

INFORME FECOMÉRCIO PE

Ano III – nº 13 | Jan-Fev/2014

NOVOS EMPREENHIMENTOS

impulsionam a oferta
de emprego e a
procura por
capacitação

HAMBURGUERIAS

investem em novos
ingredientes e
sofisticação

Mercado de
MÓVEIS PLANEJADOS
vem conquistando
consumidores e
profissionais



**Com mais dinheiro
no bolso e novos
hábitos, CLASSE C
VAI ÀS COMPRAS**

REDE SESC
DE INTERCÂMBIO
E DIFUSÃO
DE ARTES CÊNICAS

2014

palco giratório

Prepare-se para a
temporada do maior
circuito de artes cênicas
do país. Em cartaz: circo,
dança, comédia, musical,
teatro de rua, teatro de
objetos, drama,
intervenção urbana.

FESTIVAL RECIFE | 9 A 31 DE MAIO

26 grupos de artes cênicas

35 apresentações

ETAPAS NO INTERIOR | 28/07 A 13/08 E 26/09 A 02/11

20 grupos de artes cênicas

28 apresentações

12 cidades

Confira locais e datas das apresentações no site
www.sescpe/palcogiratorio

sesc

CLASSE C

NO TOPO DA PIRÂMIDE

A capa da primeira edição da Informe Fecomércio-PE de 2014 trata da nova classe C no Brasil. O aumento do poder de compra e da oferta de produtos e serviços voltados para eles são alguns dos fatores responsáveis pela ascensão dessa camada, que representa 54% da população e movimenta em torno de R\$ 1,17 trilhão por ano. A revista Informe Fecomércio-PE ouviu especialistas, que confirmam a mudança no perfil desses consumidores e mostram como as empresas estão se adequando para satisfazê-los.

Com a chegada de novos empreendimentos a Pernambuco, o número de ofertas de emprego e a busca por capacitação aumentaram. Por isso, a revista traz reportagem sobre como essa nova realidade de mercado mudou os requisitos e a forma de contratação das empresas. Antigamente, um bom currículo era suficiente para alcançar uma colocação. Hoje, porém, fatores como bom relacionamento interpessoal, cooperação e proatividade são diferenciais que ajudam a garantir a tão sonhada vaga.

A fé e a busca pela paz interior também são tema de reportagem desta edição, que mostra como o chamado turismo religioso em Pernambuco atrai grande número de visitantes e contribui para a economia do Estado. Além disso, a Informe Fecomércio-PE traz a mais nova iniciativa para contribuir com a mobilidade ajudando a desafogar o caos no trânsito do Recife: o carro de aluguel. Com o projeto, desenvolvido pelo Porto Digital, a capital pernambucana se tornará a primeira cidade brasileira a implantar um sistema de compartilhamento de carros para viagens de curta e média distância.

Você pode conferir também os números do mercado de móveis planejados, a requalificação da orla de Boa Viagem e a importância de Olinda como polo gastronômico e cultural pernambucano.

Uma boa leitura e até a próxima!



Josias Albuquerque
Presidente do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE e
vice-presidente administrativo da CNC
presidencia@fecomercio-pe.com.br



CAPA

Com mais dinheiro
no bolso e novos
hábitos, classe C
vai às compras

27

EXPEDIENTE

INFORME FECOMÉRCIO PE

Presidente **Josias Silva de Albuquerque** 1º Vice-Presidente **Frederico Penna Leal**; 2º Vice-Presidente **Bernardo Peixoto dos Santos O. Sobrinho**; 3º Vice-Presidente **Alex de Oliveira da Costa**; Vice-Presidente p/ Assuntos do Comércio Atacadista **Rudi Marcos Maggioni**; Vice-Presidente p/ Assuntos do Comércio Varejista **Joaquim de Castro Filho**; Vice-Presidente p/ Assuntos do Comércio de Agentes Autônomos **Severino Nascimento Cunha**; Vice-Presidente p/ Assuntos do Comércio Armazenador **José Carlos Raposo Barbosa**; Vice-Presidente p/ Assuntos do Comércio de Turismo e Hospitalidade **Júlio Crucho Cunha**; Vice-Presidente p/ Assuntos do Comércio de Serviços de Saúde **José Cláudio Soares**; 1º Dir.-Secretário **João de Barros e Silva**; 2º Dir.-Secretário **José Carlos da Silva**; 3º Dir.-Secretário **José Stélio Soares**; 1º Dir.-Tesoureiro **José Lourenço Custódio da Silva**; 2º Dir.-Tesoureiro **Roberto Wagner Cavalcanti de Siqueira**; 3ª Dir.-Tesoureira **Ana Maria Caldas de Barros e Silva**; Dir. p/ Assuntos Tributários **Diógenes Domingos de Andrade Filho**; Dir. p/ Assuntos Sindicais **José Manoel de Almeida Santos**; Dir. p/ Assuntos de Relações do Trabalho **José Carlos de Santana**; Dir. p/ Assuntos de Desenvolvimento Comercial **Eduardo Melo Catão**; Dir. p/ Assuntos de Crédito **Michel Jean Pinheiro Wanderley**; Dir. p/ Assuntos de Consumo **Silvio Antonio de Vasconcelos Souza**; Dir. p/ Assuntos de Turismo **José Francisco da Silva**; Dir. p/ Assuntos do Setor Público **Milton Tavares de Melo Júnior**; Dir. p/ Assuntos do Comércio Exterior **Celso Jordão Cavalcanti**. Conselho Fiscal - Efetivos: **João Lima Cavalcanti Filho, João Jerônimo da Silva Filho, Edilson Ferreira de Lima**

SINDICATOS FILIADOS Sind. do Comércio de Vendedores Ambulantes do Recife, Olinda e Jaboatão - Tel.: 3224.5180 Pres. **José Francisco da Silva**; Sind. do Comércio Varejista de Catende, Palmares e Água Preta - Tel.: 3661.0775 Pres. **Sérgio Leocádio da Silva**; Sind. do Comércio de Vendedores Ambulantes de Caruaru - Tel.: 3721.5985 Pres. **José Carlos da Silva**; Sind. dos Lojistas no Comércio do Recife - Tel.: 3222.2416 Pres. **Frederico Penna Leal**; Sind. do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Recife - Tel.: 3221.8538 Pres. **José Lourenço Custódio da Silva**; Sind. do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos do Estado de Pernambuco - Tel.: 3231.5164 Pres. **Ozeas Gomes da Silva**; Sind. do Comércio Varejista dos Feirantes do Estado de Pernambuco - Tel.: 3446.3662 Pres. **João Jerônimo da Silva Filho**; Sind. do Comércio Varejista de Materiais Elétricos e Aparelhos Eletrodomésticos do Recife - Tel.: 3222.2416 Pres. **José Stélio Soares**; Sind. do Comércio Varejista de Garanhuns - Tel.: 3761.0148 Pres. **João de Barros e Silva**; Sind. do Comércio de Hortifrutigranjeiros, Flores e Plantas do Estado de Pernambuco - Tel.: 3252.1313 Pres. **Alex de Oliveira da Costa**; Sind. do Comércio de Jaboatão dos Guararapes - Tel.: 3476.2666 Pres. **Bernardo Peixoto dos Santos O. Sobrinho**; Sind. do Comércio Varejista de Maquinismos, Ferragens e Tintas do Estado de Pernambuco - Tel.: 3221.7091 Pres. **Celso Jordão Cavalcanti**; Sind. do Comércio Varejista de Petrolina - Tel.: 3861.2333 Pres. **Joaquim de Castro Filho**; Sind. dos Lojistas do Comércio de Caruaru - Tel.: 3722.4070 Pres. **Michel Jean Pinheiro Wanderley**; Sind. do Comércio de Autopeças do Estado de Pernambuco - Tel.: 3471.0507 Pres. **José Carlos de Santana**; Sind. dos Representantes Comerciais e Empresas de Representações Comerciais de Pernambuco - Tel.: 3226.1839 Pres. **Severino Nascimento Cunha**; Sind. das Empresas de Comércio e Serviços do Eixo Norte - Tel.: 3371.8119 Pres. **Milton Tavares de Melo Júnior**

CONSELHO EDITORIAL Lucila Nastassia, Nilton Lemos, José Oswaldo Ramos Coordenação-Geral/Edição Lucila Nastassia Reportagens Bruna Oliveira, Denise Vilar, Lindalva Coelho, Maria das Candeias, Thais Neves, Tony Duda (Multi Comunicação) Capa: Gilson Nunes Filho Diagramação Gilson Nunes Filho, Thiago Maranhão Fotos Agência Rodrigo Moreira Revisão Laércio Lutibergue Impressão Gráfica Flamar Tiragem 7.000 exemplares Sede Provisória: Rua do Sossego, 264, Boa Vista, Recife, Pernambuco, CEP 50050-080 Tel.: (81) 3231.5393 - Fax: (81) 3222.9498 www.fecomercio-pe.com.br e-mail: imprensa@fecomercio-pe.com. Obs.: Os artigos desta revista não refletem necessariamente a opinião da publicação

6 Notas

8 Compartilhar para somar

12 Tecnologia a favor dos empresários

16 A busca pela fé

21 Do estilo convencional ao moderno
feito sob medida

34 Muito mais que um sanduíche

37 Mil e uma oportunidades

44 Comida e arte além do Carnaval

48 Entrevista com Jorge Jatobá

AUTOSSERVIÇO

42



ARTIGOS



NOTAS

Livros em alta



O mercado de livros encerrou 2013 com recorde em vendas. Os meses de novembro e dezembro concentraram o maior volume já registrado no histórico de estudos do BookScan, ferramenta da Nielsen que monitora o setor. As três primeiras semanas de dezembro atingiram o dobro da média anual em comercialização de livros, com 1.270 milhão de unidades em apenas sete dias. A semana 51, que contém as vendas do Natal, atingiu a maior variedade de títulos diferentes vendidos: quase 62 mil ISBNs distintos. Apesar do crescimento em vendas, a receita não acompanhou o resultado, por causa das promoções de Natal e da black friday. Enquanto o volume comercializado subiu aproximadamente 70%, a receita aumentou 52%. (Fonte: Portal Mundo do Marketing)

Destaque no Enem



A Escola Sesc de Ensino Médio (Esem) ficou entre as dez primeiras do Rio de Janeiro no ranking do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), divulgado pelo Ministério da Educação. A Esem aparece na oitava posição entre as instituições da cidade do Rio de Janeiro e em nono lugar no Estado. A escola foi também a única de acesso gratuito a aparecer no ranking fluminense. (Fonte: Site da CNC)

IPCA fica em 0,55%

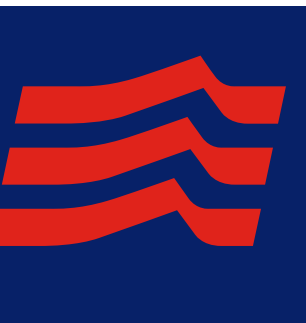
O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) de janeiro foi de 0,55% e ficou 0,37 ponto percentual abaixo dos 0,92% registrados em dezembro de 2013. Esse é o menor IPCA para um mês de janeiro desde 2009, quando o índice foi de 0,48%. Após ter fechado 2013 em 5,91%, o acumulado dos últimos doze meses recuou para 5,59%. Em janeiro de 2013, o IPCA fora de 0,86%. (Fonte: Portal IBGE)



Expectativa de crescimento

As vendas do varejo encerraram 2013 com alta de 4,3%, segundo a Pesquisa Mensal de Comércio (PMC), divulgada pelo IBGE. No resultado do ano, destacaram-se as atividades de artigos de uso pessoal e doméstico (10,3%) e artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (10,1%).

Para 2014, a expectativa da CNC é que o volume de vendas feche o ano com avanço de 5,9%, seguindo, portanto, a trajetória mais favorável verificada a partir do segundo semestre do ano passado, quando houve alta de 5,5%. Contribuem favoravelmente para esse cenário a expectativa de inflação menor no varejo (+6,0%) e o nível baixo de inadimplência dos consumidores neste início de ano. Agregando-se ao varejo restrito as expectativas para o comércio automotivo e materiais de construção, o varejo ampliado deverá crescer 5,1%. (Fonte: Portal da CNC)



TIM quer liderar

A operadora divulgou que fechou 2013 com 73,4 milhões de clientes, número 4,4% maior que no ano anterior. Com a marca, a empresa mantém o segundo lugar na participação de mercado, atrás apenas da Vivo, que chegou a 77 milhões. O crescimento do número de clientes acompanhou os investimentos da companhia de telefonia celular, que chegaram a 3,9 bilhões de reais no ano, aumento de 3% em relação a 2012. Em 2014, a empresa quer manter os investimentos em qualidade no mesmo patamar para atrair cada vez mais usuários de dados e internet e estimular a migração do pré-pago para o pós. (Fonte: Site da revista Exame)

Sustentabilidade em foco

Josias Albuquerque, presidente do Sistema Fecomércio em Pernambuco, lançou o Programa Ecos de Sustentabilidade CNC/Sesc/Senac, no teatro Marco Camarotti, no Sesc Santo Amaro. O objetivo do programa é que as três entidades planejem suas ações conjuntas para reduzir impactos ambientais e contribuir com as boas práticas de sustentabilidade, seja no trabalho, em casa ou na cidade.

Endividamento em Pernambuco

A sondagem realizada pelo Instituto Fecomércio no fim de 2013 mostrou que 77,5% dos consumidores entrevistados na RMR tinham algum tipo de dívida e que em média a parcela da renda comprometida com dívidas era de 46%, proporção significativamente superior à observada na Peic-CNC para o Brasil (30,2%). Em relação às dívidas de ordem financeiras, cerca de sete entre dez pessoas entrevistadas apontaram o cartão de crédito como a principal fonte de endividamento, enquanto nas despesas correntes o maior responsável incidiu sobre os gastos de natureza domiciliares, segundo quase metade dos entrevistados.

A parcela da renda familiar comprometida com dívidas é maior entre as pessoas do gênero feminino (79,3% estavam endividadas e tinham 46,6% da renda familiar comprometida com dívidas). Em relação aos homens, 74,5% declararam estar endividadados, empenhando em média 44,8% da renda familiar com os débitos. (Fonte: Fecomércio-PE)



Compartilhar para somar

Carro de aluguel chega ao Recife em maio e acende discussão sobre mobilidade urbana

por **Thais Neves**

Trafegar pelo Recife virou prova de fogo. A capital pernambucana tem uma frota de mais de 600 mil veículos e já ocupa o terceiro lugar no ranking das metrópoles do país com maior tempo de deslocamento casa/trabalho. Para desafogar o trânsito, os projetos são vários: Bike PE, voltado para o aluguel de bicicletas; Sistema de Transporte Rápido por ônibus (BRT) e, o mais recente, Faixa Azul, que oferece exclusividade para quem anda de ônibus. Todos os programas buscam convencer o usuário a deixar o carro próprio em casa e, assim, diminuir o número de veículos nas ruas e contribuir para a mobilidade urbana, uma das principais

queixas da população, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

A mais nova iniciativa – desenvolvida pelo Porto Digital, através do PortoLeve – é o compartilhamento de carros, que deve ter início em maio. Dessa forma, o Recife se torna a primeira cidade brasileira a implantar um sistema de carros de aluguel para viagens de curta e média distância. “A principal contribuição desse compartilhamento é que um número maior de pessoas vai poder usar o mesmo carro. Hoje no Recife vemos carros sendo utilizados por apenas um usuário e esses veículos ficam parados o dia inteiro

em estacionamentos ou garagens”, diz Cidinha Gouveia, gerente de projetos do Porto Digital. Até o momento, ainda não foram definidos quais serão os valores diários e mensais do serviço nem o tempo de uso dos veículos.

De início, a intenção era colocar carros elétricos nas ruas, mas, como o modelo ainda não tem legislação específica para circular nas cidades brasileiras, o Porto Digital decidiu antecipar o projeto com veículos movidos à gasolina e álcool e migrar para os elétricos quando sair a regulamentação do uso desses modelos no país.

COMO FUNCIONA

Neste primeiro momento, serão disponibilizados três carros modelo Fiat 500, que terão identidade visual do PortoLeve (ainda não definida) e poderão transportar até quatro pessoas. O projeto vai funcionar no mesmo modelo das bikes de aluguel, no qual o usuário poderá retirar os carros em estações espalhadas pela cidade. Ao todo, serão seis: uma na estação central do Recife (Bairro de São José); uma na Rua Capitão Lima (Santo Amaro); uma no shopping RioMar; uma no shopping Tacaruna; uma em frente ao C.E.S.A.R. e uma perto do Porto Digital (Bairro do Recife). Usando um aplicativo instalado no celular, o usuário deve reservar o carro com 15 minutos de antecedência. O tempo de percurso deve variar de 30 minutos a uma hora, sendo cobrado valor adicional para cada meia hora excedente. Os veículos terão ar-condicionado e aparelho de som com entrada USB e o abastecimento e a manutenção serão de responsabilidade do Porto Digital. A expectativa é atrair 200 usuários nessa fase inicial.



Cidinha Gouveia, gerente de projetos do Porto Digital. Iniciativa torna Recife a primeira cidade brasileira a implantar sistema

ENTREVISTA

Maurício Pina

A revista Informe Fecomércio entrevistou o especialista em mobilidade urbana Maurício Pina, que explica os benefícios de se investir no transporte público e no compartilhamento de carros.

INFORME FECOMÉRCIO PE: Você acredita que a mobilidade deve ser prioridade para os governos atuais?

MAURÍCIO PINA: Com certeza. Há vários estudos que demonstram como a mobilidade urbana afeta a população. O uso intensivo do transporte individual gera prejuízos como congestionamento, poluição e acidentes. Isso reduz a qualidade de vida das pessoas, que ficam presas dentro dos carros e não produzem nem usufruem de lazer e de momentos com a família. Infelizmente esse cenário que vivemos hoje no Recife é consequência da falta de planejamento e do favorecimento a projetos voltados para automóveis. Um exemplo disso é a Avenida Dantas Barreto, que foi construída com a demolição de muitas casas e espaços de lazer e hoje é mal utilizada. Medidas assim, que incentivam os automóveis, só pioram a mobilidade urbana, e estamos pagando o preço por isso.

Além dos projetos desenvolvidos atualmente, como os corredores Norte/Sul e Leste/Oeste e a Faixa Azul, o que ainda se pode fazer?

É preciso estimular o transporte não motorizado, como a bicicleta e a própria caminhada. No Recife, temos o hábito de pegar o carro para qualquer situação, e isso acaba obstruindo as vias. Mas também, para que a população queira caminhar, é necessário que as calçadas estejam em boas condições e não com carros estacionados indevidamente ou restaurantes ocupando o lugar que é do pedestre. Em relação às bicicletas, as empresas devem apoiar os funcionários que usam esse meio de transporte, instalando chuveiros para que eles possam se recompor depois do trajeto. Outra medida, mas que seria mais coercitiva, seria restringir o uso do carro, com o fechamento de algumas vias ou a cobrança de pedágios dentro da cidade. Precisamos desenvolver o espírito de civilidade na população. O coletivismo deve prevalecer sobre o individualismo.

Como você avalia essa iniciativa de compartilhamento de carro no Recife?

A iniciativa é muito positiva, pois, dessa maneira, vamos diminuir o número de carros no trânsito e o uso indiscriminado desse meio de transporte.



Você acredita que o comércio vai se desenvolver com esse projeto?

Sim, o projeto vai trazer benefícios para o comércio. As pessoas evitam ir para algum local onde não há como estacionar, ou onde a via vive congestionada, porque simplesmente não conseguem chegar a esses lugares. O comércio só tem a ganhar com isso.

CURIOSIDADES

- Mais 5 bilhões de pessoas viverão em cidades até 2030.
- A frota brasileira de veículos dobrará até 2020, chegando ao número de 60 milhões.
- Uma pessoa com carro a 40 km/h ocupa uma área de 60m². Um pedestre ocupa apenas 1m².

Informações: Portal Mobilize – www.mobilize.org.br

Jurema Regueira
Economista da Ceplan
jurema@ceplanconsult.com.br

A Copa e a economia pernambucana



No dia 30 de outubro de 2007, os brasileiros tiveram a certeza de que a Copa do Mundo de Futebol de 2014 seria realizada no Brasil e a euforia foi generalizada. De lá para cá, as expectativas mudaram e a decepção parece tomar o lugar do otimismo inicial. As opiniões pioraram a cada dia e vários foram os fatores que levaram à decepção dos brasileiros quanto à Copa. Por outro lado, economistas e especialistas do setor esportivo, de eventos e turismo acreditam que é possível mudar esta situação e colher bons resultados. Em Pernambuco não é diferente.

O descrédito dos brasileiros quanto ao evento da Fifa começa a partir dos gastos exorbitantes na reforma e construção dos estádios (fala-se em R\$ 8 bilhões, mais que o dobro gasto na Alemanha e na África do Sul) e, às vésperas do evento, a tão prometida reforma na infraestrutura urbana (principalmente na questão da mobilidade), que seria o principal legado da Copa, não está pronta. Deve-se considerar ainda o cenário de manifestações populares, a deficiência no setor turístico e a violência urbana, que podem abalar a confiança do consumidor e prejudicar as vendas e os impactos econômicos positivos esperados.

A despeito do pessimismo que os brasileiros têm expressado em algumas pesquisas, a Fifa tem divulgado estatísticas positivas

quanto à venda de ingressos. Segundo o Media Release do site oficial da organização, já foram vendidos 1,5 milhões de ingressos aos torcedores e reservados mais 800 mil ingressos para outros grupos integrantes da Copa. Daqueles ingressos vendidos aos torcedores, 57% foram para brasileiros e 43% para estrangeiros, ou seja, já é possível confirmar a vinda de pelo menos 645 mil turistas, sem considerar os demais integrantes, como convidados, comissão organizadora, imprensa, entre outros.

Neste sentido, entre os setores econômicos que mais devem se beneficiar com a Copa, destaca-se o turístico, que inclui agências de viagens, transporte, hotelaria, bares e restaurantes. Além deste segmento, é possível identificar outras atividades com potencial de crescimento a partir dos efeitos diretos e indiretos do evento, como os setores de ensino de idioma estrangeiro, publicidade e propaganda, produção de eventos, comércio varejista de alimentos e bebidas, eletroeletrônicos (puxados pela venda de aparelhos de TV), artigos esportivos, artesanato e produtos relacionados com a Copa.

Embora os pernambucanos pareçam desanimados quanto aos resultados econômicos advindos dos investimentos e da realização do evento, há alguns sinais positivos para os empresários do setor de turismo, bares e

restaurantes e comércio de alimentos e bebidas, entre outros. Por exemplo, de 2007 a 2013, o número de empregos formais no segmento de ensino de idioma mais que dobrou; nos bares e restaurantes o crescimento foi de 70%; nas agências de viagem e em outros serviços relacionados, o aumento foi de 82%.

Além disso, Pernambuco vive um momento especial com forte dinamismo econômico, impulsionado por um conjunto de investimentos aportados no Estado desde 2007, apesar de o cenário econômico para 2014, independentemente da Copa, ser um pouco adverso devido às pressões inflacionárias e à tendência de elevação das taxas de juros. Para alguns segmentos econômicos, e em especial o comércio, que responde por quase 15% da economia pernambucana, haverá um problema a mais com a previsão de muitos feriados no mês da Copa (estima-se que haja de seis a dez dias de paralisação oficial em dias úteis, a depender do desempenho da seleção brasileira).

Entretanto, é necessário não aceitar o pessimismo e montar estratégias que maximizem os efeitos positivos da Copa através de propagandas e estímulos ao consumo e ao turismo local, bem como mudar horários e dias de funcionamento de algumas atividades, entre outros procedimentos que aumentem as chances de obter bons resultados.

Tecnologia a favor dos empresários

Com um smartphone nas mãos e os aplicativos certos, é possível monitorar funcionários, efetuar compras, transações bancárias e diversos outros serviços. Os APPs melhoram também a produtividade no trabalho e ajudam na tomada de decisões.

por Maria das Candeias

O uso da tecnologia facilita a vida de muita gente, sobretudo dos empresários, que nos últimos anos estão aproveitando os bons ventos que trazem essa evolução. Gerenciar uma empresa com alguns cliques é possível devido aos vários aplicativos. Basta somente ter um smartphone. Com ele, o dia rende mais, os problemas são resolvidos rapidamente e os empreendedores direcionam o tempo para investir em novos negócios.

O empresário Felipe Freire de Oliveira administra as seis empresas pelo celular. No mercado há seis anos, ele faz tudo pela internet. Monitora o sistema de segurança, lança faturamento, efetua transações bancárias, acompanha as vendas e os cem funcionários.

Felipe diz que duas das empresas são franquias e que há um aplicativo próprio

para a gestão das lojas. “Consigo fazer suporte do sistema, cancelar venda, editar, mudar forma de pagamento e cadastrar vendedor. Trabalho como se estivesse dentro da sala. Se fosse de forma manual, seria difícil administrar essa quantidade de empresas”, esclarece o empresário.

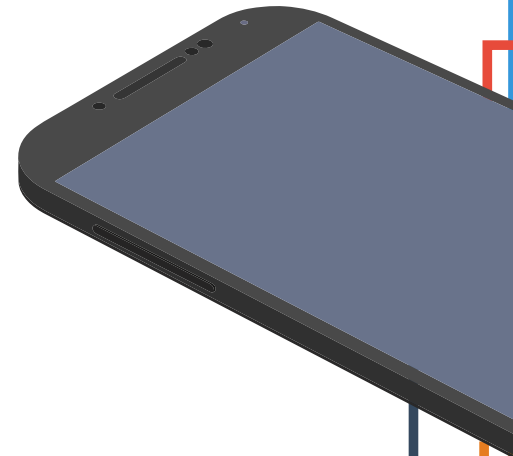
A facilidade em efetuar serviços é um dos maiores benefícios. Entre os APPs que ajudam a vida de Felipe, estão o Linx Microvix, o sistema da franquia, o sistema dos bancos e o Q-see QC View, um programa de segurança capaz de mostrar os espaços em tempo real. “Antigamente muito tempo era perdido com as transações bancárias, mas, com a chegada dos aplicativos, ganhamos tempo para elaborar estratégias e abranger os negócios”, complementa Felipe.



O empresário **Felipe Freire** administra seis empresas pelo celular

Waze – É um GPS que, além de mapas e rotas, mostra caminhos alternativos indicados por outros usuários para fugir do trânsito.

Skype – Permite fazer chamadas de voz e de vídeo grátis para outros usuários do programa, mesmo no computador. Também tem a função de envio de mensagens e é possível criar grupos para conferências telefônicas ou por chat.



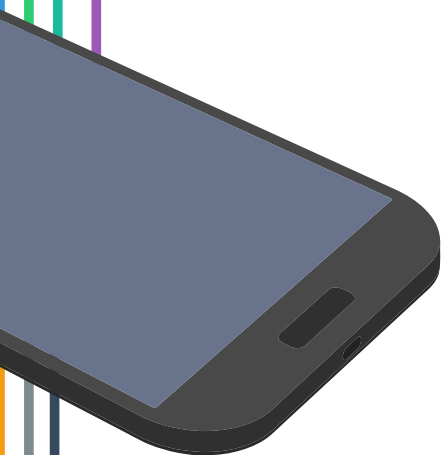
Dropbox – Deixa salvar documentos, apresentações, imagens e vídeos em uma base que pode ser vista de qualquer lugar. É possível acessá-los por outros aparelhos, como computador ou tablet, além de compartilhar arquivos com pessoas selecionadas.

Grubster – Aplicativo para reserva de restaurantes. O usuário paga uma taxa de R\$ 10 por reserva e ganha 30% de desconto no valor da conta. São cerca de 400 restaurantes cadastrados em várias capitais do Brasil.

Remember the Milk – Aplicativo para listas de tarefas. Permite organizar por prioridades e prazos, por exemplo.

XE Currency – Aplicativo para cotação de moedas de todo o mundo. Grátis para iPhone, Android, Windows Phone e BlackBerry.

Evernote – Aplicativo para lembretes, anotações, textos, planilhas, links e imagens. Pode ser acessado de qualquer dispositivo.



WhatsApp – Aplicativo para troca de mensagens grátis pelo celular. É possível criar grupos, enviar arquivos de foto e vídeo.

Google Tradutor – Traduz textos para mais de 70 idiomas e permite ouvir a tradução para saber como é a pronúncia.

99Taxis – Chama o táxi mais perto de você utilizando a geolocalização. Basta cadastrar o número de telefone e integrar com a conta do Facebook.

Com um smartphone e os aplicativos certos, tudo fica mais fácil. Segundo especialistas, essas ferramentas ajudam a melhorar também a produtividade no trabalho. Antes as pessoas precisavam estar no escritório para responder a um e-mail corporativo. Hoje, porém, com os novos celulares, há mais mobilidade e flexibilidade.

O diretor da Shift Expertise, Diógenes Marinho, acredita que os aplicativos desenvolvidos sob medida ajudam o gestor a realizar as tarefas e a análise de maneira mais rápida, segura e simples. É por isso que a empresa desenvolveu para um cliente um aplicativo que permite a visualização das vendas de forma imediata.

“Existia uma dificuldade em saber o número das vendas no período do

almoço. Era necessário ligar para todas as lojas, fazer um levantamento e criar uma planilha com os valores. O documento ficaria pronto no fim da tarde. Com o APP que criamos, há uma integração entre os dois sistemas, que agora exibem em tela única as vendas on-line”, explica o diretor.

Diógenes Marinho também usa aplicativos no dia a dia. “Na empresa, utilizamos bastante o Redmine, que nos permite acompanhar a evolução dos nossos projetos de forma on-line. Ele ajuda demais, pois não temos tanta disponibilidade para estar no escritório, uma vez que a demanda de visita aos clientes é grande. Entre uma reunião e outra posso, logar no APP e acompanhar o andamento dos projetos”, conta.

A Shift Expertise desenvolveu um aplicativo que permite visualização de vendas de forma imediata



Para o empresário Antônio Neto, o mercado da arquitetura está sempre conectado com avanços tecnológicos. O cliente hoje quer ver um projeto com um nível de apresentação perfeito e com prazos cada vez mais curtos. Portanto, somente com a evolução dos aplicativos de arquitetura é possível satisfazer o cliente.

Ele explica que faz uso de vários APPs e cita o Trello e o WhatsApp como os mais importantes.

O primeiro permite gerenciar em qualquer lugar quais tarefas estão sendo feitas por determinados funcionários e em quanto tempo. Também possibilita uma melhor análise de desempenho individual, do custo/hora final de um projeto e um melhor acompanhamento das tarefas restantes, o que influencia diretamente no faturamento.

O WhatsApp, por sua vez, facilita a comunicação interna e externa. “Somos

quatro sócios e o APP funciona como uma memória de reunião em constante atualização. Permite compartilhar uma informação importante de uma única vez para todos os sócios, além de possibilitar uma comunicação em tempo real com o cliente e as obras. Acontece com frequência de um cliente ter uma dúvida na obra, tirar foto, nos mandar e nós conseguirmos solucionar mesmo a distância, economizando muito tempo”, diz o empresário.

Antônio Neto fala também que o aplicativo ajuda a reduzir alguns custos de deslocamento e contas de telefone, já que possibilita a resolução de dúvidas através das fotos enviadas pelos clientes. Além de facilitar um acompanhamento intensivo, o que aumenta a satisfação, influenciando indicações para outros trabalhos. Ele acrescenta ainda que a tendência é que surjam novos aplicativos cada vez mais próximos das necessidades.



**A Elementar
Arquitetura**
economiza tempo
utilizando APPs para
se comunicar com
clientes a distância

**VOLTA
ÀS AULAS
IMBATÍVEL**

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



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

*Parcela Mínima de R\$ 50,00

MULTILASER

TRIS

tilibra

FABER-CASTELL

lандаia

3M

dello

BIC

credeal

ACRILEX

FÓRONI

**EM
ATE 6x VISA OU
MASTER**

Alessandro Rodrigues

Ouvidor do Senac-PE e da Faculdade Senac-PE
alessandro@pe.senac.br

O diálogo como ferramenta na solução de conflitos



Sempre ouvimos falar que a conversa é o melhor caminho para tentar resolver as dificuldades encontradas. Sem dúvida, devemos sempre buscar aplicar ao máximo essa regra no nosso cotidiano. O diálogo deve ser a primeira ferramenta a utilizar quando identificamos um conflito, seja entre pais e filhos, marido e mulher, chefe e subordinado, comerciante e cliente, professor e aluno, seja nos nossos conflitos internos, quando procuramos a ajuda de um profissional ou da palavra divina.

É indiscutível que o diálogo bem intencionado reciprocamente proporciona um bem-estar entre as partes, mesmo quando não resolvido definitivamente o problema. O contato pessoal tem a potencialidade de apaziguar o clima e deixar clara a posição entre os envolvidos, que geralmente não têm o costume de tentar entender preliminarmente as razões e os motivos da parte contrária.

Interessante é que a maioria dos conflitos surge inclusive pelas barreiras impostas ao diálogo franco e aberto. A liberdade de expressão não deve ser tolhida mesmo diante de uma “suposta” caracterização de indisciplina cometida contra a autoridade legítima ou mesmo contra uma imposta hierarquia. Encontramos esse cenário facilmente no ambiente familiar quando os pais restringem conversar certos assuntos diante dos filhos, criando verdadeiros obstáculos,

modificando o ambiente de “familiar” para “desconhecido”. Identificamos as mesmas limitações no ambiente empresarial quando a empresa não disponibiliza um canal de comunicação para o consumidor expor a sua manifestação, ou mesmo quando cria esse canal, mas não dá a atenção necessária aos relatos procedentes tanto do cliente quanto do colaborador.

Cada vez mais as empresas vêm buscando formas de conciliar administrativamente os conflitos internos e externos, estabelecendo um canal de comunicação mais eficiente, como SACs, ouvidorias e câmaras de arbitragens. Ao evitar que o caso seja levado aos tribunais e/ou aos órgãos de proteção ao consumidor, a empresa gera automaticamente a celeridade na solução do problema, a satisfação do cliente ou colaborador e a diminuição dos custos inerentes aos respectivos processos.

É importante destacar que, desse modo, a imagem da empresa cresce em termos de confiabilidade perante seus colaboradores, fornecedores, acionistas e clientes, refletindo diretamente, a médio e longo prazo, nos seus lucros e dividendos. Quando a empresa tem uma imagem desgastada de sua gestão perante seus empregados e clientes, ela perde credibilidade diante de seus eventuais acionistas.

A maioria das demandas administrativas e judiciais pode ser resolvida previamente no ambiente interno da própria empresa quando ela desenvolve a habilidade necessária, dando a devida atenção ao cliente e ao colaborador.

Os efeitos colaterais da restrição ao diálogo se refletem diretamente no preço da operação, pois a empresa arca com um alto custo para resolver o conflito nos tribunais e órgãos de proteção, que geralmente aplicam multas administrativas por inobservância ao Código de Defesa do Consumidor.

Não se trata aqui da visão negativa contida no provérbio popular de que “mais vale um mau acordo do que uma boa briga”, mas da adoção de uma estratégia proativa na relação que se estabelece entre a gestão empresarial, clientes e colaboradores, com ganho significativo para a imagem social da empresa a partir do incremento da credibilidade de suas operações. Obviamente, nem sempre teremos êxito no atendimento personalizado ao cliente ou ao colaborador, mas a atenção e a disponibilidade para escutar atentamente os pleitos deles geram sem dúvida um ambiente mais apaziguador, decorrente dessa demonstração de efetivo respeito revelado num atendimento personalizado. Um conceito diferenciado de respeito entre as partes, mesmo quando não se alcança um consenso.



A busca pela fé também move a economia de Pernambuco

A fé, a busca pela paz interior ou o agradecimento pelas graças alcançadas são alguns dos motivos que fazem milhares de pessoas no Brasil e em outros lugares do mundo viajarem aos santuários ou participarem de festas comemorativas a santos e religiosos. Em Pernambuco, o chamado turismo religioso atrai um grande número de visitantes e contribui para a economia de muitas cidades.

por Maria das Candeias



O diagnóstico de pré-eclâmpsia fez a professora de música Ana Patrícia Costa chegar à maternidade antes do tempo. O risco de morte acelerou o nascimento da pequena Mariana, que veio ao mundo com apenas 6 meses. Era 8 de dezembro de 1993, data na qual os católicos comemoram o dia de Nossa Senhora da Conceição. A mãe pediu então à santa que a filha sobrevivesse com saúde. Dois dias depois, a criança ganhou peso e com dois quilos foi liberada da UTI, recebendo alta. Mãe e filha saíram direto para o Morro da Conceição em devoção à santa, no bairro de Casa Amarela, para pagar a promessa. A primeira roupa da pequena foi deixada nos pés da imagem

como gratidão. “Tenho muita fé em Nossa Senhora da Conceição, pedi para salvar minha filha e ela atendeu. Todo ano, nós duas subimos ao morro para agradecer pela vida”, conta a professora.

Exemplos como esse se repetem a cada dia. A fé reúne quase um milhão de pessoas durante os nove dias da Festa do Morro, como é conhecida a homenagem a Nossa Senhora da Conceição. De pedidos a pagamentos de promessas, os motivos são muitos. Os fiéis participam de missas, orações e apresentações religiosas. O número de visitantes é tão grande que muda a rotina do bairro e movimenta também o comércio local.

Para atender esse público, diversas barraquinhas são montadas para a venda de lanche a lembrancinhas, gerando renda extra para os moradores.

Nesse período, a comerciante Geralda Cardoso da Silva vê a fé e a renda aumentarem. Ela tem uma loja de artigos religiosos há vinte anos. Durante as homenagens à santa, o negócio é ampliado: cinco funcionários são contratados e uma filial da loja é aberta. Os clientes podem comprar a qualquer hora do dia e da noite. “Nos dez dias de festa, ganho o equivalente à metade do lucro do ano todo”, revela a comerciante, que diz ter construído a casa com esse trabalho.



Com o aumento das vendas durante a Festa do Morro, a comerciante **Geralda Cardoso** amplia números de funcionários e abre filial para atender a demanda.

Mas, de acordo com dona Geralda, o maior dos presentes veio há quatro anos, quando ela foi curada de um câncer de mama, milagre que ela atribui a Nossa Senhora da Conceição. “Cada dia para mim é uma vitória, e eu sou muito grata”, comemora a comerciante, que também é proprietária de um bar conhecido no bairro, mas que ela não abre durante o novenário por respeito à santa.

Outras grandes festas religiosas do Estado também atraem multidões de fiéis. A tradição a Nossa Senhora do Carmo, padroeira da cidade, já acontece há 317 anos. São oito dias de comemoração, que finalizam com a procissão. Nem a longa caminhada que leva a imagem da santa da Basílica do Carmo, no Centro do Recife, até a igreja do mesmo nome, em Olinda, no dia 16 de julho, afasta os milhares de católicos que acompanham a procissão.

Todos os anos, a fé também leva muitos fiéis a Nova Jerusalém, no interior do Estado, para o espetáculo da Paixão de Cristo. Há 47 edições, a cidade-teatro repete os últimos dias de Jesus, com encenações que duram oito dias e envolvem quase mil profissionais, entre atores e equipe técnica, no maior teatro a céu aberto do mundo. A área, de 100 mil metros quadrados, localizada a 180 quilômetros do Recife, remete à distante Judeia.

O elenco da Paixão conta com a participação de atores e atrizes da cena nacional. Este ano, Carol Castro, Oscar Magrini, Fernanda Machado e outros famosos vão dividir o palco com o pernambucano José Barbosa, que, pelo terceiro ano consecutivo, fará o papel de Jesus, e com centenas de atores. A coordenação-geral é de Robinson Pacheco.

Para assistir ao espetáculo, os visitantes desembolsam de R\$ 80,00 a R\$ 120,00, com meia entrada para estudantes e público de até 14 anos. A expectativa dos organizadores é que a Paixão de Cristo atraia este ano um público superior ao de 75 mil expectadores registrados no ano passado. São pessoas de todas as idades vindas de 23 Estados do Brasil e de vários países. Em seus 46 anos de história, a encenação já atraiu mais de três milhões de pessoas. Toda uma infraestrutura é montada para atender os visitantes. Também serão disponibilizados equipamentos que permitam ao turista estrangeiro acompanhar a peça teatral ouvindo áudio em inglês, espanhol ou francês.

Fé popular movimentada economia

O turismo religioso é um dos segmentos que mais crescem no mundo, principalmente no Brasil. Envolve economia, cultura, políticas sociais e ambientais de um destino turístico. E Pernambuco acompanha esse desenvolvimento.

Ele é motivado pela fé popular e realizado em locais de importância religiosa geralmente para homenagear santos e religiosos, agradecer preces atendidas e, até mesmo, pagar penitências. Por todo o mundo, cidades com características religiosas atraem visitantes em busca de experiências ligadas à fé, à religiosidade e à esperança.

Pesquisas feitas pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) revelaram que o Nordeste é a região onde o turismo religioso é o segundo tipo de turismo mais comercializado (atrás de sol e praia). Os dados são de 2006 e também apontam que 3,2% do total de turistas nacionais viajaram por motivação religiosa e que 0,4% dos turistas estrangeiros viajaram ao Brasil pelo mesmo motivo.

O segmento movimentou vários atores sociais, que vão desde a pessoa ou grupo de visitantes até a comunidade que recebe esse turista. É preciso dormir, se alimentar e até levar para casa um pouco dessa história, comprando lembrancinhas e souvenirs que remetam diretamente à religião.

Ladjane Rameh, coordenadora do curso de turismo da Faculdade dos Guararapes, acredita que o empresariado ligado ao turismo se beneficia do setor religioso. “Há cidades que se preparam para receber o visitante o ano inteiro; outras em períodos pontuais. Nos dois casos, a economia da cidade aumenta”, conta a coordenadora, que revela também que alguns lugares têm a parcela mais importante de visitantes motivada pela religião.

Uma multidão de fiéis

A cidade de Paudalho, distante 42 quilômetros do Recife, reúne todos os domingos uma multidão de fiéis. Ela abriga o Santuário de São Severino, um dos maiores pontos de romaria do país.

A devoção ao santo é antiga. Segundo o folclore popular, São Severino, como inicialmente era conhecido, era um rico cidadão romano que deu seus bens materiais aos pobres e foi viver uma vida de humildade e privações no deserto do Egito. Sua história passa por pregação, milagres e evangelização. Mesmo ele tendo vivido em torno do século I, sua influência religiosa conseguiu chegar ao Nordeste

do Brasil. Os primeiros relatos de milagres atribuídos ao santo datam de meados do século 19.

O culto a São Severino é tão forte que ele começou a ser chamado de São Severino dos Ramos, graças ao santuário que foi construído no Engenho de Ramos. Localizado na Capela de Nossa Senhora da Luz, que passou a ser chamada de Igreja de São Severino, o santuário reúne romeiros em torno de uma imagem do santo, que teria sido construída no tamanho real dele quando era vivo.

Em 2011, o governo de Pernambuco iniciou o processo de tombamento e desapropriação do local. A prefeitura da cidade tem investido em ações para qualificar o turismo religioso. Eduardo Freitas, secretário de Cultura, diz que a meta é fortalecer a estrutura para receber os romeiros. “Estamos buscando a especialização do turismo religioso, a excelência

dos produtos e serviços e o fortalecimento da infraestrutura de suporte”, reforça o secretário.

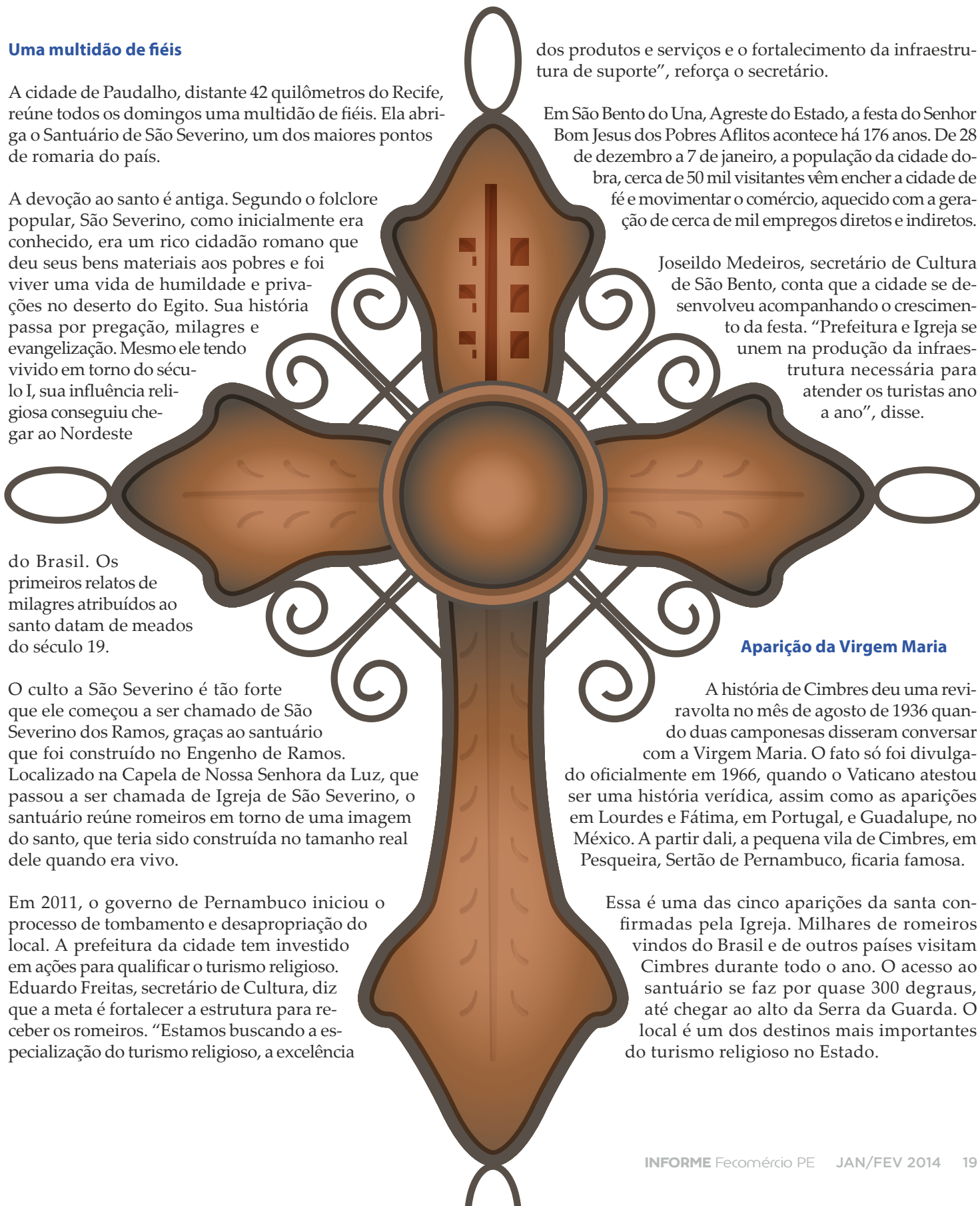
Em São Bento do Una, Agreste do Estado, a festa do Senhor Bom Jesus dos Pobres Aflitos acontece há 176 anos. De 28 de dezembro a 7 de janeiro, a população da cidade dobra, cerca de 50 mil visitantes vêm encher a cidade de fé e movimentar o comércio, aquecido com a geração de cerca de mil empregos diretos e indiretos.

Joseildo Medeiros, secretário de Cultura de São Bento, conta que a cidade se desenvolveu acompanhando o crescimento da festa. “Prefeitura e Igreja se unem na produção da infraestrutura necessária para atender os turistas ano a ano”, disse.

Aparição da Virgem Maria

A história de Cimbres deu uma reviravolta no mês de agosto de 1936 quando duas camponesas disseram conversar com a Virgem Maria. O fato só foi divulgado oficialmente em 1966, quando o Vaticano atestou ser uma história verídica, assim como as aparições em Lourdes e Fátima, em Portugal, e Guadalupe, no México. A partir dali, a pequena vila de Cimbres, em Pesqueira, Sertão de Pernambuco, ficaria famosa.

Essa é uma das cinco aparições da santa confirmadas pela Igreja. Milhares de romeiros vindos do Brasil e de outros países visitam Cimbres durante todo o ano. O acesso ao santuário se faz por quase 300 degraus, até chegar ao alto da Serra da Guarda. O local é um dos destinos mais importantes do turismo religioso no Estado.



Luis Rodrigues

Assessor tributário da Fecomércio-PE

luisrodrigues@alradvocacia.com.br



Lei Anticorrupção e a expectativa de sua regulamentação

É grande a expectativa das pessoas jurídicas quanto à regulamentação da Lei Federal nº 12.846, publicada em 2 de agosto de 2013, chamada Lei Anticorrupção, que entrou em vigor no dia 29 de janeiro deste ano. Tal regulamentação deve ocorrer na esfera federal, na estadual e na municipal, mas não houve ainda a regulamentação federal e os Estados e municípios estão, regra geral, no compasso de espera. Tanto é que apenas São Paulo e Tocantins publicaram os seus regulamentos estaduais. Em Pernambuco houve audiência pública na Assembleia Legislativa, na qual um representante da Controladoria-Geral do Estado informou que há estudos sobre a regulamentação, mas que é preciso aguardar a regulamentação federal para possíveis e necessários alinhamentos.

Efetivamente é cautelar tal espera pela regulamentação federal – objeto de estudo na Controladoria-Geral da União –, especialmente quanto ao processo administrativo, sem desconsiderar a possibilidade da aplicação retroativa do acordo de leniência, o alcance e a aplicação das atenuantes e a definição quanto à aplicação de multas ou sanções. Por exemplo, é importante definir se o mecanismo do acordo de leniência pode ser aplicado inclusive para eventuais investigações já em andamento e decorrentes de fatos pretéritos

em relação à lei. Na aplicação de eventuais penalidades ou sanções previstas na lei, serão ponderadas as políticas internas de cada pessoa jurídica que conduzam a prática efetiva de comportamentos e atitudes suportadas pela integridade no âmbito corporativo, porém os parâmetros de avaliação dos mecanismos e procedimentos serão objeto da esperada regulamentação, consoante previsão expressa da norma.

Conforme já reportado aqui, referida lei trata da responsabilidade administrativa e civil das pessoas jurídicas quanto a atos de corrupção envolvendo a administração pública, mas a responsabilização desta não exclui a responsabilidade individual dos seus gestores ou de qualquer pessoa natural, autora, coautora ou partícipe do ato ilícito, daí o interesse despertado, principalmente nos empreendedores e gestores de pessoas jurídicas, conectados ao mundo dos negócios empresariais, nas suas relações com órgãos vinculados à administração pública.

Vale realçar que todas as pessoas jurídicas, independentemente do montante de suas operações, devem ficar atentas à Lei Anticorrupção e à sua regulamentação, notadamente aquelas pessoas jurídicas que se relacionam ou operam com órgãos da

administração pública, direta ou indiretamente, participando de licitações ou de qualquer outra forma prevista em lei. Atualmente as médias e grandes empresas, não importa o seu relacionamento com a administração pública, já incorporaram regras de conduta e de governança corporativa ou, ainda, regimentos internos escritos e divulgados entre os gestores, prepostos e funcionários em geral, que definem políticas de relacionamento interno e externo.

Nessa linha, sugerimos que também aquelas pessoas jurídicas de pequeno porte que são representadas por procuradores ou prepostos nas relações com órgãos da administração pública, por exemplo, em certames de licitação complexos ou não, devem direcionar atenção especial para a Lei Anticorrupção e a sua vindoura regulamentação, com o propósito de definir regras comportamentais escritas, observando os ditames dessa lei e seu regulamento. Tais regras devem ser divulgadas entre todos os envolvidos, pois caracterizam orientação expressa de política interna e podem servir como atenuantes se apurado no futuro algum desvio de comportamento.

A lei já está em vigor e carece da tão esperada regulamentação. Portanto, fiquemos atentos e esperemos.



Do estilo convencional ao moderno feito sob medida

Como o mercado de móveis planejados vem conquistando tanto consumidores quanto profissionais da área

por Bruna Oliveira

Montar o ambiente ideal, que combine com o estilo de uma pessoa, pode parecer difícil, afinal o gosto é algo inerente à personalidade de cada um. Mas, com o crescimento do mercado de móveis feitos sob medida, essa premissa se mostra um pouco ultrapassada, por causa da facilidade apresentada pelas empresas especialistas no ramo, que atendem, atualmente, a maioria das classes econômicas brasileiras. Panorama bem diferente do que era encontrado na década de 80, como ressaltava o arquiteto Anderson Lula Aragão: “Nos anos 80 já existiam lojas do segmento de móveis planejados, mas era voltado somente para a classe A, pois era algo muito caro e as outras classes

não tinham capital para investir”. Um dos motivos para o boom do mercado de móveis planejados, segundo Anderson, foram a resistência e a desconfiança das pessoas quanto ao trabalho dos marceneiros. “Quem contrata o marceneiro geralmente paga antecipado, mas, em alguns casos, o profissional atrasa a entrega, não faz um bom acabamento, e isso resultou do crescimento das lojas especializadas”, explica.

E, com o avanço do ramo no cenário atual, uma empresa que se destaca é a Florense, que já está no mercado nacional há 60 anos e em Pernambuco há 26. A empresa oferece serviços de comercialização

e instalação de móveis planejados para casa e também para o ambiente corporativo. Ao todo, são 71 unidades espalhadas pelo Brasil. “Nós atendemos clientes das classes A e B que estejam em busca de móveis inovadores e de qualidade. Durante o processo de vendas, os arquitetos parceiros e nossos consultores colhem as informações que moldam o perfil dos clientes”, disse um dos integrantes da equipe de marketing da Florense ao explicar que os projetos são alinhados ao estilo de cada consumidor.

A exclusividade dos projetos é um grande atrativo para o público-alvo das lojas que confeccionam móveis sob medida, pois,



Durante o processo de vendas, os arquitetos parceiros e nossos consultores colhem as informações que moldam o perfil dos clientes”

Emília Maciel



como os ambientes são diferentes, os projetos desenvolvidos ganham forma única e tudo de acordo com a personalidade do cliente.

Quando o mercado se mostra rentável para umas, abre as portas para outras. É o caso da empresa Flores & Maciel Arquitetura e Design, formada por duas sócias: a arquiteta e paisagista

Renata Flores, que já está no mercado há sete anos com escritório de arquitetura, e a designer de interiores Emília Maciel, que trabalhou durante quatro anos em lojas do segmento de móveis planejados. Elas contam que o aquecimento da construção civil motivou a junção e a formação do escritório Flores & Maciel. “Em janeiro de 2014, decidimos fundir os escritórios por causa da experiência que uma tem com construção civil e que a outra tem de fabricação de mobiliário. Estamos otimistas em relação ao nosso crescimento, pois vemos resultados não só no Recife, como também Pernambuco como um todo”, falou Emília. A gama de serviços

oferecidos é um dos atrativos para conquistar clientes. “A gente presta serviço de projetos de construção civil, projetos de decoração de interiores, projetos de mobiliário sob medida, assessoramento de obra e consultoria de intervenção arquitetônica”, conclui Renata.

Todo o processo de construção do projeto e encomenda do mobiliário é feito a partir de uma conversa com os clientes. O arquiteto Anderson conta que muitos profissionais já vão com um computador com tecnologia 3D para facilitar o entendimento do projeto. “O arquiteto, com essa tecnologia em mãos, pode fazer os ensaios de acordo com o perfil do cliente, criar as combinações e já dar o orçamento na hora. É um processo mais rápido, porque, de uma vez só, o profissional mostra o projeto e o ajusta de acordo com o gosto e as condições financeiras do consumidor”, completa.

Um desses programas é o Promob, utilizado pelo arquiteto e empresário Rogério Domingues. Em 2002, ele, também pelo crescimento do mercado de construção civil, resolveu investir no ramo ao abrir uma loja de fabricação e montagem de móveis planejados. “Eu sempre trabalhei com construção civil e sempre tive a



Nos três primeiros anos, eu vendia em torno de cinco ambientes por mês. Hoje o número gira em torno de 22”
Rogério Domingues



tendência para fabricar móveis”, conta. Dez anos depois de ter a loja inaugurada, a área continua a mostrar, na visão de Rogério, um importante potencial de investimento. Ele começou com uma loja de apenas 50 m², onde podia montar três ambientes: quarto, sala e cozinha. Hoje a situação é diferente: o espaço tem 120 m², onde o arquiteto conseguiu montar, em duas salas, dois apartamentos completos e distintos como mostruário. “Nos três primeiros anos, eu vendia em torno de cinco ambientes por mês. Hoje o número gira em torno de 22. Foi um avanço muito grande e eu tenho boas perspectivas quanto ao futuro”, conclui Rogério.

PROFISSIONAL DENTRO DE CASA

A jornalista Ericka Farias e o marido, Breno Buonafina, escolheram decorar a casa sob medida, mas para eles foi diferente, pois Breno é arquiteto e tornou o desejo do casal um pouco mais fácil e prático de realizar. “O fato de o meu marido ser arquiteto ajudou bastante nessa escolha, porque ele estava apto a montar o projeto e já estávamos familiarizados com os tipos de materiais que poderíamos escolher”, conta Ericka. O processo de desenvolvimento do projeto durou cerca

de um mês e demandou muita pesquisa em lojas do segmento. Com a decisão, um benefício adquirido foi a melhor utilização do espaço do apartamento do casal, de apenas 55 m². “Conseguimos aproveitar bem o espaço e acomodar tudo o que tínhamos”, explica Ericka.

Chegar à composição do estilo ideal também demanda tempo, já que é preciso atender aos desejos dos dois. O casal optou pela escolha de móveis compensados, por ser um material de maior qualidade que o MDF, normalmente utilizado nas lojas de móveis. “Escolhemos um estilo bem clean e com uma pegada moderna. Utilizamos madeira escura na sala e branda para o closet e para a cozinha”, conta Ericka. Para ela, o resultado superou as expectativas alimentadas durante o processo de desenvolvimento do projeto, fabricação e montagem dos móveis. “Hoje temos uma casa bastante funcional e bem adaptada às nossas necessidades”, finaliza.



O fato de o meu marido ser arquiteto ajudou bastante nessa escolha, porque ele estava apto a montar o projeto e já estávamos familiarizados com os tipos de materiais que poderíamos escolher”

Ericka Farias



Certificação digital já pode ser validada em domicílio

A Fecomércio-PE já disponibiliza desde fevereiro o sistema de certificação digital externa. O serviço possibilita que os atendimentos às empresas que desejam obter a certificação digital sejam feitos nos próprios estabelecimentos. Antes os empresários só poderiam validar sua certificação digital se dirigindo a um ponto de atendimento ou à autoridade de registro, que é a Fecomércio-PE.

O atendimento será realizado das 8h às 17h, de segunda a sexta, com horários e dias agendados previamente. Os serviços em domicílio terão valores diferenciados, que seguirão uma tabela de custos. De acordo com o consultor da presidência da Fecomércio-PE, José Almeida, o serviço trará mais comodidade para os empresários. “O certificado é um instrumento que facilita a vida do empresário e traz mais segurança e agilidade para realizar diversos serviços. Com o atendimento em domicílio, esperamos aumentar a obtenção deste recurso para as empresas do setor, sem que o empresário precise se deslocar ou perder tempo”, destaca.

O certificado digital é um documento eletrônico que garante integridade, autenticidade e segurança em relação à transmissão de informações da empresa ou da pessoa física aos sistemas tributários,

financeiros e administrativos. Com a certificação digital, é possível utilizar a internet para a disponibilização de diversos serviços com mais rapidez, facilidade de acesso e redução de custos.

A Certisign, líder em certificação digital, prevê para 2014 um aumento de 20% na emissão de certificados digitais. Com 50% do mercado, a companhia acredita que os benefícios oferecidos pela tecnologia, somados às obrigatoriedades do governo, favorecerão os negócios. A estimativa é saltar o volume de emissão de 1 milhão para 1,2 milhão, que representará aumento de 20% em relação ao ano de 2013.

A certificação digital chegou ao Brasil em 2001, mas seu crescimento vem sendo observado desde 2006, com a aprovação de lei que torna legalmente válida a autenticação de documentos por certificados digitais. No ano passado, todas as autoridades certificadoras juntas emitiram 2,34 milhões de certificados digitais, de acordo com o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI), autarquia vinculada à Casa Civil, responsável pelo sistema nacional de certificação digital. Para mais informações, basta ligar para os telefones (81) 3221-6226 ou (81) 3231-6175

Certificado Digital é na **AR** **Fecomércio-PE**



Você já pode contar com o serviço
de certificação digital em domicílio!

Mais informações:

Avenida Visconde de Suassuna, 114, Santo Amaro, Recife-PE
Tel: (81) 3231-6175

PROGRAMA SEBRAE MAIS SOLUÇÕES PARA PEQUENAS EMPRESAS AVANÇADAS

Conheça o Programa

São soluções diferenciadas,
flexíveis e independentes que
combinam capacitação para você
e consultoria para sua empresa,
tornando-a mais competitiva e
preparada para continuar avançando.



Empretec.

Encontros Empresariais.

Estratégias Empresariais.

Ferramentas de Gestão Avançada.

Gestão da Qualidade.

Gestão Financeira - Do Controle à Decisão.

Gestão da Inovação - Inovar para Competir.

Planejando para Internacionalizar.

Informações: (81) 2101.8553 / 2101.8573



Com mais dinheiro no bolso e novos hábitos, classe C vai às compras

Representando cerca de 54% da população brasileira e movimentando algo em torno de R\$ 1,17 trilhão por ano, segundo dados do Instituto Data Popular, esse novo público está mais exigente e circulando além do bairro onde mora

por Tony Duda

O perfil do consumidor mudou. Nos últimos anos, o poder de compra aumentou significativamente. Muita gente ascendeu de classe e percebeu que podia atender antigos desejos. Hoje se torna mais real a possibilidade de adquirir tal item ou contratar aquele serviço que antes era apenas um sonho de consumo. E nem sempre preço é o fator decisivo para levar esse ou aquele produto para casa. Pode até pesar a marca. Ainda que o produto seja popular ou parecido com aquele usado por algum ator da novela ou com aquele visto na vitrine de um shopping.

Com novos hábitos de compra e mais dinheiro no bolso, muitos clientes passaram a ter acesso a outros produtos e serviços e ficaram mais exigentes. Essa é a realidade da classe C, que atualmente representa cerca de 54% da população brasileira e movimenta algo em torno de R\$ 1,17 trilhão por ano, segundo dados do Instituto Data Popular. “Durante anos, o consumidor só comprava o que cabia no bolso. Hoje escolhe o que quer comprar e quando comprar. Vale o quero e posso”, comenta o presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles.

Segundo Renato, itens que até então não entravam na lista de compras do supermercado e eram considerados supérfluos hoje já fazem volume no carrinho. Entre eles, iogurte, enlatados, bebidas, cosméticos e carnes de melhor qualidade. Mas os gastos não se restringem à alimentação da família. Serviços para a beleza, produtos com tecnologia, itens do vestuário, celulares mais modernos, internet, computadores portáteis e TV a cabo também chegaram à classe C. Por isso, é bom ficar atento, pois um deles pode estar na sua loja neste exato momento.

Democratização – Para Renato, esse novo comportamento representa uma democratização do consumo quando foi ampliado o acesso não só a produtos e serviços, mas também a novos espaços físicos. “Hoje as pessoas vão aos shoppings e viajam até de avião”, observa Renato. Isso quer dizer que não compram apenas no estabelecimento do bairro onde moram. Romperam-se as fronteiras. “Não existe lugar só da classe C”, argumenta Renato.

Mas, afinal, quem é esse público da classe C que tanto vem movimentando a economia? Segundo o Instituto Data Popular, esse contingente – que melhorou de renda, ascendeu e há dez anos representava 38% da população brasileira – recebe uma renda média familiar de R\$ 320,00 a R\$ 1.120,00. Isso representa a soma da renda total da família dividida pelo número de moradores.

Para o economista e professor do curso de administração da Faculdade dos Guararapes André Xavier, o que ocorre na atualidade é uma globalização no comércio. “Nos centros de compra, os atendentes já estão sendo mais preparados para fazer o atendimento,

sem escolher o cliente. Para eles, o que importa é atingir a meta de venda”, diz. Ainda segundo ele, além dos centros de compra, as lojas de bairro também apostam nesse consumidor. Tanto que muitas delas já estão com uma nova roupagem, ganharam novos ares, fachada mais moderna, ambiente climatizado e mix renovado. Até parecido com loja de shopping.

Mola

Na opinião do presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, a mola propulsora desse movimento no mercado foi o aumento do emprego formal, ocorrido ao longo dos últimos anos, o que permitiu a elevação da renda. Como consequência, cresceu também o acesso ao cartão de crédito, mais uma facilidade para permitir a compra dos produtos desejados.

E não para por aí. Uma recente pesquisa realizada pela Fecomércio-SP mostra que quase 40 milhões de pessoas subiram para as classes B e C de 2003 a 2009. E o aumento no consumo pode chegar a 50% até 2020.



Nos centros de compra, os atendentes já estão sendo mais preparados para fazer o atendimento, sem escolher o cliente. Para eles, o que importa é atingir a meta de venda”

André Xavier

Economista e professor do curso de administração da Faculdade dos Guararapes

SONHOS REALIZADOS

Com uma renda mensal de aproximadamente dois salários mínimos, a diarista Francisca Andrade, de 47 anos, conseguiu adquirir bens que, até então, nunca havia imaginado possuir. “Consegui comprar minha casa própria e da minha filha no lugar que eu queria, além das minhas tevês, geladeira e fogão de inox”, diz ela. Um dos seus segredos é comprar à vista. “Sempre recebo bons descontos comprando assim”, diz Francisca.

Para conseguir realizar esses sonhos, ela precisou juntar dinheiro durante 25 anos e ainda complementar a renda com a venda de produtos, como os da Natura. Ela disse que todo esse esforço valeu a pena, pois pensa no futuro. Até pouco tempo, Francisca trabalhava de domingo a domingo e, alguns dias, em até dois lugares, para pagar as despesas do dia a dia e ainda fazer uma reserva financeira. Sem falar que ela tem duas filhas e ainda consegue pagar academia.

“Acho que hoje nós da classe C temos mais acesso a determinados serviços e produtos, principalmente depois do presidente Lula. Mesmo para mim, que trabalho por conta própria, alcancei coisas que antigamente só os ricos tinham. Só não quero viajar de avião, pois tenho medo”, finaliza Francisca.



A revista Informe Fecomércio conversou com Astrogildo para entender como isso tudo funciona na prática.

INFORME FECOMÉRCIO PE – Com a ascensão da classe C, quais os novos desafios das agências para comunicar produtos e serviços a esse público?

**RITMO PEDE
NOVO JEITO DE
SE COMUNICAR**

Quem trabalha com o varejo sabe que o ritmo é frenético e as mudanças são constantes. E quando o perfil do consumidor também muda, é preciso se ajustar logo para entender o que o cliente deseja, como ele quer ser atendido, como o vendedor deve se comunicar com ele e como atrair o público para dentro do ponto de venda. É nessa hora que entram em cena empresas de comunicação para criar estratégias, moldar a linguagem e avaliar o canal para passar o recado, conquistar o cliente e “vender o peixe”. Afinal de contas, a indústria precisa produzir, o comércio quer vender, os serviços necessitam ser prestados e as pessoas têm necessidades e anseios que devem ser satisfeitos. Para Astrogildo Santos, especialista em marketing e sócio da A-SIM Marketing e Comunicação, o mercado quer resultados imediatos e nem sempre há tempo para maturar essa nova realidade.

ASTROGILDO SANTOS – O fenômeno da ascensão da classe C no Brasil se deu de forma muito mais rápida do que a capacidade do setor de comunicação de interpretar as novas características dessa classe. Muitos são os desafios, porém todos derivam da necessidade de compreender o comportamento desse público consumidor, que representa hoje mais de 50% da população brasileira. Novos paradigmas precisaram ser quebrados, exigindo consideráveis investimentos em pesquisas para identificar as necessidades, ansiedades e a linguagem da nova classe média, de forma a estabelecer uma comunicação eficaz com ela.

Para criar ações, normalmente é feita pesquisa do perfil do consumidor, levantando seus desejos e sonhos para definir as estratégias. Quem é hoje esse consumidor da classe C? É possível traçar um perfil?

Sumariamente, a nova classe média brasileira é composta por pessoas advindas da classe D, como resultado de uma melhor distribuição de renda no Brasil nos últimos anos. A grande maioria – cerca de 55% – é composta por jovens de 18 a 30 anos de idade, com ênfase para o sexo feminino. São pessoas cada vez mais bem informadas e que estão atentas a preços, variedade, qualidade dos produtos e serviços e marca. Mais

Astrogildo Santos

Especialista em marketing e sócio da A-SIM Marketing e Comunicação





de 50% das pessoas da classe C têm conta corrente em banco e utilizam cartão de crédito. São otimistas em relação ao futuro e valorizam, prioritariamente, os serviços de saúde e educação.

Mudou a linguagem? Quais as tendências?

O impacto quantitativo foi expressivo e determinante para a redefinição das novas características da classe C. Isso naturalmente levou à necessidade da adoção de uma linguagem que se coadunasse com essa nova realidade. Na verdade, novas linguagens. Por exemplo, além da complexidade inerente à interpretação das necessidades e interesses desse público em geral, não podemos esquecer as características regionais. O Brasil, com sua dimensão continental, impõe que também a comunicação trate desiguais de

maneira desigual. Como tendência, parece haver sinais de esgotamento do modelo socioeconômico que propiciou o fenômeno do significativo crescimento da classe C, o que sugere enormes pressões sociais, semelhante ao que está ocorrendo. Do ponto de vista do mercado, já existe hoje um manancial considerável de informações que permite uma maior intimidade com o fenômeno e um melhor posicionamento de produtos e serviços, bem como a criação de outros que atendam às expectativas da nova classe média. No que tange à comunicação, pelas mesmas razões, há mais eficiência e melhores resultados.

E os canais de comunicação mais utilizados? São mais virtuais?

A comunicação tem mudado muito e de maneira extremamente rápida. Existe uma obsessão

por inovação e tudo fica muito frenético e confuso. Não há tempo para maturação. O mercado quer resultados imediatos. O que se apresenta em franca ascensão é o live marketing. O “patinho feio”, que era tratado pelo mercado publicitário como below the line (abaixo da linha ou o que não era considerado propaganda), cresceu e se transformou num belo cisne que se torna, cada vez mais, o centro das atenções. Hoje projeções apontam que, já neste ano de 2014, mais de 50% dos recursos destinados à comunicação no país serão aplicados em atividades de marketing promocional, ou, conforme denominação mais atualizada, live marketing. Sem dúvida, a associação de live marketing com internet é uma forte tendência, uma vez que integra o vivencial ao virtual.

É mais fácil vender a esse público?

A questão consiste na adequação, melhor dizendo, na satisfação de necessidades a partir de uma comunicação apropriada. A indústria precisa produzir, o comércio precisa vender, os serviços precisam ser prestados e as pessoas possuem necessidades e anseios que devem ser satisfeitos. O sistema só funciona mediante a adoção de uma linguagem falada e compreendida por todos os agentes da cadeia produtiva.

Quais dicas você daria aos varejistas?

Conheça o seu cliente, domine o “idioma” que ele fala e trate-o bem. É ele quem determina o seu sucesso. Adaptar para conquistar é o segredo.

ADAPTAR PARA CONQUISTAR É O SEGREDO

Todo esse movimento tem levado empresas a prestar mais atenção e criar estratégias para fisgar esse mercado. Afinal de contas, conquistar é o segredo. Vale ampliar ou criar um mix específico e instalar novas unidades com uma cara esperada pelo público-alvo e, geograficamente falando, mais perto do cliente. A rede varejista Walmart Brasil – que no Nordeste detém as marcas Bompreço e Hiper Bompreço – criou um formato de loja específico para esse perfil.

Trata-se da bandeira TodoDia, um modelo de loja de vizinhança, com a proposta de oferecer tudo em um só lugar. Voltado para as classes C, D e E, o formato TodoDia trabalha com o conceito de oferecer, ao mesmo tempo, sortimento de produtos e serviços para as comunidades situadas em bairros mais distantes dos grandes polos comerciais.

Desde a localização da unidade até a formação do mix de produtos e serviços, a loja é desenvolvida para oferecer

preços baixos e tem sortimento de cerca de 3 mil itens, entre alimentos e não alimentos – mercearia, hortifrúti, higiene e limpeza, eletroeletrônicos simples e utensílios domésticos, além de setores como padaria e açougue. É o formato que mais cresce no Walmart Brasil – está presente em dez Estados do país, operando no Nordeste com 128 lojas, sendo 37 em Pernambuco.

Esse tipo de loja deu tão certo que a empresa varejista resolveu criar um novo formato de loja e escolheu Pernambuco para sediar o primeiro Hiper TodoDia do país, que abriu as portas em dezembro do ano passado na cidade de Paulista. A unidade recebeu aporte de R\$ 25 milhões, tem 4.500 m² e um mix de 12 mil itens.

Qualidade e tecnologia

Outra empresa que também está de olho nesse mercado é O Boticário, que trabalha com a proposta de oferecer produtos com qualidade e tecnologia avançada acessíveis a todos os bolsos e gostos. “Atendemos a todos os perfis de consumidores, independentemente da classe

social e da região do país”, conta a diretora de marketing de produtos de O Boticário, Isabella Wanderley.

Segundo ela, a empresa está atenta ao crescimento do poder de compra. “O consumidor da nova classe média sabe o que quer e procura qualidade sem abrir mão de preço e detalhes. É bastante exigente, muito aberto às novidades – prova e compara as marcas”. São 3.600 lojas em todo o país e o portfólio envolve mais de 1.100 itens, entre perfumaria, maquiagem e cuidados pessoais. Entre eles, duas marcas de entrada se destacam com preços mais acessíveis: Intense e Cuide-se Bem.

Para chegar a essa variedade, a empresa desenvolve pesquisas e uma equipe especializada cria fragrâncias inovadoras e de qualidade para agradar aos diferentes públicos. Outro diferencial é a cara da loja, com um ambiente acolhedor, disponibilidade dos produtos nas prateleiras para facilitar a experimentação e comunicação clara, além da aposta em campanhas publicitárias, no relacionamento nas mídias sociais e no atendimento do centro de relacionamento com o cliente.



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,
Espinho - Recife-PE - CEP: 52020-000
Fone/Fax: (31) 3221-0612 / 3221-0793
E-mail: almeidaadv@hoilink.com.br / almeidaadv@hotmail.com

Marca acompanha ascensão

Outra marca de peso que acompanha a ascensão e novo perfil do consumidor é a Havaianas, que surgiu na década de 60 com a ideia de oferecer um calçado acessível ao bolso de qualquer brasileiro. Inclusive os da classe C. Quem não se lembra da frase “não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”, que ficou muito conhecida na década de 1970 com os comerciais do comediante Chico Anysio?

Já nos anos 80 estavam disponíveis modelos em quatro cores, com a palmilha branca, e se popularizaram entre as classes mais pobres, vendidas em sacos plásticos e algumas vezes colocadas junto a materiais de limpeza e quase sempre em lugares pouco visíveis nos pontos de vendas.

No início da década de 1990, a Alpargatas reinventou o posicionamento das Havaianas. A empresa criou as Havaianas Top, disponibilizadas em cores alegres e alinhadas com as tendências da moda. A mudança também foi vista nos pontos de venda – as embalagens e a comunicação mais atraentes. As campanhas na TV e em revistas eram filmes marcados por celebridades. Pronto. O chinelo, inspirado em uma tradicional sandália japonesa, chamada zori, confortável e feita com tiras de pano e palha de arroz trançada, caiu no gosto dos clientes e ganhou outras classes sociais. A cada nova coleção, são lançados aproximadamente cem novos modelos com estampas e combinações. A sandália também começou a ser exportada. Só em 2010, 190 milhões de pares foram vendidos no Brasil e em outros 85 países onde as Havaianas estão presentes.



CRÉDITO FACILITA PLANOS DE EMPREENDEDORES

A abertura de crédito é outra facilidade. Muita gente aproveitou a oportunidade para abrir ou melhorar os pequenos negócios visando atender também a classe C. No Banco do Nordeste, por exemplo, o Crediamigo tem sido um desses caminhos. Embora esse programa de financiamento não se limite ao público da classe C, atendendo também a outras faixas de renda, ele tem sido uma mão na roda como capital de giro para

engrenar iniciativas de empreendedores individuais e autônomos.

Desde que os critérios sejam atendidos, são disponibilizados para empréstimo de R\$ 100 a R\$ 20 mil. “Até um grupo de fisioterapeutas autônomos recém-formados e que já atue, por exemplo, pode buscar o microcrédito para a compra de material”, informa o gerente do programa em Pernambuco, Marcos Freire. Segundo ele,

a expectativa para este ano é disponibilizar R\$ 6 bilhões em quatro milhões de operações para Nordeste, norte de Minas Gerais e Espírito Santo.

São recursos disponíveis a pequenos agentes produtivos, que também recebem orientação e acompanhamento, para que eles possam conduzir seu negócio. Entre eles, estão cabeleireiros, vendedores, taxistas, marceneiros e artesãos.



José Almeida de Queiroz

Consultor da presidência do Sistema Fecomércio-PE
almeidajaq@hotmail.com

Projeto de Lei nº 5.675/2013



O Projeto de Lei nº 5.675/2013 tramita na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, na Câmara dos Deputados, tendo como objetivo alterar a Lei nº 8.137/90, que define os crimes contra a ordem tributária e das relações de consumo, para reduzir a pena prevista nos crimes descritos no artigo 7º, que passou a ser de detenção de seis meses a dois anos ou multa.

Para o autor do aludido projeto de lei, cada conduta criminosa abrangida pelo diploma legal em questão tutela um bem jurídico diferente. Podemos destacar a hipótese do inciso IX do artigo 7º da Lei nº 8.137/90, que apenas a conduta de vender, ter em depósito para vender ou expor à venda matéria-prima ou mercadorias em condições impróprias para o consumo, cuja embalagem, tipo, especificação, peso ou composição esteja em desacordo com as prescrições legais, com pena prevista de detenção

de dois a cinco anos ou multa. Quanto aos crimes previstos no Código de Proteção do Consumidor, todos são de menor potencial ofensivo, com penas máximas que não ultrapassam dois anos.

A própria lei se contradiz, uma vez que reconhece que a conduta alcançada pelo crime em questão é de menor potencial ofensivo quando prevê a aplicação isolada da pena de multa. Assim, o que se pretende nesse projeto de lei é adequar o preceito secundário originariamente estipulado para crimes de menor potencial ofensivo com a pena máxima de até dois anos. O direito penal não pode e não deve interferir nas relações jurídicas que o direito civil regula de maneira eficaz, conferindo solução ao conflito de interesses. O que a prática mostra é que o consumidor que adquire produtos impróprios para o consumo almeja tão somente a reparação civil do dano.

MUITO MAIS QUE UM SANDUÍCHE

Hambúrgueres ganham novos ingredientes e mais sofisticação

por **Thais Neves**

O hambúrguer pode ser considerado o melhor amigo do homem. Ou pelo menos de um homem faminto em busca de uma refeição saborosa. Na década de 30, essa iguaria se tornou sinônimo de fast-food e alimentava os trabalhadores americanos apressados e sufocados pela rotina de trabalho das indústrias do país. Hoje, no século 21, a pressa ainda continua fazendo parte da nossa realidade. E o hambúrguer também. Mas ele não é mais o mesmo. A rodela feita de carne moída é substituída por carne de cordeiro, chouriço, pepperoni e até camarão. Em vez de muçarela, entram em cena os queijos gouda, emmental e cheddar. No lugar da maionese tradicional, molhos de alecrim, de alho e barbecue físgam qualquer paladar crítico ou nariz torcido. Dessa forma, o sanduíche ganhou mais sofisticação e, conseqüentemente, mais adeptos e apaixonados.

Foi essa paixão que fez os empresários Iuri Araújo e Maria Clara abrirem, em novembro de 2012, o Moouo Hamburgueria Gourmet. Na casa, percebe-se a preocupação com o ambiente descontraído e moderno, com paredes pintadas por giz e a predominância de tons marcantes. A sensibilidade do cliente também é aguçada por frases inspiradoras espalhadas pelo lugar. O nome surgiu de uma experiência de trabalho de Iuri em Boston. “Queria um nome sonoro, curto, divertido e pouco óbvio. Foi então que decidi por Moouo, que nada mais é do que um som”, explica. Com toda essa produção, é impossível associar a refeição ao conceito de comida rápida, principalmente quando se olha para o cardápio da casa, cuja elaboração é feita

em conjunto com ideias compartilhadas e muita pesquisa de tendências de mercado, festivais e hamburguerias de altíssima qualidade. O resultado disso são 11 hambúrgueres, dos quais dez são de carnes diferentes: bovina, bacon, cordeiro, frango, carne de sol, “carne” de soja, pepperoni, porco, picanha e filé mignon. O Lamb Burger é feito de cordeiro temperado em pão sírio, molho de alecrim e alho e queijo emmental, enquanto o Sertão Burger é a cara de Pernambuco, com hambúrguer de carne de sol no pão brioche, alface, tomate e cebola roxa caramelada no mel de engenho e queijo coalho. Casamento perfeito. A mais recente novidade é o The King Burger, preparado com 180 gramas de hambúrguer bovino, acompanhado de molho especial de barbecue, duplo queijo cheddar e uma coroa de queijo parmesão. Esse é para os fortes. “Oferecemos



também uma carta de vinhos, drinques e cervejas especiais de vários lugares do mundo para nossos clientes. Queremos quebrar o conceito do hambúrguer com refrigerante e agregar um toque mais requintado à refeição”, diz Iuri.

Na Kangaroo, na Praça de Casa Forte, a Austrália é tema constante, assim como o seu animal símbolo mais famoso. Os cangurus estão estampados na fachada e no cardápio, o que mostra o cuidado do empresário Eduardo Borba com os detalhes. O cliente pode encontrar sanduíches com nomes de pontos turísticos da Austrália, como o Opera House, ou até com nomes de filmes australianos, como o famoso Mad Max, estrelado por Mel Gibson. Nesse caso, o sanduíche leva carne de picanha acompanhada de cebola flamejada no shoyo, rúcula e tomate. Um sucesso de vendas e bilheteria. O Big Mushroom and Cheese, um dos mais pedidos da casa, é feito com carne bovina e mix de cogumelos refogados na manteiga e maionese temperada. O cliente ainda pode optar por substituir o pão de hambúrguer pelo pão australiano. Ao todo, são dez sanduíches com preços que variam de R\$ 12 a R\$ 20. E neste mês de fevereiro a novidade é a implantação do serviço delivery. O Kangaroo também oferece aos clientes a Terça do Chef. “Todas as terças nós trazemos um chef que segue um tema estabelecido e prepara um hambúrguer diferente que não esteja no cardápio. O retorno é muito positivo, pois traz um público diferenciado ao restaurante”, explica Eduardo.

Apaixonado por sanduíche, **Iuri Araújo** abriu a Moooo Hamburgueria Gourmet em 2012



Todas as terças nós trazemos um chef que segue um tema estabelecido e prepara um hambúrguer diferente que não esteja no cardápio. O retorno é muito positivo, pois traz um público diferenciado ao restaurante”

Eduardo Borba



“Atenção: não somos fast-food”

Esse é o alerta que o cliente recebe ao dar uma despretenhosa olhada no cardápio do Kwai, hamburgueria localizada em dois contêineres no bairro das Graças. Além do lugar inusitado, o nome também não é muito comum, ideia do empresário Robert Mocock, proprietário da casa. “O nome Kwai vem do filme “A ponte do Rio Kwai”, sucesso da década de 50. Hoje temos uma marca que faz mais sentido aos mais velhos, porém aos poucos já temos clientes mais novos que se interessaram em assistir ao filme”, diz Robert.



Robert Mocock, da Hamburgueria Kwai. Para homenagear o Recife, sanduíches levam nomes das pontes mais famosas da cidade

Em homenagem ao Recife, foram escolhidas pontes famosas da cidade para dar nome aos sanduíches. O hambúrguer Ponte Maurício de Nassau é montado com 160 gramas de carnes bovi-

na com embutidos e especiarias, queijo gouda, alface e tomate. As pontes internacionais também foram lembradas. O hambúrguer Ponte de Magdeburgo é feito com pernil suíno marinado em vinho branco, queijo muçarela e molho defumado. A casa tem pouco mais de um ano de funcionamento e, para Robert, o segredo do Kwai está no preparo das iguarias. “O sabor da nossa carne é marcante, pois ela não é feita como se recomenda a “regra mundial” do hambúrguer, tostada por fora e meio crua por dentro. Nossa carne é uniforme e feita como churrasco, 100% grelhada”. A ala de sanduíches de boteco, como mortadela, pernil, pastrami e linguiças alemãs, também faz sucesso entre os comensais. “Propaganda é bom, mas o boca a boca é imbatível. Investir em qualidade e atendimento é nossa meta de 2014. Com isso o cliente vem”, explica Robert.

Carlitos representa a velha guarda

Em uma escola de samba, a velha guarda tem a função de manter vivas as tradições e o patrimônio da comunidade. Quando se fala em “velha guarda dos hambúrgueres”, o Carlitos reina como um dos principais representantes. A lanchonete, que atua há 19 anos em um trailer nas imediações do Sport Club do Recife, é sucesso garantido nas madrugadas da cidade e acaba de inaugurar uma casa fixa no bairro da Torre. O segredo é a receita caseira do hambúrguer e o tamanho dos sanduíches, que são fartos e suculentos, ideais para alimentar os

famintos da madrugada. “Costumo dizer que o nosso ponto forte é que tudo é feito de uma forma artesanal, como antigamente. É o trivial feito com qualidade”, afirma Josiane de Paula, sócia da empresa.

A nova casa tem projeto assinado pelo arquiteto Humberto Zíropoli e possui área de lazer para as crianças. A principal novidade é o autoatendimento, no qual o cliente escolhe o que quer e, em um terminal, paga com cartão, recebe o recibo e espera a saída do pedido. Rápido e eficaz.

Além do famoso hambúrguer tradicional – e a possibilidade de acrescentar ovos, bacon e presunto em todos os sanduíches –, o cardápio foi incrementado com o hambúrguer de charque e “carne” de soja, para os vegetarianos. Os amantes de peixe ou frango não foram esquecidos. Uma boa pedida é o Mega Burger de frango, que traz o hambúrguer da carne com peito de peru defumado e cream cheese. O bom e velho Cheese Tudo ainda continua no cardápio. A refeição é recheada com hambúrguer, queijo, presunto, bacon, ovo, calabresa, salsicha, batata palha, milho, tomate e cebola assada no molho shoyo. Os preços variam de R\$ 7,50 a R\$ 14,50.



Serviço:

Moo Hamburgueria Gourmet e Saladaria
3049-0625

Kangaroo Australian Burger
3341-7002

Kwai Burger
3049-3131

Carlitos
3228-5717

Mil e uma oportunidades

A chegada de novos empreendimentos em Pernambuco tem aumentado o número de ofertas de emprego e também a procura por capacitação, mas conquistar uma vaga no mercado de trabalho, atualmente, depende de vários fatores. Boa qualificação e desenvoltura na hora da entrevista são apenas alguns deles. Além disso, é preciso identificar o perfil do emprego e as necessidades da empresa.

.....
por Lindalva Coelho

A chegada de novos empreendimentos em Pernambuco tem aumentado o número de ofertas de emprego e também a procura por capacitação, mas conquistar uma vaga no mercado de trabalho, atualmente, depende de vários fatores. Boa qualificação e desenvoltura na hora da entrevista são apenas alguns deles. Além disso, é preciso identificar o perfil do emprego e as necessidades da empresa.

Há alguns anos, bastava ter um currículo recheado com capacitações, graduação, pós e diversos tipos de especialização ou um portfólio com clientes importantes e ações inovadoras para ter sucesso. Dependendo do perfil (pessoa física ou jurídica), hoje, no entanto, a competição e a nova realidade de mercado fizeram com que os requisitos e a forma como as empresas contratam mudassem. Casar o potencial profissional com o que a empresa deseja pode ser fator decisivo na hora da contratação, seja de funcionário ou de um fornecedor.

Saber ouvir, ter bom relacionamento interpessoal, cooperação e proatividade são algumas das características essenciais procuradas pelas empresas nos profissionais, mas, segundo a professora de pós-graduação em gestão estratégica de pessoas e diretora da Projetiva Desenvolvimento Humano e Organizacional, Diélita Lopes, a orientação é, ao mapear os requisitos de uma vaga, considerar os requisitos comportamentais e tecnológicos, ponderando a expertise e o conhecimento para realizar as atividades referentes ao cargo. A dica parece óbvia, mas alguns candidatos com a necessidade de se inserir ou retornar ao mercado acabam esquecendo.



MERCADO

De acordo com dados da Pesquisa Mensal de Empregos (PME), realizada pelo IBGE todos os meses para mapear os números do mercado de trabalho em seis regiões metropolitanas do país (Porto Alegre, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador), nos últimos meses de 2013, o número de vagas no Brasil manteve-se crescente ou estável. Em dezembro, por exemplo, a taxa de desocupados teve declínio de 6,2% em relação ao mês anterior naquele ano. Em Pernambuco, por causa dos investimentos em infraestrutura, novas empresas já estão instaladas ou pretendem chegar ao Estado, sobretudo por causa da realização da Copa do Mundo. Entre as áreas que estão em alta, destacam-se logística, finanças, gestão pública, saúde, eventos e áreas afins.

Outro fator importante é entender qual a tendência atual. “Dentro dessa nova demanda que está se instalando no cenário pernambucano, profissionais especialistas e técnicos contarão com grandes oportunidades de emprego”, diz Diélita Lopes, que também é psicóloga e especialista em psicologia organizacional e do trabalho. As oportunidades citadas pela psicóloga são resultado da chegada de grandes empresas ao Estado, já que nos últimos anos Pernambuco se tornou polo de investimento de diversos setores da economia, entre eles o alimentício, o médico e o automotivo.

DEMANDA

Um dos exemplos é a multinacional Nissin-Ajinomoto. Instalada no município de Glória do Goitá em novembro de 2012, a empresa, líder nacional no mercado de macarrão instantâneo (detém mais de 60% do share), implantou uma unidade no Nordeste para atender à demanda do público consumidor da região. Com investimento de R\$ 46 milhões e uma planta com 22 mil m², a fábrica é responsável pela produção das linhas Nosso Sabor (especialmente produzido para a região Norte e Nordeste) e Lamen tradicional.

Atualmente, a fábrica conta com 354 colaboradores e, segundo o gerente da unidade fabril de Pernambuco, Robson Duarte, a Nissin-Ajinomoto teve grande sucesso na

contratação para os cargos operacionais, que possibilitou, inclusive, a estruturação de um banco de dados para reposições posteriores. A seleção de profissionais ocorreu em dois períodos: seis meses antes da inauguração e depois, já com a fábrica em funcionamento.

Na primeira etapa, os funcionários contratados viajaram para um período de treinamento na fábrica localizada em Ibiúna-SP. Grande parte deles é residente da própria cidade. “Os contratados, a maioria profissionais de níveis operacionais e alguns de cargos técnicos, tiveram a oportunidade de aprender in loco os processos de trabalho. Já os cargos de especialista, inicialmente, foram preenchidos com a transferência de colaboradores da fábrica de Ibiúna para a de Glória do Goitá”, informa o gestor.

Após o início da produção, devido aos bons resultados, surgiu a necessidade de contratar mais pessoas e alguns especialistas moradores da cidade e municípios vizinhos foram contratados. O quadro de empregados, que reúne diversos profissionais, foi sendo formado, principalmente, por moradores de Glória do Goitá e cidades próximas. Esses novos colaboradores foram treinados pelos profissionais que já tinham sido capacitados inicialmente em Ibiúna. Ainda segundo Robson Duarte, a maior dificuldade foram as contratações para os cargos técnicos, em que é necessário algum conhecimento das atribuições.

“Por esta razão, abrimos as contratações para as cidades de outras regiões”, afirma.

EM ALTA

O número reduzido de pessoas com perfil técnico e a carência de capacitação deste tipo não são uma realidade exclusivamente local, nem somente do Nordeste, são uma tendência nacional. Segundo a diretora de desenvolvimento educacional do Senac Pernambuco, Ana Moraes, há uma grande lacuna quando se fala em educação continuada, porque não havia a cultura de aprendizagem técnica nos últimos anos. “Existe uma necessidade no próprio mercado de conhecimento de nível prático, em que o profissional precisa saber pensar, planejar, executar e conhecer bem o que faz, por isso é fundamental aprimorar a parte técnica”, afirma a diretora.

O cenário diferente da última década refletiu na grande oferta de cursos e em políticas públicas de incentivo como o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), que oferece, desde 2011, cursos gratuitos para a população de jovens e adultos que sejam estudantes ou trabalhadores empregados ou desempregados e tenham baixo poder aquisitivo. Além do programa, outras ações podem ser boas alternativas para suprir a demanda.

Ainda segundo Ana Moraes, é preciso também difundir a ideia do curso técnico

e dar início a novas maneiras de ofertar qualificação à população. Uma delas é o ensino integrado que une o curso médio com o técnico ao mesmo tempo, numa programação que congrega os dois níveis e possibilita que o aluno aprenda de forma mais abrangente.

QUALIFICAÇÃO

O perfil profissional exigido pelas empresas pode variar dependendo do setor ou do ramo do negócio, contudo, os profissionais com maior qualificação podem largar na frente na hora da disputa por uma boa oportunidade. Para quem busca capacitação, estão disponíveis no mercado diversos cursos com classificação e características diferentes que se enquadram como técnicos, tecnólogos e especialistas. Saiba mais sobre esses perfis:

Técnico – Tem programas de nível médio direcionados para a capacitação profissionalizante dos alunos. Cursos deste tipo têm foco na prática, para a rápida inserção dos estudantes no mercado de trabalho. A maioria dos profissionais com esta formação atua nas áreas operacionais. A duração pode variar de um ano e meio até dois anos.

Tecnólogo – É classificado como curso de graduação e tem duração média de dois a três anos e meio. A diferença para a graduação tradicional é a quantidade e a flexibilidade das disciplinas, escolhidas a partir da demanda do mercado e por isso com possibilidades de mudança quando da abertura de novas turmas para os cursos.

Especialização – Curso feito somente depois de um curso de graduação, pode ter duração de um a três anos e envolve uma grade curricular direcionada para assuntos de uma determinada área ou segmento.

O resultado é o fortalecimento da mão de obra e o desenvolvimento de várias cadeias produtivas em todos os elos, do operacional ao alto escalão. Ana Moraes também destaca alguns segmentos que estão na “crista da onda”, com grande número de vagas e boas oportunidades para quem já se capacitou, como logística, gastronomia e hospitalidade, gestão e TI, saúde e entretenimento. “Estar atento ao movimento do mercado, ter um curso que atenda aos requisitos é já sair na frente e ter 50% de chance de ingressar na vida profissional”, orienta.

Vagas não faltam, já que Pernambuco está na mira de diversos empreendimentos. Além da Nissin-Ajinomoto, o Estado tem unidades de indústrias como a Kaft Foods (salgados, bombons e chocolates, entre outros) e a BR Foods (união das marcas Sadia e Perdigão) e se prepare para a inauguração do complexo polo automotivo da Fiat, que será composto por fábrica, parque de fornecedores, centro de treinamento, centro de pesquisa, entre outros setores. Com a qualificação adequada, será possível aproveitar as mil e uma oportunidades.

Acesso à saúde de qualidade para o Empregador do Comércio viver melhor.

Só a parceria da FECOMÉRCIO-PE com a Qualicorp
proporciona a você, Empregador do Comércio e sua família,
acesso aos melhores planos de saúde pelo menor preço.

- Rede com os melhores hospitais, laboratórios e médicos do Brasil.¹
- Livre escolha de prestadores médico-hospitalares com reembolso.²
- Preços e condições especiais de adesão.



Menor preço: em comparação a produtos similares no mercado de planos de saúde individuais. ¹ De acordo com a disponibilidade da rede médica da operadora escolhida e do plano contratado. ² Conforme condições contratuais. A disponibilidade e as características desse benefício especial podem variar conforme a operadora escolhida e o plano contratado.

Planos de saúde coletivos por adesão, conforme as regras da ANS. Informações resumidas. Os preços e as redes estão sujeitos a alterações, por parte das respectivas operadoras, respeitadas as disposições contratuais e legais (Lei nº 9.656/98). Condições contratuais disponíveis para análise. Dezembro/2013.

Amil:

ANS nº 326305

Bradesco Saúde:

ANS nº 005711

SulAmérica:

ANS nº 006246

Qualicorp
Adm. de Benefícios:

ANS nº 417173



Ligue e confira: **0800 799 3003**

De segunda a sexta, das 9 às 21h, e aos sábados, das 10 às 16h.
www.economizecomaqualicorp.com.br

AUTOSSERVIÇO

Maior exposição de produtos e mais autonomia ao cliente

por Tony Duda

Um modelo que surgiu nos Estados Unidos e depois chegou ao Brasil na década de 40 vem ganhando cada vez mais espaço no setor varejista pernambucano. Trata-se do autosserviço, um formato que tira os produtos de trás do balcão e os deixa mais expostos ao cliente. Com isso, o consumidor pode circular pelo ponto de venda, escolher os produtos que quer e levá-los diretamente ao caixa, sem necessariamente haver intervenção de qualquer funcionário ou dono do estabelecimento. Por opção ou até mesmo devido à pressa para não precisar ir ao balcão e ficar esperando o vendedor trazer o produto.

Até então, esse modelo era encontrado mais facilmente em supermercados, mas hoje está presente também em farmácias, livrarias, padarias, armazéns de construção, lojas de vestuário, delicatessens, lojas de departamentos e agências bancárias.

Uma empresa que já surgiu com essa proposta foi a pernambucana Atacado dos Presentes, do Grupo Luna. O estabelecimento é dividido em diversos setores, como construção, papelaria, brinquedos, automotivo, brinquedos, utilidades domésticas, cama, mesa e banho. Segundo o diretor comercial do grupo, Sebastião Luna, a melhor exposição de produtos e a diversidade do mix permitem um giro maior nas vendas, agilidade e facilidade ao consumidor na hora da compra. "O cliente pode escolher o produto que deseja, com toda autonomia e liberdade, sem ficar pensando se está pedindo demais ao atendente", informa. Ele acrescenta, no entanto, que em alguns setores, como o de itens para a construção, é maior a presença de vendedores para auxiliar e tirar dúvidas do público.

Hoje o Atacado dos Presentes conta com quatro unidades no Estado e a expectativa é abrir mais uma unidade, até o fim do ano, no bairro da Imbiribeira, na capital pernambucana. A

empresa também tem planos de iniciar no comércio eletrônico, mas sem prazo definido.

Para a analista de orientação empresarial do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Conceição Moraes, a adoção do autosserviço por algumas empresas é uma estratégia de negócios. É criar um novo conceito de loja. Por isso, é importante descobrir como melhor explorar esse potencial, perceber pontos de melhoria e saber montar a loja de tal maneira que facilite para o cliente. Há exemplos diversos no mercado que mostram essa realidade.

DEGUSTAÇÃO

Conceição cita o caso de lojas que vendem aparelhos e acessórios para telefonia celular, que disponibilizam ambiente para que o cliente faça a degustação do item e depois solicite o produto





CONHEÇA ALGUNS PROCEDIMENTOS PARA ADOPTAR UM AUTOSSERVIÇO

Não importa se o autosserviço é utilizado em toda a loja ou parcialmente, o fato é que se deve prestar atenção em alguns detalhes essenciais para o sucesso do negócio. Entre eles:

- Definir a estratégia de negócio
- Planejar leiaute e a distribuição de móveis e produtos
- Verificar a altura da prateleira para os diversos tipos de público
- Garantir a fácil exposição do preço
- Permitir a fácil circulação dos clientes
- Gerar acessibilidade ao público, como o cadeirante
- Implantar uma sinalização adequada para melhorar a localização dos setores e a orientação dos produtos
- Instalar iluminação adequada
- Oferecer agilidade na hora do caixa

Fonte: Senac/Sebrae.

tire dúvidas mais específicas, além do que consta na embalagem do item, por exemplo. É o chamado consultor de vendas.

“Aqui o cliente gosta desse contato. E se ele está em uma loja com autosserviço, pede a um funcionário uma informação mais específica e não recebe, pode achar que foi mal atendido”, acrescenta a instrutora do Senac Pernambuco Isnalva Paiva. Ela também concorda com essa junção de autosserviço com atendimento e acredita que se trata de uma tendência de mercado. E mais: pode ajudar a alavancar os negócios. De acordo com ela, a ação dos promotores com degustação no estabelecimento pode elevar em 40% as vendas.

LOJAS TAMBÉM ATUAM NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Não é só nas lojas físicas que acontece o chamado autosserviço. Na internet, muitas empresas já vivenciam o comércio eletrônico, um mundo virtual em que o cliente pode acessar uma página, de qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite, escolher os produtos, fazer o pagamento e aguardar o recebimento das compras em casa. “É um caminho sem volta. As empresas precisam despertar para o on-line, as redes sociais”, diz a analista de orientação empresarial do Sebrae Pernambuco, Conceição Moraes.

Só para se ter ideia da força do comércio eletrônico, esse segmento movimentou R\$ 28,8 bilhões ano passado, o que corresponde a uma alta nominal de 28% em relação a 2012. Os dados são da E-bit, empresa especializada em informações do varejo on-line. Para este ano, a estimativa é gerar R\$ 34,6 bilhões – um incremento de 20%.

desejado ao vendedor para ir ao caixa. Outro exemplo são lojas que disponibilizam ao consumidor um meio para o cliente escolher a cor da tinta, simular como ela ficaria pintada na parede ou ainda a disposição de móveis no cômodo. Há ainda as chamadas vending machine, que são aquelas máquinas por meio da qual é possível inserir moeda ou dinheiro e retirar o produto – café, refrigerante, revista ou outro item. Há também os caixas eletrônicos nas agências bancárias para que os clientes realizem suas operações financeiras sem necessariamente ter que se dirigir até o caixa.

ATENDIMENTO ESPECIALIZADO PODE SER DIFERENCIAL

Na opinião de Conceição Moraes, que também é mestre em gestão de negócios, adotar o autosserviço também requer atendimento especializado. Não é só repor produtos na prateleira. É importante ter alguém que entenda do produto ou serviço e



Comida e arte além do Carnaval

por Denise Vilar

Conhecida pela maior festa de rua do país, Olinda é sinônimo de gastronomia e cultura que alimenta corpo e alma

Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade e Capital Brasileira da Cultura. Só esse reconhecimento poderia ser suficiente para manter as tradições da cidade histórica mais velha de Pernambuco como polo turístico, gastronômico e artístico. Mas nem só de títulos vive Olinda. Além das mundialmente conhecidas cores, alegria e irreverência do Carnaval, o que mantém a cidade viva é a seriedade e o profissionalismo dos que fazem o movimento durar além da festa de Momo.

Quer alimentar o corpo? Olinda dispõe de restaurantes famosos por sua culinária regional e de qualidade. Quer alimentar a alma? A arte está nos quatro cantos da cidade, o ano inteiro, esculpida pela natureza, pela fé ou pelas mãos habilidosas de seus artesãos.

De acordo com a prefeitura do município, Olinda sedia hoje em torno de 250 estabelecimentos turísticos, referentes a restaurantes, bares, sedes de agremiações, hotéis, pousadas, clubes, teatros, auditórios, ateliês, galerias, museus e lojas de artesanato. Devido aos investimentos realizados pela cidade, muitos empresários do setor turístico também incrementaram os seus negócios.

Segundo o secretário de Turismo, Desenvolvimento Econômico e Tecnologia de Olinda, Maurício Galvão, “Olinda vem crescendo muito economicamente falando. No último ano, o incremento superou 10%, maior que a média brasileira”.

Esse crescimento é atribuído como resultado de investimentos feitos pela prefeitura na infraestrutura turística da cidade, como a requalificação do Alto da Sé, a implantação do elevador panorâmico, o embutimento da fiação elétrica, a maior acessibilidade, a instalação de banheiros públicos, o ordenamento das tapioqueiras da Sé – ícones da gastronomia local, com previsão para este ano da implantação de novas barracas –, a requalificação de toda a orla da cidade e a sinalização turística, que deverá ser implantada até o mês de junho.



Profissionalização

Para acompanhar o crescimento econômico da cidade, a prefeitura oferece constantemente cursos de capacitação para diversos profissionais do turismo (recepcionista, camareira, auxiliar de cozinha, entre outros), bem como em áreas ligadas ao turismo, como idiomas. Os cursos são realizados pelo Senac em parceria com o Ministério do Turismo e a Prefeitura de Olinda. As capacitações acontecem sempre dentro do município, ocupando salas de secretarias, escolas municipais, casa do turista ou estrutura de hotéis e pousadas.

Grandes eventos são palco de crescimento para todos. Além do Carnaval no primeiro semestre, a Mostra

Internacional de Música em Olinda (Mimo), em setembro, e a Fliporto – Festival Literário Internacional de Pernambuco, em novembro, são citadas por todos como importantes para o movimento dos polos gastronômicos e culturais da cidade, dando visibilidade a todos os artistas e oportunidade de trabalho para a cadeia hoteleira.

Um solar para a arte contemporânea

Novo espaço em Olinda para exposições, oficinas, lançamento de livros e shows, o Solar Bela Vista é porta de entrada para quem chega à cidade histórica, ocupando um casarão amarelo logo na entrada do Varadouro. Com o local disponível para uso, o artista plástico Flávio Emanuel criou o solar, há cerca de um ano, com o intuito de ser um centro cultural e ateliê. Ao perceber a carência para esse tipo de espaço, Flávio não pensou duas vezes e o criou quando viu a oportunidade para incentivar a produção da arte contemporânea, que não tinha muita vez em Olinda.

O projeto Baixo Varadouro veio em sequência e tem fomentado tanto a criação musical, que se sente mais estimulada por ter onde se apresentar, quanto a

O artista plástico **Flávio Emanuel** criou espaço para incentivar arte contemporânea em Olinda





“Em agências de viagem, por exemplo, Olinda é vendida como passeio e não destino”
César Santos

formação de público, que não tinha muita oportunidade de assistir a esse tipo de apresentação musical.

O Solar Bela Vista também funciona como ateliê de Emanuel, e por usar o espaço para criar, ele também quis dar a oportunidade de mostrar o trabalho de outros artistas plásticos. Lançou um edital voltado para artistas jovens, contemplando uma exposição com dois nomes. Danilo Galvão e Daniel Araújo foram os selecionados e terão sua produção exposta este ano (ainda sem data).

“Olinda tem muita produção e pouco espaço para exposição”, diz Emanuel. Isso em todas as vertentes artísticas. Atualmente o Solar Bela Vista, por ter equipamento de som próprio, propicia as apresentações musicais. O espaço também já sediou alguns cursos de empreendedorismo dentro da economia criativa. Já foram oferecidos cursos para bandas aprenderem a fomentar seu trabalho e sobre criação de videoclipes. Em 2014, outros cursos estão previstos. Para um futuro próximo, existe a ideia, além das exposições artísticas, de montar um cineclube e uma lojinha para a venda de obras e artesanatos.

A revitalização do entorno com a chegada do espaço já é sentida por comerciantes, que expandiram o horário de funcionamento em função do público que frequenta o Solar Bela Vista, que, por enquanto, só abre em dia de evento. De acordo com Emanuel, o solar tem

função importante para a cultura local continuar diversificada e não presa ao que ele chama de arte para turista.

Sabores de Olinda para quem quer comida e arte

Nem só das tapioqueiras da Sé vive a gastronomia local. Se Olinda é Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, César Santos virou patrimônio gastronômico do sítio histórico, levando aos quatro cantos do mundo o sabor da culinária pernambucana. Há mais de 20 anos ocupando o mesmo endereço, na Rua do Amparo, com seu restaurante, Oficina do Sabor, César usa seu nome e arte na cozinha como divulgadores das maravilhas locais.

E é com propriedade que, mesmo com toda a riqueza cultural que a cidade abriga, ele diz sentir falta de mais investimentos e de ver Olinda brilhar sozinha. “Em agências de viagem, por exemplo, Olinda é vendida como passeio e não destino”, lamenta.

César ainda enfatiza que a riqueza da cidade está em encontrar “um artista em cada metro quadrado”, e que a gastronomia faz parte da veia artística, pois os restaurantes são autorais.

Sobre seu empreendimento, o Oficina do Sabor começou no mesmo endereço, inicialmente com 40 lugares, em um imóvel cedido de um amigo e depois adquirido

como próprio. Hoje a casa tem 120 lugares e, além de abrigar pratos que são referência, é vitrine para obras de artistas locais, que ocupam as paredes e cantinhos do restaurante em exposições temáticas que acontecem em diferentes épocas do ano.

César afirma que não trabalha pensando no turista e que Olinda agrega e acolhe todas as classes no que diz respeito à gastronomia, sem preconceito e para todos os bolsos. Apesar disso, o incentivo vem mais do governo estadual do que municipal para a divulgação dessa riqueza fora do Estado, da região e do país.



Num bate-papo, César Santos fala mais sobre a cena gastronômica de Olinda

INFORME FECOMÉRCIO PE: Como foi o início em Olinda com o Oficina do Sabor? Qual era o contexto gastronômico da época e por que investir na Rua do Amparo?

CÉSAR SANTOS: *Olinda tem um histórico de referência na gastronomia. Nos anos 80, era considerada polo gastronômico de Pernambuco, pois todos os bons restaurantes estavam na orla, como Água Viva, O Rei da Lagosta e Samburá, até que uma lei os obrigou a mudar de lado da avenida. Além disso, ter o único hotel cinco estrelas – 4 Rodas – também deu sua contribuição para a formação de chefs.*

O início dos anos 90 foi também o início da minha carreira profissional, época em que investi todo o conhecimento que adquiri em casa e no Senac, e o endereço não foi uma escolha, e sim um presente que recebi do meu grande incentivador, João Valença, que possuía uma residência no local e me cedeu para abrir o restaurante.

Na sua formação em gastronomia, o uso de ingredientes regionais sempre foi prioridade? De onde veio a preferência pelos sabores locais e de onde vêm os produtos com que você abastece seu restaurante?

Sim, foi prioridade porque cresci aprendendo os segredos da culinária do Sertão e do Agreste pernambucano ajudando minha mãe na cozinha. Este aprendizado, junto com as técnicas adquiridas nos cursos do Senac, me fez criar novas receitas, mais universais, que viraram as criações do Oficina do Sabor. Tenho fornecedores de todo o Estado, com produtos de Olinda, Garanhuns, além de hortaliças, que compro na Ceasa direto com os produtores.

Ao longo dos 22 anos do Oficina do Sabor, qual a sua visão do mercado gastronômico em Olinda?

A cidade passou um momento de retração, mas há alguns anos o cenário se estabilizou e os restaurantes que estão abertos hoje ficaram o pé e investem na cena gastronômica. Beijupirá, Maison do Bonfim, Patuá, Flor do Coco e Don Francesco são alguns exemplos da boa gastronomia encontrada em Olinda.

Para você, existe ou existiu a vinda de pessoas de outros Estados brasileiros, ou até de países diferentes, para abrir negócios gastronômicos em Olinda?

Não há nenhuma estranheza nessa situação. Os empresários que não nasceram em Pernambuco já estão há tanto tempo aqui, vivendo e investindo na cidade, que se sentem olindenses, como eu, que nasci no Recife, mas cresci e vivo até hoje em Olinda. Não me vejo morando em outro lugar, a cidade é linda e sou feliz aqui.

Há alguma associação de donos de restaurantes locais que fortaleça a cena gastronômica?

Já houve uma associação formal, mas hoje não existe mais. Como é grande a amizade entre nós donos dos restaurantes, somos uma classe unida, que busca com o município melhorias para o setor, e estamos sempre nos comunicando sobre diversos assuntos. Sempre que surge uma pauta de interesse comum para o bom atendimento aos clientes, vamos juntos à prefeitura sugerir e cobrar melhorias. Da nossa parte, investimos nos nossos talentos internamente com oportunidade e ensinando o que sabemos, incentivando os profissionais a fazer cursos de aperfeiçoamento.

SERVIÇO

Oficina do Sabor
Rua do Amparo, nº 335 | Cidade Alta
| Olinda-PE
Telefone: (81) 3429.3331

Solar da Marquesa
Rua Dr. Joaquim Nabuco, nº 5 | Largo
do Varadouro | Olinda-PE
Telefone: (81) 3493-4335

Programação Cultural e Turística de
Olinda
www.olindaturismo.com.br



As manifestações sociais e as influências no comércio



As crescentes manifestações sociais que tomaram conta do Brasil desde junho de 2013 têm afetado o comércio de forma geral e provocado receio na economia quanto aos impactos que podem trazer. Em ano de Copa do Mundo no Brasil, a expectativa cresce, por causa do grande número de turistas esperados e, consequentemente, do lucro no comércio. Sem falar no recente fenômeno dos “rolezinhos” nos shoppings das grandes capitais do país, combinados pela internet, que preocupam os governantes e podem trazer prejuízo para os comerciantes, e da grande quantidade de feriados durante a Copa de 2014.

A esse respeito, a revista Informe Fecomércio-PE entrevistou o diretor financeiro da Ceplan Consultoria Econômica e Planejamento e também doutor em desenvolvimento territorial, Jorge Jatobá, que falou sobre as perspectivas para o comércio local diante dos cenários apresentados.

Entrevista com Jorge Jatobá

INFORME FECOMÉRCIO PE: As manifestações de rua que ocorreram no ano passado externaram uma vontade política da sociedade em discutir questões inerentes à vida dos brasileiros. Que reflexo podemos observar com relação ao hábito e relações de consumo?

JORGE JATOBÁ: Parte dessas mobilizações foi motivada pela dificuldade em acessar serviços públicos de qualidade. O maior poder de compra e o aumento da noção de cidadania conduzem a demandas por mais qualidade. Portanto, eu afirmaria que a emergência de novas classes médias com acesso precário a bens e serviços públicos e privados (transporte coletivo, por exemplo) levaram às insatisfações de massa e aos protestos, alguns violentos, que tomaram as ruas do país.

Levando em consideração esse cenário que se formou no país, existe alguma maneira de o comércio ter lucro com essas manifestações?

As manifestações, se bem-sucedidas nos seus pleitos, podem melhorar a qualidade de vida da população, especialmente se propiciarem, em médio prazo, maior mobilidade urbana, melhor educação e saúde e mais oportunidades de trabalho e de negócios. Esses fatores podem elevar o emprego e a renda da população, ampliando assim o mercado para o varejo. Caso esses pleitos não sejam atendidos, as manifestações podem se ampliar e se tornar ainda mais violentas, afastando o povo das ruas e das compras. Neste caso, o comércio será prejudicado.

Inicialmente a realização da Copa no país foi muito comemorada pelos brasileiros. Além da projeção do Brasil para o mundo, esperava-se um grande retorno para o país através de diversas oportunidades de negócio. Até que ponto as manifestações de junho de 2013 mudaram essa percepção?

Há uma percepção no país e fora dele de que o Brasil está ficando cada vez mais violento. Isso afasta torcedores e turistas, prejudicando os negócios. Há também uma clara percepção de que um Brasil ainda pobre e desigual alocaria melhor os seus recursos escassos na melhoria da infraestrutura econômica e social em vez de construir estádios e acesso às arenas. As manifestações de junho explicitaram essa consciência crítica que permeia segmentos representativos da sociedade brasileira. As insatisfações estão contidas, mas se fazem presentes, podendo eclodir mais uma vez durante a realização da Copa.

Existem grandes possibilidades de acontecer novamente protestos durante a realização da Copa de 2014. Além disso, os empresários e as entidades empresariais se preocupam com a grande quantidade de dias feriados durante a realização da Copa de 2014. Quais os impactos disso para as atividades do comércio?

Protestos, especialmente os que se tornam violentos, e feriados prejudicam os serviços e o comércio. A economia terá menos dias úteis em 2014. Isso significa menos produção e menos vendas. Durante o período da Copa, todavia, as cidades-sede receberão muitos visitantes, que ocuparão hotéis, bares, restaurantes e irão às compras. Isso beneficiará o comércio e os serviços de hotelaria, alimentação e diversão.

Atualmente os “rolezinhos” mudaram as características relacionadas à praticidade, segurança, comodidade e conforto do conceito de shopping. Por outro lado, os lojistas entendem que o público que frequenta os “rolezinhos” são possíveis consumidores de shopping. Como conciliar essas questões?

“Rolezinhos” são uma manifestação sociocultural que reflete, entre outras, a falta de oportunidades saudáveis de lazer para os jovens. A criatividade pode transformar um aparente problema em oportunidade. No entanto, é preciso entender o que os jovens querem, antes de tomar qualquer iniciativa. A solução talvez esteja fora dos shoppings.

A participação mais ativa da sociedade e a inserção da nova classe média consumidora inspiram modelos de negócios inovadores. Em termos de cenário futuro, o que podemos antecipar como tendência para as atividades do comércio e de serviços?

A recente mobilidade socioeconômica de expressivos segmentos da sociedade brasileira oferece grandes oportunidades para negócios inovadores. As exigências da sociedade por mais educação, saúde, segurança, mobilidade e oportunidades de trabalho, quando atendidas e transformadas em melhor qualidade de vida, vão se expressar em novas demandas por bens e serviços. A massificação do consumo não deve gerar, entretanto, perdas de qualidade. A inovação precisa estar nos produtos e nos processos, especialmente aqueles que barateiam o acesso a bens e serviços que melhorem o bem-estar da sociedade. Os novos consumidores deverão, como tendência, se tornar mais críticos e mais conscientes, inclusive no que diz respeito ao impacto dos hábitos de consumo sobre o meio ambiente.



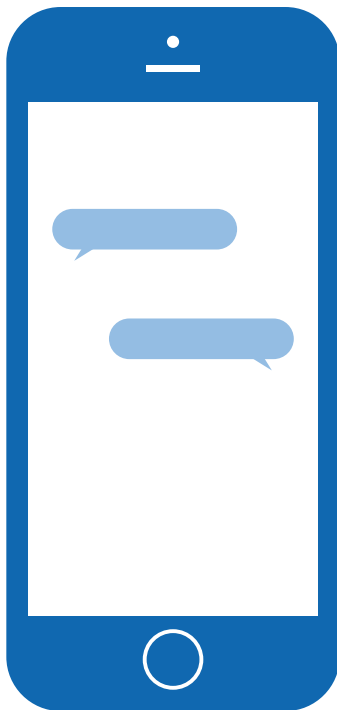
nota do presidente

Antonio Oliveira Santos
Presidente da CNC

Riscos do eSocial

A programada implementação do eSocial para este ano tem trazido preocupação para os empresários de uma forma geral. Trata-se do complexo sistema de escrituração fiscal digital, que pretende obrigar todos os empregadores (pessoas físicas e jurídicas) a prestar informações tributárias, trabalhistas, previdenciárias e de folha de pagamento ao governo federal via internet. Da forma como está, o novo sistema traz riscos para o equilíbrio das empresas.

Com início previsto para o mês de abril, o eSocial preocupa não pela prestação das informações em si, mas pela forma como está sendo implantado. Mesmo porque o recolhimento das informações já é obrigatório para os empregadores. A ideia agora é que Ministério do Trabalho e Emprego, Caixa Econômica Federal, INSS, Receita Federal, Conselho Curador do FGTS e Justiça do Trabalho passem a obter as informações do dia a dia das empresas em tempo real.



Estão aí incluídos admissão de funcionários, alterações salariais, afastamentos, horas extras pagas, exposição do funcionário a agentes nocivos, entre outros.

O impacto dessa mudança de procedimento para as empresas é evidente. De acordo com estudos realizados pela CNC, os custos, somente no setor de comércio de bens, serviços e turismo, podem chegar a mais de R\$ 5 bilhões. O eSocial implicará a reformulação de vários processos internos das empresas, como alteração do sistema de gestão, treinamento de

pessoal e contratação de recursos humanos, o que oneraria excessivamente o custo operacional dos empreendimentos.

Com o exíguo tempo que os empregadores têm pela frente, eles deverão reorganizar as informações de cada empregado de sua estrutura. As empresas que já têm seu próprio sistema de gestão terão de buscar

novas soluções tecnológicas que atendam às exigências na forma de envio das informações. Haverá também a necessidade de capacitar os profissionais das áreas de recursos humanos, pois o novo formato exige um maior detalhamento técnico.

Em muitas localidades não há sequer disponibilidade de acesso adequado à internet. Isso impede que um grande número de empresas cumpra suas obrigações, sujeitando-as a multas que elas simplesmente não terão condições de pagar, em um quadro de gestão já bastante onerada pelo atual sistema tributário do país. Outro aspecto igualmente preocupante é que as informações estratégicas das empresas, disponíveis em meio eletrônico, estarão sujeitas ao conhecimento e à consequente interferência externa, podendo provocar danos ao ambiente de negócios.

Todas essas questões foram levadas pela CNC, por meio de carta, ao conhecimento da presidente Dilma Rousseff, na certeza de que serão consideradas em uma possível reavaliação da forma como o novo sistema será implantado – se for implantado. Principalmente neste momento em que o Brasil precisa destravar os investimentos para alcançar níveis mais altos de crescimento econômico.

VERDE

Folha que acaba de nascer,
Sinal de poder passar,
Mata que quer crescer,
Moldura da bandeira
brasileira.

Teus olhos refletindo a grama,
Fruta pra amadurar,
Palma que come o boi,
Sol quando pinta o mar.

Não se usa o verde em vão,
Verde nunca é não.
Felicidade
É a esperança toda
verde.

Lula Queiroga (músico e produtor)

G R Á F I C A
FLAMAR
O SENTIDO DA COR



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

81. 2102.0050
www.graficafanmar.com.br

 [graficafanmar](https://www.facebook.com/graficafanmar)

 [@graficafanmar](https://twitter.com/graficafanmar)





COM O SENAC EAD, VOCÊ PODE ESCOLHER SUA SALA DE AULA

O Senac agora oferece seus cursos a distância em um único portal. Tudo para transformar sua carreira de onde você estiver.

Acesse www.ead.senac.br e escolha o seu curso.

