



“Não espere por grandes líderes; faça você mesmo, pessoa a pessoa. Seja leal às ações pequenas, porque é nelas que está a sua força.”
Madre Teresa de Calcutá

Farmácias se preparam para realizar exames laboratoriais

O setor farmacêutico se mobiliza para passar, em breve, a oferecer exames laboratoriais e até teleconsultas. A novidade sofre forte oposição dos laboratórios de análises clínicas. Mas teve o caminho aberto em consulta pública lançada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2020. E ganhou mais força recentemente. A previsão é de que se torne realidade nos próximos seis meses. Mas, para isso, os estabelecimentos terão de passar por uma série de adequações para atender às exigências sanitárias. Não será necessária a aprovação de lei no Congresso. Basta uma RDC da Anvisa.

Loic Venance/AFP



Testes para covid

Um importante ensaio nesse sentido foi feito na pandemia. O segmento realizou 19,2 milhões de testes-rápidos para o diagnóstico de covid-19, autorizados em caráter excepcional pelo Ministério da Saúde, dos quais 4,5 milhões foram confirmados como positivos. O Distrito Federal foi uma das unidades do país que ofereceu o serviço nas farmácias.

Preços

A Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) aponta que 2 milhões de pessoas fizeram exames para diagnóstico de covid-19 e foram encaminhadas para tratamento médico. Outra linha de argumentação para defender a proposta é a redução de custos para o consumidor, baseado no que ocorreu após a liberação da aplicação de vacinas em farmácias no ano de 2017.

Contra venda de remédios em supermercados

Por outro lado, a entidade se opõe, com veemência, à venda de remédios sem prescrição médica em supermercados. O setor farmacêutico comemorou a rejeição do pedido de urgência de um projeto de lei (PL) que tramita na Câmara dos Deputados que permite esse tipo de comércio. A aprovação do requerimento precisava de 257 votos para avançar, mas alcançou 225.

Reforma trabalhista e carga tributária na pauta do Congresso Nacional de Sindicatos Empresariais

Começa amanhã, em Brasília, o 37º Congresso Nacional de Sindicatos Empresariais. O evento vai reunir cerca de 1,6 mil representantes de todo o país, além de integrantes dos Três Poderes. Entre as autoridades confirmadas, estão o ministro Douglas Alencar, do Tribunal Superior do Trabalho. A reforma trabalhista e a carga tributária serão dois dos mais importantes temas a serem debatidos durante o evento, que está sendo organizado pelo Sindicato do Comércio Varejista do DF. Para a cerimônia de abertura, são esperados representantes do Congresso Nacional; Antonio Anastasia, ministro do Tribunal Contas da União; Ibaneis Rocha, governador do Distrito Federal; José Roberto Tadros, presidente da CNC; Carlos Melles, presidente nacional do Sebrae; e José Aparecido, presidente da Fecomércio do Distrito Federal.

Arquivopessoal



Ana Rayssa/Esp. CB/D.A Press



Cases de sucesso

Janete Vaz (E), cofundadora do Grupo Sabin, e Mário Habka (D), da Rede Big Box e Ultra Box, foram escolhidos como cases de sucesso no DF e estão entre os palestrantes convidados. O anfitrião do evento é o empresário Sebastião Abritta, presidente do Sindivarejista e 1º vice-presidente da Fecomércio-DF.

Empregos e renda

“A desoneração da folha de pagamento e a redução de carga tributária são necessárias para dar ao empresário condições de gerar mais empregos e oferecer melhores salários a seus colaboradores, e isso ajuda a aumentar o consumo contribuindo para a economia”, aponta Abritta.

Produtividade do trabalho remoto

A Home Agent, primeira scale-up de gestão de trabalho remoto e relacionamento com o consumidor 100% on-line, tem entre os clientes a CNP Seguros Holding Brasil, com sede no DF, e a C&A. Agora, se prepara para atender empresas que precisam aumentar a capacidade de atendimento em razão da Black Friday. A Home Agent foi criada em 2011 e acelerada pelos programas Radar Santander, Scale Endeavor-Up e Algar Ventures. Atua por meio de plataformas tecnológicas para permitir maior produtividade de colaboradores das empresas em home office. Uma tendência que se consolidou na pandemia.

Solução no primeiro contato

“Nosso foco é garantir que a experiência do cliente final seja plenamente satisfatória e o problema dele seja solucionado no primeiro contato, deixando uma boa lembrança da marca na cabeça do consumidor”, diz Fabio Boucinhas, CEO da Home Agent.

Divulgação



Nomes que disputam o Buriti apostam nas redes sociais, embora o uso das plataformas seja considerado fraco por especialistas. Autoridades eleitorais pedem participação popular na fiscalização de irregularidades

Campanha política começa hoje

» ANA ISABEL MANSUR

Começa, hoje, o período de propaganda eleitoral para o pleito de 2022. Os candidatos podem divulgar as campanhas pela internet, alto-falantes, caminhadas, carreatas e passeatas. Em 26 de agosto, os políticos darão início à veiculação da publicidade gratuita no rádio e na televisão. Com a largada oficial, os nomes que vão concorrer ao Governo do Distrito Federal (GDF) constroem as estratégias e buscam os melhores caminhos para se aproximar dos eleitores. Embora o foco seja nas redes sociais, Marcelo Vitorino, consultor e professor de comunicação e marketing político, acredita que as plataformas digitais são, de maneira geral, subutilizadas. “Pelo o que pude analisar, a maioria das campanhas continuará utilizando a televisão como meio prioritário de entrega de conteúdo para os eleitores. Raramente encontramos conteúdos feitos direcionados ao público fim da rede social, praticamente nenhuma estratégia consistente de ampliação de base de dados e de mobilização por meio do WhatsApp ou de ferramentas de automação”, analisa o especialista.

A linguagem específica para cada rede social pode ser um diferencial na campanha. “Como o eleitor está segmentado, é cada vez mais importante diversificar o meio, mas de forma inteligente: por meio da produção de conteúdo adequado para cada um. Não adianta muito utilizar um meio com algo que foi planejado para outro”, pondera Marcelo Vitorino. O professor destaca que é essencial conhecer os usuários e as especificidades de cada rede. “Não existe uma plataforma mais eficaz, existem aquelas mais orientadas aos públicos.

Por exemplo, o Instagram tem um público adulto, com maior poder aquisitivo. O Facebook tem um público mais velho e de menor poder aquisitivo. O YouTube é mais democrático, pegando todos os públicos. Contudo, cada ferramenta tem um formato específico de conteúdos”, completa o consultor.

Aliados

No total, 12 nomes registraram candidaturas ao governo local até ontem, último dia do prazo, no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Ana Claudia Loiola, juíza da coordenação de fiscalização da propaganda eleitoral do Tribunal Regional Eleitoral do DF (TRE-DF), ressalta que os brasilienses são grandes aliados para a realização de eleições limpas. “Há a vitória feita pelos agentes públicos, e teremos o auxílio da Polícia Federal, com drogas. Mas a fiscalização maior será feita pelo próprio cidadão, que estará nas ruas, observando eventuais irregularidades”, convoca a juíza, ao citar o aplicativo **Pardal**, em que qualquer pessoa pode registrar denúncias.

As principais infrações cometidas pelos políticos incluem disparo de conteúdos em massa, uso de telemarketing e de listas não autorizadas para entrar em contato com os eleitores, de acordo com Ana Claudia Loiola.

Para a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, os candidatos devem seguir as regras estabelecidas pela Justiça Eleitoral. “Os horários serão distribuídos de acordo com os seguintes critérios: 90% proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerada, no caso de coligação, a soma do número de representantes das seis maiores legendas; e

Lúcio Bernardo Jr / Agência Brasília



Doze nomes concorrem ao Governo do Distrito Federal. Ontem, terminou o prazo de registro no TSE

Participação

O aplicativo Pardal leva ao Ministério Público Eleitoral as denúncias de irregularidade durante as eleições. O app é gratuito e pode ser encontrado nas lojas virtuais Apple Store e Google Play e em formulário web nos Portais da Justiça Eleitoral. Para denunciar, é preciso informar o nome e o CPF, além de elementos que indiquem a existência do fato, como vídeos, fotos ou áudios.

10% distribuídos igualmente entre os candidatos”, detalha Miguel Dunshee, presidente da Comissão de Direito Eleitoral da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional do DF (OAB-DF).

Estratégias

O **Correio** conversou com representantes das campanhas de candidatos ao Palácio do Buriti. A maioria antecipa que o foco da será nas redes sociais. A coordenação do senador Izalci Lucas, da federação PSDB-Cidadania, estima que ele terá um minuto no horário gratuito na rádio e na TV. O grupo pretende gastar entre 50% e 60% da verba com publicidade, incluídos os programas de mídia e os materiais impressos. O parlamentar usará, principalmente, Facebook e Instagram.

O empresário Paulo Octávio (PSD) vai focar no horário eleitoral gratuito, no qual calcula que terá entre 30 segundos e um minuto, e nas redes sociais, como Instagram, YouTube, Facebook e WhatsApp. A campanha não usará o Twitter. Nas ruas, o candidato

estará presente com bandeiras, bottons, carros de som, faixas, placas de casa e revistas.

O deputado distrital Leandro Grass (PV), da federação PT-PV-PCdoB, deve ter um minuto e 20 segundos durante a campanha gratuita no rádio e na TV. Ele vai concentrar os esforços em materiais de campanha, programas, inserções e impulsionamento nas redes sociais.

Rafael Parente (PSB) terá pouco tempo de espaço gratuito e, por isso, o comitê de campanha vai reforçar a presença do político nas redes sociais, a fim de dar continuidade à apresentação das propostas: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e WhatsApp.

Os representantes das demais candidaturas ao GDF não responderam ao **Correio** até o fechamento desta edição.

Regras

Confira algumas práticas não permitidas pela Justiça durante o período de propaganda eleitoral

- » Fake News: divulgação ou compartilhamento de fatos sabidamente inverídicos ou gravemente descontextualizados.
- » Telemarketing: proibido em qualquer horário, além de disparo em massa de mensagens instantâneas sem autorização do destinatário.
- » Outdoors: inclusive eletrônicos, bem como uso de engenhos, equipamentos publicitários ou conjunto de peças de propaganda que, justapostas, assemelhem-se ou causem efeito visual de outdoor.
- » Brindes: são vedadas confecção, utilização, distribuição por comitê e candidato — ou com a sua autorização — de camisetas, chapeiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros materiais que proporcionem vantagem ao eleitor.
- » Impressos: a legislação permite a veiculação de propaganda eleitoral por meio da distribuição de folhetos, adesivos com a dimensão máxima de 0,5m² e volantes.
- » Adesivos em veículos: é proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do para-brisa traseiro e, em outras posições, adesivos que não excedam a 0,5m².

Fonte: Congresso Nacional e TRE-DF