

Informe

FECO MÉR CIOPE

ANO XII | EDIÇÃO Nº 71 | SET/OUT 2023

06 Em Atualização

Cite reuniu mais de 3.300 pessoas

46 Fecomércio e Você

Prints é apresentado no Rio Innovation Week

LONGEVIVER É PRECISO **28**

Há 60 anos, Sesc promove, no Brasil, o envelhecimento ativo, integrando saúde, educação, esportes, cultura e o protagonismo da pessoa idosa



Quer aumentar suas chances no mundo do trabalho, estudando do seu jeito e com a flexibilidade do melhor ensino a distância?

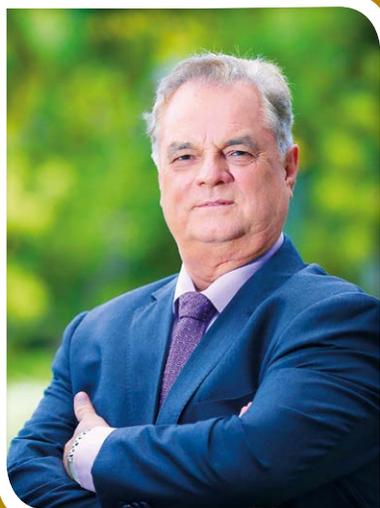
QUER SABER?
SENAC EAD!

SEJA ESCOLHA O SEU
QUEM CAMINHO
VOÇÊ QUER CONQUISTE SEUS
SEU OBJETIVOS
TOME SUAS
DECISÕES



ead.senac.br





Bernardo Peixoto

Presidente do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE

QUALIDADE DE VIDA QUE AMPLIA A LONGEVIDADE

Cuidar é uma das palavras de ordem de todo o Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE.

Cuidamos da representatividade, da capacitação profissional e também diretamente das pessoas. Há 35 anos, o Sesc Pernambuco atua junto a pessoas idosas e, para comemorar as quatro décadas de atividades, um evento especial reuniu 400 pessoas 60+ no Hotel Sesc Guadalupe, para viverem uma semana de programação. Foi tão especial que foi parar na capa da nossa edição.

As matérias focadas em pessoas têm sido uma constante em todas as edições da Informe Fecomércio e esta não poderia ser diferente. TPM, roteiro para

piqueniques e dicas de docerias deliciosas e instagramáveis são alguns dos temas abordados, visando a saúde, bem-estar e diversão dos nossos leitores. Desmistificamos ainda os leilões como opção atrativa de investimento e ressaltamos os cuidados que devem ser tomados antes de firmar uma sociedade. Mostramos como foi o Congresso Internacional de Tecnologia na Educação do Senac e trazemos entrevista com Rosário Pompéia sobre o Marketing do Futuro, manifesto do qual ela é co-autora. Nossa revista traz a nossa participação de sucesso na Autonor, além de falar um pouco mais sobre as Câmaras Setoriais da Fecomércio, lançadas recentemente, mas com resultados promissores. Esperamos que todos tenham uma boa leitura!

Fecomércio PE

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

Bernardo Peixoto
Presidente

Joaquim de Castro
1º Vice-Presidente

Milton Tavares
2º Vice-Presidente

Archimedes Cavalcanti
3º Vice-Presidente

Douglas Sena
Vice-Presidente para
Assuntos do Comércio de
Agentes Autônomos

Edivaldo Guilherme
Vice-Presidente para
Assuntos do Comércio
Atacadista

Felipe Freire
Vice-Presidente para
Assuntos do Comércio
Armazenador

Ivan Gomes
Vice-Presidente para
Assuntos do Comércio de
Turismo e Hospitalidade

José Carlos de Santana
Vice-Presidente para
Assuntos do Comércio
Varejista

Ozeas Gomes
Vice-Presidente para
Assuntos do Comércio de
Serviços de Saúde

José Carlos da Silva
1º Diretor Secretário

João Maciel
2º Diretor Secretário

Gustavo Machado
3º Diretor Secretário

Valdemar Alves
1º Diretor Tesoureiro

Ana Maria Caldas
2ª Diretora Tesoureira

Roberto França
3º Diretor Tesoureiro

Adélia Cristina
Diretora para
Assuntos Sindicais

Alberes Lopes
Diretor para Assuntos
de Crédito

Elias Salomão
Diretor para Assuntos de
Desenvolvimento Comercial

Fábio Lisandro
Diretor para Assuntos
do Setor Público

José Jorge da Silva
Diretor para Assuntos
de Consumo

Marcos de Santana
Diretor para Assuntos de
Relações do Trabalho

Michel Jean Wanderley
Diretor para Assuntos
Tributários

Paula Cavalcanti
Diretora para
Assuntos de Turismo

Roberto Wagner
Diretor para Assuntos
de Comércio Exterior

Evandro Alves de Lima
1º Conselheiro Fiscal Efetivo

Jailson Delfino
2º Conselheiro
Fiscal Efetivo

Ramon Cosmo
3º Conselheiro
Fiscal Efetivo



Expediente

Set/Out 2023 | Edição 71

COORDENAÇÃO GERAL/ EDIÇÃO

Lucila Nastássia

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Nilo Monteiro

FOTOS Agência Maker Mídia

REVISÃO Fabiane Cavalcanti

IMPRESSÃO CCS Gráfica

TIRAGEM 4.000 exemplares

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

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



  /FECOMERCIOPE
  @FECOMERCIOPE
 FECOMERCIO-PE.COM.BR



Sumário



06



Em Atualização

XIX Cite teve como tema Partilhar Experiências, Conectar Futuros



28



Capa

Sesc promove envelhecimento ativo há 60 anos no Brasil



46



Fecomércio e Você - Prints

Senac Pernambuco apresentou Prints no Rio Innovation Week

Fecomércio e Você

09

Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE marcou presença na AutoNor 2023

Seu Dinheiro

16

Leilões podem ser boas oportunidades de investimento

Negócios em Alta

32

Docerias investem em ambientes instagramáveis para atrair clientes

Fique por Dentro

40

Detalhes contratuais são essenciais na formação de sociedades

Com Foco em Você

12

Tensão pré-menstrual pode causar sintomas variados

Divirta-se

22

Piquenique é opção de diversão ao ar livre

Fecomércio e Você

36

Câmaras Setoriais estimulam o diálogo com setores

Entrevista

50

Rosário Pompéia fala sobre o Marketing do Futuro



Em Atualização

Por Thiago Lúcio

PARA DEBATER EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

O XIX Cite reuniu mais de 3.300 pessoas, que, durante três dias, desbravaram os novos horizontes para o ensino no Brasil



Realizado de 20 a 22 de setembro, o XIX Congresso Internacional de Tecnologia na Educação (Cite) reuniu mais de 3.300 participantes para debater temas das áreas da educação e saúde em uma programação intensa nas cidades do Recife, Caruaru e Petrolina. Foi a maior edição já realizada em número de atividades, com 65 palestras, prosas, oficinas e mesas-redondas acontecendo simultaneamente nos três polos e também de forma online. O congresso é uma realização do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac Pernambuco e contou com o apoio do Senac e do Sesc Nacional, do Sebrae Pernambuco,

do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC) e da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

O tema do XIX Cite foi “Partilhar Experiências, Conectar Futuros”. Durante três dias, os participantes mergulharam em experiências educacionais inovadoras e exploraram os novos horizontes para o ensino no Brasil. A programação contou com uma série de atividades, incluindo o Espaço do Conhecimento, que serviu como palco para apresentações de trabalhos e relatos de experiência; o Ideathon, uma maratona de imersão gamificada com soluções voltadas para a educação; e o Salão de Empreendedorismo, que abrigou

33 empresas em um ambiente virtual.

Projetada sob medida para reforçar a interatividade e a oferta de conteúdo aos participantes, a TV Cite foi uma das grandes novidades dessa edição do congresso. O canal transmitiu ao vivo palestras, oficinas e diversas outras atividades, revelando bastidores e realizando entrevistas com quem passava pelos locais da programação.

Os congressistas puderam ainda explorar e comprar itens de empresas criadas por alunos e ex-alunos do Senac e da Faculdade Senac. A loja colaborativa, presente nos três polos, atuou como um espaço de destaque para empreendedores em ascensão.



Auditório Petrolina



Auditório Caruaru



Loja colaborativa



Equipe Petrolina



Auditório Faculdade Senac Recife



Participantes Ideathon Caruaru



A tecnologia do NFT também não ficou de fora do XIX Cite. Os Tokens Não Fungíveis, que atuam como um tipo de certificado digital, têm ganhado destaque no mercado de bens digitais colecionáveis, como imagens, músicas, memes e até postagens em redes sociais. Quem passou pelo congresso recebeu uma NFT exclusiva.

As premiações se destacaram como um outro aspecto significativo do congresso. Este ano, o Prêmio Lucilo Ávila Pessoa de Educação foi entregue à professora Joana Francisca Guedes Pereira, da Escola Técnica

Estadual Dom Bosco, em Casa Amarela, zona norte do Recife. Ela ganhou graças ao projeto “Resinarte: criar e fazer com resina”. Já o Prêmio Educador Josias Albuquerque ficou com o reitor da UFRPE, Marcelo Carneiro Leão.

“O congresso superou nossas expectativas em todos os aspectos. A qualidade das palestras, a diversidade de temas abordados e a participação ativa dos mais de 3.300 inscritos fizeram desse evento um marco na área da educação e tecnologia”, afirmou Bernardo Peixoto, presidente do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE.

O diretor de Educação Profissional do Senac-PE, Eliezio Silva, também destacou o êxito do XIX Cite. “Estamos orgulhosos de ver o quanto crescemos ao longo dos anos. O sucesso desse evento é um testemunho da dedicação incansável da equipe do Senac e da nossa missão de oferecer educação de alta qualidade para todos”.

A professora Joana, vencedora do Prêmio Lucilo Ávila, era só alegria ao receber a honraria. “É uma felicidade enorme. Eu quero agradecer ao Senac e ao Sistema Fecomércio por oportunizar a nós, educadores, esse incentivo tão importante. Esse projeto não teria acontecido se a gestão da Escola Técnica Estadual Dom Bosco não abraçasse a ideia”, declarou. ■



Regivan Dantas, Bernardo Peixoto, Murilo Guerra e Oswaldo Ramos



Murilo Guerra e Joana Pereira



Marcelo Carneiro Leão e Bernardo Peixoto



SISTEMA FECOMÉRCIO/SESC/ SENAC-PE PARTICIPA DA AUTONOR 2023 VIABILIZANDO OPORTUNIDADES DE QUALIFICAÇÃO

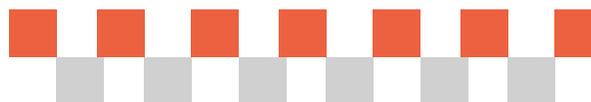


Durante quatro dias de evento, mais de 700 pessoas visitaram o estande da instituição, que contou com cursos rápidos, jogos e quizzes interativos relacionados ao segmento automotivo



Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE marcou presença na AutoNor 2023, maior feira de tecnologia automotiva do Norte e Nordeste, que aconteceu entre os dias 13 e 16 de setembro, no Centro de Convenções de Pernambuco, em Olinda. Em parceria com o Sindicato do Comércio de Autopeças do Estado de Pernambuco (Sincopeças-PE), a instituição montou um estande onde ofereceu um leque de oportunidades de capacitação aos participantes do evento, além de venda do Cartão do Empresário, produto da Fecomércio-PE que disponibiliza benefícios exclusivos do Sistema e seus parceiros, alcançando todos os empresários do comércio de Pernambuco, inclusive os microempreendedores individuais.

Segundo José Carlos de Santana, vice-presidente da Fecomércio para Assuntos do Comércio Varejista, presidente do Sincopeças e conselheiro do Senac, foram mais de 700 visitantes no estande durante os quatro dias de feira. No expositor, o Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE lançou a Trilha de Conhecimento voltada para o setor automotivo. Quem passou por lá, pôde se cadastrar em turmas de cursos rápidos e de qualificação profissional, incluindo o curso inédito de Vendedor de Autopeças, estruturado pelo Senac-PE, e participar de jogos e quizzes interativos relacionados ao segmento.





João Maciel, José Carlos de Santana, Cleide Pimentel, Milton Tavares e Lucila Nastassia



||
 A AutoNor é muito relevante para Pernambuco, isso porque está consolidada como o maior evento do segmento automotivo do Norte e Nordeste do Brasil. Em 2023, ocupou todo o pavilhão do Centro de Convenções, o que denota o aquecimento desse mercado e o volume de negócios promovidos durante o evento, que recebeu mais de 45 mil pessoas”

José Carlos de Santana

“A AutoNor é muito relevante para Pernambuco, isso porque está consolidada como o maior evento do segmento automotivo do Norte e Nordeste do Brasil. Em 2023, ocupou todo o pavilhão do Centro de Convenções, o que denota o aquecimento desse mercado e o volume de negócios promovidos durante o evento, que recebeu mais de 45 mil pessoas”, afirma José Carlos. “A feira recebeu mais de 80 caravanas de diversas capitais, como Maceió, João Pessoa, Natal, Salvador, Fortaleza e Aracaju, assim como municípios pernambucanos, incluindo Garanhuns e Petrolina, entre outros”, acrescenta.

“O Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE forma um grande braço de apoio para as empresas de nosso segmento. Com integrantes da Fecomércio, o Sincopeças-PE realizou uma excelente participação na feira, fortalecendo o conjunto como todo, além de ampliar a percepção de valor por parte dos visitantes”, comenta José Carlos.

Ainda de acordo com ele, além da apresentação dos serviços do Fecomércio/Sesc/Senac-PE, o estande da instituição propôs quatro palestras voltadas aos empresários e gestores. “Com foco no segmento automotivo e utilizando tecnologia Bluetooth, os professores do Senac deram um show, engajando muitos participantes nas atividades, que foram complementadas com jogos dinâmicos utilizando a ferramenta Kahoot, nos quais os participantes tinham que acertar as questões técnicas automotivas para receber premiações”, lembra.

“O engajamento das pessoas envolvidas no projeto foi memorável. Também tivemos um feedback positivo nas redes sociais, além de receber depoimentos de várias empresas do nosso ramo parabenizando nossa participação, os jogos interativos e as palestras ministradas”, afirma José Carlos. ■



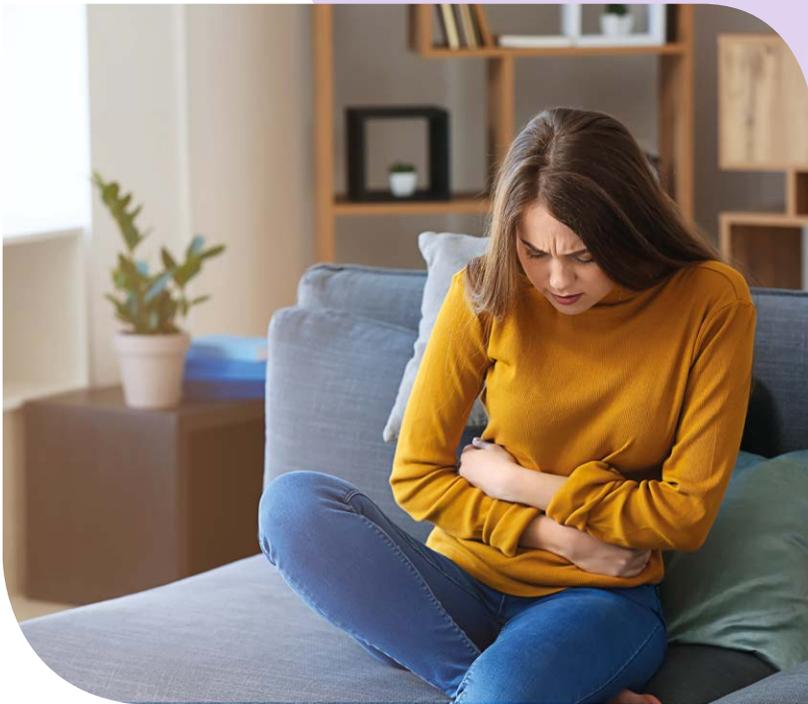
Com Foco em Você

Por Carolina Alves

ANTES “DAQUELES DIAS”

A tensão pré-menstrual, conhecida como TPM, popularizou-se e virou alvo de preconceitos e piadas. Sintomas são reais e podem ter diferentes impactos na vida das mulheres





Geralmente tenho alterações de humor repentinas e fico muito mais sensível, choro com mais frequência e fico bem melancólica. Além das dores de cabeça e do aparecimento de acnes”

Haryadine Passos

TPM! A sigla é usada para descrever a Tensão Pré-Menstrual, um ciclo natural do corpo da mulher que antecede o início da menstruação. A síndrome pode causar diversos sintomas físicos e psicológicos, devido à variação hormonal comum dias antes do início da menstruação. Algumas mulheres apresentam sintomas de forma moderada. Em outras, eles aparecem de forma grave, o que pode interferir na qualidade de vida social da mulher.

Para Haryadine Passos, advogada de 33 anos, a TPM se manifesta principalmente com mudanças no nível de disposição social. “Geralmente tenho alterações de humor repentinas e fico muito mais sensível, choro com mais frequência e fico bem melancólica. Além das dores de cabeça e do aparecimento de acnes”, afirma

a advogada. Todo o processo costuma durar cerca de cinco dias. “Antes eu não tinha os sintomas tão assíduos, e conforme fui ficando mais velha, percebi que as alterações de humor se tornaram mais frequentes”, constata.

Segundo a ginecologista Vanessa Maia da Silva, o tipo e a intensidade dos sintomas são individuais, assim como a intensidade deles pode variar de um ciclo para o outro na mesma pessoa. “Umás se queixam das mamas ficarem pesadas e dolorosas, e é possível isso acontecer. A mulher também pode ter uma sensação de peso ou pressão no abdômen inferior”, acrescenta a ginecologista.

A mudança de humor é uma das características mais comuns entre as mulheres que apresentam a TPM. De acordo com Vanessa

Maia, “a TPM pode ser fruto de alterações de concentrações de neurotransmissores, que são substâncias do nosso sistema nervoso que regulam o humor. Logo, a sua existência está diretamente relacionada a modificações no humor da mulher”.

Não existem fatores que expliquem o motivo de algumas mulheres terem TPM e outras não, isso ocorre a depender da variação nas concentrações dos hormônios durante o ciclo menstrual. “Algumas são mais sensíveis a essas variações. Assim como algumas outras podem ter uma composição genética que as torna mais passíveis. As diferenças de concentrações da substância que regula o humor (serotonina), bem como diferentes concentrações de cálcio e magnésio também podem ser explicações”, completa.



É preocupante quando passa a desenvolver a forma mais grave da TPM, conhecida como Transtorno Disfórico Pré-Menstrual (TDPM), no qual os sintomas se agravam, interferindo no trabalho, nas atividades sociais ou nos relacionamentos”

Vanessa Maia da Silva



Ainda segundo a médica, entre 20% e 50% das mulheres em idade fértil irão ter algum sintoma antes da menstruação e isso normalmente não requer atenção especial. “É preocupante quando passa a desenvolver a forma mais grave da TPM, conhecida como Transtorno Disfórico Pré-Menstrual (TDPM), no qual os sintomas se agravam, interferindo no trabalho, nas atividades sociais ou nos relacionamentos”, ressalta a ginecologista.

Para aliviar os sintomas, a dica é investir em tudo aquilo que faz bem para o corpo, como dormir bem, praticar atividades físicas e seguir uma dieta saudável. “Além disso, a paciente pode investir em atividades que relaxam o corpo e a mente como yoga, ler um livro ou ouvir músicas”, informa a médica.

Às vezes, a utilização de medicamentos, incluindo analgésicos, anti-inflamatórios ou antidepressivos, é necessária, mas eles nunca devem ser utilizados sem orientação médica.

“O diagnóstico deve ser realizado pelo ginecologista, que irá se basear nos sinais e sintomas relatados pelas pacientes durante a consulta”, alerta Vanessa Maia.

Licença de três dias consecutivos

O assunto afeta tanto as mulheres que virou tema do Projeto de Lei 1249/2022, que garante licença de três dias consecutivos, a cada mês, às mulheres que comprovem sintomas graves associados ao fluxo menstrual. A licença ocorrerá sem prejuízo do salário. A proposta, de autoria da deputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ), está atualmente em análise na Câmara dos Deputados. O texto destaca que, para a maioria das mulheres, o período menstrual é marcado por sintomas de intensidade leve ou mediana, mas algumas podem ter reações mais severas, que envolvem dores fortes na região inferior do abdômen, que chegam, muitas vezes, a prejudicar sua rotina. É justamente para essas pessoas que o benefício é destinado. ■

Sintomas mais comuns da TPM



Mudança de humor



Ansiedade



Raiva



Insônia



Agitação



Sonolência



Fadiga intensa



Dificuldade de concentração

Fatores de risco para TPM

- Histórico familiar de TPM;
- Ansiedade, depressão ou outros problemas de saúde mental;
- Sedentarismo;
- Estresse;
- Dieta com baixo teor em vitamina B6, cálcio ou magnésio;
- Alta ingestão de cafeína;





Seu Dinheiro

Por Alyne Monyque

DOU-LHE UMA OPORTUNIDADE DE FAZER UM BOM NEGÓCIO

Leilões podem representar boas vantagens para os compradores. Informações devem ser publicadas no site do leiloeiro, antecipadamente, por meio de um edital

Comprar e vender são atos comuns desde o início da história da sociedade. O instituto do leilão remonta já aos povos pré-babilônicos, na antiga Mesopotâmia, que comercializavam animais, propriedades e escravizados. No Brasil, esse processo se deu durante o período colonial, no século XVI, tendo sua normatização ocorrida apenas durante o governo de Getúlio Vargas, em 1932, quando o leilão e a profissão do leiloeiro foram regulamentados,

aproximadamente 400 anos depois de suas primeiras ocorrências em solo brasileiro. A atividade está amparada pelo Decreto nº 21.981, de 19 de outubro de 1932, que estabelece algumas normas importantes e necessárias para se exercer a profissão de leiloeiro, dentre as quais se destacam: ser cidadão brasileiro e estar no gozo dos direitos civis e políticos, ter idoneidade comprovada com apresentação de caderneta de identidade e de certidões negativas e ser maior de 25 anos.



Mas o que de fato é o leilão?

O leilão é uma forma de compra e venda de bens dos mais diversos tipos. É uma modalidade de alienação que torna todo o processo mais rápido, pois ele tem início e fim definidos, multiplicidade de intenções de negociação e lance, além de beneficiar o comprador, que deve ser maior de 18 anos, com preços dos produtos abaixo do mercado. No Brasil, os leilões podem ocorrer de forma presencial, com horário e data definida, o que requer a presença do interessado, ou na modalidade online. Quanto ao teor jurídico dos leilões, existem dois tipos: os judiciais e os extrajudiciais. O primeiro ocorre como parte de um processo judicial, quando o proprietário, seja do imóvel, veículo ou outros tipos de bens, não cumpriu com a sua obrigação contratual, sendo o bem posto em leilão para a devida quitação da dívida. Já nos casos extrajudiciais, prefeituras, empresas, bancos e particulares, pessoas físicas, colocam seus bens inservíveis de forma pública para obtenção do melhor valor possível.

De modo geral, os leilões são realizados por meio de lances. O leiloeiro oferta o valor mínimo e inicia a rodada de lances dados pelos interessados no produto. Contudo, para que o leilão seja realizado, devem ser publicadas no site do leiloeiro, antecipadamente, todas as informações, por meio de um edital, como explica Diogo Martins, leiloeiro público em Pernambuco e Alagoas e especialista em leilões de imóveis. “Tudo precisa estar previsto no edital de leilão, o documento sempre fica publicado no site do leiloeiro. Mas, geralmente, tratando-se de leilão judicial, precisa ser realizado por meio de guia judicial, o boleto vinculado ao processo de venda. No caso de leilão extrajudicial, na grande maioria das vezes, o pagamento da arrematação deverá ser feito ao credor, quem autorizou a venda, o dono do bem, e a comissão do leiloeiro, sempre na conta do leiloeiro, nunca em nome de terceiros”, explica.

Logo, comprar no leilão garante ao consumidor, além da economia e agilidade, a possibilidade de obter mais de um item em segurança, pois ele dá a possibilidade de conferência do produto, o que eleva a confiança. Vantagens como essas são buscadas por muitos compradores, como o advogado e empresário Theopázio de Azevedo, que arrematou seu carro atual em um leilão. Segundo ele, o principal benefício foi o valor. “Quando você compra um carro no leilão, ele sai por um valor bem abaixo da tabela Fipe, que é a tabela de referência dos veículos automotivos. No leilão, eu consegui arrematar o meu carro por um valor vantajoso. Eu indico a modalidade para qualquer pessoa que queira comprar um carro para uso”, conta.



Cuidados são necessários

Após a pandemia provocada pela covid-19 e o aumento de pessoas em home office, o interesse por leilões online cresceu, levando algumas casas especializadas a registrarem aumento de até 70% do público, segundo pesquisa realizada pelo site UOL. Porém, isso também desencadeou um crescimento de sites de leilões fraudulentos. Por isso, a recomendação de especialistas é pesquisar tudo, principalmente a idoneidade do leiloeiro e do leilão. Em Pernambuco, a Junta Comercial do Estado de Pernambuco (Jucepe) fornece em sua página na internet a relação de leiloeiros do estado, com endereço, telefone e e-mail e que pode ser consultada por qualquer cidadão. A medida pode ajudar a identificar os falsos leiloeiros.

“É importante a quem se interessa por leilões online, pesquisar e visitar a sede da empresa pessoalmente. Outra dica é observar as informações sobre o processo ao qual aquele objeto ou imóvel está vinculado, que os sites idôneos apresentam. A visitação é um direito do interessado em arrematar o bem e deve ser feita antes de fazer qualquer lance, evitando assim cair em golpes. É preciso estar atento ao chamado phishing, ameaças virtuais nas quais criminosos aproveitam oportunidades para tirar proveito de outras pessoas na internet. Os falsos leiloeiros usam o nome de empresas, bancos ou instituições públicas com textos que despertam a curiosidade do leitor, induzindo a vítima a fornecer informações ou a participar de práticas fraudulentas”, explica Maria Paula, advogada da área contencioso cível geral no escritório Martorelli Advogados. ■



Tudo precisa estar previsto no edital de leilão, o documento sempre fica publicado no site do leiloeiro”

Diogo Martins



No leilão, eu consegui arrematar o meu carro por um valor vantajoso. Eu indico a modalidade para qualquer pessoa que queira comprar um carro para uso”

Theopázio de Azevedo



É importante a quem se interessa por leilões online, pesquisar e visitar a sede da empresa pessoalmente. Outra dica é observar as informações sobre o processo ao qual aquele objeto ou imóvel está vinculado, que os sites idôneos apresentam”

Maria Paula

Fique atento

Os sites de leilões oficiais seguem protocolos definidos em lei, por isso, observe as seguintes dicas do que fazer antes de comprar em um leilão:



1

Busque o nome do leiloeiro na Junta Comercial do estado onde você mora e busca o leilão. Se for diferente do que está no site, é falso.

2

No Brasil, geralmente os sites oficiais de leilões usam o domínio “.com.br”, e não “.com”, “.com/br”, “.org.br”, “.org/br”, entre outros.



3

Olhe se no site do leiloeiro tem o edital do leilão.



4

Busque por possíveis erros de português, montagens com fotos/vídeos e outras características suspeitas.



5

Só efetue o pagamento se o boleto ou conta estiverem com o nome correto. Por lei, nenhuma outra pessoa ou empresa pode receber o valor referente aos arremates feitos em leilões online ou presenciais.

Cartão do Empresário

O seu clube de benefícios



Até **25%**

nos hotéis, excursões,
passeios e outros
serviços do Sesc

25%

na compra ou renovação
de certificados digitais
da Fecomércio



20%
nos cursos do Senac

Até **70%**
em mais de
2.000 pontos
de descontos
no Brasil



Baixe agora no
 Google Play

Baixe agora na
 App Store

 www.cartadoempresario.com.br

 cartadoempresario@fecomercio-pe.com

 (81) 9 9615.7488  @cartadoempresario





Divirta-se

Por Jannyne Dornelas

PIQUENIQUE É TENDÊNCIA NO ESTILO DE VIDA PÓS-PANDÊMICO

Dias mais quentes pedem lazer ao ar livre e, fora do eixo sol e mar, os piqueniques de praça surgem como ótima opção para o divertimento em qualquer idade

A vida agitada dos tempos atuais segue marcada por ritmos acelerados e demandas constantes, o que tem levado as pessoas a uma busca crescente por momentos de lazer e equilíbrio. Nesse contexto, essa rotina intensa, repleta de compromissos profissionais, responsabilidades familiares e sociais, muitas vezes resulta em altos níveis de estresse e ansiedade. Assim, o tipo de lazer escolhido desempenha um papel crucial na eficácia desse processo.

Dentre todos, o contato com a natureza se destaca como uma forma poderosa de lazer que vai além do simples entretenimento. Ela oferece ambientes tranquilos e revigorantes, permitindo que as pessoas se desconectem das preocupações cotidianas, além de proporcionar uma experiência sensorial que estimula os sentidos e contribui para o equilíbrio emocional. É claro que os benefícios podem variar de pessoa para pessoa, mas, em geral, dedicar tempo ao lazer ao ar livre, como em piqueniques no parque, pode ser uma maneira eficaz de promover um estilo de vida melhor, mais relaxado.





Rodrigo Rodrigues e Caroline Monterazo

O nosso estilo de vida vem mudando cada vez mais e parece que está todo mundo muito ocupado, o tempo todo! Então, quando estamos com amigos, a gente procura um ambiente leve e agradável”

Caroline Monterazo

Encontrar tempo para momentos de desconexão em ambientes ao ar livre não apenas alivia os efeitos negativos do estresse, mas também contribui para o desenvolvimento de uma mentalidade mais resiliente. O casal formado pelo professor de inglês Rodrigo Rodrigues e a estudante de Letras Caroline Monterazo é um dos grandes exemplos de que a atual geração de jovens adultos opta por tempo de qualidade próximo à natureza para recarregar as energias. Do primeiro encontro do casal até os aniversários de amigos, os dois estão fazendo da prática uma rotina, realizando passeios como esse a cada dois meses. “O nosso estilo de vida vem mudando cada vez mais e parece que está todo mundo muito ocupado, o tempo todo! Então, quando estamos com amigos, a gente procura um ambiente leve e agradável”, conta Caroline.

Segundo ela, apesar de ter espaços urbanos que são adaptados para o conforto dos que querem descanso, como o Parque Dona Lindu, por exemplo, ela é do time que prefere o local mais arborizado possível, para fazer o bom e velho clichê do piquenique com toalhas e cestas de comidas e bebidas. “Não é tão complicado quanto parece, podemos optar por alimentos fáceis de fazer e transportar, assim como combinar e dividir com o grupo sobre o que cada um pode levar”, explica Carol.

Junto com o seu namorado, Rodrigo, eles conseguem observar mais pessoas procurando atividades como essa. “É muito bom ver que esse hábito está crescendo, principalmente na geração mais jovem, que parece não ter tanto medo de parar para descansar”, conta Rodrigo. Ele também fala sobre a percepção

dos investimentos públicos e privados, em espaços como o Jardim do Baobá e o recente Parque das Graças, ambos na capital pernambucana, tanto sobre manter a boa estrutura quanto em questão de segurança pública. “É interessante que a gente tem a possibilidade até de brincar, nem que seja algo simples, sabe? Como jogos de tabuleiro, mímicas ou qualquer outra que traga um momento lúdico”, completa o professor.

Piqueniques são, no fim das contas, atividades de interação social, que são cruciais para o bem-estar emocional e podem fortalecer os laços interpessoais. Para Rodrigo, existem diversos benefícios em dedicar tempo a um lazer como esse, talvez o maior deles seja adicionar a alimentação saudável à criação de memórias que esse estilo de vida pode lhe proporcionar, sem contar com o estímulo sensorial que o contato com a natureza pode oferecer.

Está sem tempo? Elas fazem por você!

Mas não são só os adeptos aos piqueniques que observam essa movimentação cultural que havia sido deixada em segundo plano ao longo do tempo. As empresas e empreendedores que trabalham como fornecedores para esse tipo de lazer começaram a perceber que há uma mudança cultural em direção a estilos de vida mais saudáveis e sustentáveis, principalmente depois do pico pós-pandêmico.

Marcela Caldas, da empresa Cozinha com Afeto, notou esse movimento comportamental assim que aumentou o recebimento de pedidos de cestas de café da manhã e tábua de frios para datas comemorativas, ainda enquanto era cumprido o distanciamento social. De acordo com ela, não imaginava o rumo que seguiria, pois era

uma empresa que começou com vendas de marmitas comuns. Mas as pessoas queriam mais do que saciar a sua fome.

“As pessoas começaram a ter mais cuidado com aquilo que consomem e como consomem, então fizeram da hora de comer uma boa experiência”, conta. Ela acredita que foi nesse ponto que os ambientes abertos e sem custo começaram a atrair olhares mais afetuosos das pessoas.

“Tornou-se comum ter pedidos de clientes vindos de famílias jovens, nas quais os pais levam os filhos para lanche e brincar no parque no final da tarde, ou para uma data comemorativa como Dia dos Namorados ou Dia das Mães”, revela a empreendedora.

Segundo ela, muitos clientes relatam uma melhor relação custo/benefício ao fazer uma comemoração ao ar livre, do que

sentar na mesa de um restaurante por horas, por exemplo.

Marcela também diz que o prazer no ato de se reunir para comer é o que a motiva a continuar a investir nesse público. “Sempre procuro novidades, colocar temáticas nas cestas e ter opções para festas infantis, porque não há quem não goste desse tipo de experiência, no fim das contas”, diz Marcela Caldas.

O estilo de vida de quem se permite reunir com amigos para fins recreativos, e que também envolvem comida, foi o pontapé para o início da Margot Café & Tábua Gourmet. A empresa, que propõe aperitivos com sofisticação, é encabeçada por Margot Soares e sua filha, Camila Soares, que agregou a sua experiência de logística para contribuir com o crescimento do talento da mãe.



Marcela Caldas



Camila e Margot Soares



“Começamos a Margot com cafés da manhã e tâbuas de frios, para amigos. Só que começaram a chegar pedidos de outras tâbuas e caixas: o público foi justamente esse pessoal que gosta de fazer lanches da tarde e piqueniques. Então, claro, fizemos adaptações e reformulamos nosso cardápio”, conta a empreendedora. Com quase quatro anos de experiência, hoje ela diz que não é apenas sobre reunir várias comidas leves, é preciso combinar o tipo de alimento com o perfil de cada ambiente. “Tudo o que fazemos é muito bem pensado para servir algo com qualidade, sabor e também com beleza, claro”,

diz. Suas cestas, compostas por produtos naturais, em sua maioria, começaram a ser elogiadas ainda quando não era uma empresa.

De acordo com Camila Soares, sócia e filha de Margot, a presença do público de piqueniques chegou com o interesse do público mais jovem pela facilidade de comprar pronto. “Notei que essa atividade vinha junto com clientes mais novos, o que a diferenciava do nosso público típico para o café da manhã. O pessoal mais jovem geralmente quer se reunir e ‘fazer um lanchinho’ com variedades para comidas ou bebidas”, lembra Camila.

Tanto a Margot Café & Tábua Gourmet quanto a Cozinha com Afeto oferecem várias opções para todos os gostos e bolsos, desde infantis até cestas com bebidas alcoólicas. As duas empresas atendem no Recife e na região metropolitana.

Por fim, é importante lembrar que a chave para um bom piquenique é o planejamento e a flexibilidade para se adaptar às condições do local e do clima. Escolha um bom dia de sol, num horário adequado, aproveite o tempo ao ar livre e sempre recolha o lixo que você produziu. ■



Alguns locais para fazer piquenique no Recife:

Foto: Andréa Rêgo Barros/PCR



Parque da Jaqueira

Rua do Futuro, 959 - Graças
Jardim do Baobá
Rua Madre Loyola, 2 - Graças

Foto: Andréa Rêgo Barros/PCR



Sítio da Trindade

Estrada do Arraial,
3.259, Casa Amarela

Foto: Luciano Ferreira/Prefeitura do Recife



Parque Dona Lindu

Avenida Boa Viagem,
s/n, Boa Viagem

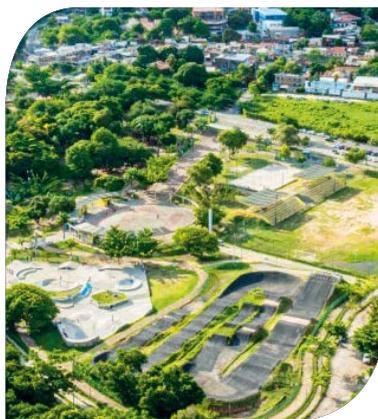
Foto: Luciano Ferreira/PCR



Parque 13 de Maio

Avenida Visconde de Suassuna,
s/n - Santo Amaro

Foto: Prefeitura do Recife



Parque Santana

Rua Jorge Gomes de Sá - Santana

Foto: Andréa Rêgo Barros/PCR



Jardim Botânico

BR 232, KM 7,5, s/n - Curado





Maria Luiza e Pedro Enedino



Capa

Por Lúcio Silva



LONGEVIVER É PRECISO

Há 60 anos, Sesc promove, no Brasil, o envelhecimento ativo, integrando saúde, educação, esportes, cultura e o protagonismo da pessoa idosa

Longevidade é o aumento progressivo da expectativa de vida da população. Atualmente, seguindo o IBGE 2022, 32 milhões de pessoas idosas vivem no Brasil, o que representa quase 16% da população. E para assegurar um envelhecimento mais ativo, o Sesc, há 60 anos, busca contribuir para a longevidade com qualidade, por meio da inclusão social da população idosa em diversos espaços sociais, com atividades de integração social, saúde, lazer, educação, cultura e assistência.

Em Pernambuco, o trabalho existe há 35 anos, iniciado na unidade de Casa Amarela. Desde então, expandiu-se e agora o Sesc Pernambuco atende mais de 1.400 pessoas idosas, distribuídas em 14 grupos pelo estado.

O envelhecimento ativo, com protagonismo e autonomia do indivíduo é um dos pilares do

Trabalho Social com Pessoas Idosas (TSPI) desenvolvido pelo Sesc. Além de encontros semanais para trocas de experiências e convívio, o programa se integra aos outros braços do Sesc, promovendo cuidados com a saúde mental e do corpo, autocuidado, educação financeira, letramento digital, noções de empreendedorismo e integração intergeracional.

“Acreditamos e trabalhamos por um envelhecimento de qualidade, com garantias de direitos que promovam bem-estar, qualidade de vida, autonomia e o empoderamento, no qual o indivíduo idoso é protagonista da sua vida. No Sesc, esse processo é construído de forma integral, na relação holística entre corpo e mente, desenvolvendo hábitos saudáveis e o autocuidado”, declara Mônica Regina, coordenadora regional de Assistência e Bem-estar no Sesc Pernambuco.



“Acreditamos e trabalhamos por um envelhecimento de qualidade, com garantias de direitos que promovam bem-estar, qualidade de vida, autonomia e o empoderamento, no qual o indivíduo idoso é protagonista da sua vida”

Mônica Regina



Josenilda Maria dos Santos



Alegria de viver

A proposta do TSPI vai muito além do simples encontro semanal. O projeto inclui ainda iniciativas como Faculdade Aberta 50+, que proporciona o letramento digital, empreendedor e direitos da pessoa idosa; Fórum Sesc da Longevidade, com debates regionais; Era uma vez: projeto intergeracional, que desenvolve o público 50+ para um envelhecimento ativo; Ação, Cidadania e Empreendedorismo, que oferece orientações sobre empreendedorismo e estimula a confecção de produtos, posteriormente comercializados na Feira Criativa; e Encontro Integrativo e Encontro Sesc Longevidade, que fortalecem os laços da pessoa idosa na sociedade.

Aristóteles já falava que o ser humano é um ser social. Nilda Alegria é exemplo cristalino disso. Estamos falando de Josenilda Maria dos Santos, 71 anos, uma mulher batalhadora que adora cantar seu amor pela vida, seja em casa, na rua ou nas reuniões do Grupo Vida, o grupo de acolhimento a pessoas idosas no Sesc Ler Goiana. Essa chama pela vida lhe rendeu o apelido.

Para ela, viver é mais do que verbo, é também romance e poesia. Frequentadora do grupo desde a inauguração da unidade, há dez anos, ela conta como a região era marcada pela violência, mas hoje encontra a vida florescendo nos encontros entre pessoas, nas atividades culturais e em tudo mais que a vida tem a oferecer.

Mãe de oito filhos, trabalhou desde cedo como doméstica e comerciante entre Recife e Goiana. Hoje, aproveita a vida na companhia dos amigos, e defende a importância de se viver em conjunto para viver com mais qualidade.

Viúva, conta que o processo de luto foi doloroso e, apesar de tudo, a vida continua. “Eu gosto de viver, tenho um lema comigo de que a vida é pra ser vivida. Porque amanhã é incerto, você viverá ou não”, diz. É essa esperança de encontrar a alegria a cada dia que a faz convidar amigos, colegas e vizinhos a participarem do Grupo Vida.



Sessenta é só o começo

O pioneirismo do Sesc no trabalho social com pessoas idosas, no Brasil, completou 60 anos em setembro deste ano. Tudo começou no Sesc Carmo, em São Paulo, no ano de 1963, quando os funcionários perceberam que, após as atividades de lazer, as pessoas idosas permaneciam na unidade, isoladas de outros grupos sociais.

Para comemorar esses 60 anos de história, foi realizado o Encontro Sesc Longevidade, com os 14 grupos de pessoas idosas do Sesc Pernambuco, de 11 a

15 de setembro, no Hotel Sesc Guadalupe, situado no município de Sirinhaém, litoral sul do estado.

O evento reuniu 373 pessoas idosas de Pernambuco, com programação voltada para a promoção da saúde física e mental. Foram cinco dias de trocas de experiências entre os grupos, envolvendo ainda ações de bem-estar, autocuidado, educação ambiental e lazer. E um dos pontos altos foi a tarde de talentos, quando os integrantes soltaram o gôgó para cantar seu amor pela vida.

A primeira edição do Encontro Sesc Longevidade aconteceu em novembro de 2022, reunindo 250 pessoas em Garanhuns, no Agreste pernambucano. A programação foi construída a partir da escuta aos grupos e equipes, incluindo atividades no Centro de Produção Cultural, na Unidade Executiva de Garanhuns e no Hotel Sesc Garanhuns. Entre elas, oficinas de dança, música, atividades de lazer, atividades esportivas, atividades sustentáveis, apresentações artísticas e bailes temáticos. ■





Negócios em Alta

Por Bianca Dias

DOCE EXPERIÊNCIA

Com o mercado de doces aquecido, docerias investem não só na qualidade dos produtos, mas em ambientes atrativos pela sua decoração e cuidado com a estética



Laíza Guedes



Vai um docinho depois do almoço? Para a maioria dos brasileiros, a resposta

provavelmente é positiva. Desde suas raízes coloniais com o ciclo da cana-de-açúcar, o Brasil se destaca com uma culinária um tanto açucarada e o mercado aproveita o público-alvo amplo e forte para investir na área de doceria e confeitaria. Um estudo feito pela ZupGo em parceria com a Associação Brasileira de Comércio de Artigos para Festas (Asbrafe) com 2.056 profissionais de confeitaria em todo o Brasil revelou que o setor teve um crescimento significativo entre 2019 e 2022. A taxa de expansão anual foi superior a 11%, representando mais do que o dobro da taxa de crescimento observada no início dos anos 2010, que variava entre 2% e 5% ao ano.



O estado de Pernambuco não fica de fora dessa realidade e milhares de empreendedores lançam estratégias para se destacarem no ramo em expansão, porém cheio de concorrência. Esse é o caso, por exemplo, de Eduarda Baima, sócia-fundadora da Baima's Sweets. O negócio surgiu como uma forma de realizar o sonho da mãe de Eduarda, Michelle Baima, conhecida pelo seu dom com os doces e capacidade de conquistar todos da família com suas sobremesas. A filha foi responsável pela coragem em investir no talento da mãe e elas entraram juntas no projeto cor-de-rosa que viria a se tornar a Baima's Sweets.

Com sua primeira loja inaugurada em 2019, a marca logo chamou atenção dos consumidores, não só pelas suas delícias recheadas de muito chocolate, mas por uma estrutura que fugia daquilo esperado das docerias da cidade do Recife. A Baima's é famosa por um espaço com paleta rosada

e estética romântica, repleta de flores, ursinhos de pelúcia e ambientes fofos e divertidos para entreter os clientes.

Essa estratégia para atrair consumidores surgiu após uma viagem de Eduarda a Londres, onde ela visitou diversas cafeterias e salões de chá em que tanto o cardápio como o ambiente eram os diferenciais do negócio. A inspiração, então, ganhou vida e fez com que várias pessoas passassem a frequentar a Baima's pelo seu espaço cheio de personalidade e ideal para os clientes consumirem seus doces enquanto tiram fotos na loja e compartilham nas redes sociais. "A gente tá inserido na rede social e todo mundo quer marcar onde está consumindo e nada melhor se for em um lugar instagramável", afirmou Eduarda, adicionando que essa experiência diferenciada do cliente gera um marketing automático e coloca a Baima's em seu patamar de sucesso.



A Baima's se diferencia pelo sabor dos nossos doces, atendimento, acolhimento e o ambiente conta muito também, onde as pessoas vão tirar fotos e conhecer. Nosso diferencial é investir na qualidade

Eduarda Baima

Para continuar prosperando, mãe e filha buscam sempre estar no caminho da inovação, pesquisando referências, incrementando outros visuais e decorações para o ambiente e para os doces e trazendo novidades ao seu público consumidor - isso tudo com um olhar atento às diferentes áreas da sua marca. “A Baima's se diferencia pelo sabor dos nossos doces, atendimento, acolhimento e o ambiente conta muito também, onde as pessoas vão tirar fotos e conhecer. Nosso diferencial é investir na qualidade”, completa Eduarda.

Outra doceria pernambucana que não abre mão de estratégias renovadas para o seu negócio é a Thorpe's Brigaderia. Ela surgiu em 2012, como um projeto de Fabiana Thorpe para vender seus brigadeiros a amigos e família e ajudar nas despesas de casa. Sua capacidade em fazer

doces deliciosos, com combinações de sabores diferentes, logo conquistou fãs dos produtos e fez a Thorpe's crescer, tornando-se a principal fonte de renda da sua casa e o foco profissional da própria fundadora e seu marido, Athaide.

Atualmente com duas unidades em Recife, o negócio consagra-se com seu cardápio autêntico, combinações açucaradas criadas pela própria Fabiana e sobremesas que até podem se aproximar dos doces tradicionais, mas são apresentadas de outras formas, como é o caso das taças. “Acredito que fomos pioneiros nessa questão de taças. A gente viu em outros lugares e foi buscando inspirações para poder criar. Então já tínhamos uma ideia e procuramos fazer de uma forma que fosse diferente dos concorrentes, tendo realmente a identidade da Thorpe's”, contou Athaide.





Essa preocupação com a autenticidade avançou também para a estrutura das lojas, que passaram por mudanças de decoração de acordo com a renovação do mercado. Segundo o casal fundador, eles sempre tiveram a preocupação de trazer um ambiente legal que agregasse aos produtos e pudesse melhorar a experiência do cliente. Apesar disso, os sócios acreditam que o investimento na decoração mais “instagramável” é para complementar o negócio, e não se tornar o grande foco. “A gente precisa realmente estar se reciclando sempre, mas também a preocupação maior é manter esse produto sempre em dia, com a qualidade que a gente tem. Para que os clientes realmente tirassem aquela foto massa no espaço, mas que ele não seja o protagonista, e sim a torta”, afirma Fabiana.

A importância do investimento no ambiente é confirmada por uma consumidora de doces de carteirinha, a designer Laíza Guedes, 23 anos. Ela é uma grande frequentadora da Thorpe's e diz ser indispensável uma estrutura com conforto visual. “A loja física é super importante, não só no quesito estética, mas no conforto. Gosto de espaços que dão possibilidade de algo tranquilo, com áreas reservadas para amigos ou com uma luz legal para um encontro”, falou a designer. Mesmo dando atenção ao ambiente, Laíza acredita que os pré-requisitos para escolher uma doceria vão além do espaço, sendo também essencial o cardápio variado e gostoso. ■



A gente precisa realmente estar se reciclando sempre, mas também a preocupação maior é manter esse produto sempre em dia, com a qualidade que a gente tem. Para que os clientes realmente tirassem aquela foto massa no espaço, mas que ele não seja o protagonista, e sim a torta”

Fabiana Thorpe



Fecomércio e Você

Por Luis Sousa

FECOMÉRCIO PERNAMBUCO IMPULSIONA O DIÁLOGO COM O LANÇAMENTO DAS CÂMARAS SETORIAIS

Federação dinamiza os setores de comércio, turismo e serviços locais do estado por meio de um relacionamento ainda mais próximo entre os seus representantes e os governos

Promover um ambiente propício para o desenvolvimento sustentável das empresas locais e influenciar as políticas públicas que impactam diretamente os setores econômicos: esse é o objetivo da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco (Fecomércio-PE), com a criação das Câmaras Setoriais Pernambucanas, um movimento visto pela instituição como estratégico e destinado a fortalecer a representação e a defesa dos interesses das diversas categorias econômicas no estado. De acordo com

Bernardo Peixoto, presidente do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE, as Câmaras Setoriais Pernambucanas estabelecidas ao longo do último ano representam uma abordagem estratégica que fornece análises especializadas e recomendações políticas direcionadas ao comércio, turismo e serviços locais.

A iniciativa foi oficialmente anunciada ainda em 2022, quando a Câmara Setorial Pernambucana de Centros de Formação de Condutores foi lançada. Essa iniciativa do Sistema Fecomércio-PE, pioneira no Brasil, oferece um espaço para estudos e sugestões que visem apoiar e defender



Segunda reunião da Câmara dos Centros de Formação de Condutores na Casa do Comércio

as categorias econômicas representadas. “Fizemos um evento de lançamento, que foi a primeira reunião. Nossa segunda reunião teve temas como credenciamento, números, estatísticas e a apresentação da Câmara aos órgãos, aos Detrans, ao Denatran e à Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Nessa terceira fase, que faremos em parceria com a CNC, temos como objetivo tratar exatamente da legislação e das políticas desses órgãos reguladores”, adianta Ygor Valença, coordenador da Câmara Setorial Pernambucana de Centros de Formação de Condutores e presidente do Sindcfc-PE e Feneauto.

Ygor Valença aproveita para reafirmar o compromisso da Câmara com os mais diversos temas que impactam o setor das autoescolas, tanto localmente como nacionalmente. “Apesar de nossa câmara ser a primeira do Brasil, a tendência é que isso se replique e vire uma câmara nacional, já que a habilitação é nacional. Mas, nesse primeiro momento, nossas demandas são de credenciamento, desconto de IPVA, descontos para o IPI, impostos estaduais, entre outros. Estamos tentando também, via Governo do Estado e Banco

do Nordeste, uma linha de crédito para a troca da frota dos veículos de Centros de Formação de Condutores, já que somos obrigados a trocar as motos a cada cinco anos e os carros a cada oito anos. Somos 14.500 empresas no Brasil, que movimentam anualmente cerca de 150 mil empregos diretos. Além disso, estamos diretamente ligados à formação dos condutores de veículos, por isso, quanto mais aperfeiçoada essa formação estiver, melhor será o condutor e melhor ainda será o resultado no trânsito”, afirma o coordenador.

Defendendo cada setor específico

A Fecomércio Pernambuco confirma seu compromisso em criar oito câmaras setoriais, abrangendo uma gama diversificada de áreas, desde empreendedorismo feminino até shopping centers. Com a expansão das Câmaras, a Federação aspira estar ainda mais próxima dos empresários, tornando-os membros ativos e atuantes de cada setor, sempre com o apoio de estudiosos dos temas, entidades sindicais e até órgãos que possam ofertar a base necessária para eles poderem pleitear e reivindicar melhorias para suas áreas de atuação. “A Fecomércio-PE já lançou as duas primeiras câmaras setoriais – a dos Centros de Formação de Condutores e a do Comércio de Gêneros Alimentícios –, sendo a primeira coordenada pelo presidente do Sindcfc e a segunda pelo presidente do Sindvarejista, Edivaldo

Santos. A ideia é criarmos mais seis câmaras dos segmentos econômicos que representamos. Além disso, também planejamos criar uma Câmara de Mulheres Empreendedoras, assim como fez a CNC. Pernambuco é um grande celeiro de mulheres empreendedoras que podem contribuir apoiando outras mulheres e inspirando a criação de novos negócios”, afirma Cleide Pimentel, diretora executiva da Fecomércio Pernambuco.

As Câmaras Setoriais, como a de Centros de Formação de Condutores e a recém-lançada Câmara Pernambucana de Gêneros Alimentícios, representam uma abordagem de defesa ativa dos interesses econômicos das categorias representadas. A Câmara de Gêneros Alimentícios, por exemplo, tem como foco prestar assistência abrangente aos

membros do comércio alimentício de todo o estado, desde a cadeia de abastecimento, exportação e importação, legislações que impactam direta ou indiretamente o funcionamento do setor em Pernambuco, buscando a qualificação e o crescimento desse mercado.

Em entrevista concedida na ocasião do lançamento da Câmara Setorial de Gêneros Alimentícios, Edivaldo Santos, presidente do Sindvarejista e coordenador da Câmara, explicou o funcionamento do órgão: “Vemos que o setor de supermercados é um setor que emprega bastantes funcionários. Então, por meio da Câmara, junto com a Fecomércio, buscaremos sempre coletivamente, com os donos de supermercados, fazer essa ponte com a Federação, visando melhorias principalmente para os nossos colaboradores.



“Nessa terceira fase, que faremos em parceria com a CNC, temos como objetivo tratar exatamente da legislação e das políticas desses órgãos reguladores”

Ygor Valença



“Também planejamos criar uma Câmara de Mulheres Empreendedoras, assim como fez a CNC. Pernambuco é um grande celeiro de mulheres empreendedoras que podem contribuir apoiando outras mulheres e inspirando a criação de novos negócios”

Cleide Pimentel



“Por meio da Câmara, junto com a Fecomércio, buscaremos sempre coletivamente, com os donos de supermercados, fazer essa ponte com a Federação, visando melhorias principalmente para os nossos colaboradores”

Edivaldo Santos



“Com a implementação das Câmaras Setoriais, a Fecomércio Pernambuco reforça seu compromisso com a promoção do crescimento e desenvolvimento sustentável de setores-chave da economia pernambucana, visando à criação de um ambiente favorável para a inovação e prosperidade dos negócios locais”

Bernardo Peixoto



Vamos participar de eventos, sempre junto com a Federação, visitando, fazendo networking com outros supermercados, com outras federações, junto à CNC. Também iremos realizar encontros com fornecedores e esperamos fazer negócios que possam beneficiar tanto os donos de supermercados quanto os consumidores, com melhores preços”, declarou.

O presidente do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE ressalta a importância desse diálogo contínuo e ativo. “O setor varejista de alimentos se destaca por sua vertente mutável, principalmente por depender da produção no campo, da exportação, da importação e até do clima. Por isso, é tão importante que nós, como entidade representante

do comércio, estimulemos esse diálogo, articulação e debates sobre essa cadeia fundamental para a população e para a macroeconomia. A Câmara estará sempre ao lado dos empresários e comerciantes dos gêneros alimentícios, discutindo e escutando as suas dificuldades, ao mesmo tempo em que promove estudos sobre o setor e de leis federais, estaduais e municipais que impactam, positivamente ou negativamente, a cadeia como um todo”, diz Bernardo Peixoto.

Ainda segundo ele, a criação das Câmaras Setoriais Pernambucanas pela Fecomércio-PE é um passo importante na direção da promoção do crescimento econômico sustentável, além de fortalecer os laços entre as entidades comerciais e as autoridades governamentais.

Com foco específico em setores-chave da economia, essas Câmaras têm o potencial de moldar políticas e práticas que beneficiem não apenas os empresários, mas também os consumidores e a economia na totalidade em Pernambuco. A iniciativa da Fecomércio-PE demonstra um compromisso sólido com o desenvolvimento do estado e o fortalecimento do setor de comércio, turismo e serviços locais. “Com a implementação das Câmaras Setoriais, a Fecomércio Pernambuco reforça seu compromisso com a promoção do crescimento e desenvolvimento sustentável de setores-chave da economia pernambucana, visando à criação de um ambiente favorável para a inovação e prosperidade dos negócios locais”, afirma o presidente. ■



Fique por dentro

Por Rafaella Alves

SOCIEDADE SEM ESTRESSE

Para abrir uma empresa societária, mantê-la próspera e evitar dores de cabeça, é necessário estar atento aos detalhes contratuais e buscar auxílio adequado



Ter o seu próprio negócio, seja ele micro, individual, com sócios, de médio ou grande porte, faz parte dos objetivos de milhares de brasileiros. Entretanto, essa tarefa requer uma série de responsabilidades e etapas fundamentais para que a empresa seja duradoura e bem-sucedida, principalmente quando se fala em sociedade, que pode ser definida como uma relação de negócios, seja entre pessoas físicas ou jurídicas, com objetivo de desempenhar atividades comerciais ou econômicas.

Um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que manter uma empresa e colher seus frutos pode não ser tão fácil quanto se imagina. Os dados informam que pelo menos seis de cada dez empresas brasileiras abertas no ano de 2012 fecharam as portas em até cinco anos. Os motivos para o encerramento de um negócio podem atingir desde a esfera de investimentos, falta de experiência até problemas contratuais ou de incompatibilidade de sócios.

Dar o primeiro passo pode ser desafiador, afinal, existem diversos fatores que necessitam

de atenção especial. E, em caso de sociedades, antes de tudo, é importante entender seus tipos, desdobramentos e cuidados para que as partes envolvidas estejam acobertadas diante de problemas futuros, erros de contrato e, até mesmo, uma dissolução societária. “Um contrato mal redigido pode causar prejuízos não apenas financeiros, mas também à reputação do negócio. Portanto, torna-se fundamental ter um apoio jurídico eficaz, que seja direcionado aos interesses e valores da empresa”, defende Carlos Santos, advogado especialista em direito do trabalho e sócio-fundador da Santos Lima & Assunção Advocacia.





Tipos de sociedade

Um dos tipos de sociedades mais conhecidas é a Sociedade Limitada, ou LTDA. Comum no Brasil, ela tem como característica a divisão do capital e a participação nas decisões da empresa por meio de cotas, sejam elas de valor igual ou diferente. Ou seja, cada sócio poderá administrar uma porcentagem equivalente ao investido por ele no negócio. Nesse caso, os envolvidos podem ser tanto pessoas físicas quanto jurídicas.

Já a Sociedade Simples, como o nome faz supor, é um modelo mais descomplicado, que tem como foco a prestação de serviços. Para isso, é necessário que a atividade tenha um registro de classe e o funcionamento seja regido pelo Novo Código Civil. Uma outra possibilidade é a Sociedade Anônima (S.A.), caracterizada pelo acúmulo de capital e divisão dele em ações ou cotas, que podem ou não ser negociadas na Bolsa de Valores – isso depende do regime da empresa ser de capital aberto ou fechado. Nessa sociedade também

existe uma exigência mínima de sete sócios. Outros exemplos de sociedade que podem ser encontrados são a Cooperativa, Unipessoal, em Nome Coletivo, em Comandita Simples ou por Ações, entre outras.

Independentemente do modelo de sociedade escolhido, um pilar fundamental para que ele traga bons resultados e cresça é o amparo jurídico. É por meio dele que os sócios poderão, em conjunto, propor novos assuntos, decidir o futuro da empresa, fazer novos investimentos, debater o modo de operação e construir os melhores cenários a curto, médio e longo prazos.

O advogado Carlos Santos também alerta para as famosas letras miúdas presentes nos contratos. “O aconselhável é sempre ler todas as partes do contrato com atenção, tirar dúvidas e apresentar contrapropostas. Bem como somente assinar se estiver de acordo e com total compreensão do que foi lido”, pontua.



O aconselhável é sempre ler todas as partes do contrato com atenção, tirar dúvidas e apresentar contrapropostas. Bem como somente assinar se estiver de acordo e com total compreensão do que foi lido”

Carlos Santos



Gestão e estratégia

Além das questões jurídicas, é importante ter uma visão de gestão dentro da empresa, afinal, o dia a dia à frente de um negócio é complexo. Também é importante considerar que os sócios possuem vivências, opiniões e expectativas diferentes que, em algum momento, podem divergir. “O modelo de gestão deve servir como uma grande diretriz para condução não só do negócio, mas também das áreas. Por isso, é essencial que os sócios validem e patrocinem esse modelo para ele ser implantado com consistência”, pontua Carolina Holanda, consultora e sócia da TGI Consultoria.

De acordo com ela, antes de escolher um modelo de gestão empresarial, é necessário construir um acordo compartilhado entre os sócios, o pacto societário, caracterizado pela presença dos seguintes pontos: identidade do negócio, expectativa dos sócios em

relação à sociedade, pactuação dos papéis e responsabilidades, acordos básicos, código de ética ou conduta, modelo financeiro e de remuneração e mecanismos de regulação. “Dedicar um tempo para construção desse pacto com os sócios vai dar um alicerce mais seguro para a consolidação de uma sociedade saudável, com maior clareza do modo de operar e do modelo de gestão que a empresa deve adotar”, defende.

Junto a isso, para a escolha e aplicação de um modelo que se torne eficiente a longo prazo, é fundamental adequá-lo à realidade da empresa. Conhecer modelos de outras empresas pode ser uma forma de se manter atualizado, porém, nem sempre é indicado aplicá-lo sem ajustes. “É preciso refletir sobre o que é possível, cabível e necessário ao negócio. O foco deve ser sempre no que é melhor para a empresa e no que faz sentido para os sócios”, afirma a consultora. ■



O modelo de gestão deve servir como uma grande diretriz para condução não só do negócio, mas também das áreas. Por isso, é essencial que os sócios validem e patrocinem esse modelo para ele ser implantado com consistência”

Carolina Holanda

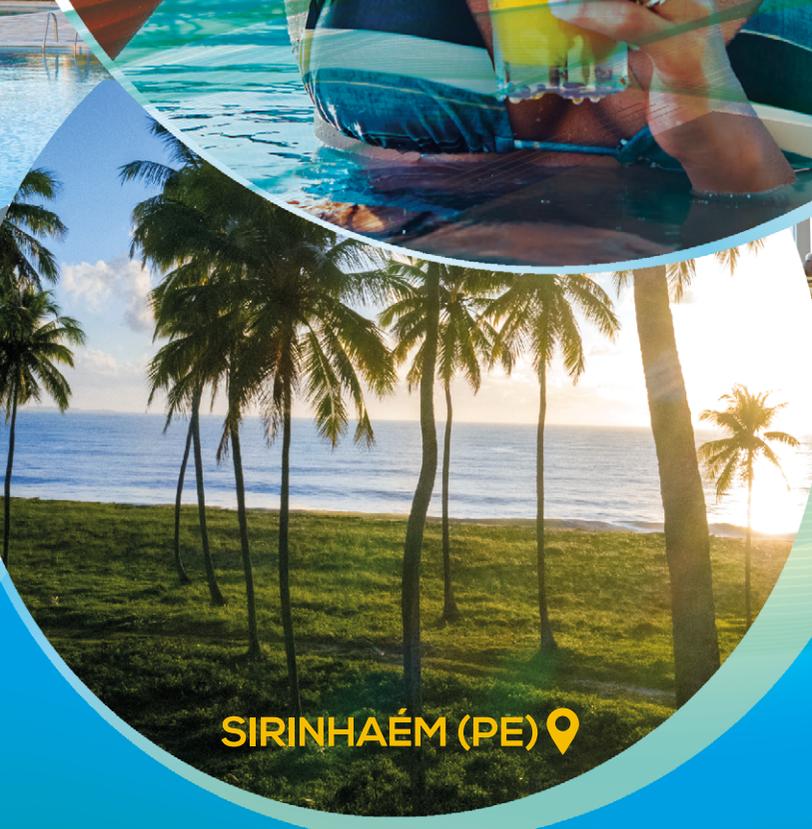


HOTEL SESC
Você merece
viver essa
experiência.



**GUA
DA
LUPE** **1**
ANO

sescpe.org.br @ f v



SIRINHAÉM (PE) 📍



reservas online



PARCELAMENTO EM ATÉ
12X

25%
de desconto

**Cartão do
Empresário**
Aproveite essa oferta!

sesc Fecomércio
Senac



Fecomércio e Você

Por Ane Almeida

PROGRAMA DO SISTEMA FECOMÉRCIO/SESC/SENAC-PE É DESTAQUE NO RIO INNOVATION WEEK

O Prints integrou o painel "Inovação
Transformadora: Cases Inspiradores do Senac"





É uma oportunidade excepcional para mostrar o que estamos fazendo em Pernambuco, apresentando caminhos cruciais sobre o futuro da educação profissional e tecnológica, com a importância de fomentar programas de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) como forma de buscar fontes de investimentos e o empreendedorismo

Regivan Dantas



Programa de Inovação e Tecnologia do Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE (Prints) foi apresentado no Rio Innovation Week (RIW), o maior evento de tecnologia e inovação da América Latina, que aconteceu no Rio de Janeiro, de 3 a 6 de outubro. Regivan Dantas, diretor regional do Senac Pernambuco, foi o responsável por apresentar o programa durante o painel “Inovação Transformadora: Cases Inspiradores do Senac”.

Durante o painel, o diretor contou que o Prints nasceu para atender a uma demanda de desenvolvimento de projetos de Educação, Ciência, Tecnologia e Inovação (ECTI) em áreas identificadas como estratégicas para os segmentos do comércio de bens, serviços e turismo do estado de Pernambuco. Os projetos desenhados no Senac-PE envolvem propostas e ações

de políticas e práticas de inovação na instituição, com ênfase na tecnologia da informação e na gestão socioambiental. “Trata-se de uma ação disruptiva, pela introdução de novas tecnologias, produtos e serviços que melhoram as ações atualmente praticadas e redefinem novas práticas e perspectivas dentro da instituição. Sua implementação visa transformar profundamente a forma como o Senac-PE opera, a médio e longo prazos”, ressaltou.

O público presente teve a oportunidade de conhecer as etapas para implantação, metodologia aplicada e resultados esperados e alcançados com a execução do Prints, enquanto programa institucional de inovação, que se desdobra em diversos projetos e é aplicado de forma integrada com a participação de profissionais do Senac-PE e da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Dentre cinco regionais do Senac que foram para apresentar seus cases de inovação, Pernambuco foi quem iniciou as atividades do primeiro dia do RIW. “Ter a oportunidade de apresentar um trabalho que vem sendo desenvolvido há menos de um ano, e que se mostra com um potencial gigante de visibilidade do Senac-PE, me deixa muito feliz, pois ser selecionado para estar presente no RIW, um dos maiores eventos de inovação da América Latina, é uma oportunidade excepcional para mostrar o que estamos fazendo em Pernambuco, apresentando caminhos cruciais sobre o futuro da educação profissional e tecnológica, com a importância de fomentar programas de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) como forma de buscar fontes de investimentos e o empreendedorismo”, ressaltou Regivan Dantas.



Parceria

Segundo o diretor, a apresentação do Programa no RIW despertou interesse de vários outros regionais no país. “Logo após a apresentação, vários colegas e pessoas presentes no evento nos procuraram e demonstraram interesse em conhecer mais de perto o programa, assim como a incubadora i.de.i.a.S, o Prints-Pesq, Prints-Carb e Prints-Edu.”

Lançado em janeiro deste ano, o Prints busca prover o Senac de instrumentos que estruturam um ambiente empresarial criativo e inovador, entregando dinamismo e capacidade de adaptação com foco em práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável. O objetivo do programa também é aproximar pesquisadores acadêmicos dos mais diversos setores para diagnóstico e soluções assertivas, fomentando a importância de núcleos de pesquisas, além de trabalhar o planejamento e apoio à implantação da transformação digital na instituição a partir dos dados levantados por meio dos projetos.

Desenvolvido em parceria com a UFRPE, o Prints conta com a participação de profissionais do Senac, além de alunos de doutorado, mestrado e graduação, sob a coordenação dos professores Renata Oliveira, Ana Ribeiro, Marcos Sobral, Marcelo Marinho e Márcio Pimentel. Eles fazem parte dos Departamentos de Administração e de Computação e também estiveram presentes no Rio para acompanhar a apresentação do projeto.

De acordo com a professora Renata Oliveira, a iniciativa tem um enorme impacto na sustentabilidade, delineando o primeiro complexo educacional na América Latina carbono zero. “O Prints é um programa recente, mas que já apresenta resultados na área de pesquisa científica e tecnológica, inovação e modelagem de negócios, envolvimento de alunos,

colaboradores e egressos do Sistema, ações de mitigação para a neutralização de carbono e mestrado in loco para os colaboradores, em administração e desenvolvimento”, enfatiza.

Ter o Prints como um case inspirador apresentado na RIW foi considerado um reconhecimento aos bons resultados e ao trabalho que vem sendo desenvolvido pelo Senac-PE e pela UFRPE, e uma demonstração de que é possível o programa ser projetado e aplicado em outros espaços.

“A oportunidade de projetar as ações do programa em nível nacional foi muito importante, não só para destacar a posição inovadora do Sistema Fecomércio-PE, mas também por trazer soluções que são desenvolvidas aqui e que podem ser escaladas para outras unidades do país”, ressaltou a professora Renata Oliveira.

Um pouco sobre o Prints e seus resultados:

Prints - O programa é composto por vários projetos: o Prints-Pesq, que visa a estruturar e impulsionar a área de pesquisa do Senac Pernambuco; o Prints-Inc, que tem como objetivo elaborar o modelo de incubadora e aceleradora; o Prints-TD, voltado ao planejamento e apoio à implantação da transformação digital para a instituição; e o Prints-Carb, que tem a finalidade de desenvolver um modelo de mensuração e compensação de carbono.

Prints-Pesq - Na primeira fase (concluída), mais de 200 colaboradores foram envolvidos nas fases de diagnóstico e capacitação em técnicas de pesquisa, busca em bases de dados científicos e publicação em periódicos, patentes, grupos de pesquisa e metodologias científicas. Foi estruturada a área de PD&I, com alocação de responsáveis, e criados os principais procedimentos operacionais padrão (POP),

KPIs. A Direção demonstrou seu comprometimento ainda ao determinar o fundo institucional de apoio à pesquisa e lançamento de edital interno estendido à comunidade do Senac (docentes e administrativos).

Prints-Inc - Como ações realizadas até o momento destacam-se: (i) seis encontros de negócios, com participação de cerca de 80 alunos que apresentaram suas startups (em fases de ideação e MVP); (ii) oferta de turma fechada do Startup Way, em parceria com o Sebrae-PE, com 213 inscritos, além de 69 mentores capacitados. As soluções desenvolvidas foram apresentadas no REC'n'Play, o que fortalece a participação do Senac-PE no ecossistema de inovação e tecnologia do Porto Digital. Em seguida, 30 ideias participarão do Early Stage em novembro de 2023 e pelo menos dez startups serão incubadas/aceleradas a partir de janeiro de 2024.

Prints-Edu - Mestrado acadêmico para os colaboradores do Sistema, aprovado no Conselho Regional. A UFRPE e o Senac-PE aprovaram, junto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), a Proposta 45/2023 de Projeto de Cooperação entre Instituições (PCI). Serão ofertadas ao Sistema Fecomércio/Sesc/Senac-PE 28 vagas no Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento (PPAD/UFRPE), em uma turma exclusiva in loco.

Prints-Carb - Mapeamento e compensação de carbono, por meio do desenvolvimento de um modelo de mensuração e solução computacional, esse projeto ECTI encontra-se em execução, com término em fevereiro de 2024. Está em sintonia com os principais protocolos da área (i. e. GHG Protocol, ISO 14046, 14064 e 14067), o que habilitará futuramente o ingresso do Senac-PE no mercado voluntário. ■





Entrevista

Por Eduardo Sena

“O MARKETING DA POLÍTICA NÃO MEXE SÓ NO MERCADO, MEXE NA DEMOCRACIA”

Rosário Pompéia





Em um mundo cada vez mais interconectado e digital, pensar o marketing do futuro é essencial para a readaptação de estratégias, especialmente no âmbito político. O marketing nessa área enfrenta desafios e oportunidades sem precedentes. A globalização, a revolução tecnológica e as transformações nas normas sociais estão reconfigurando o cenário político, demandando uma revisão completa das táticas tradicionais. É nesse cenário que, durante o Festival Rec'n'Play, Rosário Pompéia e Silvio Meira lançaram o Manifesto do Marketing do Futuro da Política, estabelecendo caminhos essenciais para a estratégia de qualquer negócio, transcendendo publicidade e propaganda. Para entender mais sobre esse novo movimento da comunicação, a Informe Fecomércio conversou com Rosário Pompéia, sócia-fundadora da LeFil, para ampliar o debate e entendimento do assunto.

Informe Fecomércio - Há uma máxima de que o brasileiro já nasce formado em marketing. Por que não é bem assim na atualidade?

Rosário Pompéia - Porque o marketing precisa cada vez mais de dados e cada vez mais de outras ciências, como por exemplo design, requer entender de estratégia... Essa máxima é de uma época em que não se entendia muito bem o que era marketing. Algo que era algo parecido com feeling, baseado em achismo, linkado só com criatividade e confundido com publicidade. Hoje já está se comprovando que não é isso. O marketing é puramente negócio.

E o problema é que ele está cada vez mais complexo de ser feito, porque precisa de uma teoria, e é isso que a gente está propondo. É preciso entender cada vez mais de ambiente de negócio, de estratégia de negócio. Sem isso, o marketing não funciona. Para entender narrativas, eu preciso entender como funcionam plataformas, efeitos de rede. Então veja a complexidade que está. Hoje não funciona mais um tipo “ah, eu tenho criatividade” só. Criatividade precisa ter assertividade, é quase uma ciência.

IF - Avaliando a relação declínio-sobrevivência que marcam as engrenagens da atual conjuntura política no país, a que se propõe o Manifesto do Marketing do Futuro na Política?

RP - Assim como o marketing está passando por um processo de transformação, porque a gente está saindo de uma sociedade da revolução industrial (na qual a teoria do marketing estava fundamentada) e indo para uma sociedade do conhecimento. Assim como aconteceu com o marketing no mercado, esse movimento está impactando na política. A política não está desassociada do que está acontecendo no mercado, e é para isso que a gente está chamando a atenção. O marketing da política precisa passar por uma reformulação. O mais grave é que o marketing da política não mexe só no mercado, mexe na democracia. E isso impacta em como a gente decide, por exemplo, quem vota nas políticas públicas, ou seja, quem transforma a qualidade de vida da gente. Tem um problema muito maior para se enfrentar nesse caso.

IF - Diante do “ponto de inflexão” em que estamos, por onde começar?

RP - É exatamente o que a gente está propondo: uma teoria que mais de 50 empresas já estão aplicando, em que explicamos por onde começar. Por isso que o nome da teoria, a propósito, é AEIOU. Lembrando que a gente começou a aprender, no alfabeto, as primeiras vogais. Com o AEIOU, vamos estudar qual é o Ambiente, a Estratégia, como se faz a Interação, como se Opera e se Unifica o marketing para que ele dê retorno. Primeiro, fizemos o manifesto, dizendo “olha, tem alguma coisa errada, o mundo está mudando e as pessoas cobraram da gente. E tá, a gente começa por onde?”. Daí lançamos a teoria.

IF - Por que o desinteresse da população média pela política é um termômetro a ser observado com cuidado?

RP - O que nos preocupa é o aumento da abstenção de votos no Brasil nas últimas eleições. Está aumentando quando, na verdade, era para estar diminuindo, já que temos mais acesso à informação. Era para estarmos com um grau de interesse maior, e a gente está, pelo contrário, tendo polarizações e apatia na política. O número de abstenção que vem crescendo revela a apatia das pessoas, provocada por um processo de desinteresse na política, pautado como se fosse um iceberg. No Manifesto, tem um desenho do iceberg, que vem sendo causado cada vez mais por um marketing personalista. E as pessoas estão querendo discutir a qualidade de vida e não a vida dos políticos.

IF – Há ambiente político para essa transformação, considerando que depende da classe política refundar a política em prol da sociedade?

RP - Vamos precisar criar esse ambiente político! Se a gente for estudar todas as principais revoluções que o mundo passou, como é que a gente conquistou o direito, isso tem que ser uma pauta da sociedade. Ou a sociedade de fato, a sociedade, os órgãos e os políticos fazem essa alteração, ou a gente não vai conseguir mudar. Mas eu acredito que essa mudança vai precisar muito que entre na pauta da sociedade civil organizada.

IF - Quais os novos perigos da inércia a curto, médio e longo prazos?

RP - O perigo da inércia é que a gente vai ficar para trás, porque alguém vai andar. Os mercados estão andando, ninguém está parado. A gente pode ter o risco, por exemplo, de todos os negócios serem internacionais e os negócios locais morrerem, por exemplo. O perigo da inércia na política é que a gente pode causar um desinteresse tão grave que vamos fragilizar a democracia, criando ambiente para golpes, por exemplo. O perigo de ficar parado é que as consequências são muito graves quando a gente não está à frente de uma transformação.





IF - Como a popularização da inteligência artificial e outros artifícios tecnológicos podem contribuir nesse processo?

RP - A inteligência artificial tanto serve para o bem como para o mal. Devemos entendê-la como uma mola. Ela vai levar mais rápido para quem já sabe utilizar. Vai aumentar os resultados, a velocidade de quem sabe. E também pode levar para o mal, aumentar o número de fake news, a manipulação.

IF - O manifesto fala que “o Marketing do Futuro demanda gente competente”. Que função cumpre a educação na instrumentalização desse novo modelo, considerando um país de profundas desigualdades sociais como é o Brasil?

RP - É gente competente porque vamos precisar de uma mudança na estrutura da educação e o Marketing do Futuro trata disso. As escolas de marketing precisam ser repensadas, precisamos estudar economia, a plataforma, efeito de rede, negócio, e isso está lá na base. A responsabilidade das escolas é gigante.

IF – Quais as premissas do Marketing do Futuro?

RP - As premissas do Marketing do Futuro são os dez pontos que a gente coloca no Manifesto, disponível em marketingdofuturo.org. Que o digital e o social não são canais, eles têm uma dimensão muito maior e não podem ser vistos como uma mídia, eles são a dimensão de uma sociedade. Que o futuro está acontecendo em rede, ou seja, a sociedade é em rede, ela não é mais do jeito que a gente imaginava na época da Revolução Industrial. E assim por diante, o Marketing do Futuro é para plataforma, os negócios estão em plataforma.

IF – Que papel a pandemia cumpriu na transformação do comportamento do consumidor e o posicionamento das marcas? É irreversível?

RP - A pandemia acelerou algo que já estava acontecendo, o processo digital. Ela trouxe, sim, uma mudança de comportamento e ninguém passa por uma pandemia e continua o mesmo. Agora a gente precisa discutir e cada empresa conhecer melhor as pessoas com que elas se relacionam para ver que mudanças foram irreversíveis e que mudanças apenas se transformaram. É preciso que a gente volte para conhecer o impacto pós-pandemia, e isso está sendo muito pouco feito.



IF – Em um artigo recente, você defende que “é preciso refundar o marketing político” e que, para isso, “o primeiro passo é posicionar o marketing político para o marketing da política”. Sobre quais movimentos e consequências estamos falando?

RP - Essa refundação é quando a gente sai do marketing político, que é centrado no político, na personalização, como sempre foi, e passa a pensar no marketing da política, em que trazemos como centro do marketing as políticas públicas, o debate da qualificação, de transformar a vida das pessoas. E não do marketing político, quando a gente pensa no candidato como um produto, no qual o nosso desafio de marketing é conquistar apenas votos, e não necessariamente contribuir com a qualificação de um debate para transformar a vida das pessoas.

IF - Como um marketing político bem ou mal executado compromete o marketing eleitoral?

RP - É muito da resposta acima: como princípio, depende do meu princípio. Não existe o bem ou mal executado no marketing político, existe onde eu quero chegar, qual é a minha estratégia, qual é o meu foco. Se o meu foco é apenas ganhar eleição, a gente vai continuar do jeito que está. A gente vai fazer das campanhas eventos: consegue a eleição, acaba o marketing. Mas como a gente está reposicionando o político no seu papel na sociedade?



IF - O que configura uma nova economia do conhecimento?

RP - É uma economia em que o valor dos produtos sai do ativo principal, que seria a terra, os bens materiais, para o compartilhamento de informação. Vamos pegar o Waze como exemplo. Por que o Waze é tão importante? Porque eu compartilho o conhecimento de trânsito. Por que o Uber é tão importante? Porque eu compartilho quem oferta e demanda. O principal ativo não é necessariamente o bem, mas o valor que se cria em uma comunidade.

IF – O AEIOU converge nessa direção? Como avalia a performance inicial da implementação da teoria em 50 empreendimentos do centro do Recife?

RP - A teoria do AEIOU vem exatamente para fazer marketing nessa atual nova economia. No centro dela tem plataformas, tem efeitos de rede e tem comunidades. A performance inicial principal da implementação dos empreendimentos do centro do Recife foi perceber que os empreendedores, 80% deles, não sabiam e não conheciam e não tinham dimensão dessa mudança de mindset. Isso, para nós, já foi fundamental. Então tem pontos importantes. Eles começaram a descobrir que podiam atuar em rede, e esses resultados de elevar já o conhecimento e o mindset dos empreendedores é, para nós, importantíssimo. Outro destaque é que eles perceberam que poderiam vender para fora de Pernambuco. Se a gente for pensar os dados, numa economia para Pernambuco focada apenas em vender para Pernambuco, a gente não vai conseguir sair do capital. A gente precisa olhar para fora, ter capacidade de ver. Venda externa, Brasil e internacional. Os negócios não são só locais, eles são globais também, dentro do contexto local. ■



ESPAÇO

VIVER BEM

SESC SANTA RITA

O **Espaço Viver Bem** promove a saúde de forma integral.

Nossos serviços especializados trazem qualidade de vida, bem-estar e autonomia para jovens, adultos e pessoas idosas.

Venha viver bem com a gente.
Agende já sua visita!

Shiatsu



Quick Massage +
Digitopressão



Massagem Relaxante
com pedras quentes



Massagem Redutora



Auriculoterapia



Reflexologia podal
e palmar



Drenagem Linfática



Ventosaterapia



E mais:

- Ginástica para o cérebro
- Atendimento Psicológico - Psicoterapia Individual
- Atendimento Nutricional Clínico e Esportivo
- Aluguel das salas

Agendamentos e esclarecimentos
de dúvidas: ☎ 81 99863-3294

Siga-nos!

sescpe.org.br   



sesc Fecomércio
Senac

CHEGUE MAIS
RÁPIDO AO

FUTURO



MEDIOTEC
SENAC

ENSINO MÉDIO + **ENSINO TÉCNICO**

**EM DESENVOLVIMENTO DE
SISTEMAS OU LOGÍSTICA**



RECIFE // PAULISTA
CARUARU // PETROLINA

MATRÍCULAS ABERTAS
PE.SENAC.BR/MEDIOTEC