



LORANE LUZ/ESPECIAL/JC

REPORTAGEM ESPECIAL

Temporada de empregos no Litoral Norte

A proximidade do veraneio 2025 impulsiona a necessidade de mão de obra no Litoral Norte. Com picos de ofertas de vagas em outubro e novembro, comércio, serviços e especialmente supermercados disputam pessoal disponível. Os recrutamentos estão acelerados para driblar dificuldades de contratação e completar os quadros para a temporada. Uma mudança no comportamento das vagas disponíveis demonstra o crescimento no número de oportunidades permanentes nos últimos anos. Desde a pandemia de Covid-19, a dinâmica populacional das praias se alterou, e a região não se destaca apenas pelas oportunidades sazonais de verão. Com mais residentes, os municípios litorâneos atraíram novos serviços e empresas, que demandam por mais colaboradores o ano todo.

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 10

Redução da jornada de trabalho: desafio ou oportunidade para empresas?

Kerlen Costa

Advogada da área Trabalhista e Gestão de RH do escritório SCA – Scalzilli Althaus

A discussão sobre a redução da jornada de trabalho ganhou espaço nas últimas semanas, especialmente com a proposta de emenda constitucional (PEC) que sugere reduzir as 44 horas semanais atuais para 36. Embora o tema pareça recente, trata-se de uma pauta antiga, defendida por diferentes espectros políticos, sindicatos e até pela igreja, há décadas.

Desde a Constituição de 1988, quando passamos de 48 para 44 horas semanais, o Brasil já viveu momentos de ajustes legais significativos na relação entre tempo à disposição e produtividade. Essas mudanças trouxeram benefícios aos trabalhadores, sem causar o temido desemprego generalizado na época. Contudo, o contexto atual traz novos desafios

que não podem ser ignorados.

A pandemia acelerou a transformação do mercado de trabalho, trazendo à tona modelos mais flexíveis e eficientes, como o programa internacional 4 Day Week, que experimentou jornadas reduzidas em grandes empresas de diferentes setores. Os resultados foram surpreendentes: aumento da produtividade, menor índice de burnout e maior qualidade de vida para os trabalhadores.

Porém, trazer essa realidade para o Brasil requer ajustes e análises detalhadas. A economia brasileira, baseada em setores com alta dependência de mão de obra, como o varejo e a indústria alimentícia, não é comparável à de países escandinavos. Aqui, a adaptação exige repensar processos, qualificar a força de trabalho e investir em tecnologias para garantir que a produtividade cresça enquanto o tempo de

labor diminui.

Estudos revelam que um trabalhador brasileiro demora uma hora para realizar a mesma tarefa que um trabalhador americano efetua em 15 minutos. Essa diferença não está apenas na jornada de trabalho, mas na qualificação, no acesso à tecnologia e na eficiência dos processos. Assim, reduzir horas sem abordar esses gargalos pode criar uma falsa expectativa e, em setores como o de restaurantes e indústrias, gerar impactos financeiros substanciais.

A redução da jornada deve ser acompanhada por medidas de desoneração da folha de pagamento, incentivos para adoção de tecnologias e um período de transição que permita às empresas se adaptarem. O debate sobre o tema não pode ser apenas uma disputa entre “sim ou não”, mas uma construção estratégica que beneficie trabalhadores e empregadores.

Se bem planejada, a redução da jornada pode transformar o ambiente corporativo, melhorando tanto o desempenho quanto o bem-estar dos trabalhadores. O desafio está em garantir que a transição ocorra sem prejudicar os pequenos negócios, que empregam grande parte da força de trabalho nacional.

Dessa forma, esse debate não deve se limitar a um número de horas. É uma oportunidade de rever a gestão de pessoas, otimizar processos e criar um ambiente mais eficiente e sustentável.

As empresas precisam, desde já, adotar uma postura estratégica, pensando não apenas no cumprimento da lei, mas em como transformar essa mudança em um diferencial competitivo. Afinal, produtividade não é sobre estar mais tempo à disposição, mas sobre entregar mais valor com inteligência.



A redução da jornada deve ser acompanhada por medidas de desoneração da folha de pagamento, incentivos para adoção de tecnologia e um período de transição

Proteção da indústria da mídia contra os riscos na era digital

Ricardo Minc

Diretor de Esportes, Mídia e Entretenimento da Howden Brasil

A era digital transformou radicalmente a indústria da mídia, impulsionando a produção e o consumo de conteúdo em uma velocidade nunca vista. No entanto, essa evolução trouxe consigo uma série de desafios e riscos, como a proliferação de deepfakes, a intensificação das disputas por direitos autorais e a crescente preocupação com a privacidade de dados. Neste cenário, o seguro de Erros e Omissões (E&O) emerge como uma ferramenta essencial para proteger empresas e profissionais da mídia contra as consequências financeiras e reputacionais de incidentes. A indústria da mídia enfrenta uma alta gama de riscos.

Além dos desafios tradicionais, como difamação e violação de direitos autorais, a era digital introduziu novos perigos. A crescente sofisticação de tecnologias como deepfakes e a inteligência artificial (IA) geram conteúdos falsos altamente realistas, que podem ser utilizados para manipular a opinião pública e causar danos

irreparáveis.

A implantação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) impôs novas regras para o tratamento de dados pessoais, e o vazamento de informações sensíveis pode resultar em multas elevadas, além de danos à imagem da companhia. Nesse contexto, as plataformas de mídia social são cada vez mais responsabilizadas pelo conteúdo publicado, o que exige que as empresas de mídia estejam atentas às suas políticas e melhores práticas. A responsabilidade dessas plataformas significa que qualquer conteúdo considerado vulnerável pode levar a repercussões legais, reforçando a importância de uma abordagem cautelosa e responsável na criação e disseminação de informações.

Diante desse cenário complexo e desafiador, o seguro de Erros e Omissões (E&O) oferece uma proteção abrangente contra os riscos associados à produção e distribuição de conteúdo. Ele cobre custos de defesa legal, indenizações e outros gastos relacionados às situações como difamação e calúnia, protegendo as empresas contra alegações falsas e prejudiciais que possam impactar a notoriedade

de terceiros. Além disso, também abrange a invasão de privacidade, oferecendo cobertura contra ações judiciais decorrentes da divulgação de informações confidenciais ou do uso indevido de imagens.

É importante destacar que existem diferenças significativas entre o seguro E&O para mídia e o seguro E&O geral. Enquanto o seguro E&O geral fornece cobertura para uma variedade de profissões, como consultores, engenheiros e advogados, o seguro E&O para mídia é especificamente projetado para atender às necessidades da indústria da mídia. Essa especialização garante que as apólices incluam coberturas adaptadas aos riscos únicos enfrentados por empresas de comunicação e produção de conteúdo.

Além de optar entre o seguro E&O geral e o E&O específico para mídia, é fundamental decidir entre dois tipos principais de apólices. A apólice específica por projeto é ideal para planos únicos, como filmes, séries, podcasts, música, ou peças de teatro. Essa apólice protege exclusivamente o projeto em questão, cobrindo toda a janela de distribuição e podendo

ter vigência plurianual de até cinco anos. Frequentemente exigida por distribuidores e canais de TV, essa modalidade também permite a inclusão de diversos segurados adicionais, garantindo uma proteção personalizada e abrangente.

A Apólice Blanket (ou aberta) cobre todos os projetos da empresa sob uma única apólice anual. Sendo a mais adequada para empresas de marketing, agência de publicidade, repórteres, celebridade e influenciadores que realizam múltiplos projetos ao longo do ano, como artigos, vídeos, podcast, projetos institucionais, comerciais, vídeos corporativos ou qualquer outra disseminação de conteúdo. Embora seja menos flexível do que a apólice específica, ela oferece uma cobertura ampla para todos os projetos da empresa ou do artista/celebridade, com um custo anual fixo. No entanto, é importante considerar que essa apólice pode apresentar incertezas quanto ao valor da renovação e raramente permite a inclusão de segurados adicionais.

O seguro E&O é fundamental para qualquer empresa ou profissional que produza ou distribua conteúdo. Isso inclui organiza-

ções de mídia tradicionais, como televisão, rádio, jornais, agências de publicidade e marketing, influenciadores digitais, produtores de conteúdo audiovisual e plataformas de streaming. Esse tipo de seguro oferece proteção contra possíveis reclamações relacionadas a erros ou omissões na prestação de serviços, garantindo maior segurança e tranquilidade para os envolvidos na criação e disseminação de conteúdo.

Por fim, a era digital trouxe consigo um cenário cada vez mais complexo e desafiador para a indústria da mídia. O seguro E&O é uma ferramenta indispensável para proteger empresas e profissionais contra os riscos associados à produção e distribuição de conteúdo. Ao investir em uma apólice adequada, é possível garantir a continuidade dos negócios, preservar a reputação e minimizar as consequências financeiras e legais de possíveis incidentes.

Assim, o seguro E&O não só proporciona proteção, mas também permite que os profissionais da mídia operem com confiança em um ambiente em constante evolução.

Cimed consolida crescimento no setor farmacêutico

Miguel Campana
miguel.campana@jcrs.com.br

Com raízes 100% brasileiras, a Cimed é uma das principais indústrias farmacêuticas do País, oferecendo mais de 600 produtos em seu catálogo. A empresa é líder em segmentos de produtos como antigripais, vitaminas e medicamentos isentos de prescrição médica (MIP). Além disso, marca presença em cerca de 98% das farmácias brasileiras e é uma das maiores apoiadoras do esporte nacional, patrocinando a Seleção Brasileira de Futebol e o Cruzeiro Esporte Clube. O CEO da Cimed, João Adibe, ajudou a empresa a subir no ranking de volume de vendas do segmento farmacêutico. Sob seu comando, a Cimed atingiu em 2023 o recorde de R\$ 3 bilhões de faturamento anual. Até 2030, Adibe pretende conduzir a companhia ao faturamento de R\$ 10 bilhões.

Empresas & Negócios - Quais são os principais segmentos de produtos da Cimed?

João Adibe - A Cimed tem se destacado como uma das empresas de maior crescimento no setor nos últimos dez anos, resultado do compromisso com a qualidade e a acessibilidade dos produtos. Promovemos investimentos contínuos em inovação e contamos com um portfólio com mais de 600 itens, com distribuição em 98% das farmácias brasileiras. Além disso, somos líderes em todos os segmentos em que atuamos. Hoje, somos a terceira maior farmacêutica do País em números de vendas e atuamos em três grandes grupos: Medicamentos, Higiene e Beleza, Vitaminas e Nutrição. Nosso objetivo é democratizar o acesso a medicamentos, por meio de uma ampla linha de genéricos, e promover a saúde de forma acessível com a linha de vitaminas e suplementos, a Lavitan. No mercado de

dermocosméticos e beleza, temos as marcas Carmed, Acnezil e, mais recentemente, Milimetric, com os injetáveis profissionais. Há outros produtos bastante populares entre os consumidores como repelentes ou loções pós-sol, produtos para bebês e crianças, linhas de cuidados íntimos como Dermafeme, ou de bem-estar sexual como o KMed. Nosso portfólio hoje é muito extenso e não pretendemos parar por aqui.

E&N - Em que categorias da auditoria Close-UP a Cimed se destacou?

Adibe - A Cimed apresentou um sell-out (processo de comercialização direta ao cliente final) de R\$ 603 milhões em 2024 e aumento de 14,4% em relação a junho de 2023. No Close-UP, tivemos destaque com Carmed (hidratante labial), que registrou um crescimento de 585% ao longo dos 12 meses anteriores. Outras marcas que ganharam espaço foram Xô Inseto, Lavitan e Bebê Limpinho. Acredito que esse resultado é a soma de esforços e investimentos em tecnologia e inovação. Investimos mais de R\$ 90 milhões por ano para desenvolver os nossos produtos. Buscamos fórmulas mais eficazes e seguras para trazer saúde aos nossos consumidores e produtos que atendam as suas necessidades.

E&N - Por que os resultados da marca Carmed cresceram tanto no MAT (Moving Annual Total) e no YTD (Year-to-date)?

Adibe - Acreditamos muito que as parcerias com empresas do mercado e o marketing de influência ajudaram a impulsionar os resultados de Carmed. Inclusive, foram estratégias que usamos com Carmed Fini. Fizemos kits personalizados, como foi o caso da Malu Borges, que é uma influenciadora enorme. Ela fez o vídeo recebendo e as pessoas aderiram à ideia. As atrizes Larissa Manoela e Maisa também protagonizaram campa-



De acordo com o executivo, principal objetivo é alcançar o faturamento de R\$ 5 bilhões no ano de 2025

inha com Carmed. Em apenas uma live para promover o hidratante labial, vendemos o equivalente a R\$40 milhões em 20 minutos.

E&N - O que explica o crescimento expressivo da região Sul (e especificamente o RS) como comprador da Cimed?

Adibe - A explicação é o perfil de consumo do gaúcho, que cuida de si e opta por produtos de qualidade. O gaúcho tem uma consciência muito grande sobre a sua saúde e a importância de mantê-la em dia, razão pela qual acreditamos que nosso crescimento no Rio Grande do Sul foi muito puxado por esse perfil de consumidor atento e preocupado com a sua saúde. O Rio Grande do Sul registrou para a Cimed crescimento de 27% no MAT (Moving Annual Total), que na contabilidade avalia o desempenho de vendas nos últimos 12 meses (esse dado é de junho de 2024). E registramos aumento de 38% no YTD (Year-to-Date), que, na contabilidade e finanças, é utilizado para acompanhar o desempenho financeiro de uma empresa ao longo do ano e compará-lo com períodos anteriores. Na sequência, Paraná com 15,8% no MAT e 14,8% no YTD, e Santa Catarina com 10,1% no MAT e 10,1% no YTD.

E&N - Como se dá a distribuição dos produtos?

Adibe - Na Cimed, entendemos que uma distribuição eficiente é fundamental para garantir que nossos produtos cheguem com agilidade e qualidade às farmácias de todo o Brasil. Temos uma operação logística robusta, com 26 centros de distribuição estrategicamente localizados em várias regiões do País. Isso nos permite cobrir o

Brasil de ponta a ponta, atendendo desde pequenas farmácias locais até grandes redes. É por isso que conseguimos entregar medicamentos para cerca de 98% das farmácias brasileiras. O processo começa na nossa fábrica, em Pouso Alegre (MG), onde produzimos uma ampla gama de produtos, incluindo medicamentos genéricos, consumo, higiene e beleza. De lá, os produtos seguem para nossos centros de distribuição e, a partir desses hubs, são enviados diretamente para nossos parceiros de venda. A integração com nossos parceiros logísticos e o uso de tecnologia avançada garante que cada etapa seja monitorada em tempo real, o que maximiza a eficiência e minimiza erros. Nosso objetivo é sempre manter os estoques abastecidos para garantir que o consumidor final tenha acesso aos produtos Cimed em qualquer lugar do Brasil.

E&N - A empresa adota princípios de responsabilidade social e de sustentabilidade?

Adibe - A Cimed entende a importância e a responsabilidade que temos com a nossa comunidade, e estamos cada vez mais comprometidos em nos engajar com pautas que envolvem o bem-estar socioambiental. Em nossa estrutura, cerca de 50% dos colaboradores são mulheres, e estamos trabalhando ativamente para aumentar essa representatividade, promovendo um ambiente cada vez mais inclusivo e equitativo. No aspecto social, um exemplo é o apoio ao Projeto Conservatório Tom Music, que oferece aulas semanais de instrumentos musicais e canto para cerca de 200 crianças em Pouso Alegre, de modo a proporcionar a essas crianças a oportunidade

de vivenciar o universo musical e desenvolver seus talentos, promovendo inclusão e cultura. Também contamos com a Creche Claudia Marques Primeiros Passos, que está localizada dentro da nossa fábrica em Pouso Alegre. Ela foi fundada em 2007, ampliada em 2012, e hoje atende mais de 120 crianças, de três meses a três anos de idade, para oferecer cuidado e segurança para que as mães possam trabalhar com tranquilidade. Quando falamos de iniciativas ambientais, destaco a destinação de resíduos com tecnologias avançadas de reciclagem, compostagem e coprocessamento. Isso garante que 98% dos resíduos de nossa empresa sejam transformados em energia limpa para reduzir a emissão de gases de efeito estufa. Além disso, tratamos, em média, 191 m³ de efluentes diariamente, com uma eficiência de 98%, e 100% da energia elétrica utilizada em nossas fábricas provém de fontes renováveis. A Cimed também investe na redução de poluentes em equipamentos a diesel e é certificada pela ISO 14001 desde 2013, reafirmando nosso compromisso com a melhoria contínua de processos e minimização dos impactos ambientais.

E&N - Quais são os próximos passos e objetivos da Cimed?

Adibe - A empresa continuará com uma estratégia agressiva de lançamentos de produtos, e assim, continuará com sua forte presença no mercado, parcerias estratégicas e campanhas eficazes. Esse é só o começo para o principal objetivo, que é alcançar o faturamento de R\$ 5 bilhões em 2025 e R\$ 10 bilhões até 2030, se consolidando como uma das maiores empresas de saúde e bem-estar do País.



O melhor ano de todos

Quando começamos 2024, tínhamos no retrovisor três anos de crescimento que marcaram a história do CIEE-RS. A régua extremamente alta, erguida por nós mesmos, era um parâmetro a ser seguido. Olhando para esse mesmo retrovisor, o dezembro que quase abre o calendário de 2025, além de confirmar que conquistamos os objetivos traçados, também deixa clara a consolidação de uma estrutura que pensa no jovem e no futuro, e transforma toda sociedade gaúcha. E bateu seu quarto melhor ano de forma consecutiva.

Mesmo com as enchentes e seus prejuízos financeiro e social praticamente incalculáveis, apostamos nos processos e em tudo que acreditamos. E, hoje, comemoramos um contingente ativo de mais de 55 mil estudantes inseridos no mundo do trabalho, numa evolução de 10% na comparação com 2023.

É muita gente, um sucesso absoluto. Mas além de números que mensuram o tamanho da presença do CIEE-RS na vida dos gaúchos, o ano que encerra também fica registrado pelo auxílio a centenas de famílias atingidas pelas cheias. Uma das iniciativas é o programa Partiu Futuro Reconstrução, realizado junto com o governo do Estado, pelo qual ajudamos a criar oportunidades para 750 jovens de 21 municípios que estão no mapa da enchente, impactando financeira e emocionalmente também o espaço familiar.

Na contribuição com questões centrais da educação, e para manter o protagonismo que acompanha a trajetória do CIEE-RS, reafirmamos o nosso papel de buscar entender todos os lados, estudantes, empresas, escolas e universidades, e juntar as pontas. Compreender a visão do jovem, a maneira como o mercado pode absorver essa mão de obra e suas transformações e, numa análise aprofundada e alicerçada no desenvolvimento da aprendizagem, encontrar as respostas.

Uma rede interligada que atende às expectativas de todos os envolvidos. O CIEE-RS conectado com a realidade e o tempo em que vivemos. Que muda rápido e desafia a todos. Mas não surpreende quem trabalha com planejamento e uma equipe primorosa. E que fez de 2024, mais uma vez, o melhor ano de todos.

Lucas Baldisserotto
CEO do Centro de Integração Empresa Escola do Rio Grande do Sul

www.cieers.org.br
(51) 3363-1000



Acompanhe as nossas novidades



Desenvolvimento Profissional

A Marca Imita a Vida: Como Deixar a Sua Marca mostra ao leitor diversos cases sobre o sucesso de uma marca pessoal bem posicionada. André Carvalho, facilitador e orientador de marketing, explica que a metodologia para deixar seu legado no mundo vem através de três perguntas.

“Quem somos?” Essa é a pergunta base, nossa essência, a personalidade e as causas que acreditamos. Segundo o autor, a resposta para essa pergunta fundamenta todo o propósito da nossa marca pessoal. Afinal, o que a gente deixa no mundo é um pouco do que a gente é.

“Onde estamos?” A resposta dessa nos leva ao lugar que ocupamos no mercado, no coração e nos pensamentos das pessoas que nos conhecem. Esse questionamento diz muito sobre posicionamento e um possível reposicionamento, caso exista a insatisfação.

E “Para onde vamos?” O objetivo, onde queremos chegar. Essa resposta nos leva a identidade visual, parcerias, plataformas até o caminho da monetização. O livro é repleto de reflexões, cases inspiradores, sugestões de exercícios e entrevistas com pessoas que deixam sua marca no mundo, como Dudu Bertholini, Gessica Justino, Facundo Guerra, Caio Braz, Thai de Melo Bufrem, Loo Nascimento, Kamila Camilo, Mari Krüger e Fe Cortez.

A Marca Imita a Vida: Como Deixar a sua Marca no Mundo; André Carvalho; Estação das Letras e Cores; 222 páginas; R\$ 71,00.



Investimentos

Em Manual do Investidor Completo: Um Guia Prático para Organizar suas Finanças e Investir com Segurança, Orleans Martins e Felipe Pontes formularam um guia de como chegar a tão sonhada independência financeira. Um passo a passo acessível a todos, desde dos que estão começando até quem já é veterano no mundo do investimento.

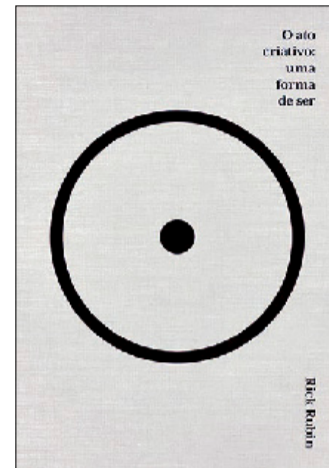
Fundamental para quem deseja aprender a investir de maneira consciente, o Manual traz fundamentos sólidos com cases e exemplos para ilustrar melhor o leitor.

O livro dá uma mentoria na organização das finanças, seja na vida pessoal ou na elaboração de um plano para negócios e investimentos.

A dupla de autores já havia lançado o livro O Investidor em Ações de Dividendos, considerado um sucesso de crítica e que acabou mostrando outra necessidade do público leitor: uma explicação detalhada de como iniciar na carreira de investimentos.

O Manual do Investidor Completo tem previsão de lançamento no dia 1º de janeiro de 2025, e promete desmistificar os mitos do mercado financeiro, oferecendo as bases essenciais para qualificar a jornada de qualquer pessoa no mundo dos investimentos. É um recurso para se tornar um investidor completo.

Manual do Investidor Completo: Um Guia Prático para Organizar suas Finanças e Investir com Segurança; Orleans Martins e Felipe Pontes; Dos autores; 327 páginas; R\$ 59,90.



Criatividade

No livro O Ato Criativo: Uma Forma de Ser, o produtor musical Rick Rubin traz uma reflexão sobre a criatividade do artista e o quanto ela pode auxiliar não apenas a classe artística, mas outras funções em geral. O autor acredita que todos vivem como artistas, não importando se o que cada um produz é formal ou não.

Rubin tem uma carreira consolidada no meio das artes. Como produtor musical ele auxiliou artistas dos mais variados gêneros, a se reconectarem com suas criatividade. O livro tem por objetivo iluminar os percursos que nos levam a criação e inspiração, mesmo quando não somos profissionais produtores de arte.

A obra chegou ao primeiro lugar na lista de mais vendidos do The New York Times. Segundo o autor, toda a pessoa que vive, conseqüentemente, participa de um processo de criação. “Comecei a escrever um livro sobre como fazer uma grande obra de arte. Em vez disso, acabei escrevendo um livro sobre como viver”, conta.

Um convite às pessoas para transcenderem suas limitações e resgatarem esse estado puro de inspiração dentro de si. O produtor compreendeu que ser artista não tem a ver com criar obras de arte, mas sim, com uma maneira peculiar de estar no mundo e de se relacionar com ele.

O ato criativo: Uma forma de ser; Rick Rubin; Editora Sextante; 288 páginas; R\$ 59,90; disponível em versão digital.

Responsabilidade social

Dia do Doar é celebrado com debates sobre filantropia comunitária

» Encontro foi organizado pela Fundação Gerações e reuniu diversos painelistas

Sofia Utz
sofiaie@crs.com.br

O Dia do Doar, organizado pela Fundação Gerações, teve sua primeira edição no dia 2 de dezembro. Composto por um ciclo de debates, o encontro foi uma forma de compartilhar depoimentos e discutir os próximos passos da atuação filantrópica no Estado. Ainda que sempre celebrada, especialmente por meio da promoção de campanhas de solidariedade, a data foi mais especial este ano, visto que a mobilização de recursos e de doações ganhou muito destaque no Rio Grande do Sul em 2024.

Para Karine Ruy, coordenadora executiva da fundação, é importante usar esta data para suscitar debates em relação à filantropia comunitária, uma vez que essa modalidade de atuação investe em instituições já existentes nas comunidades, como coletivos e movimentos, dando ouvidos às suas demandas. Assim, a Fundação Gerações, que Karine define como uma “organização de meio”, forma parcerias com lideranças comunitárias, sempre pautadas na “cultura da confiança”. “A filantropia comunitária faz com a comunidade, não chega com um projeto pronto, não impõem uma ideia”, explica ela. A filantropia comunitária diferencia-se da tradicional neste quesito, uma vez que

a última busca primariamente atender aos desejos do doador.

O evento trouxe painelistas de outros estados do Brasil, como Felipe Groba, gerente de projetos do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Para Groba, o encontro foi uma espécie de regeneração do trauma adquirido no período das enchentes. “O que foi mais impactante para mim é como parece ter se reforçado esse sentimento de solidariedade no Rio Grande do Sul”, comenta. Segundo ele, a promoção de eventos para a discussão da filantropia geralmente é algo restrito à São Paulo, realidade que tem se buscado mudar, visto que trazer diferentes agentes da cadeia da filantropia para debater ações de solidariedade potencializa a atuação das organizações.

O IDIS, parceiro da Fundação Gerações desde 2022, atua nacionalmente com a promoção da cultura da doação. Uma de suas iniciativas, da qual a organização gaúcha participa, é o programa Transformando Territórios, que busca criar e desenvolver fundações comunitárias em todo o País. A partir deste projeto, a fundação formatou o Fundo Comunitário Porto de Todos, que atua como um instrumento para mobilização de recursos de diferentes setores e investimento destes em territórios vulnerabilizados de Porto



Primeira edição do evento, realizada no dia 2 de dezembro, proporcionou a troca de experiências

Alegre e da Região Metropolitana. A iniciativa está ativa há um ano e já abriu três chamadas de apoio, uma com enfoque em negócios de impacto periférico e outras duas da linha emergencial, constituída durante o período das enchentes. Atualmente, 16 instituições são amparadas pelo projeto.

Além do desenvolvimento social, a fundação também se dedica a capacitar outras organizações da sociedade civil, que, geralmen-

te, possuem estruturas frágeis e pouca sobra de recursos para reinvestimento em si mesmas. “Ao fortalecer as organizações, a gente está desenvolvendo estruturas capazes de atuar em situações de emergência, como a que nós vivemos, porque elas estão mais bem organizadas”, coloca Karine.

Para a coordenadora executiva da fundação, o evento obteve saldo muito positivo. Segundo ela, debates sobre a filantropia comu-

nitária colaboram para qualificar o letramento de diversos setores da sociedade em relação à temática e para chamar a atenção de organizações com capacidade de doação. Karine também destaca a importância de dar voz às lideranças comunitárias, estas que tiveram espaço no evento para se apresentar e contar sobre o trabalho que realizam, assim demonstrando como são investidos os recursos que recebem.

Instituição da Ilha da Pintada ainda luta para se reerguer após as inundações

Dentre os 16 programas contemplados pelos editais do Fundo Comunitário Porto de Todos, está o Instituto Camélia. Com atuação na Ilha da Pintada, na Vila Jardim e em Unidades Territoriais Tradicionais, a instituição sem fins lucrativos segue lutando para se reerguer após as inundações de maio, quando a sua sede administrativa, localizada no bairro Arquipélago, ficou submersa.

Segundo as coordenadoras da

organização, o apoio financeiro e afetivo da Fundação Gerações foi vital para que o trabalho da instituição seguisse. “A fundação teve um olhar muito especial para as Ilhas”, explica Beatriz Pereira, vice-coordenadora da instituição. “Quando se perdeu tudo, até um caderno faz falta”, completa ela. Além de providenciar doações de móveis e de eletrodomésticos, a Fundação Gerações acolheu as gestoras, possibilitando que elas

processassem o trauma adquirido no período. “Eles deram colo àqueles que sempre estavam ali para acolher os outros”, conta Isabel Oliveira, coordenadora financeira.

Desde 2020, o Instituto desenvolve dois programas: um projeto de educação e gestão financeira popular e o Kitanda’s, que busca implementar pequenos negócios de venda de alimentos saudáveis chefiados por mulheres em situação de vulnerabilidade social,

assim capacitando e potencializando o empreendedorismo periférico. Além disso, o Instituto promove doações de roupas, alimentos e itens de higiene básica para as comunidades. Mesmo atendendo público misto em diversas de suas atividades, o foco do trabalho da organização são as mulheres.

Atualmente, a organização dedica seu tempo para a reconstrução de sua sede e da Kitanda

da Ilha, que também foi completamente destruída pelas águas e será reinaugurada em março de 2025. Segundo Elisiane Jahn, coordenadora geral do Instituto, a parceria com a Fundação Gerações também possibilitou repensar a estrutura da sede, a disposição do material recebido e os processos de trabalho da organização, para assim fortalecer a sua atuação e garantir a continuidade de seu trabalho.

REPORTAGEM ESPECIAL

Comércio e serviços disputam mão de obra no Litoral Norte

» Muitas empresas buscam contratar para além da temporada de veraneio na região

Loraine Luz, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

A temporada de verão 2025 agita os principais destinos do Litoral Norte gaúcho muito antes da chegada em massa dos veranistas. Com picos de atividade em outubro e novembro, empregadores dos setores de comércio - principalmente de supermercados - e serviços deflagram uma disputa pela mão de obra local, a fim de incrementar o quadro de funcionários para dar conta da demanda aumentada nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, especialmente. Os processos de recrutamento estão a todo vapor e devem permanecer assim até o fim do mês de dezembro.

Conforme entidades representativas da economia da região, recrutadores e coordenadores das agências FGTAS/Sine, tem sido um desafio o preenchimento completo e a contento das vagas.

“Apesar de os empregos de verão serem um ótimo meio de entrada no mercado de trabalho, em lugares com população relativamente pequena e com baixo nível de desemprego, contratar passa ser um desafio muito grande”, analisa Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS.

O cenário é agravado pela crônica falta de mão de obra qualificada, que caracteriza a região e por uma demanda por pessoal que já vem se manifestando em outros meses do ano, não mais unicamente associada ao veraneio.

Somando oportunidades permanentes e temporárias, o número de postos de trabalho abertos em agências FGTAS/Sine de Capão da Canoa, Tramandaí, Imbé, Xangri-Lá e Torres atingiu o pico de 943 em outubro e de mais de 1,1 mil até a terceira semana de novembro.

Durante a 9ª edição do EmpregarRS, realizado em 8 de novembro, as agências FGTAS/Sine de Tramandaí, Torres, Capão da Canoa, Cidreira, Imbé e Xangri-Lá encaminharam quase 260 trabalha-



Com a migração de muitas pessoas que foram fixar residência nas cidades litorâneas houve uma mudança no perfil de consumo, exigindo mais atendentes

dores para entrevistas de emprego - apenas 12 haviam sido efetivados até o dia 25 daquele mês. Em Torres, a oferta superou as 450 vagas, com duas empresas participantes; em Capão da Canoa, o mutirão reuniu 10 empresas e mais de 250 vagas; Tramandaí ofertou outras 50 chances de emprego no mesmo dia, com apenas uma empresa participando do evento.

Gabriela da Rosa Bandeira, 21 anos, está entre os candidatos que conseguiram aproveitar a onda de oportunidades iniciada entre outubro e novembro. Ela foi admitida como assistente nas lojas Renner, na unidade de Torres. Motivada, ela, que tem o Ensino Médio completo, faz planos de ingressar no nível Superior na medida em que, com salário garantido, pode tentar um curso privado. Ela também projeta crescer na empresa: “Só saio se me demitirem”.

Tradicionalmente associadas ao veraneio, as ofertas temporárias ga-

nham impulso a partir de novembro nas principais praias. Torres e Tramandaí, por exemplo, não registravam quase nenhuma oportunidade do tipo até outubro, conforme dados do Sine, mas até a terceira semana do mês seguinte chegaram a 249 e 171, respectivamente.

As oportunidades permanentes, por sua vez, vêm registrando consistência nos últimos anos, acompanhando o crescimento populacional das cidades à beira-mar desde a pandemia de Covid-19 em 2020. Considerando cinco das principais praias (Capão da Canoa, Tramandaí, Imbé, Xangri-Lá e Torres), o número total de vagas fixas, ano a ano, alcança patamares significativos para a região (como demonstram as tabelas nas páginas a seguir).

O acumulado do ano de 2024, até a terceira semana de novembro, já se aproxima do melhor contingente de vagas permanentes dos últimos quatro anos - que

foi em 2021, com mais de 4,2 mil postos.

É no varejo que se identifica o maior número de oportunidades no Litoral Norte. “Com a migração ocorrida para o Litoral Norte, muitos novos negócios se instalaram em Imbé e Tramandaí. Especialmente as grandes empresas da área supermercadista que vieram para nossas cidades foram fundamentais para o crescimento de ofertas de empregos”, atesta Nara Maria Müller, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Tramandaí e Imbé. Este ano, especialmente, Imbé se destaca: saiu de 59 vagas permanentes em julho para 239 em outubro e 254 em novembro (até a penúltima semana do mês).

“Novas redes supermercadistas mudaram o mercado de trabalho de uns dois ou três anos para cá. Este ano tem mais vagas do que no ano passado. Não é estalar um dedo e chover gente. Está difícil, mas (os supermercados) vão con-

seguir. Até dezembro, os quadros se completam”, analisa Rosani Fontoura, coordenadora substituta da agência Sine de Tramandaí.

Os supermercados também pressionam em Capão da Canoa, como explica José Borges Behenck, coordenador da agência FGTAS/Sine local. “Comércio e serviço já era uma demanda da nossa região, mas aumentou agora. Tem muito empregador à procura de vendedor de varejo, telefonia e farmácia, mas o campeão de oportunidades é o ramo de supermercado, pelo aumento da população na temporada e porque novas redes estão vindo se instalar no Litoral”.

A concorrência pela mesma mão de obra é sentida na rede Asun, pioneira no Litoral (desde 1975) e atualmente com 14 lojas: “A disputa de mão de obra está mais acirrada. Tem concorrente vindo com força”, analisa Maurício Echeverria, diretor de Recursos Humanos da rede.

Oferta de vagas vem aumentando

O Grupo Imec, com a bandeira Desco Atacado, é a novidade desta temporada, com duas lojas no Litoral: uma em Xangri-Lá, e outra em Imbé. A seleção de currículos teve início no meio do ano. No total, foram 386 postos abertos. “O problema da mão de obra é uma questão global e trabalhamos para poder fechar nosso quadro de colaboradores”, diz Tita Pontes, diretora de Pessoas e Cultura do Grupo Imec.

Em agosto, foi a vez do Stok Center, unidade do atacarejo da Comercial Zaffari, abrir sua terceira loja no Litoral, desta vez em Torres (está presente em Capão da Canoa desde 2020 e em Tramandaí desde 2022), gerando 150 empregos diretos.

Coordenadora da agência Sine de Torres, Dione dos Santos relata que tem percebido nos últimos anos um campo maior para quem busca ocupação permanente. “Porque houve um aumento no número de empresas na região. Antes as vagas eram um fator de veraneio, mas hoje se nota que acontecem o ano todo”, explica. E ela destaca: “Tem mais oferta de vagas do que procura”.

Com três lojas no Litoral, em Torres, Xangri-Lá e, mais recentemente, em Tramandaí (é de 2022), o Grupo Unida-

Sul, holding que administra o Rissul e o Macromix Atacado, disponibilizou 250 vagas em setembro. Em novembro, ainda havia cem oportunidades em aberto. Nos dias 25 e 29 de novembro, promoveu seleções em Arroio do Sal dentro dos esforços pela busca de mão de obra.

“Nos últimos anos, percebemos que há uma oferta maior do que procura. Há diversos motivos. Um deles é a maior procura pelos candidatos por oportunidades nas modalidades híbrido e home office, além da entrada de novos postos de trabalho, por exemplo”, pontua Giselly Morcelli, coordenadora da área de Recrutamento e Seleção da UnidaSul. “Além do desafio de captar e contratar, nos dias de hoje estamos enfrentando constantemente o desafio de reter”, acrescenta ela.

Não parece só coincidência o fato de a rede FGTAS/Sine ter ampliado o atendimento no Litoral Norte: Terra de Areia e Xangri-Lá inauguraram agências em 2022 e em Cidreira em 2023. Embora seus dados sejam importantes, as agências estaduais não são as únicas a identificar as características, descritas até aqui, no cenário de mão de obra da região.

“A oferta de vagas tem aumentado nos últimos anos”,

atesta Nara. “Somente entre os associados ao CDL, temos em torno de 200 vagas abertas e creio que possamos estimar em torno de 1,5 mil a 2 mil vagas entre os municípios de Imbé e Tramandaí. O que mais impulsiona esse aumento de vagas ofertadas são grandes supermercados, restaurantes e hotelaria”, aponta.

O setor de restaurantes e hotelaria identificou um grande rombo no quadro de pessoal, detonado durante a pandemia por Covid-19.

“Temos 3 mil vagas de contratação imediata abertas, fora as temporárias para os finais de semana”, afirma Ivone Ferraz, presidente do Sindicato de Hotéis, Bares e Restaurantes do Litoral Norte. Segundo ela, esse contingente ficou sem emprego no auge da pandemia e migrou para a informalidade. Desde então, não retornou mais para os postos de trabalho. “A mão de obra na hotelaria e na gastronomia desapareceu, tanto a qualificada quanto a não qualificada. A temporada de verão está aí e vamos ter de rever processos para poder suprir nossas necessidades. Estamos fazendo do jeito que dá”, lamenta a dirigente.

Continua na página 8



Grupo Imec, com a bandeira Desco Atacado, tem duas lojas, uma em Imbé e outra em Xangri-Lá

NÚMEROS

O comportamento das vagas (dados da rede Sine/FGTAS)

Oferta cresce em outubro e novembro

Vagas permanentes	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro*
Capão da Canoa	63	72	84	90	86
Tramandaí	66	167	71	179	108
Imbé	59	77	53	239	381
Xangri-lá	14	54	40	51	31
Torres	77	204	96	229	112
TOTAL	279	574	344	788	718

Vagas temporárias	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro*
Capão da Canoa	1	zero	256	115	213
Tramandaí	zero	zero	zero	15	182
Imbé	zero	zero	zero	11	5
Xangri-Lá	1	3	1	6	13
Torres	zero	1	5	8	263
TOTAL	2	4	262	155	676

O MÊS DE NOVEMBRO NOS ÚLTIMOS 4 ANOS

Vagas permanentes	2020	2021	2022	2023	2024
Capão da Canoa	166	215	48	121	86
Tramandaí	91	108	121	73	108
Imbé	22	88	17	316	381
Xangri-Lá	-	-	13	20	31
Torres	103	361	203	145	112
TOTAL	382	772	402	675	718

Vagas temporárias	2020	2021	2022	2023	2024
Capão da Canoa	27	297	122	168	213
Tramandaí	18	67	19	31	182
Imbé	1	2	111	124	5
Xangri-Lá	-	-	22	13	13
Torres	9	73	43	79	263
TOTAL	55	439	317	415	676

O TOTAL OFERTADO ANO A ANO (* ATÉ O MÊS DE NOVEMBRO)

Vagas permanentes	2020	2021	2022	2023	2024 (*)
Capão da Canoa	1.061	1.669	869	770	683
Tramandaí	475	887	1.004	733	978
Imbé	125	360	313	552	888
Xangri-Lá	-	-	233	235	419
Torres	668	1.329	1.039	880	1.171
TOTAL	2.329	4.245	3.458	3.170	4.139

Vagas temporárias	2020	2021	2022	2023	2024 (*)
Capão da Canoa	144	783	734	495	633
Tramandaí	149	187	189	402	221
Imbé	10	111	167	319	25
Xangri-Lá	-	-	132	84	34
Torres	119	207	227	586	324
TOTAL	422	1.288	1.449	1.886	1.237

REPORTAGEM ESPECIAL

Senac RS tem desconto em matrículas antecipadas

Com sedes em Osório, Tramandaí e Torres, o Senac RS é alternativa para quem busca cursos de capacitação para o mercado de trabalho ou de aprimoramento no Litoral. A instituição também tem parcerias com as prefeituras de Imbé, Capão da Canoa, Balneário Pinhal e Arroio do Sal.

“No período pós-pandemia, a sede localizada em Tramandaí ampliou consideravelmente a oferta de cursos, destacando a criação do curso Técnico em Enfermagem, em 2021. Somente em Tramandaí, passamos de um atendimento de 650 alunos em 2020, para mais de 1.500 alunos, em 2024”, afirma San-

dra Lindorfer, diretora regional do Senac-RS.

A instituição está oferecendo até 40% de desconto nas matrículas antecipadas de cursos com início em 2025. A campanha vai até 10 de janeiro. Mas detalhes podem ser conferidos no site www.senacrs.com.br/off

Central de Padarias Asun funciona como escola

Para driblar a dificuldade de captar mão de obra qualificada, o Grupo Asun tem se voltado para iniciativas que formem colaboradores. Criada há um ano, a Central de Padarias opera junto da loja de Xangri-Lá, no Litoral Norte.

O objetivo foi estabelecer uma padronização nas receitas, de modo que os clientes pudessem encontrar sempre a mesma qualidade e mesmo cardápio, não importa a loja em que estivessem. Mas vai além. O local funciona como uma escola, que ensina o ofício.

“Hoje, todos os varejistas oferecem o mesmo produto, o que distingue é a qualidade do atendimento. Temos dificuldade na captação de mão de obra qualificada. E o que o Asun tem feito é formar essas pessoas, promover a qualificação”, explica Maurício Echeverria, diretor de Recursos Humanos da rede. Ele cita também a Universidade Corporativa Asun (UCA) - fundada há dois anos -, onde cinco colaboradores

de lojas do Litoral estão participando do curso de formação de gerentes trainee.

Segundo Paulo Alexandre da Costa, coordenador da Central de Padarias, 14 pessoas já aprenderam o ofício e não estão mais na casa, e sim no mercado de trabalho, aptos a atuar na área.

Funcionário do Asun há quase 30 anos, Costa conta que, entre pães, salgados e tortas, a Central produz aproximadamente 22 mil quilos de itens por mês e fornece para todas as lojas da rede. Atualmente, 18 pessoas trabalham no local, mas a meta é agregar pelo menos mais 10 e aumentar a produção para 35 mil quilos mensais. No dia em que atendeu a reportagem, o coordenador tinha 12 vagas abertas na Central.

Há cerca de quatro meses, André Luis Noronha decidiu aproveitar a oportunidade. Morador de Tramandaí, fazia um pouco de tudo para se virar até entrar na Central para aprender tudo do zero. “Se eu sair da empresa,

agora eu sou um padeiro”, destaca. Satisfeito com o local e com as perspectivas de crescimento, Noronha se mostra motivado. “Já estou ensinando outras pessoas. Tudo começa no gostar. Eu gosto de fazer bem o que me proponho. E aqui, querendo aprender, dá para começar do zero”, afirma.

Conforme sua experiência na área de RH, Echeverria acrescenta que muitas vezes é trabalho do setor incentivar que os funcionários invistam em si mesmos, enxergando a importância de se qualificar. “Às vezes, a pessoa não percebe, mas a gente vê o potencial dela e orienta: olha, vamos por aqui, vamos por ali...”, ilustra ele.

Para o diretor, investir em treinamento e formação de pessoal é quase uma questão de sobrevivência para as empresas do setor. “Está ruim de conseguir mão de obra. E qualificada, então, nem se fala. Trazer esse pessoal pra dentro da loja e não investir em treinamento é questão de tempo para surgirem problemas”, analisa.



Atualmente, 18 pessoas trabalham no local, mas a meta é agregar pelo menos mais 10 e aumentar a produção

Dicas dos recrutadores para quem busca emprego no Litoral

- Sempre levar documento de identificação com foto e currículo
- Montar um currículo objetivo, contando a trajetória profissional e perspectivas para o futuro
- Para candidatos sem experiência ou em busca de novas oportunidades, enfatizar talentos e conhecimentos
- Informar e manter dados de contato sempre atualizados
- Caprichar na apresentação, com ênfase na higiene pessoal
- Ser objetivos nas respostas e focar em responder o necessário, sem falar demais
- Não se distrair com celular
- Não usar fones de ouvido
- Chegar às entrevistas 10 minutos antes do horário marcado, pelo menos
- Evitar falar mal de empregos anteriores

- Asun: <https://asun.pandape.infojobs.com.br/>
O grupo também recebe currículos pelo whatsapp (51-21290999) e diretamente nas lojas, basta chamar pelo gerente
- Grupo Imec (Descos): <https://imec.compleo.com.br>
- Stok Center: <https://app.jobfy.pro/comercialzaffari>
- Unidasul (Macromix e Rissul) <https://unidasul.com.br/carreiras/vagas>
- * Algumas agências SINE/FGTAS atualizam as ofertas em suas redes sociais (Instagram e Facebook), como a de Capão da Canoa (facebook.com/fgtassinecapaodacanoa) e a de Torres (facebook.com/sinetorres)
- * A CDL Tramandaí/Imbé exibe em suas redes sociais (Instagram, Facebook) as vagas disponíveis entre seus associados. Também disponibiliza um email para recebimento de currículos: vagas@cdltramandaiimbe.com.br

SERVIÇO

As principais redes supermercadistas mantêm em seus sites área específica na qual exibem as vagas disponíveis.

Demanda por mão de obra é crescente

Pioneiro no Litoral Norte gaúcho (desde 1975), o Grupo Asun conhece como poucos o comportamento da mão de obra no setor supermercadista da região. E ilustra as transformações pelas quais os principais municípios praianos estão passando nos últimos anos - especialmente a partir da pandemia de Covid-19, quando a população fixa local deu um salto. As 14 lojas espalhadas pelo Litoral Norte empregam atualmente cerca de 1,2 mil pessoas. Para atender a demanda da temporada do verão 2024/2025, o acréscimo em vagas desta vez ampliará o quadro para mais de 2 mil funcionários.

“Na temporada passada, abrimos em torno de 700 vagas temporárias. Desta vez, são 823 oportunidades. A demanda por mão de obra é crescente. A cada ano aumentamos nosso faturamento no Litoral, em função da abertura de novas lojas, mas também pelo movimento. A necessidade de mão de obra vem num crescente, não apenas as temporárias”, afirma Maurício Echeverria, diretor de Recursos Humanos da rede.

Segundo ele, há pelo menos quatro anos o quadro fixo de funcionários na região, para o ano todo, ou seja, fora da temporada de verão, não baixa de mil vagas. No dia 4 de dezembro, o grupo abriu mais uma loja, a Xangri-Lá 2. Por conta disto e pela iminência do veraneio 2025, o diretor atendeu a reportagem em meio a um intenso período de recrutamento. Dias antes, havia saído de Porto Alegre para percorrer as unidades litorâneas e conferir como estava o processo. “De novembro até a primeira quinzena de dezembro é um período chave para gente fechar o quadro e incorporar todo mundo

para dentro das lojas”, explica. Este ano, além da força interna, o grupo mobilizou duas agências que estão ajudando na captação. As vagas temporárias se referem a contratos até o final do veraneio - tradicionalmente associado à realização do Carnaval, que em 2025 será em março, espichando o período.

Echeverria lembra que as temporárias são uma alternativa para quem busca se estabelecer. Os funcionários com contrato temporário são observados de perto e quem se destaca fica mais próximo de uma vaga fixa, que surge a todo momento devido à alta rotatividade que caracteriza o setor. Na visão do diretor, a dificuldade de contratação de mão de obra é um problema que todo o setor supermercadista vem enfrentando. No Litoral, algumas localidades se tornam um desafio maior. “Nos miolos entre praias de mais movimento, regiões de veranistas, onde não tem nativos, não encontramos mão de obra local. Então, temos de buscar em outro lugar. Estou fazendo processo seletivo em Osório, oferecendo transporte fretado para o funcionário se deslocar todos os dias, para conseguir completar os quadros”, explica.

A divulgação das vagas, entretanto, ainda segue estratégias bem tradicionais. “Sabemos que o público da praia é diferenciado em comparação a grandes centros”, comenta. “Apesar de ter uma plataforma de recrutamento on-line, no Litoral funciona muito ainda a boa e velha entrega de currículo dentro da loja e os cartazes anunciando as oportunidades”, afirma. As indicações de pessoal feitas por funcionários que também é um caminho frequentemente usado na captação.

Desempenho da educação básica afeta a qualificação

Loraine Luz, especial para o JC
economia@jornaldocomercio.com.br

Ainda que muitas oportunidades de emprego sejam de ordem operacional, para as quais o colaborador será ensinado, e mesmo que a exigência mínima seja o Ensino Fundamental, o problema da qualificação de mão de obra é um dos maiores desafios para empregadores do Litoral Norte completarem seus quadros.

Para Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS, é preciso olhar para a questão na sua origem. “A educação formal tem apresentado resultados pífios. O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) é um claro sinalizador disso. Os dados divulgados recentemente descreveram um cenário lamentável, mas isso não virou assunto nas rodas de conversa. Ninguém se sentiu incomodado... O que não nos incomoda, certamente nos acomoda”, lamenta.

Conforme Nara Maria Müller, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Tramandaí e Imbé, o problema se intensifica na medida em que aumenta a oferta de vagas por causa da proximidade do verão. “Muitas empresas não conseguem suprir as vagas, pelo menos com a qualidade que

gostariam ou precisariam. Conseguir um bom colaborador não é tarefa fácil”, afirma. Ela garante que a entidade dispõe de treinamentos de ordem gerencial, comportamental e técnica, tanto para gestores como para colaboradores ou mesmo para quem ainda está buscando uma oportunidade.

“Apesar dos esforços da CDL, assim como de outras entidades, a busca pela qualificação não é tão expressiva quanto se esperaria que fosse. A maioria dos treinamentos é gratuita, ou com um custo simbólico, para tentar comprometer as pessoas e, mesmo assim, não se consegue preencher as vagas”, lamenta Nara. A explicação poderia estar na falta de tempo. “Mesmo sem emprego fixo, é de se esperar que as pessoas estejam envolvidas com trabalhos informais, o que não lhes permite o aperfeiçoamento de suas competências”, pondera.

Tanto representantes de entidades quanto coordenadores das agências FGTAS/Sine cogitam que o crescimento populacional das praias nos últimos anos, com mais gente optando por morar em municípios junto ao mar, pode significar uma melhora na qualificação da mão de obra. A economista Patrícia entende que a migração pode ser efeito colateral de uma soma de variáveis: o envelheci-



Patrícia diz que problema da mão de obra qualificada é um dos maiores desafios dos empregadores do Litoral

mento da população, as possibilidades de trabalho e educação a distância, bem como a busca por qualidade de vida comungam para impactar na população permanente de certas regiões, privilegiando o Litoral.

Nesse sentido, toda a estrutura econômica dos municípios vai se tornando mais complexa e isso

acaba gerando oportunidades de trabalho melhores e mais duradouras, o que acaba por atrair não apenas mais pessoas, como também pessoas mais qualificadas. Porém, no curto prazo, não existem atalhos, ela alerta: “No caso de empregos de verão, basicamente, o que se pode fazer é melhorar a educação local e estimular em-

preendedores a treinarem as pessoas. O principal beneficiário da qualificação é o próprio indivíduo que se qualifica. As empresas e a sociedade se favorecem das externalidades dessa qualificação. As famílias, a escola, a sociedade como um todo têm que ser uníssona nisso. Só assim qualificar-se vai ser uma escolha natural de todos”.

Distribuição das vagas está mais parelha ao longo do ano

As vagas oferecidas na Rede FGTAS/Sine do Litoral Norte são, em geral, do nível operacional, não requerendo alta qualificação ou muitos anos de estudo. A análise a seguir considera os municípios de Capão da Canoa, Caraá, Cidreira, Tramandaí, Imbé, Xangri-Lá, Osório, Santo Antônio da Patrulha, Terra de Areia e Torres.

■ Considerando uma janela temporal de 12 anos, ainda desponta a concentração das vagas nos meses de outubro a janeiro, particularmente outubro e novembro. Porém, menos acentuada, sendo possível observar uma tímida equalização da distribuição das vagas nos meses do ano. Embora careça de análise mais profunda, a equalização da oferta pode ser atribuída a uma possível mudança na dinâmica populacional da região, com mais pessoas o ano todo, demandando maior prestação de serviços e maior atenção do setor comer-

cial nos meses da baixa temporada.

■ Desde 2017, o número de vagas temporárias oferecidas vinha apresentando crescimento, inclusive em anos em que o número total de vagas oferecidas reduzia. Uma exceção se verificou em 2020, como reflexo da pandemia de Covid-19.

■ Até o momento, 2024 destoava dessa tendência verificada desde 2017 e demonstra prevalência de vagas permanentes (87% do total, conforme dados até outubro). A razão para essa alteração merece maior investigação, mas pode estar relacionada à ampliação das demandas por serviços e pelo comércio em outras épocas do ano.

■ Nos últimos 12 anos, verifica-se uma tendência de aumento de salários nestas vagas, mas em 2024 isso não acontece. Do total de vagas nos primeiros 10 meses

deste ano, quase 60% ofereciam salários na faixa entre 1,01 e 1,5 salários-mínimos. Por outro lado, em termos absolutos, são as vagas com salários mais elevados as que mais crescem.

■ O número de vagas com exigência de Ensino Médio tem aumentado em termos absolutos e relativos, considerando uma janela temporal de 12 anos. Mais que dobraram em termos absolutos no período e sua participação no total de cada ano saltou de 9% em 2012 para 27% em 2023. As vagas que não exigem escolaridade têm diminuído. Correspondiam a 68% das vagas em 2012 e, em 2023, atingiram apenas 14%. Essa tendência tem se mantido em 2024.

Fonte: Juliano Florczak Almeida - Analista Sociólogo Chefe da Seção de Informação e Pesquisa | FGTAS



Os servidores da Rede FGTAS/SINE são orientados a conscientizar os empregadores sobre a importância de adequar o nível de exigência às atividades a serem executadas, sob pena de a vaga não encontrar candidato interessado.”

Juliano Florczak Almeida, analista sociólogo, chefe da seção de Informação e Pesquisa da FGTAS



IGUATEMI PORTO ALEGRE/DIVULGAÇÃO/JC

Projeto mostra como vai ser a nova área no terceiro piso do complexo, prevista para estar pronta em 2025

Iguatemi Porto Alegre terá polo gastronômico

MINUTO VAREJO » *Shopping receberá mais marcas de restaurantes, incluindo nomes internacionais*

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Novidade no shopping center mais lançador de tendência e alto padrão do Rio Grande do Sul. O Iguatemi Porto Alegre, situado na região mais valorizada e com novos empreendimentos para alta renda hoje na Capital, vai mudar o foco e especializar ainda mais o perfil das operações do terceiro piso e última área de expansão do complexo. Em nota, o empreendimento, do grupo Iguatemi, mesmo dono do Praia de Belas Shopping e do I Fashion Outlet Novo Hamburgo (IFONH) no Estado, informa que vai montar um “polo gastro-

nômico de alto padrão”, além de instalar “ambientação acolhedora e arborizada”, define na nota. Serão oito restaurantes, incluindo os quatro existentes. Marcas inéditas e internacionais estarão na área, diz o shopping. Fast-food que estão na área saem em janeiro.

O plano mostra uma maior especialização do shopping, para dar conta de serviços e atrativos que geram mais fluxo, além de acomodar melhor marcas de gastronomia. Outra frente é a formação de um “polo” fashion (moda) no segundo piso, onde já estão grifes de luxo internacional (Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e Gucci).

Gastronomia passou a ser uma

das apostas de novos empreendimentos na região, que abrange o chamado eixo das avenidas Carlos Gomes e Nilo Peçanha. Complexos apostam em nomes exclusivos.

Outras operações vão abrir ou têm expansão, como o Empório Lagotto, de alimentos e bebidas, que estreará no primeiro piso, e a Kulkas, de joalheira, que duplicou a área física da loja e instalou novo espaço da Rolex, marca de relógios que tem exclusividade no mercado gaúcho. A Italiana Intimissimi, que abriu este ano a Intimissimi Uomo (homem), vai dobrar de tamanho e mudar de ponto, ocupando área que foi da Maison Carmen Sttefens (calçados).



IGUATEMI PORTO ALEGRE/DIVULGAÇÃO/JC

Paisagismo vai ser uma das apostas da nova área, além de espaço para eventos e mais interação com clientes

Rissul chega a 35ª loja com aporte de R\$ 45 milhões

O grupo Unidasul, terceiro maior do setor no Estado, amplia a rede da bandeira Rissul. A nova unidade, com aporte de R\$ 45 milhões, reforça a presença em Novo Hamburgo, onde chega a quatro unidades. A loja segue novo conceito, com detalhes marcantes no design de prateleiras, permitindo que o cliente tenha uma visualização mais completa da operação, além de aposta forte em cores e saudabilidade, presente no segmento de hortifruti. A unidade fica no bairro Pátria Nova. “Esta é uma região que ainda não atendemos.

Vamos ser um ponto de conveniência”, comenta o diretor de Varejo do UnidaSul, Robert Marks. O diretor cita o autosserviço na padaria como um atrativo. O consumidor se serve de itens e pesa os produtos. A facilidade é inspirada em experiências do exterior. As novas configurações estão sendo levadas a outras unidades, como a da avenida Cristóvão Colombo, em Porto Alegre, que já teve reestrea. Lojas da avenida São Pedro, na Capital, e de Canoas, Estância Velha, Três Coroas e Sapiranga já estão com o novo conceito.

GRUPO UNIDASUL/DIVULGAÇÃO/JC



Loja, quarta em Novo Hamburgo, tem novo layout e conveniência

Comercial Zaffari abre último Stok Center de 2024

O líder de atacarejos, formato que mais cresce no setor de supermercados no Rio Grande do Sul, completou a meta de expansão de 2024. A Comercial Zaffari abriu a 36ª loja Stok Center e já mira 2025. Segundo o presidente da Comercial, de Passo Fundo, Sergio Zaffari, serão abertas de seis a sete unidades. Será um desafio, considerando o custo de capital. A nova unidade fica

em São Leopoldo. Em setembro, a rede abriu em Caxias do Sul e Novo Hamburgo. Em novembro, foi a vez de Torres. O grupo, segundo maior do setor no Estado, chega a 46 unidades, sendo 10 de supermercados. O novo Stok Center fica no bairro Santa Teresa, com área total de quase 10 mil metros quadrados e abriu 165 postos de trabalho. São mais de 9 mil itens no mix.

COMERCIAL ZAFFARI/DIVULGAÇÃO/JC



Grupo de Passo Fundo amplia a atuação na Região Metropolitana

Black Friday antecipou Natal e mostrou força

MINUTO VAREJO » Nielsen apontou a semana de descontos com melhor desempenho no ano

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

A Black Friday (BF) 2024 deixou marcas, e muitas, no mercado e consumo brasileiros. Pesquisa de uma das maiores empresas de levantamento e análise de dados sobre varejo mostra achados relevantes sobre a campanha que ganha cada vez mais espaço na cesta de vendas. Três achados: foi a maior BF desde a pandemia de Covid-19; o perfil de compras mostra antecipação de compras de Natal; e a semana da campanha foi a maior entre as datas promocionais do ano. O resumo sobre os dados da Nielsen, que a coluna Minuto Varejo teve acesso, também indica os setores que decolaram na semana da Black, de 25 de novembro a 1 de dezembro. O ambiente e promoções ganharam mais força dias antes e no pós-data. Um detalhe é ressaltado, para explicar também

Os 10 maiores e-commerces (visitas únicas em novembro)

Mercado Livre: 369,1 milhões (6,7%)

Shopee: 240,8 milhões (6,2%)

Amazon Brasil: 230,7 milhões (13,2%)

Samsung: 111,1 milhões (9,2%)

Temu: 107,2 milhões (-5,1%)

OLX: 103,8 milhões (-3,7%)

Magazine Luiza: 100,8 milhões (34,1%)

Shein: 91,3 milhões (12,1%)

AliExpress: 84,6 milhões (22,1%)

Ifood: 74,1 milhões (0,7%)

FONTE: RELATÓRIO SETORES DO E-COMMERCE NO BRASIL/CONVERSION



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Medição de consumo indicou itens mais buscados e aqueles que perderam preferência na cesta durante o período

o nível de gastos. O pagamento da primeira parcela do 13º salário foi justamente no dia da BF. No ano passado, foi dessincronizado, com os descontos chegando quase uma semana antes. Este ano o impulso veio na hora, ou dia, certa?

Sobre a concorrência das datas promocionais, a venda de R\$ 15,7 bilhões na semana da BF, alta de 26,2% em relação à mesma data em 2023, assegurou a liderança no calendário do varejo. Na segunda posição, ficou o Dia das Mães, com 24,7%, seguido de Dia das Crianças, 17,4%, Dia dos Namorados, 15,7%, Carnaval 5,4%, Páscoa, 13,5%, e Dia dos Pais, na lanterna, com 3,9%. A comparação é sempre da semana que antecede e abrange a data. O desempenho da semana de descontos contrasta com o avanço de novembro, que somou R\$ 66 bilhões, mas teve aumento de 10,6% frente mesmo mês do

ano passado. Chamou a atenção este ano, já validando o salto do Cash & Carry (CC), que são os atacados de autosserviço ou atacarejo (nome que foi cunhado no Brasil), teve alta de 13,2% na campanha recente entre físico e on-line. Mas só no físico, o C&C registra desempenho 37,4% na receita. Este setor vem ganhando mais e mais adeptos entre classes de renda mais alta, segundo os grupos que atuam no formato. O Autosserviço (AS), que envolve supermercados e hipermercados, C&C e farma acumulam alta de 26,2%.

No confronto com novembro cheio, a semana da Black Friday ostentou taxa de crescimento três vezes maior. Em novembro, a receita de vendas cresceu 10,6% e o volume, 3,5%. Em relação a outubro, há um desempenho menor, que podem ser associados à alta da inflação e das commodities, se-

gundo a Nielsen. A "antecipação do Natal", que apareceu em pesquisas de entidades lojistas gaúchas, fica claro na lista de compras. Nas categorias que tiveram mais impulso, segundo a empresa de dados e análise de mercado de consumo, artigos de Natal lideraram, seguidos de bebidas como sidra, panetões, outras bebidas, carnes natalinas e frutas em calda.

Nos eletroeletrônicos, console de videogame foi o mais vendido e foi associado à lista de presentes. A Nielsen fez um exame por região o Brasil e apontou que o C&C descolou no percentual de avanço. Enquanto na média de supers, cash & carry e farma, o Sul teve aumento de 12,5% na receita, na Black, o salto foi de 18,1%, melhor taxa no cenário nacional. A análise sobre as mesmas lojas, que é um balizador mais completo para entender o

Destaques nas vendas dos principais setores*

Por Setor

Cash & Carry (atacarejos): 37,4%

Farma: 20%

Autosserviço (supermercado e hipermercado): 18,5%

Eletroeletrônicos: 12,3%

Desempenho no Sul

Cash & Carry: 18,1%

Farma: 12%

Autosserviço: 8,5%

Eletroeletrônicos: 10,5%

Produtos em alta

Artigos Natal: 60,1%

Console vídeo game: 32,2%

Máquina lavar roupa: 27,8%

Bebidas energéticas: 23,2%

Sabão líquido: 16,5%

Produto para tratamento de pele: 13,3%

Produto em baixa

Bronzeadores: 87,7%

Sabão em pó: 49,6%

Suco pronto para beber: 42%

Produtos para piscina: 45,7%

Ventiladores: 39,3%

Ar-condicionado: 17,1%

FONTE: NIQ, NIELSEN

► **Receita total da semana da Black Friday: R\$ 15,7 bilhões (26,2% sobre BF 2023)**

► **Receita total em novembro: R\$ 66 bilhões (10,6% sobre BF 2023)**

desempenho dos pontos, os supers e hipers vão melhor na cena brasileira e puxados pelo Sul, e São Paulo, indica a Nielsen.

E-commerce registra 3 bilhões de visitas e recorde em novembro

Novembro, com chancela da Black Friday, foi o mês campeão em visitas nas plataformas de compras digitais no ano, segundo os dados da Conversion. O Relatório Setores do E-commerce no Brasil, emitido pela empresa especializada em monitorar o tráfego digital, mostrou que 16 dos 18 setores do varejo eletrônico cresceram, influenciados pela BF. Foram três bilhões de visitas únicas, 10%

acima de outubro. Mercado Livre mantém liderança, com 369 milhões (alta de 6,7%), mais de 100 milhões à frente do segundo colocado, a Shopee, com 240,8 milhões de visitas, avanço de 6,2%. No trio de ponta, a Amazon Brasil liderou na alta, com 13,2% de avanço, batendo em 230,7 milhões de visitas, o que foi comemorado pela companhia como a melhor Black desde a chegada ao Brasil. Novembro

superou a marca do Prime Day, em julho, que é a campanha exclusiva do programa de fidelidade.

A Magazine Luiza teve o melhor desempenho no crescimento entre as dez, de 24,1%, com 100,7 milhões de visitas, mas muito distante dão trio que lidera o ranking. A disputa do e-commerce no Brasil virou um rally com competidores que a cada período trocam posições, com avanço de players, como

asiáticos. O relatório aponta que há cinco asiáticos na lista. O destaque fica com o Temu, de capital chinês, mas com sede em Boston, nos Estados Unidos, e que chegou ao Brasil em maio. O crescimento é de quase 1.000%, passando de 9,8 milhões em junho, recém-chegado, e os 107,2 milhões de novembro, que até teve recuo de 5,1% frente a outubro. O ranking tem Samsung, Shein e Aliexpress, além

de brasileiros OLX e Ifood. Na venda, o setor de joias e relógios teve mais crescimento, de 39%. Segundo a Conversion, 83,6% dos consumidores disseram que pretendiam aproveitar as promoções para resolver presentes de Natal. Esportes, com 29,4%, e cosméticos, com 28,4%, tiveram destaque. Importados tiveram o melhor desempenho em 2024, com mais de 316 milhões de acessos, alta de 6,3%.



Banri Global Account

O mundo pra *investir e viajar.*

- Conta Internacional multimoeda
- Reserva em moeda estrangeira
- Conversão instantânea na moeda local
- Cartão aceito no mundo todo
- Pode ser utilizado em free shops
- Sem tarifa de manutenção
- Acesso simples e fácil no App Banri Global Account



Transações 100% Seguras

Abra a sua conta
gratuitamente.

Acesse o
QR Code e
saiba mais



 **banrisul**

Um banco único.
Porque te entende.