

Negócio\$ & Oportunidade\$

AMAZÔNIA

CORONAVIRUS O FIM SE APROXIMA?

Em função dos problemas ocorridos no Brasil no processo de vacinação o fim parece ainda distante

Corrida espacial

Uma disputa que promete turismo no espaço

Pag. 11

Entrevista da Edição

ANTONIO DENARIUM
Um estado para o futuro

Pag. 7







DermaRoraima
Medicina, laser e estética avançada

Dra. Ana Paula Vitti

Dermatologia Clínica, Cirúrgica, Cosmética e Laser
CRM - 740 - RR | 59366 - SP | Membro SBD/SVD/CILAD

Rua Alameda Canarinho, 90 - Bairro Canarinho | Boa Vista - Roraima
Central de Relacionamento: 95 3624 4780 | 3624 6446 | 98121 1188

Sumário

Negócio\$
& Oportunidade\$ AMAZÔNIA

Ano V | Nº 29 | Edição Abril/Maio/Junho/Julho | 2021



- 07** Entrevista da Edição | Antonio Denarium
Um modelo de gestão que vem gerando resultados e otimismo



- 11** Corrida Espacial
Um turismo espacial mais perto de acontecer



- 16** Nômade Digitais
A adequação do trabalho aos novos formato no mercado



- 33** Proteção de Dados
Como funciona a nova Lei de Proteção de Dados no Brasil

- 23** Pandemia da Covid-19
E o fim está perto ou ainda vai demorar?

- 35** Motivação
Como manter a motivação em tempos de pandemia



E mais...

- Marketing de Relacionamento
- Educação/Claretiano
- Olimpíada Frustrante
- PRONAMPE
- Volta às Aulas 2021
- Marca super valorizada
- Descontra(r)indo

Os altos e baixos de uma roda gigante

Na edição que sai dias após o comemorado Dia dos Pais, resolvi pegar um filme que acredito já ter assistido uma dezena de vezes e que nos leva ao limite da imaginação e a administração de conflitos internos entre o SER, o TER e a nossa VISÃO DE FUTURO.

"A Procura da Felicidade" com Will Smith no papel de Christopher Gardner que ao lado do seu filho Christopher (Jaden Smith) vivem dilemas únicos. Dificuldades, resiliência, persistência e uma pitada toda especial do amor de pai, criando mundos, cenários difíceis para a compreensão de uma criança, mas que ao mesmo tempo serviram como arma para o desfecho surpreendente da trama.

Um roteiro que tinha tudo para dar errado. Um profissional que começa a perder em casa, quando sua relação marido mulher se torna desastrosa, a dificuldade de dar ao filho o mínimo, não o mínimo de amor, porque quem ama não tem limite de doação, em especial quando se trata da relação pai e filho. Mas uma coisa leva a uma reflexão ainda maior. Mesmo sem a mínima condição de se fazer presente em determinados lugares que não se encaixavam ao momento vivido por ele, ele fazia questão de mostrar um pessoa que não existia, como por exemplo passar a imagem de um empreendedor bem sucedido, mesmo que quando chegasse as 17 horas tinha que se deslocar, correndo, para um abrigo público com seu filho. O estresse pode ser visto em alguns poucos momentos do filme, quando se beira o desespero ao ouvir do filho desejos simples que se evidenciavam pelo cansaço e que se revertiam em martírio para um pai que não sabia o que fazer.

Mas algumas características do Christopher Gardner chamavam a atenção. Um homem que apesar da vergonha pelas suas privações não sentia vergonha de tentar. Um homem que tinha no filho sua grande motivação mesmo que tendo a privação como grande companheira. Um homem que soube transformar a adversidade em oportunidade. Um homem que tinha sua meta construída por estratégia, muitas das quais burlando a verdade, mas a causa sempre sendo justa, a causa do amor.

No fim do filme que relata o sucesso conquistado com a entrada em uma grande empresa, mas também, mostra que o comodismo não era o ponto forte de Christopher Gardner. Depois de superar um estágio da dificuldade e a chegada ao primeiro degrau fora da privação, ele descobriu que queria mais e mais. Fundou a sua própria corretora e a vendeu anos depois por alguns milhares de dólares.

A vida se assemelha a uma "roda gigante", uma hora você está em cima, outra no meio do caminho e em outro momento na parte mais baixa do ciclo da roda gigante. Essa analogia serve para mostrar que independente do ciclo da vida temos que ter paciência quando estivermos em dificuldade, sabedoria quando tivermos vivendo tempos de bonança, mas o mais importante de tudo isso é ter humildade para saber dar a mão quando estivermos precisando, saber dar a mão quando alguém estiver precisando e principalmente deixar a mão sempre a vista para quem precisar. O mundo é redondo, gira e coloca todas as pessoas numa dinâmica que o lugar é o que menos importa e a atitude é o que diferencia fraco de fortes, num mundo que se perde na arrogância.



Ano VI | Nº 29
Edição Abril/Maio/Junho/Julho | 2021

Negócio
& Oportunidades

EXPEDIENTE

Direção Geral

Weber Negreiros Junior

Gestão e Novos Negócios

Fabiano Freire

Jornalista Responsável

Amanda Teixeira MTB 481 RR

Projeto Gráfico

WN Training e Consulting

Produção Fotográfica

Pixabay, Arquivos, Divulgação e Colaboradores

Fale Conosco

falecom@negocioeopportunidadesbr.com.br

E-mail Direção

weber.negreiros@negocioeopportunidadesbr.com.br

Telefones

11 94207 4870 | 11 98231 9921

Solicite a visita de um de nossos executivos de venda

INFORMAMOS QUE EM VIRTUDE DO MOMENTO DE INCERTEZA VIVIDO PELO MERCADO, NOSSA REVISTA NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES SEGUIRÁ SUAS EDIÇÕES APENAS NO FORMATO DIGITAL PARA LEITURA E DOWNLOAD

edição especial

FALANDO DE
Negócio



**ENERGIA
RENOVÁVEL
E O FUTURO**

12 DE AGOSTO | 19H30

Local: Plataforma 8
Boa Vista - RR

Temas e Tópicos:

- FAZENDA SOLAR / ENERGIA RENOVÁVEL PARA PRODUTORES RURAIS
- GERAÇÃO DISTRIBUÍDA - GD, O QUE É?
- COMO REDUZIR CUSTOS COM ENERGIA
- ENERGIA RENOVÁVEL - INVESTIMENTO X RETORNO

Informações e inscrições:



(11) 9 4207 4870

EVENTO PRESENCIAL GRATUITO

Com limitação de público, respeitando as normas de segurança da COVID-19.

Realização:



#CRIA
PRODUZ
VIABILIZA



apoio:



plataforma 8
workspace



PREPARANDO UM ESTADO PARA O FUTURO

UM MODELO DE GESTÃO POUCO VISTO NO BRASIL VEM SENDO IMPLANTADO EM RORAIMA E OS RESULTADOS PREPARAM RORAIMA PARA O AMANHÃ

A Negócios & Oportunidades traz em sua segunda edição de 2021 uma entrevista que aborda uma forma diferente de fazer política. Um modelo que muitas vezes é incompreendido pela população e pelos políticos tradicionais. Uma visão de que o Estado tem que ser menor do que a iniciativa privada vem gerando olhares diferenciados para Roraima. Consolidando culturas de pequenos produtores e de povos indígenas, dando a terra finalidade de sustentar seu povo sem penalizar o meio ambiente, mas ao mesmo tempo trazendo investidores de todos os cantos do Brasil para gerar emprego e renda no extremo Norte do país.

Estamos falando de **Antonio Oliverio Garcia de Almeida**, mais conhecido como **Antonio Denarium**, nasceu em Anápolis - GO, em 3 de março de 1964, na Fazenda Caeté, de seu avô.

Filho de Valdivina e Olivério Almeida, é casado com Simone há 12 anos e pai de três filhos: Carolina, Gabriel e João Antônio. Enquanto estudava em escola pública trabalhou desde a adolescência com o pai em um mercadinho da família. Ao se especializar na área financeira, com 25 anos de idade, tornou-se gerente titular do Banco Bamerindus.

Chegou em Roraima em 1991, para dirigir a instituição finan-

ceira e tinha apenas 27 anos quando se apaixonou pelo Estado e passou a empreender no setor financeiro com a Denarium Fomento Mercantil e, no setor agropecuário investindo suas economias e acreditando no desenvolvimento de Roraima.

Suas atividades estão focadas no setor do agronegócio com plantios de soja, milho e na criação de bovinos além do setor imobiliário, contribuindo pela ampla geração de empregos e recursos, por intermédio de impostos pagos à prefeitura de Boa Vista ao governo do Estado e a União.

Foi diretor presidente do Frigo 10, diretor da Coopercarne Cooperativa dos Produtores de Carne de Roraima.

RNO - Como foi sair de uma situação confortável na iniciativa privada e assumir um Estado completamente debilitado?

Auntonio Denarium - Primeiramente sou efeito a desafios. Acredito que o homem quando se acomoda, deixa oportunidades passarem, o conhecimento atrofia e as novas tecnologias ficam cada vez mais distantes.

Jamais pensei, quando mais jovem em ser político. Digo sempre as pessoas que elas devem usar seu potencial pensando na melhoria da

vida de todos. Que as dificuldades sempre existirão, mas terá melhor desempenho frente aos problemas quem tiver a coragem de enfrentá-los. Alguns amigos foram me encorajando a topar o desafio na eleição de 2018 e concorrer ao governo do Estado. Confesso a vocês que muitas vezes estive sentado na mesma mesa que hoje ocupo, discutindo alternativas para o desenvolvimento do Estado, mas infelizmente o discurso sempre foi muito distante da prática e esse foi um dos motivos que mais me incentivaram a concorrer ao governo. Não podia ficar parado. Um estado que quando cheguei me disseram que era o Estado do futuro, só que nunca via essa expectativa se tornar realidade e hoje, mesmo depois de dois anos e meio a frente do executivo estadual, herdando uma máquina totalmente debilitada, endividada, salários atrasados, vários indícios de desvio de recursos públicos e hoje vejo que o desejo de lutar pela nossa gente está dando resultados. Equilibramos as finanças do Estado, incrementamos as receitas, regularizamos pagamento dos servidores, reduzimos custos e devolvemos ao estado a capacidade de investimento.

Não quero ser nem um otimista irresponsável, mas digo a todos vocês que daqui a 10 anos Roraima terá uma matriz econômica livre das amarras públicas. Teremos uma iniciativa privada forte e que tocará os rumos do

nosso estado e devolver à sua gente o direito de sonhar com emprego, renda e dignidade sem depender da política.

RNO - Sua origem foi de uma instituição financeira, onde trabalhar com recursos é a principal missão. Para o senhor qual a diferença entre o dinheiro público e o dinheiro privado?

Auntonio Denarium - Não existe diferença. É o mesmo formato, o mesmo cheiro e a deve ter a mesma responsabilidade em sua utilização. Sempre toquei meus negócios pensando no equilíbrio entre receita e despesa. Quando me pronuncio para as pessoas, elas me perguntam como eu consegui equilibrar um estado imerso em uma dívida de mais de R\$ 8 bilhões. Conto uma história bem simples e que facilita a interpretação. Se você tem uma salário de R\$ 1 mil, gasta R\$ 2 mil e tem uma dívida de R\$ 20 mil, você tem que tomar algumas medidas para reequilibrar suas finanças pessoais. Quando cheguei ao governo a situação era essa, guardada as devidas proporções do exemplo dado. Mas busquei de imediato, cortar exageros, otimizar a arrecadação, melhorar os processos de aquisição de bens e serviços e avaliar os restos a pagar para que não cometesse nenhuma injustiça em relação as pessoas que prestaram serviço para o governo.

Depois de dois anos, vi que o esforço tinha valido a pena. Conseguimos resgatar a confiança dos servidores com a colocação em dia de todos os salários. Resgatamos a credibilidade do governo junto aos fornecedores, comprando e pagando de forma ágil. Pagamos contas que nunca haviam sido pagas como o caso das contas de água junto a CAER, onde o governo era o maior cliente e também o maior devedor e me perguntava: como cobrar da CAER eficiência se o maior cliente dela não paga? Foi quando vi que a população não podia

ser penalizada pela irresponsabilidade de gestões anteriores. Outra coisa que me incomodava era ver que, nós como consumidores, não podíamos atrasar 3 meses de luz que tínhamos o fornecimento suspenso e o Governo do Estado não pagava luz há mais de duas décadas. Buscamos de imediato renegociar as dívidas, pedir descontos e colocar o estado em situação de adimplência e hoje não corremos o risco de ter a luz de nossos prédios públicos cortada. Um dos meus maiores orgulhos nesses pouco mais de dois anos e meio é ter conseguido emitir uma certidão positiva do governo de Roraima que demonstra a forma correta de gestão e coloca Roraima como uma dos poucos estados no Brasil em situação de equilíbrio e respeito frente a todos.

RNO - Desde a sua posse como interventor e posteriormente como governador de Roraima o senhor tem enfrentado crise dentro de crise. Como é conduzir um Estado nessa condições de total adversidade?

Auntonio Denarium - Não tenho como deixar de fazer uma retrospectiva. Claro que longe de mim que queira creditar tudo apenas a esses fatores, mas precisamos refletir sobre os momentos que passei em meu governo. Ao assumir como interventor tínhamos um Estado em calamidade financeira. Dívidas de todas as naturezas e sem capacidade de pagamento. Claro que uma tinha minha atenção especial. Era a regularização dos salários dos servidores que já iam completar quatro meses de atraso. Graças a Deus e ao presidente Jair Bolsonaro conseguimos apoio financeiro para regularizar num primeiro momento, mas adotamos posturas austeras para que varássemos o ano com a dignidade e o direito do servidor ao seu salário restabelecido. Claro que além dos servidores tínhamos que dar legalidade a gestão e fomos atrás. Mas o início de nossa gestão foi também marcada

pela maior taxa de imigração da história de Roraima. Chegamos a receber 1.200 venezuelanos por dia em nosso Estado. Um migração desordenada, que não possibilitava o atendimento de todas as demandas já existentes e ainda ter que absorver uma população que aumentava numa proporção bem maior do que a nossa capacidade de atendimento. Infelizmente estou percebendo que esse cenário pode voltar a se repetir com a abertura da fronteira com a Venezuela. Além do problema da migração minimizada com a chegada da Operação Acolhida, a interiorização e principalmente com o fechamento da fronteira, tivemos a decretação da pandemia mundial do novo coronavírus (Covid-19). Um vírus que hoje podemos ter total esperança com a vacina, mas no seu primeiro ano, podemos dizer que “estávamos no escuro” e uma demanda altíssima tomou conta do sistema de saúde do mundo inteiro, que mostrou claramente a sua fragilidade e expôs a necessidade urgente de buscarmos alternativas e correr em busca da vacina. Passado o primeiro grande choque pandemia, quando achávamos que estávamos superando veio a segunda onda e um balde de água fria, pois todos os serviços de rotina do sistema de saúde do Brasil tiveram que dar lugar a um atendimento quase que exclusivo da Covid-19, suspendendo cirurgias eletivas e paralisando mais uma vez o sistema. Com a chegada da vacina, a esperança foi restabelecida e os números nos animaram, mas tivemos esse ano um dos piores invernos da história que colocou vários municípios em estado de emergência e o governo todo em estado de atenção o que nos levou a adotar medidas emergenciais, muitas delas paliativas em função do período, mas que geraram custos não previstos para a nossa gestão. Digo a vocês que ainda não tivemos um mês de tranquilidade, mas quero dizer a população que aceitei o desafio sabendo do tamanho dele e com a certeza que não fizemos

tudo, mas fizemos muito e vamos fazer muito mais honrando cada voto a mim confiado.

RNO - De todos os problemas a saúde ainda é um grande gargalo em seu governo. Tem solução?

Antonio Denarium- Primeiramente quero pedir desculpas a população com toda a humildade, pois sei que na saúde não conseguimos ainda dar a qualidade que gostaríamos. Mas não tenho vergonha de trocar secretários, trocarei quantos forem preciso até acertar. Estou no nono secretário com a entrada do Leocádio Vasconcelos e pela experiência pública não tenho a menor pretensão de chegar ao décimo. Como falei, não quero jogar a culpa em cima de ninguém, minha missão é trabalhar, mas as pessoas precisam saber de algumas coisas da saúde que recebi quando entrei no governo. Uma das principais é aquela emblemática obra do “anexo do HGR”. Uma obra iniciada em 2013 com um empréstimo do Banco do Brasil. Uma obra que nunca foi projetada para funcionar, que seus aditivos já tinham superados todos os limites legais e tivemos que ter a coragem de além de pagar o empréstimo feito em 2013, investir com recursos próprios na conclusão da obra. Para vocês terem uma ideia, nem rampa de acesso o hospital possuía. Não existia previsão de grupos geradores para o seu funcionamento em caso de falta de energia e pasmem, nem instalação de oxigênio havia sido previsto. Essa era a saúde que recebíamos, mas não sou afeito a achar culpados e arregacei as mangas e fui atrás de solucionar e garanto a população que ainda em 2021 eu entregarei o novo HGR e uma nova saúde para a nossa gente. Confesso aos senhores que falhas podem existir mas na saúde eu não admito e quero solução e peço o apoio de toda classe médica, enfermeiros e equipe de apoio para que possamos juntos virar a página da saúde em nosso

estado.

RNO - O presidente Bolsonaro tem seu total apoio, mas vem se metendo em polêmicas quase que todos os dias. Como o senhor vê esse formato de conduzir a nação?

Antonio Denarium - Conheço o presidente Jair Bolsonaro, sei de suas boas intenções em relação ao nosso país, mas sei também que a resistência modelos antiquados de fazer política representam uma grande barreira as reformas que devem ser feitas. As vezes vou me aprofundar nas polêmicas e falo com vários amigos e ouço uma frase que me faz refletir: “Bolsonaro fala o que muitos gostariam de falar, mas a gente pode, mas ele quando fala vira manchete e várias interpretações ganham repercussão”. Observando por esse lado, entendo o presidente que sofre pressões de todos os lados e tem na sua mão mais de 260 milhões de vida e se angustia em função dessa pressão. O presidente teve e terá meu apoio, caso venha a se candidatar a reeleição. Acredito que o Brasil precisava de um choque para que voltasse aos trilhos ressaltando valores de família, respeito e principalmente o orgulho pelo nosso país, afinal de contas o povo brasileiro por muito tempo viveu um espécie de “síndrome do viralata” onde éramos motivos de chacota por tudo e hoje temos alguém que fala grosso em defesa da nossa soberania.

Temos que ter a humildade em admitir que se fosse em outros modelos de gestão, em outros tempos, com todas as crises que o Brasil vem passando estaríamos imersos em inflação descontrolada, poder aquisitivo comprometido e uma recessão histórica, mas o que vemos é um país auxiliando os mais necessitados sem a perda de controle. isso não podemos tirar o crédito do atual presidente.

RNO - Sua gestão traz um perfil de

busca de liberdade econômica da população em relação a classe política. O que seria isso na prática?

Antonio Denarium - É relativamente simples para quem já esteve sentado por diversas vezes a frente de outros governadores. Participava de reuniões em busca de soluções de problemas para os mais diversos setores da economia. Até saia motivado, otimista, mas quando passavam os dias via que nada mais era do que “blá blá blá”. É inadmissível que um estado não possua um plano de desenvolvimento que vai além do recurso oriundo da máquina pública. Precisamos libertar o povo da dependência política e vocês me perguntam: como fazer isso? Respondo de bate pronto. Apoiando quem aqui trabalha, produz e busca dias melhores e ao mesmo tempo atraindo pessoas que tenham capacidade de investir e ajudar a colocar Roraima no lugar que merece. Somos a melhor fronteira agrícola do Brasil e temos que sair desse discurso de potencialidade para tornar tudo em realidade e dar ao povo emprego e renda, ou melhor dar a nossa gente dignidade e menos apadrinhamentos. Andando pelo estado, uma das coisas que mais me orgulho é ver grandes plantações em terras antes improdutivas, andar nas áreas indígenas e ver as comunidades plantando grãos para gerar renda para eles e se libertar da cultura da subsistência defendida por tantos órgãos no Brasil. Meu sonho e espero poder realiza-lo em vida é ver, o emprego pleno em Roraima, ver uma máquina pública eficiente, mas principalmente uma iniciativa privada que orgulha a nossa sociedade.

RNO - Mensagem para a nossa gente?

Antonio Denarium - Otimismo, fé, motivação, esperança, respeito, e humanidade. Com esses ingredientes teremos um estado forte, uma economia pujante e um povo feliz..

Europcar
moving *your* way



moving *Lily's* way

Nº1
NA EUROPA

Bem-vindos a sua nova rede.

Central de Atendimento e Reservas:
0800 709 2535 | www.europcar.com.br

Agência Boa Vista-Roraima | Av. Major Williams, 632 - Centro - 95 99971 0109

Corrida Espacial

Blue Origin completa primeiro vôo tripulado com Jeff Bezos

Foto: Divulgação



A Blue Origin completou seu primeiro voo suborbital com tripulantes na manhã da terça-feira, 20 de julho, data que também marca o aniversário da chegada da humanidade na Lua. A viagem ocorreu na nave New Shepard e um dos integrantes da

viagem foi Jeff Bezos, o fundador da Amazon e da companhia de foguetes.

O vôo também contou com Mark Bezos, irmão de Jeff, a aviadora Wally Funk e Oliver Daemen, que chegou de última hora. Com 18 anos, o

último passageiro é a pessoa mais jovem a ir ao espaço, além de ser o primeiro cliente pagante da Blue Origin.

A viagem completa na New Shepard durou cerca de 10 minutos e



Foguete da Blue Origin leva Jeff Bezos ao espaço.

não enfrentou problemas — o clima no Texas não atrapalhou o lançamento e a nave funcionou como deveria. Chegando ao espaço, os tripulantes puderam soltar o cinto de segurança e flutuar por alguns momentos.

Como definido pela Blue Origin anteriormente, o voo realizado por Bezos e sua equipe foi mais alto que a viagem feita pela Virgin Galactic, que ocorreu no dia 12 de julho. Enquanto a nave de Richard Branson chegou a cerca de 80 Km, a New Shepard alcançou mais de 100 km, atravessando a fronteira do espaço, chamada linha de Kármán.

O retorno da equipe também não teve falhas e toda a tripulação chegou em terra firme sem problemas após a breve viagem espacial. Os sistemas de pouso da cápsula da New Shepard funcionaram como planejado e nenhum acidente ocorreu durante a

descida. O propulsor também conseguiu voltar do espaço e não explodiu.

Durante o "pré-show", a Blue Origin também disse estar preparada para eventuais problemas e que a nave conta com sistemas de segurança para garantir a vida dos astronautas em caso de acidente. Você pode conferir o voo completo da Blue Origin e a cobertura do lançamento no vídeo acima.

Além de garantir o funcionamento da New Shepard para viagens com passageiros, o sucesso no voo com Jeff Bezos serve como vitrine para o serviço de turismo espacial da Blue Origin, mercado que está em amplo crescimento atualmente. A empresa está vendendo passagens para viagens espaciais e disse que os interessados devem entrar em contato com a companhia.



Jeff Bezos, idealizador do desfilio

Fonte: Tecmundo

Máxima • Avaliação

Curso de Direito do Claretiano recebe avaliação máxima do MEC



Os interessados em seguir uma carreira jurídica em Boa Vista e região podem ficar felizes: o Claretiano – Faculdade obteve avaliação máxima do MEC para abertura do curso de Direito. A comissão do Ministério da Educação, que realizou a visita avalia-

tiva entre os dias 24 e 25 de junho, informou a nota 5 — em uma escala que vai de 1 a 5.

O procedimento avaliativo do MEC analisa três dimensões das graduações: o projeto pedagógico, o

corpo docente e a infraestrutura. Agora, a instituição aguarda a publicação da Portaria no Diário Oficial da União para iniciar a oferta do curso.

Segundo o diretor acadêmico do Claretiano em Boa Vista, Julio Cesar

dos Santos, o público pode esperar uma formação de excelência, com discussões e temáticas voltadas à realidade local. Ainda de acordo com ele, um dos diferenciais estará justamente na matriz curricular, que contará com disciplinas e discussões ligadas ao contexto do Estado.

“O curso está embasado na Missão Claretiana, sendo uma das premissas 'a formação integral do ser humano'. Ou seja, além da formação profissional, estamos preocupados com a formação humana e essa condição, que está explicitada em nosso projeto pedagógico, será colocada em prática no dia a dia por todos envolvidos”, falou.

Outro ponto positivo, destacado pelo diretor acadêmico em relação à abertura do curso, será a geração de novos empregos e renda para a cidade e região — fomentando ainda mais a economia.

“O sentimento de toda a equipe é de muita satisfação e alegria, o resultado obtido é fruto de muito trabalho, dedicação e esforço de

todos, a sinergia entre as unidades do Claretiano é algo marcante e que fez toda a diferença nesse processo”, afirmou.

Experiência no Direito e uma relação de sucesso com Boa Vista

O Claretiano tem mais de 50 anos de experiência no ensino superior e está presente em mais de cem cidades brasileiras — além de cinco polos no exterior. A instituição já mantém a graduação em Direito há duas décadas na unidade de Rio Claro/SP e há três anos em Batatais/SP.

A nota máxima recebida pelo novo curso reafirma a trajetória de sucesso educacional da rede, especialmente em Boa Vista, onde a instituição está presente há dez anos. O início das atividades foi com o Claretiano – Colégio e o polo de educação a distância do Claretiano – Centro Universitário.

Inclusive, os povos Macuxi e Wapichana, de Roraima, tiveram seus primeiros pedagogos formados pelo polo do Claretiano em 2019. Além disso, pioneira no estado com a oferta

de Biomedicina, a instituição promoveu um grande avanço na área da saúde com a formação dos primeiros biomédicos do Estado no início de 2020.

Inscrições

Antes de iniciar as inscrições para o curso de Direito, o Claretiano precisa aguardar a publicação da portaria no Diário Oficial da União. Enquanto isso, as pessoas interessadas em iniciar uma faculdade podem escolher outros cursos oferecidos em Boa Vista, como Biomedicina e Enfermagem, ambos na modalidade presencial.

Para quem prefere estudar a distância, são várias as opções nas áreas de Educação, Saúde, Administração, Engenharia, Direito, Comunicação, Religião e Tecnologia. Mais informações podem ser obtidas no site:

www.claretiano.edu.br

Fonte: Marketing Claretiano



CLARETIANO

A **FACULDADE** MAIS
CONECTADA COM VOCÊ

GUSTTAVO LIMA
ALUNO DE GRADUAÇÃO
DO CLARETIANO

9º ANO CONSECUTIVO
A MELHOR NOTA
ENADE
DO PAÍS

GRADUAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO
E 2ª GRADUAÇÃO

BOA VISTA (95) 98405 3802 

claretiano.edu.br


Claretiano
FACULDADE

Perguntas frequentes para NÔMADES DIGITAIS



Trabalho de forma remota desde o início de 2017. Isso me dá liberdade geográfica para desempenhar minhas atividades de qualquer lugar do mundo – literalmente. Seja aqui na Inglaterra, onde escrevo essas linhas; na Macedônia do Norte, onde vivi antes de desembarcar em Londres; ou na África do Sul, onde morei à beira-mar por 3 meses.

Chamam isso de nomadismo

digital. Uma espécie de home office 2.0; onde você deixa sua “home” para trás e a transforma no “mundo”.

Há algumas semanas perguntei a quem me acompanha no Instagram quais são as suas principais dúvidas sobre o tema. A publicação gerou uma grande curiosidade e resolvi, então, reunir as perguntas mais frequentes neste texto.

Nomadismo digital é pra você?

Antes de entrar nas perguntas mais frequentes, reflita sobre isso.

Muita gente sonha em viajar o mundo enquanto trabalha de forma remota. Mas, na prática, isso não funciona pra todo mundo. A grande verdade é que, apesar de parecer um modelo de trabalho perfeito, o nomadismo digital não é só alegria. Nem



todo mundo consegue lidar com os contras – embora os prós, na minha opinião, compensem demais.

Um nômade digital precisa ser extremamente organizado, afinal, toda a responsabilidade pela entrega das demandas é sua. Você também terá que lidar, muitas vezes, com a solidão. Tem dias que trabalhará durante 6 horas; em outros 12; em outros não trabalhará.

E a família, como fica? Se você tem filhos, talvez não seja uma boa ser um nômade. Como fica a educação dos pequenos? Embora existam nômades que viajam com seus filhos, esse é o tipo de coisa que você terá que colocar na balança.

Vale a pena? Da minha parte, vale muito. E da sua?

Por onde começar?

Essa é, talvez, a pergunta mais frequente – e também a mais óbvia.

Quando falamos em noma-

dismo digital temos que ter em mente que cada caso é um caso. O que serve para mim, talvez não sirva para você. Não adianta tentar seguir meus passos de forma literal, já que cada um tem suas experiências, seu modo de ver o mundo e, principalmente, suas escolhas.

Eu dividiria esse começo em 3 fases: Decisão, planejamento e prática.

1 – Decisão

Eu decidi que queria me tornar um nômade digital dois anos antes de me tornar, de fato, um. Esse é o primeiro passo. E por decisão, não falo de sonhar com isso: é bater o pé!

A partir do momento que você decide que é isso que quer para sua vida, seu foco deve estar voltado para esse objetivo. Pesquise muito sobre sua área e pense em como você pode desempenhar seu trabalho de forma remota. Pense em maneiras que você pode ganhar dinheiro fazendo o que faz – ou algo derivado do que faz –

sem precisar estar presente no escritório.

No meu caso, que iniciei minha jornada nômade como redator freelancer focado em marketing de conteúdo – hoje não faço mais isso –, o processo foi bem simples: escrever é algo que pode ser feito de forma remota, então não havia a necessidade de ficar trancado em cubículo por 8 horas a fio. Ou seja, bastava oferecer meus serviços online.

Essa é a hora de você utilizar aquele clichê e pensar fora da caixa. Enxergue além do óbvio. Será o tipo de resposta que você não encontrará perguntando para o Matheus ou para outro(a) nômade digital. Eu demorei cerca de 2 anos para encontrar essas respostas – mas as encontrei.

2 – Planejamento

Se você já encontrou as tais respostas, agora é hora de juntar todas essas referências e criar seu próprio caminho.

Como você vai ganhar dinhei-

ro? Como vai conseguir clientes? Quanto precisa para se manter no país desejado pelo tempo desejado? Que ferramentas você precisa pra realizar o seu trabalho?

É hora de responder novas perguntas.

Também sempre me perguntam pelo dinheiro. E essa é uma parte fundamental no planejamento. Bom, no meu caso, guardei 6 meses do meu antigo salário como CLT para eventuais emergências. Isso é básico. Não acre-

ganhar dinheiro, mas sim com o que não gastar dinheiro.

O ideal é que você calcule quanto precisa de dinheiro para se manter por 12 meses. A partir daí o negócio é cortar custos desnecessários e economizar.

3 – Prática

Com o planejamento pronto, chega a hora de tirar tudo isso do papel. Apenas com a prática você vai entender se isso é algo viável ou é

realmente funcionaria para mim. Funcionou.

Que tipo de trabalho eu posso fazer?

Sei lá! Ai é com você! Brincadeira!

Mas, basicamente, eu diria que qualquer atividade que você possa desempenhar de forma remota. Algo que você não precise estar fisicamente no escritório e que possa entregar. A maioria dos nômades que conheço trabalham com marketing, design (nas suas mais variadas formas) e tecnologia. Mas isso não quer dizer que você não possa ser um.

O mundo mundo muito desde que me tornei um nômade digital e hoje diversas empresas oferecem vagas remotas - CLT ou não.

Para quem não quer esperar por um trabalho, a dica é criar um! Crie um produto ou serviço e faça que as pessoas o queiram. Veremos como conseguir os clientes no próximo item!

Como conseguir clientes sendo um nômade digital?

Eu utilizo uma estratégia de marketing pessoal e de conteúdo, tendo como principal ferramenta o LinkedIn – mas também utilizo Instagram, Telegram e minha newsletter no que chamo de "ecossistema digital".

Basicamente, crio conteúdos que sejam úteis para as pessoas dentro das áreas que domino. Isso gera curiosidade sobre o meu trabalho, o que, consequentemente, faz com que os "curiosos" pensem em mim quando precisam de determinado serviço.

No meu curso online de Marketing Pessoal e Produção de Conteúdo no LinkedIn, ensino todas as estratégias que utilizo para ser visto e fechar negócios na maior rede profis-



dite nesse negócio de "largar tudo e colocar a mochila nas costas". Isso só funciona se você é rico ou filho de pais ricos que te sustentam. Do contrário, você precisa ser responsável e se planejar. E bem.

O nomadismo digital é, além de tudo, uma questão de escolhas.

Meu estilo vida hoje beira o minimalismo; sou bastante desapegado a bens materiais. Então, sempre consigo economizar e tenho poucos custos. O ponto aqui não é como

melhor voltar para o escritório. Não apenas a parte das viagens, mas também dos serviços que você prestará. Os meus, por exemplo, mudaram nesses quase 5 anos na estrada. Algumas coisas percebi que não estavam funcionando, enquanto outras eu deveria dedicar mais tempo.

Sobre as viagens, comecei localmente. Antes de ir para o exterior, fiz algumas pequenas viagens por Santa Catarina – meu estado natal. Fiz isso para validar esse modelo de nomadismo, ou seja, para entender se

sional do mundo.

Como ter disciplina?

Nem todo mundo consegue trabalhar em casa. Ou em um coworking. Ou em um café.

O primeiro mês de nomadismo digital, pelo menos pra mim, foi bem tenso nesse sentido!

Mas, depois que criei uma rotina e vi o que faço como trabalho, virou um hábito. Nas pequenas viagens que fiz por Santa Catarina, após já ter essa experiência com o home office, levei minha rotina na mochila. Basicamente, tento acordar bem cedo e fazer todo o meu trabalho para conseguir aproveitar as cidades por onde passo.

Então, a dica é: tenha uma rotina. A minha melhorou muito depois que li o livro *O Poder do Hábito*.

E a internet?

Quando reservo um Airbnb, o principal item que olho nas resenhas são comentários sobre a internet do apartamento.

Em países como a Tailândia, acostumados a receberem nômades digitais do mundo todo, é comum encontrar nos anúncios print screens com a velocidade da internet.

E a parte fiscal? Como os nômades digitais declaram os seus impostos?

Se você trabalha por conta própria, o ideal é se tornar pessoa jurídica. Não sou contador e o ideal é que você procure um(a), mas, basicamente, os(as) nômades que conversei se enquadram nas categorias MEI ou Microempresa.

Para trabalhar como freelancer, você não precisa, necessaria-

mente, ter um CNPJ. Você pode emitir notas fiscais como pessoa física e tudo mais. Porém, recomendo que você profissionalize o seu negócio.

E essas ferramentas pra arranjar freelas?

Olha, confesso que nunca utilizei essas ferramentas. No meu caso, foquei em criar minha própria audiência e a partir daí oferecer meus serviços — o tal do marketing de conteúdo.

Minha principal ferramenta de trabalho, como mencionei, é o próprio LinkedIn — entrego conteúdo de valor e as empresas chegam até mim; não o contrário. Além disso, também tenho meu próprio site e uma newsletter.

Porém, você pode tentar por conta e risco. A lista abaixo traz algumas das principais plataformas que listam e oferecem rotineiramente novas oportunidades de trabalhar pela internet: 99freelas; Appen; Contenttools; Fiverr; GetNinjas; Lionbridge; Remote Ok; Rock Content; Trampus; Upwork; Workana.

E os vistos?

Isso entra naquela parte de planejamento.

Cara, se você escolheu essa vida, vai ter que aprender a se virar. E isso significa pesquisar muito! Cada país tem suas peculiaridades. O México, por exemplo, oferece um visto de entrada longo, então você pode passar um período maior de tempo por lá.

A questão dos vistos é que, como você não está indo para esses países para trabalhar numa empresa local, ou seja, você não está tirando o trabalho de um nativo, não há necessidade de visto de residência ou mesmo de trabalho.

Porém, por uma questão lingüística e, mesmo cultural, tome cuidado na hora de explicar para os agentes locais o que você irá fazer naquele país. Se você responder que está indo trabalhar, poderá ser interpretado de forma errada — veja bem, não estou dizendo para você burlar a lei ou então entrar de forma ilegal em algum país. Meu ponto é que problemas na comunicação podem barrar sua entrada. Mostre suas reservas, sua passagem de volta, seu visto (se for o caso) e tudo ficará bem.

Recentemente, alguns países lançaram vistos específicos para nômades digitais. Para brasileiros que ganham em real, eles não são tão atrativos, mas não custa dar uma olhada nessa lista.

Como se tornar um nômade digital: o guia

Em *Nômade Digital*: um guia para você viver e trabalhar como e onde quiser, livro finalista do Prêmio Jabuti 2020 na categoria Economia Criativa, mostro o passo a passo para aqueles que estão pensando em abandonar de vez a vida de escritório e cair na estrada.

Desmistificando o estereótipo de “mochileiro itinerante”, revelo como se preparar para viver todos os lados desta jornada: o lado glamoroso das viagens e experiências exóticas e também o lado das dificuldades em lidar com orçamentos apertados, contratempos, trabalho remoto, além de surpresas nada agradáveis.

Além da minha história, apresento outros personagens que vão desde os “lobos solitários” até pessoas que viajam com seus animais de estimação.

CO-LAB

TRABALHE, ESTUDE E FAÇA NEGÓCIOS

ALUGUÉIS DE SALA DE REUNIÃO, SALA DE ATENDIMENTO E COWORKING.



R. PEDRO RODRIGUES, 80 - CENTRO, BOA VISTA - RR, 69301-180

Desmistificando o MARKETING Interno

Por: Augusto César Pitancó de Lima



Existe um jargão corporativo bem conhecido que diz: “O todo é maior do que a soma das partes que o constituem”. Quer um exemplo? Uma cadeira é mais do que quatro pernas, um assento e um encosto. Uma cadeira é tudo isso, mas é mais que isso: está presente na nossa mente como um símbolo de algo distinto de seus elementos particulares. Haja metafísica! Mas vamos lá. O todo é concebido como um sistema, ou seja, como conjunto de elementos estruturalmente interligados. Estes elementos são vistos como partes do todo. Alguma semelhança com as estruturas organizacionais?

Desde Taylor, Fayol, até Peter Drucker, Chiavenato dentre outros estudiosos, as estruturas organizacionais são objetivos de estudos na evolução das empresas. O que antes começou com estudos empíricos se desenvolveu de tal forma que as estruturas são mutáveis e adaptáveis aos cenários micros e macroeconômicos que interferem na vida das organizações. E na busca pela sobrevivência e competitividade, as empresas adotam suas culturas de boas práticas buscando potencializar produtividade e bom clima organizacional. E uma delas é o “Endomarketing”, que não é novidade em muitas empresas.

O mercado de trabalho assistiu à mudança da denominação “empregado” para “funcionário” e, mais recentemente para “colaborador”, à medida que as organizações se conscientizavam da importância do comprometimento e da satisfação do público interno para atingir suas metas, manter uma boa imagem e implementar qualidade nos processos. Este terreno fértil tem sido muito explorado pela área de Recursos Humanos, com diversas ferramentas gerenciais. Por outro lado, no solo do marketing que é o Mercado, começou

a perceber que os conhecimentos, a experiência e a lealdade dos funcionários eram um precioso patrimônio intangível que merecia a mesma atenção especial que o marketing conferia aos clientes da empresa, e assim fortaleceu-se a noção de *cliente interno*. **O marketing interno nada mais é do que tratar os funcionários como clientes internos.** Para algumas empresas as práticas de “endomarketing” ainda são isoladas e sazonais. Para outras, a área se tornou estratégica. O que elas realizam de diferente para se destacarem? Vamos lá:

1. Oferecem um ambiente interno motivador, para atrair e reter bons talentos.
2. Capacitam seus funcionários em suas campanhas promocionais, lançamentos de produtos e atualizações de processos de trabalhos.
3. Desenvolvem uma cultura de excelência capaz de não só de transformar todos os funcionários em profissionais de marketing, mas de criar para a empresa uma personalidade única (*uniqueness*), que é o seu grande diferencial estratégico.
4. Desenvolvem uma cultura de diálogo permanente, de forma aberta e honesta, não apenas na hora dos problemas.
5. Os líderes e executivos assumem um papel de facilitador, multiplicador e líder alinhado com a área de Recursos Humanos. Ao proporcionar um ambiente com ferramentas eficientes de processos e desenvolvimento de competências, provavelmente terá mais o engajamento do funcionário para o sucesso da empresa.
6. Desenvolvem uma cultura de gestão mais participativa dos funcionários com a prática de “empowerment” delegando poder e autonomia em certas decisões.
7. Potencializam seus canais de comunicação interna para disseminar e fortalecer a cultura empresarial e promover melhores relações entre funcionários no trabalho.
8. Promovem de práticas de benefícios e serviços em busca da qualidade de vida, e isso passa uma observação individual dos anelos e do perfil do seu cliente interno. Recentemente, muitas adotaram medidas de flexibilização de jornada e locais de trabalho, principalmente com a prática de home office, devido relação de contágio oriunda da pandemia.
9. Implementam medidas de integração interna, desde observação do desenho das instalações de modo a facilitar o trabalho da equipe, até em criar um ambiente de autonomia para que o colaborador participe mais ativamente nas resoluções de problemas inesperados.
10. Instituem um sistema de recompensas que premiem a iniciativa e a criatividade do colaborador, não apenas o seu desempenho técnico. E neste item, não é só recompensas financeiras. Existem outros tipos de compensações como tratamento justo, respeito, consideração, reconhecimento, realização pessoal, e até status que a empresa proporciona no mercado.

Podemos dizer que o cliente compra muito mais do que apenas um produto ou serviço nas empresas; ele compra performance, o atendimento, a solução do seu problema, e tudo isso depende dos funcionários. Por outro lado, o funcionário é o consumidor do emprego, e o emprego é um “produto” que pode ser trabalhado com as ferramentas do marketing. Uma coisa é certa: Os gestores vão precisar encontrar o seu próprio caminho na gestão do endomarketing, conforme os modelos de seus negócios. E para ter seus “clientes interno” engajados e comprometidos passará por este caminho.



Augusto Pitancó. Profissional de Marketing, Consultor Empresarial, Palestrante e Docente. Graduado em Marketing, com Pós Graduação em Gestão de Recursos Humanos pela UNINTER do Paraná e em Educação a Distância: Planejamento, Implantação e Gestão pelo Claretiano - Centro Universitário. Atualmente exerce a função de Supervisor de Marketing e Comunicação na Unidade Claretiano Boa Vista/RR e instrutor do eixo de Gestão do Serviço Nacional e Aprendizagem Industrial - SENAI/RR

É o fim do ciclo da PANDEMIA

Fato ou Fake no Brasil?



Seis meses atrás, em 17 de janeiro, a enfermeira Mônica Calazans recebia, em São Paulo, a primeira dose da CoronaVac, instantes depois de o imunizante ser liberado para uso emergencial pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). No dia seguinte, o Ministério da Saúde iniciou oficialmente a imunização contra a covid-19.

O objetivo principal da campanha é vacinar 158 milhões de pes-

soas acima de 18 anos. A cobertura vacinal nessa população-alvo está em 20,96% – ou 16,08% da população total do país. Até 18 de julho, quando completaram seis meses da campanha oficial, 123 milhões de doses haviam sido aplicadas, das 154,7 milhões distribuídas. Dos 89,2 milhões (42%) de pessoas que já iniciaram o esquema vacinal, 34 milhões estão completamente imunizados.

Já são 19,4 milhões de pes-

soas contaminadas e 544 mil óbitos no Brasil, mas as médias móveis de sete dias de casos e óbitos estão caindo. O último boletim InfoGripe, da Fiocruz, com base nos dados até 12 de julho, constatou que há “sinal de queda nas tendências de longo prazo” nas últimas seis semanas para diagnósticos de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG), a maioria decorrentes de infecções por covid-19. Apenas Amazonas e Amapá demonstravam tendência de alta na transmissão.

“Embora os sinais de tendência sejam positivos, indicando poucos estados atualmente com sinal de crescimento nas tendências de longo ou curto prazo, os valores semanais continuam elevados, como apresentado pelo indicador de transmissão comunitária”, conclui a nota.

As maiores coberturas vacinais contra a covid-19 estão nas faixas dos 70 a 74 anos (91,62%), 75 a 79 (91,46%), 80 anos ou mais (89,79%), 65 a 69 (79,65%) e 60 a 64 (36,47%). Nesses grupos, os primeiros efeitos da vacinação já são perceptíveis. O Observatório Covid-19, da Fiocruz, analisou a efetividade das vacinas da CoronaVac e da AstraZeneca e confirmou a relação da imunização com a queda em internações e óbitos da faixa acima de 60 anos no Brasil.

“Observa-se valores de taxas de incidência bastante elevados no final de fevereiro e começo de março, quando se inicia um processo de diminuição do número de casos, sendo mais expressiva para faixas etárias 60-79 anos e 80+ anos de idade”, analisa o grupo. “Com os resultados de efetividade da vacinação aqui descritos e com a cobertura vacinal maior nestas faixas do que em outras no período, a vacinação foi um importante fator para a redução do número de casos graves e óbitos.”

“No total, ainda temos um número muito elevado de casos. Não conseguimos ver, a olhos nus, o impacto da vacinação”, disse Carla Domingues, epidemiologista que coordenou o Programa Nacional de Imunização de 2011 a 2019, em entrevista à reportagem. “Mas, quando olhamos em um grupo específico, como os idosos, já vemos o impacto. Se tivéssemos uma vacinação muito rápida nas outras faixas etárias, veríamos um impacto também na diminuição da transmissão da doença. É o que vimos em outros países.”

Domingues ressalta que a vacinação é complementar, e não substitui as demais medidas de restrição. Os países que conseguiram ter uma velocidade no controle da pandemia, observa a epidemiologista, foram os que implementaram todas as medidas necessárias – vacinação em massa e rápida, medidas de distanciamento social, uso de máscaras. As ações combinadas resultaram na diminuição drástica de internações e óbitos em países como os Estados Unidos, Israel e Reino Unido.

“Só podemos falar de acabar com a pandemia quando não tiver mais casos no mundo, ou se forem números irrisórios. Mas, pelo menos, [esses países] conseguiram controlar a situação”, reflete a epidemiologista. “Não podemos ter a vacinação como substitutiva dessas medidas, porque só poderemos fazer isso quando tiver uma diminuição muito drástica da circulação do vírus. E a vacinação só é capaz disso se realizada em um curto espaço de tempo e com elevada cobertura vacinal.”

Quantitativo e comunicação

A enfermeira e epidemiologista Francieli Fantinato assumiu a coordenação do Programa Nacional de Imunização em outubro de 2019. Quase um ano depois, teria o grande desafio de comandar o Plano Nacional de Vacinação contra a covid-19, com uma equipe que ampliou de 48 para 77 pessoas. Em agosto de 2020, Fantinato organizou a primeira reunião para elaborar a estratégia de vacinação. Em seguida, instituiu a Câmara Técnica Assessora em Imunizações e Doenças Transmissíveis, com membros de sociedades e instituições científicas, para apoiá-la na gestão da campanha.

“Por que o maior programa de vacinação do mundo teve dificuldades em executar o seu papel?”, indagou Fantinato, em seu depoimento

à CPI da Pandemia, em 8 de julho. “Faltou para o PNI [...] quantitativo suficiente para a execução rápida de uma campanha e campanhas publicitárias, para a segurança dos gestores, profissionais de saúde e da população brasileira.”

“Há que se considerar que o PNI, estando sob qualquer coordenação, não consegue fazer uma campanha exitosa sem vacinas e sem comunicação, sem uma campanha publicitária efetiva”, prosseguiu Fantinato. “Para um programa de vacinação ter sucesso, é simples: é necessário ter vacinas, é necessário ter campanha publicitária efetiva. E, infelizmente, eu não tive nenhum dos dois.”

Fantinato foi exonerada do comando do PNI um dia antes do depoimento, a pedido dela mesma, que alegou razões pessoais e entraves na gestão da campanha. O ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, ainda aguarda a aval da Casa Civil para nomear a nova coordenadora do PNI, a médica Ana Karolina Marinho, segundo a CNN Brasil.

Ritmo da vacinação

Em junho, também na CPI, o ministro da Saúde, Marcelo Queiroga, prometeu que toda a população adulta será imunizada até o final de 2021. Mas o ritmo da vacinação ainda deixa o Brasil longe desse objetivo. Em 183 dias de campanha, o país tem em média 673,82 mil vacinas administradas diariamente. Os cerca de 38 mil postos de vacinação só conseguiram superar a marca de 1 milhão de doses aplicadas em 24 horas em 24 de março, 66 dias depois do início da campanha. Essa meta foi superada em outros 42 dias da campanha, com recorde em 7 de julho, quando 1,7 milhão foram vacinados. Em junho, 966,6 mil doses por dia foram administradas, a maior média para um mês até agora. Em 18 dias de julho, 919 mil doses foram aplicadas diariamente.

O cálculo foi feito pela National Geographic a partir das informações da Rede Nacional de Dados em Saúde, do Ministério da Saúde.

“Cada grupo está sendo vacinado. Vacinamos idosos, pessoas com comorbidade, agora já passou para a população de 50, 60 anos. Agora, não é em massa o suficiente para interromper a cadeia de transmissão”, analisa Domingues. “Estamos fazendo uma lenta vacinação em massa.”

O que falta para o Brasil acelerar a vacinação é ter os imunizantes, acredita Domingues. “Quando as vacinas chegam, rapidamente acabam. Já tivemos vários dias em que se vacinou mais de 1,5 milhão de pessoas, sem grandes aglomerações, sem grandes filas”, analisa. “A capilaridade do SUS é muito grande e os serviços estão preparados, inclusive com estratégias novas, com drive-thru, vacinações em ginásios. A população quer se vacinar, o SUS tem capacidade de fazer essa vacinação, mas falta vacina.”

Domingues considera correta a definição inicial do PNI sobre grupos prioritários, a exemplo dos idosos, pessoas com comorbidade, trabalhadores da saúde, povos indígenas, ribeirinhos e quilombolas. Como a vacinação visa principalmente diminuir a gravidade e óbito da doença, é preciso priorizar esses grupos que estão mais vulneráveis ao agravamento da covid-19.

Entretanto, na opinião da ex-coordenadora do PNI, a entrada posterior de diversas categorias profissionais atrasou a vacinação. O Ministério da Saúde incluiu nos grupos prioritários trabalhadores portuários, de transporte aéreo, de educação do ensino básico e forças de segurança e salvamento e Forças Armadas. Para Domingues, as categorias profissionais que justificam a prioridade são professores, para permitir o retorno às

aulas, agentes de segurança e trabalhadores da saúde. “Nas demais, é impossível dizer quem tem mais risco”, observa. “Vacinar por categoria profissional é complexo e tem muito pouca efetividade. Quando vimos que a acelerou a vacinação? Quando voltou para [o critério da] idade.”

Em 16 de julho, o Ministério Público Federal recomendou que a Saúde não incluísse bancários e funcionários dos Correios entre os grupos prioritários. O órgão orientou também a “não acrescentar novos grupos sem a manifestação favorável da Câmara Técnica Assessora em Imunização e Doenças Transmissíveis ou outro órgão que o substitua”. Estados e municípios, por sua vez, adicionaram por conta própria outras categorias. São Paulo imunizou metroviários e rodoviários, por exemplo. “No Brasil, cada lugar está adotando uma estratégia diferente. É difícil prever o que vai acontecer, especialmente em relação ao ritmo da vacinação”, diz Domingues.

Cobertura vacinal

O Brasil ainda precisa aplicar 207 milhões de doses para imunizar toda a população-alvo em 2021 (158 milhões), conforme um estudo da Universidade Federal do Rio de Janeiro e da Universidade de São Paulo, publicado em 9 de julho. Já para alcançar a meta de 90% de cobertura da população vacinável serão necessárias cerca de 176 milhões de doses.

Até 8 de julho, 81% das pessoas elegíveis para vacinação (acima de 18 anos) ainda não estavam completamente imunizadas, das quais 78 milhões (49%) não haviam recebido nenhuma dose e 53 milhões (33%) ainda aguardam pela segunda, apontou o estudo feito por Guilherme Werneck, Lígia Bahia, Jéssica Moreira e Mário Scheffer. Entre as pessoas acima de 60 anos, 12 milhões não completaram o esquema vacinal, sendo que

mais de 2,1 milhões não retornaram para a segunda dose no intervalo de tempo estabelecido.

Os cientistas constataram que houve aumento na velocidade da vacinação da primeira dose nas últimas semanas, enquanto a aceleração da cobertura no esquema vacinal completo (dose única ou duas doses) ainda é discreta.

No momento, o estudo conclui que a velocidade do aumento da cobertura vacinal ainda é insuficiente para alcançar pelo menos 90% da população completamente imunizada até 31 de dezembro de 2021. “Caso a oferta de vacinas e a velocidade da vacinação não aumentem substancialmente, a imunização completa de pelo menos 90% na população elegível (acima de 18 anos) só poderia ser alcançada no primeiro semestre de 2022.”

De acordo com o Ministério da Saúde, o Brasil deve receber 466,6 milhões de doses no segundo semestre deste ano. Em julho e agosto, espera-se a chegada de 103,7 milhões de doses – fornecidas por Fiocruz/Bio-Manguinhos, Instituto Butantan, Covax Facility e Pfizer. De setembro a dezembro, o governo prevê o recebimento de outras 362,8 milhões de doses das mesmas fornecedoras e também da Janssen (36,19 milhões). Os dados são do último balanço do ministério, divulgado em 21 de julho.

Atrasos na compra de vacinas

A vacinação contra a covid-19 no mundo teve início em 8 de dezembro, na Inglaterra. Desde então, 26,7% da população global recebeu ao menos uma das 3,7 bilhões de doses administradas, mas apenas 1,1% da população de países pobres iniciaram a imunização, segundo a plataforma Our World in Data. Chile (61,37%), Uruguai (59,60%), Reino Unido (53,18%), Espanha (52,07%) e Estados Unidos (48,28%) são

alguns dos mais avançados em termos de população totalmente imunizada – muito além dos 16,24% do Brasil. Para Denise Garrett, médica epidemiologista e vice-presidente do Instituto Sabin Vaccine, dos Estados Unidos, o sucesso desses países foi uma consequência do investimento antecipado na compra das vacinas, seguido de uma estratégia de vacinação bem articulada.

“Baseado na experiência que sei que nosso programa tem em implementar campanha, se tivéssemos tido quantitativos, com certeza estaríamos num lugar bem melhor do que estamos agora”, disse Garrett em entrevista à reportagem. “A percepção que o mundo tinha do Brasil, quando se trata de campanhas de imunização bem-sucedidas, era a melhor possível. Infelizmente, não é o caso agora com a campanha para covid.”

Nos Estados Unidos, Garrett observa que a aquisição de doses antecipadas facilitou a organização da campanha. “Aqui [nos EUA], não temos um PNI, mas um comitê de práticas de imunização. Houve uma coordenação a nível federal, com todos os estados”, conta. “Tem uma campanha muito grande em vencer a hesitação em determinados grupos; um esforço direcionado para identificar os gargalos na cobertura por raça, etnia e para reduzir as desigualdades na vacinação. Existe um plano, uma estratégia coordenada, com recursos para ser implementada.”

Quando se trata de campanhas de vacinação, o Brasil sempre serviu de modelo para a Organização Mundial da Saúde, a Organização Pan-americana da Saúde e várias países. O Brasil foi pioneiro na erradicação da poliomielite e a estratégia e mobilização brasileiras foram adotadas em campanhas contra outras doenças no mundo inteiro. O plano de eliminação do sarampo, recorda Garrett, “envolvia todos os passos de uma boa campanha

de vacinação”, com vigilância de eventos adversos, testes laboratoriais, treinamento em todas as áreas.

“No início da pandemia, existia uma esperança muito grande por parte das pessoas que trabalham na área e conheciam a excelência do Brasil em imunização de que, quando chegasse a hora da vacina, melhoraria o controle da pandemia no Brasil. Havia essa expectativa que, infelizmente, não se concretizou”, lamenta Garrett. Enquanto o Brasil a surpreendeu negativamente, o desempenho da campanha nos Estados Unidos impressionou a médica brasileira.

Em entrevista à reportagem, Ethel Maciel, epidemiologista e professora da Universidade Federal do Espírito Santo, reconhece que este é o maior e mais complexo programa de imunização realizado pelo Brasil, mas considera que a campanha está “lenta, desordenada e descoordenada”. Para Maciel, falta a “coordenação verticalizada” que cabe ao Programa Nacional de Imunização: O PNI define; estados e municípios cumprem.

“O principal erro foi não ter comprado as vacinas. Essa falta de planejamento e de coordenação acabou gerando uma desorganização da campanha. Uma campanha muito lenta, confusa. As pessoas não estão suficientemente informadas”, analisa Maciel. “Espero que no segundo semestre seja diferente, porque não podemos mais esperar tanto. Mas é tudo muito incerto. Esses acordos foram muito tardios no Brasil.”

A demora do governo federal em fechar contratos de compra de imunizantes refletiu no ritmo da campanha, como demonstrado por dois depoimentos em maio na CPI da Pandemia. Carlos Murillo, gerente-geral da Pfizer na América Latina, disse que, desde agosto de 2020, o governo federal rejeitou três vezes uma oferta

de 70 milhões de doses da vacina da empresa americana em parceria com a alemã BioNTech – foi o primeiro imunizante a obter autorização para uso emergencial no mundo, em dezembro, no Reino Unido. Se o contrato fosse fechado no prazo, o Brasil receberia 4,5 milhões de doses até o primeiro trimestre, sendo que as primeiras doses já chegariam em dezembro de 2020. O acordo só foi firmado em março de 2021, pela compra de 100 milhões de doses. Em maio, o Ministério da Saúde e a Pfizer firmaram um segundo contrato de 100 milhões de doses. Os 200 milhões de vacinas serão entregues até o final do ano, a maior parte no último quadrimestre.

Já Dimas Covas, diretor-presidente do Instituto Butantan, informou que houve três recusas do governo federal à proposta de compra da CoronaVac, da farmacêutica chinesa Sinovac. Segundo Covas, o Brasil teria 49 milhões de doses a mais até o primeiro semestre deste ano (150 milhões), caso fosse aceita a primeira oferta, feita em julho de 2020. O contrato foi fechado em janeiro de 2021, para a compra de 100 milhões de doses.

O epidemiologista Pedro Hallal, da Universidade Federal de Pelotas, calculou que pelo menos 95 mil vidas teriam sido salvas caso o governo tivesse aceitado essas duas ofertas de imunizantes. Isso evitaria uma em cada cinco mortes por covid-19 no país até o fim de maio de 2021, quando o país registrava 496 mil óbitos. Hallal explicou sobre seu cálculo em seu depoimento na CPI da Covid. A estimativa levou em conta o quantitativo de doses ofertados pelo Butantan e pela Pfizer, além de variáveis como a eficácia das vacinas, o número de pessoas suscetíveis ao vírus e a taxa de letalidade.

Conscientização da população

Quando recebeu a primeira

dose da vacina contra a covid-19, Ethel Maciel teve uma sensação diferente do que das outras vezes que se imunizou. Era uma quinta-feira de Corpus Christi, em um posto de vacinação instalado em um galpão de uma igreja, alugado pela prefeitura de Vitória, capital do Espírito Santo. A epidemiologista foi vacinada no grupo dos professores.

“Defino como uma felicidade triste”, diz Maciel. “Você está feliz, porque finalmente recebeu a vacina. Ao mesmo tempo, é uma tristeza por outras pessoas. Meus próprios filhos não têm acesso. Tantas pessoas que conheço, mais jovens que eu, tiveram covid grave e se internaram – felizmente, sobreviveram. Mas tantos morreram. É um misto de sensações, sabe? Você fica aliviado, mas é uma tristeza, porque tão poucas pessoas já tiveram acesso.”

Na ocasião, Maciel também notou um ponto falho da campanha: o nível de conscientização da população é “péssimo, não existe”. Quando foi vacinada, uma profissional de saúde coletou seus dados e os documentos de identidade e de comprovação de que era professora. Perguntou-lhe se tomava algum medicamento e orientou que poderia tomar o remédio a que estivesse habituada, caso tivesse alguma reação, como dor de cabeça.

“Precisamos comunicar para a população quais são os sinais de alerta”, defende Maciel. “Um, dois dias depois de tomar a vacina, é natural sentir dor no local, dor de cabeça, febre. Agora, se está com dor no peito, nas pernas, está vendo um inchaço anormal, uma visão embaçada, você precisa ir imediatamente no serviço de saúde. Não fique em casa. Se fizer intervenção medicamentosa, não vai evoluir para um quadro mais grave. É isso que está faltando.”

“O que fez com que nossas campanhas fossem exitosas, tivessem

uma grande adesão e capilaridade?”, indaga Carla Domingues. “Primeiro, ter a vacina. Depois, a organização do SUS. E, por fim, um processo de comunicação muito forte, fazendo com que a população entendesse a importância da vacinação.”

Domingues também considera a comunicação uma das grandes falhas atuais do PNI nesta campanha. E esse investimento é crucial diante dos fatores de complexidade da campanha contra a covid-19 – até o momento, são quatro vacinas e plataformas tecnológicas diferentes; a maioria com duas doses e intervalos distintos; restrição da vacina da AstraZeneca a gestantes, pela possibilidade de evento adverso.

“Nem governo federal, nem estados e municípios estão realizando uma mobilização da população. Está ficando para a imprensa fazer essa divulgação e orientações”, analisa Domingues. “É importante, mas o que realmente faz a população receber essa informação é a comunicação de massa na televisão aberta, na rádio, nas rádios comunitárias, nos transportes urbanos.”

Adesão e hesitação

Nos últimos anos, houve no Brasil uma queda na cobertura vacinal de imunizantes do calendário nacional que preocupa a comunidade científica e as autoridades de saúde. O país perdeu o certificado de eliminação do sarampo em 2019, depois da ocorrência de surtos, e está em alerta diante da baixa imunização de crianças contra poliomielite. Apesar desse cenário, Domingues sempre acreditou que a população aderiria à imunização contra a covid-19. Uma pesquisa do Data-Folha deste mês constatou que 94% da população quer se vacinar contra a covid-19.

“Quando se tem uma epide-

mia como essa, a população está vendo que a vacina tem um benefício que sobrepõe ao risco do evento adverso”, analisa Domingues. “Não temos aqui o temor que outros países têm em relação aos antivacina, porque aqui se comportam como um grupo muito pequeno. Sempre acreditei que a população brasileira responderia ao chamado quando tivesse vacina.”

No entanto, há uma menor procura pela segunda dose. O ministro Queiroga disse, em 7 de julho, que 3,5 milhões de pessoas estão com o esquema vacinal atrasado. Segundo Domingues, a taxa de abandono é um fenômeno esperado para vacinas com mais de uma dose. “Como se reverte essa taxa de abandono? Com a comunicação, lembrando as pessoas de que precisam ser vacinadas com as duas doses e esclarecendo que, se não forem, não estarão protegidas”, explica.

Domingues atribui a menor procura pela segunda dose a três fatores. O primeiro é o “fenômeno do esquecimento”. Imunizantes tradicionais do calendário vacinal brasileiro são de dose única, como os contra febre amarela, sarampo e tétano. Portanto, muitas pessoas não sabem ou não entendem a importância da segunda dose.

O segundo fator é a questão do evento adverso. “Você pode ter tido uma febre alta, um mal-estar, uma dor local. Se não tiver um esclarecimento da informação, pode ficar com medo, achando que aquilo pode fazer mal a saúde, e não voltar para tomar a vacina”, observa Domingues.

O terceiro consiste no atraso da reposição de doses. Em março, o então ministro da Saúde, general Eduardo Pazuello, autorizou que estados e municípios utilizassem o estoque que tinham de segunda dose para aplicar a primeira, a fim de ampliar o número de pessoas com algum grau de proteção.

Contudo, o atraso na importação do ingrediente farmacêutico ativo ou de doses prontas prejudicou o abastecimento das cidades. “Pessoas podem ter ido aos postos de saúde para completar o esquema vacinal, mas a segunda dose não estava disponível e desistiram”, observa Domingues. “Tem que fazer um recall para chamar essas pessoas de volta, uma busca ativa para que compareçam ao posto de saúde.”

Vacinação em tempos de variante Delta

Ethel Maciel tomou a vacina da AstraZeneca. A princípio, receberia a segunda dose apenas depois de 12 semanas da primeira. Contudo, o governo do Espírito Santo decidiu encurtar o intervalo para oito semanas, diante da confirmação da transmissão comunitária da variante Delta no Brasil. Pernambuco, Acre, Ceará, Piauí, Mato Grosso do Sul, Tocantins e Santa Catarina adotaram a mesma medida. O Ministério da Saúde decidiu manter o intervalo de três meses.

A Delta, que é mais transmissível, é uma variante identificada pela

primeira vez na Índia e já foi notificada em 111 países, conforme a OMS. Segundo Tedros Adhanom, diretor-geral da OMS, é questão de tempo para a Delta se tornar a variante predominante no mundo. No Reino Unido, ela se espalhou rapidamente e, em cerca de um mês, se tornou dominante. Nos EUA, é responsável por 83% dos diagnósticos de covid-19. No Brasil, a transmissão comunitária da Delta foi confirmada em sete estados, com a maioria dos casos identificados no Rio de Janeiro.

Os primeiros estudos apontam que as vacinas continuam eficazes contra todas as variantes, principalmente contra agravamento da doença e mortes. No Reino Unido, a alta nos casos não resultou no aumento do número de mortes. Em 14 de julho, o governo britânico divulgou os resultados de uma análise: após as duas doses da Pfizer/BioNTech e de Oxford AstraZeneca, as vacinas são, respectivamente, 96% e 92% eficazes contra hospitalização. Dos 14.019 casos positivos analisados, 166 precisaram se internar, entre 12 de abril e 4 de junho. As autoridades britânicas agora

estudam o nível de proteção contra as mortes pela doença.

“Para quem tinha a primeira dose, tanto da AstraZeneca como Pfizer, a eficácia contra a variante Delta caiu para 30%. Foi um impacto grande, mesmo nessas vacinas que já têm uma eficácia alta de primeira dose”, observa Maciel. “Quando a pessoa tinha duas doses, a eficácia [global] continuou em 80%. Isso fez com que alguns países, como Portugal e Reino Unido, revissem o intervalo da segunda dose.”

“Se deixar as pessoas esperando muito tempo”, continua Maciel, “você dá a chance para entre uma dose e outra elas se infectarem. Encurtar o espaço de tempo entre as doses é uma estratégia inteligente. Como os resultados de 8 e 12 semanas são semelhantes, ou iguais, é possível diminuir esse intervalo sem prejuízo de eficácia.”

Fonte: National Geographic Brasil



Jogos Olímpicos

Pandemia frustra expectativa japonesa de ver economia crescer na esteira das Olimpíadas de Tóquio



O Japão, dono do terceiro maior PIB do mundo, contava com o empurrão dos Jogos Olímpicos para reativar sua atividade econômica. Mas uma nova onda de contágios da covid-19 obriga o país a realizar as provas sem público, impondo ainda mais

prejuízos que vitórias

Quando a chama olímpica adentrou o Estádio Nacional de Tóquio na cerimônia de abertura da Olimpíada, em 23 de julho, o primeiro-ministro do Japão, Yoshihide Suga, mental-

mente cruzou os dedos. Contra tudo e todos, Suga insistiu em manter esta edição da competição, apesar da opinião contrária da imensa maioria dos japoneses — 86%, conforme as pesquisas, temem uma nova onda ou uma nova variante de covid-19 duran-

te o evento —, dos profissionais sanitários e inclusive de algumas destacadas empresas e anunciantes. Até o imperador Naruhito está “preocupado”, segundo a Casa Imperial.

Há muita coisa em jogo neste torneio marcado pela pandemia, que acabará ocorrendo sem público e com Tóquio pela quarta vez em estado de emergência sanitária. O primeiro-ministro — que apostou todo o seu (hoje baixíssimo) prestígio na cartada única da realização da Olimpíada — arrisca o cargo nas eleições gerais que terá que convocar no máximo até outubro. O país se expõe a um vexame de dimensões épicas. Sobre tudo diante da vizinha e eterna rival China, que em fevereiro também fará sua Olimpíada (a de Inverno de Pequim-2022). Mas, especialmente, está em jogo a economia. Segundo vários analistas, dadas as limitações de público e mobilidade, financeiramente o Japão tem pouco a ganhar imediatamente com a realização do evento. E muito a perder.

Se tudo tivesse saído conforme se previa quando a capital nipônica apresentou sua candidatura, estes seriam os “Jogos da Recuperação” para o país. Como os de 1964, também em Tóquio, marcaram a volta do Japão à comunidade internacional depois do ostracismo do pós-guerra, os de 2020 deveriam celebrar o renascimento após o triplo desastre de Fukushima, uma década atrás, quando um terremoto, um tsunami e o pior acidente nuclear do mundo em trinta anos deixaram mais de 20.000 mortos e devastaram toda aquela região.

O próprio adiamento provocado pela pandemia no ano passado deveria reforçar esta ideia. Os Jogos, dizia o então primeiro-ministro Shinzo Abe, marcariam de fato uma recuperação, porém não só japonesa, e sim global, depois da vitória sobre o vírus.

Não foi bem assim. O Japão, afligido nos últimos meses por uma quarta onda de infecções, prende a respiração diante da possibilidade de que o evento se torne um foco de supercontágio que desate uma quinta onda. Ou que a anormalidade que cerca esta edição da Olimpíada, transformada em uma imensa bolha sem espectadores estrangeiros e com as delegações esportivas trancadas na Vila Olímpica, sem álcool nem preservativos grátis para os atletas, possa se tornar ainda mais estranha se um aumento de contágios obrigar a endurecer ainda mais as estritas restrições já em vigor.

Uma análise do centro de estudos Dai-ichi Life Research Institute assinado por seu economista-chefe, Toshihiro Nagahama, calcula que o novo estado de emergência em Tóquio e a prorrogação das medidas em Okinawa (sul) podem acarretar perdas de 1,2 trilhão de ienes (57,2 bilhões de reais) no consumo. “É inevitável que, devido ao estado de emergência, haja mais pressão para restringir a atividade econômica”, aponta Nagahama.

O Instituto de Pesquisas Daiwa calculava, antes das novas medidas anunciadas, que os benefícios econômicos durante os Jogos se situariam em 520 bilhões de ienes (24,8 bilhões de reais), dos quais 70 bilhões viriam do gasto das delegações esportivas e dos espectadores (se existissem), e 150 bilhões dos lares que acompanhem os Jogos à distância.

A estimativa de prejuízo com uma eventual nova emergência

O economista-executivo do Nomura Research Institute, Takahide Kiuchi, também calcula em quase um trilhão de ienes o prejuízo que a nova emergência causará. Kiuchi considera que, se tivesse ocorrido em circuns-

tâncias normais, os Jogos teriam gerado lucros de 1,81 trilhão de ienes (86,3 bilhões de reais). No blog da sua instituição, ele aponta que, sem espectadores nas arquibancadas, os benefícios econômicos se reduziram a 1,66 trilhão de ienes, uma perda de quase 8% em relação à estimativa para uma Olimpíada a todo gás. Kiuchi, no entanto, observava que “se a realização dos Jogos causar um aumento drástico nos casos de covid-19, forçando assim o Governo a declarar um novo estado de emergência, as perdas econômicas resultantes serão substancialmente maiores”.

A consultoria GlobalData vai no mesmo sentido. Seu analista Aditi Dutta Chowdhury comenta que “os grandes eventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, geram investimentos em infraestruturas que alcançam seu maior nível dois ou três anos antes do acontecimento. No caso das Olimpíadas de Tóquio, as atividades do setor da construção mostraram um ótimo comportamento entre 2018 e 2019. Durante a competição em si, os lucros são gerados pelo consumo dos atletas visitantes, do público estrangeiro que visita a cidade anfitriã e seus arredores, e pelas audiências nacionais das transmissões”.

Contribuição econômica dos jogos deve ser pequena

Dados estes fatores, a GlobalData acredita que, com a incerteza e o veto ao público estrangeiro, os Jogos contribuirão muito pouco para o crescimento econômico nipônico, já que “não compensarão as perdas geradas pelas frequentes restrições nas cidades japonesas” impostas na luta contra a pandemia. Segundo a empresa, o fato da maioria dos japoneses estar contra a celebração do megaevento esportivo pode prejudicar a audiência das competições. E recorda que algumas delegações cancelaram jornadas de treino prévias aos Jogos, reduzindo o lucro

para os anfitriões.

Contudo, o grande desastre seria uma nova onda de covid-19 em decorrência dos Jogos, obrigando à imposição de novas restrições em um país onde a campanha de vacinação começou em ritmo muito lento, só ganhando velocidade com o passar dos meses, e onde menos de 15% da sua população de 120 milhões de habitantes já recebeu a pauta completa de imunização.

Como o resto das grandes economias, com exceção da China, a do Japão foi muito golpeada pela pandemia. Suga anunciou um novo estado de emergência sanitária que estará em vigor até 22 de agosto em Tóquio, por causa do aumento de casos. É a quarta vez que a capital entra em estado de emergência. O terceiro, que afetou também outras nove prefeituras do país, foi mais suave que os anteriores, mas se prolongou por quase dois meses. As emergências anteriores causaram uma contração de 4,8% no PIB japonês em 2020 e de 3,9% no primeiro trimestre deste ano, após uma revisão dos dados iniciais.

Antes de começarem a ser detectados os primeiros contágios pelo coronavírus no seu território, o Japão já tinha entrado em 2020 com uma situação delicada. O impacto do supertufão Hagibis e a elevação de 8% para 10% na alíquota do imposto geral sobre mercadorias tinham deixado a economia à beira da recessão técnica em 2019.

Novo pacote de estímulos

Para tratar de paliar os efeitos econômicos da covid-19, o Governo aprovou ao longo de 2020 gigantescos pacotes de estímulo num valor de 3 trilhões de dólares (quase o dobro do PIB brasileiro). A medida expandiu em 102 trilhões de ienes (4,9 trilhões de reais) a já gigantesca dívida nipônica, a

maior dos países industrializados: 1,22 quadrilhão de ienes, ou 58 trilhões de reais, 257% do seu PIB. E, conforme publicou o jornal Nikkei, Suga cogita uma nova rodada de estímulos antes de convocar eleições em setembro, que alguns analistas calculam que será de 20 a 30 trilhões de ienes. Em suas declarações ao anunciar o novo estado de emergência, o primeiro-ministro não descartou aplicar uma nova injeção se julgar necessário.

Espera-se que as últimas restrições — e a lentidão da campanha de vacinação — mantenham os indicadores no terreno negativo no período entre abril e junho. Mas, na segunda metade do ano, a recuperação deveria começar, pois o consumo poderá voltar ao ritmo habitual quando a população estiver imunizada. Se tudo correr bem e não houver uma quinta onda que obrigue a novas medidas rigorosas, a OCDE prevê o fechamento de 2021 com uma recuperação de 2,6%; no começo de 2022, seriam alcançados níveis do PIB prévios à pandemia, e nesse ano a economia aumentaria 2%. “O ambiente externo é, em geral, favorável a Tóquio em 2021, dada a precoce recuperação da economia da China e o superestímulo dos Estados Unidos”, avalia a companhia de seguros de crédito Euler Hermes, acionista do Solunion. A China, segunda maior economia do mundo, é o principal sócio comercial do Japão; Os EUA, a maior, são seu grande aliado político e militar.

Há alguns indícios para um precavido otimismo. Em maio, as exportações dispararam no seu maior ritmo desde 1980, 49,6%. As vendas para a China aumentaram 23,6%; para os EUA, 87,9%. Uma pesquisa do Banco do Japão sobre a confiança dos industriais apontava no começo deste mês que as grandes firmas prevêm aumentar seu gasto de capital em 9,6% no ano fiscal que acaba em março de 2022 no Japão.

Problemas estruturais continuam

Mas, independentemente da conjuntura pontual, o arquipélago asiático continua sem resolver seus eternos problemas estruturais que o levaram a um crescimento quase plano nas últimas três décadas. Uma população envelhecida — o sistema de previdência e de saúde pública é um dos fatores que contribuem justamente para a elevada dívida nacional —, atrasos na digitalização com relação a outros países avançados e a escassa incorporação da mulher ao mundo trabalhista — onde enfrenta a salários mais baixos que os dos homens — são algumas das pragas que assolam a terceira maior economia mundial. A falta de eficiência é outra: o Centro de Produtividade do Japão indica que a produtividade nacional por trabalhador caiu 0,3% por ano entre 2015 e 2019, enquanto a produtividade por hora cresceu apenas 0,4% no mesmo período. São, segundo o próprio Governo japonês, as cifras mais baixas entre os países do Grupo dos Sete, os mais desenvolvidos do planeta. Paradoxalmente, as drásticas mudanças provocadas pela pandemia podem abrir as portas a reformas trabalhistas que antes pareciam impossíveis, como o teletrabalho e a flexibilidade de horário em uma cultura profissional de sólida tradição presencial. Segundo uma pesquisa do governo local de Tóquio em julho de 2019, apenas 25,1% das companhias estabelecidas na capital permitiam o trabalho à distância naquela época; em abril deste ano, já eram 56,6%.

Em sua estratégia de crescimento para os próximos anos, apresentada em junho, o Governo de Suga estabeleceu a descarbonização — prometeu alcançar a neutralidade de carbono até 2050, para o que dotou um fundo de dois trilhões de ienes para facilitar a inovação ambiental, entre outras medidas — e a transformação digital. Entre outras propostas, prevê tornar a cadeia de produção do setor automotivo me-

nos propensa a emissões e incentivar o uso da inteligência artificial em atividades como a venda de produtos financeiros e a inspeção de veículos. Contempla deste modo a criação de um novo organismo digital que simplifique as operações dos governos nacional e locais.

Relação com a China deve reforçar segurança econômica

A estratégia de estímulo econômico também prevê que este país, apanhado entre sua intensa relação econômica com a China e seus estreitos laços de segurança com os Estados Unidos, reforce sua segurança econômica — ante as tensões entre Pequim e Washington — mediante a melhora de sua cadeia de suprimentos de semicondutores, um dos elos frágeis da sua economia expostos durante a pandemia.

O Japão se propõe a reduzir os riscos de interrupções em suas cadeias para produtos-chaves, de baterias a terras-raras, passando por equipamentos médicos. A estratégia também revela a importância de atrair indústrias de semicondutores ao Japão e de estimular a competitividade deste setor nacional. Conforme indica o documento, a fatia de mercado global dos chips nipônicos caiu para 10% em 2019, quando em 1988 dominava metade das vendas mundiais. Por outro lado, quase dois terços da demanda interna são cobertos com importações.

Mas as mudanças mais drásticas, claramente, terão que esperar. Controlar a pandemia continua sendo a prioridade número um. E, em todo caso, o calendário político terá um papel importante: em setembro, Suga se submete à reeleição como líder do seu partido, o Liberal Democrata (PLD). É preciso que haja eleições gerais antes de 21 de outubro, quando expira o mandato dos deputados na Câmara

Baixa. Em meados de 2022, é a vez da Câmara Alta.

“Para Suga, o principal é garantir a sobrevivência em longo prazo da sua Administração. E quando se pensa nas reformas econômicas, as mais necessárias se encontram no lado da oferta: o que fazer com as pequenas e médias empresas que quebram, os créditos com inadimplência, as regiões... Mas são reformas dolorosas para os cidadãos e a sociedade em geral. Assim, dadas as considerações eleitorais, a Administração estará por ora mais centrada no lado da demanda. Para as reformas de grande calado será preciso esperar até o último trimestre de 2022”, calcula Yasuhide Yahima, economista-chefe do laboratório de ideias NLI Research Institute, em videoconferência organizada pelo centro de imprensa estrangeira do Japão.

Até as eleições deste ano, o ritmo da campanha de vacinação já deve estar mais acelerado, e também já estará mais claro qual foi o real dividendo dos Jogos. “Talvez não levem a um benefício financeiro substancial”, observa a analista Chowdhury, “mas, se forem um sucesso, o Japão pode se tornar o pioneiro em organizar um grande evento internacional numa época sem precedentes”.

UM EVENTO MUITO SEGUIDO PELO MERCADO

A Bolsa japonesa continua sendo uma grande desconhecida para a maioria dos investidores em todo o mundo. Desde o começo do ano, a evolução do Nikkei 225, o principal índice mercantil nipônico, tem sido muito irregular. Começou o período com energia, para depois se desinflar pouco a pouco. Desde janeiro, a rentabilidade acumulada é de 5%. Embora os especialistas acreditem que o impacto dos Jogos na economia

japonesa será limitado e que em parte já está descontado pelas cotações, opinam que as ações japonesas poderiam entrar na moda se o evento transcorrer sem complicações sanitárias. “O castigo sofrido pelas ações japonesas parece excessivo dada a boa evolução dos resultados empresariais, que superaram amplamente as expectativas dos analistas. O índice de dividendos disparou 19% desde o final de 2020, inclusive mais que nos Estados Unidos e Europa. Portanto, é um bom momento, por sua recuperação cíclica e valorização atrativa, para aumentar posições na Bolsa japonesa”, defende em um recente relatório Roberto Scholtes Ruiz, responsável por investimento na Espanha do UBS. Já Sílvia Dall’Angelo, economista do Federated Hermes, recorda que o efeito positivo de uma Olimpíada para o país anfitrião é menor nos países desenvolvidos que nos emergentes. No caso concreto do Japão neste ano, é provável que o pano de fundo da covid-19 limite ainda mais os já escassos benefícios dos Jogos. As atuais restrições às viagens significam que o turismo receberá um impulso muito limitado pelo evento, enquanto a confiança dos consumidores — que ainda se encontra em níveis historicamente baixos — deve se beneficiar do eventual sucesso dos Jogos Olímpicos tanto quanto de uma maior aceleração na administração da vacina. Diego Elices, diretor-geral de investimentos do A&G, considera que os Jogos podem ter um efeito mais amplo sobre o mercado mundial: “Dependendo de como os fatos se desenrolem, uma percepção de reabertura econômica definitiva ou a sensação de que a pandemia pode se prolongar poderia impactar as Bolsas. O mero fato de acontecerem já é uma boa notícia e pode ser uma injeção de otimismo”.

Fonter Tecmundo

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS

A LGPD surge como uma rede de proteção ao descontrole do tratamento de informações pessoais expostas no mercado

A Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor no dia 18 de setembro de 2018. Aprovada no mesmo ano e depois de uma batalha de anos, a LGPD coloca o Brasil ao lado de mais de 100 países onde há normas específicas para definir limites e condições para coleta, guarda e tratamento de informações pessoais.

A LGPD (Lei No 13.709) disciplina um conjunto de aspectos: define categorias de dados, circunscreve para quem valem seus ditames, fixa as hipóteses de coleta e tratamento de dados, traz os direitos dos titulares de dados, detalha condições especiais para dados sensíveis e segmentos (como crianças), estabelece obrigações às empresas, institui um regime diferenciado para o Poder Público, coloca sanções em caso de violações e prevê a criação de uma autoridade nacional.

Definições e aplicação

Segundo a norma, dados pessoais são informações que podem identificar alguém. Dentro do conceito, foi criada a categoria “dado sensível”, com informações sobre origem racial ou étnica, convicções religiosas, opiniões políticas, saúde ou vida



Maior garantia de privacidade com as informações dos usuários

sexual. Registros como esses passam a ter nível maior de proteção, para evitar formas de discriminação.

Quem fica sujeito à lei?

Todas as atividades realizadas ou pessoas que estão no Brasil. A norma vale para coletas operadas em outro país, desde que estejam relacionadas a bens ou serviços ofertados a

brasileiros, ou que tenham sido realizada no país.

Mas há exceções

É o caso da obtenção de informações pelo Estado para segurança pública, defesa nacional e investigação e repressão de infrações penais. Essa temática deverá ser objeto de uma legislação específica. A

lei também não se aplica a coletas para fins exclusivamente particulares e não econômicos, jornalísticos, artísticos e acadêmicos.

Tratamento

O tratamento de dados é caracterizado na LGPD como “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

Esse só pode ocorrer em determinadas hipóteses. A principal é por meio da obtenção do consentimento do titular, mas não é a única. A ação é autorizada na lei para cumprimento de obrigação legal, estudos por órgão de pesquisa, proteção da vida do titular ou de terceiro, tutela da saúde por profissionais ou autoridades da área. A administração pública pode coletar e tratar dados para a consecução de políticas públicas previstas em leis e regulamentos ou respaldadas em convênios. Também fica desobrigado do consentimento a prática de “proteção do crédito”, como o cadastro positivo.

A obtenção do consentimento envolve um conjunto de requisitos, como ocorrer por escrito ou por outro meio que mostre claramente a vontade do titular e ser ofertado em uma cláusula destacada. O consentimento deve ser relacionado a uma finalidade determinada. Ou seja, não se pode solicitar o consentimento para a posse simplesmente de uma informação, mas deve ser indicado para que ela será utilizada.

Contudo, o Artigo 10 da lei garante a possibilidade de um uso

distinto daquele informado na coleta, situação denominada de “legítimo interesse”. É um caso muito usado pelas empresas, no qual a norma exige a adoção de medidas de transparência e que nessa finalidade adicional sejam utilizados os dados estritamente necessários.

Os dados sensíveis têm regras específicas de tratamento. A Autoridade Nacional pode regulamentar ou vetar o emprego destes para vantagem econômica. No caso da saúde, tal finalidade é proibida, mas com diversas exceções, como prestação de serviços, assistência farmacêutica e assistência à saúde.

Direitos

A LGPD lista os direitos dos titulares. É possível, por exemplo, revogar a qualquer momento o consentimento fornecido. Quando há uso dos dados para uma nova finalidade (na situação de “legítimo interesse”), o controlador deve informar o titular sobre esse novo tratamento, podendo o titular revogar o consentimento. Também é previsto este acesso facilitado a informações sobre o tratamento, como finalidade, duração, identificação do controlador (incluindo informações de contato) e responsabilidade de cada agente na cadeia de tratamento.

A pessoa pode requisitar da empresa a confirmação da existência do tratamento, o acesso aos dados (saber o que uma companhia tem sobre ela), correção de registros errados ou incompletos, eliminação de dados desnecessários, portabilidade de dados a outro fornecedor, informação sobre com qual entidade pública aquela firma compartilhou as informações (com um ente governamental, polícia, ou Ministério Público, por exemplo).

“As plataformas de serviços

na internet terão que solicitar o consentimento dos usuários e informar o que é feito com eles: por exemplo, o rastreamento para publicidade direcionada, como funciona, quais dados são coletados, como e com quem são compartilhados para esta finalidade”, explica a presidente do Instituto de Pesquisa em Direito e Tecnologia do Recife (IP.Rec) e integrante da Coalizão Direitos na Rede, Raquel Saraiva.

A coleta e o tratamento de dados de crianças têm garantias e normas próprias. Nesse caso, é preciso obter o consentimento de um dos pais. A única exceção é quando a coleta em o intuito de contatar os pais. Os controladores precisam dar transparência ao que fazem com as informações. A obtenção de dados além do necessário não poderá ser condicionada ao uso de jogos ou aplicações de Internet. As informações sobre o tratamento devem ser apresentadas de forma compreensível pelas crianças.

O titular dos dados pode também solicitar a revisão de uma decisão com base em tratamento automatizado. Estas podem ser a concessão de crédito, a autorização para contratação de um serviço (como um pacote de telefonia), a escolha em um processo seletivo ou a disponibilização de conteúdos em redes sociais. O controlador deve, neste caso, indicar os critérios e procedimentos adotados.

Papéis

A LGPD elenca o papel dos agentes das cadeias de tratamento de dados. O titular é aquele a quem o dado está relacionado, o controlador é o agente a quem competem as decisões sobre o tratamento, e o operador, o que realiza o tratamento. Por exemplo, uma cadeia de supermercados pode coletar e analisar dados de seus clientes (controladora), mas pode contratar uma empresa para fazer isso (o operador).

Obrigações das empresas

Ao coletar dados, as empresas devem informar a finalidade. A lei previu uma série de obrigações para elas, que têm de manter registro sobre as atividades de tratamento, de modo que possam ser conhecidas mediante requerimento pelos titulares ou analisadas em caso de indício de irregularidade pela Autoridade Nacional. Quando receberem um requerimento do titular, a resposta às demandas tem de ser dada em até 15 dias.

Cabe aos controladores indicar um encarregado pelo tratamento. As informações sobre este deverão ser disponibilizadas de forma clara, como nos sites das companhias. Caso a Autoridade determine, a controladora deve elaborar relatório de impacto à proteção de dados pessoais das suas atividades de tratamento.

Esses entes devem adotar medidas para assegurar a segurança das informações e a notificação do titular em caso de um incidente de segurança. Tal exigência vale para todos os agentes da cadeia de tratamento. Se um controlador causar dano a alguém por causa de uma atividade de tratamento, poderá ser responsabilizado e deverá reparar o prejuízo.

“As empresas deverão trabalhar com a adoção de procedimentos que tenham a privacidade por padrão, o que pode alterar a forma de coleta dos dados de algumas empresas. Antes da vigência da LGPD era comum que serviços de internet, por exemplo, coletassem dados indiscriminadamente, para, posteriormente, tratá-los, sem finalidade específica. Agora, o objetivo deve estar bem claro e ser previamente informado ao titular dos dados pessoais, que pode concordar, ou não, em submeter ao procedimento”, destaca Raquel Saraiva.

Poder Público

No caso do Poder Público, a lei dispensa o consentimento no tratamento de dados para políticas públicas previstas em leis, regulamentos e contratos. É permitido também o uso compartilhado de dados por entes públicos, desde que respeitados os princípios previstos na norma. Uma obrigação é que cada órgão informe as hipóteses de tratamento de dados, incluindo a base legal, a finalidade e os procedimentos empregados para tal.

Órgãos públicos ficam proibidos de passar dados a entes privados, com exceção de quando estes forem acessíveis publicamente (como em cadastros disponíveis na Internet) ou no caso de execução de uma política pública de forma descentralizada.

As empresas públicas (como Petrobras, Correios e Banco do Brasil) têm as mesmas obrigações dos entes privados quanto atuam em concorrência no mercado, mas podem fazer jus às regras próprias do Poder Público quando estiverem operacionalizando políticas públicas.

Em 2019, o governo federal regulamentou o compartilhamento de dados dentro da administração pública federal. O decreto dispensou a exigência de convênio ou acordo para essa comunicação e institui três modalidades de compartilhamento. No caso de dados sem restrição ou sigilo, a

partilha será ampla, com divulgação pública e fornecimento a qualquer pessoa que fizer a solicitação.

A forma restrita será adotada quando lidar com dados submetidos a obrigações de sigilo com a finalidade de execução de políticas públicas, com modos de comunicação simplificados entre os órgãos. Já a modalidade específica envolve dados protegidos por sigilo, cujo compartilhamento poderá ser feito para órgãos determinados nas situações previstas na legislação.

Sanções e fiscalização

A LGPD lista um conjunto de sanções para o caso de violação das regras previstas, entre as quais destacam-se advertência, com possibilidade de medidas corretivas; multa de até 2% do faturamento com limite de até R\$ 50 milhões; bloqueio ou eliminação dos dados pessoais relacionados à irregularidade, suspensão parcial do funcionamento do banco de dados e proibição parcial ou total da atividade de tratamento.

A fiscalização fica a cargo do Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), órgão criado com vinculação à Presidência da República, com indicação no texto da lei de um estudo para um formato mais autônomo dois anos depois.

Fonte: AGÊNCIA BRASIL



A utilização indiscriminada de informações agora contam com regulação e punição para quem não cumprir

Como se proteger?



Lave com frequência as mãos até a altura dos punhos, com água e sabão, ou então higienize com álcool em gel 70%.



Ao tossir ou espirrar, cubra nariz e boca com lenço ou com o braço, e não com as mãos.



Evite tocar olhos, nariz e boca com as mãos não lavadas. Ao tocar, lave sempre as mãos como já indicado.



Mantenha uma distância mínima de cerca de 2 metros de qualquer pessoa tossindo ou espirrando.



Evite abraços, beijos e apertos de mãos. Adote um comportamento amigável sem contato físico, mas sempre com um sorriso no rosto.



Higienize com frequência o celular e os brinquedos das crianças.



Não compartilhe objetos de uso pessoal, como talheres, toalhas, pratos e copos.



Mantenha os ambientes limpos e bem ventilados.



Se estiver doente, evite contato físico com outras pessoas, principalmente idosos e doentes crônicos, e fique em casa até melhorar.



Durma bem e tenha uma alimentação saudável.

NÃO DEIXE DE TOMAR AS DOSES DE VACINA!



Av. Santos Dumont, 1398 - Aparecida
CEP 69306 165 - Boa Vista - Roraima
Disque Entrega 95 3624 4500
WhatsApp Tocantins 95 99133 4500 | 99110 4500
E-mail: drogariatocantins@hotmail.com
Redes Sociais: @drogariatocantins

As 05 marcas mais fortes e VALORIZADAS

TOP 05 Marcas Mais Valiosas do Mundo em 2021



amazon



Microsoft

Google

SAMSUNG

Segundo a Wikipédia, uma “marca” é o símbolo de um fabricante e uma trademark que tem alta reputação entre os consumidores.

Devemos observar que o conceito de marca é muito mais estreito que o de uma empresa; uma empresa pode possuir várias marcas, por exemplo: o Google é uma marca e o Alphabet é uma empresa.

Nesta matéria, coletamos informações reais sobre as marcas globais mais valiosas a partir do início do ano 2021.

Sugerimos que você analise e compare com a lista das maiores empresas por capitalização de mercado. Então, vamos começar.

Apple inc | US\$ 323 bilhões

Indústria: eletrônica, tecnologia da informação.

Produtos: Computadores e tablets pessoais, telemóveis, leitores de áudio...

A Apple é a marca mais valiosa do mundo. Hoje, o logotipo da empresa provavelmente é reconhe-

cido por muitas pessoas, porque a Apple se tornou realmente a marca mais bem sucedida e poderosa, cujo valor é estimado em US\$ 323 bilhões por especialistas de agências de classificação.

A empresa foi fundada em 1 de abril de 1976 por Steve Wozniak, Ronald Wayne e Steve Jobs. O trio estava inicialmente envolvido na montagem de computadores domésticos e produção de modelos proprietários de PC, mas seu maior sucesso veio apenas nos últimos anos da empresa, quando a Apple introduziu a linha de seus próprios produtos móveis para o mundo – os smartphones iPhone e os tablets iPad.

Hoje em dia, a gama dos seus produtos é ampla e inclui smartwatches, computadores e laptops, tablets e smartphones e muito mais. No entanto, a marca registrada dos ‘gadgets’ da “apple” e sua popularidade é a alta qualidade, um design elegante e um programa de marketing brilhante por Steve Jobs.

Hoje, a empresa possui milhares de escritórios, lojas de marca e

centros de serviços em todo o mundo, com uma equipe de quase 132.000 funcionários. A sede está localizada na cidade de Cupertino, Califórnia, EUA.

Amazon US\$ 200.7 bilhões

Indústria: negócio de varejo.

Sendo a 4ª maior marca do mundo, a Amazon também ocupa o quarto lugar como a empresa mais cara por capitalização de mercado.

A Amazon é a maior empresa varejista americana que vende e distribui diversos produtos pela Internet.

Usuários da Internet, fornecedores e produtores podem vender qualquer produto por conta própria usando o site da Amazon como um local online. A principal linha de negócios da empresa é a venda de vários produtos por si só. A popularidade do serviço aumentou graças a produtos de alta qualidade, preços baixos, entrega rápida e uma grande variedade de produtos.

A empresa foi criada em 1994 por Jeff Bezos. A Amazon está sediada em Seattle, Washington.

De acordo com as estimativas gerais, a empresa emprega cerca de 647.500 funcionários, tem mais de US\$ 162 bilhões em ativos no momento. Seu faturamento anual é de aproximadamente US\$ 232 bilhões.

Microsoft US\$ 166 bilhões

Indústria: desenvolvimento de software.

Produtos: Microsoft Office, Microsoft Windows, Xbox.

A internacionalmente famosa Microsoft Corporation foi fundada em 1975 por Bill Gates, que é o homem mais rico do mundo atualmente. Naquela época, a Microsoft foi o primeiro desenvolvedor de software que sugeriu o uso de software em pacotes para computadores domésticos, o que tornaria a experiência do PC intuitiva e fácil de usar. Este software – sistema operacional Windows – foi um grande avanço, pois permitiu que usuários comuns dominassem facilmente as habilidades dos computadores PC. O sistema trouxe à empresa um incrível sucesso e enormes lucros.

Hoje, a Microsoft também é uma das empresas líderes no mercado de software para PC: ela lança sistemas operacionais Windows de nova geração, um conjunto de aplicativos para trabalhar com documentos chamados Microsoft Office e vários outros programas de software. Além disso, a Microsoft produz seus próprios dispositivos móveis e acessórios, vídeo, áudio e equipamentos de escritório. A sede está localizada em Redmond, Washington, EUA.

Google | US\$ 165,4 bilhões

Indústria: Internet.

A marca mais famosas do mundo a Google. Google, a maior rede de pesquisa da Internet, é provavelmente conhecido por todos os usuários da rede global. Devido a isso, a

marca "Google" é uma das mais caras do ranking global.

Especialistas estimam seu valor em US\$ 167,7 bilhões, o que a tornou a segunda marca mais cara do mundo.

A empresa criada em 1993 por Sergey Brin e Larry Page é focada em um serviço de busca que processa bilhões de consultas por dia. Graças ao seu motor de busca avançado, os criadores do serviço conseguiram implementar um dos mais poderosos agregados de publicidade na Internet, que gera a maior parte da receita da empresa.

No entanto, não é o único produto da empresa – muitos novos projetos são desenvolvidos com o tempo. Atualmente, a Google lança dispositivos móveis criados por eles, software (por exemplo, o sistema operacional Android) com o intuito de trabalhar com a empresa, e possui vários serviços populares da Internet, como YouTube, Gmail, Google Maps, Google AdWords e assim por diante. Sua sede fica em Mountain View, Califórnia, EUA.

Samsung | US\$ 62,3 bilhões

Indústria: Eletrônica.

Produtos: Eletrônicos, eletrodomésticos, construção naval, engenharia aeronáutica, finanças, produtos químicos e entretenimento.

A Samsung é mundialmente conhecida como uma produtora de eletrônicos de consumo.

A empresa foi estabelecida na Coreia do Sul em 1938. Em 1969 a Sanyo se fundiu com a Samsung, o que deu origem ao Grupo Samsung. Como resultado, as abordagens de marketing e a missão da empresa passaram por mudanças. Em 1980, os primeiros modelos de aparelhos de ar condicionado Samsung apareceram no merca-

do, que marcou o início do desenvolvimento bem sucedido da empresa Samsung nos mercados europeus e asiáticos no âmbito da fabricação de equipamentos climatizadores.

Em 1983, a empresa Samsung iniciou a produção de computadores pessoais. Durante os anos de 1991-1992, o desenvolvimento da primeira linha de produtos de telefones celulares foi concluído. Em 1999, a Samsung Electronics ganhou o prêmio da revista Forbes Global na categoria de fabricação de eletrônicos de consumo.

Atualmente, o Grupo Samsung tem muitas linhas de produção relacionadas a vários tipos de produtos.

A empresa está sediada em Suwon, capital da província de Gyeonggi-do, República da Coreia do Sul.

Segue a lista das TOP 10 as marcas COCA-COLA avaliada em US\$ 56,9 bilhões, TOYOTA - US\$ 51,6 bilhões, Mercedes-Benz - US\$49,3 bilhões, McDonald's US\$ - 42,8 bilhões, Disney US\$ 40,8 bilhões.

Fora do TOP 10 temos:

BMW - US\$39,8 bilhões;
Intel - US\$37 bilhões;
Facebook - US\$ 35,2 bilhões;
IBM - US\$ 34,9 bilhões;
NIKE - US\$34,4 bilhões

Existem diferentes maneiras de estimar um valor de marca, mas muitas delas são controversas. Cada pessoa entende o conceito de valor em sua própria maneira, então a estimativa é geralmente subjetiva. Os principais são: Custos totais, Valor de mercado, Renda

Entenda como funciona o PRONAMPE

Programa Nacional de Apoio as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte



Foto: Divulgação

Uma alternativa que está dando um gás
as empresas no Brasil

Mais de 5 milhões de empresas estão aptas a participar do Pronampe (Programa Nacional de Apoio às Empresas de Pequeno Porte). Neste grupo estão ME (microempresas) e EPP (empresas de pequeno porte) que são optantes pelo Simples

Nacional, além daquelas que não fazem parte deste regime.

As operações já estão liberadas e a concessão de créditos garantidos pelo Pronampe ocorrerá até 31 de dezembro. Através dessa linha de

crédito, que agora é definitiva, a Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia (Sepec/ME) pretende fazer a manutenção de empregos.

Vale ressaltar que as Micro e

Pequenas Empresas (MPes) representam, atualmente, 30% do Produto Interno Bruto (PIB) e 50% dos empregos no país. Então, se você se enquadra como micro ou pequena empresa, continue conosco e veja como funciona esse programa e como aderir para aproveitar esta linha de crédito bancária.

O que é o Pronampe?

Esse programa foi instituído pela Lei nº 13.999, em maio de 2020 tendo alcançado mais de 500 mil operações. Diante dos impactos causados pela pandemia, o governo federal decidiu torná-lo permanente, assim, foi regulamentado pela Lei 14.161/2021.

A nova lei autorizou a União a aumentar sua participação no Fundo Garantidor de Operações (FGO), assim, o governo federal, por meio de crédito suplementar, está contribuindo com mais de R\$5 bilhões no Fundo. Assim serão concedidos R\$ 25 bilhões em empréstimos.

Regras

Este ano, a linha de crédito prevê empréstimos que podem ser divididos em até 48 parcelas, sendo 11 meses de carência na cobrança de juros. A nova alíquota cobrada é de 6% somada à taxa Selic, que atualmente está em 4,25%.

Além disso, nesta nova edição do programa existe livre opção aos bancos de operar com taxas inferiores ao máximo estabelecido pela lei, assim, as condições podem ficar ainda mais favoráveis. Ao obter o recurso por meio do programa, as micro e pequenas empresas podem usá-lo em investimentos, além de capital de giro, como para pagar salário, água, luz, aluguel, reposição de estoque e aquisição de máquinas e equipamentos.

Desta forma, dentre os requisitos para participar do programa, está o faturamento da empresa, veja qual é o limite:

Microempresa (ME):

Receita bruta anual de até R\$ 360 mil;

Empresa de pequeno porte (EPP):

Receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões,

Também é necessário estar em dia com a seguridade social, além de quantidade de funcionários que deve ser igual ou superior no período que vai desde a contratação até 60 dias após a liberação do financiamento.

Como aderir?

As empresas que pretendem aderir ao Pronampe, devem verificar se receberam o comunicado que foi enviado pela Receita Federal. Para isso, os gestores de empreendimentos

tributados pelo Simples Nacional, devem acessar o Domicílio Tributário Eletrônico do Simples Nacional (DTE-SN), através do Portal do Simples Nacional.

Para aquelas empresas que não fazem parte desse regime, a orientação é conferir se a mensagem foi recebida através da Caixa Postal do e-CAC, acessada através do site da Receita Federal. Neste comunicado constam os seguintes dados:

- Informações sobre a receita das empresas referentes aos anos de 2019 e 2020, que foram apuradas através do Programa Gerador do Documento de Arrecadação do Simples Nacional – Declaratório (PGDAS-D) ou por meio da Escrituração Con-tábil Fiscal (ECF);

- Código hash code que possui letras e números utilizados para validar os dados da empresa junto às instituições financeiras que estão participando do Pronampe.

Depois, é necessário escolher o banco participantes do programa que melhor atende às suas necessidades. No momento da contratação do crédito, o empresário deve apresentar o comunicado da Receita Federal. Mas atenção: se a sua empresa tiver alguma pendência que esteja relacionada às declarações de anos anteriores, ainda é possível participar do Pronampe.

Para isso, é necessário corrigir e entregar as declarações o quanto antes. Depois, aguarde 15 dias para que os dados sejam conferidos pela Receita Federal, que fará a liberação de um hashcode para que você possa fazer sua operação através desse programa.



PRONAMPE

Rede Jornal Contábil

Aulas Volta às



Quem diria que teríamos tantos alunos desejando todos os dias o retorno as aulas presenciais? Estamos preparados?

Após quase 500 dias, as portas das escolas foram abertas em diversas cidades brasileiras. O barulho dos pátios voltou e as salas não estavam mais vazias. Rever os amigos, professores e colaboradores durante a volta às aulas presenciais agora ganhou um novo significado e uma nova forma, sem abraços, com distanciamento e muitos cuidados recomendados por protocolos de saúde.

Especialistas afirmam que a pandemia trouxe diversas lições para o setor educacional no Brasil, entre elas a educação híbrida e personalizada. “As escolas agora devem unir todo o aprendizado desse período e quebrar as barreiras entre o mundo físico e o digital. O que demanda esse formato híbrido da aprendizagem é a formação do aluno, o qual deve ser protagonista desse processo, auxiliando na constru-

ção do próprio conhecimento”, afirma Sandro Bonás, CEO da Conexia Educação.

Historicamente, as escolas brasileiras têm formado jovens através de uma perspectiva de ensino de massa, com currículos escolares entregues em formato de aulas expositivas, sem levar em consideração as necessidades individuais dos estudantes. No

entanto, com a pandemia, ficou claro que aprende quem faz e não quem apenas ouve.

“Durante as aulas remotas ficou ainda mais evidente a necessidade de soluções educacionais adequadas para esse propósito, que permitam a aplicação desse novo formato de educação, contemple a personalização das trilhas de aprendizagem, levando em consideração a necessidade de cada aluno, e a inserção dos professores como mediadores do processo de ensino-aprendizagem, tanto presencialmente, quanto a distância”

Prevenção e segurança

Além da atenção com a recuperação da aprendizagem e a excelência na educação híbrida, os cuidados com a prevenção da Covid-19 estão entre as principais preocupações dos educadores, colaboradores e famílias neste momento de volta às aulas presenciais. As medidas de higiene são fundamentais para garantir a segurança de todos e para voltar a ter um espaço de aprendizado onde a troca seja construtiva para a comunidade escolar. Para promover um ambiente seguro e acolhedor, listamos algumas medidas que são essenciais nessa retomada. Confira!

Uso obrigatório de máscaras de proteção

O ingresso nas unidades deverá ser feito com o uso de máscara de tecido por todos. Recomendamos que os pais enviem duas máscaras de tecido identificadas com o nome do aluno, dentro de saco plástico. Para os professores e monitores, que estarão próximos aos alunos, sugerimos a utilização de protetores faciais para reforçar a segurança.

Circulação de pessoas

Neste momento, é fundamental a redução – ao máximo – do número de pessoas circulando pela escola, durante o período de permanência dos alunos, restringindo até mesmo o acesso de pais e/ou responsáveis. Além disso, também é preciso adotar medidas de distanciamento no ambiente escolar, incluindo o revezamento dos horários de entrada e saída na instituição, da recreação e do número de alunos por sala.

Controle de temperatura.

A medição e o controle de temperatura também são essenciais. As unidades devem adquirir termôme-

tros digitais com infravermelhos e, antes de passar pelas catracas, todos devem medir a temperatura – que deverá estar abaixo de 37,5 °C. Ao longo do dia, este processo deve ser repetido.

Higienização da escola

A manutenção e higienização dos ambientes deve ser feita em todo o final das atividades presenciais, com aplicação de produtos desinfetantes. Durante as atividades, é fundamental a higienização contínua de banheiros, salas de aula, maçanetas, bebedouros e corrimões. E não esqueça de disponibilizar álcool em gel 70% em todos os ambientes.

Salas arejadas

A ventilação dos ambientes é necessária para que o local fique mais arejado. Janelas e portas abertas são fundamentais durante as aulas e, sempre que possível, realize atividades em áreas abertas.

Fonte: Adaptação conteúdo CONEXIA EDUCAÇÃO



O que muitos estudantes antes chamavam de prisão, hoje despertam uma saudade nunca vista antes

Motivação em tempos de PANDEMIA

Como ativa a MOTIVAÇÃO em tempos difíceis de pandemia

Foto: Divulgação



A pandemia do novo coronavírus trouxe mudanças para a maioria das organizações. As empresas tiveram de adotar rapidamente novos formatos de trabalho. No entanto, além da adaptação a logística do home office, a mistura de crise econômica, instabilidade política, conflitos sociais, aliada ao aumento do desemprego, parecem ser uma receita infalível para desmotivar qualquer profissional.

Em um cenário de incertezas, encontrar motivação no trabalho tem sido uma das principais preocupações para líderes, gestores e profissionais

de RH. Afinal, por algum tempo, ainda teremos de lidar com a ameaça iminente do vírus e com o medo da perda de amigos, parentes e colegas de trabalho. Diante disto, conseguir manter uma equipe engajada e motivada, disposta a enfrentar a crise e vestir a camisa da empresa mesmo durante a pandemia, não é uma tarefa das mais fáceis.

Em seu livro “Por que fazemos o que fazemos?” o filósofo, educador e palestrante Mário Sérgio Cortella, cita: “para encontrar motivação em tempos difíceis é preciso aprender a

viver a restrição, do mesmo modo que se aprendeu a viver a fartura. Não é agradável ter restrição, nunca o é, mas aprender a lidar com isso faz parte da formação da carreira de alguém. Assim como quando sofremos algum percalço na saúde e precisamos aprender a fazer dieta, a nos privar de comer alguns alimentos que nos dão satisfação. É preciso encontrar caminhos e compreender que são períodos. Qualquer sistema de organização do mercado de trabalho é submetido a oscilações”. As palavras contidas na obra lançada em 2016, podem ser perfeitamente aplicadas ao contexto

atual.

No livro, o professor afirma que a motivação é um movimento interno. “Há uma frase antiga segundo a qual ‘motivação é uma porta que só abre pelo lado de dentro’. A motivação tem um nível de subjetividade, e isso significa que ela parte do sujeito. É necessário entender que, embora a palavra ‘motivação’ signifique mover, movimentar, fazer com que haja o ponto de partida para algo, ela é um estado interior”.

Para Cortella, a principal causa da atual desmotivação é a ausência de reconhecimento. “Quando o profissional não é objeto de gratidão pelo que faz. Embora o indivíduo saiba que é um empregado, ser só ‘mais um’ empregado é um fardo muito maior. Ser só mais um não significa não ser nada. E que, portanto, o não reconhecimento do valor, do resultado do trabalho, da colaboração no projeto coletivo, é absolutamente frustrante”.

A motivação do colaborador deve ser prioridade nas empresas

Em um artigo publicado na revista Forbes, a socióloga do trabalho norte-americana Tracy Brower, afirma que no novo mercado de trabalho, os gestores estarão cada vez mais envolvidos no engajamento e motivação dos seus funcionários, independente de trabalharem in loco ou em home office. Ela também aposta que as organizações terão uma preocupação maior com a saúde mental e emocional dos trabalhadores e buscarão oferecer benefícios e soluções para lidar com a questão.

Para a especialista, muitos empregadores adicionaram sistemas de suporte a funcionários como resultado da crise do coronavírus, e é provável que essa nova programação seja mantida. “As empresas foram forçadas a considerar o bem-estar dos funcioná-

rios de forma mais holística – em termos não apenas do bem-estar físico, mas também mental e emocional. Os centros de bem-estar criados durante as meditações pandêmicas ou matinais que a empresa começou a oferecer provavelmente continuarão. Além disso, as empresas estão aprendendo a importância do envolvimento e da motivação dos funcionários – não importa onde as pessoas estejam trabalhando – e esse conhecimento informará um maior nível de suporte aos funcionários”, afirmou.

Thais Medina, diretora da Business Factory, acredita que para manter o colaborador motivado durante a pandemia é preciso, antes de qualquer coisa, olhar para o time como pessoas e não profissionais. “Você já perguntou à sua equipe hoje como estão as coisas em casa, se todos estão com saúde, se a adaptação do filho às aulas online está sendo tranquila?”, questiona.

Ela defende que interagir, envolver, comunicar e ser transparente são ainda mais fundamentais neste momento. “Se antes tínhamos o horário do cafezinho, do almoço ou um simples bom dia para entender se o nosso time estava bem e motivado, agora não estamos mais no mesmo ambiente físico. É hora de buscarmos ações e atividades, além das inúmeras reuniões de trabalho. Que tal uma ‘festa julina’ à distância ou um happy hour”, sugere.

Matheus Jacob, fundador da Conte, especializada no treinamento de empresas e líderes em habilidades de comunicação e liderança, defende que cabe ao líder, ao gestor e até mesmo ao colaborador, encontrar formas de maximizar estes canais de motivação ou de minimizar os impactos da pandemia. “Conectar pessoas por meio do digital, investir em transferir o conhecimento e transmitir segurança são algumas das formas

possíveis”, comenta.

Para Medina, mesmo à distância é possível medir a satisfação e motivação dos colaboradores. “Primeiramente no dia a dia e a partir do momento que você traz o DNA da empresa com muita clareza. Na empresa, a distância física gerou uma proximidade ainda maior entre operação e gestores e nas reuniões semanais é possível medir o clima e, ainda que indiretamente, a motivação, tomando ações de estímulos e/ou corretivas em tempo real. E, claro que não podemos deixar de falar sobre a importância do feedback e avaliação de desempenho neste momento, essenciais para identificarmos pontos de melhoria nos colaboradores individualmente, como um time, na empresa e em processos. Ao ser ouvido e ver um plano de ação colocado em prática com base no que apontou, a equipe sente que colaborou com o resultado final e a conquista dos resultados que queremos atingir se torna mais próxima”, explica.

“Sob o ponto de vista psicológico, com a tendência apontando cada vez mais para o home office, as empresas e gestores precisam agir para manter a equipe motivada, mesmo à distância. Com líderes presentes e capazes de se conectar com cada colaborador e também conectar a equipe como um todo. Assim nos sentimos cuidados, orientados e pertencentes a um grupo. Vencemos, dentro do possível, as barreiras da virtualidade”, pondera Jacob.

Medina salienta que a Business Factory já ofertava a possibilidade de home office um dia por semana e enxerga a possibilidade como uma válvula de descompressão. Ela afirma que a produtividade sempre se manteve presente, e muitas vezes, até aumentava quando o colaborador trabalhava de casa.

“Entramos em home office



Thais Medina | Foto: Assessoria

fixo no dia 17 de março, imaginando que duraria por volta de três meses, mas já decidimos que pelo menos até o fim do ano não trabalharemos no mesmo ambiente físico novamente. Mudar a forma como se trabalha é um grande desafio para todos. Um ponto que chamava a nossa atenção e gerava cuidados especiais, era a comunicação, seja entre os times, com os clientes ou tratando adequadamente as informações recebidas. Entendo que é no momento de superar desafios que somos mais criativos e ágeis. Em um dia tiramos do papel projetos que estávamos discutindo há semanas e colocamos para rodar a nossa comunicação interna em um novo formato e usando a tecnologia para nos ajudar, implantando um CRM para os nossos clientes e facilitando o acesso às informações por todos os envolvidos em cada projeto”, comenta.

Para manter a equipe motivada mesmo à distância, Medina revela que a empresa vai manter as ações de endomarketing planejadas para o ano, porém adaptando à nova realidade. “Estamos trabalhando na adaptação dessas atividades para que não deixem de acontecer. No dia de aniversário do colaborador, por exemplo, ele recebe em casa um cartão personalizado com mensagens a mão, assinadas por todos os demais integrantes do time e também cantamos parabéns. No dia de aniversário de empresa, ele passou a ser impactado com uma comunicação por e-mail e ainda fazemos “festa” no nosso canal de comunicação interna. A pandemia também nos fez comemorar ainda mais situações como entrada de

novos clientes e retomada de contratos que haviam sido suspensos, além dos elogios que recebemos”, diz.

A gestão centrada nas pessoas reflete na motivação

De acordo com o Estudo Global de Tendências de Talentos 2020 da Mercer, um em cada três funcionários diz preferir trabalhar para um empregador que mostre responsabilidade com todos os stakeholders, não apenas para acionistas e investidores.

A pesquisa indica também que a experiência do funcionário é a principal prioridade do RH e 58% das organizações estão passando por mudanças para se tornarem mais centradas nas pessoas. No entanto, apenas 27% dos altos executivos acreditam que a experiência dos funcionários trará algum retorno ao negócio. E, embora 61% dos funcionários confiem no empregador para cuidar de seu bem-estar e 48% dos executivos o classifiquem como uma das principais preocupações da força de trabalho, apenas 29% dos líderes de RH têm uma estratégia de benefícios de saúde e bem-estar estruturada. Ainda de acordo com a pesquisa, apesar da transformação do RH estar no topo da agenda das organizações, apenas 40% dos líderes da área dizem ter uma estratégia integrada de pessoas.

Para Medina, passar segurança e manter a transparência também têm sido essenciais neste momento. “Mensalmente temos um status para falar sobre como está nossa gestão financeira, o que foi feito até então, como estamos agindo em relação a buscar novos negócios, parcerias e oportunidades e quais os próximos passos. Inclusive, envolvemos a equipe para que também possam sugerir ações a todo o momento. Acreditamos no empoderamento do time e que juntos sempre podemos ir mais longe”, afirma.

A gestora conta que durante a pandemia nasceu na empresa, um novo projeto chamado #PluralBF, que engloba ações relacionadas à diversidade em todas as suas formas. “Ele está sendo conduzido por um comitê de colaboradores para que todos nós possamos aprender ainda mais a cada dia e nos tornemos pessoas, não apenas profissionais, melhores”, comenta.

Para Jacob, alguns fatores podem impactar a motivação profissional, e esses por sua vez, possuem valores distintos para cada indivíduo. “De certa forma, podemos agrupá-las em cinco fatores principais: aquisições materiais, desenvolvimento de habilidades, reconhecimento, sentimento de pertencimento e uma certa estabilidade. Cada um destes fatores possui importâncias distintas para cada pessoa. Porém, se olharmos um a um, todos ficam de certa forma impactados pelo cenário de pandemia”, analisa.

O consultor avalia que na retomada das atividades, é importante que a gestão dê atenção aos cinco pontos apresentados. “Se a gestão conseguir dar atenção para estes pontos, sem dúvida conseguirá encontrar formas práticas de reconectar as equipes. Pois, capacitação, team building, feedbacks e reconhecimento de tudo que foi feito à distância serão fundamentais nesse momento”, conclui.

Matheus Jacob
Foto: Assessoria

Fonte: REVISTAEB5

CONVERSA PADRÃO WHATSAPP



Em tempos de tanta tecnologia nos diálogos e cada vez menos “olho no olho” um colega de faculdade que estava paquerando uma menina da mesma sala de aula e conseguiu o número dela e começou a colocar quente pelo whatsapp e olhem o que deu:

Rapaz: Oi tudo bem com você?

Moça: Estou bem e você?

Rapaz: Estou ficando encantado por você. Não consigo para de olhar para você.

Moça: Que simpatia..

Rapaz: Você é muito linda

Moça: Obrigado

Rapaz: Aonde eu posso te ver?

Moça: Nas fotos

Rapaz: Mas quero ver você de pertinho

Moça: Dá um ZOOM

Rapaz: Poxa, magoei

Moça: Não enche o saco!

Frase da Edição:

“Quero um Estado de Roraima para o futuro e não apenas por um curto período de tempo. Roraima e sua gente merecem respeito e dignidade”

Antonio Denarium

Serviços com
a qualidade
da marca LB



Alamedas dos Bambus, 787
Pirumô - Central de Atendimento:
95 3626 5548 | 95 99119 4199
Site: www.lbconstrucoes.com
Email: lbconstrucoes@lbconstrucoes.com
Redes Sociais: @lbconstrucoes

O mundo
visto com
outros
olhos

fica a **DICA!**

com Weber Negreiros

weber.negreiros@negocioseoportunidadesbr.com.br



@Weber.Negreiros



Realização:



Weber Negreiros
Desenvolvimento | Consultoria | Planejamento

plataforma
workspace