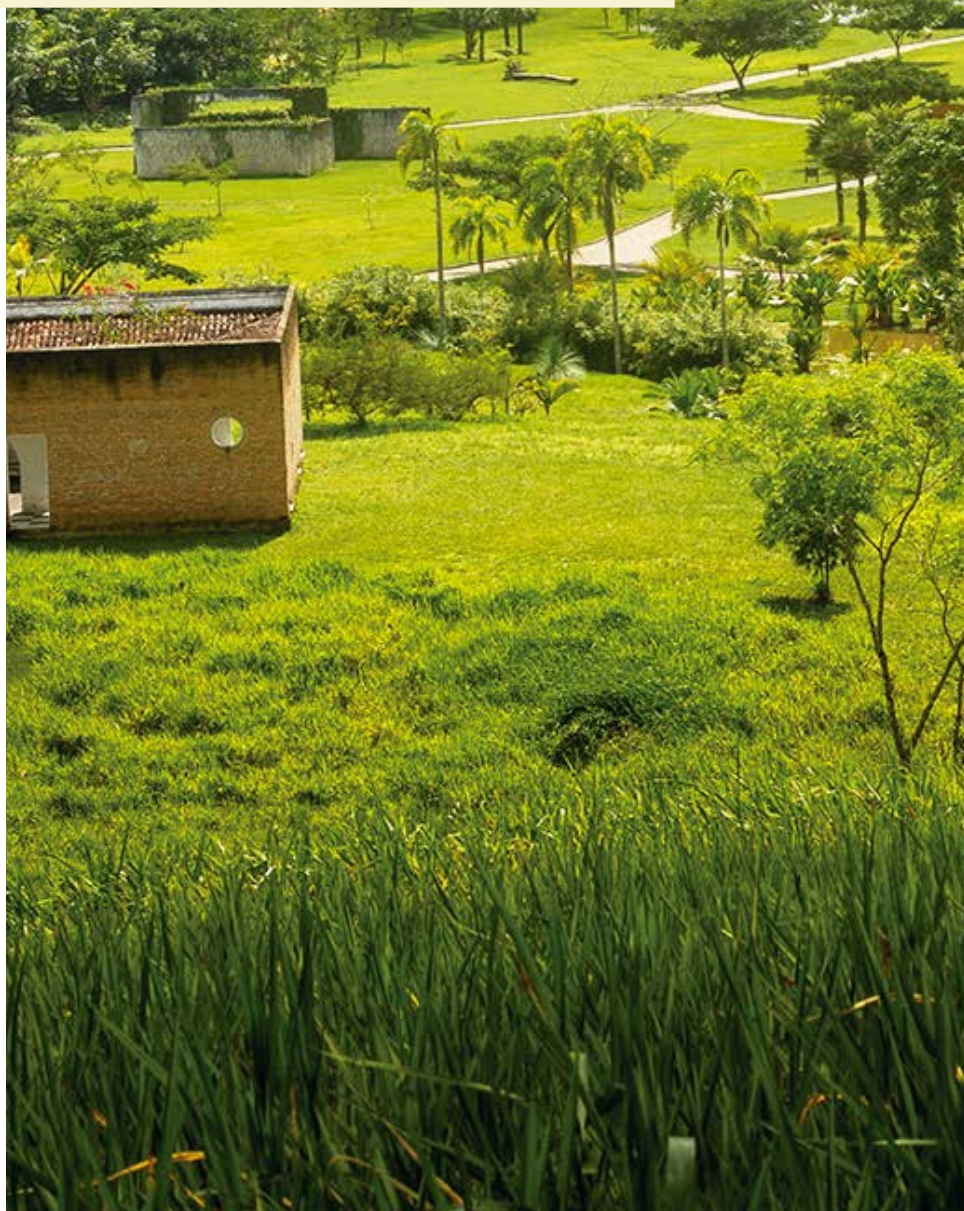


De Folga

Por Eduardo Sena

CULTURA E ARTE DA MATA SUL DE PERNAMBUCO

A Usina Santa Terezinha se transformou em um projeto que tem como eixo central um museu de arte contemporânea ao ar livre em meio a um jardim botânico onde foram plantadas 10 mil mudas de mais de 600 espécies





Em Água Preta, na Mata Sul pernambucana, a Usina Santa Terezinha moeu pela primeira vez em 1929 e, pela última, em 1998, encerrando não só as atividades como também a dinâmica econômica daquela região. Reconstruir era verbo difícil de conjugar no local, mas sobrava desejo de ver aquele cenário vivenciar novas conquistas, mas não mais sob o protagonismo do açúcar. A partir de 2012, Ricardo e Bruna Pessoa de Queiroz, voltaram a frequentar aquele ambiente, que até então tinha função de casa de campo. Mas a presença mais intensa do casal de descendentes do fundador da usina por lá estabeleceu novos vínculos com o entorno.

“Fomos nos envolvendo cada vez mais com a comunidade, que pedia a reativação da usina, o que era impossível. Com esse desafio, fomos maturando soluções para esse desejo de ver a região pulsando outra vez”, conta Bruna Pessoa de Queiroz, presidente da Associação Jacuípe, fundada em 2015 junto a 40 membros de segmentos plurais da comunidade, buscando reativar as engrenagens do desenvolvimento socioeconômico da vila criada em torno da Usina Santa Terezinha.

Nascia a Usina de Arte, projeto que tem como eixo central um museu de arte contemporânea ao ar livre em meio a um jardim botânico onde foram plantadas 10 mil mudas de mais de 600 espécies. E aqui, vale sublinhar o lugar de destaque que a natureza assume em meio, e em simbiose, às mais de 35 obras que compõem o atual acervo do espaço, cuja área total é de 33 hectares.



Inhotim do Nordeste? Não!

Na tentativa de dar dimensão imagética à Usina de Arte, é comum compararem o equipamento ao Instituto Inhotim, em Brumadinho (MG). Mas não é uma analogia justa, uma vez que ambos os projetos são carregados de identidades que os fazem ser únicos. “Não estamos restritos à arte sob o aspecto museológico. A comparação vem da implantação do nosso Parque Artístico Botânico, que vem sendo habitado por obras de arte integradas à natureza”, delimita Ricardo Pessoa de Queiroz, um dos fundadores do espaço.

Mas podemos citar outras diferenças. No espaço pernambucano, as instalações compõem a paisagem do lugar, fora de pavilhões climatizados. O processo de aquisição das obras também é diferente. Algumas não são exclusivas e já estiveram à mostra em outros lugares, mas boa parte do acervo foi constituído por meio de residências artísticas. Ou seja, são pensadas a partir do processo de imersão do artista no local, considerando sua cultura, história, população e tradições, conectando o artista e sua criação ao ambiente.



Bruna e Ricardo Pessoa de Queiroz



Obra Cabanos em água Preta
Foto Andrea Rego Barros



Performance Banquete da Terra
de Denise Milan | Foto Camila Leão



Obra Fotini
Foto Camila Leão



Restaurant Jardim Botânico
Foto Andrea Rego Barros



Arte é transformação

Mas a maior particularidade do projeto é ter na máxima “a arte transforma” mais que um jargão, uma possibilidade real de mudança de vida e cenários. A Usina não é só museu, mas uma instituição parceira da sociedade, criando estruturas para geração de renda e valor para os 6 mil moradores do entorno. São exemplos: uma escola de música fixa, biblioteca e centro de conhecimento público com FabLab, impressoras 3D e cortadora a laser para projetos da comunidade, além de parceria com as unidades escolares no apoio a novas práticas pedagógicas.

“Era preciso sair de um modelo centralizador, no qual a usina provia o sustento de todas as famílias, e partir para uma ideia em que cada um desenvolvesse a sua própria usina de acordo com as suas habilidades”, resume Bruna, sublinhando que a guinada não seria possível sem o intenso envolvimento da comunidade, parte efetiva de todo o processo. A partir da demanda turística provocada pela Usina de Arte, a região viu nascer um total de dez restaurantes, pousada, pesque-e-pague, centro de artesanato, guias para passeios ecoturísticos, camping e a cultura de hospedagens domiciliares.

Rosilda é uma dessas pessoas que passaram a empreender para atender a esse novo fluxo. Ela comanda o Mandacaru Abacate, restaurante e pousada (a primeira da região) no município alagoano de Campestre, que faz divisa com a Usina a partir do Rio Jacuípe. De suas mãos talentosas, surgem

pratos regionais como a melhor macaxeira frita que você pode provar na vida e outras delícias regionais, como arrumadinho de charque, sarapatel, galinha à cabidela, tripinha frita etc.

Vizinho à entrada do parque, o quintal sombreado de Iractam, que comanda o restaurante Jardim Botânico, é ideal para repor as energias. É recomendado ligar com antecedência e encomendar a galinhada, que é um monumento à parte. Mas o self-service montado para o almoço não decepciona, além dos petiscos, como coxinha de massa de macaxeira, e cerveja sempre gelada. O espaço ainda conta com área para camping, outro serviço oferecido por ali, com banheiro muito mais que honesto e aluguel de barracas.

Para quem prefere outro tipo de hospedagem, existe a possibilidade de vivenciar a rotina da população local. Rita de Cássia, conhecida pelas redondezas como Ritinha, divide a sua antiga profissão de professora com a nova de corretora de imóveis, alugando casas/quartos dos moradores da vila para os visitantes, que sempre retornam. A cada visita, uma nova experiência, a natureza vai se impondo no tempo dela, e sempre há uma novidade para conferir. Nos próximos meses, o parque receberá as obras “Paisagem”, de Regina Silveira, um dos destaques da 34ª Bienal de São Paulo; “Jardim Frágil”, do cubano Carlos Garaicoa; “Campo da Fome”, de Matheus Rocha Pitta; e “Obelisco”, do pernambucano Bruno Faria. Afinal, é a primavera pernambucana, e flores estarão sempre brotando.



Saiba mais sobre algumas das obras presentes na Usina de Arte



Brasil, 2017 (Paulo Bruscky)

Uma das primeiras do Parque Artístico Botânico da Usina de Arte. O artista cercou de cactos uma caçamba de lixo pintada de ouro. A plantação funciona como uma espécie de “segurança” daquela riqueza inacessível.



Tempo Templo (Bené Fonteles)

Sete baobás e ervas medicinais em torno de um círculo formado por totens de ferro que trazem no topo menção a alguns orixás, em franco elo com as três referências étnicas que construíram o Brasil – africana, indígena e europeia.



Scopulus (José Rufino)

Escultura montada com pedaços retangulares de madeira encontrada na região que dão forma e representam o corpo do fundador da Usina Santa Terezinha, José Pessoa de Queiroz, repousado na cadeira que pertenceu a ele.



Diva (Juliana Notari)

Vagina de 33 metros de altura, 16 metros de largura e 6 metros de profundidade. Talhada em uma das colinas, a obra é resultado do Projeto de Residência Artística da Usina em parceria com o Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães (Mamam), no Recife.



Átrio (Marcelo Silveira)

Leva para o parque a reprodução fiel do pátio interno da Casa Grande, de piso xadrez e florido por buganvílias. O artista identificou entre os moradores locais uma curiosidade sobre as dependências da moradia principal da usina e levou o seu principal encanto ao público.



Tinha que Acontecer - Cabeça de Bandeirante (Flávio Cerqueira)

Busto deitado de um homem de traços europeus, esculpido em 800 kg de bronze, exposto em um dos três lagos artificiais do parque.



Serra da Pedra

Visitação

A cerca de 150 km do Marco Zero do Recife, o Parque Artístico Botânico da Usina de Arte é aberto gratuitamente à visitação das 5h30 às 18h. Saindo da capital pernambucana, os visitantes devem seguir pela BR-101 Sul, sentido Alagoas, até o centro da cidade de Xexéu. De lá, pegar a rodovia PE-99, que começa em frente à Paróquia de São Sebastião e leva até a Usina, situada no Km 10.

Serra de Pedra

Além da visita ao parque, um dos passeios que podem ser contratados junto aos guias locais é para assistir a um pôr do sol arrebatador na Serra de Pedra, em Campestre (AL), a cerca de 10 minutos de carro da Usina. Chegue por volta das 16h30, leve sua caixinha de som, comes e bebes e faça um piquenique com uma vista de tirar o fôlego do sol se despedindo e da lua chegando.

Contribuições

Desenvolvido e gerido pela Associação Socioambiental e Cultural Jacuípe, entidade sem fins lucrativos que reúne mais de 40 membros de segmentos plurais da comunidade da Usina Santa Terezinha, o projeto Usina de Arte é viabilizado a partir do apoio de pessoas físicas e jurídicas. As contribuições podem ser realizadas via transferência bancária: Banco do Brasil (001) | Ag. 2361-2 | C/C: 16.694-9 | CNPJ: 24.506.253/0001-08.

Serviço:

Contatos dos guias de turismo, restaurantes e serviços de hospedagem podem ser conferidos no Instagram da Usina de Arte (@usinadearte). ■

Outras informações: www.usinadearte.org





sescpe.org.br

Siga-nos!





HOTEL SESC GUADALUPE

ESTAMOS CHEGANDO!

Localizado na praia de Guadalupe, em Sirinhaém, o empreendimento fica próximo às famosas praias do estado, como Porto de Galinhas, Serrambi, Tamandaré e Carneiros.

O hotel contará com:

- 134 apartamentos
- Piscinas
- Restaurantes e bares
- Fitness center
- Salão multiuso
- Galeria de Arte
- Centro de Convenções com capacidade para 620 pessoas
- Salões de jogos
- Centro de Educação Ambiental
- Estacionamento para 180 vagas
- Agência de Turismo Social
- Loja Sesc Guadalupe
- Parque infantil
- Espaço brincar e cineminha



Fecomércio
Senac





Fecomércio e Você

Por Marina Varela

FARMÁCIAS SOLIDÁRIAS: CAMPANHA MARCA 80 ANOS DO SINCOFARMA

Com participação sindical ampla e efetiva em Pernambuco,
o sindicato combina solidariedade e ações de promoção de
saúde em comemoração ao Jubileu de Carvalho

Apostando na reciprocidade, o Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos (Sincofarma-PE) completa 80 anos de atuação no estado de Pernambuco, promovendo a campanha Farmácias Solidárias. Com a parceria do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE e da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), o Sincofarma-PE realiza ações de saúde e arrecadações de donativos, como alimentos não perecíveis e produtos de higiene pessoal, durante os meses de setembro a novembro.

“Nossa aposta é na solidariedade e na reciprocidade nos 80 anos do Sincofarma-PE. É uma maneira que nós encontramos para comemorar esse momento especial. Vivenciamos um momento delicado, com muitas famílias necessitadas, essa é uma forma de devolver à sociedade”, diz o presidente do Sincofarma-PE, Ozeas Gomes. Durante o período de campanha, o sindicato reforçou e continuou sua atuação como representante legal da categoria, atuando na representação de mais de 3 mil farmácias e drogarias no estado de Pernambuco.

Apoiadora da ação, a Abrafarma tem diversas lojas de empresas associadas engajadas na ação. “O Farmácias Solidárias é uma

campanha muito importante. Faz parte do escopo da nossa entidade auxiliar a população, principalmente nesse momento em que o pessoal não parou de ir à farmácia. É um papel preponderante na ajuda à população e aos mais necessitados”, comenta Francisco Celso Rodrigues, diretor executivo de Coordenação Técnica e Comitês da Abrafarma.

Mais de cem farmácias e drogarias da Região Metropolitana do Recife participam do Farmácias Solidárias. Garantindo a segurança de estocagem dos alimentos e produtos de higiene, os pontos de arrecadação foram sinalizados com banners e contam com uma padronização de armazenamento.



A rede Pague Menos é uma das participantes da ação. “Disponibilizamos todas as nossas unidades na RMR como postos de arrecadação e a organização escolheu os pontos mais estratégicos para ação. Envolvermos todos os nossos times de lojas para ampliar a divulgação da campanha e, assim, aumentar a arrecadação”, explica o farmacêutico especialista da Pague Menos Marcelo Ramos.

Para a campanha, 22 lojas da Pague Menos estão equipadas para receber as doações e ações de saúde e bem-estar do Sesc e Senac. “Um dos pilares da Pague Menos é a cidadania. A história de 40 anos da companhia está marcada por diversas ações, em completa sinergia com nossos valores. É uma oportunidade de contribuirmos para levar ainda

mais saúde, bem-estar e alimentos para as pessoas mais vulneráveis”, completa Ramos.

Outra parceira da ação, a rede Extrafarma está com 13 filiais funcionando como pontos do Farmácias Solidárias. O empenho na campanha é um dos pontos fortes que marcam o apoio. “É gratificante poder ser uma ponte entre doadores e as pessoas que precisam, contribuindo ativamente para um mundo mais solidário. Para nossa empresa, é de suma importância poder contribuir com nossa comunidade, ajudando na ampliação da visibilidade do projeto e na arrecadação das doações. Todos os nossos colaboradores estão empenhados na divulgação da campanha para nossos clientes”, destaca Janessa Domingos da Silva, gerente farmacêutica da Extrafarma.



“
Nossa aposta é na solidariedade e na reciprocidade nos 80 anos do Sincofarma-PE. É uma maneira que nós encontramos para comemorar esse momento especial”

Ozeas Gomes



Janessa Domingos da Silva



Para a Fecomércio, é muito importante estar ao lado do Sincofarma nesse momento tão especial de comemoração dos 80 anos da entidade

Cleide Pimentel



Durante as ações, são oferecidas informações sobre prevenção e cuidados

Durante a campanha, o Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE atua na realização de ações de saúde nas farmácias e drogarias participantes. A parceria aumenta a divulgação do projeto e é uma forma dos doadores e clientes das farmácias comemorarem o aniversário do Sincofarma.

O Sesc e o Senac mobilizaram suas equipes de saúde e de nutrição, promovendo várias ações: abordagens educativas e interativas sobre higiene pessoal e bucal, nutrição, quick massage, hipertensão, cuidados básicos com a pele para tratamento e prevenção das sequelas ocasionadas pelo uso de máscaras e orientações gerais.

“O Sincofarma-PE é um dos sindicatos mais antigos filiados à Federação do Comércio. Fomos a primeira entidade a fechar parceria com o sindicato para essa ação, justamente por fazermos parte do mesmo Sistema. Abraçamos na hora a ideia do presidente do sindicato, Ozeas Gomes, e nos juntamos ao Sesc e Senac para dar todo o apoio necessário para que a ação fosse um sucesso. Para a Fecomércio, é muito importante estar ao lado do Sincofarma nesse momento tão especial de comemoração dos 80 anos da entidade. E a ideia de comemorar os 80 anos com uma ação social tem tudo a ver com a nossa missão institucional”, afirma Cleide Pimentel, chefe de gabinete da Fecomércio-PE.

A distribuição dos donativos é feita pelo Banco de Alimentos do Sesc-PE, ponte entre quem quer e pode doar e quem precisa receber. O banco é comandado pelo Sesc Pernambuco, desde 2002, com notável ação de combate à fome e ao desperdício alimentar. “A participação do Banco de Alimentos do Sesc-PE foi fundamental para o sucesso da campanha, porque foi o banco que ficou com toda a logística de arrecadação dos alimentos e material de higiene nas farmácias, além do treinamento dos colaboradores das farmácias, dentre outras atividades”, destaca Cleide. ■



No Mundo

Por Heitor Barros



UM ANO REPLETO DE DESAFIOS⁺⁺

Com o avanço da vacinação e o retorno dos estudantes aos seus espaços físicos, as escolas já se viram para questões que serão enfrentadas no ano letivo de 2022





A cordar cedo, sentar na frente de um computador ou celular, entrar em algum link ou aplicativo de videoconferência e iniciar a aula. A cena descrita representa o cotidiano de diversos professores e estudantes de escolas públicas e privadas brasileiras desde o início de 2020, com a chegada do coronavírus ao Brasil. Não foi à toa que o setor foi um dos mais afetados pela pandemia em todo o mundo: a rotina dentro do ambiente da educação precisou ser reinventada, com as salas de aula sendo migradas do ambiente físico para o digital, e os profissionais da educação sendo obrigados a desempenhar funções e habilidades que muitos antes

não tinham, como aprender novas ferramentas digitais, produção de vídeo, entre diversas outras.

O cenário, no entanto, começou a mudar. Com o avanço da vacinação e a queda no número de casos da covid-19, colégios voltaram a receber alunos, retomando o ensino presencial. Apesar de tão aguardado por pais, alunos, docentes e funcionários de instituições de ensino, esse retorno, no entanto, não será dos mais simples. E uma série de desafios aguardam a educação brasileira em 2022, sejam os provocados pela pandemia ou os escancarados por ela.

Para Alex Sandro Gomes, professor do Centro de Informática da Universidade

Federal de Pernambuco (UFPE) e membro da Diretoria de Inovação da Associação Brasileira de Educação a Distância (Abed), três desafios serão os principais nesse primeiro momento. O primeiro deles será lidar com um possível déficit de aprendizado pelos alunos. “Por mais que se tenha tentado, em muitas escolas esse ensino remoto não teve a mesma qualidade de ensino, se comparada com o que era feito anteriormente. Então acredito que, nesse primeiro momento, será preciso ter esse diagnóstico do patamar que cada escola deve partir, se algum reforço vai ser necessário. Será uma fase de acolher esses alunos e ver se eles avançaram de série e deixaram lacunas em seu desenvolvimento”, aponta o especialista.



Nos próximos anos, a gente vai testemunhar novas metodologias que dosam de forma correta aquilo que é adequado de ser feito em sala de aula e aquilo que é adequado de se fazer nas plataformas digitais”

Alex Sandro Gomes



O diagnóstico individualizado de cada estudante, observando quais suas maiores necessidades, será uma das principais ferramentas para identificar os déficits presentes nos alunos e turmas pelo Brasil. Essa questão, no entanto, dialoga diretamente com outro desafio envolvendo a educação brasileira: a capacitação dos professores e profissionais da educação. “A pandemia mostrou a importância de se usar e ter a ferramenta, mas elas não devem ser o ponto central do ensino. A gente viu os impactos emocionais, a necessidade de atendimento mais individual aos alunos. Então os professores terão que ser atualizados em vários processos, como nessa mediação pedagógica, para dar conta de uma complexidade que já existia, mas que agora já surge mais acentuada. Sejam de aspectos metodológicos, tecnológicos e também emocionais”, afirma o professor da UFPE.

O pensamento de novas metodologias de ensino também será uma missão para as escolas brasileiras a partir do ano que vem. O contato com ferramentas digitais trouxe ainda a necessidade de refletir sobre métodos mais contextualizados com o momento atual, proporcionando que os estudantes se tornem os maiores protagonistas do ato de aprender.

“Muito foi debatido neste ano e meio sobre metodologias ativas, ensino híbrido, mas concretamente a gente não viveu essa realidade em grande parte das escolas. A gente saiu de uma sala de aula, com todo mundo passivo, e aí muitas escolas foram para casa e os alunos assistiram às aulas do mesmo jeito, sendo que agora pelo YouTube ou qualquer outra plataforma. Mas, nos próximos anos, a gente vai testemunhar novas metodologias que dosam de forma correta aquilo que é adequado de ser feito em sala de aula e aquilo que é adequado de se fazer nas plataformas digitais”, complementa Alex Sandro.

Algumas iniciativas nesse sentido já começaram a ocorrer dentro das escolas. Um exemplo pode ser visto no Lubienska Centro Educacional, instituição com mais de 50 anos de atuação no Recife. Uma das maiores preocupações dos profissionais da escola era garantir, por meio das metodologias, uma maior participação e interação dos estudantes. “Tanto do ponto de vista tecnológico quanto do técnico, e também recaindo no pedagógico, precisamos reorganizar nosso currículo, pensar novas metodologias, porque era necessário garantir interação e aprendizagem. Um exemplo disso foi um festival de cinema virtualizado, porque achamos bacana que os estudantes pudessem contar o que eles estavam vendo de suas janelas nos seus cotidianos. Então precisamos fazer muito também essa reorientação curricular. São coisas que demandaram e seguem demandando muito estudo”, afirma a diretora pedagógica da escola, Rozário Azevedo.



Presencial ou híbrido?

Uma outra discussão envolvendo o ensino nas escolas brasileiras em 2022 se deve ao formato entre o totalmente presencial e o híbrido, adotado quando os estudantes começaram a retornar para o espaço escolar, mas ainda mantendo algumas características do ensino remoto. De acordo com Rozário Azevedo, boa parte dessas decisões ainda serão guiadas de acordo com as medidas recomendadas para o controle da pandemia, mas a realidade do ensino híbrido já trouxe novas reflexões para a escola.

“Até que tudo isso se estabeleça, do ponto de vista da saúde pública, com as pessoas vacinadas, e que a gente consiga voltar a uma articulação ‘normal’, ainda vamos fazer uso dessa metodologia. É uma tendência que a gente mude as formas de trabalho, reorientando práticas

com estudantes e professores”, afirma. Para ela, no entanto, serão necessárias diversas reflexões dentro dessa tendência. “O que não podemos permitir é que isso vire uma coisa mecânica, que a gente faça só pra garantir uma transmissão, que as crianças estudem como assistem a um programa de TV. Além disso, é pressuposto na escola básica que as crianças aprendam umas com as outras, que elas convivam sobretudo. Com essa tendência do híbrido, a gente já nota um movimento, uma habituação com esse não contato. Todas essas questões geram uma reflexão. Precisamos pensar isso de um jeito pedagógico, mas humano também. E fazendo o uso dessas práticas para proporcionar benefícios para os estudantes e professores”, finaliza a diretora pedagógica.



“É pressuposto na escola básica que as crianças aprendam umas com as outras, que elas convivam sobretudo. Com essa tendência do híbrido, a gente já nota um movimento, uma habituação com esse não contato”

Rozário Azevedo

Já para Alex Sandro Gomes, essa decisão, além das questões sanitárias, precisa priorizar também o bem-estar dos estudantes. “O principal, como diria o poeta, o princípio, o meio e o fim, são as pessoas. O princípio maior desse momento, e isso não só no setor de educação, mas de uma forma geral, é proporcionar experiências de bem-estar. O que vai demandar uma capacidade muito grande de empatia. Ainda segundo o professor da UFPE, devido ao longo tempo de aulas no digital, muitos pais, alunos e professores vão procurar o foco no ensino presencial, mas aplicando aos poucos os conceitos e tecnologias desenvolvidos no on-line. “Muita gente inventou método. Professor de trigonometria, por exemplo, que desenvolveu métodos para que os alunos visualizassem melhor os assuntos. Eles não vão largar 100% essas atividades. É usar com bom senso e ver o que gera bem-estar”, afirma.



Novo ensino médio

Diante de tantos desafios, 2022 também reserva um ponto de virada importante para os alunos do último nível de ensino da educação básica nos colégios brasileiros. O ano marca o início da implementação do novo ensino médio, no qual todas as escolas brasileiras deverão alinhar seus conteúdos de acordo com uma nova Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Agora, os conteúdos passam a ser divididos



A reforma se apresenta como uma nova possibilidade para que o aluno vivencie um currículo flexível que articula trabalho, ciência, tecnologia e cultura ao longo do processo formativo”

Leda Campos

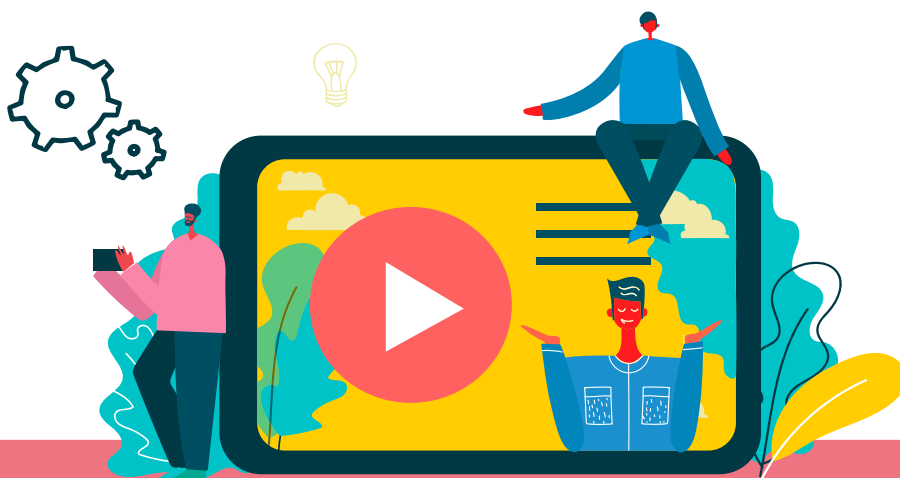
em áreas de conhecimento, sem excluir nenhuma das disciplinas do novo currículo. Para Alex Sandro Gomes, mudanças que chegam em uma boa hora.

“E acho que foi um grande passo no Brasil. Nosso ensino médio no momento é completamente conteudista, em algumas escolas chegava a 16, 17 matérias. Isso tornava o aprendizado totalmente fragmentado. O que o novo ensino médio vai fazer é reduzir isso em quatro áreas e proporcionar algo excepcional que é dar autonomia para as escolas desenvolverem a autonomia dos estudantes. Então é um projeto de vida de protagonismo juvenil, que conquista um espaço importante. E isso com as escolas podendo criar maneiras inteligentes de continuarem com parte dos ensinamentos que já são feitos hoje, com foco em desenvolver a capacidade de leitura, de pensamento crítico de raciocinar matematicamente, cientificamente e, principalmente, a capacidade de ser protagonista da sua vida”, afirma.

Lançado no ano letivo de 2021, atendendo às cidades do Recife e Paulista, o Mediotec do Senac

surgiu já com um foco voltado para as diretrizes e bases do novo ensino médio, bem como outros documentos orientadores, como o Currículo Integrado para o Ensino Médio (Unesco). Para a analista de Educação do Senac-PE, Leda Campos, ter a BNCC como uma referência ajuda a incorporar inovações decorrentes dos avanços científicos e tecnológicos, além de estar atrelado às práticas sociais dos estudantes. A prática foi tão exitosa que o Mediotec foi expandido, passando a atender também o interior de Pernambuco, nos municípios de Caruaru e Petrolina, oferecendo, além da formação do ensino médio, habilitação em Técnico em Informática e Logística.

“A reforma se apresenta como uma nova possibilidade para que o aluno vivencie um currículo flexível que articula trabalho, ciência, tecnologia e cultura ao longo do processo formativo. Tem como cerne a articulação da formação propedêutica (competências da BNCC) e a formação profissional (competências do mundo do trabalho) que favoreça a integração como um núcleo indissociável”, explica a analista do Senac.



Mudanças - Novo ensino médio



Educação fundamentada em eixos

As disciplinas tradicionais (Língua Portuguesa, Arte, Educação Física, Língua Inglesa, Matemática, Biologia, Física, Química, Filosofia, Geografia, História e Sociologia) serão transformadas em quatro eixos principais:

linguagens e suas tecnologias, matemática e suas tecnologias, ciências da natureza e suas tecnologias, ciências humanas e sociais aplicadas.



Itinerários formativos

Uma das principais novidades serão os itinerários formativos, todos optativos, permitindo uma maior autonomia do estudante em sua formação.

Esses itinerários serão: linguagens e suas tecnologias, matemática e suas tecnologias, ciências da natureza e suas tecnologias, ciências humanas e sociais aplicadas e formação técnica e profissional.

Cada escola terá autonomia para definir o número de itinerários formativos ofertados.



Carga horária

Até 2024, a carga horária do ensino médio passará de 800 horas para 1000 horas anuais, divididas em 200 dias. Média de cinco horas por dia. ■





Em Pauta

Por Jorge Jatobá

QUEM TEM MEDO DA INFLAÇÃO?

A inflação, quando alta e persistente, compromete o funcionamento do sistema de preços, dificultando o planejamento de empresas e famílias. Ela também cria ilusão monetária, sobretudo para os governos, porque as receitas nominais são aumentadas na boca do caixa, enquanto o valor real das despesas é reduzido, segurando as saídas do tesouro.

A inflação penaliza os mais pobres, especialmente em uma economia parcialmente desindexada, porque retira o poder de compra da renda em geral, mas especialmente dos rendimentos do trabalho. Nos últimos 12 meses, a perda real da massa salarial foi de aproximadamente 6%

A inflação está rodando nos últimos 12 meses em 9,68%, devendo atingir dois dígitos no próximo mês, aproximando-se das taxas inflacionárias observadas em 2016. Para piorar, as expectativas inflacionárias não estão mais ancoradas no centro da meta e do seu intervalo de tolerância (3,75% mais ou menos 1,5%) para 2021, o que deve conduzir o Banco Central a elevar a taxa básica de juros em mais 1 ponto percentual. Elevação da taxa de juros no contexto de previsões decrescentes de crescimento para este ano (em torno de 5%) e no próximo (menos de 1,5%) conduz o país a ir à sombra da estagflação, uma combinação perversa de alta inflação com baixo crescimento econômico, gerando um indesejável ciclo vicioso do qual não é fácil escapar.



Mercado e governo já preveem, com algum otimismo, que a inflação no final de 2021 deverá se situar um pouco acima dos 8% com a Selic alcançando patamar superior. Preocupa adicionalmente que as expectativas de inflação pelo Bacen para 2022 (3,75%) já se situem acima da meta de inflação para aquele ano (3,5%), embora dentro do intervalo de variação de 1,5% para cima ou pra baixo.

Para que haja nova ancoragem, com as expectativas convergindo para o centro da meta, é necessário que política monetária e política fiscal caminhem juntas. O Banco Central, agora independente, não pode tudo. Se o Governo Bolsonaro escorregar para um populismo fiscal de

caráter eleitoral, a inflação, com todas as suas repercussões negativas, não vai ceder. Se o índice de contaminação de preços, agora em 72%, se mantiver elevado, e se a inércia inflacionária, processo pelo qual a inflação passada contamina a futura, se aprofundar, o controle de inflação vai ficar muito difícil. A questão fiscal que envolve o respeito ao teto no orçamento de 2022 e a negociação sobre o adiamento de parte dos precatórios devidos naquele ano são centrais para definir o futuro da inflação, monstro devorador do sistema de preços e da estabilidade macroeconômica. Não subestimemos a inflação e tenhamos medo dela. Incontrolada, ela é implacável. ■

**Jorge Jatobá, doutor
em economia.**



“
Para que haja nova ancoragem, com as expectativas convergindo para o centro da meta, é necessário que política monetária e política fiscal caminhem juntas”

Jorge Jatobá



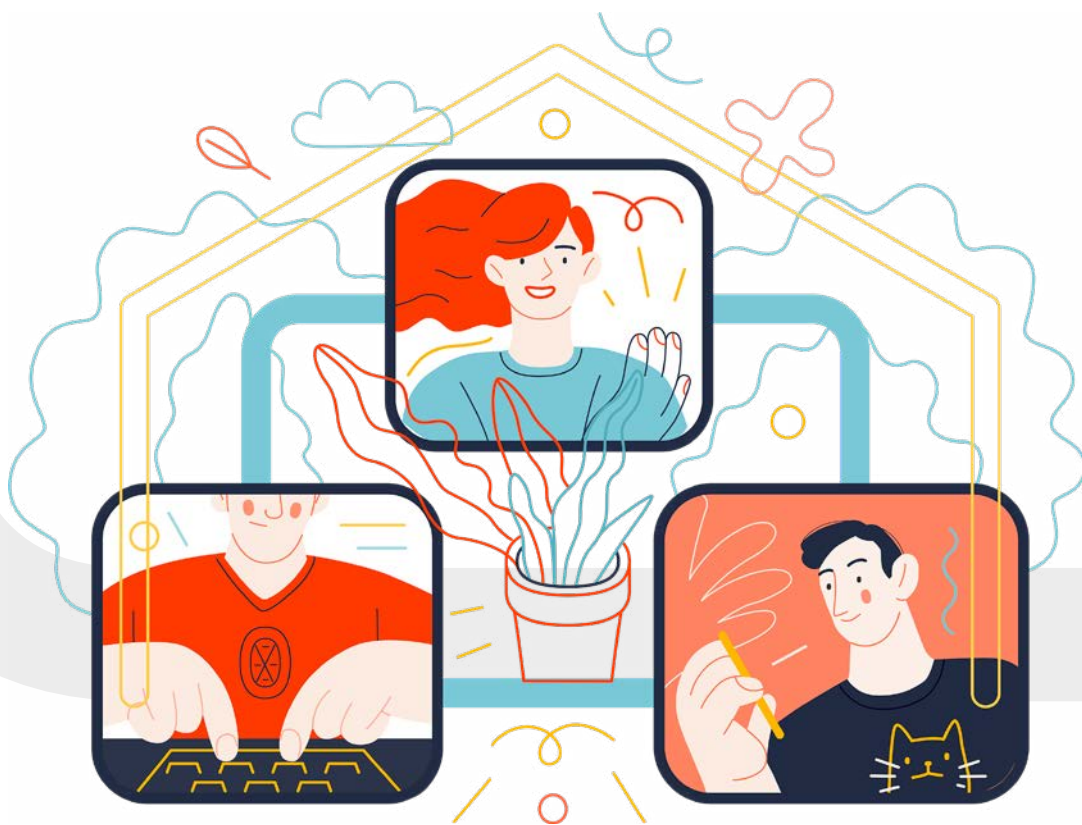
Entrevista

Por Tacyana Viard

"PARA ONDE A SOCIEDADE VAI, A CULTURA VAI TAMBÉM"

Gilberto Freyre Neto





Essa reflexão não é à toa. Seja pelo imenso repertório de quem é estudioso, entusiasta e militante da cultura ou pela experiência de gerir um órgão público no curso da covid-19, Gilberto Freyre Neto encurtou uma bagagem de aprendizados que viria com décadas. Com quase três anos à frente da Secretaria de Cultura de Pernambuco, o gestor, que repete na identidade o nome do escritor pernambucano, viu os sonhos, ambições e expectativas para o setor darem lugar às urgências impostas pela pandemia. “A gente precisava preservar o criador da cultura”, adianta.

Esse cenário, aliado a uma tentativa de cerceamento da cultura brasileira, foi o condutor central do trabalho de mais de 500 profissionais de diversas áreas envolvidos em viabilizar um ambiente seguro e justo para quem vive, faz e está por trás das

manifestações culturais. Na entrevista desta edição, o administrador de empresas e especialista em gestão cultural e inovação, Gilberto Freyre Neto, 48 anos, comenta a atuação da secretaria, relembra parcerias e repactua o compromisso com o povo e sua cultura.

Você assumiu a Secretaria de Cultura em 2019, um ano antes da chegada da pandemia. Quais eram os seus planos e desafios para a pasta?

A proposta do governo estadual era desenvolver um modelo de gestão que modernizasse os fluxos e procedimentos. E foi um bom desafio, pois criar processos e padrões é algo que está na minha formação profissional e na experiência de atuação em centros culturais. Então, uma de nossas expectativas neste ciclo de quatro anos era a busca pela melhoria contínua, por exemplo, dos equipamentos e dos conselhos de Audiovisual, Conservação e Patrimônio Cultural.



Isso permaneceu até que momento?

Até a chegada mesmo da pandemia. Antes dela, conseguimos percorrer o primeiro ano de gestão com muito aprendizado, entendendo como a máquina funciona, quais são os processos e a essência deles para a proposição de refinamentos, mantendo o respeito ao que já estava estabelecido e em funcionamento, sem haver desmontes ou desconstrução.

E aí veio a pandemia...

Vínhamos da realização de um Carnaval excelente em 2020 e, na sequência, vem a pandemia, que nos colocou na situação delicada de abrir mão de sonhos e enfrentar realidades. Assim, o que estava instituído como um modelo a ser melhorado foi praticamente paralisado e reformulado diante das novas necessidades.

Quais eram as novas diretrizes e urgências?

Nosso foco, diante disso, era proteger os fazedores de cultura. Foi preciso entender que, com a paralisação da vida em coletividade, houve uma ruptura no consumo e na criatividade. As pessoas estavam em casa e não era possível o relacionamento entre quem faz a cultura e quem a recebe, mas o processo criativo é inerente ao artista ou agente cultural. Então, estabelecemos como prioridade dar proteção a esse grupo.

Considerando os redirecionamentos financeiros do governo para áreas como a saúde, de que forma foi possível cumprir esse objetivo?

Transformando a política de fomento em uma de proteção. A pandemia, em alguma escala, impediu a oferta à sociedade, mas não a produção. Como o Funcultura não foi criado em um ciclo de pandemia, então tem uma outra dinâmica e propósito, encontramos alternativas para que as pessoas contempladas por ele dessem continuidade aos seus projetos, dentro da realidade possível, com um prazo maior.

A cultura, em sua essência, ficou comprometida pela pandemia?

Houve a mudança na forma de consumo e na relação, mas a cultura é muito maior do que isso e do que o Estado. São as pessoas que a fazem. Vivemos em telas e dentro de casa e ela estava lá, evidentemente diferente, mas a cultura está onde a sociedade está.

A Lei Aldir Blanc (LAB) foi fundamental para o setor?

Sim, ela veio para proteger o processo criativo, deixando em segundo plano a qualidade e julgamentos de valores. Precisávamos proteger quem cria e depois a gente deixa esse papel de avaliação para a sociedade. Ela é quem julga se a cultura é boa ou ruim, não é o Estado. Ele tirou de si a responsabilidade de emitir juízo de valor e passou a proteger o criador para que a criatura pudesse sobreviver à pandemia.

A LAB está entrando no seu segundo ciclo de aprovação de projetos, mas já é possível fazer uma análise do impacto da primeira etapa?

Nunca houve um investimento na cultura tão grande como houve na transferência de recursos pela LAB. Foram R\$ 3 bilhões. Mas ter o recurso era apenas parte de um desafio: tínhamos que mobilizar uma equipe enorme e dedicada para estudar os projetos, o que nos orgulha porque conseguimos aprovar 99% deles. Ao mesmo tempo, prestávamos contas aos órgãos e instituições de controle e mudamos nossa forma de operar. Não havia escolha: migramos para o digital.

Como foi isso?

Foi um desafio enorme porque era um processo que viria com, talvez, uns 30 anos e pautado na maturação, testes e análises. A pandemia nos levou a fazer tudo isso em meses apenas e, em paralelo, correndo para que os arcabouços jurídicos acompanhassem isso. A LAB já aconteceu dessa forma desde o cadastramento do projeto. E agora todos os nossos processos são completamente digitais.

O setor estava preparado para essa ruptura?

A gente percebeu algumas realidades no meio desse processo todo. Uma é que o produtor cultural era a pessoa que fazia essa interlocução entre o fazedor e a gestão. Era ele quem escrevia e inscrevia projetos. Vem a pandemia e quebra esse processo. Imagine uma pessoa de 80 anos tendo que aprender rapidamente a fazer isso de forma on-line. Foi superdesafiador para todo mundo e a parceria com o Sesc foi fundamental para isso porque levou para as unidades de todas as regiões do estado pessoas capacitadas por nós e com condições para atender as pessoas, perto de suas casas e com segurança, para auxiliá-las no cadastramento e tirar suas dúvidas.

Como aconteceu a parceria com o Sistema S?

Foi uma iniciativa histórica em Pernambuco porque permitiu chegarmos a vários municípios. O Sesc tem política cultural e sabe fazer. Contar com isso, sua habilidade e disponibilidade, permitiu chegarmos ao interior porque não queremos o domínio de recursos em apenas uma região. Queremos distribuir, levar para mais municípios o fomento e o desenvolvimento que a cultura gera.





Qual a expectativa para esta segunda fase da LAB?

Para este ciclo, que vai inscrever e analisar os projetos até 31 de dezembro, conseguimos já atender a uma realidade que percebemos na primeira fase: havia uma cadeia de profissionais que sempre estiveram envolvidos nas produções e que não estavam diretamente contemplados na destinação de recursos, como o pessoal da técnica, de segurança... Então, percebemos isso, estudamos alternativas e incluímos editais para chegar a essas pessoas.

Com o encerramento da LAB e avanço de imunização, quais os próximos passos da Secult?

Provavelmente, vamos entrar na manutenção dos aparelhos culturais e estruturas físicas, como museus, galerias, igrejas, teatros, bens tombados. Esses equipamentos estiveram fechados pela necessidade

de isolamento e agora vão receber nosso foco porque eles são fundamentais na formação educacional e um atrativo também para a atividade turística. Também estamos em diálogo com a Secretaria de Saúde para avaliarmos constantemente as condições e proporções para a retomada dos nossos ciclos de atividades.

Sua gestão teve, pelo menos, metade do tempo comprometida com a pandemia. Mesmo assim, como o senhor avalia sua atuação?

De resiliência. Essa é a nossa palavra aqui. Não só minha, mas de todo mundo que esteve comigo trabalhando e se dedicando horas por dia para proteger as pessoas. A pandemia mudou nossos planos e nos fez focar apenas na urgência de proteger as pessoas. E assim estamos fazendo. ■

Cartão do Empresário

Fecomércio PE
CNC Sesc Senac
Sindicatos | Instituto Fecomércio

25%

nos hotéis, excursões,
passeios e outros
serviços do Sesc

20%

em todos os
cursos do Senac

25%

na compra ou renovação
de certificados digitais
da Fecomércio

**Até 70% em mais
de 500 parceiros**



Bem-Estar,
Saúde e Beleza



Educação



Gastronomia



Infantil



Lazer e
Cultura



Produtos
e Serviços



Viagens



Presente



81 9 9615 7488



cartaodoempresario@fecomerco-pe.com



www.cartaodoempresario.com.br

FACSENACPE > GRADUAÇÃO • PÓS-GRADUAÇÃO • EXTENSÃO

O MELHOR ENSINO SUPERIOR
COM **BOLSA DE ESTUDO DE 20%**
SÓ PARA QUEM TEM O CARTÃO
DO EMPRESÁRIO.



0800 081 1688
faculdadesenacpe.edu.br


Senac Fecomércio
Sesc