

NOVO NORMAL

Investimento no bem-estar

Tempos de pandemia evidenciam a importância do contato e a necessidade de conforto e comodidade

O surgimento de uma pandemia é como o de um trauma psíquico—inimaginável, ocorre sem que as pessoas estejam minimamente preparadas para enfrentá-lo. A comparação é do psicólogo clínico e psicanalista gaúcho Lucas Krüger, para quem, além do impacto econômico na vida de muitas famílias, a crise sanitária impõe a lida diária com a morte. “Tudo o que é considerado vivificante, como encontros com amigos e trocas afetivas e corporais mais ricas transmutam-se em terrenos da morte. Nesse ponto em que tudo muda, a solidão e a precariedade das trocas afetivas, somadas à instabilidade econômica,



levam o sujeito ao extremo de suas condições internas, do ponto de vista da saúde mental”, pondera.

Nesse contexto, uma importante aliada é a internet, que, segundo Krüger, se consolida cada vez mais como um meio de trocas de todo o tipo. “Devido à impossibilidade de circulação, são evidenciados os comércios *on-line*, o entretenimento *on-line* e agora, sobretudo, as relações *on-line*”, destaca. “O

mundo se conectou com mais força, e congressos e reuniões passam a estar mais globalizados sem o tempo e o custo de deslocamentos”, completa.

Os impactos da pandemia também resultam em aprendizados. Tanto que, para o psicanalista, o distanciamento social ajuda a compreender o valor de estar com o outro.

Justamente por valorizar essa proximidade, a jornalista Maria Alice Rosa participa, há um ano e meio, de saraus virtuais semanais com outras três amigas brasileiras que moram em Portugal. No formato, uma das participantes estuda a vida e obra de uma personalidade, um fato histórico ou tema específico para apresentar às demais, como subsídio para que se aprofundem no tema, se desejarem. A apresentação é seguida

de troca de ideias. “São encontros em que matamos um pouco a saudade e, ao mesmo tempo, criamos uma memória nova para a nossa amizade. É uma pausa em toda a tensão da pandemia, uma maneira de fazer valer nosso dia de isolamento e preservar nossa saúde mental com conversas informais, risadas e troca de conhecimento cultural”, afirma a idealizadora das reuniões virtuais.

O psicanalista Lucas Krüger ressalta a importância dessa troca afirmando que todos precisam do outro desde o princípio da vida. “Um bebê, sem amparo de um sujeito que lhe dê carinho e condições mínimas, não consegue se desenvolver”, exemplifica, acrescentando que o mesmo vale para a vida adulta. “Precisamos valorizar cada vez mais nossos encontros, cada momento afetivo de troca. A pandemia escancara nossa fragilidade e nossa necessidade de estar em contato com o outro.”

Novos hábitos e recursos, agora e para sempre

As medidas de higienização das mãos, distanciamento físico e uso de máscara devem permanecer por um bom tempo. A Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) e Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendam que as precauções contra a transmissão da Covid-19 sejam mantidas, mesmo entre os que já estiverem vacinados, até que as pesquisas sejam conclusivas.

Outros hábitos e recursos adotados durante a pandemia devem prevalecer mesmo depois que a crise estiver superada. Um deles é modelo *home office*, adotado pelas empresas para ao menos parte de seus profissionais, o que acabou resultando em um maior engajamento e até produtividade por parte das equipes.

Outro é o *delivery*, que, segundo a diretora de Marketing da Uber no Brasil, Luciana Ceccato, cresceu muito durante o período de isolamento, o que motivou a empresa a lançar o Uber Flash, em que o usuário pode pedir um veículo para entregar um documento ou presente.

Encomendada pela Uber, uma pesquisa feita pelo Datafolha constatou que 35% das pessoas ouvidas que não têm veículo próprio acreditam que o meio mais seguro de se locomover é via aplicativos – percentual empatado tecnicamente com a *bike*, que liderou a pesquisa, com 38%. Os critérios mais importantes para a escolha do modal de transporte, ainda segundo o levantamento, são o grau de aglomeração (29%), a segurança (20%) e, com 14% cada um, a facilidade de acesso ao meio e o risco de contaminação. “Com essa preferência pelos aplicativos de mobilidade, os números também revelaram que 61% dos brasileiros acreditam que esse tipo de hábito vai aumentar”, esclarece Luciana.

Segundo a executiva, a Uber adotou uma série de medidas para assegurar tanto a saúde e integridade de seus 1 milhão de motoristas e entregadores parceiros quanto dos 22 milhões de usuários em mais de 500 cidades e em todos os estados brasileiros. A companhia investiu mais R\$ 50 milhões em medidas

35%
Pessoas que têm carro e preferem aplicativos

de segurança e apoio desde o início da pandemia, destinou R\$ 15 milhões como forma de assistência financeira aos motoristas e entregadores parceiros e dedicou R\$ 12 milhões em reembolso de máscaras e álcool em gel também para os parceiros.

Luciana acrescenta ainda que, neste ano, a empresa está comprometida globalmente em apoiar o processo de vacinação. No Brasil, firmou parcerias com a Cruz Vermelha para custear o deslocamento de profissionais, voluntários e pessoas em situação de vulnerabilidade social até os locais em que a imunização está sendo feita; com a Central Única das Favelas, para custear o deslocamento aos postos para pessoas em situação de vulnerabilidade; com as prefeituras de Belo Horizonte, Campo Grande, Maceió e Natal, e os governos do Espírito Santo, da Paraíba e de Pernambuco. A Uber também integra o movimento Unidos pela Vacina, apoiando a vacinação em seis cidades no Ceará.

Cuidados redobrados, sem sair de casa

Crise sanitária propõe novos hábitos para manter em pleno equilíbrio corpo, mente e saúde

Assim como a rotina de estudos e trabalho, os rituais de promoção do bem-estar tiveram de ser revistos durante a pandemia da Covid-19. Mais de um ano após o primeiro decreto para o fechamento de atividades não essenciais, com parte da população ainda não vacinada, muitos mantêm a opção de fazer em casa, com apoio de ferramentas *on-line*, tratamentos para o corpo e a mente.

A consultoria McKinsey & Company buscou decifrar este novo cenário. Em agosto do ano passado, promoveu o estudo “Futuro do Bem-Estar”, com cerca de 7,5 mil consumidores de seis países – Brasil entre eles –, considerando como saúde e bem-estar uma variedade de experiências, assim como setores relacionados aos dois temas.

A pesquisa revelou as categorias que mais interessam aos consumidores: saúde melhor,

que envolve medicamentos, suplementos, dispositivos médicos de consumo e monitores de saúde pessoal; forma física, que tem se mostrado desafiadora com a diminuição da frequência com que as pessoas se exercitam; nutrição adequada, com consumidores buscando não apenas sabor; boa aparência, o que envolve produtos de beleza e vestuário direcionados ao bem-estar; qualidade do sono, incluindo monitores de sono que se conectam a aplicativos, além de itens como cortinas *blackout* e cobertores pesados; e *mindfulness*, que também ganha cada vez mais aceitação, destacando-se aplicativos com foco na meditação, como Headspace e Calm, e ofertas direcionadas ao relaxamento e à meditação, como Travaasa e Soothe. O estudo completo da McKinsey & Company

Meditação é um dos recursos apontados em estudo sobre bem-estar



pode ser acessado em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market/pt-BR#>

Meditador Urbano

A pandemia impôs novas formas de convívio e relacionamentos, agravando dúvidas e questionamentos do sentido da vida, especialmente nos grandes centros urbanos. É nesse contexto que o psicólogo e especialista



em *mindfulness*, Pedro Lôbo, desenvolve o projeto Meditador Urbano (informações em @pedrolobomindful), que, segundo ele, procura ajudar as pessoas a entenderem o sentido de vida, mas de acordo com termos individuais, o que tem uma relevância ainda maior na construção do novo normal: “Não

há uma forma específica, somos seres de infinitas possibilidades, não temos que nos enquadrar em uma única pessoa”, defende. “Trago a meditação mostrando que não precisamos fazer austeridades. Podemos meditar onde estivermos, pois meditar é uma atitude de estar consciente, ter clareza”, afirma.

Também com base nesse conceito, está sendo lançado o Meditador Urbano Beats. A proposta é de meditações guiadas com sons binaurais, que promovem uma sensação de 360°, com frequências que ajudam o cérebro a liberar neurotransmissores, com uma pegada mais urbana e acessível. Para isso, Lôbo conta com a parceria do músico Alf Sá, criador de sons que possibilitem às pessoas se reconhecerem, resgatarem sonhos e assumirem efetivamente as rédeas da própria vida.

Treinos *on-line* com qualidade

Mesmo antes da pandemia, uma série de aplicativos já ofertava treinos remotos que, durante o isolamento social, se tornaram essenciais para quem busca se exercitar sem sair de casa. Exemplo é o Freeletics que, a partir de uma série de perguntas, sugere um treino específico aos usuários. Entre março de 2020 e fevereiro de 2021, o recurso foi baixado por mais de 560 mil brasileiros. Outra opção é o Nike Training Club, que tem propostas de treinos variadas, com foco, por exemplo, em resistência, força ou mobilidade.

Fazer exercícios no conforto do lar requer respeitar os limites físicos e entender que a prática deve ser prazerosa e focada na saúde e no bem-estar. É com

esse propósito que aulas de *yoga* têm despertado cada vez mais o interesse de pessoas. A professora da modalidade, Vanessa Joda, atua sob essa filosofia. Ela diz que, logo que foi decretado o fechamento de parte do comércio, optou por realizar aulas via *web*, formato que adota até hoje. Ela promoveu a primeira *live* no Instagram, na página @yogaparadesbrasil, em março e, em abril, migrou também para a plataforma Zoom, para atender seus alunos que, antes, realizam as aulas presencialmente. Vanessa diz que, no espaço físico, atendia turmas de até 12 pessoas e, já na primeira aula, no Instagram, envolveu 700 participantes. “O alcance aumentou absurdamente, saí do centro de São Paulo, onde só atendia

quem podia acessar a escola, para o mundo inteiro”, comemora.

No Zoom, ela já contabiliza turma, por exemplo, de 60 participantes. Entre os alunos, há pessoas de quase todos os estados do Brasil, além de países como Inglaterra, Japão, Canadá, Portugal, Austrália, Suíça, Portugal e Alemanha. Por esse alcance, Vanessa não pretende abandonar as aulas *on-line*, mas ressalta cuidados importantes. A professora reviu sua didática e, além do respeito aos diferentes corpos que são marca de sua atuação, focada na diversidade e no acolhimento, aprimorou as aulas para atender pessoas com deficiências visuais, o que implicou descrever todas as posturas de *yoga* meticulosamente. E essa é uma importante dica: buscar profissionais a partir de indicações e didáticas que realmente proporcionem, para diferentes pessoas, um verdadeiro bem-estar.

POINT 30 ANOS
COMUNICAÇÃO E MARKETING



BRANDED CONTENT
QUE ATINGE
MILHÕES DE
CONSUMIDORES

TEL: 55(11)3167-0821

WWW.POINTCM.COM.BR

Acredite: ir à padaria pode ser tão emocionante quanto ir ao oftalmologista.

Este ano, não fomos a grandes festas.
Até porque não fomos a festas no geral.
Não visitamos praias paradisíacas.
Ou mesmo não paradisíacas.
Mas viajamos para o cartório.
Passeamos no pet shop.
Fizemos bate e volta ao dentista.
Pegamos a estrada até a floricultura do bairro.
E como esquecer o festival anual de ofertas
na loja de materiais de construção?

**Sim, neste ano, tivemos que trocar os
eventos extraordinários pelos necessários.**

**E, sempre que você for a um deles,
pode continuar contando com a gente.**

Uber

Mais do que nunca, lar, doce lar

Faturamento do comércio de material de construção cresce durante a pandemia, motivado por reformas domésticas

As medidas de isolamento social, adotadas desde março do ano passado para conter a transmissão do coronavírus, enfatizaram a importância de ter um lar confortável, especificamente entre as famílias que puderam lançar mão da tecnologia para trabalhar, estudar ou executar outra atividade remotamente. A tendência refletiu no faturamento do comércio de material de construção, que cresceu 11% em 2020 na comparação o ano anterior, segundo dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamac). “O setor como um todo reagiu de forma consciente às novas demandas das pessoas e se adaptou das mais diversas formas, sempre buscando cumprir a missão de servir os consumidores”, afirma Waldir Abreu, superintendente da entidade.

Para ter ideia da capilaridade, no Brasil há 131 mil lojas ativas de material de construção, das quais 67,6% são de pequeno e médio portes, empregando de 1 a 4 funcionários; 31,8% com cinco a 49 funcionários; e 0,6% com 50 ou mais profissionais.

Outro levantamento, da consultoria Consumoteca, indica que 55% do grupo de pessoas com maior poder aquisitivo no Brasil fizeram algum tipo de reforma durante a quarentena. Entre as famílias da classe C, esse percentual também é significativo – 39% declararam ter feito alguma mudança em suas residências.

Dados como esses justificam boas expectativas. O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (Abramat), Rodrigo Navarro, afirma esperar que, após um ano de superação, em 2020, a indústria de materiais de construção, assim como as economias brasileira e global, vivam um ano de recuperação. “No nosso setor, as pesquisas indicam crescimento em relação ao ano de 2020 que pode variar de acordo com o tipo de segmento e o desempenho da economia no segundo semestre do ano”, diz, acrescentando que a indústria de materiais de construção segue com alta taxa de utilização da capacidade instalada e projeções e investimento no médio prazo, o que permite prever a manutenção do aquecimento observado no setor. “Nos mantemos moderadamente otimistas, e conscientes dos muitos desafios que temos pela frente para concretizar essa expectativa positiva e mantermos um crescimento sustentável nos médio e longo prazos.”



Pinturas

O aumento das buscas no Google por “como pintar parede”, sobretudo a partir de junho, revela outra tendência nesse período, reiterada pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas (Abrafati), que divulgou alta de 3,5% no volume do setor de tintas no primeiro ano da crise sanitária. No caso de *players* mais tradicionais, como a unidade de tintas residenciais da gigante do setor químico Basf no Brasil, dona da marca Suvinil e líder do mercado, o crescimento foi ainda maior: 9,6% acima de 2019, quase o triplo do segmento.

“O novo significado que as pessoas deram às suas casas é um movimento que deve continuar crescendo. A conexão com o lar foi redescoberta de uma forma muito positiva”, explica Marcos Allemann, vice-presidente de Tintas Decorativas da Basf para América do Sul. “Nossos produtos procuram sempre facilitar a jornada de pintura, o que já colabora com esse momento no qual as pessoas estão mais tempo em casa, focadas em atividades dentro do lar”, complementa.

A empresa oferece em seu portfólio opções práticas, como a Suvinil Criativa, tinta que já vem pronta para o uso e não precisa diluir, não deixa cheiro, tem baixo respingamento e garante a parede seca em até seis horas. Outra solução é a Lousa&Cor, de baixo odor e fácil aplicação, que transforma a parede em um quadro de giz, incentivando a interação entre os moradores e a criatividade das crianças, auxiliando no trabalho e ensino a distância.

Já o grande lançamento da Suvinil no último ano foi além das cores e expandiu as possibilidades da marca no mercado de efeitos decorativos: o Suvinil Piso Cimento Queimado, produto criado com o obje-

9,6%

Aumento registrado pela Basf no ano passado

tivo de atender as demandas de consumidores e pintores de todo o país, como mais uma alternativa para quem já utiliza a solução nas paredes e agora busca por opções resistentes, que possam ser aplicadas no piso, propondo uma decoração contemporânea que vai além do estilo industrial.

“Os produtos Suvinil contam com atributos que colaboram para o bem-estar, conforto e segurança dos moradores da casa. Como exemplo, destaco a linha trio de soluções exclusivamente dedicadas ao cuidado com o lar e à proteção da família: o Família Protegida, que elimina 99% das bactérias e permite a melhor limpeza de manchas, rabiscos de canetas, carimbos e muito mais; Limpeza Total, uma tinta que também é uma grande facilitadora da manutenção diária e limpeza das paredes; além de Suvinil Tetos, que protege banheiros e ambientes úmidos contra mofo e tem uma ótima cobertura”, detalha Marcos Alleman.

Além dos benefícios das soluções, as cores também podem contribuir e transmitir energias que influenciam na rotina e humor das pessoas. Por isso, é importante que o consumidor considere, em suas escolhas, as sensações que busca por meio das cores, de acordo com a saturação e aspectos visuais de cada nuance. Pensando nisso, a Suvinil elaborou, em seus canais digitais, diversos conteúdos para auxiliar o público, entre eles a plataforma Consultoria de Cor, criada em parceria com a Archie, *startup* brasileira de arquitetura. O serviço oferece curadoria *on-line* com apoio de profissionais, que ajudam a transformar os ambientes por meio de cores e tendências. A proposta é criar projetos que reflitam, de fato, a personalidade de cada consumidor, de forma mais prática e acessível.

Tecnologia a serviço do conforto

Tornar um lar confortável incluiu dotá-lo de equipamentos que facilitam as atividades, ainda mais procurados pelos brasileiros durante a quarentena. De acordo com levantamento da consultoria GfK, a venda *on-line* de aspirador de pó, por exemplo, mais que triplicou na semana de 30 de março a 5 de abril, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Outros aparelhos, como liquidificador, fritadeira elétrica e ventilador tiveram aumento significativo na demanda *on-line*, com altas de mais de 100%.

A Philips Walita confirma o movimento. “As vendas cresceram muito, uma vez que as pessoas precisavam se adaptar à nova rotina e contar com ferramentas que facilitassem o dia a dia, integrando as vidas pessoal e profissional no mesmo ambiente”, explica

Thaiane Cortez, gerente de *marketing* da marca.

Se por um lado, considerando o varejo físico e digital, as vendas de produtos eletroeletrônicos encolheram 41%, devido em grande parte ao fechamento do comércio especializado, por outro, analisando apenas as compras feitas pela internet, observava-se aumento de 62,9%, de acordo com os dados da GfK.

A executiva da Philips Walita detalha que “com o aumento substancial das vendas *on-line*, foi necessário investir em todo o processo de logística, a fim de oferecer ao consumidor uma melhor experiência de compra e maior agilidade na entrega dos produtos”. Como consequência, a Philips foi reconhecida neste ano no Prêmio Consumidor Moderno, que destaca a excelência no atendimento aos consumidores.



100%

Alta nas vendas de aparelhos domésticos

Com a missão global de impactar positivamente a vida das pessoas, a marca investiu em lançamentos mesmo durante a pandemia. Ao perceber o aumento considerável do consumo de café em casa, entendeu que era o momento certo para trazer ao mercado a Philips Walita LatteGo em 2020. Além de atributos como a funcionalidade My Coffee Choice, que permite ajustar a intensidade do aroma e a quantidade da bebida de-

sejada, o filtro AquaClean – inovação patenteada da Philips –, que mantém a pureza da água, e o sistema Aroma Extract, que combina a temperatura ideal da água na infusão e a extração máxima de aroma, garantindo o sabor perfeito do café, a LatteGo mói os grãos na hora em seu moinho 100% de cerâmica. “A novidade considera a relevância que os cafés especiais ganharam nos últimos anos entre os brasileiros, que dão ainda mais atenção às máquinas diferenciadas”, complementa Thaiane.

TAPEÇARIA @brunaoctaviano, POLTRONA Jorge Zatsupin, na @tetel.design, CABIDEIRO @studiomassa, ARANDELA @ananeute para @itens_, VASOS transparentes @nicoletomazi e @osergiocabral, na @firmacasa MESA LATERAL @alva_design, e, sobre ela, LUMINÁRIA @danunziata, XICARA @luli_atelie, na @feiranarosenbaum, TAPEÇARIA @alexroccadesign, na @feiranarosenbaum, TAPETE @lolamuller, ANCO @julianalimavasconcellos para para @institutoiade CONCEITO E DIREÇÃO CRIATIVA: @lottlott FOTO André Klotz @andreklottz ASSIST. DE FOTO: @wesleydiegoemes PROD. EXECUTIVA: @vimabi_

Acesse [suvinil.com.br/tendencias](https://www.suvinil.com.br/tendencias), conheça o estudo **Suvinil Revela 2021** e assista ao documentário **As Cores Como Antídoto**.



Meia-Luz

MEIA-LUZ

Dia e noite. Céu e terra. Real e virtual. Antes e depois.

A nossa cor do ano nos leva a um lugar entre mundos.

Meia-Luz, a cor de 2021 fala sobre nós:

não somos apenas uma coisa, não sabemos para onde vamos, mas sabemos que queremos ser felizes.

 **Suvinil**

Mais conteúdo em diferentes formatos

Organizações investem com qualidade para atrair o público carente de entretenimento

Desde o início da crise sanitária, estreias de filmes que estavam previstas tiveram de ser adiadas, e, em alguns casos, distribuidoras optaram por cancelá-las. Além disso, vários centros culturais interromperam as atividades – caso do Sesc, que em 17 de março do ano passado, fechou suas 43 unidades no Estado de São Paulo, incluindo o CineSesc, um dos cinemas de rua mais tradicionais da capital do estado. “Tínhamos acabado de abrir a Mostra ‘Fellini,

Il Maestro”, lembra Simone Yunes, Gerente Adjunta do CineSesc, afirmando que não houve outra saída a não ser cancelar as exhibições.

O CineSesc sempre prezou pela relação com seu público, que reunia cinéfilos, artistas e diretores não só nas sessões exibidas, mas em cursos, bate-papos e conversas. “Passamos a pensar ações programáticas para o ambiente digital acessíveis e gratuitas, mantendo a qualidade e seguindo os preceitos de democratização do acesso à cultura”, explica Simone.

2 milhões
Visualizações
do Cinema
Em Casa
Com Sesc



A principal dessas ações foi o serviço gratuito de filmes em *streaming* que o CineSesc inaugurou na plataforma Sesc Digital. No ar desde junho de 2020, a série Cinema #EmCasa-ComSesc estreia toda semana filmes nacionais e internacionais e já alcançou 2 milhões de visualizações.

O primeiro e mais tradicional

festival de cinema de São Paulo (Festival Sesc Melhores Filmes) também foi completamente remodelado para o ambiente *on-line* no ano passado – formato que já foi replicado neste ano. “Essa imersão no ambiente virtual e apropriação das ferramentas digitais trazem aprendizados diários e vieram, sem dúvida, para somar”.

Cinema em casa

HBO Max chegou ao Brasil no último dia 29, trazendo séries consagradas, como “Game of Thrones” e “Euphoria”, e os títulos da Warner Bros., entre eles os filmes dos heróis da DC Comics e da saga Harry Potter.

Além de compor a estratégia de implementação global da marca, a estreia vem disputar espaço no concorridíssimo mercado de *streaming* no país com Netflix, Amazon Prime

Mercado de streaming ganha reforço

Video, Globoplay, sem contar os *players* mais recentes, Apple + e

Disney +.

Para ajudar a decidir quais serviços escolher, o Guia da Folha de S. Paulo preparou neste ano uma avaliação das principais opções disponíveis. Confira em www1.folha.uol.com.br/folha-topicos/o-melhor-streaming.

Acesso facilitado à capacitação pessoal ou profissional

Tanto quem procura colocação no mercado de trabalho quanto aqueles que usufruem o *home office* neste período de pandemia – e, portanto, adicionaram mais tempo ao seu dia, até então gasto em deslocamentos ou almoços prolongados – têm a oportunidade de reforçar o currículo ou buscar conhecimento em novas áreas e, assim, obter renda extra. E o melhor: gratuitamente e sem sair de casa, por meio de cursos *on-line* ofertados por várias instituições.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma delas. Além de dispor de 100 cursos *on-line* nas mais variadas áreas, entre elas *marketing*, fluxo de caixa, gestão de pessoas e tecnologia, coloca à disposição cursos por Whatsapp, *e-books* e jogos que contribuem para a capacitação e o desenvolvimento dos negócios.



120
Cursos à
disposição
pela FGV

No endereço eletrônico <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline> é possível fazer uma filtragem por interesse e acessar os módulos correspondentes disponíveis.

Outra organização que presta o

serviço é a FGV – Educação Executiva, que, por conta da parceria com Open Education Global (OEG), dispõe de mais de 120 cursos gratuitos em diversas áreas de atuação. Pelo endereço <https://educacao-executiva.fgv.br/cursos/gratuitos>, os interessados selecionam uma das dez áreas de interesse disponíveis – entre elas Direito, Economia, Educação e

Humanidades –, assim como a série e a ordem dos cursos por nome ou carga horária.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senac), por meio de sua plataforma de Ensino a Distância (EaD), também selecionou uma série de cursos e conteúdos *on-line* gratuitos para os interessados em aprimorar o conhecimento no ritmo que desejar durante a quarentena.

Os cursos são separados por áreas – Saúde, Autodesenvolvimento, Comunicação, Desenvolvimento Social, Gestão de Pessoas e Liderança. Há ainda os ofertados em parcerias com Cisco, Red Hat e Microsoft. Para conferir a disponibilidade, basta acessar o endereço eletrônico <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/covid19/cursos-2/>

No site de sua Escola Virtual (www.ev.org.br), a Fundação Bradesco é outra instituição que atua em benefício da capacitação profissional ao dispor de cursos gratuitos e 100% *on-line* nas áreas de Administração, Contabilidade e Finanças, Desenvolvimento Pessoal e Profissional, Educação e Tecnologia. Criada em 2001, o portal de *e-learning* Escola Virtual contempla arquitetura digital que favorece a autogestão do estudo, respeitando o ritmo e a capacidade de aprendizagem de cada pessoa.

Home office vai além de mesa e computador

Iluminação, espaço e ergonomia devem ser observados ao montar a estação de trabalho em um dos cômodos da casa

O isolamento social impôs a necessidade de reinventar a forma de realizar as atividades cotidianas. Segundo levantamento do Google, o crescimento da busca por cursos a distância, por exemplo, atingiu pico de 130% no último ano. Outro estudo, da Dimep, líder no mercado de produtos para controle de acesso e registro de ponto no Brasil, constatou que apenas 6,7% das 104 empresas consultadas contavam com programa de *home office* aos colaboradores antes da pandemia – percentual que deve crescer para 22% no pós-crise.

Tanto para estudar quanto para trabalhar, é fundamental garantir um espaço que permita concentração. Iluminação e ergonomia são aspectos que devem ser observados, em vez de simplesmente alojar um *notebook* na mesa da cozinha ou sala de jantar. A luz natural estimula a produtividade. Assim, observar os horários nos quais a incidência dos raios solares é mais intensa pode direcionar o posicionamento adequado da mesa. Se não for possível montar o espaço próximo a uma janela, o ideal é optar por uma

luminária que cause o efeito da luz natural.

O espaço da casa destinado ao trabalho deve ser tranquilo, distante de barulhos frequentes, e com lugar para acomodar todos os utensílios que serão usados nas atividades do dia. O cenário atrás de quem está trabalhando é tão importante quanto a mesa, uma vez que videoconferências podem ocorrer inesperadamente. Evitar locais de circulação de pessoas pode poupar constrangimentos. Uma cadeira confortável é outro recurso indispensável. A ergonomia deve ser considerada, posicionando o assento de modo que os pés fiquem apoiados no chão (ou em um suporte elevado), e os olhos, na altura da tela do computador.

130%

Pico da procura por cursos a distância

Conexão e hardware

Seja para o trabalho, seja para o estudo, a velocidade da internet está diretamente relacionada à produtividade. O ideal é investir em um plano de banda larga a cabo. Para escolher o mais adequado, é preciso ter em mente as reais necessidades. Se a ideia é apenas troca *e-mails* e acesso a portais de notícia e redes

sociais digitais, ter de 1MB a 5MB por pessoa na residência já é suficiente. Mas, se for preciso manter-se conectado o dia todo a vários equipamentos ao mesmo tempo, o melhor é considerar planos acima de 50MB. Em média, contar com um plano de 15MB a 25MB por usuário é o bastante para a maioria das pessoas que trabalha e/ou estuda remotamente, necessitando de estabilidade na conexão para videoconferências e troca de arquivos grandes.

A maioria das operadoras brasileiras oferece planos para as mais diferentes necessidades. Boa ideia é comparar preços para identificar a melhor relação custo-benefício. Outra dica é optar por combos – modalidade em que geralmente os serviços oferecidos têm valores mais acessíveis do que contratados separadamente.

A configuração do computador ou *notebook* também é importante. A memória RAM de 4 GB, por exemplo, é o mínimo que um aparelho precisa ter para quem executa diversas tarefas ao mesmo tempo e mantém mais de um programa aberto. Já no HD, disco rígido do computador, dispor a partir de 500 GB é o ideal para fazer *downloads* de programas, arquivos e documentos, além de navegar na internet com estabilidade na conexão. Há ainda componentes de *hardware*, como a placa de vídeo e de som, que podem ser agregados de acordo com as especificidades de cada profissional ou estudante.



Novos desafios às empresas

Assim como as pessoas, as empresas também foram atingidas pela pandemia e depararam com um novo cenário que exigiu mudanças drásticas em sua organização. Além da desaceleração da economia, houve a necessidade de montar equipes remotas, coordená-las e manter a produtividade e a qualidade das entregas. Essa avaliação é da vice-presidente e do diretor de Educação e Conhecimento da Associação Brasileira de Qualidade de Vida (ABQV), Sâmia Aguiar Brandão Simurro e Eduardo Bahia Santiago, para os quais a responsabilidade do cuidado com a saúde e qualidade de vida do trabalhador também faz parte desse desafio. “Reinventar ações

e programas preventivos para atender, de forma eficaz, às necessidades dos profissionais que, agora, trabalham e interagem a distância é fundamental, pois eles estão vivendo uma fase inédita, delicada, com as pressões por resultados, cuidado com a saúde e a família, além do estresse em função das incertezas do futuro”, reforçam, acrescentando que muitas companhias precisaram adotar boas estratégias para manter suas operações no “novo normal”.

Para os executivos da organização – cujo objetivo básico é estimular ações e programas de

qualidade de vida em ambientes corporativos –, frente à mudança na rotina empresarial e as dificuldades geradas por ela, é fundamental que as ações de gestão de saúde sejam aplicadas e realmente eficientes, tanto para os profissionais como para as organizações. “Para garantir continuidade, produtividade, sustentabilidade e lucratividade dos negócios, que dentro da cadeia produtiva se reflete em maior produção e ganhos para as empresas e para o país, é necessário o cuidado com a saúde e qualidade de vida dos profissionais. Não há como esta ser uma via de mão única”, defendem.

Outras estratégias têm de ser adotadas no novo normal

Do clique à entrega, tudo fácil e à mão

Vendas pela internet cresceram 14% de janeiro a abril, na comparação com o mesmo período de 2020

As compras *on-line* foram uma das comodidades adotadas mais intensamente durante a pandemia. Além de contribuir para o isolamento social ao evitar as idas dos consumidores a mercados, restaurantes e lojas, e incluir a facilidade de receber os produtos em casa, o modelo permite acessar grande variedade de itens e marcas e comparar preços. Por meio dos *sites* das empresas que o adotam, também é possível avaliar o desempenho do serviço a partir de depoimentos de outros usuários.

Todas essas vantagens estão refletidas em números. De acordo com o índice MCC-ENET, desenvolvido pela Neotrust – Movimento Compre & Confie, em parceria com o Comitê



de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (câmara-e.net), em abril último o *e-commerce* brasileiro registrou alta de 17,74% nas vendas e de 40,68% no faturamento em relação ao mesmo mês do exercício passado. Já no acumulado do ano, a evolução foi de 13,97%, tendo como base janeiro a abril de 2020.

Diante dos números, o secretário-executivo da câmara-e.net, Felipe Brandão, defende que as compras *on-line* foram e continuam a ser a solução para muitos brasileiros neste período de isolamento social. "O mercado passou por uma transformação permanente, com ampliação de vendas das categorias de produtos de necessidade diária e entrada de novos consumidores no varejo digital", afirma.

Esse crescimento de escopo também está refletido no indicador MCC-ENET, que, ao levantar o resultado das compras por segmento, utiliza ainda como base a Pesquisa Mensal do Comércio, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em março deste ano, a composição foi a seguinte: equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (43,1%); móveis e eletrodomésticos (26,9%); e tecidos, vestuário e calçados (10,4%). Na sequência,

vieram artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (7,4%); outros artigos de usos pessoal e doméstico (6,2%); hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (3,5%); e livros, jornais, revistas e papelaria (2,5%).

Entenda a medição

MCC-ENET apresenta uma visão completa a respeito do *e-commerce* no país a partir da análise das variáveis percentual nacional e regional de vendas *on-line*, faturamento do setor e tíquete médio.

Não estão contabilizados no MCC-ENET dados dos sites Mercado Livre, OLX e Webmotors, além do setor de viagens e turismo, anúncios e aplicativos de transportes e alimentação, pois ainda não são monitorados pela Neotrust | Movimento Compre & Confie.

PHILIPS

WALITA



15% de desconto

NOVO

LIQUI SÉRIE 5000

- ✓ 3 litros de capacidade
- ✓ Lâmina removível
Praticidade e facilidade de limpeza
- ✓ 1200W de potência
12 Velocidades

JARRA IN-QUE-BRÁ-VEL!



RI2242

Um liqui do jeito que
você sempre quis.



Siga-nos no Instagram

@philipswalitabrasil