

A urgência para um novo ensino médio técnico

Mozart Neves Ramos (*)

A discussão em torno da importância de uma formação profissional técnica nunca foi tão necessária como agora

A margamos um retrocesso na educação pelos impactos socioeconômicos provocados pela pandemia. Segundo estimativas da OEI (Organização dos Estados Ibero-Americanos), a América Latina retrocedeu pelo menos oito anos no acesso ao conhecimento.

Seja pelo pouco incentivo governamental para a educação à distância, o baixo acesso a internet ou a necessidade dos jovens de escolherem entre continuar os estudos ou contribuir em casa financeiramente, o que se sabe é que a educação pede socorro.

O OEI estima que cerca de 17 milhões de alunos dos últimos anos do ensino médio e dos primeiros anos da graduação terão dificuldade para continuar os estudos, principalmente por terem que auxiliar na renda familiar.

Em um período em que o Brasil tem mais de 14 milhões desempregados e tenta, a todo custo, se reerguer, faz-se necessário discutir como a educação profissional e técnica pode auxiliar na inclusão dos jovens no mercado de trabalho, aumento da produtividade e mudança de cenário das famílias.

Enquanto a implementação do novo ensino médio técnico ainda sofre com a avaliação e aprovação de seus currículos pelos conselhos estaduais de educação, entra em pauta o aumento na quantidade de desempregados com ensino médio incompleto, que passou de 18% para 23,7% entre o fim de 2019 e o início de 2020. Ou seja, o aumento no número de jovens que também não têm uma formação técnica, visto que o ensino médio profissional ainda não é uma realidade no país.

O cenário é tão preocupante que o ministério da economia colocou em pauta

a criação de um programa piloto, chamado de Bônus de Inclusão Produtiva - BIP-para incentivar a entrada de jovens, que não estudam e não trabalham ou “nem-nem”, no mercado de trabalho. A ideia, que tem como principal objetivo reduzir o desemprego qualificando os trabalhadores, dividiria as responsabilidades entre o Estado e os empresários.

O governo ficaria com a responsabilidade de pagar uma “bolsa” por trabalhador, complementar à ajuda paga pela empresa, que também arcaria com a responsabilidade de qualificar o jovem para o mercado de trabalho, oferecendo cursos e treinamentos internos. O modelo ainda está sendo discutido para sair do papel, enquanto isso, o cenário do trabalho e da educação só confirmam a necessidade eminente de um incentivo à valorização do ensino médio técnico.

Além de possibilitar a construção de uma base formativa para os jovens, sua implementação será de fato um impulso na geração de renda das famílias. Somma-se a isso a necessidade do desenvolvimento de competências, habilidades e valores para o enfrentamento de desafios pessoais e profissionais, que estão previstos nos chamados “itinerários formativos” - ou eixos- do novo Ensino Médio, somados ao empreendedorismo, investigação científica e intervenção sociocultural.

Adicional a tudo está o chamado “quinto-eixo”, que seria esse olhar do ensino médio como uma alavanca para a construção de profissionais para o mercado de trabalho.

A menos de um ano do prazo para a implementação da reforma no ensino médio, prevista para 2022, faz-se necessário pensar sobre a urgência na aprovação e homologação dos currículos alinhados com a BNCC- Base Nacional Comum Curricular- e com itinerários formativos por alguns estados.

(*) - É membro do Conselho da Mind Lab e titular da Cátedra Sérgio Henrique Ferreira da USP/Ribeirão Preto. Foi Secretário de Educação do Estado de Pernambuco.

Digitalização amplia negócios dos pequenos comerciantes

Durante a pandemia, a digitalização dos pequenos comércios foi essencial para manterem vivos os negócios

Os marketplaces cresceram e se especializaram com vendas através de plataformas simples de usar e que ajudaram os lojistas a se reinventar e a expandir sua atuação digital através do e-commerce.

Dados da Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) apontam uma alta de 68% de todo o e-commerce no país em 2020.

No caso dos pequenos lojistas, o comércio virtual não só sustentou os negócios como veio para ficar. É o caso da Sandra Quintas, 52 anos, que conseguiu ampliar o seu negócio no auge da primeira onda da pandemia, utilizando o ecossistema Wabi, que reúne quatro plataformas voltadas para as vendas dos pequenos comerciantes, especialmente aqueles que não estavam digitalizados antes da pandemia.

Uma parte do espaço do restaurante da empresária, o D’Forno, localizado no bairro Ipiranga, na Zona Sul de São Paulo, foi adaptado para vender produtos de mercearia. “Passamos a comercializar alimentos e bebidas industrializados através do aplicativo Wabi



No caso dos pequenos lojistas, o comércio virtual não só sustentou os negócios como veio para ficar.

Casa, a plataforma de delivery que funciona similar ao Uber”, explica ela.

No Wabi Casa, o consumidor entra no aplicativo, faz o pedido e o primeiro pequeno comércio da região que aceitar fica com a venda e a responsabilidade da entrega. O frete não é cobrado ao cliente. Para Sandra, entrar para o aplicativo logo no início do isolamento social salvou o seu negócio. Em março deste ano, toda a sua família foi contaminada pela Covid-19 e alguns foram hospitalizados.

“Naquele momento, precisei fechar o restaurante, mas a mercearia continuou bombando. Wabi foi a minha

única fonte de renda”, afirma ela, que chega a fazer de 60 a 70 entregas por dia, aumentando seu faturamento em 50% por mês. No caso de Diego Barros, 40 anos, dono do mercadinho Irmãos Monteiro, localizado em Taubão da Serra, na Grande São Paulo, suas vendas aumentaram mais de 50% depois que entrou para aplicativo Wabi Casa.

Segundo ele, Wabi foi sua primeira experiência com o aplicativo - antes da pandemia ele nem sonhava com digitalização. “Deu muito certo. Hoje eu acompanho os pedidos e faço as entregas, já que o raio de entrega é de 1 km, tudo muito próxi-

mo. O app me entrega tudo mastigado, é mais do que eu esperava”, diz ele, que faz uma média de 900 entregas mensais.

A plataforma, impulsionada pela Coca-Cola, já chegou em 16 países e movimentou mais de R\$ 24 milhões em vendas em 2020 no Brasil. Foram cerca de 562 mil pedidos de consumidores a estabelecimentos do Rio de Janeiro e São Paulo, que, por sua vez, fizeram 5,5 mil pedidos a 30 empresas atacadoras e distribuidoras dos mesmos estados. Para 2021, Wabi quer multiplicar oito vezes seu faturamento.

Segundo Carla Papazian, gerente geral de Wabi no Brasil, uma outra plataforma do ecossistema, o Wabi2b, possibilita as vendas entre a indústria e os varejistas, evitando que se desloquem para compras presenciais. “Os lojistas têm a possibilidade de reabastecer seus estoques sem sair de suas lojas, inclusive aproveitar oportunidades de promoções. As condições oferecidas facilitam muito os micros e pequenos empreendedores de alimentos e bebidas”, completa. -Fonte e mais informações: (www.wabicasa.com).

O décimo terceiro mês de 2021

João Lee (*)

Qualquer manual de varejo online deveria trazer um capítulo dedicado ao planejamento anual de 13, isto mesmo, 13 meses: além dos 12 tradicionais, um novo mês deve ser acrescentado em sua programação. Afinal, cerca de um 1/13 das vendas do setor é faturado entre Black Friday e Cyber Monday. Em apenas cinco dias, entre a última quinta-feira de novembro e a segunda-feira seguinte, vende-se em um dia o mesmo do que se comercializa em uma semana.

Estamos falando de volumes gigantescos de transações em poucos dias. Segundo a Ebit/Nielsen, em 2020, entre 19 a 27 de novembro, o faturamento do e-commerce com a Black Friday foi de R\$ 6 bilhões, 30,1% a mais que as vendas de 2019. Levando-se em conta as promoções de “esquenta” Black Friday, o varejo no ano passado recebeu 10,63 milhões de pedidos nessa ocasião. E o que esperar de 2021? Neste ano a maior temporada de liquidações online deverá ser ainda mais importante.

Os mais de 13 milhões de brasileiros que estrearam nos caminhos do e-commerce, forçados pela pandemia, já estão mais confiantes. Na prática, já ultrapassaram a barreira dos primeiros cadastros online, experimentaram novos meios de pagamento e provavelmente se sentem prontos para se arriscar a comprar um maior número de itens e produtos de valores mais expressivos. Por outro lado, muitos ainda estão receosos das aglomerações no varejo físico, apesar da vacinação contra a Covid estar em curso. Tudo aponta para uma maior adesão ao e-commerce.

A notícia, aparentemente, é boa para o varejista. O problema é que essas vendas não caem do céu. No cenário online, há uma concorrência ainda maior pelo consumidor, inclusive de sites internacionais, que normalmente não estão no radar do varejo tradicional. Portanto, se você pretende que o seu site ou landing page esteja entre as primeiras opções das ferramentas de busca na Black Friday, é preciso trabalhar duro para isso. E esse esforço deve ser feito desde... ontem!

Quem conhece um pouco de SEO (Search Engine Optimization) sabe que os algoritmos do Google - e de outros buscadores - precisam notar que você existe - e que você é ativo online há um bom tempo - para que o seu site ou landing page ganhe uma posição de destaque nos resultados de busca. Não adianta simplesmente criar uma página de Black Friday às vésperas da data. Ela desaparecerá ante à concorrência. Ainda que ela seja tecnicamente perfeita, se não houver um histórico de buscas e visitas associado a ela, o seu endereço não será visto pelo Google como relevante para o consumidor.



No cenário on-line, há uma concorrência ainda maior pelo consumidor, inclusive de sites internacionais.

Quem quer levar uma estratégia de SEO a sério, com foco em Black Friday, assim como em qualquer outro evento sazonal, deve criar landing pages focadas no tema com meses de antecedência, com os termos mais óbvios relacionados a essa temporada de mega liquidações. É importante que sua página contenha termos como Promoção de Black Friday, Ofertas Antecipadas de Black Friday, Preços mais baixos de Black Friday, Black Week, Black Novembro, Produtos Exclusivos de Black Friday e similares.

O varejo brasileiro tem o costume de usar em excesso expressões em inglês. Por isso, também leve em consideração o “abrasileiramento” na grafia dessas expressões como: black frayday, black fraidai, blaqui fraidei e afins, e as adotar para captar essas buscas também. Outra dica é adotar modelos de vendas híbridos. Lembramos que as ofertas iniciais de Black Friday eram todas online. O varejo rapidamente a assimilou e extrapolou suas fronteiras, abarcando, ainda, as vendas nas lojas físicas. Com a pandemia, há a tendência de o consumidor retomar fortemente as compras online.

Portanto, pensando na comodidade do cliente, vale a pena oferecer a opção de compras online com retirada agendada na loja, para evitar as filas e aglomerações típicas das principais liquidações do ano. Esta é uma forma de driblar eventuais problemas logísticos de entrega, eliminar o custo do frete e, ainda, contribuir para que o consumidor não se exponha desnecessariamente aos riscos da pandemia.

(*) - É sócio fundador da Simplex (www.simplex.ind.br).



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171

Trocar serviços por produtos: uma boa opção para economizar

Luiz Fernando Gerber (*)

Durante a pandemia muitas pessoas perderam o emprego ou tiveram uma diminuição da renda. Cerca de 14,7% da população estava desempregada no primeiro trimestre de 2021. Segundo a Confederação Nacional de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o país chegou ao fim do primeiro semestre com a maior proporção de famílias endividadadas em mais de uma década. Pesquisa registrou o endividamento médio das famílias com

até dez salários mínimos mensais em 67,8% do total.

Nesse contexto, trocar serviços por produtos é uma boa opção para quem quer economizar, pois a dinâmica desse mercado possibilita uma infinidade de opções de negócios. Por exemplo: um personal trainer pode trocar suas aulas por produtos para sua dieta com um dono de uma loja de suplementos que está com o estoque parado. Um músico pode oferecer suas aulas em troca de uma consultoria de marketing digital para

divulgar seu trabalho na internet.

Uma manicure pode oferecer seus serviços em troca de um eletrodoméstico sem uso. Não há regras. Pode ser algo usado ou novo, basta que as duas partes envolvidas na troca tenham interesse mútuo e combinem os detalhes da transação. Uma pesquisa realizada pela GlobalData mostra que o mercado de “segunda mão” deve atingir US\$ 64 bilhões nos próximos cinco anos, se tornando-se maior do que o segmento de vendas tradicionais até 2024.

De acordo com o levantamento, a projeção é que o setor de revendas cresça cinco vezes nesse mesmo período, ao passo que o varejo tradicional pode retrair. Em 2020, o mercado de roupas de segunda mão deve aumentar quase duas vezes o tamanho do fast fashion projetado para o ano. A pesquisa ainda destaca que o número de mulheres que adquiriram produtos seminovos aumentou de 56 milhões em 2018 para 62 milhões no ano passado.

Esse movimento tem bastante

aderência dos zennials (pessoas com até 24 anos), uma vez que essa faixa etária está adotando o consumo de segunda mão mais rapidamente do que os outros grupos. O crescimento do mercado de segunda mão e a necessidade de economizar devem impulsionar plataformas que promovam a troca de serviços por produtos ou outros serviços.

(*) - É CEO do Finpli, um aplicativo que facilita a troca de produtos e serviços entre pessoas, usando sistema de geolocalização (finpli@npress.com).