

Descobrimos outros mares

20

EXPLORAMOS PRAIAS DO LITORAL PERNAMBUCANO PARA
MOSTRAR QUE O VERÃO PODE ASSUMIR OUTROS TONS DE BELEZA

06

A GELADA MUDOU
Cerveja artesanal se
consolida entre os
consumidores

24

PINTANDO O SETE
Mercado de esmalterias
conquista clientela
exigente

32

**SHOPPING
SIMBIÓTICO**
Entenda o novo modelo
dos centros de compra

..... **no**
SESC
* TEM *



..... *

TEATRO | DANÇA | MÚSICA | CINEMA | LITERATURA | ARTES PLÁSTICAS | RESTAURO
INICIAÇÃO ESPORTIVA | JUDÔ | NATAÇÃO | HANDEBOL | FUTEBOL | VÔLEIBOL | BASQUETE | HIDROGINÁSTICA | MUSCULAÇÃO | GINÁSTICA | BADMINTON



VAGAS LIMITADAS

Inscrições nos pontos de atendimento
das unidades do Sesc em todo o Estado.

www.sescpe.com.br


Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio


Sesc



editorial

REDESCOBRINDO O LITORAL PERNAMBUCANO



JOSIAS ALBUQUERQUE

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

A primeira edição do ano da Revista Informe Fecomércio dá as boas vindas a 2016 trazendo as vibrações positivas e as belezas do litoral Pernambucano na matéria de capa. A reportagem explora praias do Litoral Norte e Sul, fugindo do lugar comum dos roteiros mais visitados e desvendando passeios, rotas e atrativos pouco conhecidos por muitos pernambucanos e turistas.

Já a história de Pernambuco contada por meio dos acervos de museus foi tema da reportagem da seção Desbrave. A Revista fez um passeio pelo Paço do Frevo, Museu do Homem do Nordeste, Cais do Sertão, entre outros do Recife, além de destacar também o Museu de arte sacra Maximiano Campos, no Sesc de Goiana. Os 65 anos do Sesc Caruaru e as atividades do Sesc Saúde Mulher também são destaques em reportagens. Exemplos de superação e criatividade são levados aos leitores

com histórias contadas na matéria sobre pessoas com deficiência no mercado de trabalho e em reportagem a respeito de profissionais que resolveram empreender seguindo caminhos diferentes da sua formação acadêmica. O entrevistado desta edição é Edmour Saiani, pesquisador que patenteou a expressão "Shopping Simbiótico", um centro de compras que rompe com a tradição quase que exclusiva para o varejo e passa a ser também um centro de serviços, lazer e cultura.

Outras dicas e curiosidades de produtos e serviços são trazidas em reportagens sobre o mercado de cervejas especiais e o mercado de esmalteria. Atendimento e fidelização de clientes são abordados no artigo de José Ricardo dos Santos, analista de educação profissional de gestão e negócios do Senac-PE. Outro articulista convidado para esta edição é Eduardo Cavalcanti, que dirige o hotel Portal de Gravatá.

Uma boa leitura e até a próxima!



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



expediente

Jan/Fev 2016 • XXV Edição • **CONSELHO EDITORIAL** Lucila Nastassia, Oswaldo Ramos, Michele Cruz, Antônio Tiné • **COORDENAÇÃO-GERAL/EDIÇÃO** Lucila Nastassia • **REPORTAGENS** Amanda Meira, Eduardo Sena, Elayne Costa, Fabíola Moura, Leonardo Teixeira, Luiza Alencar, Mariane Monteiro, Pedro Paulo Catonho, Priscila Miranda, Tacyana Viard • **EDIÇÃO** Juliana Ângela • **DIAGRAMAÇÃO, ÍCONES, ILUSTRAÇÃO** Gabrielle Souza (Dupla Comunicação) • **PROJETO GRÁFICO** Daniele Torres • **FOTOS** Agência Rodrigo Moreira • **REVISÃO** Aleph Consultoria Linguística • **IMPRESSÃO** Gráfica Flamar • **TIRAGEM** 7.000 exemplares • Obs.: Os artigos desta revista não refletem necessariamente a opinião da publicação.

JOSIAS ALBUQUERQUE

Presidente

FREDERICO LEAL

1º Vice-presidente

BERNARDO PEIXOTO

2º Vice-presidente

ALEX COSTA

3º Vice-presidente

RUDI MAGGIONI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Atacadista

JOAQUIM DE CASTRO

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Varejista

ARCHIMEDES CAVALCANTI JÚNIOR

Vice-presidente para o Comércio de Agentes Autônomos

JOSÉ CARLOS BARBOSA

Vice-presidente para o Comércio Armazenador

EDUARDO CAVALCANTI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio de Turismo e Hospitalidade

OZEAS GOMES

Vice-presidente para Assuntos de Saúde

JOÃO DE BARROS

1º Diretor-secretário

JOSÉ CARLOS DA SILVA

2º Diretor-secretário

JOÃO MACIEL DE LIMA NETO

3º Diretor-secretário

JOSÉ LOURENÇO

1º Diretor-tesoureiro

ROBERTO WAGNER

2º Diretor-tesoureiro

ANA MARIA BARROS

3º Diretor-tesoureiro

ALBERES LOPES

Diretor para Assuntos Tributários

FRANCISCO MOURATO

Diretor para Assuntos Sindicais

MANOEL SANTOS

Diretor para Assuntos de Crédito

JOSÉ CARLOS DE SANTANA

Diretor para Assuntos de Relações do Trabalho

EDUARDO CATÃO

Diretor para Assuntos de Desenvolvimento Comercial

MÁRIO MAWAD

Diretor para Assuntos de Consumo

CARLOS PERIQUITO

Diretor para Assuntos de Turismo

MILTON TAVARES

Diretor para Assuntos do Setor Público

CELSO CAVALCANTI

Diretor para Assuntos do Comércio Exterior

Conselho Fiscal Efetivo

JOÃO LIMA FILHO

JOÃO JERÔNIMO

JOSÉ CIPRIANO

SINDICATOS FILIADOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

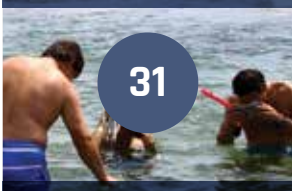
Sindicato do Comércio Atacadista de Gêneros Alimentícios de PE
Tel./Fax: (81) 3033.8411 / 99165.5235



artigos

SEGUNDA BOA IMPRESSÃO

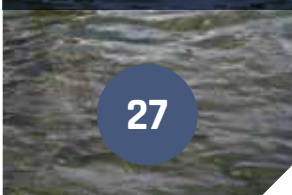
Por José Ricardo dos Santos



31

ALTA DO DÓLAR: A VEZ DO TURISMO INTERNO

Por Eduardo Cavalcanti



27



capa

UM VERÃO DIFERENTE

Praias, passeios e roteiros nos litorais Norte e Sul que fogem do óbvio



34



entrevista

EDMOUR SAIANI

Os shoppings já não são mais os mesmos, modelo "simbiótico" é a nova aposta



32



desbrave

CAIXAS DE MEMÓRIAS

Museus preservam a trajetória cultural pernambucana



19

pág. 06

DE GOLE EM GOLE

Ramo de cervejas artesanais expande entre bebedores

pág. 10

PLANO B

Nova safra de empreendedores que aposentou o diploma

pág. 16

TRABALHAR É PARA TODOS

Como a deficiência não deve ser um entrave na hora de contratar

pág. 24

MAIS QUE ESMALTAR

Manicures têm espaço no mercado de trabalho reconhecido

pág. 28

CUIDADO NELAS

Sesc Saúde Mulher se consolida no combate ao câncer de mama

pág. 42

COLETIVO

SIRCOPE oferece gama de benefícios aos seus associados

pág. 44

COMO MANDA O FIGURINO

Ramo fashion no Estado se destaca pela especialização

pág. 48

INSTITUTO DO FÍGADO

IFP humaniza tratamento de doenças hepáticas

pág. 50

SESC 65 ANOS

Entidade festeja mais de seis décadas de prestação de serviços e promoção de cultura

pág. 52

NOVA FACULDADE SENAC

Instituição conta com grupo de consultores especializados para formatar diretrizes

pág. 54

CURTAS



CERVEJAS

A VEZ DAS ARTESANAIS

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

POR PEDRO PAULO CATONHO

Tendência nacional nos últimos anos, o cenário das cervejas artesanais chegou com força a Pernambuco. Os apreciadores de bebida, além das tradicionais, expandiram seus gostos para as especiais. Compostas por ingredientes exclusivos, de receitas inspiradas em países europeus – mas com aquele toque brasileiro –, as novas loiras geladas conseguem cada vez mais fidelizar um público.

Lojas especializadas em bebidas artesanais vêm surgindo com frequência, caso do Mercado da Breja, lançado há pouco mais de um ano. Primeiro estabelecimento virtual de especiais em Pernambuco, o Mercado entrega em domicílio

seus produtos, após solicitação do cliente por telefone ou Whatsapp. “O mercado pernambucano está em plena expansão, tudo aconteceu muito rápido. Há um ano havia uma ou duas opções, hoje são muito mais. Acredito que haja muito espaço ainda, principalmente no que diz respeito à produção local”, afirmou o sócio-proprietário do site Mercado da Breja, Alexandre Barbosa.

O público desse tipo de cerveja apresenta características diferentes dos consumidores de bebidas tradicionais. Por serem mais caras, as artesanais são mais cobradas pelos clientes. “Certamente é um público de gosto refinado, disposto a experimentar coisas novas. Ele é exigente, até por conta do valor



mais alto que está pagando pela cerveja”, opinou Barbosa.

Apesar de ser um ramo relativamente novo, o Mercado da Breja apostou em um modelo de negócio pouco utilizado e até certo ponto arriscado para esse tipo de produto. “A escolha pelo e-commerce foi por conta dos custos reduzidos. A manutenção é mais prática e exige menos tempo, já que não tenho como dedicar 24h por dia. Ademais, vi como um nicho de mercado inexplorado. Somos o primeiro e-commerce de cervejas especiais no estado, proporcionamos comodidade aos clientes. Além do produto, oferecemos serviço, que é a entrega em casa.”

Com o crescimento desse mercado, não para de aumentar o número de empresas que investem nas cervejas artesanais. Nos Estados Unidos, por exemplo, 20% das vendas da bebida são de artesanais. Mas o mercado nacional se firmou como tendência há

Nos últimos 4 anos, o mercado nacional de cervejas artesanais faturou R\$ 2 bilhões



Alexandre Barbosa é sócio-proprietário do site Mercado da Breja, primeiro e-commerce de cervejas especiais no Estado



Os irmãos Gustavo e Mário Acioli, da Duvália, fabricam 2 mil litros de cerveja por mês

aproximadamente quatro anos, com um crescimento de 20% a 30% ao ano e faturamento anual de aproximadamente R\$ 2 bilhões, de acordo com a Abracerva (Associação Brasileira de Microcervejarias). Caso recente é a Duvália, localizada em Olinda. Lançada oficialmente em 2015, a cervejaria dos irmãos Bertolomeu, Gustavo e Mário Acioli produz quatro tipos de cerveja (há previsão para uma quinta marca no segundo semestre) e fabrica 2 mil litros por mês.

“Produzimos cervejas uma vez para uma festa de família. O sabor agradou e a partir daí foi crescendo até a construção da nossa fábrica aqui na Rua Duvália, onde moramos desde os anos 80. Quando começamos, o mercado era muito novo, praticamente ninguém fazia este tipo de bebida. Hoje em dia temos várias opções; temos eventos semanais sobre cervejas artesanais, por exemplo. Não para de crescer”, disse o caçula Mário.

Atualmente há oito microcervejarias no Estado: Duvália, Ekäut, De-Bron Bier, Capunga, Patt Lou, Estrada, Olinda e Quatro Cantos. Para o presidente da Associação dos Cervejeiros Artesanais de Pernambuco

e sócio-proprietário da Apolo Beer Café, **Raphael Vasconcelos**, a tendência é que este ramo siga em crescimento na região. “Este mercado está em plena ascensão, pois a clientela tem bastante curiosidade e sede de conhecimento. Os cervejeiros artesanais fazem o que gostam de beber, ser sucesso de vendas é apenas consequência. A cerveja artesanal é aquela feita na sua cidade, seu estado, na sua região. Você apoia a cultura local ao beber essa cerveja. Conhece o produtor, sabe onde fica a cervejaria, pode visitar a fábrica no fim de semana, sentir o cheiro do malte, aprender o que é lúpulo e que aromas e sabores ele passa para a cerveja. Uma cerveja artesanal é especial, fresca e representa parte da sua cultura”, comentou Vasconcelos.

Segundo a Escola Superior de Cerveja e Malte, o mercado da cerveja artesanal cresceu 20% no Brasil em 2014, mas ocupa 1,5% do total de vendas de cerveja no país. No que depender da advogada Graciela Machado, esses números vão crescer cada vez mais. Consumidora fiel das artesanais, ela vê grande diferença entre as cervejas tradicionais e as bebidas produzidas pelas microcervejarias. Após indicações de amigos, ela elege as do tipo pilsen, mais leves, como suas favoritas.

“Acho que para as pessoas que gostam de cerveja a diferença é clara. As artesanais geralmente possuem qualidade superior em comparação com as industriais, além de você ter uma maior certeza quanto à composição da bebida, o que geralmente não ocorre em algumas cervejas ‘normais’. Minha favorita é a Tupiniquim, cerveja brasileira que não fica devendo em nada para nenhuma importada”, falou a advogada.



Os cervejeiros artesanais fazem o que gostam de beber, o sucesso é consequência”



ARTESANAIS PARA AS TRADICIONAIS

O sucesso das especiais é acompanhado de perto pelas cervejarias tradicionais. O Grupo Petrópolis, da Itaipava e Crystal, conta em seu portfólio com as marcas Petra, Black Princess e a alemã Weltenburger Kloster. Para a empresa, o negócio tem ganhado, ano a ano, destaque nas estratégias de comunicação, marketing e distribuição.

“Esse segmento não é uma aposta, mas uma realidade. O Brasil tem vivido a ebulição das chamadas especiais e artesanais. O consumidor está conhecendo novas variedades e experimentando novas situações de consumo da cerveja. Isso é muito rico para o setor. Estamos ampliando as ações e o foco do trabalho para manter o crescimento na casa dos dois dígitos, como os registrados nos últimos anos”, explicou Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis.

Na opinião do empresário Diogo Chiaradia, da cervejaria Ekaüt, lançada em janeiro de 2016, mesmo com as grandes marcas dando atenção cada vez maior às bebidas especiais, não haverá concorrência com as consideradas pequenas. “As cervejarias tradicionais atuam em um mercado diferente das artesanais, que acabam ocupando um nicho não explorado pelas grandes. Não consideramos as grandes cervejarias como concorrentes, visto que conseguem atingir públicos diferentes”, ressaltou o sócio-proprietário da Ekaüt, empresa que fabrica 12 mil litros/mês e

três estilos de cerveja.

Para o gastrônomo Chef Matheus Cavalcanti, a realidade de consumo atual mudou quando o consumidor teve acesso ao novo cenário mercadológico, onde a produção passou a ser em ampla escala por microcervejarias regionais de porte. “As cervejarias tradicionais se sentiram ‘forçadas’ a também lançar cervejas puro malte em valor mais acessível, para que os consumidores tenham a possibilidade de consumir uma cerveja diferente em maior frequência”, completou o gastrônomo, que é diretor da GastroClub Food Experience.

O processo vivido pelas artesanais é semelhante ao ocorrido com o vinho. Os consumidores da bebida derivada da uva sofreram uma mudança em seus hábitos, em função das mudanças de mercado. “Os clientes se permitiram consumir cervejas artesanais de forma a degustar e avaliar suas notas palato-sensoriais. Existindo assim um novo ângulo de consumo desse produto, a partir do qual o consumidor muitas vezes sai de casa para degustar e avaliar uma boa cerveja artesanal, assim como adquiriu o costume de consumir e avaliar um bom vinho. Portanto, quando se consome um bom produto, a tendência é sempre evoluir e buscar experiências ainda melhores. Paladar não regride”, encerrou Cavalcanti. □



ONDE ENCONTRAR CERVEJAS ESPECIAIS:

Mercado da Breja (online)

Rua Bruno Veloso, 603, sala 901, Boa Viagem (estoque).
Informações: 99915.7181

Apolo Beer Café

Rua do Apolo, 164, Galeria Junior Pereira, Recife Antigo.
Informações: 3088.8091.

Casa dos Frios

Av. Rui Barbosa, 412, Graças. Informações: 2125.0000.
Av. Engenheiro Domingos Ferreira, 1920, Boa Viagem.
Informações: 2125.0231.

Brasse (Barchef)

Av. Dezanete de Agosto, 1893, Casa Forte.
Informações: 3204.8500.

Deli Barchef (RioMar)

RioMar Shopping. Av. República do Líbano, 251, Pina.
Informações: 3204.8500.

Capitão Taberna

Rua João Tude de Melo, 77, Parnamirim. Informações: 3204.8668.

Beer Cave

Av. Conselheiro Aguiar, 4845, Boa Viagem.
Informações: 3334.8052.

Open Time

Rua Real da Torre, 954, Madalena.
Informações: 8617.9730.
Loja de conveniência de um posto de gasolina com espaço Beer Cave.

ALÉM DO DIPLOMA

Profissionais com vocação para o empreendedorismo investem em atividades distintas dos seus títulos e passam a integrar os indicadores de negócios próprios

POR AMANDA MEIRA

Quando ingressou na faculdade de arquitetura, **Izabela Hinrichsen** tinha uma marca de acessórios para cabeça, que durou dois anos, até que mudou de curso na graduação. Abandonou o negócio e o curso de arquitetura para cursar publicidade. E foi uma viagem pela Europa que, estimulada por seu empreendedorismo nato, começou a desenhar novos caminhos, trazendo para o Recife o Lalá Café e Loja Afetiva, que permite que os clientes e o espaço dialoguem com a rua.

“Eu era de criação. Eu tinha ideia e executava. Essa minha experiência profissional foi muito útil. Às vezes, me sinto mais publicitária aqui do que na agência, pois participo integralmente de todas as etapas, dos processos: pensar, desenvolver e acompanhar”, declara a empresária, que, para desenvolver o novo empreendimento, fez curso de barista, gestão financeira e plano de negócio.

Quem também é da área de publicidade e resolveu dar vazão a outro talento foi a RTVC (Radio, TV and Film), produtora, Larissa Bione. Das planilhas de custo, pré e pós-produção, ela foi parar nas panelas. Do seu gostar da cozinha nasceu a Naked Lari Cakes, uma marca de naked cakes, bolo sem cobertura feito com massa de pão de ló. A oportunidade de colocar delícias à venda surgiu quando uma amiga a deu o desafio de fazer o bolo do seu chá de panela. Da sua disposição e capacidade de realizar, ela acaba de criar bolinhos no pote e implementa seu cardápio.

Izabela e Larissa se enquadram no hall de empreendedores por oportunidade, entram no mercado para suprir uma necessidade, mas não dependem do negócio para liquidar dívidas. Em 2014, a proporção de empreendedores por oportunidade em relação aos empreendedores



Larissa Bione
se enquadra
no hall de
empreendedores
por oportunidade,
que representa
70,6% dos
empreendedores
iniciais no Brasil



inicias no Brasil foi 70, 6%, segundo pesquisa GEM (Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor), maior estudo sobre empreendedorismo no mundo, que, no Brasil, conta com o apoio do SEBRAE e do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP).

Como a intenção de muitos empreendedores é ter a atividade como hobby, alguns não buscam aprimorar seus conhecimentos em gestão, tudo acontece de forma orgânica. Mas se a intenção é alçar voos mais altos, o consultor do SEBRAE Silvio Broxado sinaliza que é preciso buscar aprimoramento técnico. "Os Brasileiros, assim como os pernambucanos, têm vocação para o empreendedorismo. Ter o próprio negócio aparece em terceiro lugar na pesquisa GEM, com (31,4%), perdendo apenas para o sonho de ter a casa própria (41,9%) e viajar pelo



31,4%

dos brasileiros sonham em ter o próprio negócio



85%

dos negócios abertos não procuram consultoria



15%

dos empreendedores brasileiros buscam conhecimentos para montar um negócio

Brasil (32%), mas 85% dos negócios abertos não procuram nenhuma entidade. Apenas 15% buscam conhecimento”, esclarece o consultor.

Confirmando o dado de novos negócios abertos que não procuram apoio de consultoria, a Tout, marca recifense de joalheria artesanal, comandada pela jornalista Sthe Passos, despontou de uma necessidade pessoal. Minimalista e com um extenso currículo na área de moda, Passos sentia necessidade de acessórios que atendessem seu gosto. Foi em via-



Alan Cavalcanti e Tallita Marques resolveram, de forma planejada, deixar as atividades de suas formações acadêmicas para empreender

gem para cobertura jornalística em a São Paulo que teve oportunidade de conhecer vários showrooms de joias e passou a estudar mais as tendências, mercados e marcas. A veia empreendedora aflorou ainda mais. Abriu a Tout, terceirizou a produção e se inscreveu em um evento de moda - no primeiro momento já esgotaram as peças. O sucesso do empreendimento foi tanto que lançou mais uma coleção, fez curso de joalheria artesanal e abandonou de vez o jornalismo.

Quem também abandonou a profissão de formação acadêmica foram Alan Cavalcanti e Tallita Marques, gestor público e jornalista, que resolveram, de forma planejada, deixar as atividades de suas formações e empreender. "Queríamos investir em algo próprio. Fomos estudar. Desejávamos abrir um café e, para isso, o mínimo que eu poderia fazer era um curso de barista. Foi quando descobrimos um nicho de mercado: o café coado e filtrado. Viajei para semana internacional do café em Belo Horizonte e pude entender mais sobre a cadeia produtiva, trocar ideias com o SEBRAE sobre o plano de negócios que eu tinha em mente, afim de aplicar o que queria", conta Alan. Do sonho e do plano de negócios nasceu, enfim, o Malakoff Café. Em menos de um ano, atingiram as metas planejadas. "Se fizemos um recorte do início do café com o fim do ano passado, duplicamos nosso faturamento, mesmo diante de um momento de crise", conclui o empresário e barista.

A superação e sucesso do Malakoff estão diretamente ligados a pontos que Silvio Broxado, consultor do SEBRAE, aconselha como fundamentais: ser apaixonado pelo segmento do negócio, ter recurso, se planejar financeiramente, aprimoramento técnico e desenvolvimento de gestão. "É determinante, fundamental, que esses novos empresários busquem aprimorar conhecimentos, elucidar dúvidas. Neste momento de crise, por exemplo, o planejamento e as soluções para erros financeiros e de gestão foram fundamentais para sobrevivência e busca de diferenciais no mercado", explica Silvio.

4 pilares que podem auxiliar o seu negócio:



1

Ser apaixonado,
ter vocação, amar o que faz

2

Ter recurso,
capital de giro, para investir no
aprimoramento e sustentar os primeiros
momentos do empreendimento

3

Aprimoramento técnico,
busca de conhecimento específico do
produto que trabalha, qualificação
técnica, aprimoramento

4

Gestão
desenvolvimento da gestão para
liderança

Rede de conhecimento indicada pelo consultor
do SEBRAE Silvio Broxado.



➔ CONSULTORIA PARA COMEÇAR E DESENVOLVER

Para Marcela Allain o investimento em cursos é prioridade. Ela, psicóloga por formação, abriu com sua irmã Mirella a Dessert, marca de doces finos do Recife, que bate números superlativos, tanto em vendas de doces, são cerca de seis mil por mês, como no número de seguidores na rede social instagram, são mais de 15 mil seguidores. Quando resolveu abrir mão de clinicar, buscou o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, para entender melhor caixa, lucro e despesas. “Você deve investir em cursos para entender melhor. Porque às vezes sua empresa apresenta lucro alto, mas as despesas também são crescentes. Se você não souber administrar, estará indo para lugar nenhum”, declara Allain.

As instituições do Sistema S apoiam os empreendedores e são fundamentais no desenvolvimento desses negócios. Só o SEBRAE tem mais de 70 soluções educacionais, entre palestras, cursos, planejamentos estratégicos e plataformas web. A Fecomércio, através do seu Instituto e em parceria com o Sebrae, criou o Forme, que veio como uma saída para quem deseja encarar a vida de empresário e ter um diferencial na busca por emprego. Com a intenção de promover a qualificação dos Microempreendedores individuais, empreendedores informais ou em potencial, o Programa de Formação Empreendedora, que é realizado em mais de 15 municípios do estado, já capacitou cerca de 1.500 alunos. □

QUEM PROCURAR?

SEBRAE:

WWW.SEBRAE.COM.BR/
0800.570.0800

Instituto Fecomércio:

Curso de Formação Empreendedora
WWW.FECOMERCIO-PE.COM.BR
3231.5175



Investir em
cursos de
capacitação é
prioridade para
entender sua
empresa”

Marcela Allain

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



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

0 8 0 0 5 7 0 0 8 0 0 • www.pe.sebrae.com.br



VENCENDO A BARREIRA DO PRECONCEITO

Quase 40 mil pessoas com deficiência no Brasil estão no mercado de trabalho. Esse número pode ser maior se medidas sociais e inclusivas forem tomadas

POR TACYANA VIARD

Um acidente de moto foi o marco que dividiu a vida de **Luiz Campos**. Aos 21 anos, o jovem perdeu os movimentos das pernas e teve que redescobrir valores, objetivos e os meios para voltar a sentir-se parte da sociedade. Um mau uso do fórceps, instrumento utilizado para a retirada do bebê no parto, foi o responsável pela limitação no membro superior de Ítalo de Souza. Hoje com 18 anos, convive com a redução de 80% da força no braço direito para desenvolver atividades corriqueiras. Luiz e Ítalo não se conhecem, mas estão entre os 45 milhões de pessoas com deficiência no Brasil, de acordo com o IBGE. Só no ano de 2015, o Ministério do Trabalho e Previdência Social comemora a inserção de mais de 39 mil delas no mercado de trabalho. Técnico em Administração e Contabilidade, Luiz é Consultor de Relacionamento da TIM Nordeste há pouco mais de um ano. É o primeiro emprego do ex-barman na condição de cadeirante. “Sempre fui muito ativo e vaidoso. Estava triste, me via limitado e duvidava da minha capacidade”, relembra. Foi essa inquietação que o impulsionou a retomar sua vida. Procurou o Projeto Oportunidades Especiais, que estava no Recife, se inscreveu e foi convidado a participar da seleção na operadora. Estar sensível e aberto a escutar para que o diálogo possa fluir. Essa é uma chave para o sucesso na





A limitação dos movimentos do braço não impediu a inserção de Ítalo de Souza no mercado de trabalho

→ PRIMEIRA ETAPA É SENSIBILIZAR

Despreparo de algumas instituições formadoras e o preconceito social impactam diretamente no mercado de trabalho e nas relações. A conscientização precisa estar presente em âmbito maior. “É necessário articular políticas inclusivas de educação, como capacitação de professores, acessibilidade nas escolas e salas de aulas adequadas”, atenta o assessor jurídico da Fecomércio-PE, José Almeida de Queiroz. De forma orgânica e com disponibilidade, as empresas vêm procurando entender as necessidades das pessoas com deficiência em um trabalho de parceria. As adaptações precisam ser realizadas nas empresas e contemplam, especialmente, banheiros, rampas de acesso, mobiliários e equipamentos. “Não há restrições ou cargos exclusivamente direcionados à pessoa com deficiência. Procuramos diariamente proporcionar segurança, bem-estar e inclusão. Periodicamente também reunimos as equipes em

contratação e retenção do profissional com deficiência. E, de acordo com a diretora da JBV Soluções em Recursos Humanos, Vanci Magalhães, informação é determinante para o bom relacionamento no ambiente corporativo. Além disso, “para que a inclusão aconteça, a sociedade é responsável e a pessoa com deficiência também”, afirma Carolina Ignarra no livro *Inclusões: Conceitos, Histórias e Talentos das Pessoas com Deficiência*. Dessa forma, o preconceito histórico não pode ser subestimado, e “é por isso que as medidas sociais inclusivas são tão importantes para romper a barreira do preconceito e inserir essas pessoas com deficiência na vida normal cotidiana”, respalda o titular da Unidade Trabalhista Especializada da Martorelli Advogados, Renato Melquíades.

“
Procuramos
oferecer
condições de
igualdade para
que eles atuem
no cargo”

Renata Pimentel





palestras com consultorias especializadas”, conta Renata Pimentel, People Management Norte e Nordeste da TIM. Em 2000, o Grupo Paquetá criou o Programa de Inclusão, que hoje registra 420 pessoas com deficiência em suas unidades. A ação inclui a integração no trabalho, acompanhando no entendimento de funções, convívio e melhorias. Mesmo com a limitação no braço, Ítalo desenvolve com naturalidade seu trabalho de auxiliar de loja na Esposende, que pertence ao conglomerado. “Meus colegas me ajudam e eu também procuro retribuir. Nunca senti preconceito”, conta. ☐

→ ORIENTAÇÃO LEGAL

Renato Melquíades, titular da Unidade Trabalhista Especializada da Martorelli Advogados

O QUE AFIRMA A LEI DE BENEFÍCIOS DA PREVIDÊNCIA SOCIAL (8.213/91)?

Ela obriga empresas com 100 ou mais empregados a preencherem uma parcela de seu quadro de empregados com pessoas com deficiência.

A distribuição ocorre, de acordo com o artigo 93:

Até 200 empregados, cota de 2%

De 201 a 500 empregados, cota de 3%

De 501 a mil empregados, cota de 4%

A partir de 1,1 mil, cota de 5%

QUAL O TERMO CORRETO A SER UTILIZADO?

Para nos atermos às definições legais, pessoa com deficiência ou portadores de deficiência parecem ser as expressões mais adequadas.

QUEM É CONSIDERADO DEFICIENTE?

A Convenção nº 159/83 da OIT e a Convenção Interamericana para a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação conceituam deficiência como uma limitação física, mental, sensorial ou múltipla, que incapacite a pessoa para o exercício de atividades normais da vida e que, em razão disso, ocorra dificuldades de inserção social.



Direito Individual e Coletivo do Trabalho

Direito Processual Civil

Relações de Consumo

Contratos

Licitações

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



desbrave

POR MARIANE MONTEIRO

HISTÓRIA E ARTE DO LITORAL AO SERTÃO

Recife apresenta ecletismo arquitetônico
que encanta moradores e turistas

A história de Pernambuco é retratada e documentada através dos vários pontos de cultura espalhados pela cidade. Passear pelos museus do Recife é se deparar com a história do frevo, do sertão e do homem do Nordeste, elementos tão presentes na nossa biografia, ganhando destaque e vida na região. No Bairro do Recife, berço de grandes manifestações artísticas e marco zero da nossa história, também é possível encontrar dois dentre os vários museus que retratam a história de Pernambuco. Localizado na Avenida Alfredo Lisboa, s/n, o Cais do Sertão traz um pouco da história do Nordeste para o centro do Recife. Com Luiz Gonzaga como mestre condutor do museu, o Cais inaugurou em abril de 2014 e desde então está de portas abertas para os seus visitantes de terça a domingo. A cultura do povo sertanejo é apresentada desde a sua fachada, com um juazeiro recepcionando seus ilustres convidados. Cruzar as portas do Cais é se perder na imensidão em que o Armazém 10 se transformou com o seu acervo rico em memórias.



FOTOS CAIS DO SERTÃO: COSTA NETO/SECULT-PE

Um passeio sinestésico a partir de salas de vídeo, instalações com ritmos sertanejos e uma estrutura de aço, o Túnel do Capeta, mexe com todos os sentidos dos visitantes, além de possibilitar a interação com os objetos. Dividindo a localização do Bairro do Recife com o Cais do Sertão, o Paço do Frevo é referência na documentação de um dos Patrimônios Imateriais da Humanidade pela Unesco, o frevo. Inaugurado em fevereiro de 2014, na Praça do Arsenal, s/n, o prédio faz parte do complexo turístico das cidades do Recife e de Olinda, tombado pelo IPHAN. Uma iniciativa da Prefeitura do Recife, com realização da Fundação Roberto Marinho, o Paço do Frevo abarca ações, projetos e atividades de documentação, transmissão e valorização da dança. As cores que pulsam no Paço dão o ritmo ao compasso do frevo, que convida seus visitantes a caírem na festa e conhecerem sua história. E quem pensa que conhecer o Paço do Frevo é só aprender sobre a história está enganado. A instituição oferece periodicamente cursos relacionados à dança e à música, além de vivências envolvidas com a temática. Andar pelo Bairro do Recife é ter a oportunidade de conhecer um pouco da

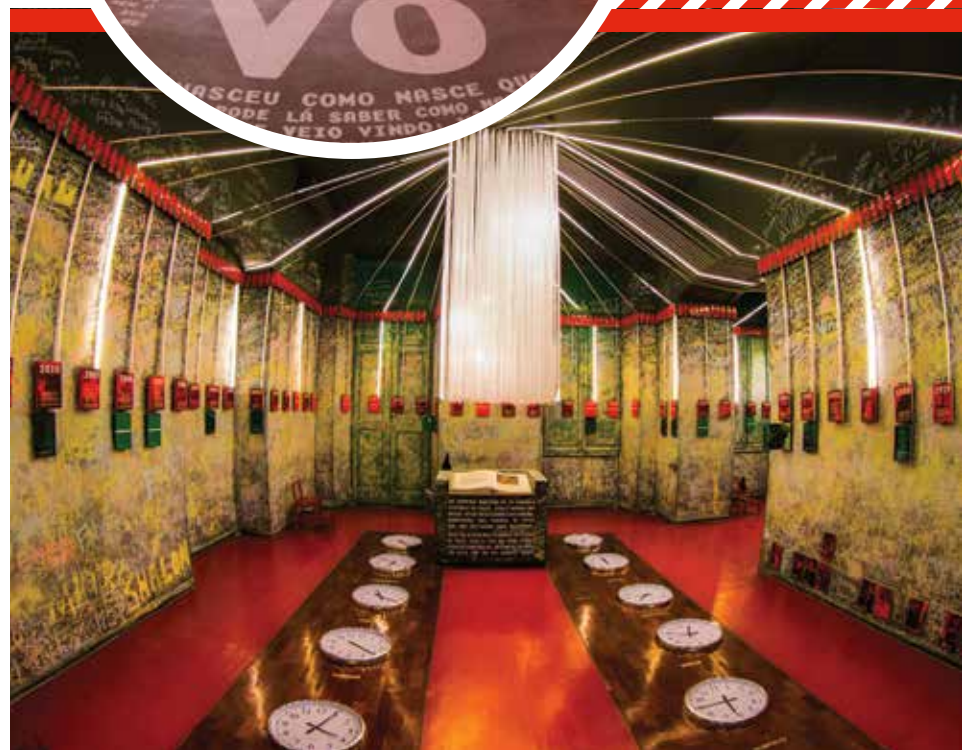


Referência
da cultura de
Pernambuco,
Luiz Gonzaga
é ponto de
partida para
uma vivência
nas raízes
sertanejas



FOTOS PAÇO DO FREVO; CLÉLIO TOMAZ/DIVULGAÇÃO

história de Pernambuco no mesmo lugar. Entretanto, a cidade reserva diversos outros espaços culturais com acervos ricos na cultura da região. Seja na Zona Norte, Sul ou Oeste, a Região Metropolitana apresenta também outros espaços, como o Museu do Homem do Nordeste (MUHNE). Localizado na Av. 17 de Agosto, 2187, no Bairro de Casa Forte, o MUHNE foi criado em 1979, pelo sociólogo Gilberto Freyre, e é um dos mais importantes museus histórico-antropológicos do Brasil. Com um acervo que abriga mais de 15 mil peças, um panorama da formação do povo nordestino e suas diferentes realidades coexistentes é apresentado aos seus visitantes. Integrando o patrimônio da Fundação Joaquim Nabuco, o Museu do Homem do Nordeste fica aberto ao público de terça à sexta, proporcionando a oportunidade de conhecer e aprender um pouco sobre a nossa história em um único lugar. Além da Região Metropolitana, a história de Pernambuco integra os interiores do estado, ofertando também a possibilidade de conhecer sobre a região para quem está longe da capital.



Em Goiana, Mata Norte Pernambucana, o Sesc, localizado na Rua do Arame, s/n, Centro, oferta, desde outubro de 2013, o Museu de arte sacra Maximiano Campos aos seus visitantes.

Com uma ideia que surgiu através de uma reunião com a comunidade da cidade de Goiana e o presidente do sistema Fecomércio, Josias Albuquerque, o acervo referente ao antigo museu de arte sacra de Goiana, que estava sob a guarda da prefeitura da cidade em um depósito, foi revogado pela Diocese e ganhou um termo de cessão de uso do acervo do primeiro museu de arte sacra da América Latina, pelo período de 30 anos, renovável por mais 30, ao Sesc Pernambuco. As obras estão sendo restauradas pelos alunos do curso de Assistente de Restauração e Conservação de Bens Culturais, oferecido pelo Senac, em parceria com o Sesc e com o aval do IPHAN.

Quem vai ao município pode, além de conhecer os pontos turísticos que circundam Goiana, visitar o museu do Sesc e conhecer o seu acervo composto por obras dos séculos XIX e XX pertencentes à Diocese de Nazaré da Mata. O museu tem entrada gratuita e recebe o agendamento especial para grupos escolares. 



→ SERVIÇO

Cais do Sertão

Visitação: terça a domingo, das 11h às 17h.

Entrada: R\$ 8 (inteira) e R\$ 4 (meia).

Às quintas-feiras é gratuita.

Endereço: Av. Alfredo Lisboa, S/N, Bairro do Recife

Mais informações: (81) 3089-2974

Paço do Frevo

Visitação: de terça a sexta, das 9h às 17h; Sábados e domingos, das 14h às 18h.

Entrada: R\$ 8 (inteira) e R\$ 4 (meia).

Endereço: Praça do Arsenal da Marinha, S/N, Bairro do Recife. Mais informações: (81) 3355-9500

Museu do Homem do Nordeste

Visitação: terça a sexta, das 8h30 às 17h.

Sábados e Domingos, das 14h às 18h.

Entrada: R\$ 6 (inteira) e R\$ 3 (meia).

Endereço: Avenida 17 de Agosto, nº 2187 - Casa Forte. Mais informações: (81) 3073-6340

Primeiro Museu de Arte Sacra da América Latina

Visitação: segunda a sexta, das 9h às 17h.

Entrada: Gratuita

Endereço: Rua do Arame, S/N, Centro - Goiana

Mais informações: (81) 3626-8401

ALÉM DOS ESMALTES

Salões especializados em unhas vão além da simples aplicação de esmalte. Atendimento diferenciado, variedade nos insumos e inovação exigem cada vez mais qualificação profissional

POR FABÍOLA MOURA

Enquanto várias áreas do mercado nacional estão em queda, um determinado setor segue firme na contramão da crise: o de esmalteria. Com grande potencial de crescimento e lucratividade, o Brasil é o segundo maior país consumidor de esmaltes, atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo o Euromonitor, em 2012, o consumo de “maquiagem para unhas” apresentou um faturamento de 1,7 bilhão de reais, equivalente a 25% da macrocategoria maquiagem. Isso representa uma mudança recente de hábitos da população de se preocupar cada vez mais com as necessidades de estética e beleza. E deve permanecer em destaque.

De acordo com o Sebrae, a busca do consumidor é cada vez maior por especialização, inovação, experiências acessíveis de luxo, bem-estar e a incorporação dos esmaltes e “nail art” como acessórios de moda, dentre outros. O cuidado com as unhas vai além da aplicação do produto. O atendimento especializado, com qualificação profissional, cardápio de serviços, variedade de insumos, processos, tempo de atendimento e a ambientação planejada são diferenciais necessários, pois o cliente vai até a esmalteria para viver uma experiência focada.



Rafaela Lucena,
uma das sócias
da Lacquer
Esmalteria



É o que acontece na Lacquer Esmalteria, localizada no Bairro de Boa Viagem. As sócias Rafaela Lucena e Manuela Souza sempre prezaram pelo atendimento como diferencial para seu espaço. “As clientes elogiam muito nosso atendimento pela agilidade das funcionárias e o nosso capuccino é bem famoso por aqui. Nosso ambiente também é muito comentado, pois, por não ter barulho de secador, as clientes ficam bem mais relaxadas, fora o ambiente, que é super moderno e aconchegante. Em algumas datas especiais, oferecemos lanchinhos e espumantes para agradar as nossas clientes”, frisa Rafaela Lucena.

Para Vanessa Pereira e Armando Ribeiro não foi diferente. Sócios da Esmaltique, eles decidiram investir nos serviços também como diferencial. “Além dos serviços básicos

para as unhas, oferecemos a unha em gel, depilação e maquiagem para as nossas clientes”, destaca Vanessa.

Clarissa Lima, frequentadora de esmalterias há dois anos, prefere pagar até mais caro pelo conforto e comodidade que esses locais oferecem. “Não tem barulho do secador, cheiro forte de produtos químicos. A ideia também é que você está indo num local que é especialista em unhas, porque eles sempre estão atentos desde questões de higiene ao último lançamento de esmalte”, enfatiza.

Os clientes estão exigindo cada vez mais e, por isso, a formação das manicures está indo além da esmaltação básica. No curso do Senac, além de ensinar higienização, lixamento, corte, polimento e esmaltação das unhas, as manicures estão aprendendo mais. “Além da

Consumidor
opta, agora,
por uma
experiência
pautada por
conforto,
atenção e
inovação



→ DIFERENCIAL DAS ESMALTERIAS:

Além da tradicional manicure e pedicure, as esmalterias investem em cafés especiais, chás, comidinhas e até drinks;

Esmaltes nacionais e importados

Unhas artísticas (com desenhos, adesivos, carimbos...)

Efeitos especiais, como ombrê, caviar ou plush nails

Unhas em gel ou porcelana

Esfoliação e hidratação de cutícula

Spa dos pés e das mãos

Massagem

Serviços adicionais como massagem corporal, depilação e maquiagem.

As clientes do ramo estão cada vez mais exigentes e a formação das manicures indo além da esmaltação básica

formação básica, também falamos um pouco das tendências do mercado, como os alongamentos de unhas e os esmaltes diferentes, como os em gel e além de acessórios. Foi um pedido das próprias alunas, pois as clientes vêm cobrando mais delas”, relata Maria Eneide Marcolino, instrutora do curso no Senac Recife. E as próprias manicures também investem no lado mais “fashion” da profissão. Danielle Silva, manicure formada pelo Senac, fica sempre de olho na televisão e nas revistas. “As clientes querem saber qual o esmalte que Bruna Marquezine ou Giovanna Antonelli está usando e nós temos que ficar de olho nas novidades”, declara. Além do curso de manicure, Danielle também se especializou em depilação e hoje trabalha nas duas funções em uma esmalteria no bairro das Graças.

→ EMPREENDEDORISMO

Proprietárias da Lacquer, Rafaela Lucena e Manuela Souza optaram pela esmalteria depois de algumas pesquisas. “O ramo da beleza é um mercado que está em constante crescimento. Diante da vontade de abrir um negócio próprio, fizemos varias pesquisas de mercado e naquele momento a esmalteria seria uma ótima opção”, afirma Rafaela. O maior desafio, segundo ela, é conseguir fidelizar a clientela, que cada dia está mais exigente. “Estamos sempre fazendo pesquisas através da internet e também em viagens. Procuramos sempre trazer o que tem de mais moderno e interessante no mercado”, ressalta. E a crise parece não botar medo nelas. Inaugurado há pouco menos de um ano e com um investimento total de R\$350 mil, Rafaela e Manuela têm planos de expansão. “Nosso objetivo, quando montamos nossa primeira loja, era de franquear a nossa marca e trabalhar em cima da venda de franquias. E temos sim o plano de expansão para o segundo semestre”, fala, otimista, Rafaela. □



ALTA DO DÓLAR: A VEZ DO TURISMO INTERNO

O dólar não para de subir, perspectiva de baixar em curto prazo não existe, instabilidade na economia, crise moral e política, medo de novos investimentos, aumento do desemprego. Quem duvida que chegou a hora do turismo interno?

O Nordeste é a região brasileira que mais se beneficia do turismo no País. As atividades relacionadas ao turismo representam 9,8% do Produto Interno Bruto (PIB) da região, o que representa um faturamento de R\$ 42,7 milhões por ano, de acordo com um estudo do Ministério do Turismo (MTur) em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Isso mostra que os brasileiros estão mais interessados em viajar pelo País e menos dispostos a irem para o exterior. Nos próximos meses, a intenção de passear pelo Brasil foi demonstrada por 73,3% dos entrevistados, e o Nordeste aparece na preferência de 46,9%. As atividades relacionadas ao turismo no Nordeste representam 9,8% do Produto Interno Bruto (PIB) da região, o que representa um faturamento de R\$ 42,7 milhões por ano.

Os dados mostram que as coisas estão

mudando. Há anos que Pernambuco não recebia tantos turistas estrangeiros como recebeu nestes últimos meses, principalmente no Litoral Sul, onde os empresários do turismo, algumas vezes com parcerias dos governos, outras não, fazem um excelente trabalho de divulgação nos mercados emissores, como Sul, Sudeste e Argentina. 30% de argentinos foi o índice alcançado por alguns hotéis de Porto de Galinhas no último carnaval, e isto mostra o resultado de um trabalho bem feito. Sabemos que 57% dos turistas que visitam Pernambuco são nordestinos, isto quando nos referimos a Recife, Olinda e litoral. Quando falamos do interior do Estado, estes números mudam para 95%. O turismo corporativo, a meu ver, está sendo o setor mais prejudicado com a crise econômica, principalmente Recife, que sempre contou com os eventos do nosso Centro de Convenções. Sentimos a redução de congressos e convenções causada pela crise e a concorrência dos novos e modernos centros de convenções de nossos vizinhos, João Pessoa, Natal e Fortaleza, o que torna não só necessárias, mas também urgentes ampliações e modernização do nosso espaço de eventos. Pernambuco tem o que mostrar. Estamos preparados para receber os turistas de onde quer que venham. Recife e Olinda, com seus excelentes acervos culturais, praias, hotéis e pousadas. No Litoral Sul, temos a Praia do Paiva, com modernas construções e hotéis de redes internacionais, Gaibu, Calhetas, Muro Alto, com os melhores resorts do Nordeste, Porto de Galinhas, eleita entre as praias mais bonitas do Brasil, com excelente rede hoteleira e gastronomia de fazer inveja. Como se não bastassem, temos a Praia dos Carneiros, eleita recentemente uma das mais bonitas do Brasil, com a linda igreja de São Benedito na beira do mar - virou moda ali se casar. São belas pousadas e hotéis, passeios de catamarã no rio Arikandá e no mar, banho de lama medicinal, sem esquecer do Bora Bora, onde se pode apreciar a melhor gastronomia vinda do mar. No Litoral Norte, temos a Ilha de Itamaracá, Pontas de Pedra, Barra de Catuama, Coroa do Avião;

em Goiana, o Museu de Arte Sacra; em Igarassu, a Igreja de Cosme e Damião, a mais antiga do Brasil. No Agreste, encontramos Bonito, com suas cachoeiras e trilhas na mata atlântica, além de boa rede hoteleira; em Bezerros, a cultura aflora em todos os cantos. Gravatá, com clima ameno, conta com a melhor rede hoteleira do interior do Nordeste, gastronomia regional e internacional, banhos de cachoeiras, além do museu Sonho de Criança, com mais de 80 carros antigos; Caruaru, terra do Mestre Vitalino e Manoel Eudocio, é umas das cidades que mais crescem no Nordeste. Ela também conta com excelente rede hoteleira e gastronomia regional, além de ser polo comercial que atrai comerciantes de roupas de todo o Brasil. Outro atrativo é Fazenda Nova, com o maior teatro ao ar livre do mundo, onde na Semana Santa se apresenta a Paixão de Cristo em produção monumental; Garanhuns, com suas praças sempre floridas, tem também excelente rede hoteleira e gastronomia regional, além do maravilhoso Festival de Inverno. No Sertão, Petrolina chama a atenção - nas margens do velho Chico a irrigação tomou conta da região e ali se instalaram as vinícolas mais premiadas do Brasil, cercadas por hotéis e restaurantes de excelentes qualidades. Triunfo, o Oasis do Sertão, região mais alta do Estado, com excelentes hotéis e pousadas, terra do teatro Guarani, um dos mais antigos do Brasil - apreciar a cidade de cima do teleférico é algo que não podemos deixar de ver. Em todas as regiões aqui citadas vamos encontrar o Turismo Rural, que transformou velhas fazendas e antigos engenhos de cana-de-açúcar em belas pousadas com rica gastronomia. Como podemos ver, temos muito a oferecer aos turistas que aqui nos venham visitar. Pernambuco está pronto para recebê-los. □

Eduardo Cavalcanti,
empresário e vice-presidente
da Fecomércio-PE para assuntos
de Turismo e Hospitalidade

SAÚDE DA MULHER EM FOCO



Projeto pioneiro do Sesc percorre o País oferecendo serviços e reforçando o combate contra o câncer de mama e de colo do útero

POR LEONARDO TEIXEIRA

Pernambuco é o estado que tem a maior taxa de câncer de mama do Nordeste. São 51,64 novos casos para cada grupo de 100 mil mulheres, de acordo com o Instituto Nacional do Câncer (Inca). Ano passado, o Inca estimou pelo menos 57 mil novos diagnósticos no Estado.

Apesar de campanhas grandes como o Outubro Rosa, desenvolvidas nacionalmente, a doença permanece fazendo vítimas. No ano passado, foram registrados 639 óbitos por câncer de mama no Estado. Em 2013, a doença fez 684 vítimas. Os dados são da Secretaria de Saúde de Pernambuco. Números como os do câncer de mama despertam sobre a importância e necessidade de realizar os exames preventivos. É a maneira mais eficaz de enfrentar a doença, quando ela ainda está no começo.

Instituições como o Sesc constataram que é possível fortalecer a luta contra o câncer de mama e de colo do útero e redobrar a atenção com a saúde da mulher no país. Como iniciativa, a entidade inaugurou, em 2012, o Sesc Saúde Mulher, projeto pioneiro que oferece exames de mamografia e citopatológico (papanicolau), além de ações educativas, através de equipamentos modernos instalados em carretas, que rodarão o país

16 municípios já foram atendidos pela carreta, desde 2012

8.074 mamografias já foram realizadas

10.963 exames citopatológicos já foram realizados



A unidade móvel do Sesc Saúde Mulher chegou a Pernambuco em outubro de 2015

nos próximos meses, auxiliando mulheres e combatendo a doença. Em outubro do ano passado, a unidade móvel do Sesc Saúde Mulher chegou a Pernambuco. Camaragibe foi a primeira cidade do Estado a receber os serviços da carreta, no fim de fevereiro.

“A ideia do Projeto Sesc Saúde Mulher surgiu da verificação institucional de que poderíamos melhorar o campo da atenção à saúde da mulher ao apoiar o País no esforço coletivo de reduzir a morbidade e mortalidade dos cânceres de mama e colo do útero. A execução do projeto é por meio do fomento de ações educativas e do acesso a serviços em saúde capazes de contribuir para prevenção e detecção precoce desses agravos”, explicou Victor Coutinho, responsável técnico nacional pelas unidades móveis do projeto. Desde o início, as unidades do Sesc Saúde Mulher passaram pelos Estados de Goiás e Rio Grande do Norte e já realizaram mais de 23,9 mil aten-

Este ano, o Sesc pretende ampliar o número de carretas em funcionamento e chegar a todos os estados brasileiros

dimentos. Em breve, Minas Gerais e Santa Catarina também receberão o projeto. Em 2016, o Sesc pretende ampliar para 24 o número de carretas em funcionamento no Brasil e o projeto deve chegar a todos os Estados brasileiros.

O atendimento é gratuito nas unidades. Para a realização dos exames de mamografia e citopatológico, é necessário o encaminhamento médico. Além dos exames, são realizadas ações educativas de promoção da saúde, com temas como direitos sexuais e reprodutivos, diversidade sexual, planejamento familiar, prevenção à violência

doméstica e à mortalidade materna. “O Sesc atua oferecendo ações para diagnóstico e prevenção da doença. Por isso o projeto estabelece parceria com as prefeituras, já que todos os agendamentos ou encaminhamentos devem ser operados pela secretaria de saúde do município. É um trabalho conjunto. Após a realização dos exames, encaminhamos os resultados às unidades de saúde locais onde a mulher iniciou o atendimento”, detalha Victor Coutinho.

As equipes de saúde das unidades móveis do Sesc Saúde Mulher são formadas por:

médico;

artífice de manutenção;

enfermeiro;

técnicos em radiologia;

educador em saúde.



CAMARAGIBE

No fim do mês de outubro passado, o projeto começou a dar os primeiros passos em Pernambuco. Uma solenidade, no Recife, que contou com a presença do prefeito Geraldo Júlio e o presidente do Sistema Fecomércio, Josias Albuquerque, marcou a chegada da carreta ao Estado, no Sesc Santo Amaro. A missão nas semanas seguintes era organizar toda a documentação para iniciar a primeira parceria com a prefeitura de Camaragibe, na Região Metropolitana do Recife. Era necessária ainda a autorização da Agência Pernambucana de Vigilância Sanitária (Apvisa), do Corpo de Bombeiros e do Departamento de Energia Nuclear da UFPE, já que a unidade opera um mamógrafo, para que os serviços da carreta pudessem começar.

Depois que Camaragibe foi escolhida como a primeira cidade, a próxima etapa do projeto era realizar o treinamento da equipe envolvida, entre agentes comunitários e profissionais de saúde ligados à prefeitura. “É uma parceria entre Sesc e o município. É preciso que todos os atores envolvidos tenham conhecimento e clareza de como funciona o projeto, principalmente os agentes das comunidades, associações de moradores, grupos de apoio, movimentos sociais. São eles que desenvolvem um trabalho importante, que é o rastreamento das mulheres que precisam realizar os exames”, explica Antonio Carlos de Lima, educador em saúde e supervisor do Sesc Saúde Mulher em Pernambuco.

A unidade móvel em Camaragibe pretende realizar, em média, 70 atendimentos por dia, divididos entre exames de mamografia, para mulheres de 50 a 69 anos de idade, e citopatológicos, para aquelas entre 25 e 64 anos. O Sesc ainda contribui com o Sistema Único de Saúde ao ampliar o acesso a exames de mamografia, reduzir a demanda por serviços curativos e mortalidade dos pacientes com estes dois tipos de câncer. Essas ações fazem parte dos objetivos pretendidos pelo Ministério da Saúde, ao lançar, em 2011, o Plano de Fortalecimento das Ações de Prevenção, Diagnóstico e Tratamento de Câncer de Colo de Útero e de Mama.



SEGUNDA BOA IMPRESSÃO

Sempre acompanhei as tendências do mercado em relação à inovação nas estratégias de vendas, principalmente a promoção. Em 2011, vivi uma experiência sobre prospecção de novos clientes após o advento das vendas coletivas no Brasil, atividade popular por oferecer grandes vantagens ao usuário e influenciar o comportamento de venda por impulso. Como consumidor, achei interessante a forma como os sites apresentavam seus produtos e aproveitei para ter novas experiências gastronômicas. Apesar de nem todas as experiências terem sido negativas, visto que ainda frequento alguns restaurantes conhecidos à época, certos estabelecimentos pareciam não entender a lógica do comércio eletrô-

nico, não aproveitando o investimento feito para atrair o cliente. Ao chegar a um restaurante com um cupom de desconto, o recepcionista dizia “ah, é da compra coletiva?”. E perceptivelmente mudava a forma de atendimento. Como assim “é da compra coletiva”?!

Também procurei o website pioneiro na América Latina para ofertar alguns cursos com baixa demanda da empresa onde trabalhava. Era a oportunidade de aumentar as vendas, já que conforme a política do site, tínhamos de oferecer um produto/serviço atrativo, dar um desconto de, ao menos, 50% e definir a quantidade mínima de vendas para validar a promoção. Assim, se eu optasse pelo desconto mínimo, teria de pagar ao site 50% do valor bruto recebido, isto é, neste caso estaria recebendo apenas 25% do valor do produto. Seria um investimento de 75% para atrair novos clientes ao estabelecimento.

Estudos mostram que isso nunca é difícil se contarmos com uma boa verba de publicidade - o desafio é atrair clientes com pouco capital. Neste caso, o investimento era alto, mas era quase garantido que o cliente apareceria no estabelecimento para consumir o produto comprado. Porém muitos empresários não aproveitaram a ocasião para torná-lo fiel à sua empresa, o que custa cerca de sete vezes menos do que atrair um novo cliente.

Portanto, o cliente se interessar por sua empresa é um bom sinal, mas o mais importante é que ele volte a comprar o seu produto/serviço no futuro. Nesse sentido, regras básicas de atendimento para fidelização do cliente, que contribuem para o melhor desempenho e faturamento dos vendedores no mercado, foram esquecidas ou simplesmente ignoradas na experiência vivida em alguns restaurantes. A primeira regra importante e bem óbvia é atender bem, com entusiasmo e postura positiva diante do cliente-

la. Em muitos casos, o cliente se encanta não pelo produto/serviço, mas pela forma como é atendido. A segunda é conhecer o seu cliente, tanto quanto seu produto/serviço. Fique atento a suas características e procure agir conforme cada uma. Existem várias estratégias e mídias para estabelecer um canal de comunicação com seu público-alvo, oferecendo produtos, serviços e promoções de modo personalizado. A terceira é construir vínculos com o cliente, seja física ou virtualmente, deixar que ele se expresse, elogiando ou reclamando. O cliente não quer ser mais um na empresa, quer ser percebido e valorizado.

Outra regra é não estressar o cliente através das redes sociais, lembra-se do primeiro ponto? Conhecendo o cliente, você fará os contatos de forma direcionada, divulgando apenas o que interessa a ele. Focar em formadores de opinião e fazer deles seus aliados pode render novas vendas. E, por último, agregue valor ao produto/serviço, mostre que você oferece mais que a concorrência pelo mesmo preço, pois dificilmente o cliente aceitará pagar mais caro se não perceber valor agregado.

Enfim, se todos seguissem tais regras, eu teria de dividir meus finais de semana em vários outros locais, pois segundo o designer americano A. Burns: “Você nunca tem uma segunda chance de causar uma primeira impressão”. ▢

José Ricardo dos Santos,
analista de Educação
Profissional de Gestão &
Negócios - SENAC/PE



entrevista

POR EDUARDO SENA

EDMOUR SAIANI

“QUANTO MAIS O CLIENTE SE DIVERTE,

MAIS TEM VONTADE DE COMPRAR”



Shopping Simbiótico. É essa alcunha que os especialistas em varejo têm usado para definir a “nova era” dos shopping centers. E mais do que uma nova configuração, trata-se de uma espécie de recomendação para que os centros de compras se encaixem no novo tecido socioeconômico que se formou. Os pilares desse modelo estão ancorados na metáfora de colmeia, em que o empreendimento entende o lojista como o parceiro principal do seu sucesso, funcionando como uma cooperativa para a comunidade. Entre os ganhos, está a inserção orgânica de novas formas de consumo, trazendo para o consumidor segurança, conveniência, diversão e tudo o que ele precisa comprar em um mesmo lugar. Sobre o assunto, a Informe Fecomércio conversou com Edmour Saiani, professor da FGV-SP, defensor desse modelo e idealizador da Ponto de Referência – companhia brasileira especializada na construção da cultura de servir e implantar atendimento como estratégia de marca.

Quais valores um shopping deve assumir para se enquadrar nesse tom “simbiótico” que você defende?

Shopping é colmeia. Muita gente trabalhando para a única abelha rainha, que é o cliente. Se o shopping se colocar como uma entidade que ajuda todos que fazem parte da comunidade, ele será simbiótico, não parasita, nem predador, nem mero competidor. Simbiose garante que todos os membros da comunidade que constrói a reputação do shopping ganhem.



Por que esse movimento é interessante?

Para minimizar a sensação de que o shopping é o único membro da comunidade que sempre ganha.

Os centros de compras estão cada vez mais se descolando da prática maciça do varejo e se tornando polos de serviço e lazer. Essa também é uma característica do shopping simbiótico?

Também. Mas trata-se, sobretudo, de uma tendência de consumo. A prática maciça do varejo está diferente, não tem mais nada a ver com o que se fazia no passado. As lojas de rua competentes, vide Oscar Freire, já são entretenimento e lazer. Quanto mais o cliente se diverte, mais tem vontade de comprar.

O que mudou desde a inauguração do primeiro shopping center no Brasil, o Iguatemi, em 1966, até hoje? Em que estão pautadas essas mudanças?

O mundo mudou. O shopping como era não funciona mais nos Estados Unidos. Caixas grandes não são lugares de compras. As âncoras perderam a força, muito mais lojas especializadas surgiram e dominaram a preferência do consumidor de maior



“

**Shopping
é colmeia.
Muita gente
trabalhando
para a única
abelha rainha,
que é o cliente”**

poder aquisitivo. O shopping causa uma melhoria no varejo onde ele se instala. Mas a relação com os shoppings tem que sair do âmbito imobiliário. Isso acontece na maioria dos shoppings. Os que agem diferentemente mudam a vida de quem convive com eles. Os custos de ocupação estão insustentáveis.

Que função social pode cumprir um shopping para além da preocupação com a venda?

O shopping pode se tornar a cooperativa de quem vive nele. Lojistas, funcionários e até clientes poderiam ter benefícios que a força do shopping pode trazer com a negociação com parceiros. Telecom, planos de saúde, escola, supermercados, crédito mais barato. O shopping pode negociar acesso a tudo isso com a força que tem.

Qual a maior inovação vista recentemente nos centros de compras do mundo?

Os centros de compras modernos não são lugares para se comprar, são lugares para se conviver. Essa é a mudança mais forte. Quanto menos se vende no conceito clássico para o cliente, mais ele compra. □





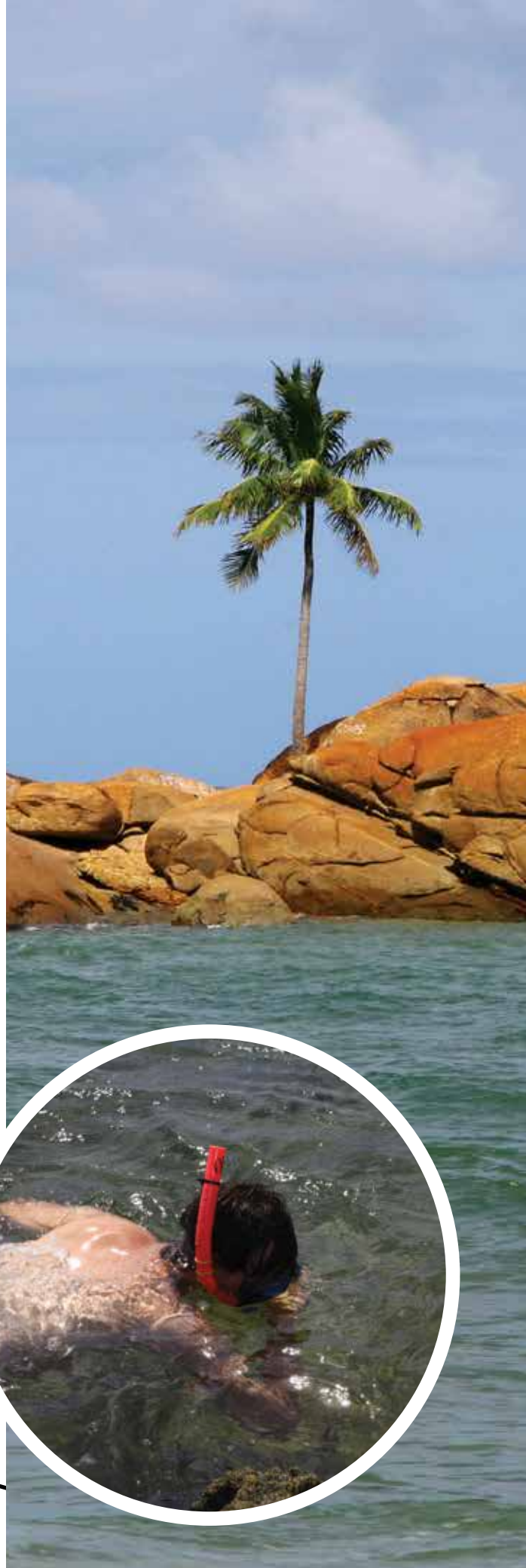
POR PRISCILA MIRANDA

TERRA DOS ALTOS COQUEIROS

A **Informe Fecomércio** traçou um roteiro de praias pouco exploradas por turistas e nativos



J á bem diz o hino pernambucano: “Salve, ó terra dos altos coqueiros, de belezas soberbo estendal”. De fato, os versos escritos em 1908 e propagados a toda força pela voz de Alceu Valença confirmam que o litoral pernambucano é cercado por belezas naturais que tiram o fôlego de turistas e nativos. As praias daqui estão sempre no ranking das mais belas do Brasil e do mundo. Águas mornas e calmas, faixa de areia convidativa para estirar o corpo e, claro, a sombra dos coqueiros fazem do Estado sinônimo de um eterno verão. A primeira edição de 2016 da Informe Fecomércio PE percorreu o litoral para mostrar um roteiro menos convencional, saindo do circuito dos locais mais procurados para desbravar praias desconhecidas até mesmo por moradores da região.





LITORAL SUL

Esqueça a badalação de Porto de Galinhas, o surfe em Maracaípe ou o estilo VIP de Muro Alto. O litoral Sul pernambucano reserva outras riquezas, quase esquecidas por quem resolve passear pela área. O primeiro exemplo é A Ver o Mar. Como o nome já diz, a praia tranquila localizada no município de Sirinhaém (64 km de distância do Recife) é um ótimo observatório do mar e porta de entrada para passeios em outras praias. Para chegar ao local, é preciso pegar a rodovia PE 60 e seguir pela estrada de terra que leva a um paredão de coqueiros. A vista do alto é perfeita para tirar boas fotos. Quem deseja fazer passeios de barcos, precisa ir até o píer Mariassu e escolher qual travessia deseja fazer. Uma boa opção é ir de barco até as piscinas naturais entre Guadalupe e Carneiros, esta última localizada em Tamandaré. O barqueiro Severino Luiz, há seis anos no ofício, diz que a demora na reforma no píer e as estradas bastante esburacadas dificultam a chegada de visitantes. “Infelizmente o movimento tem diminuído, mas fazemos de tudo para que o cliente possa conhecer as praias através do passeio de barco. A gente coloca a embarcação mais perto da faixa de areia, faz paradas para que os turistas possam tomar banho de mar e conhecer as piscinas naturais”, diz. A travessia varia de R\$ 35 a R\$ 50 e dá direito a um visual deslumbrante. O casal de turistas argentinos Graziela e Jorge Testa aproveitou o calor pernambucano para fazer mergulho de superfície nas piscinas naturais próximas da **Praia de Carneiros**. “Vim pela primeira vez no Brasil e estou gostando muito de tudo”, disse a argentina.

O Litoral Sul de Pernambuco possui outras belezas além das badaladas praias de Porto de Galinhas, Maracaípe e Muro Alto



FARTURA DE FRUTOS DO MAR

Quem viaja pensando nas delícias que poderá comer, pode parar no Restaurante Calamares, na beira da praia de São José da Coroa Grande. Com cardápio focado nos frutos do mar, é possível aproveitar peixes e camarões à vontade. A mistura com as frutas da estação dá um toque tropical aos pratos, como a porção de camarões gratinados e servidos dentro de um abacaxi. As moquecas de peixe e camarão também são bastante pedidas no local e destacam o tempero tipicamente nordestino, com toques do óleo de dendê e o coco. Para quem não abre mão da carne, a picanha é bem servida e também muito pedida pelos clientes, garante o gerente da casa. Conquistado pelo estômago no restaurante, o português **Rui Horta e sua família** conheceram Pernambuco pela primeira vez. Natural da cidade de Tavira, na região portuguesa do Algarve, o turista não poupou elogios aos brasileiros. “Viemos experimentar as praias de Pernambuco e é tudo de bom. Adoro o Brasil e acho que conheço mais o país que os próprios brasileiros, estive várias vezes aqui. Tudo cinco estrelas e todos são muito simpáticos”, comenta.





PRAIAS “PRIVATIVAS”

Quem gosta de aproveitar o clima praiano sem agitação, precisa conhecer a Praia de Gravatá. Situada no distrito do Abreu do Una, em São José da Coroa Grande – município na divisa com o estado de Alagoas e distante 114 km do Recife –, o acesso precisa ser a pé. O mangue e o encontro do mar com o Rio Una é percebido através de uma pequena travessia em uma ponte de madeira. Os banhistas Eraldo Wanderlei e Janaina Katia moram em Barreiros, cidade vizinha a São José da Coroa Grande, e parecem ser duas das poucas pessoas que costumam frequentar a praia. “Acho que só quem é daqui sabe desse local. É um lugar mais reservado e ótimo para trazer as crianças”, explica Eraldo. “Nesta época, as praias mais conhecidas estão sempre muito lotadas. Gostamos de vir para cá por causa dos filhos”, complementa Katia.

Outra praia que parece um paraíso perdido é a do Porto. Pertencente a Barreiros, o local tem um acesso mais difícil. A longa estrada de barro e o caminho de mata, dignos de uma competição automobilística de rali, podem assustar aqueles não acostumados à aventura, mas o desafio vale a pena. A Praia do Porto é conhecida pelo único e solitário coqueiro rodeado de rochas no meio do mar. Qualquer semelhança com o clichê de um naufrago preso em uma ilha não é mera coincidência.





LITORAL NORTE

Na ponta de cima de Pernambuco, as praias mais conhecidas são as da Ilha de Itamaracá, mas é possível explorar outras faixas de areia do lado Norte do Estado. Maria Farinha, praia que fica na cidade de Paulista, ainda na Região Metropolitana do Recife, possui muitas casas de veraneio que acabaram virando residência fixa de gente que não quer sair de perto do mar.

Além dessas moradias, muitos hotéis e resorts se instalaram na região e atraíram turistas. Um deles é o Amoras, que fica de frente para a praia. Construído em 1990 em um espaço de 8 mil m², possui 78 apartamentos e oferece *Day Use*, serviço para aqueles que desejam aproveitar o hotel sem precisar se hospedar.





CANAL DE SANTA CRUZ

Em frente ao hotel há um píer onde é possível fazer passeios de lancha para conhecer as praias da região. A partir de R\$ 50, a embarcação faz o percurso do Canal de Santa Cruz, que divide os municípios de Igarassu, Itapissuma e Goiana com a Ilha de Itamaracá. Possui duas desembocaduras: ao norte, às margens da Praia do Pontal da Ilha, e ao sul, onde localiza-se a Coroa do Avião. A água cristalina e as faixas de areia fofa são bem convidativas para tomar banho e se bronzear. O turista que opta por esse passeio também pode conhecer um pouco de História. O Forte Orange, localizado em uma praia de mesmo nome, foi construído originalmente em 1631 pelos holandeses. Demolido após a expulsão deles, só foi reconstruído em 1654, pelos portugueses, para proteger as vizinhas Igarassu, Olinda e Recife. Outra parada da travessia acontece em Vila Velha, onde está localizado um dos poucos fornos de cal que funcionavam entre os séculos 18 e 19.





COROA DO AVIÃO

A parada na Coroa do Avião, uma ilhota que possui aproximadamente 560 metros de extensão por 80 m de largura, é ideal para curtir os bares na beira do mar. O mais famoso deles é o Bar do Beto, de Gilberto Liger Ferreira, que existe há 25 anos. Ele conta que foi um dos primeiros a chegar ao local, que servia de base de pesquisas ambientais e marítimas.

Com simpatia e muita conversa, Beto também faz as vias de garçom para mostrar o “cardápio vivo” aos seus clientes. Leva peixes e frutos do mar ainda crus para a mesa dos clientes, para que eles próprios possam escolher o que vão comer. “Também ofereço outros serviços para atrair os visitantes, como colocar redes e mesas dentro da água do mar para eles aproveitarem mais o espaço com o maior conforto”, afirma.

A turista **Lúcia de Santana** veio conhecer as belezas do Litoral Norte com a família.

Aproveitou o passeio de barco para curtir o banho de mar nas redes do Bar do Beto. “Já tivemos a chance de conhecer o Litoral Sul e hoje foi a vez de passear pelas praias do Norte. Tudo aqui é superagradável”, comenta.





PRAIAS ALTERNATIVAS AINDA APRESENTAM BAIXO VOLUME DE VISITAÇÃO

Pernambuco possui 187 km de litoral, com 68 praias, fora as que pertencem ao Arquipélago de Fernando de Noronha. O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – Pernambuco (ABIH-PE), Artur Maroja, explica que o foco do Turismo no Estado ainda está bastante concentrado em praias como Porto de Galinhas, Tamandaré e Carneiros. “Ainda há pouca divulgação e estrutura hoteleira e de serviços. Outras praias fora desse circuito são consideradas alternativas”, afirma.

O presidente da ABIH-PE explica que o setor hoteleiro tem se empenhado para atrair mais turistas neste período de verão. “Nós estamos fazendo um trabalho comercial, com participação em feiras nacionais e internacionais da área, visita a agências de viagem, capacitando portais de turismo na venda de pacotes online. Tudo para vender sempre mais”, exemplifica. Em janeiro deste ano, a taxa de ocupação dos hotéis já chegou a 90%. “Apesar da crise econômica, tem sido um ano bom para o litoral. Nosso cliente é preferencialmente brasileiro, mas estamos sentindo um incremento da visita de estrangeiros, sobretudo os argentinos. A tendência é que seja assim, devido ao Real desvalorizado”, destaca Artur. □



PELOS INTERESSES DA CATEGORIA

Benefícios fiscais, tributários e qualificação intelectual são algumas das vantagens oferecidas pelo SIRCOPE aos seus associados

POR LUIZA ALENCAR

Você já ouviu falar em “O Lobo de Wall Street”? O investidor norte-americano Jordan Belfort, conhecido como o “verdadeiro Lobo de Wall Street”, ficou famoso após o filme estrelado por Leonardo DiCaprio e dirigido por Martin Scorsese que conta a sua história. Ele descobriu que o sucesso em todas as áreas é baseado em algumas regras fundamentais e criou um método estruturado, que qualquer pessoa pode replicar para aumentar seus resultados, seja nas vendas, no mercado financeiro, em seu marketing pessoal, para criar relacionamentos poderosos ou triplicar seus ganhos financeiros.

O “verdadeiro Lobo de Wall Street”, que dá palestras em todo o mundo, esteve pela primeira vez no Brasil em 2015, repassando seus ensinamentos no Recife. Para inspirar e qualificar seus associados, o Sindicato dos Representantes Comerciais de Pernambuco (SIRCOPE) marcou presença na conferência, sendo um dos copatrocinadores da palestra internacional, que, depois da capital pernambucana, seguiu para São Paulo.

Para o presidente do SIRCOPE, Archimedes Cavalcanti Júnior, esta é uma das funções do sindicato, que contempla “a promoção do bem-estar e defesa da categoria e dos seus associados, buscan-

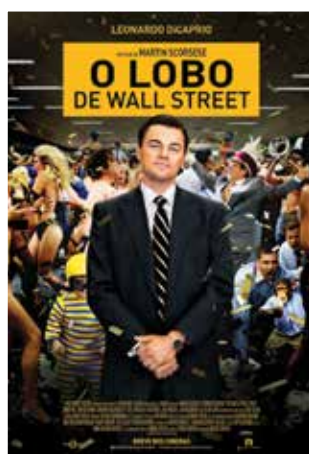
do benefícios fiscais, tributários, qualificação intelectual e convênios”. O presidente, que desde a posse da nova diretoria, em setembro de 2015, vem trabalhando para modernizar a instituição e, consequentemente, melhorar e otimizar todos os processos internos da entidade, reforça que associar-se a um sindicato pode trazer muitos benefícios para a categoria, como no caso da palestra, da qual os registrados tiveram descontos nas inscrições. “Um evento único, com um dos palestrantes mais requisitados do mundo, do interesse da categoria. Precisamos promover esses tipos de ações - feiras, eventos, palestras e congressos - para preparar nossos associados para um novo tempo”, pontua Archimedes. Mas as vantagens vão além. A implantação do parque de informática e aquisição de software de gestão, integrando a Delegacia de Caruaru com sua sede, foram os primeiros passos da nova fase da instituição. Essas mudanças deixam os processos internos relacionados aos registros dos representantes mais rápidos, e, atrelado a isso, toda estruturação contábil e administrativa foi reajustada, possibilitando maior agilidade nas cobranças e processos financeiros, o que implicou diretamente no aumento de arrecadação da instituição.

Um volume nunca antes visto de parcerias com empresas privadas trouxe, por exemplo, descontos diferenciados na aquisição de veículos (através da General Motors do Brasil), contemplando toda a rede de concessionárias no Estado de Pernambuco; vantagens na instalação de kit GNV - gás natural veicular (através da Copergás), com valores 50% abaixo do praticado no mercado; e até parcerias em estabelecimentos comerciais, como restaurantes, hotéis, faculdades e planos de saúde, entre outros, que facilitam o trabalho e o exercício da profissão. O SIRCOPE, o CORE-PE e a UPE, através de sua Faculdade de Administração - FCAP, estão disponibili-



Membros do SIRCOPE participaram da palestra do investidor norte-americano Jordan Belfort, que inspirou o filme "O Lobo de Wall Street"

zando o curso superior de gestão em Representação Comercial, com início das aulas previsto para março/2016. Em parceria com o SENAC-PE, em projeto gerenciado pela analista Mônica Galindo Mendes, do Núcleo de Ensino à Distância da regional Pernambuco, está sendo desenvolvido pela Divisão Nacional de Educação Profissional de EAD, através da Coordenadora Soeli Wolff dos Santos Martineli, o curso profissionalizante de qualificação em Representação Comercial, com carga horária de 160 horas e sem limite de alunos, pois estará aberto nacionalmente, em junho próximo. Essa é uma demanda local que irá beneficiar toda a categoria nacionalmente. Essas são grandes conquistas que irão valorizar a categoria e o sindicato. Ao tempo em que incrementamos a divulgação maciça do convênio existente com o Sesc - Serviço Social do Comércio, que garante aos nossos associados o desconto de 20% em hospedagem, lazer e refeição em qualquer SESC de Pernambuco. Outro ponto muito importante



está no foco no interior do Estado pela importância do agreste e do sertão para a classe de Representantes Comerciais. Tendo em vista essa importância, o objetivo é intensificar as ações no interior, tendo como ponto de partida a nova sede de Caruaru, localizada no Shopping Difusora, dando agilidade e facilitando questões administrativas com o Conselho Regional dos Representantes Comerciais de Pernambuco (CORE-PE). De acordo com Hugo Luis, delegado do SIRCOPE em Caruaru, o primeiro objetivo é fazer com que os representantes comerciais do interior se aproximem mais da entidade e procurem a sede de Caruaru. Ele afirma

que isso é um processo em andamento e que, graças às medidas da nova gestão, está em processo de melhoramento.

Nessa nova fase, mais profissional, mais objetiva e de maiores resultados, o Sindicato está saindo de um prédio antigo e com equipamentos obsoletos para uma sede moderna, no empresarial Padre Roma, no bairro da Jaqueira, próximo ao CORE-PE, facilitando o atendimento aos representantes comerciais, os trâmites entre as instituições e o fortalecimento de novas parcerias. E, embora a contribuição associativa não seja obrigatória, é muito importante a associação para que se possa gozar de todos os benefícios e ter acesso aos convênios das mais diversas naturezas. De acordo com Sebastião Leite Aguiar, vice-presidente do SIRCOPE, a associação é imediata. "De posse da documentação, o interessado faz o registro no Conselho Regional dos Representantes Comerciais de Pernambuco (CORE PE) e, com a contribuição sindical quitada, associa-se e paga uma pequena taxa anual." □

MERCADO DA MODA EM EXPANSÃO

Estilistas, consultores, *stylists*... Cresce a procura por especialização em moda em Pernambuco

POR FABÍOLA MOURA

Considerado o segundo maior produtor têxtil e de confecção da região Nordeste e Norte e o oitavo principal produtor do Brasil, o Estado de Pernambuco hoje é destaque na cadeia têxtil do País. Tamanho reconhecimento faz com que os profissionais do setor procurem especializações e graduações na área, visando mais espaço em um mercado promissor e em crescimento.

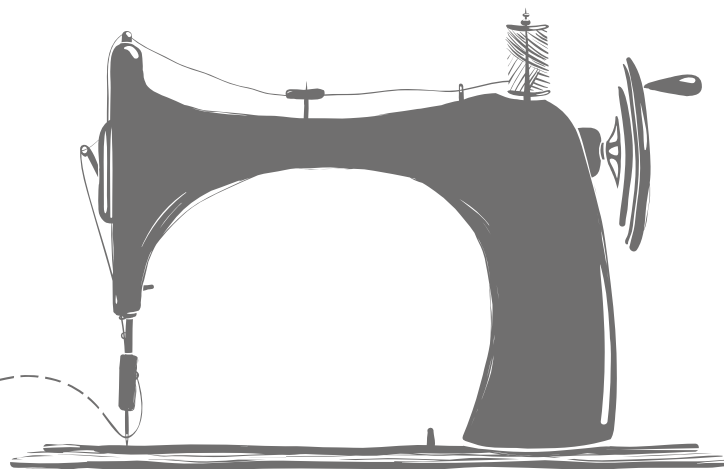
Pernambuco tem um dos principais polos de indústria e confecção, composto pelas cidades de Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Brejo da Madre de Deus, Agrestina, Cupira, Vertentes, Riacho das Almas e Taquaritinga do Norte, que juntas formam o Polo de Confeccões do Agreste. A indústria têxtil em Pernambuco é responsável por 47,5 mil empregos diretos e 1.359 empresas do setor têxtil e de confecção, de acordo com dados da Abit- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção.

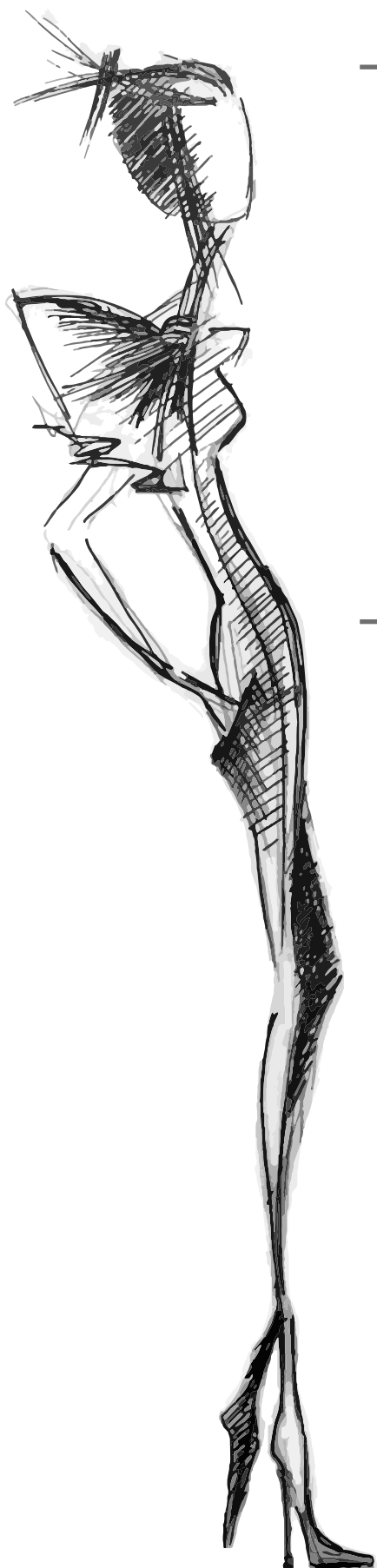
Com um faturamento de aproximadamente R\$ 3,65 bilhões, em 2014, segundo dados do IEMI, o Estado teve uma expansão de aproximadamente 5,77% em sua produção têxtil nos primeiros sete meses deste ano e respondeu por 0,81% do total de exportações brasileiras de

produtos têxteis e de confecção, totalizando US\$ 5,12 milhões (um aumento de 24,1% em relação ao ano de 2014), segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Os números são animadores e só crescem. Assim como a busca de profissionalização e especialização. Donas da marca Décimo Andar, **Bruna Távora** e **Rafaela Bezerra** decidiram ingressar na carreira de designer de moda e investiram numa faculdade. “Sempre tivemos objetivo de criar uma marca de moda autoral e, para isso, é preciso compreender um pouco de tudo o que envolve a moda, o mercado e o produto. Ou seja, saber não apenas da criação, do planejamento e do desenvolvimento de coleções, mas também de modelagens, corte, confecção, comercialização, definição de público-alvo, entre outros, para poder chegar a um produto de qualidade em que acreditamos e com o qual nos identificamos”, revelam. Eleita a melhor faculdade de moda do Norte e Nordeste e a quarta melhor do Brasil, a Faculdade Senac de Pernambuco segue as tendências desse mercado. Com turmas restritas a apenas 35 alunos por ano, em 2014 e 2015 a faculdade conseguiu lotar todas as vagas e ainda havia lista de espera. “Aos poucos, estes profissionais estão conquistando seu espaço e se mostrando fundamentais para a moda”, afirma Danielle Borgioni, coordenadora do curso de graduação de Design de Moda da Faculdade Senac. Engana-se quem acha que a faculdade de moda é para apenas quem sabe desenhar. “Os profissionais de moda



Pernambuco teve
uma expansão
de 5,77% em sua
produção têxtil nos
primeiros sete meses
de 2015





Eleita a melhor faculdade de Moda do Norte e Nordeste, a Faculdade Senac Pernambuco segue as tendências do mercado



podem atuar em indústrias de confecção do vestuário dos diferentes segmentos do setor, em departamentos de design, criação e desenvolvimento de produtos de moda, em coordenação de moda e estilo do varejo, em consultoria, como prestador de serviço autônomo em criação, processos produtivos, como empreendedor do próprio negócio e como modelista”, explica Danielle. Exemplo disso é a blogueira Cuca Amorim, que fez o curso de designer de moda, na Faculdade Senac. “Sempre foi meu grande sonho trabalhar com moda, única área que amei de verdade, mas resolvi fazer o curso como hobby, já que iria trabalhar mesmo na área de Direito”, revela. “Como blogueira, o curso me ajudou a ter um panorama geral do que é o mercado de moda, a abrir os

horizontes e me destacar em um mercado onde qualquer pessoa, formada ou não, consegue emitir opinião sobre assuntos relevantes da área. O fato de ser formada te dá um respaldo, um know how da coisa, e a propriedade pra abordar certos temas e dicas”, completa Cuca.

A criatividade é importante, mas a especialização na área também. De acordo com Danielle Borgiani, na academia é que se aprendem conceitos mais técnicos. “Existem técnicas de criação e gestão do processo que só a formação oferece e deixa o profissional apto para o mercado”, esclarece Danielle. “A formação tira o caráter de amadorismo de quem faz só por que sabe fazer e deixa o profissional pronto para fazer por que ele sabe ler as tendências de mercado, ser

crítico, entende de fibras e tecidos, da sustentabilidade, sabe criar e modelar e principalmente sabe do impacto dele na economia”, declara.

Conhecido também pelos seus cursos técnicos e profissionalizantes, em agosto deste ano o Senac inaugurou a sua nova sede em Caruaru, “capital têxtil” do Estado. O espaço abriga uma modateca, que conta a história do vestuário através de roupas e acessórios, e também um laboratório de moda, onde são dadas as aulas, além de uma empresa pedagógica, onde os alunos aprendem noções de empreendedorismo.

Com foco na vocação local para o segmento de moda, destacam-se os cursos de figurinista, o primeiro a ser ofertado na região, modelagem e confecção de moda praia, moda íntima, modelista, customização, visual merchandising, além de técnico em modelagem do vestuário. □

Conhecido por suas criações irreverentes, o estilista pernambucano Walério Araújo já assinou peças para Paris Hilton, Sabrina Sato e Preta Gil

→ QUEM FAZ A MODA: WALÉRIO ARAÚJO

Um dos estilistas pernambucanos mais conhecidos no Brasil, Walério Araújo começou a sua carreira ainda na década de 90. Nascido em Lajedo, interior de Pernambuco, o estilista decidiu sua vocação desde muito cedo, quando descobriu o talento para o desenho. Com 16 anos, fez um curso por correspondência. “Na minha época não existia faculdade de moda. A partir daí comecei a fazer roupas para as minhas irmãs e primas e até hoje não parei”, revela Walério.

Na década de 90 ele se mudou para São Paulo, para trabalhar na Rua São Caetano, a famosa Rua das Noivas; posteriormente, na 25 de Março, permaneceu por dois anos como desenhista em lojas de tecido.

Walério ganha visibilidade quando participa do descolado e alternativo Mercado Mundo Mix, através do qual é selecionado e convidado por Paulo Borges a integrar o time de nove estilistas do extinto evento de moda Amni Hot Spot, no qual desfila suas coleções por cinco edições. Desde então mora na cidade, onde mantém o seu ateliê, no icônico Edifício Copan. Conhecido por suas criações irreverentes, ousadas e ecléticas, é um dos estilistas queridinhos das famosas e já assinou peças para a socialite Paris Hilton, a apresentadora Sabrina Sato e as cantoras Gaby Amarantos e Preta Gil.



UM REFORÇO CONTRA AS DOENÇAS DO FÍGADO

Referência nacional e internacional, o Instituto do Fígado de Pernambuco foca em ações humanizadas no tratamento de doenças hepáticas

POR LEONARDO TEIXEIRA

A hepatite é uma doença que mata mais de 1,45 milhão de pessoas no mundo por ano. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), as hepatites B e C são a causa de 80% das mortes por câncer de fígado e todos os cinco tipos da doença (A, B, C, D e E) podem levar à morte. Além disso, 400 milhões de pessoas vivem com o vírus B e C e 150 milhões sofrem do tipo crônico da hepatite C. “É a doença do século XXI. Está explodindo em todo o mundo”, assegura a médica e Leila Beltrão, professora titular de Gastroenterologia da Universidade Federal de Pernambuco.

No Estado, de acordo com a médica, 1,6% da população do Recife tem hepatite C e 0,5% carregam o vírus da hepatite B. Os números podem parecer pequenos, mas ainda são preocupantes. “A hepatite pode ser contraída de diversas formas, mas o ritmo e o estilo de vida das pessoas estão causando muitas doenças, principalmente as do fígado. A mudança de hábito alimentar, o sobrepeso, a diabetes, a falta de atividade física, o consumo de bebida alcoólica, tudo isso pode facilitar as doenças hepáticas”, explica Leila Beltrão, que também é presidente do Instituto do Fígado de Pernambuco (IFP), instituição que realiza 1,8 mil atendimentos por mês a pacientes do país inteiro, mas principalmente das regiões Norte e Nordeste.

O IFP se tornou referência nacional e internacional por trabalhar com foco em ações humanizadas no tratamento de doenças hepáticas, desde quando iniciou suas atividades, 10 anos atrás. Hoje, o instituto atende exclusivamente pacientes do Sistema Único de Saúde (SUS) e realiza diferentes procedimentos diagnósticos e terapêuticos em gastro-hepatologia. A unidade de diagnóstico oferece serviços de atendimento ambulatorial, adulto e pediátrico, imagens (ultrassonografia, tomografia computadorizada e ressonância magnética), endoscopia, tratamento a tumores de fígado e atendimento clínico para encaminhamento para o transplante hepático, operado pelo SUS.

→ PARA ALÉM DA DOENÇA

A hepatite é uma doença caracterizada pela inflamação do fígado e sua transmissão é através do contato sanguíneo. Os vírus que causam a patologia podem ser transmitidos por água ou comida contaminada e pelo contato com sangue ou fluidos corporais durante transfusões, uso de seringas contaminadas ou durante relações sexuais. A agência da Organização das Nações Unidas (ONU) explica que as contaminações também podem ocorrer da mãe para a criança, na gestação ou no nascimento.

De acordo com a médica Leila Beltrão, os tipos mais comuns que acometem a população pernambucana são as hepatites virais B e C. A esteatose hepática, que é o acúmulo de gordura no fígado, também é comum em pacientes com sobrepeso, obesos, diabéticos ou que consomem álcool em excesso. "As infecções por todos esses tipos de transmissões podem ser evitadas através de intervenções médicas eficazes e já implementadas com sucesso", compreende a médica. Um dos serviços do Instituto do Fígado de Pernambuco é, por exemplo, diagnosticar qualquer tipo de doença hepática. O IFP compõe hoje uma das maiores redes de diagnóstico e pesquisa clínica do país na especialidade e tornou Pernambuco uma referên-

Criado há uma década, o IFP é referência nacional e internacional



→ DOAÇÕES

O Instituto do Fígado de Pernambuco recebe doações, seja na forma de dinheiro, produtos novos ou usados, tempo de voluntariado, contatos de terceiros, ideias, doação de imagem, depoimentos e histórias de vida. Para se tornarem doadoras, as pessoas podem entrar no site www.ifp.org.br e escolher a melhor modalidade.

cia em serviços relacionados às doenças hepáticas. Os serviços serão ampliados daqui a três anos, com a conclusão das obras do primeiro Hospital de Fígado e Transplante do país exclusivo para atender pacientes do SUS. Será um passo importante para desafogar o sistema público de saúde e diminuir os casos da doença no Estado. "Era um sonho antigo poder construir o hospital. Assim, o instituto vai oferecer, além do diagnóstico e tratamento, o transplante. A ideia não é trabalhar apenas com transplante de fígado, mas também coração, rim, pulmão, medula óssea, intestino e córneas, por exemplo", detalha Leila Brandão. □

SERVIÇOS

- Os pacientes que necessitam de atendimento devem ser encaminhados para o IFP pelos profissionais do Sistema Único de Saúde;
- Ao dar entrada no IFP, os pacientes recebem atendimento completo, desde a triagem, passando pelos exames de imagem e de laboratório para diagnóstico e recebem acompanhamento para um possível transplante, operado pelo SUS.

65 ANOS DE HISTÓRIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O Sesc Caruaru, um dos mais completos do Estado, comemora mais de seis décadas promovendo assistência, cultura, educação, saúde e lazer

POR ELAYNE COSTA

Moradora da cidade de Caruaru, no Agreste pernambucano, Rosa Maria Almeida, de 57 anos, é aposentada. Trabalhou no comércio local por 30 anos e, em 2004, começou a perceber sintomas depressivos. O humor foi substituído por tristeza profunda e desânimo.

Esse cenário foi revertido porque, entre outras iniciativas de combate à doença, passou a integrar, em 2011, o Grupo da Amizade do Sesc.

“Sentia uma angústia constante e hoje venho recuperando minha vontade de viver e de ter alegria. Tenho amigos e mantemos contato também fora do Sesc. Lá é uma segunda casa. A minha família me apoia muito, inclusive meus sobrinhos que praticam natação lá”, revelou Rosa. O Grupo da Amizade, que fez tanta diferença na vida de Rosa, é uma das ações desenvolvidas pioneiramente pelo Sesc há mais de 50 anos. A instituição celebra 65 anos, oferecendo serviços, influenciando e melhorando a vida de muitas pessoas na capital do Agreste.

Durante mais de seis décadas, a unidade se consolidou na cidade e alcançou cada vez mais o reconhecimento dos moradores. A prova disso é o número de participantes nas variadas ações ofertadas. Em 2015, foram desenvolvidos 119 projetos e registrados aproximadamente 2,5 milhões

de atendimentos nos últimos 12 meses. “Nosso objetivo é proporcionar momentos saudáveis e oferecer à comunidade a possibilidade de se situar melhor no seu tempo”, defende a gerente do Sesc Caruaru, Maria Luzinete Bezerra. Para isso, desenvolve projetos nas áreas de saúde, lazer, educação, cultura e assistência. O Serviço Social do Comércio começou a realizar suas atividades na região em 1950. Até chegar à sede atual, no bairro de Petrópolis, que possui aproximadamente 22 mil m², sendo pouco mais de 11 mil m² de área construída, foram ocupados outros três espaços. O primeiro endereço foi uma sala na antiga Associação Comercial do município. Depois, o funcionamento passou a ser realizado, respectivamente, em pontos nas ruas 15 de novembro e Mestre Pedro.

PROGRAMAS



A sede do Sesc é completa, com estrutura para público de diferentes idades. Possui campo de futebol, ginásio de esportes, salas educativas e de atividades culturais, academia, parque aquático, teatro, galeria, brinquedoteca, salão de eventos e restaurante.

Nos espaços, são desenvolvidos projetos que aproximem a sociedade a outros universos, como o literário. Na Biblioteca Álvaro Lins, o objetivo é incentivar o hábito da leitura em crianças, com Contação de História nas terças e quintas-feiras, e em adultos, com o Encontro Poético. Este acontece na primeira sexta-feira de cada mês e permite o diálogo entre



“

A educação nas escolas do Sesc traz a concepção de que todos, simultaneamente, influenciam e são influenciados na construção do conhecimento”

Maria Luzinete

poetas do município. Ainda no setor de Cultura, são oferecidas atividades de desenvolvimento artístico e cultural e apresentações artísticas, contemplando linguagens como artes cênicas, cinema e artes plásticas. O Teatro Rui Limeira Rosal recebe espetáculos de todas as regiões do País, e a Galeria Mestre Galdino, mostras e exposições. Estimulando a socialização, as atividades de lazer trazem programação recreativa lúdica. O trabalho acontece em conjunto com outras atividades, como Cultura e Esportes. Dois espaços garantem momentos de descontração para toda a família: o acesso à Brinquedoteca, aberto ao público, e o parque aquático aos domingos, com piscina semiolímpica e infantil. No setor de Esportes, o Sesc oferece natação, musculação e hidroginástica, além de avaliação funcional e um calendário de eventos esportivos durante todo o ano. O ginásio de esportes é um dos maiores do Estado e a unidade possui também campo de futebol society e academia. Aulas de dança, canto coral, oficinas, campanhas solidárias, palestras, orientações em saúde, artesanato

voltado ao empreendedorismo, jogos educativos e tardes dançantes estão entre as atividades oferecidas no Trabalho em Grupo, criado há 27 anos. É de lá o Bloco Lírico Carnavalesco Saudade Brincante, primeiro da terceira idade fundado pela Regional Pernambuco. “As ações promovem integração, o lazer e a troca de experiência, que contribuem para elevar a autoestima e a qualidade de vida no processo do envelhecimento. Em 2015, foram atendidos 140 idosos”, explica a Assistente Social do Sesc Caruaru, Conceição de Paulo.

Já na área de educação, a proposta pedagógica pretende educar com abertura para novas experiências e ideias em cada etapa de vida. Hoje, são mais de 700 alunos matriculados na Educação Infantil, no Ensino Fundamental até o quinto ano, e na Educação de Jovens e Adultos (EJA). “A educação nas escolas do Sesc traz a concepção de que todos, simultaneamente, influenciam e são influenciados no processo de aprendizagem e na construção do conhecimento, mediados pelos signos da cultura”, defende a gerente Maria Luzinete. □

COMITÊ PLANEJA EXPANSÃO DA FACULDADE SENAC PERNAMBUCO

O grupo conta com consultores e dirigentes do Senac para desenhar a operação da instituição a partir da inauguração do seu novo prédio

Pensar a educação superior como um instrumento de desenvolvimento do Estado. Foi com esse objetivo que o presidente do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, Josias Albuquerque, formou, no dia 25/01/2016, o comitê que irá elaborar o projeto pedagógico para a expansão da Faculdade Senac Pernambuco. O grupo é composto por consultores externos e dirigentes da instituição. O trabalho será conduzido pelos consultores Carlos Calado, coordenador do Núcleo de Inovação Tecnológica da Universidade de Pernambuco (UPE), Mozart Neves Ramos, diretor de Articulação e Inovação do Instituto Ayrton Senna, e Tânia Bacelar, sócia-diretora da Ceplan Consultoria. Pela equipe da Faculdade Senac, estão a diretora geral, Terezinha Ferraz, a diretora Acadêmica, Polyana Moreno, e a gerente de Planejamento, Janaisa Sobral. Representando o Senac, compõem o grupo a diretora regional, Valéria Peregrino Fernandes, e a diretora de Desenvolvimento Educacional, Djaira Leitão.





“

Há intenção de que a faculdade seja um meio de abrir portas para uma vida mais digna”

Carlos Calado

“Estamos diante de um grande empreendimento, o novo prédio da Faculdade Senac Pernambuco. Precisamos pensar na perspectiva futura de modernização, para atender bem a nossa comunidade e ser um agente de desenvolvimento para o Estado, com projetos educacionais adequados às necessidades do cenário atual”, justifica Terezinha Ferraz.

Segundo Tânia Bacelar, o trabalho parte de duas premissas básicas. A primeira é a elaboração do projeto pedagógico. Com base na atual conjuntura de Pernambuco e do Brasil, serão analisados os cursos que a instituição oferece atualmente e propostas novas programações. O segundo quesito a ser tratado é a perspectiva da Faculdade evoluir para Centro Universitário.

“O trabalho vai partir do Plano de Desenvolvimento Institucional, que a Faculdade já possui e foca mais a atividade acadêmica, para uma visão mais abrangente, institucional e a longo prazo”, explicou Tânia. “Este novo cenário de Pernambuco tem estimulado as instituições de ensino superior a se reposicionarem”, analisa. Carlos Calado ressalta a preocupação em elaborar uma proposta que leve a Faculdade Senac Pernambuco a ser um instrumento de inclusão social, através da educação. “Há, claramente, a intenção de que a Faculdade seja um meio de abrir portas para uma vida mais digna para pessoas que, por razões socioeconômicas, hoje são privadas de oportunidades”.

Segundo Calado, a intenção é desenvolver, durante o ano de 2016, todo o projeto pedagógico, para que, em 2017, sejam tomadas as providências, como equipar os laboratórios e contratar pessoal. “A elaboração do projeto de expansão da Faculdade Senac é algo que não vai partir só do comitê, acima de tudo é algo que vai brotar das equipes do Senac e Faculdade Senac. Será um desenho a várias mãos”, disse o consultor. “Até porque construir o novo prédio é o mais fácil. O difícil é definir o conteúdo, os cursos, o projeto pedagógico, o perfil das pessoas que serão contratadas para qualificar os novos alunos. E tudo isso dentro

da visão mais moderna possível, que compartilhe recursos de forma a ofertar algo de qualidade, mas com racionalidade”, concluiu. Em fase avançada de construção, o novo prédio da Faculdade Senac Pernambuco contará com 22 pavimentos, que irão comportar 62 ambientes pedagógicos, dezenas de ambientes administrativos, auditório e 375 vagas de veículos. Somente na obra, que tem previsão de conclusão em março de 2017, estão sendo investidos cerca de R\$ 40 milhões, dos quais 76,54% são provenientes do Departamento Nacional do Senac. □



“

Este novo cenário de Pernambuco tem estimulado o ensino superior a se reposicionar”

Tânia Bacelar

ENCONTRO COM EMPRESÁRIOS

O Instituto Fecomércio-PE, em parceria com o Sebrae, realizou no último dia 25, no Sesc de Santo Amaro, o fórum de debates Cenários Econômicos para 2016. O evento teve palestra dos economistas da Ceplan Tania Bacelar e Jorge Jabotá e contou com a participação de empresários pernambucanos.

ODONTOSESC

Neste mês de fevereiro, a cidade de Petrolina, no Sertão, recebe pela primeira vez uma das unidades móveis do OdontoSesc. O projeto leva saúde bucal e cidadania para as comunidades. Localizado na Unidade Básica de Saúde Beatriz Luz Rocha, na Cohab VI, o consultório itinerante vai oferecer serviços de prevenção e curativos gratuitamente, como restaurações, tratamentos de canal, entre outros, pelos próximos cinco meses. Todos os procedimentos são gratuitos à população. Essa ação acontece em parceria com a Secretaria de Saúde municipal.

Por semana, serão distribuídas 220 carteiras de atendimento, totalizando 880 consultas por mês. Desde quando surgiu, em 2001, o projeto já atendeu mais de 100 mil pessoas e passou por 48 municípios. A primeira cidade a receber o OdontoSesc foi Gravatá, seguida por Angelim e Surubim.



CEARÁ MODA CONTEMPORÂNEA

De 27 a 29 de abril acontece, no Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza, a 1ª Edição do Ceará Moda Contemporânea – Salão Internacional de Moda e Negócios. O evento, promovido pelo SindRoupas, SindConfecções e SindiTêxtil em parceria com o sistema Fecomércio Ceará, vai reunir cerca de 100 expositores dos segmentos de moda praia, moda feminina masculina, infantil, fitness, acessórios aviamentos e têxtil. Será um espaço para o

empreendedorismo de negócios a partir do fomento local e regional. O objetivo é apresentar um panorama completo do setor no Ceará, a fim de fortalecer as marcas e a indústria, reafirmando a posição do Estado como um dos principais polos de confecção do Brasil. Além dos expositores, haverá espaço gourmet, desfile, concurso e palestras. Outras informações pelo site www.cearamodacontemporanea.com.br.

**VOLTA
ÀS AULAS
IMBATÍVEL**

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



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

*Parcela Mínima de R\$ 50,00.

**O SENAC JÁ TRANSFORMOU
A VIDA DE MILHÕES DE BRASILEIROS.
E ESTA HISTÓRIA ESTÁ SÓ COMEÇANDO.**



Em 70 anos, o mundo não parou de mudar. O Senac também não. Por isso, capacitamos milhões de brasileiros em nossos cursos presenciais e a distância, investimos em infraestrutura, desenvolvemos tecnologia, produzimos conhecimento com a publicação de materiais didáticos e contribuimos para o crescimento de empresas com nossas consultorias. Assim, provocamos verdadeiras transformações de vidas, com reflexo imediato no mercado que recebe profissionais muito mais qualificados e preparados.

SENAC 70 ANOS. ESTA HISTÓRIA ESTÁ SÓ COMEÇANDO.

