

INFORME

FECOMÉRCIO

ANO V EDIÇÃO N° 027 MAI - JUN / 2016

PE

Playground masculino

22

BARBEARIAS APOSTAM EM SERVIÇOS ALÉM DOS TRADICIONAIS E SE TORNAM AMBIENTES DE CONVÍVIO

06

TÉCNICOS DA VIDA

Conheça como o coaching pode ajudar os seus desempenhos

16

À SUA MANEIRA

Empresas moldam seus produtos e serviços para o consumidor

20

ENTREVISTA

Francisco Cunha fala sobre o Recife ideal para 2037

Faculdade Senac Pernambuco

Vestibular 2016.2

Bacharelado

ADMINISTRAÇÃO

Tecnólogo

DESIGN DE MODA

Tecnólogo

EVENTOS

Tecnólogo

GASTRONOMIA

Tecnólogo

**GESTÃO DE
RECURSOS HUMANOS**

**Outras Formas de
Ingresso:**

- **ENEM**
- **Portador de Diploma**
- **Transferência**



designed by freepik.com



Renata Masur
Aluna da
Faculdade Senac

Foto: Turma 37 do Curso de Fotografia do SENAC

vestibular.faculdadesenacpe.edu.br

3413.6655 | 0800 281 6756

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

**FINANCIAMENTO
DE ATÉ
100%
DO SEU CURSO**



editorial



JOSIAS ALBUQUERQUE

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

BARBEARIAS MODERNAS APOSTAM NO MERCADO LOCAL

A matéria de capa da Informe Fecomércio-PE é toda dedicada ao universo masculino e fala de comportamento, vaidade, diversificação de serviços e novos modelos de negócios. Estamos falando da invasão no Recife de barbearias especializadas. Não aquelas tradicionais, que oferecem exclusivamente serviços de barba, cabelo e bigode, mas de espaços plurais voltados para o homem contemporâneo cuidar da aparência. A reportagem aborda com detalhes como esses ambientes estão se tornando muito mais do que um espaço de beleza, mas também um lugar de lazer.

A revista destaca também o trabalho que o Instituto Fecomércio-PE vem desenvolvendo em parceria com o Sebrae-PE, na capital e no interior, com a realização de fóruns empresariais de debates. Só este ano realizamos oito fóruns, capacitando mais de mil empresários do comércio e

executivos de empresas. Outro assunto que é tema de reportagem da revista e está sendo bastante falado e discutido em todo o País é o consumo colaborativo. A entrevista traz o conselheiro do projeto *Recife 500 anos*, Francisco Cunha, consultor de empresas e sócio da TGI – Consultoria em Gestão, para explicar aos nossos leitores o que é esse projeto, como ele funciona, quais os principais desafios e qual o modelo de “cidade ideal”. Francisco Cunha é arquiteto e um apaixonado pela cidade do Recife. *Afinal, o que é coaching?* Fala-se muito no assunto, mas muita gente desconhece o seu verdadeiro significado. A Informe Fecomércio-PE mostra nesta edição o que é coaching e como ele pode mudar a vida das pessoas. Atividades físicas especializadas, polos alternativos para curtir o São João e piscicultura no interior de Pernambuco também são destaques desta edição.

Uma boa leitura e até a próxima!



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



expediente

Mai/Jun 2016 • XXVII Edição • **CONSELHO EDITORIAL** Lucila Nastássia, Oswaldo Ramos, Michele Cruz, Antônio Tiné • **COORDENAÇÃO-GERAL/EDIÇÃO** Lucila Nastássia • **REPORTAGENS** Amanda Meira, Bruno Ribeiro, Eduardo Sena, Elayne Costa, Mariane Monteiro, Marina Afonso, Natália Simões, Valéria Oliveira, Viviane Barros Lima • **EDIÇÃO** Juliana Ângela • **DIAGRAMAÇÃO, ÍCONES, ILUSTRAÇÃO** Gabrielle Souza, Ingrid Fraga (Dupla Comunicação) • **PROJETO GRÁFICO** Daniele Torres • **FOTOS** Agência Rodrigo Moreira • **REVISÃO** Iaranda Barbosa Revisões Textuais • **IMPRESSÃO** Gráfica Flamar • **TIRAGEM** 7.000 exemplares • Obs.: Os artigos desta revista não refletem necessariamente a opinião da publicação.

JOSIAS ALBUQUERQUE

Presidente

FREDERICO LEAL

1º Vice-presidente

BERNARDO PEIXOTO

2º Vice-presidente

ALEX COSTA

3º Vice-presidente

RUDI MAGGIONI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Atacadista

JOAQUIM DE CASTRO

Vice-presidente para Assuntos do Comércio Varejista

ARCHIMEDES CAVALCANTI JÚNIOR

Vice-presidente para o Comércio de Agentes Autônomos

JOSÉ CARLOS BARBOSA

Vice-presidente para o Comércio Armazenador

EDUARDO CAVALCANTI

Vice-presidente para Assuntos do Comércio de Turismo e Hospitalidade

OZEAS GOMES

Vice-presidente para Assuntos de Saúde

JOÃO DE BARROS

1º Diretor-secretário

JOSÉ CARLOS DA SILVA

2º Diretor-secretário

JOÃO MACIEL DE LIMA NETO

3º Diretor-secretário

JOSÉ LOURENÇO

1º Diretor-tesoureiro

ROBERTO WAGNER

2º Diretor-tesoureiro

ANA MARIA BARROS

3º Diretor-tesoureiro

ALBERES LOPES

Diretor para Assuntos Tributários

FRANCISCO MOURATO

Diretor para Assuntos Sindicais

MANOEL SANTOS

Diretor para Assuntos de Crédito

JOSÉ CARLOS DE SANTANA

Diretor para Assuntos de Relações do Trabalho

EDUARDO CATÃO

Diretor para Assuntos de Desenvolvimento Comercial

MÁRIO MAWAD

Diretor para Assuntos de Consumo

CARLOS PERIQUITO

Diretor para Assuntos de Turismo

MILTON TAVARES

Diretor para Assuntos do Setor Público

CELSO CAVALCANTI

Diretor para Assuntos do Comércio Exterior

Conselho Fiscal Efetivo

JOÃO LIMA FILHO

JOÃO JERÔNIMO

JOSÉ CIPRIANO

SINDICATOS FILIADOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

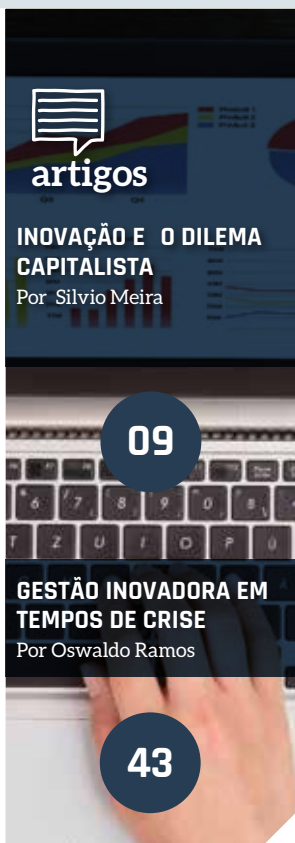
Sindicato dos Representantes Comerciais e Empresas de Representações Comerciais de Pernambuco
Tel./Fax: (81) 3226.1839 / 3236.4799

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

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

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

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



pág. 06

ORIENTANDO SUA PERFORMANCE

Entenda como funciona a figura do coaching

pág. 10

COMO O CLIENTE QUER

Marcas afinam seus produtos e serviços ao gosto da clientela

pág. 13

FÓRUM EMPRESARIAL

Projeto promove acesso à informação para empreendedores

pág. 16

JUNTOS, ECONOMIZAMOS

Consumo colaborativo permite redução nos custos

pág. 34

SAÚDE EM UM TOQUE

Tecnologia amplia sua atuação em tratamentos e prevenção

pág. 38

A CASA DO ESPORTE

No Sesc, Ginásio Wilson Campos se consolida como um palco

pág. 44

ATIVIDADE DIRECIONADA

Academias especializam seus serviços

pág. 48

MUTIRÃO PELO JANGA

Grupo se reúne para equilibrar o ecossistema da praia

pág. 52

O SERTÃO VIROU PEIXE

Cadeia produtiva dos pescados se fortalece no interior do Estado

pág. 54

CURTAS



ORIENTAÇÃO

AFINAL, O QUE É COACHING?

O que significa e como pode fazer a diferença na vida de muitas pessoas

POR BRUNO RIBEIRO

Em alguma ocasião você já deve ter ouvido falar nesta palavra. Derivada da língua inglesa, a expressão *coaching* significa, acima de tudo, orientação. O termo surgiu na Hungria por volta do século XVII, mas foi apenas em 1950 que passou a ser empregado como uma metodologia de desenvolvimento humano. Coach é o profissional responsável por conduzir todo o processo, que leva em consideração os pontos negativos e positivos de cada um a fim de apoiar o coachee (cliente) a buscar as habilidades e respostas que tanto deseja. Segundo especialistas, os seres humanos carregam diversas habilidades e conhecimentos, mas também falhas e receios. Por isso, muitas vezes, a visão particular não é suficiente para que os indivíduos estejam seguros de qual atitude tomar a partir de um determinado ponto. É nesse momento que o coaching entra na vida das pessoas a fim de guiar seus desempenhos, seja no campo pessoal ou profissional.

Basicamente, o mercado de coaching é dividido em pessoal, de vida e de negócios, mas a atividade pode ser associada também às mais diversas categorias. Existem coaches esportivo, financeiro, de crises, transições e vocacional. Talvez por isso a procura por esses profissionais esteja crescendo nos últimos anos.

A revista *Você RH* publicou, em sua última edição, que o universo coaching no mundo já soma mais de 40 mil profissionais. E, embora não exista uma

“

Promovemos o coaching, onde cada aluno tem reuniões semanais com seu coach para acompanhamento e otimização dos estudos em todos os seus âmbitos.”

Felipe Liberal



regulamentação nesta área, de 2010 a 2014, houve também um aumento significativo no Brasil, atingindo um crescimento de cerca de 300%.

Felipe Liberal é professor e há três anos se tornou também empreendedor na área educacional. Junto com os sócios, Thulio Aquino e Moysés Barreto, desenvolveu um portal na internet para apoiar alunos que se preparavam para o Enem. “Além das vídeoaulas, simulados, fórum de discussão e tira-dúvidas da plataforma digital, nós percebemos que poderíamos investir em coaching educacional, criando técnicas de estudo de acordo com a realidade de cada um, traçando metas para os estudantes, mas sem esquecer, principalmente, de oferecer orientação emocional para eles conseguirem atingir seus objetivos com segurança”, afirmou Liberal.

Desde então, passaram a oferecer o serviço para quem deseja entrar na universidade e precisa de um acompanhamento mais individualizado. Tudo começou no trabalho com instituições parceiras que oferecem cursos pré-vestibulares. “Uma das atividades da nossa ferramenta, o Direto ao Ponto, é criar o modelo pedagógico para os cursos a serem ofertados pelas organizações. Somos nós também que executamos todo o projeto, e, dentro dele, promovemos o coaching, onde



“

Quem deseja se tornar um verdadeiro coach não pode parar no tempo.”

Camila Cardoso

cada aluno tem reuniões semanais com seu coach para acompanhamento e otimização dos estudos em todos os seus âmbitos. Acreditamos que dessa forma nós estimulamos o desenvolvimento argumentativo e opinativo dos jovens”, disse Liberal.

O coaching ajuda os estudantes a não perderem o foco. “Os encontros me dão uma base de como estudar. Não é apenas ler e reler. As técnicas repassadas ajudam a organizar melhor o meu tempo diariamente. Através desse acompanhamento eu consigo ir além e atingir meus objetivos”, disse Joshua Otávio Rufino, aluno do pré-vestibular do Instituto JCPM.



→ CAPACITAÇÃO

Não é preciso uma alta quantia para investir no ramo. É necessário apenas fazer um curso de especialização em instituições para esse fim e ter visão apurada, sobretudo generalista, já que a atividade - que alia técnicas que vão desde a psicologia, passando pela administração de pessoas até uma boa dose de planejamento estratégico - irá exigir esses atributos.

Pode parecer difícil, mas a psicóloga Camila Cardoso explica que é possível tornar-se um profissional bem-sucedido nessa área. “Eu costumo dizer que quem deseja se tornar um verdadeiro coach não pode parar no tempo. Tendo uma escuta ativa, bagagem, empatia e espírito de busca, é possível chegar lá”, disse. Para ela, a procura para se tornar coach é maior que a busca pelo serviço de coaching, mas com um detalhe: “muita gente tem procurado se capacitar, mas nem todos atuam. O desejo de muitos é se tornar um líder e não um coach de fato. Talvez porque, segundo estudos, em certa fase da vida as pessoas queiram mudar de profissão e redirecionar a carreira”, afirma.

Além de psicóloga, Camila é também coach na área profissional. Após anos de trabalho com RH e desenvolvimento de pessoas em empresas, ela decidiu mudar os rumos. “Como eu trabalhava com treinamentos, era comum as pessoas me procurarem para se aconselharem sobre carreira. Por isso, há dois anos, decidi seguir minha vocação e me tornar uma coach. Busquei formação e hoje tenho uma empresa especializada no assunto, a Makoto Coaching & Desenvolvimento Humano. Através dela, atendo diversos coachees e dou palestras sobre o tema”, finaliza. □



artigo

POR SILVIO MEIRA



INOVAÇÃO E O DILEMA CAPITALISTA

As crises econômicas são parte de ciclos de longo prazo e, mais cedo ou mais tarde, têm de ser tratadas em cada região e país. O artigo *A Capitalist's Dilemma, Whoever Wins on Tuesday*, escrito por Clayton Christensen e publicado no *The New York Times* há quase quatro anos deveria ser leitura obrigatória, de candidatos a empreendedor e investidor a membros de todos os poderes, pois é no Estado, nas condições que suas ações impõem à sociedade, que está boa parte do suporte à inovação. Ou da falta dele, como é o caso nos EUA, por certo conjunto de fatores, e no Brasil, por muitos outros adicionais, além dos americanos. Há quem duvide do papel do Estado na inovação e no empreendedorismo, como se as mudanças no mercado e nas empresas ocorressem em um certo vácuo político, social e econômico. Lester e Piore, na obra *Innovation: The Missing Dimension*, mostram exatamente o contrário: boa parte da inovação e empreendedorismo, especialmente quando capaz de (re)criar o desenvolvimento

econômico e social de longo prazo e em larga escala, depende fundamentalmente de políticas públicas. Eles avisavam que havia algo de muito errado no ar, lá nos EUA, em 2004. De lá pra cá, não se fez nada para mudar o cenário. Deu no que deu... pelo menos até aqui. E não há sinais de que vá mudar... lá ou aqui, e nem tão cedo. Por quê?

Cristensen diz que a situação econômica americana vai continuar do jeito que está por muito tempo, a menos que se tomem providências estruturais profundas. Pode ser que, afinal, os EUA estejam chegando ao mesmo patamar (político, contextual) para inovação que temos no Brasil. E não porque tenhamos nos tornado mais competitivos nisso, mas porque eles pararam no tempo e não têm repertório para enfrentar a maior crise que se instalou no país em mais de 60 anos.

Para entender, por alto e rapidamente, o problema de inovação (mais do que nos EUA, no mundo) e parte do que deve ser feito para resolver o dilema capitalista do título, imagine que há 3 tipos de inovação. Em primeiro lugar, estão inovações que criam novas categorias de produtos e serviços, explorando novos mercados, com novas tecnologias (na tipologia de Christensen, *empowering innovations*). Aqui estamos falando da transformação de produtos e serviços complicados e muito caros, ou inexistentes, em coisas simples e universais. Tal classe de inovação gera trabalho novo porque demanda novas competências e, em geral, mais pessoas para criar, fazer, vender, distribuir e cuidar da manutenção e evolução de produtos e serviços associados.

Segundo, há as *substitution innovations*, que entregam os produtos e serviços de próxima geração e permitem o crescimento incremental no mesmo mercado ou em mercados adjacentes. O problema social e econômico, neste tipo de inovação, é que não é necessário mais gente, no mercado de trabalho, no total, pois os que adquirem produtos e serviços resultantes desta classe de inovação, como o próprio nome

diz, deixam de adquirir outros, de classe inferior ou anterior.

Por fim, há as *efficiency innovations*, aquelas que estão associadas às melhorias, extensões, variantes e reduções de custos em linhas de produtos existentes e sendo consumidas no mercado atual. Aqui, às vezes nem se percebe alguma inovação no produto e serviço que se consome, pois as mudanças se deram por trás do que você compra e usa.

No Brasil, temos as leis de inovação, do bem, da informática [e outras], mas estamos falando de outra coisa: para que haja renovação continuada das bases da economia e do desenvolvimento social, é preciso um conjunto coerente de medidas e mudanças, em todo o espectro regulatório, para promover um aumento da nossa competitividade sistêmica. Para citar um exemplo dramático, o Brasil de 2010 tem a mesma produtividade de serviços de 1960. Isso enquanto todo o mundo - e o Brasil - tornava-se uma economia de serviços e quando ainda há quem ache, aqui, que nossa parálise não tem nada a ver com o regime trabalhista mais conflituoso do planeta.

No fim do texto, Christensen diz que os projetos Robin Hood de muitos governos, ao taxar ricos e distribuir o resultado pela classe média e mais pobres, são voos de galinha: ao criar a ilusão de melhora da economia, pelo aumento do consumo imediato, as medidas escondem os problemas reais, a ineficiência e a ineficácia do sistema de regeneração econômica. E acrescenta que tais problemas só se resolverão pela via, possivelmente única, das inovações radicais, de muito longo prazo, inclusive e, talvez principalmente, as sociais, mudando os comportamentos de todos os agentes, no mercado, inclusive da política e das ideias, como fornecedores e consumidores de qualquer coisa.

A gente, aqui, nem começou a levar inovação a sério, como parte essencial da solução dos problemas de sobrevivência dos negócios, da evolução econômica e social no longo prazo. ▢

Silvio Meira,
professor emérito do Centro de
Informática da UFPE.



CONSUMO

AO GOSTO DO FREQUÊS

Clientes têm poder para ajudar a desenvolver produtos e auxiliam empresas a tomarem decisões

O auxílio da opinião dos consumidores na hora de lançar um novo produto no mercado ou adaptar um item para o gosto local tem feito com que muitas empresas mudem seu jeito de fazer negócio. Em uma era de comunicação intensa entre as duas partes, muitos empresários descobriram que ficou cada vez mais difícil tomar decisões sem levar em conta o ponto de vista dos clientes. A troca de informações está fazendo com que muitas companhias criem sistêmicas para escutar o freguês. A Natura, gigante do setor de cosméticos, tem feito várias ações para fabricar seus produtos levando em conta a opinião dos consumidores. Uma delas, chamada de Programa Cocriando, permite que o público ajude a empresa a entender mais sobre a personalização de itens. O projeto incentiva as pessoas a se inscreverem em uma plataforma

online (www.cocriando.natura.com.br) para ajudar a marca com ideias. Os consumidores podem se inscrever nas jornadas promovidas pela empresa para melhorar serviços e processos.

“A personalização dos produtos é uma das tendências da indústria para atender a consumidores cada vez mais exigentes. O Cocriando é um processo que fomenta novas conexões, com troca e aprendizagem mútua entre as pessoas e a marca, o que é muito rico para a inovação”, informa a gerente de Inovação da Natura, Luciana Hashiba. Os conteúdos gerados durante as jornadas com participação ativa dos consumidores servem de inspiração para os setores de desenvolvimento da empresa.

Além de ajudar as empresas a criar novos itens e aproveitar ideias para melhorar a gestão, a opinião



Consumidores e equipe do programa Cocriando elaboram juntos sugestões para produtos Natura

dos consumidores também contribui na adaptação de produtos que atendem melhor aos costumes de determinado local. O Outback, multinacional do ramo de alimentos, fez algumas mudanças no seu cardápio quando resolveu entrar no mercado brasileiro. Embora a margem para modificações seja restrita, os restaurantes da empresa oferecem cortes de picanha e caipirinha para agradar ao público brasileiro.

Antes de entrar oficialmente no cardápio, os pratos servidos nas unidades do Outback passam por um teste que depende da opinião dos clientes. As novidades são colocadas no menu e, quando os consumidores experimentam a comida, eles são convidados a opinar sobre o produto. Com base na experiência, a rede decide se o prato precisa de alterações ou já está perfeito para o gosto do freguês. A rede possui 77 restaurantes no Brasil, espalhados por 37 cidades de 14 estados e do Distrito Federal. O primeiro deles foi aberto em 1997, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

A opinião dos consumidores também ajuda empresas, como a multinacional Outback, a adaptarem seus produtos aos costumes de determinado local

→ MUDANÇAS

As redes sociais trouxeram uma nova dinâmica para a relação entre consumidores e empresas. Elas deram mais poder para que os clientes pudessem dar sugestões ou reclamar de produtos e serviços. “O marketing mudou muito nos últimos anos. Com a internet, as marcas passaram a se preocupar mais com o consumidor para não perderem sua preferência. Estamos na era da participação”, explica a professora de MBA e pós-graduação da Faculdade dos Guararapes, Karla Oliveira.

Segundo ela, que é especialista em marketing do comportamento do consumidor, as empresas que antes tinham medo de inovar e mudar seus produtos ficaram sem saída, porque o feedback por parte dos clientes ganhou muito poder com as redes sociais. “Agora tudo está mais exposto e pode ser visto por muita gente ao redor do mundo. Uma opinião pode gerar uma atenção enorme para determinado produto ou serviço. Um dos maiores desafios das companhias é transformar uma crítica negativa em algo positivo”, informa Karla.

Outro desafio é garantir a preferência dos clientes em tempos de crise econômica. Para evitar queda nas vendas, muitas empresas mudam

o portfólio para se adaptarem aos apertos sofridos pelo orçamento familiar. A fidelidade do consumidor é mais difícil de ser mantida, sobretudo entre as pessoas das classes C, D e E. “Elas se preocupam muito com o preço, não fazem muita questão da marca. Se por acaso encontrarem um produto semelhante sendo ofertado por um valor menor, não hesitam em mudar de preferência”, completa. Segundo Karla, uma marca pernambucana de cosméticos decidiu adaptar seus produtos ao gosto dos consumidores com uma faixa de renda maior, porque viu que não poderia continuar contando com a fidelidade dos clientes que já havia conquistado. Como a crise econômica fez com que as pessoas resolvessem investir em produtos mais baratos, a rede viu que perderia muito espaço no mercado se continuasse com o mesmo foco. “Nada muda mais a maneira com que uma empresa atua no mercado do que a possibilidade de uma queda grande na comercialização de seus itens. Quando isso ocorre, as marcas correm para garantir a estabilidade nas vendas”, afirma Karla. □



“Com a internet, as marcas passaram a se preocupar mais com o consumidor para não perderem sua preferência. Estamos na era da participação.”

Karla Oliveira



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: (81) 3221-0612 / 3221-0798
E-mail: almeidaadv@hotmail.com.br / almeidaadv@hotmail.com



CONHECIMENTO

FÓRUNS PROMOVEM ACESSO À INFORMAÇÃO E GESTÃO



O projeto, que existe desde 2012, renova-se com a interiorização de suas atividades

POR AMANDA MEIRA



Nos últimos anos, Pernambuco recebeu importantes empreendimentos e indústrias, com desenvolvimento de Suape, no Litoral Sul, e dos polos automotivo e cervejeiro, na Zona da Mata Norte. O cenário fez com que os municípios e empresários do Estado buscassem renovação a fim de se adequar às novas demandas e realidade econômica. Com o papel de fomentar a livre iniciativa, estimular o crescimento empresarial, sobretudo das micro e pequenas empresas e oferecer produtos e serviços destinados à geração de negócios, a Fecomércio-PE, em parceria com o Sebrae em Pernambuco, promove desde 2012 o projeto Fórum Empresarial. “Nosso objetivo é contribuir para a melhoria da condição

dos empreendimentos, novos e já existentes. É preciso levar conhecimento e troca para que os empresários cresçam e reinventem-se. A partir da geração de informação, o empreendedor pode usar a inteligência do mercado para seus negócios”, esclarece a diretora do Instituto Fecomércio, Brena Castelo Branco. Só em 2016 já foram realizados oito fóruns, que atenderam os municípios do Recife, Camaragibe, Ouricuri, Timbaúba, Goiana, Serra Talhada, Ipojuca e Vitória de Santo Antão. “A interiorização é o nosso novo passo. Entendemos que é preciso disseminar o conhecimento além da capital. Temos tido respostas positivas da classe empresarial. Já recebemos mais de mil participantes”, acrescenta a diretora. A importância desses encontros foi ressaltada pela empresária

de Goiana, Ana Cláudia Batista, que participou do Fórum no município em maio deste ano. “É de extrema importância eventos dessa natureza para que possamos ter acesso a novas informações, histórias empresariais inspiradoras, experiências e, assim, desenvolvermos novas ideias para nossos negócios”, declarou a empresária. O presidente do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, Josias Albuquerque, ressalta a importância do incentivo do Sistema aos empresários. “Estamos preparando os gestores e as pessoas para o trabalho, para que assim eles possam corresponder às expectativas dos grandes empreendimentos que chegaram ao Estado”, declarou. Com a conjuntura econômica

desfavorável, o projeto tem buscado trazer temas e iniciativas que promovam e estimulem o protagonismo empresarial, já que o crescimento se obtém através de novos comportamentos e modelos de negócios. Foi assim em Camaragibe, por exemplo, no II Encontro Empreender – Varejo, onde foi abordado o novo papel e a importância do ponto de venda no relacionamento do consumidor com as marcas, produtos e serviços, com palestras de Alexandre Van Beeck, diretor da Gouvêa de Souza, maior empresa especializada no varejo do Brasil, e Cláudio Bobrow, eleito em Nova York o empresário do ano 2016 pela Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping), sócio fundador da

Puket. Já em Goiana, o encontro buscou estimular os donos de negócios a identificarem as oportunidades que o município e cidades do entorno abriram com a chegada de grandes empreendimentos na região. Além da presença da economista da Ceplan, Tania Bacelar, que conversou com o público sobre as grandes possibilidades que o Brasil tem mesmo em um momento complicado da economia, o encontro também contou com nomes como Cláudio Tomanini, consultor e professor de MBA da Faculdade Getúlio Vargas, responsável pela palestra “Novos Mercados, Novas Competências”, e os empresários Flávio Gomes, da Construbet, e Gildemberg Dias, da Supremax Tecnologia. □



“A partir da geração de informação, o empreendedor pode usar a inteligência do mercado para seus negócios.”

Brena Castelo Branco



➔ **FÓRUMS PROMOVIDOS PELA FECOMÉRCIO-PE, EM PARCERIA COM O SEBRAE/PE, EM 2016**

RECIFE

- Situação econômica - Fórum de debates Cenários Econômicos para 2016
- Sesc de Santo Amaro
- Inteligência de Mercado
- Fórum de debates Inteligência de Mercado 2016 - Trade JCPM

OURICURI

- Situação econômica - Fórum de debates Cenários Econômicos para 2016
- Igreja Matriz de São Sebastião

CAMARAGIBE

- II Encontro Empreender
- Varejo - a importância do ponto de venda no varejo - Camará Shopping

TIMBAÚBA

- Situação econômica - Fórum de debates Cenários Econômicos para 2016 - Faculdade de Ciências de Timbaúba

GOIANA

- Oportunidade de negócios - Fórum empresarial "Oportunidades de negócios na Mata Norte" - Sesc Goiana

IPOJUCA

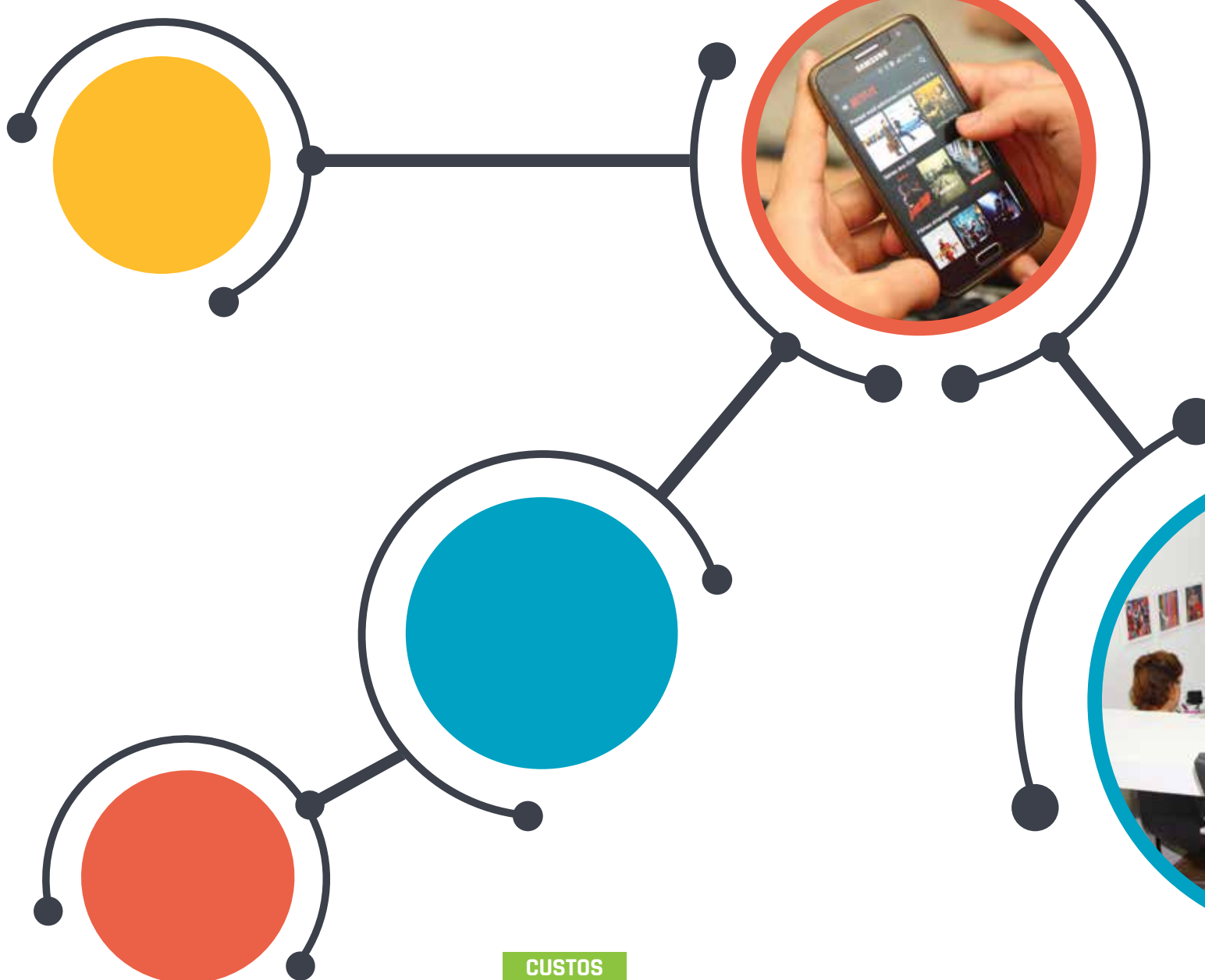
- Melhoria na gestão - Fórum de debates "Movimentação: Como afastar a mesmice e melhorar os resultados" - Faculdade do Ipojuca

SERRA TALHADA

- Melhoria na gestão - Fórum de debates "Movimentação: Como afastar a mesmice e melhorar os resultados" - Escola Normal Imaculada Conceição

VITÓRIA

- Melhoria na gestão - Ciclo empresarial "Movimentação: Como afastar a mesmice e melhorar os resultados" - Vitória Park Shopping



CUSTOS

O NEGÓCIO É COMPARTILHAR

O consumo colaborativo ganha espaço e se mostra como uma saída para reduzir custos

POR NATÁLIA SIMÕES

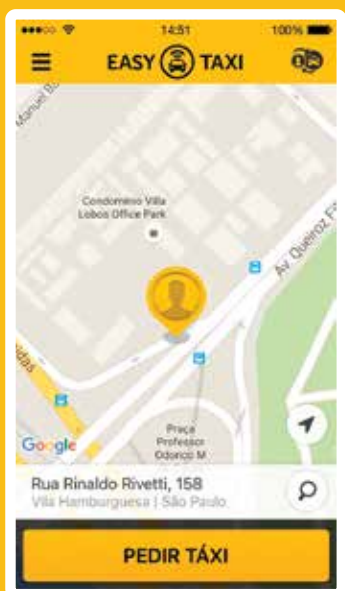
De ambiente de trabalho à TV por streaming, o consumidor compartilha serviços para dividir custos



A ideia é substituir a expressão “pagar sozinho”. No consumo colaborativo, ou compartilhado, as pessoas prezam por economizar alugando, trocando, dividindo ou emprestando serviços ou produtos. Em pesquisa da Nielsen, 66% de 30 mil pessoas entrevistadas em 60 países disseram que usariam produtos ou serviços de sites de compartilhamento. Wi-fi mediante senha, TV por streaming, bicicletas, carros, carona, ambientes de trabalho, entre outros, são alguns dos serviços que podem ser compartilhados. O principal exemplo desse tipo de serviço é a TV por streaming. Nela, mais de uma pessoa pode utilizar a mesma senha de cadastro para assistir a filmes e seriados no computador ou na televisão. Além de emprestar a senha da conta, alguns usuários optam por dividir a mensalidade com amigos ou família, aumentando o plano para que mais pessoas possam assistir a vários filmes em locais diferentes e ao mesmo tempo. Segundo pesquisa recente da consultoria

GlobalWebIndex, dois terços dos usuários cadastrados compartilham suas credenciais com outras pessoas, sendo apenas 35% dos entrevistados que utilizam o serviço sozinhos. Essa prática de partilhar o cadastro não é proibida na TV por streaming, ao contrário, o próprio sistema oferece planos para que as pessoas possam dividir a conta.

Esse é o caso de Fernando Victor. Ele levou a ideia de dividir o cadastro na TV por streaming para o trabalho e três dos seus amigos entraram na partilha. Com isso, os quatro usuários dividem um mesmo e-mail e senha e cada um possui seu próprio perfil no aplicativo. “Escolhemos o melhor plano e dividimos todo o valor. Utilizamos meu e-mail pessoal para iniciar e compartilhamos a senha. Para o pagamento, cadastrei meu cartão de crédito e, no vencimento, meus amigos pagam cada um a sua parte para mim e, assim, conseguimos pagar bem menos do que pagaríamos se tivéssemos escolhido o plano exclusivo para uma pessoa. É bom que não usufruo sozinho”, conta Fernando. Ele explica que se utilizasse o serviço só para ele, no modelo mais simples, pagaria cerca de R\$ 20. Já nesse caso, com o modelo mais completo, dividindo com os amigos, cada um paga apenas R\$ 7,50. Uma economia de R\$ 12,50 por mês.



Um famoso aplicativo de táxi possibilita ao passageiro solicitante a opção de dividir a corrida com pessoas desconhecidas que estejam no mesmo percurso

Com a opção recém-lançada, em abril deste ano, um dos principais aplicativos de táxi também se configura como mais um tipo de economia compartilhada. Com ele, já é possível dividir o valor da corrida com pessoas desconhecidas que estão no mesmo percurso que o usuário solicitante do táxi. Basta acionar no aplicativo que deseja compartilhar a viagem. O valor final da corrida é dividido entre os usuários que estiverem compartilhando o táxi e cada um poderá pagar a sua parte da corrida. De acordo com a empresa, como está em fase inicial, o compartilhamento só é válido quando o pagamento é realizado por meio de vouchers empresariais ou em cartão de crédito.

Portanto, quem optar pela viagem compartilhada pode conseguir economizar mais de 60% em relação ao valor de uma corrida exclusiva. Segundo o gerente nacional da empresa, Fernando Matias, essa forma de táxi compartilhado contribui ainda para a mobilidade urbana no País. “O mais relevante é o impacto de redução de carros na rua, o que contribui também com menos emissão de CO₂, além de promover ainda mais a mobilidade, sem contar que, muitas vezes, uma corrida compartilhada custa quase o mesmo valor de uma viagem com outros meios de transporte, como metrô ou ônibus”, explica Fernando. Além dessas atividades, a ideia de partilhar também se estendeu ao ambiente de trabalho. Os coworkings são espaços utilizados por aqueles profissionais que não possuem recurso para sustentar um escritório próprio e precisam de um ponto de apoio para seu negócio. Um exemplo desses é o Workspot, dos sócios Manuela Lacerda e André Castro e Silva. O espaço possui cerca de 450 clientes já cadastrados e, segundo Manuela, além de facilitar na locação e economizar,



O passageiro que optar pela viagem de táxi compartilhada pode economizar mais de 60% em relação ao valor de uma corrida exclusiva

O corretor de imóveis
Marcelo Pimentel faz uso
do coworking do qual
Manuela Lacerda é sócia



quem adere a esse sistema ainda poupa tempo. “O modelo de escritório tradicional exige do proprietário tempo para gerir a infraestrutura com manutenções e faz com que ele não se dedique exclusivamente ao seu negócio. No coworking, por exemplo, ele já tem todo apoio nessa questão e não precisa perder tempo com isso”, esclarece. A troca de informação entre as empresas é outro ponto positivo de quem opta por compartilhar o ambiente de trabalho. “Com o contato diário, muitas pessoas, na troca de experiência, acabam conseguindo fechar parcerias. Elas vêm em busca de economia e ainda ganham tempo e possibilidade de expandir o conhecimento”, conta Manuela.

Adepto e fiel ao modelo de coworking, o corretor de imóveis Marcelo Pimentel faz uso do espaço compartilhado há dois anos e nesse tempo já conseguiu diminuir consideravelmente seus gastos. “Ter um espaço físico para administrar sozinho se tornava um custo muito alto para mim. Quando fazia uso do modelo de escritório tradicional, gastava em média R\$ 2 mil por mês com manutenção, aluguel, condomínio e outros gastos. Hoje, meu custo mensal no coworking é, em média, R\$ 400. É, indiscutivelmente e matematicamente, comprovado que é o melhor formato, principalmente para quem tem um trabalho no qual precisa ficar mais ausente”, conta.

→ NEM TUDO É PERMITIDO

Apesar de ser uma nova forma de economizar, há serviços em que é ilegal o compartilhamento. Para dividir o produto ou serviço com outras pessoas é necessário que essa condição esteja especificada em contrato. “Todo contrato vale apenas entre as partes contratantes, que é a empresa prestadora do serviço e o consumidor. Quando não há nenhum tipo de especificação no documento para dividir o serviço, e na prática há essa partilha, isso é considerado fraudulento, porque conta como desvio de finalidade do contrato”, explica o assessor tributário da Fecomércio-PE, Luís Rodrigues.

Entre os serviços que não podem ser compartilhados, está o uso de TV a cabo em endereços diferentes. Muitas pessoas adquirem esse produto e, após a compra, fazem o pedido de mais pontos para cederem a amigos ou família. De acordo com Luís Rodrigues, isso é uma atitude que pode prejudicar além do principal contratante - quem assinou o documento de compra - também a pessoa que está recebendo o ponto adicional. “As pessoas, muitas vezes, desconhecem isso e podem se prejudicar seriamente por quebra de contrato, já que esses pontos adicionais geralmente são oferecidos para serem utilizados em um mesmo endereço. Para que não haja problemas no caso de compartilhar o uso da TV, deve-se haver uma cláusula específica no contrato de adesão, o que normalmente não acontece”, alerta Luís. □



entrevista

POR EDUARDO SENA



FRANCISCO CUNHA

A UTOPIA DE UMA CIDADE AINDA POSSÍVEL

Ainda nas eleições municipais de 2012, o coletivo Observatório do Recife foi para as ruas da capital pernambucana perguntar à população quais as maiores problemáticas dela. No ranking, pautas como saúde, segurança e educação despontaram como as mais emergenciais. “Mas em qual cidade do Brasil não é?”, questionou Francisco Cunha, um dos líderes do grupo. Disposto a particularizar as problemáticas do Recife, construindo uma pauta de mudanças para tornar a cidade melhor no seu aniversário de 500 anos, em 2037, nasceu o “Recife 500 anos”. O projeto traz um conjunto de indicadores e metas que se constituam em uma agenda de desenvolvimento sustentável para a cidade. Sobre esses desafios, o conselheiro do projeto, Francisco Cunha, falou à Informe Fecomércio.



Sob os olhos do projeto, qual a principal mudança na estética urbana do Recife em 2037?

O melhor aproveitamento do rio Capibaribe. O Recife, apesar de ter chegado nessa situação de degradação, tem uma chance quase única de ter no rio um vetor de integração urbana - o que já funcionou em outros séculos. Por meio dele, é possível transformar a cidade em um grande parque, trazendo uma ciclovia desde o bairro da Várzea até o centro.

Josué de Castro dizia que Recife era “anfíbia”, justamente por essa conexão com as águas.

Economicamente, como essa relação pode render bons frutos?

Transformar o rio em um conector de uma cidade seccionada a torna convergente, e Recife sempre foi um lugar de convergência, com característica de prestação de serviço e elementos de uma cidade criativa. Um lugar aonde as pessoas querem ir. A pessoa vem estudar aqui, fica e resolve montar negócio. É um ponto que pode e deve ser potencializado nesse

horizonte de tempo. Uma cidade que possa de fato usar economicamente o benefício de ser um lugar de encontro, desenvolvendo os negócios que o encontro permite. Como você poder, andando nas ruas, fazer o networking. A cidade teve isso até a década de 70, o centro do Recife era o lugar onde convergia tudo.

Em um de seus artigos, você diz que o Recife está “à beira de um colapso urbano, maltratada, com sérios problemas de mobilidade e prestes a perder sua alma”. Por outro lado, o “Recife 500 anos” prevê uma cidade economicamente pujante, ambientalmente equilibrada e espacialmente planejada. Quão próxima da realidade está essa utopia?

Isso é o desejo. O sonho possível. Daqui pra lá, teria que fazer muitas coisas. Acho que o Recife está numa situação de degradação. Mas, citando Goethe, onde está o perigo, está a salvação. O fundo do poço da cidade é o Capibaribe. E dali, temos uma grande possibilidade de resgatar a cidade pelo rio.

Quais os principais desafios nesse processo?

É fazer a sociedade compreender isso. As pessoas têm uma dificuldade enorme de entender que a salvação da cidade está na integração e na conexão. Está em não irmos à padaria de carro. Houve uma espécie de enclausuramento, e isso significa ausência da cidade. E para as pessoas entenderem que ela precisa reconectar, é preciso se voltar para ela, saindo de dentro dos carros. É minha luta há 10 anos.

Esse estigma do medo que ronda as metrópoles brasileiras favoreceu a criação de áreas restritas para o lazer e convívio social. Você vê o Recife com uma política urbana capaz de mudar esse cenário?

Acho que houve um abandono do espaço público. Porque várias coisas contribuíram para isso aí. Primeiramente, o planejamento. O último plano, de fato, urbanístico do Recife é de 1943. Houve um desmantelamento do planejamento, o aumento da violência, e uma coisa vai alimentando a outra. Quando não vou para a rua, a torno mais insegura, e quando ela fica mais insegura, fico com mais medo de ir. Nesse governo (atual Prefeitura do Recife), abriu-se uma ciclofaixa aos domingos. Todo mundo andando de bicicleta e se voltando para a rua. Cena que não se via há cinco anos. A chance do espaço público voltar a ser valorizado está diretamente proporcional a nossa capacidade de voltar a utilizá-lo.

A sociedade está nesse caminho?

Muito mais do que há 10 anos. Mas só nesse caminho

Por meio do rio Capibaribe, é possível transformar a cidade em um grande parque, trazendo uma ciclovia desde o bairro da Várzea até o centro

não vai chegar nessa visão. É preciso acelerar isso, com melhores calçadas, com melhores praças. As pessoas têm necessidade de lugares onde possam ir e se sintam bem. Se as pessoas voltam e o poder público é incentivado a fazer isso, e essa administração, é preciso fazer justiça, tem trabalhado nessa direção, é mais fácil. De qualquer forma, a recuperação das praças, a melhoria das calçadas, a ciclofaixa, fechar um pedaço da Av. Boa Viagem para lazer, conspira no sentido do que o mundo está fazendo.

Se Albert Camus voltasse hoje ao Recife você acha que ele diria o quê?

Se ele pudesse comparar com o que ele viu, ficaria assombrado. Piorou muito. Mas aquela cidade dele tem um terço da quantidade de habitantes que tem essa aqui. Então, foi uma cidade que a migração e o crescimento populacional explosivo deteriorou muita coisa. E depois, a falta de cuidado. Temos uma falta de cuidado histórico de regramento, essas coisas dos muros altos, por exemplo, nunca deveria ter sido permitido. Um muro alto é um assassinato.

Nessa conjuntura social, econômica e política que estamos, qual é o principal empecilho para essa cidade ideal em 2037?

É o entendimento da sociedade do que é uma cidade boa. Porque tem uma parte da sociedade, que é principalmente essa que forma opinião, que vai pensar em individualismos para o seu carro. □



capa

POR VIVIANE BARROS LIMA

MUITO ALÉM • DE BARBA, CABELO • E BIGODE

Barbearias diversificam seus serviços e estão sendo ressignificadas. Muitas servem também como opção de lazer e ponto de encontro para o público masculino



A vaidade masculina vem reconfigurando negócios tradicionais como as barbearias. As mais antigas, que disponibilizam os serviços básicos de barba, cabelo e bigode, ganharam concorrentes de peso, que oferecem um ambiente com profissionais ainda mais qualificados e um conforto que vai além do trivial.

Locais pensados para deixar os homens livres para se preocuparem com a vaidade estão dando lucro a quem apostou na ideia. Além disso, os estabelecimentos servem como pontos de encontro e até de networking. Alguns oferecem serviços de bar e restaurante e opções de diversão como sinuca e videogames. Outros se preocupam em proporcionar momentos relaxantes para clientes que têm um cotidiano agitado.

Ricardo Lima trouxe um negócio, que já fazia sucesso em São Paulo, para o público recifense. Em outubro de 2014, ele abriu, em parceria com um sócio, a Barbearia Garagem, que funciona em Boa Viagem. O empresário diz que o foco do local é oferecer serviços de extrema qualidade que não se resumem ao corte de cabelo e à “feição” da barba, mas

“

O tipo de barbearia que oferece mais do que os serviços de barba e cabelo já era comum em São Paulo, mas, quando resolvemos investir no Recife, ele ainda era novidade por aqui.”

Ricardo Lima

também englobam tratamentos como os de podologia, depilação, limpeza de pele e massagem.

“Esse tipo de barbearia já era bem comum em São Paulo há mais de uma década, mas, quando resolvemos investir no Recife, ele ainda era novidade por aqui. Agora o mercado está respondendo melhor a essa demanda, mas fomos pioneiros no ramo, localmente”, garante Lima. O investimento inicial no negócio foi de R\$ 450 mil.

A barbearia fica em um espaço de 245 metros quadrados, dos quais apenas 140 são usados para proporcionar os serviços oferecidos. “Focamos muito em um atendimento de qualidade. Os clientes vêm para o estabelecimento para relaxar. Muitos cochilam na cadeira enquanto estão fazendo a barba”, informa. A crise econômica enfrentada pelo país não afetou o movimento da barbearia. Se por um lado, muitos clientes fiéis vêm diminuindo a frequência, por outro, uma clientela nova é conquistada diariamente. “Tínhamos clientes que vinham toda semana e passaram a vir de 15 em 15 dias. Mas também recebemos de 10 a 15 consumidores novos todos os dias. Uma coisa compensou a outra. A demanda é crescente e está sempre evoluindo. Por isso, não tivemos prejuízos”, completa Lima.

A crise econômica
não afetou
o movimento da
barbearia Garagem,
que, mesmo com
a diminuição da
frequência dos
clientes antigos,
vem conquistando
clientela nova





Rafael Mesquita, Marcelinho Wanderley e Thiago Vieira investiram na ampliação da barbearia, que conta com estrutura de bar e cozinha, sinuca e videogames

Sócio-proprietário da Barbearia Tröis, Marcelo Wanderley Filho, também não pode reclamar do movimento. A demanda cresceu tanto que a barbearia ganhou um endereço só para ela, buscando acomodar melhor os clientes. Um espaço de 400m², no Pina, teve um investimento de R\$ 600 mil para receber esse “espaço de convivência masculino”, como ele prefere dizer.

“O espaço que usávamos ficou pequeno para a demanda que temos. A nova barbearia conta com vários serviços, equipe de profissionais qualificados e estrutura de bar e cozinha. Além disso, vamos dobrar a nossa capacidade de atendimento”, descreve Wanderley Filho.

Na nova Tröis, os clientes poderão cortar o cabelo, fazer as unhas ou uma massagem relaxante, além de passar o tempo jogando sinuca ou videogames. “Vamos disponibilizar um cardápio com 150 rótulos de cerveja. Esse será um local para cuidar da estética, um ponto de networking e um estabelecimento para reuniões de amigos”, explica.

Antes de investir no negócio, o empresário conta que viajou várias vezes para conhecer locais parecidos em São Paulo e em Belo Horizonte e replicar ideias de sucesso para o público recifense. Atualmente, a barbearia atende uma média de 40 clientes por dia. O movimento maior acontece nas quintas e sextas-feiras, das 16h às 20h.



→ BEM À VONTADE

As barbearias modernas têm uma clientela bem variada em termos de idade. Elas atendem desde crianças até idosos. Muitas vezes, o primeiro a ir ao local é um jovem na faixa dos 30 anos, que depois traz o pai ou o filho para usufruir dos serviços. Outros são levados pelas esposas que frequentam o salão de beleza dos mesmos proprietários.

A maioria dos clientes começa utilizando os serviços básicos, mas depois de um tempo fica à vontade para experimentar um tratamento de podologia ou limpeza de pele. “O público do Recife é bem mais conservador do que o de São Paulo. Aqui, os homens começam primeiro fazendo a barba ou cortando o cabelo. Depois de cinco ou seis vindas à barbearia, eles tomam coragem para experimentar outros serviços como a depilação. Uma coisa interessante ocorre com os consumidores mais velhos ao se lembrarem das barbearias que frequentavam quando eram crianças com seus pais quando veem as nossas cadeiras dos anos 40. Elas despertam uma memória afetiva”, informa Lima. Apesar de estar localizada em Boa Viagem, entre 40% a 45% dos clientes da Barbearia Garagem são da Zona Norte do Recife. A média de idade da clientela é de 35 anos. Os frequentadores das barbearias modernas são das classes A e B. Há muitos profissionais liberais, funcionários públicos e empresários. “Recebo muitos clientes da vizinhança, que são os filhos e maridos das mulheres que utilizam os serviços do meu salão de beleza. São juízes, advogados, médicos e donos de grandes empresas”, explica a proprietária da Seu Jorge Barbearia, Cinthia Almeida.

O local fica na Madalena e foi aberto em novembro do ano passado. Cinthia está seguindo os passos do seu avô Jorge, que tinha uma barbearia tradicional nos idos de 1970, no Rio de Janeiro. Ela resolveu fazer uma homenagem



“

Os homens ficam muito à vontade quando têm um espaço reservado para eles e demonstram que também se preocupam muito com a beleza.”

Cinthia Almeida





Além de oferecer serviços de alimentação e bebida, as barbearias também contam com pacotes para datas especiais como o Dia do Noivo

FOTOS: GABRIELLE SOUZA



ao avô colocando o nome dele na barbearia. “Fui a única da família a seguir o exemplo do meu avô e investir no ramo dos cuidados com a beleza”.

Mesmo tendo experiência no ramo de serviços de estética, Cinthia conta que fez um planejamento estratégico e financeiro, com a ajuda de consultores do Sebrae, antes de abrir a barbearia. “Foram 10 meses de estudo do local, da clientela, das metas de faturamento, do potencial do negócio, entre outros aspectos, antes da inauguração. Tivemos a ideia com base na demanda reprimida que notávamos no salão feminino. Muitos homens queriam usufruir dos serviços de estética, mas ficavam com vergonha de fazer isso no meio das mulheres”, diz. O investimento inicial foi de R\$ 58 mil, mas esse valor já cresceu ao longo dos meses de funcionamento.

Segundo ela, os homens ficam muito à vontade quando têm um espaço reservado para eles e demonstram que também se preocupam muito com a beleza. Um dos serviços mais solicitados da barbearia é o da tonalização dos fios grisalhos, tendência entre os clientes de mais idade. “Parece mentira, mas eles investem muito na hidratação dos cabelos, esfoliação da pele, cuidados com os pés, entre outras coisas. Temos um índice grande de homens que alisam o cabelo. O espaço serve também para quebrar estigmas”. Entre os serviços oferecidos pela Seu Jorge estão a nutrição capilar e a coloração da barba.

“Enquanto esperam para realizar os tratamentos, os clientes conversam sobre os filhos, tomando um café gourmet ou uma cerveja especial. Eles são tratados com todo o profissionalismo possível. Muitos funcionários que não estavam

acostumados com o público masculino foram treinados para fazer o atendimento da melhor forma possível, com preocupação maior em atender as demandas dos clientes de mais idades que não estavam acostumados com vários tipos de serviços que disponibilizamos”, informa Cinthia.

Além de oferecer entretenimento, serviços de alimentação e bebida, as barbearias também contam com pacotes para datas especiais como o Dia do Noivo. Nesta data, elas recebem o futuro marido e, muitas vezes, os padrinhos do casamento para uma sessão de cuidados especiais como já ocorre tradicionalmente com as mulheres. Os homens podem cortar o cabelo, fazer a barba, usufruir de uma massagem relaxante e até trocar de roupa no local antes de sair direto para a cerimônia. “Oferecemos pacotes com serviços de estética tradicional, além de almoço ou petisco, cerveja e uísque. O preço varia dependendo dos serviços que estão incluídos. É um dia inteiramente voltado para o noivo e seus padrinhos”, conta Wanderley Filho. “Isso ocorre duas ou três vezes por mês na nossa barbearia. Focamos todas as atenções no noivo que pode usufruir de um tratamento completo de estética”, completa Ricardo Lima. □



NÃO É MAIS SÓ DE “PAI PARA FILHO”

Qualificação e o aprendizado de novas técnicas são essenciais para quem quer investir no ramo das barbearias

Trabalhar à noite e estudar durante o dia. Dessa forma Danilo Santos de Santana, 23 anos, passou vários meses se dividindo entre a profissão de vigilante e o curso de barbeiro. Mesmo sem nunca ter tido contato com a barbearia, o jovem descobriu no curso de barba e cortes masculinos do Senac uma possibilidade de mudar de vida. Deixou o emprego noturno e investiu em uma barbearia própria.

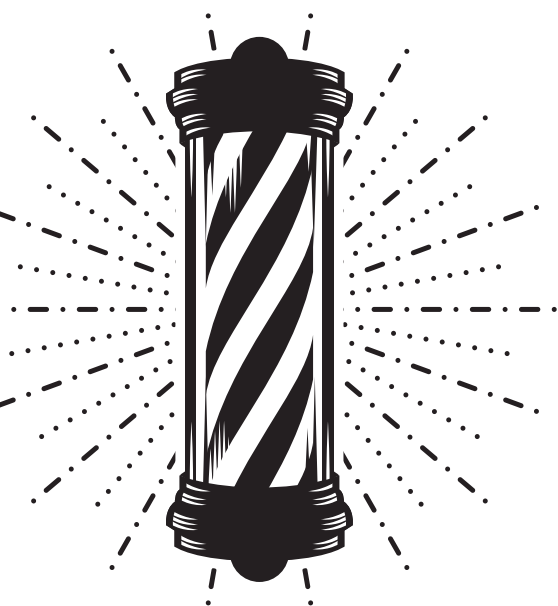
“Eu trabalhava em um clube como vigilante, à noite. Não tinha experiência nenhuma no ramo da barbearia. Comecei a fazer o curso no Senac e tenho meu próprio salão”, conta o ex-vigilante, que é dono de uma barbearia em Jaboatão dos Guararapes e atende uma média de 15 pessoas por dia. “Meu espaço, que era pequeno, hoje é grande. A minha vida mudou por meio do meu trabalho como barbeiro. Estou até construindo minha casa”, comemora Danilo.

Além de investir em equipamentos e no local de trabalho, é de extrema importância que o profissional busque qualificação. Para a instrutora do curso de barbeiro do Senac, Gilvete Rafael, a profissão era tida como aquela que passava de pai para filho. Não apresentava as técnicas que atualmente são utilizadas. “O curso é importante para que o profissional esteja atualizado e não fique alheio às tendências do



mercado. Hoje, não se faz só a barba, a gente trabalha, por exemplo, o visagismo (técnica utilizada para valorizar a beleza de um rosto)”, explica.

No curso oferecido pelo Senac, um dos mais procurados, de acordo com a instrutora, os alunos desenvolvem técnicas referentes aos fundamentos de beleza masculina, relativos ao cabelo e à barba, aplicando seus serviços desde um atendimento informal domiciliar aos mais diversos tipos de salão. “É um curso muito procurado. Um dos carros-chefes do Senac. Tanto que hoje, estamos ofertando aulas nos três turnos. O aluno sai apto a realizar todos os procedimentos, da barba ao design de barba. É um curso onde desde o primeiro dia de aula se estuda conceitualizando técnica e prática”, finaliza Gilvete Rafael. As aulas são ministradas de segunda à sexta-feira e o curso completo dura cerca de três meses.



Explore Garanhuns

*Agora você tem a oportunidade de conhecer
a gastronomia de Garanhuns sem pressa.*

A partir de julho de 2016, o Hotel do Sesc em
Garanhuns passa a oferecer exclusivamente a
pensão simples, que inclui café da manhã.
Explore a Cidade das Flores e descubra sua cultura,
sua história e seus sabores.



Informações e reservas:
(81) 3421.5054
turismo@sescpe.com.br


Fecomércio PE
Sesc | Senac
Instituto Fecomércio





desbrave

POR MARIANE MONTEIRO

FESTA DO INTERIOR

Conheça polos alternativos para aproveitar o São João em Pernambuco

As cidades do interior de Pernambuco reservam uma riqueza cultural que aflora ainda mais durante o São João. Para quem está procurando onde comemorar a festa, Caruaru e Gravatá estão entre os destinos mais procurados por pernambucanos e turistas. No entanto, os roteiros alternativos também são uma opção para quem quer sair dos polos já conhecidos, mas continuar no arrasta-pé com muita música, fogueira e comidas típicas. A Informe Fecomércio viajou pelo interior e traz algumas opções para curtir as festas juninas para além dos focos já conhecidos.

No São João de Serra Negra, distrito de Bezerros (PE), o forró pé de serra dá o compasso para a zabumba e o triângulo. Durante os dias 18, 19, 23, 24, 25 e 26 de junho, o público, que chega a uma média de 10 mil pessoas, pode buscar nos cenários naturais, a mais de 900 metros de

altitude, uma vasta programação recheada de apresentações, quadrilhas juninas, barracas com comidas regionais, além de um anfiteatro e circo com capacidade para 2 mil pessoas.

O São João de Serra Negra é promovido pela prefeitura do município, por meio da Secretaria de Turismo, e conta com o apoio do Governo do Estado. O local oferece também, além da tradicional festa junina, uma série de espaços culturais e pontos turísticos, que, quem for a Serra Negra, não pode deixar de conhecer. Ateliê de Jota Borges, Lula Vassoureiro, o Centro de Artesanato de Pernambuco, a Estação da Cultura e o Museu do Papangu são alguns desses espaços imperdíveis.

E se você acha que desfrutar o São João de Serra Negra não inclui aproveitar as belezas naturais do local, está enganado. A Caverna do Deda, o parque Ecológico, a Casa das Flores e a Caverna do Vino



Serra Negra e
Arcoverde são destinos
bastante procurados
no período junino

também estão entre os passeios que a região oferece. A rede hoteleira local é bem extensa, com hotéis e pousadas para abrigar os milhares de visitantes, e não deve ser uma preocupação caso você opte pelo friozinho da Serra para aproveitar o São João.

Saindo do Agreste e indo para o Sertão do Estado, Arcoverde é mais uma opção para quem está procurando um festejo alternativo para brincar o São João. A festa é realizada no segundo maior Polo Junino de Pernambuco, de 18 a 28 de junho. “Samba de coco, com arte e tradição... comemora 100 anos na capital do São João” é a temática deste ano em Arcoverde. Uma média de 700 mil pessoas, entre turistas, excursionistas, visitantes e nativos, circulam pelos seus 10 polos de animação. Aproximadamente 150 atrações irão se apresentar durante os dias de festa. Desde 2001, o evento passou a buscar novos rumos e adotar um formato temático e multicultural. O São João de Arcoverde é realizado com o apoio do Governo do Estado, através da EMPETUR, e realizado pela Secretaria Municipal de Turismo e Eventos, em conjunto com o Comitê Gestor de Eventos e a supervisão da prefeita da cidade, Madalena Britto. Durante a festa, busca-se aliar o tradicional à modernidade.

Quem escolher curtir o São João em Arcoverde, também pode aproveitar diversos pontos turísticos no local para se divertir. O Alto Cruzeiro, onde surgiu o tradicional Coco Raízes de Arcoverde, o Cinema Rio Branco, equipamento com quase 100 anos de história, a Estação Rodoviária, além de fazendas que se mantêm intactas, são alguns dos locais que você não pode deixar de conhecer. A rede hoteleira da região conta com mais de mil leitos, entre hotéis e pousadas, e os moradores também disponibilizam suas casas para alugar, principalmente durante a temporada junina, quando a procura chega a 100%. □





COMO CHEGAR A ARCOVERDE

Partindo do Recife, siga pela BR-232 até a rodovia Eraldo Gueiros Leite, em Arcoverde. Em seguida, pegue a Av. Conselheiro João Alfredo, a R. Joaquim Franklin Cordeiro e a Av. Dom Pedro II até a Av. José Bonifácio, no Centro de Arcoverde. São 255 km entre a capital pernambucana e o município. O percurso dura aproximadamente 3h e meia. Caso prefira ir de ônibus, a empresa Progresso (81) 2121-900 realiza o trajeto, saindo do Terminal Rodoviário do Recife.



COMO CHEGAR A SERRA NEGRA

Partindo do Recife, siga pela BR-232 até Bezerros. São 107 km entre a capital pernambucana e o município. Em seguida, pegue a PE-097 em direção à Estrada de Serra Negra. O percurso dura 9 km. Caso prefira ir de ônibus, as empresas Borborema (81) 3452-2859 e Caruaruense (81) 3452-2500 são algumas que fazem o percurso até Bezerros, saindo do Terminal Rodoviário do Recife.



SAÚDE HIGH TECH

Avanços tecnológicos contribuem para a melhoria da qualidade de vida e permitem diagnósticos precoces de doenças

POR VALÉRIA OLIVEIRA



A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade.

Aparelhos como smartphones e tablets já são parte integrante da nossa rotina. E não poderia ser diferente. Em um mundo cada vez mais conectado, o uso da high tech tornou-se indispensável no dia a dia. Mas quando se trata de saúde, ela pode ser ainda mais fundamental.

A tecnologia tem propiciado um grande avanço no setor, como o desenvolvimento de novos medicamentos, vacinas, aparelhos cada vez mais modernos para o tratamento de doenças, além de vários outros progressos que têm contribuído diretamente para a melhoria da qualidade de vida da população mundial. Os avanços na área vão desde aplicativos para smartphones, prontuários eletrônicos e equipamentos com tecnologia 3D até a utilização de robôs em procedimentos cirúrgicos. Em Pernambuco, o uso da robótica para treinar médicos de várias especialidades já é uma realidade no Hospital Santa Joana Recife. A unidade de saúde é a primeira do Estado a contar com centro de robótica. O hospital também é o

primeiro do Norte/Nordeste a dispor da mais moderna versão do robô Da Vinci, o Si HD, que permite a realização de cirurgias cada vez menos invasivas. Neste tipo de procedimento, o médico sentará em um console de computador, dentro ou fora da sala de cirurgia, controlando o robô cirúrgico para efetuar aquilo que até então exigia uma equipe bem maior. O aparelho permite uma visualização em alta definição da área a ser operada e tem uma enorme precisão dos movimentos. "Com o uso do equipamento, é como se o médico pudesse girar o pulso em 360 graus, impossível numa cirurgia tradicional", explica o médico e coordenador do Centro de Robótica do Santa Joana Recife, Dr. Gilberto Pagnossin. Além do aumento da precisão, a cirurgia robótica também pode beneficiar os pacientes na diminuição do desconforto no pós-operatório, com menos perdas sanguíneas durante o procedimento, menor tempo de permanência no hospital e também oferece a oportunidade de retorno mais rápido às atividades diárias. Os setores de urologia, sistema digestivo e ginecologia são os primeiros a utilizarem o procedimento na unidade de saúde. O robô também está sendo utilizado no treinamento dos especialistas em clínica geral, urologia, proctologia e bariátrica, além de uma equipe que inclui instrumentistas, anestesistas, enfermeiros e técnicos. Outro grande impacto da tecnologia na saúde é no diagnóstico de doenças. Algumas inovações no



“

Com o uso do robô em cirurgias é como se o médico pudesse girar o pulso em 360 graus.”

Gilberto Pagnossin



“

O biossensor representa uma melhoria substancial para a vida das pessoas que no futuro poderiam desenvolver algum tipo de câncer.”

Onício Leal



setor prometem garantir um diagnóstico precoce e definitivo, o que pode ser considerado fator decisivo para a cura de determinados tipos de doença, como o câncer. Em Pernambuco, uma das armas que podem contribuir efetivamente para essa luta são os biossensores desenvolvidos pelo Laboratório Imunopatologia Keizo Asami (Lika), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em parceria com a startup Epitrack. Os pesquisadores construíram um aparelho protótipo capaz de identificar células cancerígenas no sangue antes mesmo da formação do tumor.

“Muitas pessoas diagnosticam o câncer em estágios avançados da doença e isso, muitas vezes, prejudica o tratamento. Esse biossensor vai auxiliar no diagnóstico precoce do câncer. Isso representa uma melhoria substancial para a vida das pessoas que no futuro poderiam desenvolver algum tipo de câncer”, explica o biomédico e epidemiologista Onício Leal, CEO da Epitrack.



A proposta do projeto é disponibilizar, a um baixo custo, um dispositivo semelhante ao glicosímetro, utilizado para medir o nível de glicose no organismo. A partir de uma gota de sangue no biossensor, o equipamento faz uma busca por marcadores moleculares de tipos específicos de câncer. Atualmente, o aparelho é capaz de detectar antecipadamente indícios de três tipos de câncer: de mama, do colo do útero e de próstata.

“O dispositivo que desenvolvemos se comunica com um aplicativo em um smartphone e envia a informação para o sistema da Epitrack. Por meio disso, é possível identificar padrões e cenários futuros do ponto de vista epidemiológico. Dessa forma, também seria possível ajudar os gestores de saúde a tomar decisões mais assertivas, auxiliando na priorização dos locais que desenvolveriam mais doenças e também ajudando a entender como os tipos de câncer se distribuem na população”, ressalta Onício Leal. O projeto da Epitrack é o único representante brasileiro finalista do The Venture, competição mundial que contempla as melhores ideias na área de empreendedorismo social. Além disso, a startup criada em 2013 também é a responsável pelo projeto de vigilância participativa “Guardiões da Saúde”, lançado recentemente em parceria com o Ministério da Saúde e a Skoll Global Threats Fund. A iniciativa consiste em um aplicativo no qual os usuários participam

ativamente na prevenção de doenças, fornecendo informações sobre sintomas na região onde residem. “Quando uma pessoa adoece só se torna um caso estatístico quando procura uma unidade de saúde, mas muita gente opta por não procurar ajuda médica. Sistemas como esse permitem que o cidadão faça esse suporte até mesmo deitado na cama dele, preenchendo uma lacuna entre o adoecimento e a unidade de saúde, ajudando a identificar padrões e gerando alertas de possíveis surtos”, esclarece Leal. Para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, será lançada uma versão atualizada do aplicativo com ainda mais recursos e tradução para sete idiomas: árabe, russo, francês, chinês, inglês, espanhol e português. Com o País recebendo visitantes de todas as partes do mundo, a tecnologia será fundamental para identificar, caso ocorra, um novo problema de saúde.



→ TECNOLOGIA ALIADA AO ENSINO

O uso de novas tecnologias na área da saúde não se restringe a unidades hospitalares e desenvolvimento de pesquisas científicas. As instituições de ensino que oferecem formação no setor também têm investido fortemente em tecnologia de ponta para auxiliar na preparação e treinamento do futuro profissional de saúde.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), referência em todo o País nos cursos de saúde, é um dos exemplos que comprovam os investimentos e mostram que a tecnologia vem sendo cada vez mais utilizada a serviço da saúde. A instituição reestruturou, recentemente, toda a rede de laboratórios de saúde. Agora, os espaços contam com equipamentos de última geração, instrumentos modernos e oferecem estrutura semelhante a de grandes centros hospitalares.

“O Senac está focando sempre na qualidade do ensino, para o aluno sair pronto para atuar no mercado de trabalho com o que há de mais moderno. Houve grandes avanços na área da saúde, os hospitais vêm se modernizando e o mercado tem pedido um profissional cada vez mais especializado. Por isso, decidimos seguir junto a esta tendência, para que o aluno Senac esteja sempre à frente”, explica a gerente da Unidade de Educação Profissional do Senac Recife,

Viviane Cordeiro.

Entre as inovações estão simulador de parto, torso e pélvis mecânicos, braço anatômico, além da mais nova versão do boneco Ressuciene, próprio para a prática de técnicas de enfermagem. São mais de 200 novos instrumentos, entre utensílios cirúrgicos e equipamentos hospitalares. “Acreditamos que dessa forma o aluno terá uma maior base prática e será capaz de desenvolver melhor suas competências. Ele vai estar apto para manipular os equipamentos mais modernos e familiarizado com todas as técnicas necessárias. Isso vai contribuir para o bem-estar e conforto do paciente”, analisa Viviane Cordeiro. O novo laboratório dá suporte para todos os cursos e capacitações oferecidos pelo Senac na área de saúde: técnico em enfermagem, recepção em serviços de saúde, flebotomia, instrumentação cirúrgica, especialização em UTI, saúde da família, atendimento pré-hospitalar, técnico em segurança do trabalho, cuidador de idosos e infantil.

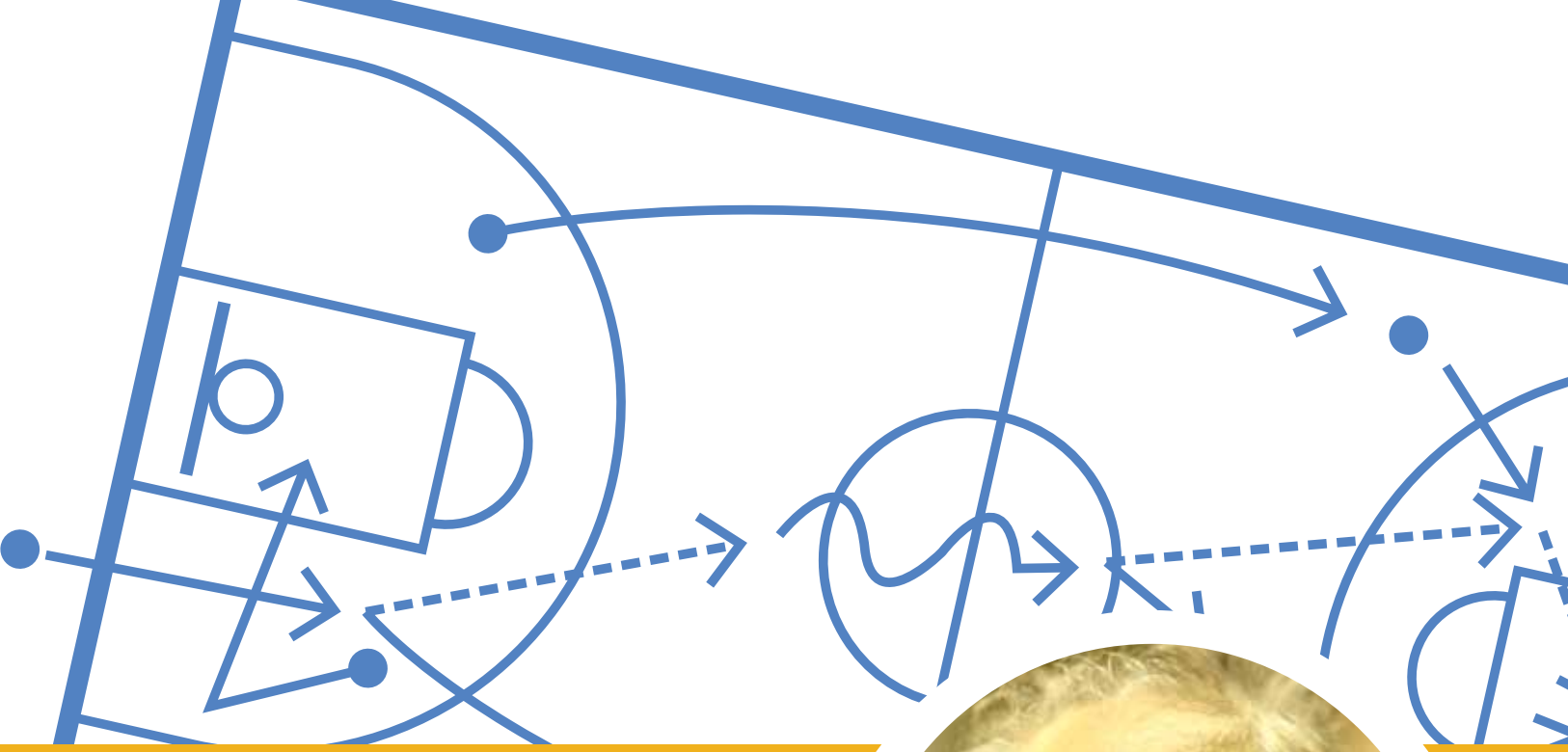
O espaço tem servido de exemplo para outras instituições de ensino. “Temos recebido muitas visitas técnicas de turmas de outras escolas de saúde que querem conhecer nosso laboratório”, conta Viviane. □



PALCO DE GRANDES DISPUTAS

O Centro Esportivo Wilson Campos, no Sesc Santo Amaro, está na rota de grandes eventos esportivos

POR ELAYNE COSTA



Espportes olímpicos como o basquete, o judô e o vôlei, que conquistam cada vez mais adeptos e torcedores, estão colocando Pernambuco na rota de competições nacionais e internacionais. O Centro Esportivo Wilson Campos, que fica no Sesc Santo Amaro, área central da capital pernambucana, vem se tornando palco para as disputas. Só no início deste ano, recebeu duas iniciativas internacionais: o Desafio de Judô, com a luta entre Brasil e Canadá, e o Amistoso de Basquete Feminino, onde a seleção verde e amarela enfrentou Cuba. Com mais de dois mil metros quadrados de área, o ginásio foi construído nos anos 60, antes do prédio da unidade, e reformado em 2004, quando ganhou estrutura de Centro e passou a contar com sala de musculação e ginástica. “O Centro Esportivo Wilson Campos vem mostrando a sua importância no cenário recifense. Somos sempre lembrados quando acontecem grandes eventos nacionais e internacionais, devido à qualidade de nossas instalações e também pelo fechamento temporário do Geraldão”, explicou o responsável técnico de Desenvolvimento Físico-Esportivo do Sesc Santo Amaro, Marco Aurélio.



“

O calor da torcida pernambucana fez a diferença e impulsionou as jogadoras para que elas dessem o melhor.”

Antônio Carlos Barbosa



Ligado à Prefeitura do Recife, o Ginásio de Esportes Geraldo Magalhães, conhecido como “Geraldão”, está em reforma. O local no bairro da Imbiribeira tornou-se referência por sediar, nos anos 80, grandes eventos e shows, entre eles, o jogo da Seleção Brasileira de Vôlei e uma etapa da Liga Mundial. Para o torcedor e funcionário público Amaury Falcão, de 52 anos, que frequentou o espaço e, hoje, leva seus filhos e sobrinhos para o Sesc Santo Amaro, é importante para a cidade receber grandes iniciativas. “Temos carência de espaço e de eventos. É importante para o Estado promover e sediar competições esportivas desse porte”.

Em 2016, foi realizado o Circuito Paralímpico Loterias Caixa de Atletismo, Natação e Halterofilismo e Pernambuco deve receber o Campeonato Brasileiro de Handebol Masculino Adulto. “Temos ainda outras competições previstas e estamos tentando trazer mais, nos consolidando no cenário das competições nacionais e internacionais”, explicou o secretário de Turismo, Esportes e Lazer de Pernambuco, Felipe Carreras. Só em 2015, foram recebidas 16 importantes competições com participantes de vários estados.

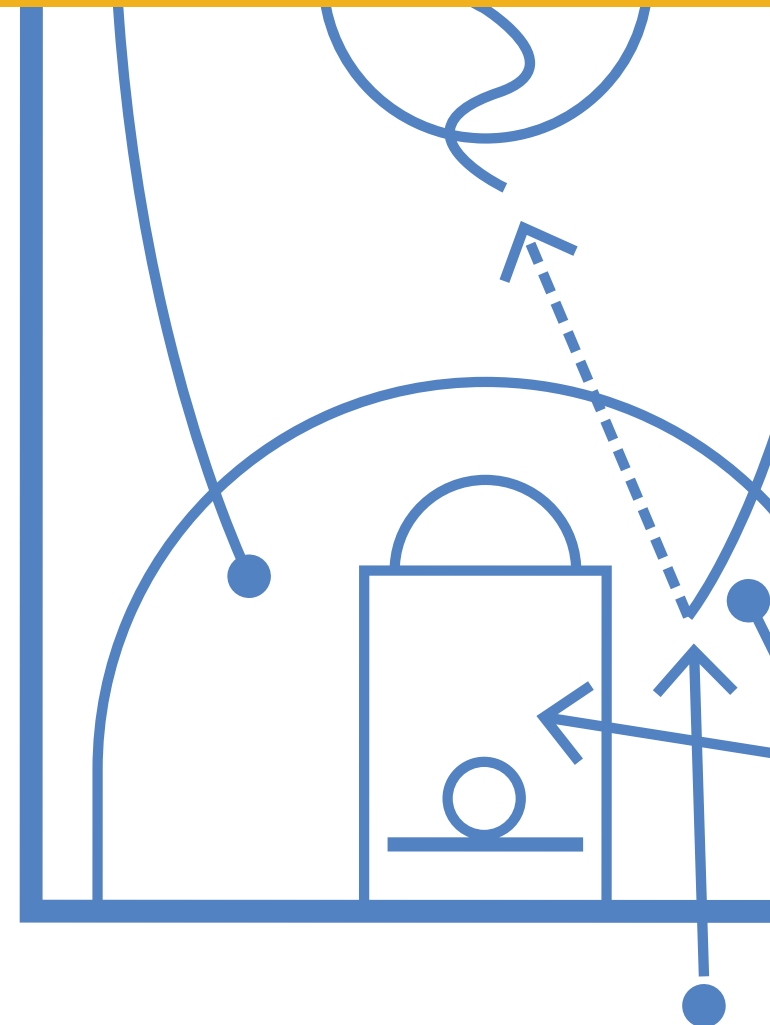




→ NA TORCIDA

As quase duas mil pessoas que estiveram no ginásio do Sesc Santo Amaro, no último dia 12 de maio, vibrando com as cestas da Seleção Feminina de Basquete, deixaram o técnico do Brasil, Antônio Carlos Barbosa, muito feliz. “O calor da torcida pernambucana fez a diferença e impulsionou as jogadoras na quadra para que elas dessem o melhor”, conta Antônio Carlos Barbosa. A partida foi o primeiro teste da equipe para os Jogos Olímpicos do Rio e as brasileiras bateram as cubanas por 88 a 49.

A adolescente Ingrid Andrade, de 15 anos, que é atleta, foi conferir de perto o jogo no ginásio. Ela pratica basquete no projeto de inclusão social Nosso Clube. “Jogo há seis anos. Já disputei competições escolares, o pernambucano, o sul-americano. Eu quero ser profissional. Para isso, treino todos os dias na quadra do Lubiesnka Centro Educacional”, revelou. Já o pequeno Heber Silva, que tem 5 anos, e participa do projeto Cestinha do Futuro, engrossava o coro pela jogadora Adrianinha, na arquibancada. O garoto já praticou futsal e há um ano treina basquete com incentivo da sua mãe. “É bem interessante e muito divertido”, afirma.





Implantado no Sesc Santo Amaro em agosto de 2014, o projeto Cestinha do Futuro, da UNINASSAU/América é de formação de atleta através de escolinhas de basquete. Para a armadora do UNINASSAU/América, Adriana Moisés Pinto Mafrá, a “Adrianinha”, projetos como esse são muito importantes para fomentar o esporte e de grande valor para quem ama o basquete.

O ginásio do Sesc vem recebendo, há muito tempo, grandes competições de modalidades variadas, principalmente, os da programação da instituição. Entre elas estão: a 12ª edição da Copa Sesc de Judô, realizada este ano, a Copa Sesc de Voleibol, considerada a mais organizada no Estado e os jogos da Liga de Basquete Feminino, através de parceria com a equipe do América Futebol Clube, que manda os jogos para o Centro. Além desses, também já sediou o Campeonato Pernambucano de Futsal Adulto, a seletiva para a Seleção Brasileira de Judô e os campeonatos Pernambucano e Norte/Nordeste de Karatê e Jiu-Jitsu.

“O Centro Esportivo Wilson Campos é um importante equipamento para a capital pernambucana. Possui uma quadra poliesportiva bem estruturada, assim como vestiários e academia. No amistoso entre Brasil e Cuba, pudemos ver que o local pode receber jogos de alto nível com qualidade e conforto. A pluralidade de modalidades que o Centro oferece, como futsal, voleibol e basquete, coloca-o como referência entre os locais esportivos da cidade. O Centro Esportivo também cumpre seu papel social, com escolinhas e aulas de formação. Quanto mais investimos em esporte, promovemos saúde e ensinamos disciplina, respeito, cuidado, força de vontade, concentração e trabalho em equipe”, pontuou o secretário Felipe Carreras. □

→ SAIBA MAIS:

Basquete – O Sesc Santo Amaro recebeu a Seleção Brasileira de Basquete Feminino em maio. A iniciativa teve o apoio da Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Estado, em parceria com a Federação Pernambucana de Basketball. O Brasil ganhou no amistoso contra Cuba por 88 a 49. A cestinha do jogo foi a pivô Kelly Santos, que marcou 17 pontos, quatro rebotes e uma assistência.

Judô – A Seleção Brasileira enfrentou o Canadá. A ação foi uma parceria entre a Federação Pernambucana de Judô, Secretaria de Esportes do Recife e o Sesc Pernambuco. A equipe do Brasil estava formada majoritariamente por judocas da seleção de base (Sub-21) e venceu por 7 a 0 o Canadá.



GESTÃO INOVADORA EM TEMPOS DE CRISE

Muitos empresários buscam informações sobre como enfrentar o desafio de empreender em um momento de crise que vivemos no Brasil. Comumente, ouvimos conselheiros com frases de efeito do tipo: “elimine o ‘s’ da palavra crise e crie”. Tal conselho não pode ser entendido apenas como um jogo de letras, mas como uma política ou estratégia de gestão. Certamente criar não é tão fácil, porém as empresas devem estar atentas ao desenvolvimento de cultura e competências empresariais que são requisitos indispensáveis para consolidar um ambiente criativo. Na gestão empresarial, o ato e a capacidade de criar estão intrinsecamente associados a um modelo de gestão inovadora que estimule as pessoas e o ambiente de negócio onde a empresa se insere. Na teoria do ciclo de desenvolvi-

mento defendida por Joseph Schumpeter ressalta-se que, para ocorrer o crescimento econômico, faz-se necessário o surgimento de alguma inovação que altere o estado de equilíbrio dos fatores econômicos. Neste contexto, pode-se concluir, por analogia, entendendo a empresa como um fator econômico, que é imprescindível que as empresas promovam e adotem uma cultura de gestão focada na inovação.

Tais condicionantes devem ser analisados não só como uma estratégia de sobrevivência empresarial em momentos de crise. A capacidade de se antecipar aos fatos e criar novas oportunidades de negócios, desenvolver novos produtos e serviços, rever processos e propor soluções inovadoras passa a ser o grande diferencial competitivo das organizações. Lógico que o pressuposto de que “as ideias inovadoras são inúteis para os empreendedores, a menos que alguém esteja disposto a pagar por elas”, deve ser uma premissa do processo de criação e decisão empresarial.

Portanto, é importante o empresário entender o seu ambiente de negócio. Observa-se que alguns empresários só se preocupam com o ambiente interno da empresa, que tecnicamente chamamos de competitividade empresarial. Atualmente a dinâmica econômica, com forte impacto da inserção tecnológica e das relações de mercado globalizado, exige um conhecimento e uma vivência empresarial com relação ao ambiente sistêmico, agregando neste contexto os fatores estruturais/setoriais e de ambiente favorável para o desenvolvimento do negócio.

Na prática, além de os gestores se preocuparem com os processos internos tais como: gestão, produção, comercialização e inovação, com ênfase na melhoria e na agregação de valor dos produtos e serviços oferecidos aos clientes, devem atentar aos aspectos que estão fora da firma, mas impactam diretamente na competitividade da mesma.

Inovar nos processos internos é o grande desafio das empresas. Reduzir desperdícios, melhorar a gestão de estoque, estreitar relacionamento com os clientes, qualificar os serviços e produtos e gestão financeira, entre outros, são pontos de atenção neste momento de crise. As altas taxas de juros, a redução de vendas e a inadimplência requerem atenção dobrada no fluxo de caixa e gestão de capital de giro da empresa. Neste contexto, são tantas as dificuldades do dia a dia de uma empresa que potencializa a ocorrência de erros capitais como focar apenas nos problemas internos. Ressalta-se que não se pode excluir uma análise do ambiente mercadológico, por exemplo. Neste momento surgem as ameaças e oportunidades no ambiente de negócio. Como ferramenta, o planejamento estratégico pode mitigar as ameaças e potencializar as oportunidades surgidas no mercado.

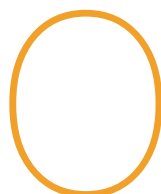
A aplicação dos conceitos de gestão pela inovação é de fundamental importância para o êxito. Trata-se de novas oportunidades e, certamente, em muitos casos, as taxas de insucesso estão associadas à manutenção das antigas estratégias e táticas. Mantém-se a mesma abordagem, os mesmos canais, o mesmo posicionamento, política de preço, assistência, os mesmos valores entregue aos clientes, etc. O ambiente de negócio mudou. As relações de mercado também. Hábito, frequência e condições de consumo idem. As necessidades, os desejos e a capacidade dos consumidores são diferentes de um mercado ativo como vivenciamos em um passado próximo.

Portanto, o sucesso empresarial é diretamente proporcional à capacidade das empresas de se inovarem e se adaptarem às mutações do ambiente de negócio onde estão inseridas. Crie, mas de olhos abertos e atentos. ▢

Oswaldo Ramos,
diretor superintendente
do Sebrae/PE.

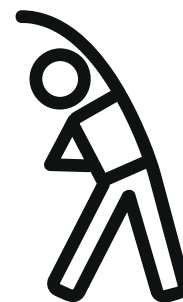
NEGÓCIOS PROGRIDEM COM ATIVIDADES FÍSICAS

Crossfit, artes marciais e pilates atraem adeptos e trazem lucro para academias



O ex-lutador de jiu-jitsu Eduardo Mariani resolveu investir, há dois anos, em um negócio de olho na popularização de um programa de treinamento que estava atraindo a atenção de quem queria entrar em forma: o crossfit. A ideia era criar um espaço certificado para oferecer a modalidade ao público do Recife. O negócio cresceu bastante desde sua criação. Hoje, Eduardo Mariani, junto com outros dois sócios, administra um dos poucos boxes (como são chamadas as academias de crossfit) especializados na atividade em Pernambuco.

“A Crossfit Manguetown tem atualmente 350 alunos e 12 funcionários. Ocupamos uma área de 570 metros quadrados com toda a estrutura adequada para o treinamento da modalidade”, explica Eduardo Mariani. Ele diz que a Manguetown foi o primeiro box de Pernambuco afiliado à organização norte-americana que administra o segmento. “Hoje são sete boxes certificados em Pernambuco. A certificação é muito importante porque são muitas as exigências a serem seguidas para que ela ocorra, inclusive a profissionalização dos professores”, completa. Eduardo apostou em um dos segmentos do ramo de atividades físicas que se dedica a uma modalidade de exercício. A maioria





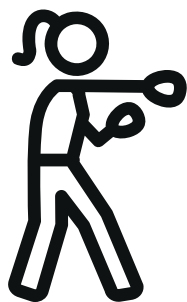
dos negócios do setor são academias que oferecem várias formas de treinamento para os alunos. Mas alguns empresários investem em uma atividade específica como forma de personalizar o treinamento de quem deseja entrar em forma e cuidar melhor da saúde.

Segundo ele, o crossfit é o programa de treinamento físico que mais cresce no mundo. A atividade desenvolve 10 habilidades físicas dos alunos, entre elas, força, equilíbrio, potência, flexibilidade, resistência muscular e agilidade. “O crossfit é um conjunto de movimentos funcionais, constantemente variados, executados em alta intensidade. Ele foi criado com base em três modalidades olímpicas: levantamento de peso, ginástica e atletismo”, informa. Para começar a exercer a atividade, todo aluno da Manguetown tem que passar por um período de um mês de treinamento, usado para que ele conheça melhor a modalidade.

Para o empresário, a atividade tem que ser desmistificada como algo que só pode ser executado



por pessoas que já têm resistência física e musculatura desenvolvidas. “O conjunto de exercícios do crossfit é ideal para pessoas comuns que precisam de mais saúde física, sobretudo quem for sedentário. Isso não é impeditivo para que o aluno possa começar a fazer crossfit. A evolução dele será percebida logo no primeiro mês”, garante. O negócio está situado no Poço da Panela e a grande maioria dos alunos é da Zona Norte. Além de melhorar a saúde física, as artes marciais, aposta de investimento do empresário Manoel Joaquim de Melo Filho, também trazem mais disciplina para a vida dos alunos. Ele abriu uma academia especializada em boxe, kickboxe e karatê (modalidade kyokushinkaikan), há 16 anos, e não se arrepende do investimento. “Hoje temos 150 alunos, mas a procura cresce mensalmente. As pessoas estão buscando academias especializadas em artes marciais ao invés de treinar em um local que ofereça de tudo”, diz Melo Filho. De acordo com ele, quando



a atividade oferecida é segmentada, os alunos podem ter um treinamento mais personalizado e feito por profissionais capacitados especificamente na área. “Temos alunos a partir dos 10 até os 53 anos. Trabalhamos muito com a força e a agilidade. As artes marciais estão ficando cada vez mais populares”, afirma. A Oh Boxe Clube funciona em Casa Amarela. Melo Filho conta com a ajuda da esposa, Rui-li Wang, para administrar o local. Ele luta taekwondo desde criança e hoje está fazendo o curso de Educação Física. Melo Filho diz que, para ensinar artes marciais, é preciso ter experiência na área, porque a modalidade de exercício é muito específica. Se a atividade for realizada de uma maneira incorreta, ela pode gerar lesões físicas graves. “O aluno tem que procurar um profissional capacitado que saiba muito sobre a modalidade que ele quer treinar”, aconselha. Para quem procura uma atividade de menor impacto, uma das mais populares hoje em dia é o pilates. Muitos médicos prescrevem o exercí-



“

Temos alunos a partir dos 10 até os 53 anos. Trabalhamos muito com a força e a agilidade.”

Manoel Joaquim de Melo Filho

cio para ajudar pacientes a se recuperarem de lesões e como tratamento para doenças crônicas como a artrite. Há relatos de que a atividade ajuda até no preparo físico das gestantes que escolhem o parto normal, já que ajuda no fortalecimento da região pélvica. “Um dos principais benefícios é a melhora do equilíbrio. Tenho clientes de todas as idades, desde os 18 até os 93 anos. Atendo muitas gestantes e idosos. Ao todo, devo ter cerca de 35 alunos”, explica a fisioterapeuta, especializada em pilates, **Karla Barros**. Ela montou um espaço, que leva seu nome, para a prática do exercício na Jaqueira, mas também atende muitos clientes em domicílio. Para Karla, um ambiente ideal para a prática do pilates tem que ser arejado e silencioso. Ela começou a fazer pilates porque sofre com uma doença reumática e já havia tentado, sem muito sucesso, vários tipos de tratamentos para aliviar as dores, como hidroginástica e fisioterapia. “Eu acredito que a modalidade será muito importante para o tratamento das sequelas deixadas pelas arboviroses, nas articulações. Conheço muita gente que reclama de dores das articulações provocadas, sobretudo, pela Chikungunya. Tenho uma paciente que melhorou das dores deixadas pela enfermidade, com o pilates”, completa. □



A orla do Janga, no município do Paulista, litoral norte de Pernambuco, tem um velho problema conhecido por seus moradores: o lixo. Além dos copos, garrafas e sacolas plásticas que ficam deixados na areia, é possível encontrar também calçados, móveis e até eletrodomésticos jogados pela orla. Morador do município desde criança, o jovem **Humberto Filho**, de 24 anos, assistiu ao problema da sujeira crescer com o passar dos anos e, com um grupo de amigos, deu início ao projeto Catando Esperança. De volta de uma viagem a São Paulo, Humberto começou a levantar alguns questionamentos a respeito de tanta poluição. “Eu percebi um grande contraste quando voltei. As ruas de São Paulo eram mais limpas e as pessoas de lá têm o costume de sair com um saquinho para guardar o lixo. Me perguntei por que aqui não era assim. Por que as pessoas daqui acham que toda a responsabilidade é da prefeitura?”, questiona Humberto. Em um passeio pela orla, o jovem e alguns amigos começaram a recolher o lixo acumulado. Observando a quantidade de entulho que estava espalhado, resolveram mobilizar mais





peças para participar da coleta e o grupo foi crescendo. Foram aparecendo mais interessados em melhorar a situação da orla e foi assim que surgiu o Catando Esperança. “Fizemos eventos no Facebook e começamos a chamar todos nossos amigos”, explica Humberto. Hoje, o projeto já conta com 172 seguidores no Instagram e 897 curtidores no Facebook. Com coletas semanais, o grupo procura por lixo deixado não apenas na praia, como também no mangue e em outras regiões do Janga. Apesar da resposta positiva de muitos moradores, que se interessaram em participar do projeto, o problema continua sério. O grupo se reúne todas as quartas e sábados para retirar o entulho e, a cada encontro, são recolhidos de 20 a 30 sacos de lixo de 100 litros. A quantidade preocupa. Além do grande volume encontrado, o conteúdo visto nas areias oferece risco para o ecossistema local. Plásticos e garrafas já são bastante prejudiciais, mas os membros do projeto também encontram remédios, seringas, lixo hospitalar, aparelhos eletrônicos e muitos outros objetos que podem causar sérios danos à água e ao solo do local e à saúde das pessoas. Para agravar ainda mais a situação, a orla do Janga é uma região escolhida por muitas tartarugas marinhas para fazer desova. Quando os filhotes rompem os ovos, precisam chegar até o mar para poder sobreviver, mas esse percurso acaba ficando difícil por conta

“

Minha expectativa é que o projeto cresça na parte ambiental, social e cultural. Eu não vou mudar o mundo, mas se as minhas atitudes atingirem algum resultado, aquilo vai ser suficiente.”

Humberto Filho

do lixo no caminho. Com tantos obstáculos, muitos filhotes ficam presos nos plásticos e garrafas.

Para os Catadores de Esperança, recolher o lixo é uma forma de amenizar o problema e tentar diminuir os danos causados à natureza, mas o grupo sabe que o mais importante seria a conscientização das pessoas. A mensagem “Mais importante do que limpar, é não sujar” é repassada através das redes sociais, juntamente com os convites à população para se juntar à coleta voluntária.

O projeto tem promessas para crescer. Separando o material recolhido, o grupo pretende participar de uma oficina para transformar o lixo em arte. Vendendo o artesanato, vai ser possível investir em luvas, sacos de lixo, ciscadores e em outros instrumentos que facilitam a coleta. Humberto, um dos fundadores do Catando Esperança, espera que o projeto passe a inspirar cada vez mais pessoas.

“Minha expectativa é que o projeto cresça na parte ambiental, social e cultural. Eu não vou mudar o mundo, mas se as minhas atitudes atingirem algum resultado, aquilo vai ser suficiente. Tirando o lixo da areia, evito que ele vá parar no mar e impeço que ele prejudique os animais, que não têm nada a ver com aquilo. A gente quer prevenir, não quer remediar”, explica Humberto. ☐



PARA SER CATADOR DE ESPERANÇA

PARA SE JUNTAR AO CATANDO ESPERANÇA E PARTICIPAR DAS COLETAS, NÃO É NECESSÁRIO INSCREVER-SE. BASTA FICAR ATENTO ÀS DATAS E HORÁRIOS DOS ENCONTROS, DIVULGADOS NA REDE SOCIAL DO PROJETO: [FACEBOOK.COM/CATANDOESPERANÇA](https://www.facebook.com/catandoesperanca)



PISCICULTURA AJUDA NO SUSTENTO DE FAMÍLIAS DO INTERIOR

Alguns municípios pernambucanos desenvolvem a atividade e atraem investimentos de grandes empresas

O cultivo da tilápia está fazendo com que muitas famílias consigam garantir o sustento em tempos

de crise. A atividade também trouxe uma nova opção de desenvolvimento para os municípios como Petrolândia, Itacuruba, Jatobá e Belém do São Francisco. As toneladas de peixe cultivadas nos tanques-redes colocam a atividade no mapa do crescimento econômico do estado de Pernambuco. A piscicultura está sendo realizada há alguns anos na região do lago de Itaparica. Os pioneiros na atividade na região foram os moradores de Itacuruba, com a formação do lago de Itaparica. Esse lago surgiu depois da construção da barragem de mesmo nome. Com a inundação da barragem, em 1988, o município mudou de lugar e as famílias que sobreviviam da agricultura tiveram suas terras submergidas. Um ano depois, as primeiras

criações de tilápia começaram de forma tímida. Hoje, essa atividade é a mais importante dentro do desenvolvimento econômico do município.

“A piscicultura é a atividade que mais garante empregos na cidade. Ao todo, são cerca de 150 famílias que dependem dela. A produção mensal é de 500 toneladas do pescado”, calcula o vice-presidente da Cooperativa dos Produtores do Vale do Itaparica, Romero Magalhães Ledo. Segundo ele, o desenvolvimento do setor fez com que o município ganhasse uma unidade da Pesca Nova, empresa espanhola de produção de pescado.

Em Jatobá, cidade da mesma região, 280 piscicultores produzem mensalmente 800 toneladas do pescado. Assim como ocorreu em Itacuruba, os produtores são beneficiados por programas de capacitação promovidos pelo Governo do Estado e por entidades como o Sebrae. Um dos progra-

Os produtores são beneficiados por programas de capacitação desenvolvidos pelo Governo do Estado e pelo Sebrae

150

famílias de Itacuruba são beneficiadas pela piscicultura

Em Jatobá, a produção mensal de tilápia é de

800

toneladas

Petrolândia conta com

120

criadores

mas de apoio do Sebrae tem o objetivo de garantir o acesso ao conhecimento de novas tecnologias de cultivo para melhorar a atividade e seus produtos.

O Sebrae também ajudou no desenvolvimento da piscicultura em Petrolândia, município que hoje conta com 120 criadores e uma produção mensal de 100 toneladas (total dos piscicultores que fazem parte das associações da área).

“Tudo começou em 2004. O projeto piloto de produção beneficiava inicialmente apenas 12 famílias. De lá pra cá, a produção cresceu 10 vezes”, explica o secretário especial de Aquicultura e Pesca de Petrolândia, Rogério Viana.

Ele conta que, hoje, a atividade garante uma renda de até dois salários mínimos para as famílias dos criadores. Entre os cursos já realizados para melhorar a produtividade da criação estão o de gestão e o de beneficiamento. “Quando começamos, o peixe cultivado aqui só era consumido pela população local e dos municípios vizinhos. Agora ele é distribuído para todo o Nordeste”, completa.

As próximas metas dos piscicultores de Petrolândia são baixar o custo de produção e fazer com que a atividade seja mais eficiente para conquistar mercados consumidores mais distantes. Uma coopera-



As toneladas de peixe cultivadas nos tanques-redes colocam a atividade no mapa do crescimento econômico de Pernambuco

tiva formada pelos produtores faz a compra dos insumos necessários para o cultivo de forma conjunta para que os preços sejam melhor negociados. “Temos o objetivo de beneficiar o peixe para que ele não seja vendido apenas ‘in natura’. Queremos eliminar os atravessadores”, informa Viana.

Em Itacuruba, um dos próximos desafios dos produtores do município é conseguir verba para erguer um frigorífico que será administrado pela cooperativa local. Os administradores da instituição estão desenvolvendo um projeto para atrair verbas públicas.

“Estamos pensando em um frigorífico de pequeno porte, com cerca de 220 metros quadrados, para que pudéssemos atingir o mercado institucional. Hoje o principal destino do nosso pescado são as feiras livres. Queremos expandir esse mercado consumidor”, informa Ledo. Segundo ele, o investimento custaria em torno de R\$ 2 milhões. □

CONGRESSO

De 25 a 29 de julho, a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) recebe o V Congresso Internacional Sesc Arte/Educação, que acontece com parceria com a instituição e a Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Com o tema "Vida Artista: Diálogo entre Arte/Educação e Filosofia", o evento homenageia este ano os 80 anos de vida de Ana Mae Barbosa e suas seis décadas de magistério. O encontro contará com a presença de palestrantes do Recife, São Paulo, Goiás e Cuba. Entre eles estão: Jomard Muniz Brito, Christina Rizzi, Antônio Ângelo Vasconcelos, Fernando Azevedo, Alexandre Freitas e Guilherme Castelo Branco.

SISTEMA FECOMÉRCIO/SENAC/SESC-PE COMEMORA O DIA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE

O Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE celebrou o Dia Mundial do Meio Ambiente, comemorado no dia 05 de junho, com uma semana inteira de atividades gratuitas voltadas ao tema. As ações, que aconteceram entre os dias 06 e 10 de junho, foram realizadas nas unidades do Senac, nas cidades de Petrolina, Buíque, Garanhuns, Belo Jardim, Caruaru, Surubim, Vitória de Santo Antão, Recife e também nas unidades do Sesc de Araripina, Buíque, Surubim, Belo Jardim, além da capital pernambucana. A programação do evento contou com oficinas sobre aproveitamento integral de alimentos, produção de repelente natural e detergente caseiro; palestras sobre o uso consciente da água e alimentos orgânicos; bazar solidário; feira de agroecologia, economia solidária e orgânicos; exibição de documentários; show de talentos com apresentações de dança, poesias e músicas; além de contação de histórias sobre a temática do meio ambiente.

III PRÊMIO SISTEMA FECOMÉRCIO-PE DE JORNALISMO TRAZ NOVIDADES

Em sua terceira edição, o Prêmio Sistema Fecomércio-PE de Jornalismo (PSFJ) traz como novidades um único tema, *O comércio e a conjuntura nacional: desafios e inovações para superar a crise*, e uma nova categoria de mídia - estudante. Só poderão se inscrever jornalistas e estudantes de jornalismo com matérias e/ou séries de reportagens que tratem do tema central do prêmio. Segundo o presidente do Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, Josias Albuquerque, com a criação da categoria estudante, a Fecomércio-PE está despertando o interesse dos estudantes nas questões ligadas ao comércio de bens, serviços e turismo e estimulando o jornalismo propositivo. "O objetivo da Fecomércio-PE é estimular o debate acerca das questões ligadas ao comércio de Pernambuco não só na grande mídia, mas também nas universidades por acreditarmos nos jovens que estão se formando no nosso Estado e em como eles podem nos ajudar a melhorar o segmento, através de um jornalismo mais investigativo, mais propositivo", afirmou Josias, explicando por que acha tão importante a inclusão dessa nova categoria de mídia no prêmio da Fecomércio-PE.

→ O PRÊMIO

O Prêmio Sistema Fecomércio-PE de Jornalismo (PSFJ), criado em 2014 pelo Sistema Fecomércio/Senac/Sesc-PE, é um concurso jornalístico que visa a reconhecer e premiar as melhores matérias e/ou séries de reportagens que tratem de assuntos ligados ao segmento do comércio de bens, serviços e turismo de Pernambuco, estimulando o debate sobre o tema. Mais informações no site www.fecomercio-pe.com.br.

VOLTA ÀS AULAS
IMBATÍVEL

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



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



INOVAÇÃO, O INGREDIENTE QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA PARA ESTAR SEMPRE EM MOVIMENTO.

**SUA VIDA É SE SUPERAR A
CADA DIA? ESTAMOS JUNTOS.**

É da porta para dentro que a gestão,
inovação e produtividade fazem a diferença.
É aí que entra a mão do Sebrae para ajudar
a fazer o seu negócio ser cada vez melhor.

0800 570 0800 PE. SEBRAE.COM.BR

ESPECIALISTAS EM PEQUENOS NEGÓCIOS

