

BUEZ

REVISTA

OS OUSADOS

ARRISCRAM

A grave crise econômica serve como estímulo para que um número crescente de trabalhadores e empresários trilhem os caminhos do empreendedorismo e da inovação

JORNALISMO UNAERP

EXCELÊNCIA COMPROVADA

MEC / ENADE 2018

Conceito - CPC

4

GUIA
QUERO | ESTADÃO
DA FACULDADE

Jornalismo
Bacharelado



Universidade de Ribeirão Preto
Ribeirão Preto

2019

RUF 2019

Ranking Universitário Folha

10º melhor curso particular
de São Paulo e 18º do Brasil

12º curso entre públicas e
particulares de São Paulo

Guia do
Estudante
MELHORES
UNIVERSIDADES
2018

EDITORA Abril

Jornalismo - Bacharelado
Universidade de Ribeirão Preto
Ribeirão Preto



Acesse o portal

jornalismounaerp.com.br

para conhecer os projetos e as
produções dos alunos de jornalismo
nas diversas áreas de atuação



jornalismounaerp



cursodejornalismounaerp

UNAERP CURSO DE
JORNALISMO
Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

RESILIÊNCIA QUE INSPIRA



PAULA VIANA

O novo cenário profissional brasileiro traz, diariamente, transformações no mercado de trabalho. Com o desenvolvimento tecnológico e a crise econômica, as convencionais formas de emprego foram substituídas por alternativas que exigem um conhecimento e atuação mais amplos. No século XIX, Charles Darwin já previa que a adaptação seria uma característica fundamental para garantir a sobrevivência. Hoje, essa tese permanece consistente, afinal as mudanças no mercado de trabalho vêm exigindo do trabalhador um novo perfil.

Exercer uma função exclusiva na carreira não é mais garantia de sucesso. Se prender a uma única área de atuação, delimita o poder de crescimento do colaborador e da empresa. Por isso, novas formas de garantir o futuro vêm sendo estudadas pelos profissionais, uma delas é a abertura de negócios. Só nos primeiros sete meses de 2019 foram abertas 1,8 milhão de empresas no Brasil, segundo o Indicador de Nascimento de Empresas da Serasa Experian. O número contrasta com o total de desempregados no país, que encerrou o segundo trimestre de 2019 em um percentual de 11,8%, representando mais de 12 milhões de brasileiros à procura de emprego, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua).

Além de solucionar o desemprego, o empreendedorismo oferece ao trabalhador uma flexibilidade e liberdade de gestão, que, hoje, virou objetivo de muitos profissionais. Aqueles que não se realizam com o comodismo e estão dispostos a produzir e executar novas ideias, com a ânsia de transformar o mundo em que vivem, partem para essa nova jornada e aceitam os desafios propostos, acre-

ditando que o sucesso compensará todos os obstáculos enfrentados ao longo do percurso. Aliás, um percurso árduo e estreito, que requer não só um desejo intenso de transformação e inovação, mas também uma resiliência, capaz de promover reinvenções em cada fase do mercado. Conforme afirma o autor Albert Shapero, além da resiliência, outras três funções são imprescindíveis na carreira do empreendedor: tomar iniciativa, a organização e reorganização de mecanismos sociais e econômicos, a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, e a aceitação do risco ou do fracasso.

São esses os assuntos abordados pelos alunos da sexta etapa de Jornalismo da Unaerp, na quarta edição da Buzz. Nas reportagens a seguir, você encontra um panorama do empreendedorismo em Ribeirão Preto, as condições de apoio do município para essas iniciativas, bem como histórias inspiradoras de trabalhadores que se reinventaram no mercado, provando que a adaptação é capaz de garantir não só a sobrevivência de uma empresa, mas também de construir um legado de possibilidades que refletem no futuro da sociedade.

EXPEDIENTE

Buzz – Revista Laboratório do Curso de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto – Unaerp. Projeto Interdisciplinar da sexta etapa de graduação em Jornalismo.

Reitora da Universidade de Ribeirão Preto:

Profa. Elmara Lucia de Oliveira Bonini

Diretoria de Ensino, Pesquisa e Extensão – Graduação:

Profa. Sonia Maria Camargo dos Santos

Coordenação do Curso de Jornalismo:

Prof. Geraldo José Santiago

Professores responsáveis:

César Mulati, João Flávio de Almeida e Murilo Pinheiro

Apoio técnico: **Gabriel Bordonal de Lima**

Produção: alunos da sexta etapa do Curso de Jornalismo

Repórteres /Fotógrafos: Ana Carolina Januário Martin, Ana Lídia Dias Zanchetta, Andrielly Carolina Ferro Silva, Beatriz Rossi, Caio Gabriel De Azevedo Canduz, Fábio Palaveri Lopes, Felipe Ungaretti de Faria, France Junior Plácido de Lima, Gabriel Augusto Barros Todaro, Giulia Giuntini Romeiro, Guilherme Almeida Pitta,

Isabella Moraes De Souza, José Eduardo Correa Bazzo, José Inácio Piutti, Júlia da Silva Maulim, Laura Barretto Mariano, Leticia Botelho, Leticia Pane Orioli, Luan Vinícius Porto Ferreira, Luiza Foster Sandrim, Mariana de Carvalho, Melissa Ferreira Gouveia, Paula Alves Viana, Paulo Henrique Costa Moreno, Pedro Henrique Marques Martins, Roni Barufaldi de Araujo, Stéphane Aurea Ferreira Teles, Thalles Gregório Silva, Thamires Araujo Ferreira, Thauane Eduarda Antiorio, Vinícius Augusto de Paula Bis e Vítor Luiz dos Santos Takatu.

O teor das matérias publicadas nesta revista é de responsabilidade dos autores, não representando, portanto, a opinião da instituição mantenedora.

Impressão: **Herograf Indústria Gráfica**. Distribuição: gratuita

Versão digital estendida: www.jornalismouaerp.com.br

UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto

Curso de Comunicação Social.

AV. Costábile Romano, 2.201 – Ribeirão Preto.

CEP 14096-380 – Ribeirão Preto – SP

Fone: (16) 3603-6749/3603-6716 - www.unaerp.br

ÍNDICE

Empreendedorismo feminino	5	Ana Carolina J. Martin
Educação Comercial	6e7	Ana Júlia Zanchetta
As novidades das pizzarias	8e9	Andrielly Ferro
Trabalho alternativo	10e11	Beatriz Rossi
Erros e acertos do empresário	12e13	Caio Canduz
Coragem para arriscar	14e15	Eduarda Antório
No rastro dos consumidores	16e17	Fábio Palaveri
As inovações dos supermercados	18e19	France Junior
Ferramentas inovadoras	20e21	Gabriel Todaro
Hora de estudar	22e23	Giulia Giuntini
Moda sustentável	24e25	Guilherme Pitta
Renda extra	26	Isabela Moraes
Os negócios dos ex-jogadores	28e29	José Bazzo
Jovens entregadores	30e31	José Piutti
Novas tendências da moda	32e33	Júlia Maulim
Lucrando com marmitas	34e35	Laura Barreto
Profissionais ousados	36e37	Letícia Botelho
Diferenciais atrativos	38e39	Letícia Pane
Experiência compartilhada	40	Luan Porto
Projetos transformadores	42e43	Luiza Foster
Escolha profissional	44e45	Mariana Carvalho
Conquistando mercados	46e47	Melissa Gouveia
A política do empreendedorismo	48e49	Paula Viana
Barreiras para superar	50e51	Paulo Moreno
Os novos caminhos do escritor	52e53	Pedro Martins
Os atrativos dos clubes	54e55	Roni Barufaldi
Casamentos intimistas	56-58	Stephane Teles
Oportunidades para crescer	60e61	Thalles Gregório
Do tradicional ao inovador	62e63	Thamires Ferreira
Planejar e investir	64e65	Vinicius Bis
Mercado de startups	68e69	Vitor Takatu

NEGÓCIO DE MULHER

As mulheres estão entrando para o mundo dos negócios, em sua grande maioria, movidas por necessidade. Da doceria ao sex-shop, elas enfrentam os desafios de empreender

Vania Issa Farah e Victoria Squisato são dois exemplos de empreendedorismo feminino. Em 2009, Vania estava desempregada. A estudante de Administração teve a ideia de vender trufas a partir de um programa de culinária. Junto com a mãe Madalena e um investimento inicial de R\$70 em matéria-prima, ela começou a fabricar em casa e vender para os colegas. “À noite, eu levava na faculdade, vendia no ônibus, na minha sala, na sala dos amigos, quando vi já estava vendendo para faculdade toda”, conta Vania. Victoria cresceu na loja da família, vendo a mãe gerenciar funcionários, estoque e três lojas nos shoppings de Ribeirão Preto.

Quando chegou sua vez de empreender, a jovem de 21 anos escolheu o nicho do erotismo. Após conversas com amigos e pesquisas pela internet, ela constatou que a aposta neste segmento poderia gerar uma boa renda. A partir de um empréstimo da mãe, Vania investiu em obras, maquinário e embalagens. “Era o início de um grande sonho”. Ela conta que a primeira colaboradora foi sua tia Simone, que até hoje trabalha na doceria, inovando e criando receitas de tortas e de bolos gourmets. Com o passar do tempo foi necessário ter uma cozinha e contratar funcionários.



Os primeiros produtos comprados por Victoria

Diferente de Vania, a escolha de Victoria pela rede social não foi acidental. “Eu fui para o Instagram por ser mais fácil. Lá eu consigo ter uma vitrine com todos meus produtos e preços mantendo a privacidade dos clientes. O Facebook tem muitas restrições de publicações e um site demandava um investimento maior que eu não poderia fazer”, relata a jovem. Ela explica que trabalhar pela rede social traz uma liberdade maior, para definir horários e poder conciliar com os estudos. As encomendas começaram a chegar à doceria. Logo depois tiveram os primeiros clientes dos bolos: colegas de trabalho, vizinhos, família e amigos.

Em seguida passou a receber encomendas dos estabelecimentos comerciais e das lojas do centro. Os primeiros clientes de eventos foram indicados por um amigo decorador de eventos, o que abriu portas e ajudou a empresa a crescer. Hoje, Vania conta com 16 colaboradores e está há 10 anos no mercado. “Foram muitas lutas ao longo dos anos, alegrias, trabalho duro, com total dedicação, sempre motivado por vencer desafios, enfrentar as dificuldades, criar, inovar e causar a sensação de prazer e de felicidade em nossos clientes”, diz ela. Vania se considera mais empreendedora do que empresária. A faculdade de Administração ajudou a tomar decisões importantes para os negócios, mas conta que ninguém ensina a lidar com as dificuldades que aparecem pelo caminho. “Liderança de equipe, criatividade e meu espírito empreendedor foram o que mais beneficiaram minha trajetória”, avalia a empresária.

CURSOS E PERCURSOS PARA CRESCER



Manuela correu atrás do conhecimento para se tornar uma profissional reconhecida

Para grandes histórias de empreendedorismo o estudo é a base fundamental. Manuela Ferrão, Cleusa do Valle e Bruna Silvia mostram como a educação comercial pode mudar e inovar vidas

Manuela dos Anjos Ferrão, 43 anos, natural de Belém, profissão advogada. Ela vive em Ribeirão Preto há dois anos e meio, e atualmente, é Chef do restaurante Le Petit Bistrot localizado no Jardim Irajá. Conhecedora da cozinha francesa e referência na comida típica do Nordeste, Manuela ganhou prêmios em 2019 como o “Guia do garfo de ouro” e “Chef revelação”. Esse reconhecimento não é fruto apenas da sorte ou por inventar algo revolucionário, mas sim por estudar e se aperfeiçoar ao longo dos anos. “Quando cheguei a Ribeirão Preto, pesquisei cursos e escolas de gastronomia. Sempre procurei ser a

**O SEBRAE
DISPONIBILIZA
DE 20 A 30
CURSOS
MENSALMENTE,
COM O
INTUITO DE
DESENVOLVER
EMPRESÁRIOS
E FUTUROS
EMPRESÁRIOS**



primeira da turma. Contava também com a indicação dos professores para um possível emprego como chef de um restaurante da cidade”, lembra Manuela. A tática deu certo. Uma professora de culinária a indicou para uma vaga em um restaurante que estava há mais de nove meses procurando por uma chef. “Foi o destino. Eles precisavam de mim e eu queria colocar o meu curso em prática”, diz Manuela, revelando que essa não foi sua primeira vez cuidando de um restaurante. Na adolescência, para ganhar um dinheiro extra, fazia marmitas e doces. Assim, descobriu o dom para a cozinha.

Outro exemplo de reinvenção está na fábrica WU Bichos de pelúcia, fundada há 28 anos em Tabatinga, cidade localizada perto de Rio Claro sobre a administração de Cleusa do Valle de Lima de 57 anos. Ela se tornou uma empresária e possui a maior confecção



Cleusa do Valle produz mais de três mil bichos de pelúcia por ano

de bicho de pelúcia do Estado de São Paulo. Cleusa e seu marido compraram a fábrica de um casal de amigos e perceberam que tinham vocação para a produção das pelúcias e para administrar. “Eu nunca pensei que conseguiria evoluir. Eram só duas costureiras e mais três pessoas que ajudavam com o processo de montagem. Se me dissessem há muito tempo que eu conquistaria tudo isso, eu não acreditaria”, afirma a empresária.

Naquela época se descobriu que existiam várias fábricas de pelúcia no fundo das casas. Por isso, Tabatinga ganhou o nome de cidade dos bichos de pelúcia. “Em toda minha vida, eu não pensava que seria dona de uma das maiores fábricas de pelúcia do Estado de São Paulo”, comenta a empresária que contou com a ajuda dos cursos do SEBRAE para desenvolver o negócio. O lucro mensal aumen-

tou de 10% para 48%. “As pessoas falam que o estudo não é importante, eu discordo. Hoje eu tenho esta fábrica graças aos cursos que fiz”. Com uma pelúcia diferente, colocando em prática o que aprendeu, a fábrica de fundo de quintal foi crescendo. Duas lojas foram abertas em Tabatinga, outra em Ibitinga. A fábrica também possui websites e realiza vendas on-line.

Assim como a Cleusa, Bruna Silvia, 32 anos, dona do salão Belas Cosméticos há mais de 10 anos, que fica localizado no Jardim Sumaré em Ribeirão Preto, estava faturando pouco e a beira da falência, “até que apareceu uma propaganda do SEBRAE na internet. Desesperada, comecei a realizar os treinamentos”. Esses cursos, além de devolverem a esperança, permitiram que a empresária voltasse ao mercado. “Posso ter o talento e a mão de obra muito boa, mas se não sei coordenar ou administrar, o negócio nunca vai para frente”. Seguindo o que aprendeu, o lucro do salão que era de 10% aumentou para 50% e continua crescendo. “Sou grata ao que aprendi no curso. O volume do meu negócio dobrou”, avalia Bruna.

FORMAÇÃO CONTÍNUA

Cleusa, Manuela e Bruna são exemplos de empresários que mostram que através dos estudos é possível empreender com êxito. Entidades como a Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) oferecem cursos para ajudar empreendedores a inovar no mercado.

O Departamento de Educação Empresarial da ACIRP promove mais de 136 cursos e palestras por ano, com mais de 3.000 vagas para empresários e comerciantes. Os temas compartilham informações para auxiliar na formação de gestores e de equipes. Oferecem ferramentas para os empreendedores como análise de crédito, certificação digital e planos de saúde para melhorar a administração da empresa e futuramente gerar mais vagas de emprego.

O SEBRAE disponibiliza de 20 a 30 cursos mensalmente, com o intuito de desenvolver empresários e futuros empresários para às áreas de gestão das Micro e Pequenas Empresas (MPE), visto que a manutenção e sucesso estão atreladas ao estudo e ao desenvolvimento das gestões. Os cursos são abertos a todos os tipos de segmento. Em 2019, foram realizados alguns projetos específicos, com as principais etapas para dar o pontapé inicial na abertura de um negócio, desde como abrir uma empresa, aumentar as vendas, aprender a controlar o caixa, aprimorar a equipe, inovar e ampliar o comércio.

PIZZA

DIGITAL

O reinado das pizzarias parece estar longe do fim. Apesar de tradicional, o setor tem investido em inovação para não perder a clientela

Você compraria uma pizza que alegasse, entre seus diferenciais, “ser mais tecnológica”? A pergunta, se feita há décadas, poderia soar inusitada, mas atualmente o questionamento causa cada vez menos estranheza ao consumidor. Isso porque, atualmente, a maioria dos negócios tradicionais enxerga, na tecnologia, um caminho rentável cujo ponto de partida é a necessidade de gerar mais satisfação aos clientes que vivem colados ao mundo contemporâneo.

Historicamente, a pizza pode ser vista como uma paixão nacional, mas a constante e rápida mudança no mercado econômico exigiu uma inovação do segmento. A inteligência artificial alterou não só as formas de comunicação, mas também o modo de fazer compras e até de pagar por elas. Com objetivo de sair na frente e melhor atender esse novo consumidor, que hoje é digital, muitas organizações já começaram a se mexer. E não são poucos os exemplos de empresas que têm substituído processos tradicionais por ferramentas colaborativas e plataformas virtuais

de gestão. Na esfera das pizzarias, a modernidade líquida, conceito apresentado pelo filósofo polonês Zygmunt Bauman para definir a atual sociedade, foi a receita para alguns empresários investirem no aprimoramento do atendimento, no preparo, e na organização dos negócios visando, principalmente, a longevidade do setor.

A necessidade em driblar os comportamentos fluídos da vida virtual, surgiu há nove anos para a dupla de empreendedores Nivaldo e Guto Covizzi, de Mirassol, donos de uma franquia de pizzas. O negócio começou como uma pizzaria tradicional, criada em 1998 por Nivaldo. Cinco anos depois, o irmão se uniu ao empreendimento. A marca, que está presente em 10 cidades do interior de São Paulo, foi pioneira em lançar um aplicativo próprio de pedidos que já ultrapassou 100.000 downloads. “Nessa experiência de varejo, percebemos que não adianta investir só no produto sem se atrelar à tecnologia para reduzir custo, aumentar o desempenho e ser mais competitivo. É um ciclo virtuoso. Apostamos muito em tecnologia, mas não abrimos mão das nossas origens”, afirma Guto.

O último e mais importante passo da empresa foi dado com a inauguração da primeira unidade Drive



Guto Covizzi, diretor da franquia, destaca os diferenciais da pizzaria

Thru das pizzarias. O novo modelo acresce um diferencial de mais agilidade e facilidade para o consumidor. “Em 2013, em uma unidade na região de São José do Rio Preto, deixamos de ter o atendimento das pessoas nas mesas para focarmos apenas na venda por delivery ou retirada no balcão. O esquema era mais enxuto e rentável, porém, sempre manteve o mesmo alto padrão de qualidade e sabor das pizzas”.

Segundo os irmãos, assim nasceu a ideia do primeiro Drive Thru das pizzarias que, atualmente, transformou-se no embrião das novas unidades. “Havia uma área grande de estacionamento e notamos que os clientes faziam os pedidos e voltavam para dentro do carro, onde aguardavam. Dessa forma surgiu o modelo Drive, em que o cliente chega de veículo, faz seu pedido, realiza o pagamento e 10 minutos depois recebe a pizza pronta. Foi um sucesso”, completa.

Segundo a Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo (APUESP), só no Brasil são consumidas diariamente mais de um milhão de pizzas, sendo 572 mil na cidade de São Paulo. O setor nacional das pizzarias tem um faturamento anual de cerca de R\$ 22 bilhões, responsável por gerar mais de 360 mil postos de trabalho.

Entretanto, a infinidade de sabores, massas e formatos não parecem ser suficientes, em longo prazo, para continuar garantindo espaço no prato do brasileiro e dar sentido a máxima de que no Brasil “tudo acaba em pizza”.

No mundo em que as novidades chegam a todo instante, a competitividade dita as regras do jogo. Nessa dinâmica, pouco importa a área de atuação, é a criatividade que deve pautar o mecanismo de gestão. “Hoje, a inovação significa se projetar para o futuro, reinventando o negócio ou criando um novo mercado. Não é só fazer a empresa sobreviver, mas, sim, pensar em novas ideias e novos modelos de negócio que representarão e farão parte do futuro”, afirma o estrategista em marketing André Bernardes Diniz.

Pensando nisso, os empresários Mariana Sampaio e Felipe Mira criaram um novo conteúdo de pizza-bar em Ribeirão Preto. No empreendimento, que funciona na região central, o cliente come a pizza com as mãos, aprecia drinks e tem o privilégio de ver a cidade por um dos melhores ângulos. O local faz alusão ao conceito ‘rooftop’: os famosos terraços. Com uma área livre privilegiada, o conceito é muito comum em baladas e em restaurantes dos Estados Unidos. “O nosso ponto de partida foi escolher o lugar e, felizmente, encontramos o terraço no Centro. Ele se encaixou perfeitamente na ideia de trazer um negócio diferente para Ribeirão Preto. No exterior e também em São Paulo, esse modelo de pizza-bar é muito consolidado. Tudo foi pensado desde a parte de design do ambiente, na arquitetura, que mistura o industrial e o rústico, até chegar ao jeito de comer pizza e elaborar o cardápio”, comenta Mariana.

Para alavancar o alcance das vendas e divulgar o novo empreendimento, o casal tem apostado nas redes sociais, o que, segundo Bernardes, é uma boa estratégia de lucro. “Estamos falando da Era Digital, onde todos estão conectados. O marketing on-line apresenta números surpreendentes de resultados. Os anúncios, quando bem elaborados, e desde que falem na mesma língua que o cliente, vai fazer com que a empresa marque a presença na internet e isso gera visibilidade. A tecnologia é a grande aliada do sucesso. Atualmente, um não caminha sem o outro”, finaliza.

A SOBREVIVIDA DO FREELANCE

Para escapar da falta de empregos, jornalistas buscam autonomia financeira e liberdade

O emprego de freelancer é algo que tem crescido no Brasil. Quem opta por este tipo de trabalho busca complementar ou aumentar a renda, deseja mais liberdade, autonomia e até mesmo uma forma de se destacar em sua profissão. Marcos Pitta Mourinho Filho, formado em Jornalismo e estudante de audiovisual, é analista em uma agência de publicidade e faz esse trabalho complementar para aumentar a renda. O jornalista percebeu que teria mais tempo livre após mudar de cidade e decidiu se inserir no mercado freelancer. “Pareceu interessante a ideia de ter um dinheiro a mais, pois agora, nesta nova atividade, eu tenho mais tempo livre. Por isso, resolvi aceitar alguns trabalhos extras”, conta o jornalista.

Logo na graduação, Marcos percebeu que esse tipo de trabalho era recorrente no curso. “Ouvia os professores comentando que, às vezes, podem surgir trabalhos extras dentro da nossa área. Depois que me mudei para Ribeirão Preto, entrei em alguns grupos de emprego e comecei a ver que muita gente busca por este tipo de profissional, que opta por trabalhar em casa.”

Uma pesquisa recente feita pelas principais plataformas de freelancer, RockContent, 99jobs e WeDoLogos, chamada Mercado Freelancer, analisou o perfil desses trabalhadores e revelou que cerca de 95% têm nível superior e a maioria é voltada à área de humanas. Um outro resultado da pesquisa que chama a atenção foi que 79% dos que participaram dessa pesquisa são da geração Y ou Milênio, nascidos na década de 80 e 90. Profissionais da área de Comunicação são a maioria e trabalhos voltados



Luciane Costa é proprietária da página “Vivendo de Freela” e se mantém com o trabalho freelance

à área de marketing digital, mídias sociais e design aparecem como os mais realizados.

Em meio a esses profissionais da Comunicação que complementam a vida profissional com o trabalho freelance, há aqueles que perceberam que é possível viver disso como única ocupação e fonte de renda. Essa é a história da jornalista Luciane Costa, que trabalha como freelancer na área de projetos de marketing digital, além de ter um blog e redes sociais conhecidos como “Vivendo de Freela”. A jornalista produz conteúdos voltados para quem está ou quer se inserir no mercado freelance.

Luciane conta que começou a fazer os trabalhos na época da faculdade, conciliando com a atividade formal na área, “Em 2016, decidi sair da empresa que trabalhava. Era coordenadora de Marketing e sem uma outra oportunidade em vista e mesmo antes de me desligar, já comecei a intensificar o trabalho que eu fazia de freelance. Recebi muitas indicações porque essa área estava em alta nessa época.”

Há muitas questões sobre esse tipo de trabalho no mercado do empreendedorismo. “Quem vive do trabalho formal é tão empreendedor quanto os grandes empresários. Esse tipo de atuação vem crescendo cada vez mais por conta do desemprego. Algumas vezes, até mesmo empreendedores formais optam pela mudança devido às altas taxas de tributos pagas ao governo”, explica a administradora Bruna Eduarda Navarro. Sobre as desvantagens do trabalho informal, a administradora comenta que “a principal é a inexistência da renda fixa, além da questão da ausência de auxílios garantidos nas leis trabalhistas como o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e férias. Se não houver um bom planejamento, a pessoa poderá ter problemas futuros com a aposentadoria.”

Se dedicar somente a esse trabalho implica uma rotina, apesar de muitas pessoas pensarem que se trata de uma atividade completamente flexível. É preciso seguir algumas regras para obter retorno. “Organizo bem a minha rotina, deixo alguns blocos de tempo para projetos que preciso focar mais. Faço no máximo uma reunião por dia com o cliente. Quase sempre tenho um turno inteiro de trabalho “mão na massa”. Sempre procuro planejar no começo do mês, mesmo para preparar a pauta do dia seguinte. Acredito que sou uma exceção nisso (risos), o pessoal ainda precisa aprender muito,” comenta Luciane.

O jornalista Marcos Pitta também explica como funciona a rotina do trabalho complementar. “Faço quase todos os dias. Começo no domingo e até na quarta-feira trabalho todas as noites, após chegar da faculdade.” Atualmente, Marcos presta serviço para um restaurante em sua antiga cidade, Bebedouro, e para um escritório de contabilidade.

PLANEJAMENTO E LIBERDADE

Entre a necessidade de se planejar tanto ou até mais do que em um trabalho formal, a jornalista Luciane destaca as vantagens dessa atuação. “A principal vantagem é a autonomia, o fato de não precisar pedir autorização. Eu moro em São Paulo, mas sou de Porto Alegre, preciso visitar a minha família, participar de eventos etc.”



Pitta faz trabalhos freelance para complementar a renda

O que mais gera insegurança na hora de adotar esse tipo de trabalho como principal é o medo da instabilidade financeira. Sobre isso, Luciane avalia o fluxo de trabalho. “Essa autonomia gera a vantagem de influenciar no quanto você vai ganhar por mês. Se pegar um volume maior de trabalho, ganha mais por conta disso. Se faz um curso, uma especialização em área complementar, também consegue aumentar os ganhos diretamente”.

Muitas pessoas almejam se dedicar apenas ao trabalho freelance, apesar do risco. Marcos, que concilia seu trabalho formal com o informal, analisa essa situação. “Ainda não tenho essa visão. Se mais oportunidades surgissem e uma hora eu avaliar que dá para viver só disso, não descartaria a hipótese. Afinal, trabalhar sozinho, no seu tempo, com seu conforto, na sua organização e mantendo o mesmo profissionalismo de sempre é o sonho de qualquer um.”

A jornalista Luciane produz conteúdo para esse tipo de público interessado em se tornar freelance. “Para quem pretende seguir esse caminho, deve entender como é a vida do freelance, pois há uma romantização. Antes de largar o emprego formal, a pessoa deve fazer testes fora do período, para entender como funciona essa rotina de planejamento de tempo, responsabilidades de relacionamentos com clientes, gestão de finanças etc.”

O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Apesar da recessão e do desemprego, o Brasil ainda possui indicadores positivos de novas atividades econômicas. O país conta com cerca de 10 mil startups espalhadas pelo território nacional. Na entrevista a seguir, Geciane Porto, doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo, com atuação na área de gestão da inovação e do empreendedorismo, analisa os erros e os acertos que ocorrem nessa área



Geciane: “o empreendedor é movido por desafios”

INCUBADORAS E PARQUES TECNOLÓGICOS AJUDAM O EMPREENDEDORISMO?

Em geral, as incubadoras são voltadas a empreendimentos de base tecnológica. Uma incubadora recebe um projeto de uma empresa nascente, geralmente vindo de um especialista da área de ciências. Ou seja, de um projeto cuja plataforma é de inovação/desenvolvimento para uma nova tecnologia. Com isso, essas pessoas têm uma formação na área de gestão muito restrita. A incubadora vai dar este suporte e uma infraestrutura necessária para alguém que vem de uma área técnica e/ou tecnológica para que ele possa empreender. Essa iniciativa recebe assistência na parte de finanças, contabilidade, marketing e gestão de pessoas. Além de criar uma rede de contatos com in-

vestidores anjo, de capital de risco, a ideia da incubadora é dar uma assistência nessas áreas, até que o empreendedor de base tecnológica possa desenvolver o produto e colocá-lo no mercado. Ao chegar ao mercado, ele se “gradua” e mantém o vínculo com a incubadora alcançando o mercado convencional. O parque tecnológico é um habitat de inovação que incorpora várias outras infraestruturas. A incubadora fica dentro do parque de centros tecnológicos. No caso de Ribeirão Preto, temos o Supera Parque Tecnológico e Incubadora e o centro de certificação da parte de eletromédicos, um centro de desenvolvimento de ensaios e testes para várias RDC (teste para desenvolvimento de produtos médicos e odontológicos) que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) solicita. Temos um ambiente no parque que não recebe empresas nascentes, mas sim empresas médias e grandes.

QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DE UM EMPREENDEDOR?

Existem várias características na literatura que apontam para o que a pessoa precisa, mas uma das características que se destaca bastante é o perfil inconformado com a instabilidade. O empreendedor é alguém que está sempre procurando algo novo, algo desafiador. Ele tem uma vontade de ao criar o seu negócio dar uma contribuição econômica, social e tecnológica. Ele quer mudar o estado das coisas, quer fazer algo diferente, lançar um produto, produzir um software, colocar um aplicativo no mercado, desenvolver um novo processo de produção. O empreendedor é movido por desafios. Por isso, um empreendedor não tem zona de conforto. Ao colocar o primeiro produto no mercado, ele pensa em fazer uma família de produtos. Quando a família está consolidada, ele quer fazer um investimento

e melhorar a inovação ou melhorar a cobertura de mercado. O empreendedor está sempre à procura do novo para impulsionar o seu negócio.

O QUE É NECESSÁRIO PARA EMPREENDER NO BRASIL?

Para empreender no Brasil é necessário ser resiliente, porque tudo é muito difícil e caro. Temos muito pouco capital de risco, precisa ter uma perseverança imensa. Você tem que pensar: como vou transpor esse desafio? À medida que os desafios são compreendidos, é possível fazer o planejamento para superar as metas, sempre de maneira muito bem fundamentada. Não se deve fazer de maneira irresponsável, “se jogando”. Tem que analisar a situação vendo os prós e os contras que o problema apresenta, saber onde você pode encontrar fontes de financiamentos para poder investir e a partir daí, passo a passo, fazer o negócio crescer.

QUAIS SÃO OS MEDOS DE EMPREENDER?

Um dos medos do novo empresário, principalmente do empreendedor de base tecnológica, é não conseguir o financiamento necessário para fazer o negócio crescer. Essa é uma situação bastante restritiva, porque existem investimentos elevados e que precisam ser feitos. A falta de disponibilidade de capital, seja capital de semente ou de risco, faz com que o empreendedor pense duas vezes se vai conseguir ampliar o negócio.

EXISTE UM MOMENTO CERTO PARA EMPREENDER?

O momento certo é quando você tem o seu plano de negócios que desenvolveu e validou a ideia. Empreender sem ter algum plano é muito arriscado, porque aí seria uma questão de sorte e não de empreendimento.

O QUE SERIA A ECONOMIA DE BAIXO CARBONO?

A economia de baixo carbono está relacionada a desenvolver tecnologias que vão ser restritivas em termos de emissões de carbono. É possível desenvolver projetos de tecnologia ou produtos que retirem ou que consumam menos carbono em seu

processo produtivo ou tecnologias que substituam grandes poluidores. Por exemplo, existe o biocombustível que é uma alternativa menos agressiva comparada a indústria do petróleo, tem plásticos verdes/biodegradáveis que substituirão o plástico derivado do petróleo. Há uma série de alterações que podem ser feitas no processo produtivo no sentido de não emitir poluentes, ou até tecnologia de tratamento de resíduos. Há uma preocupação de não só poluir, mas também de reciclar aquilo que pode ser agressivo ao meio ambiente.

QUAIS SÃO OS INIMIGOS DO EMPREENDEDOR?

Fazer as coisas achando que é uma questão de sorte. É uma questão de muita disciplina, de muita dedicação e foco em seu negócio. Administrar de modo errado, não ter controle financeiro é comprometedor. Fazer todas as apostas em um único projeto ou seja, ser uma empresa de um produto só, não ter condições de ter uma família de produtos ou serviços e ter um negócio que não tenha capacidade de crescimento também não dá certo.

COMO O BRASIL PODERIA ATRAIR EMPREENDEDORES?

A lista é grande (risos). Primeiro, precisaríamos ter uma estrutura de capital de risco mais ampla, mais consolidada e mais propensa a assumir riscos tecnológicos. Um investidor hoje de capital de risco no Brasil tem uma certa aversão ao risco. Ele pondera demais, procura projetos que ofereçam o mínimo risco possível. Projetos de menor risco geralmente são projetos menos inovadores. Nos Estados Unidos, a indústria de capital de risco sabe que uma boa parte dos investimentos feitos não dará certo. As startups que terão êxito cobrem os fracassos, isso faz parte do negócio. Assumir que os projetos vão dar muito resultado, outras medianas e outras fracassarão. Esse fracasso é a parte difícil de trabalhar com isso, tanto a indústria de capital de risco quanto o empreendedor. O fracasso de um negócio ainda é algo muito pejorativo, mas isso faz parte do processo de aprendizado. Nem toda startup vai se desenvolver, alguns projetos não vão dar certo. Se você não está pronto para jogar as regras do jogo, não está disposto a correr riscos, é melhor nem empreender.

CORAGEM PARA EMPREENDER

Duas histórias de pessoas que tiveram coragem de inovar e pensar fora da caixa



Sabonetes com aspectos naturais

Atualmente, muito se discute sobre empreendedorismo e sua importância para o país, principalmente em épocas de crise econômica. Os empresários Carolina Pelegrino, proprietária da A Saboaria Cosméticos Naturais, e os irmãos Paulo Silva e Fernando Montagnana, donos do Lava Rápido Novo Mercadão, há um ano resolveram empreender para realizar um sonho. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) entre brasileiros de 18 a 64 anos, 36 em cada 100 tem um negócio ou uma atividade empresarial. Nesse caminho surgiu em 2010 a “A Saboaria”.

A empresa surgiu por iniciativa e sonho da mãe de Carolina, que é doutora em Química, e se especializou na área de pesquisa voltada para o câncer, mas que por conta da crise em que o país se encontrava, procurou alternativas para uma renda extra e se interessou pelo curso de cosmetologia. Ales-

sandra logo viu como uma alternativa para superar a crise. Carolina por sua vez, na época, com 16 anos, desejava ser estilista. Ela conta que até mesmo chegou a fazer cursos de corte e costura, mas logo de cara percebeu que não daria certo. “Não saiu nem mesmo uma blusinha. Sou uma pessoa muito prática, e gosto de ver o resultado rápido,” lembra a empresária aos risos.

Carolina conta que tudo começou na própria cozinha. “Muitas vezes, eu chegava em casa e via aqueles lindos sabonetes artesanais, logo queria pegar uma cestinha para sair vendendo”. Todos os lugares que ia, levava sempre uma cestinha cheia de sabonetes para vender. “Já trocamos muitos produtos. Numa viagem, levamos tantas cestas e voltamos sem nenhuma. Vendemos e trocamos todos os produtos, e quando ocorriam trocas, eram por coisas muito variadas”, explica.

Em seguida a família começou a investir na empresa, ainda em 2010. “Foi um tiro no escuro, porque não tínhamos nenhum planejamento e nem mesmo dinheiro para o investimento. Eram apenas três ou quatro produtos nas prateleiras” conta. Hoje, a atual proprietária é a Carolina, que chegou até mesmo a fazer faculdade de cosmetologia. Segundo a empresária, na faculdade aprendeu muito sobre o que é ter um negócio, todas as responsabilidades, não apenas como empresária, mas também como cidadã, e a ter o cuidado com o próximo. Ficou encantada com o negócio.

Atualmente, além de empresária, ela ministra cursos de cosmetologia. Para ela, eles não vendem só o produto, comercializam a experiência, tanto de usar como de fazer. “Acredito que as pessoas estão olhando muito para esse novo contato, fazer o que gosta e transmitir o que acredita. Tenho clientes hoje, que começaram a produzir por conta de uma depressão ou porque estavam em uma crise financeira. Agora, tenho clientes que transformaram o artesanato na renda principal da casa e outros que conseguiram uma renda extra.” Hoje com uma empresa renomada, que conta com fábrica que começará a produzir até o final do ano, Carolina adaptou todo o conceito da marca. Segundo ela, as grandes empresas não estão focadas apenas no faturamento. Elas têm a consciência de qual é a missão de cada organização, com o meio ambiente, e o que elas vão transmitir para o próximo. Quando a pesquisa foca outras faixas etárias, é possível identificar que a população de 25 a 34 anos é a mais ativa. Um total de 30,5% dessa população está montando sua empresa ou já possui uma com até 3 anos de atividade. Já entre 18 e 24 anos, a taxa de empreendedores chega a 20,3%.

Foi pensando nesse ramo que Paulo Roberto, 22 anos, e seu irmão, Fernando Montagnana, 26 anos, colocaram em prática um sonho de infância: ter o próprio negócio. Eles



Paulo Silva aposta em inovação

UM TOTAL DE 30,5% DESSA POPULAÇÃO ESTÁ MONTANDO SUA EMPRESA OU JÁ POSSUI UMA COM ATÉ 3 ANOS DE ATIVIDADE



atualmente são proprietários do Lava Rápido Novo Mercadão, localizado no Novo Mercadão de Ribeirão Preto. Os irmãos têm a posse do empreendimento desde janeiro de 2018. Para eles, é “um sonho realizado, embora ainda seja preciso lutar para novas conquistas.” Paulo e Fernando foram motivados a empreender por experiências negativas nos trabalhos anteriores e, por isso, buscaram independência financeira. “Queríamos ter uma vida melhor, buscar um lucro maior no futuro.” Após trabalhar com veículos, Paulo descobriu a paixão neste segmento e resolveu investir. Buscando inovação, procurou se especializar em áreas para dar andamento ao negócio. Além disso, está preocupado com o meio ambiente. “Pelo cliente buscar inovações e melhorias de qualidade, migrei para a lavagem a seco como forma de redução dos gastos com água”, afirma o empresário.



Tatiane é a influenciadora da própria loja

SEGUINDO OS CONSUMIDORES

Com os microinfluenciadores digitais, empresas da região gastam menos para aumentar as vendas dos mais distintos segmentos

Em tempos de crise, empresários investem em influenciadores para aumentarem as vendas nas redes sociais. Entre muitas opções oferecidas por este tipo de mercado, o microinfluenciador se apresenta como uma alternativa viável para as empresas que buscam ampliar as vendas. O custo deste profissional é mais acessível do que um grande nome da comunicação atual. O fato de possuir um número menor de seguidores baixa o preço da contratação de determinados serviços. Além disso, o microinfluenciador normalmente possui um nicho de público específico, o que torna a relação entre consumidor e vendedor muito mais próxima e fiel, à medida que os seguidores acreditam na mensagem transmitida.

Os tipos de serviços presentes no contrato entre o influenciador e o contratante variam de acordo com a rede social. A parceria mais comum usada no Instagram corresponde as postagens patrocinadas.

Nesse caso, uma marca entra em contato com o influenciador digital e oferece um valor ou produto em troca de uma imagem postada para seus seguidores. Ao contrário do YouTube, onde o influenciador vende um espaço em seu vídeo ou recebe um valor através de anúncios, o Instagram não bonifica usuários para exibir anúncios em suas fotos postadas. Por conta disso, grande parte dos influenciadores digitais incluem algumas taxas nos valores cobrados.

Empreendedora no ramo da moda e atualmente administrando duas lojas de roupas e calçados, Tatiane Kinoshita criou um perfil no Instagram há um ano com a intenção de divulgar a marca. Hoje, com mais de 18 mil seguidores se surpreende com o resultado alcançado. “Não imaginávamos que daria essa repercussão. O Instagram tomou uma dimensão surreal. Clientes da região vêm visitar as minhas lojas e me conhecer também. Conquistei credibilidade e confiança das minhas seguidoras e isso para mim sempre foi essencial”, conclui.

Por ser uma estratégia de venda que está em fase de adaptação, muitas empresas ainda cometem erros

INFLUENCIADORES

Divididos basicamente em dois grupos, os influenciadores digitais são todos aqueles profissionais que através dos meios de comunicação on-line conversam e interagem com um grande número de “seguidores” (pessoas que acompanham tudo aquilo que o profissional publica em suas mídias), fazendo com que o conteúdo postado na rede sirva de referência ou opção para o consumo do público. Outro grupo se refere aos “microinfluenciadores digitais”, normalmente classificados como aqueles que possuem menos de 100 mil seguidores em suas redes sociais. Esses são os mais procurados pelas empresas atualmente. São profissionais que ainda estão conquistando seu espaço na internet. Pessoas que possuem um número de seguidores baixo se comparado aos grandes influenciadores, entretanto expressivo se comparado ao número de pessoas com que um indivíduo simples se comunica.



Foto: @williandiezfotografia

A modelo Carol descobriu um novo mercado na web

graves. Vale analisar e entender a diferença entre quantidade de seguidores e engajamento. “Apenas seguidores não definem nada, o lance é o engajamento. Hoje existem ferramentas para ‘comprar’ seguidores. Algumas lojas analisam apenas números, e contratam os influenciadores com mais seguidores do que com mais engajamento e conteúdo em si”, explica a microinfluenciadora digital, Carol Leonel, que conta com mais de 25 mil seguidores no Instagram.

Outra alteração que confunde os contratantes foi o desaparecimento do número de likes no Instagram. A partir de julho de 2019, apenas o dono do perfil comercial sabe ao certo quantas curtidas determinada publicação alcançou. Entretanto, os profissionais já buscaram uma maneira de driblar essa barreira. “O fim da exibição dos likes não me atrapalhou, acredito que dificulta mais a pesquisa e análise dos contratantes, isso acaba forçando eles a entrarem em contato e a pedir mais informações, que normalmente mando junto com o meu mídia kit”, conclui Aline Neres Cordeiro, microdigitalinfluencer com mais de 21 mil seguidores no Instagram.



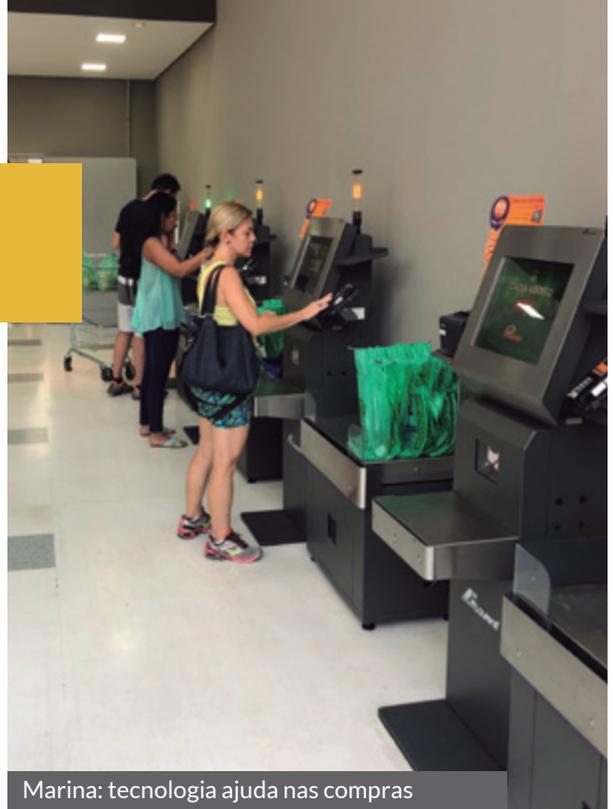
Aline garante que personalidade própria é essencial

COMPRA INSTANTÂNEA

A tecnologia e o consumo multicanal e simultâneo modificam as relações de compras dos consumidores com os supermercados

A era digital trouxe uma competição pesada entre os supermercados e acompanhar as tendências tornou-se uma questão de sobrevivência. Entrar no supermercado para fazer compras e sair sem passar pelo caixa não é mais cena de filme futurista. Os caminhos que viabilizam essas situações já estão sendo testados. A pesquisa “Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019” da Associação Paulista de Supermercados (APAS), realizada pelo IBOPE Inteligência, revela que os supermercados brasileiros estão vivendo a era do consumidor Omni Channel, uma estratégia de comunicação que se baseia no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de interação. O Ibope ouviu mais de 2 mil brasileiros acima de 16 anos, o que representa 162 milhões de pessoas, de diferentes classes sociais e idades, mostrando que por todo o país o setor supermercadista está diante de um consumo multicanal.

Em Ribeirão Preto, a Rede de Supermercados do Interior Paulista Savegnago está testando novas tecnologias no dia a dia dos clientes. O maior grupo de varejo do interior está implantando o self-checkout, tecnologia que permite que os clientes realizem a compra e o pagamento dos produtos sem a ajuda de atendentes. A operação dos equipamentos iniciou nas lojas de Ribeirão Preto, seguida pelas lojas de São Carlos. Com o equipamento de self-checkout, o cliente pode realizar sozinho todas as etapas da compra: pesar os produtos, passá-los pelo leitor de códigos de barra, fechar a compra e efetuar o pagamento. As máquinas de checkout são equipadas com câmeras, cujas imagens podem ser acompanhadas



Marina: tecnologia ajuda nas compras

pelo supervisor. O sistema é intuitivo e a todo momento, os consumidores são orientados por mensagens de áudio e de vídeo, tornando a operação muito simples. Marina Ramalho Pereira, de 53 anos, cliente do supermercado afirma que sempre utiliza o self-checkout pela praticidade e rapidez. “Acredito que a tecnologia veio para ajudar nas compras do dia a dia”.

O coordenador de Marketing do Savegnago Supermercados Fernando Bolsoni afirma que o sistema de self-checkout dá a possibilidade de o próprio cliente efetuar sozinho o pagamento das compras, diminuindo tempo em filas. Este equipamento oferece maior comodidade e rapidez ao consumidor que deseja agilidade. Todas as lojas da rede que são inauguradas e reinauguradas possuem este serviço. Bianca Mundim, de 22 anos, explica que o atendimento no self-checkout é direto, a única comunicação com o cliente ocorre quando surge alguma dúvida.

No entanto, não só o Savegnago está na era digital na região. O Grupo Pão de Açúcar avança gradualmente no uso da tecnologia para permitir ao consumidor a prática do consumo digital. Segundo a pesquisa da APAS, o supermercado é um dos 7% a adotar os aplicativos, mais conhecidos como

programas de fidelidade. Chamado de Pão de Açúcar Mais, o aplicativo tem variadas funções, numa delas o 'Meus Prêmios' o cliente recebe mensalmente um desafio e ao conquistá-lo ganha estrelas que valem prêmios na hora, direto no aplicativo do programa. O desafio de cada cliente fidelidade é personalizado, estipulado de acordo com uma estimativa de gastos registrado em cada CPF e considerando o histórico de compras identificadas no programa do qual está cadastrado. Após completar o desafio, o cliente terá até o final do mês seguinte para resgatar o prêmio. O acompanhamento dos desafios é feito por meio do próprio aplicativo.



Mariana aprovou a praticidade

Lançada em março de 2018, a funcionalidade 'Meus Prêmios', disponível nos aplicativos Pão de Açúcar Mais e Clube Extra (que podem ser baixados gratuitamente na App Store ou Google Play) já possibilitou aos clientes das duas redes resgatarem mais de 2 milhões de prêmios exclusivos. Delení Gonzaga de Mello Ruy, 49 anos, conta que o aplicativo dá informações facilitando a compra. Ao chegar no mercado, ela já sabe o que está em promoção e onde pode encontrar o produto. "A facilidade é muito grande, sem contar os Meus Prêmios que é uma parte que eu adoro".

O grupo ainda conta com outros diferenciais como a ampliação da funcionalidade Caixa Express para as 167 lojas que participam da iniciativa. Em Ribeirão Preto, esta funcionalidade está disponível em todas as três lojas, a função está em 90% do total de unidades da rede. O serviço permite ao cliente agendar o horário que deseja ser atendido no caixa do supermercado através do aplicativo Pão de Açúcar Mais. Com a proximidade do horário, o aplicativo indica a qual caixa o cliente deve se dirigir. "Além de incentivar a experiência digital e integrar o on-line com a loja física, algo que o Pão de Açúcar vem promovendo desde o início do ano quando criou de forma pioneira o programa de ofertas personalizadas Meu Desconto, o Caixa Express significa mais um diferencial", explica Renato Camargo, Gerente de Fidelidade. A cliente Mariana de Mello Ruy, de 26 anos, afirma que sua primeira impressão do caixa express foi de praticidade. "Quando tenho compromisso, marco o horário, a atendente vai me chamar pelo meu nome e eu não chego atrasada nos lugares, pois não tem fila no caixa".



A consumidora Delení gosta da facilidade e das promoções do aplicativo



Para Arnaldo, os jovens se identificam com os quadrinhos pela imagem

APRENDENDO COM **QUADRINHOS**

As histórias em quadrinhos passaram de simples opções de entretenimento para inovadoras ferramentas pedagógicas utilizadas em escolas de Ribeirão Preto e da região

O professor Arnaldo Martinez de Bacco Neto implementou as histórias em quadrinhos e charges como ferramentas pedagógicas nas escolas em que leciona, no Liceu Carlos Monteiro, no centro de São Simão, e na Escola Estadual Alcides Corrêa, no Alto da Boa Vista em Ribeirão Preto. O professor conta que a partir de um tema que os alunos pesquisam, os textos são elaborados e trans-



**AS HISTÓRIAS
EM QUADRINHOS,
POR SER
UM MEIO DE
COMUNICAÇÃO
EM MASSA,
PROVOCAM
UM GRANDE
FASCÍNIO NAS
CRIANÇAS E
NOS JOVENS**

formados em quadrinhos. Outra estratégia é ilustrar as aulas com charges, caricaturas e quadrinhos, o que facilita a assimilação do conteúdo pelo aluno. Segundo Arnaldo, não houve problemas com a direção das escolas em que trabalha para aceitar a nova ferramenta. “Por ser uma prática pedagógica que funciona e os resultados podem ser percebidos de imediato, não tive restrições”, justifica Arnaldo. O professor acrescenta que os estudantes se identificam com a prática. Atualmente, a imagem tem um peso grande de informação. “O aluno tem a chance de expressar as ideias e a partir delas, auxiliado pelas pesquisas dirigidas, construir o próprio conhecimento”, explica Arnaldo.

FUNÇÃO DOS QUADRINHOS

As histórias em quadrinhos, por ser um meio de comunicação em massa, provocam um grande fascínio nas crianças e nos jovens, em razão da aparência dos personagens, por terem se tornado garotos propaganda e por entenderem somente através da observação dos desenhos. Assim, nasce uma nova função das HQs, influenciando a educação do público infanto-juvenil, em face da transmissão de ideologias, por trabalhar conceitos de vida e morte, alegria e tristeza, medo, insegurança, luta, agressividade, timidez, entre outros pontos importantes para quem se encontra em formação, ampliando assim os conhecimentos sobre o mundo.

O professor ainda comenta que devido à aceitação que tem na escola em que trabalha e os resultados obtidos, recebe convites para participar de projetos que envolvam quadrinhos. O mais recente foi o Recortando Palavras, na 19ª Feira Nacional do Livro de Ribeirão Preto, em parceria com a Diretoria de Ensino de Ribeirão e a Fundação do Livro e Leitura, trabalhando com mais de 100 escolas e envolvendo quase 12.000 alunos na rede pública de ensino. “Foi gratificante interagir com o público da Feira”, completa Arnaldo.

Para a professora do Colégio Vita Et Pax, localizado no Jardim Recreio, Luciana El Khouri, a ferramenta aplicada por Arnaldo na sala de aula funciona. Segundo ela, não se pode deixar o manuseio de livros, revistas, gibis e almanaques cair no esquecimento. “Os alunos devem sentir o prazer de folhear as páginas, observando as cores, impressões, e até mesmo sentir seu cheiro”, comenta Luciana. Um dos pontos positivos para a utilização dos quadrinhos na sala de aula, segundo o historiador, especialista em quadrinhos e integrante do grupo NerdebateS, Amálio Damas, é a linguagem acessível para pessoas de qualquer idade. “O professor deve atentar para não usar as HQs de forma simplista, sem conhecer as possibilidades narrativas que as histórias oferecem”, comenta. Para o historiador, os quadrinhos não são direcionados a faixas etárias específicas, mas sim para todas. “Cabe ao profissional selecionar qual ferramenta deve ser transportada à sala de aula”, observa Damas.

DA ÍNDIA AO BRASIL

Após uma viagem do professor Dalton de Souza Amorim à Índia e a descoberta do projeto criado pelo educador Sathya Sai Baba, e com o incentivo de outros professores, criou-se a Escola Sathya Sai de Ribeirão Preto, localizada no Ribeirão Verde. O programa da escola tem a preocupação de desenvolver valores humanos, junto com as atividades previstas nos seus planos de Educação Infantil e Ensino Fundamental I, por meio de métodos diretos, indiretos e da transversalidade, que deve passar por todos os componentes curriculares. Os valores trabalhados no programa são verdade, retidão, paz interior, amor e não violência. Eles se relacionam aos cinco aspectos de personalidade humana, o intelecto, o físico, o emocional, o psíquico e o espiritual. “Esses conceitos completam o argumento de que, cada indivíduo é um ser que se manifesta através da personalidade, composta de cinco níveis de funções: atuar,

OS VALORES TRABALHADOS NO PROGRAMA SÃO VERDADE, RETIDÃO, PAZ INTERIOR, AMOR E NÃO VIOLÊNCIA



sentir, discernir, amar e ser”, comenta a diretora da escola, Sílvia Alves.

Ela ainda afirma que os métodos utilizados pela escola influenciam na vida dos alunos, por meio do programa eles conquistam uma melhora significativa na interação grupal, na assimilação das diferenças existentes e a satisfação de aprender. “Há um aumento da espontaneidade na comunicação e troca social com o grupo e docentes”, explica Sílvia. A diretora acrescenta que devido aos resultados, diversas escolas e universidades procuram a instituição para que possam realizar estudos sobre os efeitos produzidos por este método inovador. Para a pedagoga, Eliana Martins, essas metodologias representam uma nova era no âmbito da educação. “Com valores voltados à independência do indivíduo, à revolução da pedagogia e à consciência da atual educação, haverá um processo de valorização da essência da natureza humana.”



Sílvia afirma que os resultados chamam a atenção de escolas e de universidades

UNIVERSITÁRIOS DEPOIS DOS 40

Se antigamente aos 40 anos as pessoas já estavam pensando na aposentadoria, agora, nessa idade tem gente entrando na universidade



Edson esperou bastante para ingressar na faculdade

Se formar na profissão que sempre sonhou e abrir novas perspectivas no mundo corporativo. Esses são alguns dos motivos de quem busca entrar na faculdade depois dos 40. No Brasil, os estudantes universitários com mais de 40 anos somam mais de 824 mil pessoas, de acordo com o censo realizado em 2018 pelo Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). No Estado de São Paulo são mais de 206 mil estudantes. Em 1960, a expectativa de vida do brasileiro era de 48 anos, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Na época, o mais comum era ter uma carreira única e linear. Hoje em dia o brasileiro vive muito mais. Os últimos dados apontam uma expectativa de vida de 76 anos. As carreiras estão mais dinâmicas e a aposentadoria está cada vez mais longe. Isso significa que, ao contrário do que acontecia há cinco décadas, quem tem 40 anos não está no fim da carreira, mas praticamente na metade.

A pesquisa mostra que a busca por conhecimento e realização de sonhos não estão restritos aos jovens. É o caso da confeitaria Cecília Bezerra Pereira que aos 40 anos decidiu cursar Gastronomia. “Trabalhava em uma loja grande, era um trabalho estável, mas não estava satisfeita. Eu sempre gostei de fazer bolos, chegou um momento da minha vida que decidi ir atrás desse sonho. A idade não é empecilho para nada”, conclui. Hoje, Cecília é proprietária da sua própria confeitaria e produz em média 60 bolos por mês.

Não se acomodar por já ter uma profissão e continuar em busca de conhecimento pode garantir a permanência no mercado de trabalho. O curso superior encaminha à estabilidade profissional. A estudante de Farmácia, de 41 anos, Vanessa Petean decidiu fazer faculdade depois dos 40 para agregar conhecimento no currículo. “Eu já trabalhava em uma farmácia de manipulação, tinha muitos contatos nessa área e gostava. Mesmo ten-

do experiência vi a necessidade de um curso superior”, conclui.

Antigamente, o ensino superior não estava ao alcance de muita gente. As faculdades públicas já tinham muita concorrência e as instituições privadas não eram tão acessíveis como hoje. Cobravam mensalidades caras. Atualmente, as pessoas interessadas em um curso superior têm acesso a programas de financiamento. O Fies, por exemplo, é um programa de financiamento estudantil do governo federal para o ensino superior. Ele foi criado em 1999 e desde a criação oferece crédito para o estudante que não tem recursos para pagar uma faculdade particular.

O ingresso em um curso superior exige determinação e também a capacidade de enfrentar os próprios medos. Edson Freitas de Jesus pisou em uma universidade aos 41 anos para cursar Engenharia da Computação. Começou a estudar depois dos 40 porque não conseguiu passar em uma faculdade pública quando era jovem. O curso que queria era muito caro na

época. “Sempre tive vontade de fazer faculdade, mas não era acessível como hoje e eu não tinha condições. Ano passado consegui uma oportunidade e decidi tentar. Mesmo que ainda não tenha me formado, já estou muito realizado e feliz.” Ele não pretende parar por aí. Edson planeja começar outro curso quando se formar. “Não sei quando eu vou me aposentar, então tenho que trabalhar e procurar algum curso que esteja na minha área para que eu possa aperfeiçoar ainda mais meu trabalho”, explica o futuro engenheiro.

Para Patrícia Bodnar, professora universitária, a busca crescente de pessoas que passaram dos 40 anos por um curso superior pode ser explicada por alguns fatores. “Percebo que essas pessoas têm melhores condições financeiras para estudar e também uma melhor capacidade de administrar o próprio tempo”. A satisfação pessoal também pode pesar muito na decisão, aponta a professora. “Às vezes, a pessoa não teve oportunidade antes e o curso superior se torna uma questão de autoestima”, avalia.



Cecília: “a idade não é empecilho para nada”

ATUALMENTE,
AS PESSOAS
INTERESSADAS
EM UM CURSO
SUPERIOR
TÊM ACESSO A
PROGRAMAS DE
FINANCIAMENTO



Bolos caseiros com sabor especial



ESTÁ NA MODA SE PREOCUPAR

No Retroq as roupas da coleção de retalhos tem um lugar especial

Pressionado por problemas ambientais e más condições de trabalho, o varejo de roupas busca se reinventar com a chegada de novos empreendedores

A Glowing Cow é uma marca de roupa fundada por Tamiris Fogaça, de 24 anos, formada em moda. A ideia começou antes mesmo da faculdade e se materializou no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Tamiris conta que aplicou todos conceitos e propostas no projeto da faculdade que ela imaginava para sua marca. No meio dessa história, a marca do TCC foi para o mercado. Tamiris fez uma jaqueta para ir ao Joao Rock em 2017, e divulgou que faria o mesmo modelo por encomenda. “Comecei para ter uma primeira experiência, já que estava terminando a faculdade. Quem não precisa de uma graninha extra?” Ela diz que a demanda das peças foi tão grande que precisou investir em uma nova máquina. “No início, foi tão corrido, eu saí da colação de grau e subi no ônibus para ir a São Paulo comprar tecido,” conta a empreendedora.

A marca foca na moda de rua ou street style. Sua principal estética faz menção as peças dos anos 80 e 90. Entre os pilares que ela trabalha se destaca a proposta das roupas terem funcionalidade. Você pode usar uma peça de até três maneiras. Jaquetas em sua maioria são dupla face e com tecidos impermeáveis para vestir até na chuva. O primeiro ato de reinvenção foi a troca de nome, antes possuía o que foi determinado no projeto da faculdade: Rui Concept. Depois de seis meses do lançamento da grife, ela decidiu mudar para Glowing Cow. Ela conta que a nova estratégia alavancou a marca. A troca do nome e o uso da linguagem utilizada por seu público alvo (jovens adultos) foram essenciais para o começo. Tamiris detalha que ainda não tem uma marca 100% sustentável, por produzir pouco. Os valores de tecidos e moldes acabam sendo mais caros. “O ticket médio da Glowing é de R\$150 se eu usasse somente tecidos sustentáveis subiria para R\$250 tranquilamente. Aí já não é viável para o consumidor”.

O trabalho na produção visa a valorização das pessoas. A marca não é feita de um nome só. O estilista Guga faz os modelos, responsável pela concepção

e como as roupas ficam nos corpos. Em seguida, a pilotagem fica no comando da Liu. Ela faz a primeira peça, a partir desse modelo piloto entram em cena quatro costureiras e todas vivem exclusivamente da costura. “Temos duas costureiras que são mãe e filha, ainda tem uma pessoa que produz aqui no nosso ateliê quando a demanda aumenta”. Outra atitude foi pensar no descarte de tecidos e retalhos. Houve o lançamento de uma coleção de calcinhas feitas com os retalhos menores. Possuem também uma linha de bolsas e de pochetes confeccionadas com retalhos das jaquetas. Os clientes perguntam se somos uma marca sustentável mesmo ou se é apenas questão de momento, diz Tamiris. “Que bom que a sustentabilidade está virando moda e que todo mundo se adapta para isso. Isso tem se tornando mais comum nesse meio, mas eu julgo ser um baita diferencial”, afirma ela.

O professor do Curso de Moda do Moura Lacerda, Caio Aguillar Fernandes, destaca o interesse dos clientes. “Há uma demanda por produtos sustentáveis e responsáveis e uma conscientização ambiental cada vez maior no Brasil. Porém, isso não significa, diretamente, que as práticas efetivas de consumo se alterem com essa mesma rapidez, o modelo de consumo hegemônico que ainda temos não se pauta pela sustentabilidade e responsabilidade social”.

MERCADO QUE CRESCE

As perspectivas futuras nesse cenário de sustentabilidade são animadoras, existem planos futuros de usar tecidos sustentáveis no próximo ano. O jeans sustentável por exemplo é feito com retalhos de algodão. Vale a pena manter a proposta de transparência na cadeia de produção assim como ideias de menor impacto ambiental. “O faturamento fica bem legal, consigo colocar um preço justo para o cliente e com uma margem que não me deixa no prejuízo”, analisa Tamires. Outra solução nesse modelo são brechós. Conhecidos há muito tempo, essas lojas buscam se reinventar e se manter no mercado com soluções novas. O professor acredita que o mercado de segunda mão está em crescimento. A crise econômica que assombra os consumidores estimula esta modalidade de consumo. “Gosto de pensar nos brechós que temos na região central em Ribeirão, cuja clientela mais ampla é a população de menor renda,



Peças da coleção feitas com retalhos

além da procura por brechós mais ‘descolados’, que envolvem uma clientela de maior poder aquisitivo e/ou, eventualmente, maior consciência ambiental”.

Com esse ideal, há seis anos nasceu o Retroq um brechó chique e popular em Ribeirão Preto. O desenvolvimento foi sobre o projeto “tá novo de novo”. A matéria-prima são roupas de segunda mão, porém o processo de seleção das peças passa por uma avaliação criteriosa. As roupas são lavadas, passadas e submetidas a pequenos ajustes como pregar botões. O projeto inovador foi a coleção Retroq com materiais de descarte. Marina Souza conta que iniciou com o intuito de criar espaço para o diálogo sobre o cenário da moda e seu mercado. “Esse segmento gera lucros exorbitantes na base do trabalho escravo e degradação do meio ambiente, mas muitas pessoas parecem ignorar esse fato”. Marina salienta que muitas pessoas se sentem atraídas pelas roupas dessa coleção. “Em geral, gostam do design e do estilo e ao revelar a origem da matéria-prima sempre gera espanto e motivação para o diálogo”. Pensando no descarte e no desperdício das peças, a saída foi uma promoção feita todo início de ano. “Disponibilizamos qualquer peça por R\$19,90 e sempre vendemos tudo! Com isso solucionamos o problema de descarte das roupas que não foram vendidas, finaliza Marina.

NEGÓCIO PRÓPRIO

Abrir uma empresa ficou cada vez mais fácil, mas o medo interfere bastante na hora de sair da zona de conforto e enfrentar o mercado de trabalho sem ter uma renda fixa

Com a crise no mercado de trabalho atual, surgem muitas histórias de pessoas que perderam seus empregos. Algumas tiveram que arrumar mais de um trabalho para conseguir uma renda que supra as necessidades, mas muita gente tem receio na hora de abrir o próprio negócio. É o caso do empresário Sergio Cotty, que atualmente trabalha com produção musical, mixagem e masterização em sua empresa Big Monster Produções. Há quatro anos era entregador e motoboy. Em um mundo concorrido, com conflitos no trabalho, Sergio percebeu que quanto mais trabalhava para os outros, mais perdia dinheiro e saúde, além de não poder acompanhar o crescimento do filho. “Quanto mais você trabalha para você, mais ganha. Para os outros é sempre a mesma coisa, independente do seu desempenho,” explica.

O empresário afirma que os impostos e o custo de vida alto no Brasil prejudicam bastante na hora de trocar os equipamentos. Por isso, o empreendedor conta com a ajuda de amigos que viajam para fora do Brasil para substituir o maquinário. Mesmo com todas essas dificuldades, Sergio não se arrepende e pretende aprender mais sobre o negócio para crescer. “O maior aprendizado foi ver que existe outro caminho além daquele conhecido. Esse padrão, sabe? Estudar, ter um emprego, fazer faculdade. Ninguém explica que precisamos buscar o que nos faz bem. Hoje, sou realizado, trabalho com o que gosto e sem dúvidas meu maior benefício é levar e buscar meu filho na escola.”

Já a história de Maria Gonçalves foi um pouco diferente. Ela decidiu investir no dom de fazer doces



Encomendas de trufas feitas por Maria

diante de uma crise para ganhar dinheiro extra. Foi uma mudança extremamente radical para quem sempre trabalhou como secretária e deixou o emprego para se dedicar somente às vendas de trufas. No começo de 2017, apenas com o salário de secretária, ela não estava conseguindo suprir todas as necessidades. Foi quando a filha teve a ideia de fazer trufas para vender em seu emprego e complementar a renda. Com o resultado, Maria e a filha decidiram se dedicar totalmente ao negócio. “Mesmo gostando muito de inventar e fazer doces, eu nunca pensei em deixar o meu emprego para fazer só isso,” revela Maria. Com o avanço da tecnologia, a comerciante utilizou as redes sociais para impulsionar as vendas sem precisar sair de casa. “Minha filha deu a ideia de criar um grupo no WhatsApp e publicar diariamente a produção das trufas e também colocar os sabores disponíveis”, conta Maria.

A partir daí, o crescimento nas vendas foi bem significativo. Maria conseguiu uma boa renda para bancar todas as despesas. Nessa rede social, ela coloca os sabores disponíveis no dia e as pessoas fazem o pedido. A comerciante prepara e entrega as trufas. No momento, essas encomendas são só via WhatsApp, mas tem planos de migrar para o Instagram e o Facebook.



Luiza Foster e Julia Maulim

VISIONÁRIOS

Quem já teve a necessidade de sair de uma crise financeira buscando um caminho alternativo, mesmo que subjetivamente, sabe o que é o empreendedorismo. Não se trata apenas de abrir um negócio, mas procurar por alguma ideia inovadora ou reinventar um conceito já existente em algo melhor e maior. O empreendedor é capaz de identificar oportunidades onde ninguém mais vê, e a partir disso, desenvolver boas ideias.

A Revista Buzz, produzida pelos alunos da 6ª etapa do curso de jornalismo da Unaerp, tem como tema de 2019 “Empreendedorismo e Inovação”. Nesta edição, são abordadas as várias formas de empreender e as tecnologias que possibilitam as reinvenções. Os motivos para apostar nesse caminho são diversos, há pessoas que sonham em ter seu próprio negócio e sua independência, ter uma renda extra ou até um salário maior, e àquelas que estavam desempregadas e veem o empreendedorismo como um recomeço.

As matérias da revista apresentam exemplos de pessoas que conseguiram inovar em meio a um mercado saturado e cheio de repetições, assim como pessoas que não conseguiram sobreviver a uma economia falida. Histórias de vidas que passaram por cima de dificuldades para realizar sonhos e conquistar seus espaços na sociedade.

No Brasil, o número de desempregados chega a 13 milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e ainda é um país com problemas estruturais de diversas naturezas, um campo cheio de possibilidades a serem transformadas. Exemplos como marcas de roupas com conceito de empoderamento feminino e sustentabilidade, aplicativos deliveries, artesanatos, clubes com novos atrativos, culinária, drive thru e fast food, políticas públicas e ainda dicas e possibilidades de inovação. Esses são alguns dos projetos visionários que foram notados por olhos empreendedores.



Laura Barreto

PELA MUDANÇA

Por conta da instabilidade econômica que o país tem enfrentado nos últimos tempos, o brasileiro está em busca de meios que possam lhe proporcionar sucesso ou até mesmo garantir sua sobrevivência. A partir disso, o empreendedorismo não para de crescer. Em 2018, uma pesquisa realizada pelo Global Entrepreneurship, em 49 países, apresentou o Brasil com o segundo melhor desempenho desde 2002. Cerca de 65% dos jovens que estão empreendendo no Brasil são homens e 35% mulheres, segundo a Confederação Nacional de Jovens Empresários (CONAJE). Desses, 73% possuem Ensino Superior completo e apenas 9% têm Ensino Médio.

O público jovem está investindo em seu próprio negócio com mais frequência, estão entendendo melhor a importância do empreendedorismo. Jovens proprietários de microempresas são a maioria do país, faturam até R\$ 360 mil por ano e empregam até nove funcionários. Além da burocracia e da quantidade excessiva de tributos que desanimam as pessoas na hora de abrir uma empresa, os novos empreendedores também sofrem com a desinformação e a falta de preparo para dar o primeiro passo. Os alunos de Jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto relataram exemplos de empreendedores que foram em busca de seus sonhos e hoje estão obtendo retorno. Através das histórias de vidas contadas, descobriram que ser empreendedor não é um bicho de sete cabeças. Os bons resultados do empreendedorismo dependem de conhecimento, oportunidade, suporte financeiro, networking e o mais importante, pensar grande.

É muito importante que as pessoas com intenção de empreender tenham a noção da importância do empreendedorismo. Os novos negócios geram novos empregos, lucros, inovações e ajudam a superar as crises econômicas. O empreendedorismo é uma chance de contribuir para mudanças positivas na sociedade.



Júlio Sérgio sonha em seguir a carreira de treinador

DEPOIS QUE A BOLA PAROU

Ex-jogadores de futebol contam sobre a jornada após o fim de carreira e os novos empreendimentos que realizam nos dias atuais

A carreira de jogador de futebol é sempre muito curta, com média de 15 anos de duração. Após pendurar as chuteiras, os atletas precisam pensar no futuro. Lucas Severino é um ex-atacante que nasceu em Ribeirão Preto e começou a jornada no Botafogo. O atleta passou por times de tradição no país, como Cruzeiro e Corinthians. Na Europa, Lucas atuou pelo Rennes da França e também jogou pelo continente asiático, onde defendeu o FC Tokyo e o Gamba Osaka. Fora do meio esportivo, o ex-atleta trabalha hoje na construção civil e também possui uma imobiliária. “Aos 26 anos, comecei a pensar no que fazer após o término da minha carreira. Encontrei na construção civil uma possibilidade, que na época era uma área que tinha uma grande ascensão no mercado. Comecei a trabalhar com isso até antes

de parar com o futebol e após me estabilizar investi na imobiliária”, afirma o ex-jogador.

Lucas se afastou do mundo futebolístico, porém, existem casos de atletas que continuam trabalhando com o esporte. Osmair Cintra de Paula Filho, mais conhecido como Mirita, também nasceu em Ribeirão Preto, atuou no Botafogo e rodou o país jogando futebol. Nos dias atuais, o ex-zagueiro também trabalha no ramo do esporte com um projeto de aperfeiçoamento de atletas. “Sempre tive o desejo de investir em algo ligado ao futebol, pois foi através da bola que conquistei tudo o que tenho e onde vivi toda a minha vida”.

Quem também iniciou uma carreira ligada ao futebol foi o ex-goleiro, Júlio Sérgio Bertagnoli. Nascido em Ribeirão Preto, Júlio atuou nos dois times da cidade, no Santos durante três anos e também jogou na Europa, onde teve passagens no Lecce e também na Roma por quatro temporadas. Nos dias de hoje, o ex-goleiro trabalha como empresário e técnico de futebol. “Ser empresário demanda um grande estudo, fiz muitos cursos e consegui ser aprovado na

principal prova para me consolidar na área”, conta Júlio Sérgio.

Muitos atletas que penduram as chuteiras iniciam projetos para conseguir manter o padrão de vida e também para se sustentar. Curiosamente, Lucas cogitou também a possibilidade de trabalhar com o futebol logo após a aposentadoria. “Fiz alguns cursos para ter no meu currículo, porém, não senti tanta vontade em trabalhar na área. Decidi continuar meus projetos com a construção civil. Penso que não tenho muita vocação para ser treinador, então se um dia acontecer, prefiro trabalhar na parte interna do futebol”.

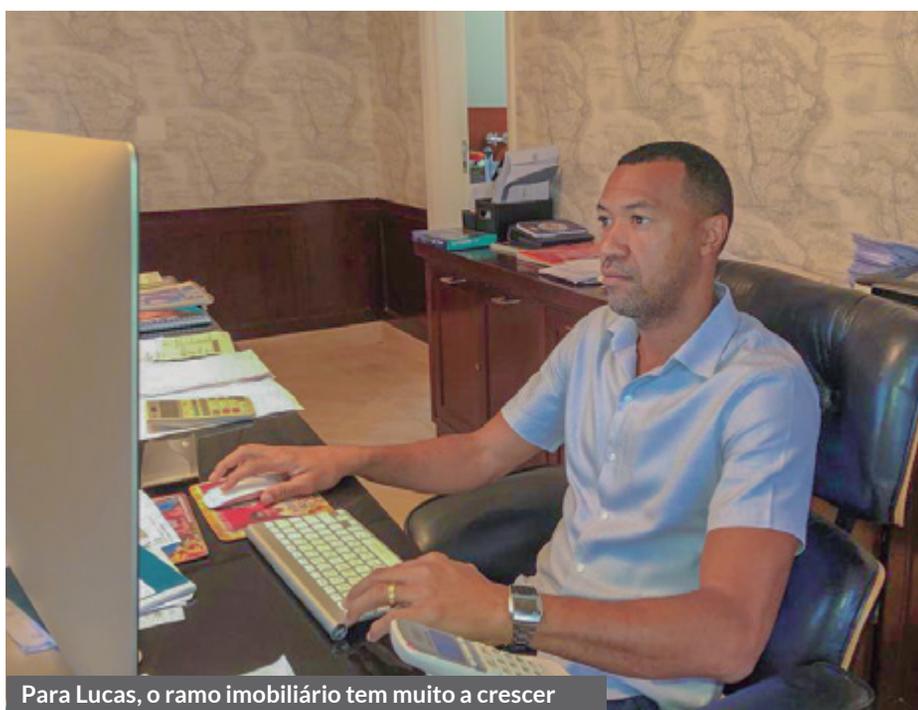
Os três tiveram que estudar e se preparar para as novas funções. Cada um deles focou em um objetivo, estudou para evoluir e se manter no mercado de trabalho, com qualidade, seriedade e capacidade para colocar em prática o aprendizado. Hoje em dia, a carreira no futebol vale como experiência em seus projetos de empreendedorismo. A missão dos dias atuais não é apenas a de fazer

um gol ou evitá-lo e sim transmitir conhecimento e trabalhar com competência no mercado.

Mirita analisou também os objetivos da nova profissão e sobre os estudos para iniciar na nova área, que em seu caso, é desafiadora por diversos motivos. “A minha maior meta hoje é tentar passar todo o ensinamento aos meus alunos para que eles possam melhorar e aperfeiçoar as qualidades técnicas. Aliado a isso, procuro otimizar a saúde e a parte física. Comecei a me interessar pelas escolinhas em Goiânia e a partir daí quis saber mais sobre esse novo trabalho na internet. Descobri que vem crescendo a cada dia, inclusive fora do país e que era uma área interessante para eu ingressar após pendurar as chuteiras”, avalia o ex-zagueiro.

Assim como no futebol, Júlio Sérgio espera ter sucesso em sua nova empreitada. O ex-goleiro comentou que vem fazendo diversos cursos e se especializando na área empresarial. “Tenho muitos objetivos e sonhos. Penso em poder ajudar as pessoas com o meu conhecimento e quem sabe um dia estar na beira do campo comandando um time de futebol. Seria algo realizador”.

**MUITOS ATLETAS
QUE PENDURAM
AS CHUTEIRAS
INICIAM PROJETOS
PARA CONSEGUIR
MANTER O
PADRÃO DE VIDA E
TAMBÉM PARA SE
SUSTENTAR**



Para Lucas, o ramo imobiliário tem muito a crescer

CICLISTAS DIGITAIS

Em meio à crise, jovens utilizam aplicativos de smartphones para fazer entregas e garantir uma renda mensal

De um lado da tela, o cliente desliza o dedo em busca do restaurante favorito. Do outro, o entregador verifica se os pneus do veículo estão suficientemente cheios para mais uma corrida. Enquanto o cardápio é vasculhado cuidadosamente, equipamentos de segurança são checados da mesma maneira. Pedido feito! Notificação recebida. O solicitante agora espera e o entregador pedala. Em Ribeirão Preto, cidade com mais de 127 mil km², o fôlego é o principal aliado dos cerca de 50 ciclistas que rodam os bairros para entregar alimentos, bebidas, ou qualquer outro produto que seja solicitado através do iFood, Rappi ou UberEats.

Fazer entregas com uma bicicleta foi a maneira encontrada por Daivid Oliveira, 21, para ganhar dinheiro. Ao terminar o ensino médio, o jovem trabalhou por um ano e meio com panfletagem. No começo de 2019, conheceu a nova modalidade de entregas através de uma rede social e encontrou nela a chance para garantir a renda mensal. “O anúncio dizia que eles estavam aceitando pessoas que tinham bicicletas e que queriam trabalhar com entregas. Em abril, fiz o cadastro na Rappi. Enviei meus documentos e fui aprovado em uma semana. Depois me cadastrei nos outros e hoje trabalho com três.



Max Junior roda 70 km diariamente e chega a ganhar 50 reais por dia

Nascido na capital mineira e criado como ribeirãopretano, o entregador percorre, diariamente, 50 km pelas ruas da cidade. Morador da zona norte, pedala 11 deles apenas para chegar ao centro, onde a maioria dos pedidos são feitos. Por dia, realiza de cinco a 20 entregas, que garantem a renda mensal de R\$ 650,00 a R\$ 900,00, período em que a quilometragem bate, em média, em 1.000 km. “Chego aqui na praça por volta das 10h. Vou até as 17h, de segunda a sexta-feira. Nos fins de semana não trabalho, e essa é a parte boa. Se decido não vir é só desligar o aplicativo,” conta Daivid, que, ao relatar os pontos negativos da profissão destacou a alta exposição ao calor típico da cidade. “Atrapalha demais. Tenho que usar boné, protetor solar, passar em comércio para pedir água, ou tomar um sorvete. Só assim pra aliviar.”

LONGAS PEDALADAS

O jovem ciclista não está sozinho nessa corrida. A entrega de mercadorias é a maneira escolhida por cerca de 5,5 milhões de brasileiros para garantir o sustento, segundo pesquisa realizada pelo Locomotiva Instituto de Pesquisa em 2019. Ao relacionar estes números com dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através da Pesquisa Nacional por Amostra de



Domicílios, constata-se que o número de trabalhadores autônomos no país se aproxima de 24 milhões. Os entregadores de aplicativo representam 23% da categoria. No início, os aplicativos aceitavam apenas motociclistas. Hoje, é possível fazer entregas com bicicletas, patinetes e até mesmo a pé. Em Ribeirão Preto, existem cerca de 50 ciclistas que trabalham diariamente, segundo Max Júnior Monteiro Amâncio da Silva, fundador do grupo Delivery Biker's 016, Designer, e também entregador. Aos 20 anos, Max trabalha há um ano realizando entregas. O trabalho é intercalado com outro, em uma gráfica da cidade. “As entregas são um complemento para a minha renda. Na gráfica, trabalho com atendimento e por isso posso fazer meus horários. Ativo o aplicativo no horário de pico, durante o almoço, e após o fim do expediente. Tem dias que vou até as 22h, em outros, até os pedidos pararem de chegar”, relata.

Também morador da zona norte de Ribeirão Preto, o trajeto enfrentado sob os pedais é longo. São sete quilômetros para chegar até o local de trabalho e mais 60 km fazendo as entregas, diariamente. Questionado sobre a remuneração, o jovem explica: “depende muito do dia. De segunda a sexta-feira, no horário comercial, recebo mais pedidos durante o almoço, das 11h às 14h. Nesse horário dá pra fazer

R\$ 30,00. Como também ativo o aplicativo das 19h às 22h, fecho o dia com cerca de 50 reais. Aos fins de semana, feriado, ou quando eles lançam alguma promoção, é possível receber até R\$ 70,00, mas é muito difícil. Por mês, tiro por média um salário mínimo.” Sobre a oscilação na renda, o jovem avalia as alternativas que poderiam ser tomadas pelos donos dos aplicativos. “Seria bem melhor se a gente fosse registrado, ou ao menos terceirizado. Ao trabalhar com aplicativos, dependemos do chamado deles. Por mais que sejamos donos dos nossos horários, não é garantia de renda no fim do dia.”

A UNIÃO DOS CICLISTAS

Além de manter as duas profissões, Max está preocupado com os problemas da categoria. Segundo ele, o intuito da união dos ciclistas é ajudar os entregadores e a busca por melhorias. “Quando eles passaram a aceitar ciclistas, 20 foram registrados no total, mas apenas cinco eram ativos. Quando trabalhamos à noite, não temos mais bicicletarias abertas. Furava um pneu, rasgava câmara de ar, quebrava corrente, não havia para quem correr. Com o grupo, essa assistência existe.” Além de ajudas emergenciais, Max explica que aqueles que não possuem experiência com ciclismo são, também, orientados. “Locais com sombra, água potável, tomadas para recarregar os celulares, locais com capacetes e apetrechos com preços baixos. Tentamos tornar a jornada menos cansativa.”

Mesmo podendo escolher os horários de trabalho, o jovem Daivid Oliveira não pretende continuar com as entregas. Segundo ele, é apenas para preencher o tempo que fica parado. O sonho é entrar em uma universidade através do Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM) e se formar em Agronomia, Jornalismo ou Educação Física. Diferente dele, Max pretende permanecer autônomo. “Minha intenção é evoluir nessa área. Pela perspectiva dos aplicativos, a ideia é crescer.”

A REINVENÇÃO DO CONSUMO NA MODA

Assuntos como a sustentabilidade e o empoderamento feminino servem como inspiração para empreendedoras criarem novos diferenciais na moda

O termo “slow fashion” é utilizado no universo da moda para representar um movimento sustentável que preza pela diversidade, promove a consciência socioambiental, valoriza os produtores e consumidores e mantém a produção em pequenas escalas. Aline Gregoldo, consultora de moda, empreendedora e proprietária da Nini The Brand, criou a marca de roupas se baseando nesse conceito. A empresária alerta que o mercado da moda é um dos que mais produz lixo no planeta atualmente e também um dos que mais utiliza a mão de obra escrava moderna. “Não chega a ser totalmente escrava, pois as costureiras possuem salários, mas em grandes escalas, elas recebem pouco pelo trabalho”. Por isso, a prioridade da empresa de Aline é que as clientes tenham um consumo mais lento. “Automaticamente, torno as peças mais exclusivas, agrido menos ao meio ambiente e trato meus fornecedores de forma digna”, ressalta Aline.

Segundo Tânia Lima (Tuca), também consultora de moda e apresentadora de TV, em tempos de conscientização ambiental é muito importante que os recursos naturais sejam explorados adequadamente e os direitos humanos preservados, respeitando os três



Camisetas com estilo descolado

O SETOR DA MODA ESTÁ ENTRE OS QUE MAIS CRESCEM HOJE NO BRASIL. POR ESSE MOTIVO, OS EMPREENDEDORES DA ÁREA VIVEM EM CONSTANTE INOVAÇÃO E REINVENÇÃO

pilares da sustentabilidade: ecologia, economia e sociedade. “Os empreendedores estão cada vez mais atentos a esta questão da sustentabilidade e os consumidores também já veem com bons olhos marcas ecologicamente corretas. A moda sustentável tem representatividade em âmbito mundial”, diz Tânia. A apresentadora ainda acrescenta que há cinco anos o movimento internacional Fashion Revolution se estabeleceu no Brasil, em busca de solucionar e conscientizar sobre o verdadeiro custo da moda e o impacto que ela causa no mundo. “A ação tem uma proposta de trabalho conjunto, entre sociedade e indústria, no sentido de buscar mudança nos padrões de produção e consumo para alcançar um patamar mais sustentável e ético. Assim, podemos perceber forte avanço neste setor”, explica Tânia.

Aline comenta que além do conceito sustentável, a marca tem o objetivo de ajudar e ins-

pirar mulheres a encontrarem os estilos pessoais e estarem bem com os próprios biotipos, como formato de rosto, corpo, cabelo e tom de pele. “Estava no final do meu primeiro ano de faculdade de moda, ainda não sabia muito o que eu ia fazer, mas já tinha certeza de que queria ajudar meninas e mulheres a encontrarem seus estilos e estarem em paz consigo mesmas”, menciona a empresária. A marca prega o discurso de que as mulheres devem se sentir bem da maneira que são e estão no momento, seja acima do peso, no peso ideal, frustrada ou feliz. “A Nini surgiu com o mesmo propósito do início da minha faculdade, de que as mulheres possam fazer as pazes com o guarda-roupa”, destaca Aline.

EMPODERAMENTO FEMININO

As primeiras quatro camisetas lançadas pela marca de Aline são de cores e frases diferentes que influenciam o empoderamento feminino. “A marca tem esse intuito de dar poder as mulheres, para que se sintam amadas e amem seus corpos”. A empreendedora ressalta também que o grupo de produção tem participação de muitas mulheres. A costureira é formada em moda, a empresa de bordados tem três irmãs como sócias e a empresa das embalagens também pertence a uma mulher. O modelista é o único homem da equipe.

Val Marques, consultora de imagem e estilo pessoal, também empreendeu com o objetivo de ajudar na autoestima de mulheres. Proprietária da Observ Acessórios, ela conta que tudo começou porque sempre foi apaixonada por essas peças e pelo que elas agregam na composição de um look. “Um acessório tem a capacidade de transformar e empoderar mulheres, levantar autoestima e trazer personalidade à imagem”, diz Val. Fora isso, todas as peças da empresa são vendidas a partir de criação e produção própria, são artesanais, o que diferencia a marca. “Nunca sai de casa sem antes colocar um acessório. Acho que toda mulher deve ser assim”. Ela ainda conta que acabava gastando muito com essas peças e que, por isso, sempre acabava customizando as que já tinha em casa. “Foi aí que surgiu a ideia de montar a minha própria empresa, criando os acessórios, todos feitos por mim, diferenciados e



Marcas que revelam a personalidade

autênticos. Acho que moda sem acessórios, sem brincos, colares, pulseiras, anéis, é como primavera sem flores, mar sem sol, não tem a mínima graça e não faz sentido”, ressalta Val.

O setor da moda está entre os que mais crescem hoje no Brasil. Por esse motivo, os empreendedores da área vivem em constante inovação e reinvenção. De acordo com o último levantamento realizado pela Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), o faturamento da cadeia produtiva da indústria têxtil, confecção e vestuário atingiu 45 bilhões de dólares em 2017, com perspectiva de crescimento de 3,1% para cada um dos quatro anos seguintes. Esse crescimento também reflete nas vendas por “e-commerce”, um comércio eletrônico por meio de uma plataforma virtual própria. De acordo com a projeção feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico para 2019, as vendas virtuais devem atingir um volume de 79 bilhões de reais até o fim deste ano, o que representaria um crescimento de 16% quando comparado com o resultado atingido em 2018. Tudo isso porque os clientes querem ter o conforto e a comodidade de poder comprar direto de casa. Aline e Val se adequaram a esse estilo de vendas. Aline complementa que por ser uma marca virtual, ela consegue ter mais intimidade com as clientes. “É como se a marca fosse amiga das clientes. Está sendo muito legal o tipo de interação que o mundo digital me proporciona com elas”. No caso da empresária, a opção foi utilizar o site e o Instagram como ferramenta de trabalho.

A VEZ DA MARMITA CASEIRA

Com o aumento expressivo de pessoas buscando uma boa alimentação e preço justo, o negócio da marmita caseira está em crescimento na região de Ribeirão Preto. Dois empreendedores investiram nesse segmento e estão conquistando bons resultados

Em tempos de crise na economia, Mateus Ivan Magni e Paulo Eduardo Galerani apostaram em um novo negócio que tem dado significativo retorno para ambos. Os dois empreendedores se reinventaram após descobrir uma nova forma de fazer dinheiro. Criaram o delivery de comida saudável Natural Fast de Ribeirão Preto e o Faz Bem – Orgânicos e Gourmet de Brodowski. Os dois empresários investiram no segmento de marmitas caseiras com preços competitivos para atrair a clientela.

Um dos motivos que levou Eduardo Galerani a investir nesta área foi a falta de tempo das pessoas para se alimentarem melhor. “Em 2015, eu era atleta e precisava de uma alimentação bem restrita. Tinha pouco tempo para pre-



Coxinha Low Carb feito pelo Natural Fast

MESMO COM DIFICULDADES, ESSE SEGMENTO DE MARMITA CASEIRA TEM DADO BOA RENTABILIDADE PARA OS INVESTIDORES, ALÉM DE OFERECER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COM BAIXO CUSTO



parar minhas refeições. Em 2016, inaugurei a Natural Fast trazendo um conceito de comida saudável com preço justo”, lembra o empreendedor. Já o empresário Mateus Ivan Magni, proprietário da Faz Bem Orgânicos e Gourmet, apostou nas marmitas por amor à cozinha. “Era advogado e tinha paixão por cultivo de alimentos orgânicos e preparações. Meus amigos da academia começaram a pedir e então veio a vontade de investir.”

CONCORRÊNCIA DESLEAL

Para Ana Laura Faleiros, consumidora há um ano e meio das marmitas caseiras, a união da praticidade, custo-benefício e alimentação equilibrada a fez optar por esta forma de refeição no dia a dia. Os benefícios são inúmeros, desde economia de tempo ao preço justo. “Não tenho tempo para preparar minhas refeições e, paralelamente, tenho dificuldade em encontrar pratos em restaurantes que sejam saudáveis, já nas porções



BUSCA PELO RETORNO

Mesmo com dificuldades, esse segmento de marmita caseira tem dado boa rentabilidade para os investidores, além de oferecer uma alimentação saudável com baixo custo. Estudar o mercado e obter conhecimento sobre esse negócio é muito importante na hora de investir. “A principal dica é entender o que está fazendo, ter consciência do mercado e das pessoas que procuram esses produtos. A qualidade é essencial”, afirma Paulo Galerani, acrescentando que ainda é preciso trabalhar de acordo com as normas da Vigilância Sanitária, estudar os concorrentes e negociar com fornecedores preços acessíveis.

De acordo com a economista Beatriz Selan, para obter bons retornos nesse segmento é importante mostrar as diferenças em relação aos demais fornecedores de marmitas ou marmitarias que estão no mercado. “A empresa precisa manter o sabor de comida caseira, já que esse hábito se consolidou no padrão de vida do brasileiro. Investir em redes sociais para divulgação também é um meio eficaz para expandir o negócio”, avalia a economista. Estudo realizado com base em dados da Receita Federal de 2014 a 2017 aponta crescimento de 22,5% desse mercado. Para Beatriz Selan, o aumento expressivo de alimentação fora de casa faz com que as pessoas procurem por empresas que sirvam marmitas caseiras com garantia de qualidade e preço justo. “Em momentos de crise ou de mudanças de comportamento, as pessoas querem se alimentar bem, montando as próprias marmitas ou gastando menos do que nos restaurantes. Esse mercado ainda tem muito a expandir e pode ser um bom ramo para empreender,” comenta a economista.

adequadas e com o mesmo custo benefício.” A variedade de pratos destinados ao público que segue dieta também é um benefício que atraiu Maria Isabel Rezende, cliente há um ano e meio da Natural Fast. “Optei por comprar as marmitas porque facilita muito minha vida. Elas são adaptadas à minha dieta, sempre com variedade saborosas, de qualidade e temperos naturais.”

Além dos impostos e dos encargos sociais, os empresários desse setor também enfrentam a concorrência desleal. “Muitas pessoas começam a trabalhar nesse ramo sem nenhum tipo de preparo e sem a orientação necessária. Atualmente, vejo muitas pessoas produzindo as “marmitinhas fit” em embalagens impróprias para consumo, sem orientação de nutricionista e controle de produção. Com isso, elas vendem por um preço bem abaixo, pois oferecem produtos com qualidade inferior”, argumenta Paulo Eduardo Galerani.



Kits de marmitas congeladas é uma boa opção para fidelizar clientela

SEM MEDO DE ARRISCAR



Mário, à frente com o microfone estimula a equipe

Em tempos de crise, profissionais buscam inovar, começando do zero, deixando para trás suas carreiras para investir em áreas completamente diferentes

Mecânico se torna empresário, publicitário se transforma em coach, jornalista vira empreendedora e gerente de banco passa a ser comerciante. Essas são as histórias de pessoas que decidiram inovar, deixando o medo de lado e se descobrindo em outras atividades. Exercer a profissão que escolheu e trabalhar com o que gosta pode ser uma realidade distante para muitas pessoas. Questões financeiras acabam interferindo nessas escolhas, como é o caso do Carlos Alberto dos Reis que, com apenas 12 anos, recebeu oportunidade de emprego em uma oficina mecânica. Para ajudar na renda familiar, acabou aceitando. Enquanto trabalhava, observou os computadores instalados na Usina Martinópolis em Serrana. Daí surgiu a vontade de ingressar na área de informática. Aos 17 anos, começou um curso técnico na Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp). Devido às dificuldades para viajar todo dia acabou se mudando para uma república em Ribeirão Preto. “Se perguntarem se faria tudo de novo, eu diria que não. É um pesadelo ter que começar tudo do zero e sozinho, afinal, eu não tive nenhum apoio”, relata Carlos.

Já formado, mas ainda buscando crescer profissionalmente, aos 23 anos, deixou o medo de lado para empreender. Aos poucos, Carlos montou a Summer Informática, empresa que seria sediada em sua casa. “Montei o negócio, mas não tinha dinheiro. Dormi no local de trabalho durante oito meses. Não tinha feriado, final de semana, trabalhava todos os dias”, explica o empresário.

O fim da Summer resultou na abertura da empresa Megatron e, logo após, mais quatro empresas foram lançadas. Este ano, o ex-mecânico trabalhou com os diretores do aplicativo Urbano Norte em Ribeirão Preto. A onda dos aplicativos que ajudam no dia a dia das pessoas vem crescendo. Por isso, o empresário busca investir mais nessa área. “Tenho um projeto quase pronto, o aplicativo de mobilidade urbana UBX. Será somente em Ribeirão Preto. O futuro agora são aplicativos, quem busca empreender precisa estar ligado nas novidades e não ter medo de investir nesse ramo”, comenta Carlos.

Para ele, o segredo para quem busca trocar de profissão e empreender é olhar para o futuro, observar o que está em alta, ter apoio tanto financeiro quanto emocional e não ter medo. “Quando eu saí da oficina, ouvi críticas, porque lá eu tinha muita estabilidade, era algo cômodo sabe? Porém, eu nunca tive medo de mudar, para saber se vai dar certo a gente precisa arriscar. Eu gosto de ver o telefone tocando, de acordar de madrugada, é loucura, mas procuro sair da zona de conforto”, conta.

Juliana Bonfim também teve coragem para mudar de vida. Depois de 10 anos trabalhando como gerente de banco, trocou a mesa pelo balcão e abriu a própria loja de cosméticos em Pitangueiras, a Juju Beleza Perfumaria, franquia da rede Yes Cosmetics. “Eu morava em Ribeirão Preto, mas trabalhava no banco de Pitangueiras. Durante esse tempo, conheci meu marido, tive meus filhos e decidi mudar para lá e abrir a loja com meu esposo,

uma distribuidora. Gosto dessa área, maquiagem é algo que sempre está em alta, já fazia nove anos que eu vendia, mas agora a loja foi ficando maior até que abri minha própria perfumaria”, relata a comerciante. Hoje em dia, além de trabalhar com cosméticos, Juliana voltou a advogar. “Formei em Direito, queria ser delegada de polícia, mas, na época, meu pai não deixou. Fui procurar emprego em banco. Hoje volto a exercer minha profissão, ninguém pode desistir do que deseja, tem que tentar até encontrar o que você gosta”, explica Juliana.

CORAGEM PARA ARRISCAR

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em junho de 2019, cerca de 13 milhões de brasileiros estavam desempregados. Essa é uma das razões pelas quais mais pessoas decidem arriscar. Deixando a profissão atual e abrindo seu próprio negócio, seja ele um comércio presencial como no caso de Juliana, ou virtualmente, aproveitando os recursos da tecnologia para conseguir uma renda. Essa é a história de Murielli Fernandes Cuin, jornalista que trabalhou numa emissora de TV durante oito anos, mas há dois anos deixou o microfone de lado para bordar sua vida com linhas e tecidos se tornando uma empreendedora de artesanatos, além de maquiadora e diretora sênior de uma empresa de cosméticos. “Nos últimos anos, fiquei com vontade de aprender coisas diferentes. Sempre gostei de trabalhos manuais, já pensei até em ser cabeleireira. Um dia conheci a carreira da Mary Kay, logo me identifiquei e permiti me desenvolver. Com sete meses de empresa, fiquei como diretora desse grupo e tive que escolher: ou continuava na TV ou representava uma marca. Escolhi o que estava me fazendo feliz. Amo o jornalismo, foi uma fase muito importante para mim, mas é fascinante essa história da gente poder se reconstruir”, conta a jornalista. Murielli também é formada em coaching pela Sociedade Brasileira de

Coaching. De acordo com a International Coach Federation (ICF), o Brasil já conta com 73 mil profissionais e, nos últimos quatro anos, essa carreira cresceu mais de 300%.

Novas profissões fazem as pessoas deixarem tudo para investir. Assim fez Mario Bodnar desde 2011. O publicitário percebeu que existia uma grande lacuna entre o que a empresa pensava para o cliente e o que ele realmente queria. “Percebi que ficávamos muito ligados em tipografia, em design e em cores. O que interessava para o cliente era o resultado das vendas que, às vezes, ficava em segundo plano”, relata Mário.

Para ele, a graduação em publicidade e propaganda o ajuda nas atividades da nova profissão, mentor e consultor de finanças. Podendo aplicar o conhecimento adquirido para ajudar empresas e formar líderes de vendas, Mário buscou inovar. Após uma viagem da faculdade para o programa do Jô Soares, criou uma campanha pedindo a caneca do Jô, causa que deu certo. Foi convidado pelo apresentador para uma entrevista. “A internet ajuda muito, temos que ser criativos, tudo pode ser transformado em oportunidades. Meu trabalho é buscar essa coragem, a criatividade e garantir os resultados. Todo mundo pode ser um líder”, comenta Mário. Para o publicitário sua missão hoje é ajudar os clientes, mas, relata que não tem medo de trocar mais uma vez de carreira. “Já trabalhei até como professor de inglês. Temos múltiplas escolhas, foi se o tempo em que uma pessoa se formava e tinha que ser aquilo pelo resto da vida. Podemos ser o que queremos, a única coisa que não muda, é que tudo muda”, explica o Coach.



Murielli, a jornalista que virou maquiadora e empreendedora

Café especial coado na hora



Ter um diferencial na hora de empreender é fundamental nos dias de hoje. A cafeteria Marê e a Doces Afetivos saíram à frente, cada uma no seu ramo, justamente pelo diferencial que apresentam aos clientes

ALTERNATIVAS À CRISE

A “virada de chave” na vida de Mariana Martins, Hélio Rocha e Juliana Oliveira foi implementar novos negócios, de maneira inovadora. Para isso, os três tiveram que arriscar e empreender para deixar as profissões e viver de suas paixões. O ponto em comum? A diferença para ser especial e gourmet.

Foi nesse contexto que a cafeteria Marê surgiu no Jardim Sumaré, em Ribeirão Preto. O casal Mariana e Hélio já havia percebido que ambas as profissões não iam muito bem – ela é jornalista e ele professor de química. O ‘start’ veio quando Hélio foi desligado do colégio em que trabalhava. Decidiram, então, com o dinheiro da rescisão dele investir em uma paixão comum entre os dois: o café especial. “A Marê surgiu como plano B, mas se tornou nosso plano A logo que abrimos.”

Da mesma forma aconteceu com Juliana, um hobby virou profissão. Foi em uma Páscoa que a consultora de empresas na área de gestão de pessoas, decidiu fazer alguns ovos gourmets para vender. Esses “alguns” viraram mais de 70 encomendas. Foi aí que Juliana decidiu criar a Doces Afetivos, inicialmente, em sua própria casa.

PESQUISA DE MERCADO

Mariana conta que antes de abrirem a Marê, houve uma pesquisa de mercado profunda, dentro e fora de Ribeirão Preto. A cafeteria foi inaugurada em fevereiro, mas a montagem começou em setembro do ano anterior. Através de cursos, como o SEBRAE que é gratuito, leitura, pesquisa, eles viraram especialistas em café. Hélio explicou que a Marê trabalha com a categoria mais sofisticada, segundo a Specialty Coffee Association, o café especial. Antes dessa classificação têm os tradicionais, o gourmet e o superior – nessa ordem. “A nossa meta é reconhecer os produtores desse segmento. Se a gente valoriza o produtor, compramos um café de melhor qualidade e conseguimos servir um produto diferenciado ao cliente. O café não é preto, como muita gente pensa. Ele tem sensorial de notas, é como se fosse um novo vinho só que muito mais complexo”, explica Hélio.

A onda gourmet surgiu como um divisor de águas sedimentando o valor dos produtos, garantindo a qualidade, assim como a técnica e a estética. Juliana diz que o seu diferencial é fazer de uma forma

artesanal, artística e personalizada. Diferentemente das demais docerias que vendem produtos pré-prontos, na “Doces Afetivos” cada produto é feito na hora. “Vou lá na panela e faço na hora em que foi encomendado. A massa do bolo, por exemplo, vai ser ‘fofinha’, não congelada há dias, é tudo fresco.” Juliana começou a tratar o hobby de uma maneira profissional. Até então fazia os doces em sua própria casa, até que surgiu a proposta de ocupar o lugar de um antigo café em um salão de beleza. Mesmo com frio na barriga, segundo ela, arriscou e começou tudo do zero.

Mariana pontua que o ribeirãopretano ainda não está acostumado só com o café especial. Eles precisaram agregar à cafeteria mais diferenciais como o cardápio, os drinks, a carta de doces e salgados. “Precisa ter um chamariz para o cliente.” Porém, isso tem que combinar com o café. Ela explica que não adianta querer servir algo que tenha um retorno financeiro bom se não há harmonia. Atender a demanda do cliente é um ponto importante para um bom empreendimento. “Quando abrimos não tínhamos a lojinha, mas percebemos que os nossos clientes queriam levar para casa os cafés que tomavam aqui. Então, começamos a vender os produtos também.”

REDES SOCIAIS

A era digital alavancou muito os dois negócios. As redes sociais funcionam como marketing da empresa. Muitos clientes, inclusive conheceram os “Doces Afetivos” e a Marê através das redes. Há um envolvimento maior quando o público tem mais acesso a tudo que a empresa oferece. “Começamos com a Marê através do Instagram. Tivemos que criar uma rede social com cara da cafeteria. Temos que estar o mais próximo possível dos clientes. Quisemos trazer o consumidor para perto, criando um vínculo mais pessoal. É cansativo, mas necessário”, conta Mariana.



Juliana preparando o bolo red velvet com frutas vermelhas

Para Juliana, empreender é fundamental, acreditar no próprio negócio, sempre buscar novidades e oferecer o melhor para os clientes. Isso, porém, não significa que Juliana queira ter vários pontos. “Desejo um lugar com uma cozinha maior, onde tenha um espaço bem aconchegante. Não quero trabalhar em volume, mas sim em qualidade. Para um nicho bem específico, que está disposto a pagar o preço de um produto mais selecionado.”

Para Mariana, que cuida mais da parte administrativa da Marê, vale lembrar que nunca se deve misturar o dinheiro pessoal com a receita da empresa. “Temos um salário e quando entra a mais preferimos investir na cafeteria. Se não colocar dinheiro para manter o negócio, não vai para frente.” Tanto para Hélio, quanto para Mariana, os sonhos pessoais giram em torno do projeto maior e mais importante que é a cafeteria. “Tudo que você me perguntar de possível expansão, nós queremos sim. Já recebemos alguns convites para expandir, mas pensamos que primeiro a gente tem que estruturar muito bem a primeira casa para não perdemos a qualidade quando formos abrir em outros lugares.”

TRABALHO **COLETIVO**

Na tentativa de fugir da mesmice e do trabalho formal, algumas pessoas se unem em busca de novos meios de trabalhos e organizam os coletivos

A reinvenção virou uma exigência do mercado. Quem não consegue acompanhar o ritmo das mudanças, acaba procurando outros meios para conseguir renda e sobreviver. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que só no primeiro trimestre de 2019 o país chegou a ter 23,7 milhões de trabalhadores autônomos. Nessa população encontram-se as pessoas que optaram por trabalhar de maneira coletiva, como é o caso de Levi Manzini Mori, de 31 anos, que desde 2015 decidiu compartilhar experiências com outros fotógrafos do coletivo Indie Click. Segundo Levi, o projeto que hoje conta com 10 profissionais entre fotógrafos e videomakers surgiu de uma experiência de dois integrantes durante a cobertura da Taça Universitária de São Carlos, em 2015. “Will já fotografava e o Glauber também começava naquela época muito empolgado. Com isso, investiram na marca Indie Click.”

Levi reconhece a importância da sua colaboração para o coletivo e afirma que sua participação foi fundamental para a remodelagem do grupo. “Antes o Indie Click tinha uma cara, era praticamente o Glauber sozinho”. Questionado sobre a escolha de trabalhar de forma coletiva e não em um emprego formal, o fotógrafo explica que as políticas internas do coletivo priorizam o grupo, os seus membros e o bem-estar da equipe. A ideia surgiu após experiências frustradas onde os profissionais entendiam que a sua mão-de-obra era explorada.



Foto: Pedro Fatore

Indie Click negocia trabalhos de forma coletiva

Por isso, Levi adotou um comportamento oposto ao que encontrou em experiências anteriores. Hoje, conta que está satisfeito em dividir o espaço com outros fotógrafos. “Para mim é excelente, uma alegria estar ali trabalhando com pessoas nas quais confio, apoiam e lutam pelo mesmo propósito que é o crescimento do Indie Click. Trocamos experiências e fazemos algumas comparações, o que é muito positivo para o crescimento de cada um”, afirma o profissional.

O fotógrafo acrescenta que um dos aspectos positivos do coletivo é a gestão democrática, onde todos os membros tem voz na tomada de decisões. Também existe uma abertura para que as deliberações sejam contestadas, o que geralmente não ocorreria em uma empresa. “Para que objetivos maiores sejam alcançados tem que ocorrer uma profissionalização”, ressalva Levi. A respeito do futuro do grupo, o fotógrafo afirma que ainda não tem uma visão muito concreta, mas se empenha em captar mais eventos. “Ofereceremos mais serviços, não só de foto e de vídeo. Teremos uma gama maior de trabalhos com uma equipe mais numerosa. Seremos, se já não somos, um dos maiores nomes na fotografia de eventos no Brasil. Evoluímos bastante e estamos entrando para as melhores equipes de evento do Estado de São Paulo”, observa Levi, afirmando que, tecnicamente, o grupo está bem posicionado.

INVISTA EM IDEIAS INOVADORAS

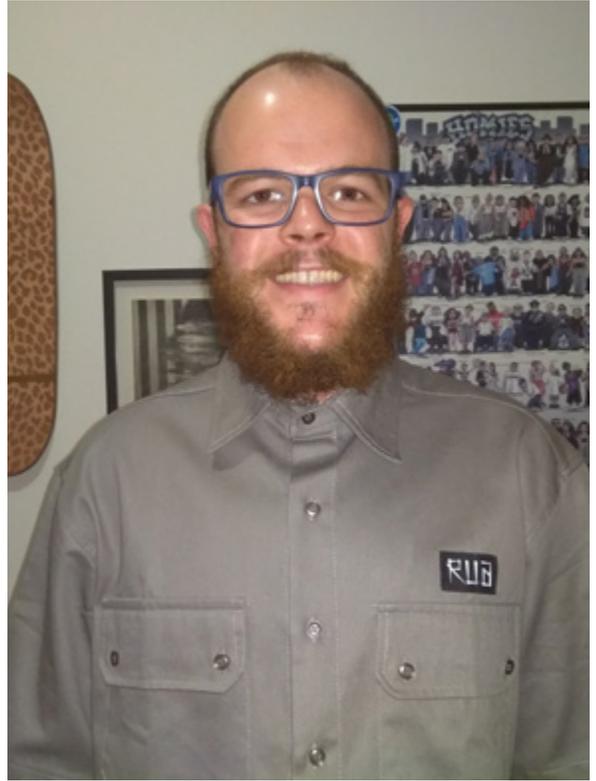
Felipe Ungaretti

Mesmo sendo o Brasil um país com taxas de juros altos para novos investimentos e o mercado nas mãos de grandes empresários que travam a disputa do livre mercantilismo, montar seu próprio negócio ainda é uma boa ideia graças à tecnologia e à inovação. Bem mais do que gerar rendimentos e lucros para si mesmo, ter horários flexíveis e autonomia nas escolhas profissionais, empreender e inovar mudam a realidade. Como já afirmaram Hisrich e Peters, dois estudiosos do empreendedorismo, “mexe com o desenvolvimento da economia, não só no aumento da produção e renda per capita, mas também iniciam e estabelecem mudanças nas estruturas dos negócios e da sociedade. Essas mudanças permitem uma maior riqueza entre os participantes”.

As pessoas que empreendem possuem características e habilidades que os diferem dos demais, são indivíduos que têm as ideias e fazem delas uma oportunidade. Entre essas características estão criatividade, otimismo, iniciativa, determinação, comprometimento, persistência, planejamento, persuasão, coragem para correr riscos calculados, capacidade para formar equipes, entre outras. Porém, tomar essa postura não é algo natural, pois é preciso muito esforço e investimento em capacitações, desenvolvimento da criatividade e aperfeiçoamento de diferentes habilidades

MERCADO CONCORRIDO.

No entanto, como se destacar em um mercado concorrido e saturado como o de hoje? Uma das respostas para essa pergunta veio junto com a tecnologia, outras respostas vieram junto da inovação, ou seja, boas ideias, produtos e serviços que inovem em suas entregas e supram necessidades. Luciana Sayuri Oda, em reportagem no blog do SEBRAE, diz que “alguns gestores e empresários administram uma atividade sem inserir nenhum tipo de inovação no negócio, fazendo apenas mais do mesmo. Em

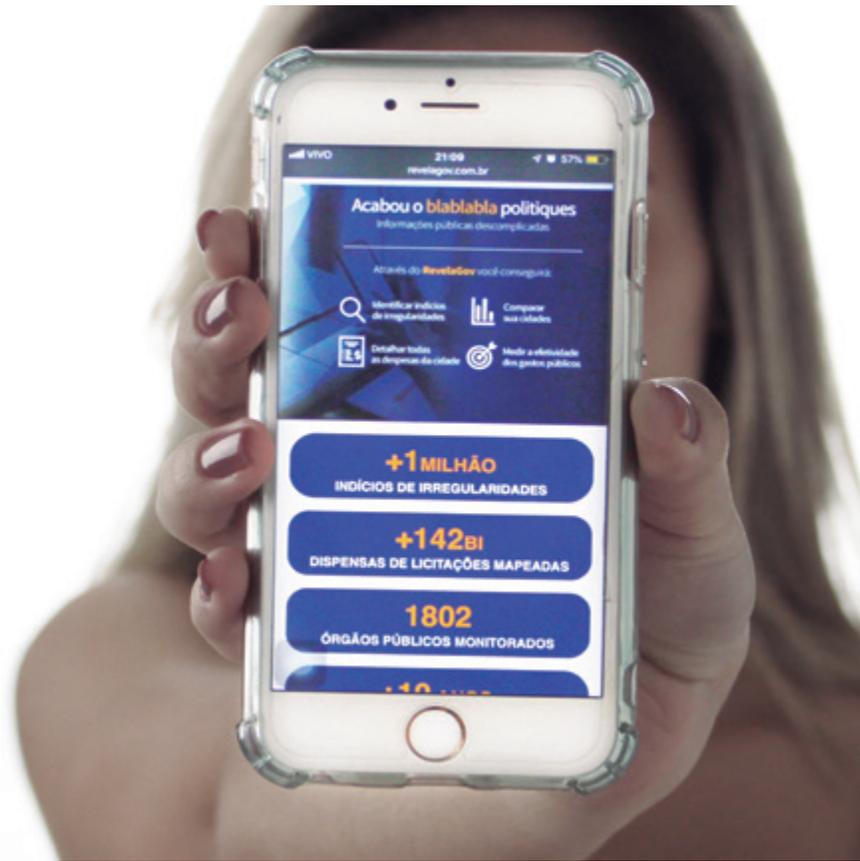


momentos de crise, a necessidade de inovar e buscar novas soluções para a empresa se torna ainda mais evidente”.

Vejo que esse espírito empreendedor e esse tino inovador dizem respeito a comportamentos e sentidos de liderança, iniciativa e descoberta, ou seja, o famoso proativo, que além de ter boas ideias, as coloca em prática da melhor forma possível. Observo que essas habilidades se fundamentam não apenas para os CEOs, gestores, empresários ou donos de um negócio. Também são de extrema importância para funcionários com perfil empreendedor e que possam aperfeiçoar os serviços e desenvolver soluções para problemas ou estabelecer novas formas de executar alguma atividade.

No entendimento do SEBRAE, “não por acaso, a busca por trabalhadores-empresendedores tem crescido tanto no mercado. Inovação se refere a criar algo que tenha utilidade, o que pode representar tanto a elaboração de um modelo de negócio e serviços, como também o desenvolvimento de novos produtos e soluções diferenciadas para problemas recorrentes do público-alvo ou da empresa”.

PROBLEMAS GERAM INOVAÇÕES



As novas tecnologias disponíveis possibilitam que sejam criadas inovações com maior facilidade a todo momento. Com uma simples informação e uma visão de mundo diferenciada, os empreendedores criam projetos transformadores

São muitos os motivos para empreender. Há aqueles que necessitam de um emprego, há aqueles que querem sair do próprio trabalho e existem aqueles que observam um problema e descobrem como solucionar. Esse é o caso de Rafael dos Anjos que criou uma plataforma na internet a partir da necessidade de resolver um vácuo de inconsistências na transparência de gastos públicos. A plataforma abrange a questão da fiscalização para empoderar o cidadão. “Com certeza, o Brasil é um celeiro de oportunidades para poder desenvolver novas startups, novas empresas de tecnologia e de inovação. Toda vez que a gente tem um país que con-

centra muitos problemas, você tem oportunidade para que se tenha desenvolvido muitas soluções.”

Hoje, o país possui problemas estruturais, de diversas naturezas, ou seja, toda vez que você olha uma dificuldade, o empreendedor enxerga uma oportunidade. Algumas pessoas que conseguem olhar os problemas e resolvê-los, por menor que eles sejam, tem a maior chance de dar certo. O RevelaGov, que se iniciou em uma tese de doutorado na Faculdade de Economia e Administração (FEA) da USP, reúne dados das 644 cidades do Estado de São Paulo, sem contar com a capital, para monitorar gastos públicos e ajudar no combate à corrupção. Com uso de técnicas de Big Data, inteligência artificial e robôs, o RevelaGov chega a monitorar 1.802 órgãos municipais.

SENSO DE OPORTUNIDADE

Para Rafael, a transparência do poder público para com o cidadão é de extrema importância. Já dizia o



Plataforma ajuda no combate à corrupção

ministro da Suprema Corte americana: a luz do sol é o melhor desinfetante. “Talvez seja um pouco disso que a gente está querendo fazer com as instituições, dando transparência e jogando luz num local que sempre foi escuro, sempre foi apagado e um local nebuloso.” Ele afirma que as pessoas deixam de lado aquilo que não conhecem, caso de dados públicos. O RevelaGov serve para diminuir a assimetria da informação entre o poder público, detentor do poder e representante do povo, ao representado, que é a população. “Hoje, quando um representante apresenta um dado, é possível contra-argumentar e contestar”. Como todo investimento tem suas dificuldades, não foi diferente com Rafael. Para ele, a maior delas foi lidar com o grande volume de dados (mais de 56 milhões) e ter uma programação de ponta e capacidade de processamento para conseguir fazer todos os cruzamentos necessários.

ANÁLISE E SOLUÇÃO

Outro aplicativo que surgiu da necessidade de solucionar um problema coletivo foi o Alfred, criado pelo Myrko Micali, que tem a ver com o novo modelo de vida das pessoas que trabalham muito e ainda precisam fazer todas as obrigações da casa. “O Alfred é um aplicativo que traz comodidade para a vida das pessoas, entregando tudo que elas precisam, supermercado, farmácia, papelaria e petshop”. Myrko explica que o aplicativo veio da necessidade de ter mais tempo disponível. Para o estudante e usuário Vitor Takatu, aplicativos como esse são úteis quando a mobilidade não é possível. “Sempre que uso é para comprar algo simples, mas a facilidade de usar o app é tentadora”.

Myrko também esclarece que os aplicativos estão voltados para grandes centros e megaoperações, mas o Brasil possui mais de 70% de cidades pequenas, ou seja, tem um país inteiro para ser explorado nesse mercado, o que apresenta grandes possibilidades para serem desenvolvidas, basta estar disposto a descobrir algo. “Nem sempre a inovação vem só com tecnologia, a forma de como operamos é completamente diferente de todos os players, pois humanizamos nossa ação. Assim damos mais voz ativa aos nossos parceiros e compradores”. Ele relata ainda que o maior retorno está sendo ajudar desempregados, já que os mercados locais conseguiram se digitalizar gerando novas oportunidades.

Para ambos, ter ideias inovadoras depende da análise e da solução dos problemas do público alvo, encontrar uma maneira de criar um produto que seja necessário e possa fazer a diferença na sociedade. Rafael relata que o caminho não é fácil, mas uma jornada árdua de dificuldades. “Você ainda precisa reunir uma equipe, acumular recursos, tomar decisões e sempre ter a consciência de que há o risco de não dar certo”. Ele ainda afirma que precisa ter calma, a rapidez não facilita a chegada. “Melhor do que a velocidade com que você desenvolve as coisas é escolher a direção correta. Se você tiver velocidade e for para o caminho errado, ficará cada vez mais distante do seu objetivo.”

Myrko conclui com algumas dicas para quem está no caminho para empreender. “Acredito que você pode ter novas ideias no seu dia a dia. É só olhar em volta e sempre terá algum problema para resolver. Nunca faça pelo dinheiro que acha que pode ganhar, encontre um problema e o solucione de uma forma que ninguém nunca fez. Ler livros, participar de eventos e estar no meio da comunidade empreendedora e de inovação ajuda muito a abrir os pensamentos, pois ideias existem várias. A dificuldade está em executar.”

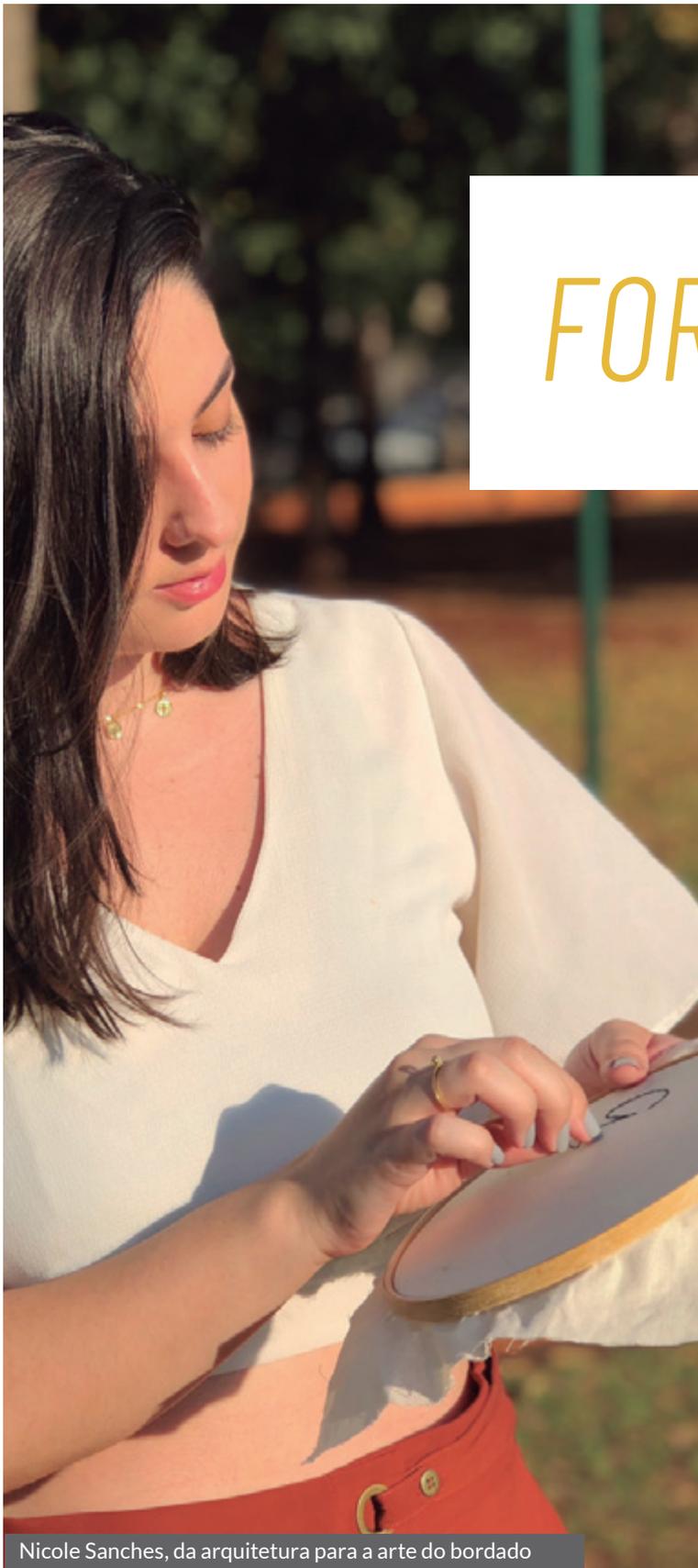
Escolher uma profissão é uma tarefa angustiante. Tem se tornado cada vez mais comum que adultos, estabelecidos na vida profissional, decidam trocar de profissão

FORA DA CAIXA

A vida profissional possui grande importância para a maioria das pessoas. Gera recompensas como reconhecimento, status social, retorno financeiro, satisfação e realização pessoal. Entretanto, adultos já resolvidos na vida profissional decidem buscar uma nova carreira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), permanecer em uma empresa, mesmo que insatisfeito e sem inspiração, já foi realidade para 63% dos profissionais. Quanto maior a idade da pessoa, maior é a relutância para eleger uma nova carreira.

Cerca de um terço dos profissionais deixam de se candidatar a um novo emprego por falta de confiança, a maioria está entre 18 e 34 anos (42%). De acordo com a pesquisa, essa falta de confiança pode vir por apreensão de se afastar da zona de conforto (38%) ou até por acharem que há outros candidatos mais qualificados para o cargo (28%). O estudo também aponta quais os maiores motivos que levam as pessoas a mudar de carreira. O principal é o aumento de salário (43%), seguido por melhores chances de progressão de carreira na empresa (35%) e busca por novos desafios (33%).

Para o teórico-economista Joseph Schumpeter, “a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios”. Essa



Nicole Sanches, da arquitetura para a arte do bordado

mesma situação ocorreu com a empresária Patrícia Caldo Silva, 40, formada há 18 anos em psicologia, entretanto, não foi essa a carreira que resolveu seguir. Após conseguir o diploma, enquanto estava em busca de um emprego na área, resolveu trabalhar na loja de aviamento dos pais. “As clientes pediam produtos que eles não tinham espaço físico para acomodar. Percebi ali uma oportunidade de negócio. E qual seria o meu comércio? Não queria ser uma concorrente da minha mãe, e sim, complementar o que ela não tem”.

Em 2008, foram inaugurados vários comércios no centro de Ribeirão Preto, com produtos extremamente baratos importados da China. “Sempre prestei muita atenção no que meus clientes estavam fazendo”, declarou a empresária. Percebendo que o negócio de bijuteria estava sendo afetado por esses novos negócios, Patrícia começou a investir em chinelos para fazer bordados, oferecendo oficinas de artesanato para seus clientes. Isso fez com que a loja, que antes só tinha 25m², ampliasse de tamanho e hoje Patrícia comanda um estabelecimento de 300m² com 13 funcionários. Está pronta para inaugurar a segunda loja. “Meus clientes sempre me incentivam a ir longe. Faço tudo focada naquilo que eles precisam, procurando trazer o necessário para produzir artesanato em um único lugar. Isso me motiva a ir além”.

AJUDA PROFISSIONAL

O bordado é uma arte que permite criar desenhos e figuras ornamentais em diversos tipos de tecido, brincando com variações de texturas e pontos. Além de desenvolver o lado artístico, funciona como uma terapia. Nicole Sanches de Souza, 24, viu no bordado uma oportunidade. “Eu acordava cedo para ir à aula, trabalhava no shopping o dia inteiro e quando chegava em casa fazia os trabalhos da faculdade de arquitetura. Um dia, eu vi um quadrinho que me chamou atenção, comecei a bordar e percebi que aquilo me relaxava”.

No final de 2018, Nicole começou a ter encomendas regulares através do perfil do Instagram, e percebeu que poderia ter uma renda com o hobby. “Atualmente,



Para Carla Caetano, o coach oferece as ferramentas necessárias para alcançar o objetivo

tenho uma média de 20 a 25 pedidos por mês. Encaro isso como um trabalho. Eu montei um espaço na casa dos meus pais e do meu namorado onde eu consigo bordar em torno de 8 a 9 horas por dia”. A arquiteta sonha em abrir um escritório para conciliar as duas carreiras. “Desde que eu resolvi levar o bordado como um emprego, eu tenho um retorno financeiro muito bom, praticamente recebo o dobro do que ganharia se trabalhasse em um escritório para alguém, porém ainda não acho que é a hora de abrir um escritório de arquitetura,” esclarece Nicole.

Em determinado momento da carreira, alguns profissionais decidem dar um novo rumo à vida. O projeto pode envolver uma nova faculdade, mudança de área ou até de um emprego. Para ter sucesso nessa missão, é essencial saber a hora certa de se reinventar. Nesse processo, algumas pessoas optam pela ajuda de um coach, profissional que aplica técnicas específicas para que o cliente consiga atingir determinadas metas e resultados, baseando-se em ferramentas científicas, que resultaram em uma transformação de vida. “A melhor maneira de se iniciar uma nova carreira é ter os pés no chão, saber que, muitas vezes, você vai precisar se manter na carreira atual para conseguir se bancar. O coaching é exatamente esse processo. Você não tem dúvidas dos passos que está tomando, oferecendo as ferramentas necessárias para dar segurança e certeza do que será necessário para alcançar o seu objetivo profissional”, declara a coach e psicóloga Carla Caetano.

A RENTABILIDADE DOS PETISCOS

Com a descoberta de novos petiscos, que até ganharam prêmios em concursos, destinados a diferentes públicos, duas empresas descobrem novos negócios rentáveis



Rubens segura o livro dos premiados do Comida de Boteco

Foi há nove anos que o Bar Chocolate com Pimenta surgiu, a partir de ideia do proprietário Rubens Antonio dos Santos, que jogava futebol com os amigos no Clube de Regatas, em Ribeirão Preto. Juntos, eles faziam churrasco toda semana na casa de Rubens. Cada um pagava o valor de R\$ 15,00 para participar. A partir daí, ele começou a pensar na hipótese de abrir o bar, mas foi em 2010 que tudo começou. Unindo o amor à culinária e o sonho de abrir o próprio negócio, Rubens decidiu investir no mercado de “barzinhos”. Depois de mais de 20 anos, deixou de gerenciar casas tradicionais, como a famosa choperia Pinguim de Ribeirão Preto.

O reconhecimento veio em outubro de 2011, um ano após a abertura do Bar, com o primeiro lugar na premiação “Comida de Boteco”, que também acontece na região, apresentando aos jurados o Pitel de Carne-Seca. Hoje, um dos carros-chefes da casa, que ganhou outros sabores também, como quatro queijos e frango. Além disso, parte dos funcionários

também caminhou junto ao sucesso do Bar. Mesmo após anos, antigos garçons que trabalharam com Rubens no passado, por exemplo, hoje integram o corpo de funcionários do bar. Rubens conta como essa relação ocorreu. “É bom ter eles conosco, porque a gente já conhece, sabe da índole, conseguimos conversar bem. Pessoas que eram meus funcionários na época do Pinguim hoje trabalham aqui no bar”.

O Pitel de Carne-Seca surgiu em uma reunião de família, quando a massa e o recheio já estavam prontos, mas não havia forma para assar. Pensando em solucionar o problema, a família utilizou cinzeiros de vidro como suporte. Pouco tempo depois, Rubens e a esposa, Maria Helena dos Santos, que inclusive foi quem nomeou o petisco, foram convidados a participarem do Comida de Boteco, onde conquistaram o primeiro lugar no primeiro ano em que concorriam. Após a vitória, foram mais seis edições de participação na competição. “A maior propaganda do Comida de Boteco é a mídia. A gente não recebeu

nenhuma premiação em dinheiro. Depois que a gente ganhou, o Bar deslanchou”, acrescenta Maria Helena. Atualmente, a maior parte dos pratos do Bar Chocolate com Pimenta foi criada por Rubens com o auxílio da mulher. Lembrando os velhos tempos, camisetas de futebol, quadros com fotos da família, amigos, famosos e até mesmo o aviãozinho do Silvio Santos decoram o lugar, aconchegando os clientes. A proposta de colocar os quadros surgiu por um amigo, que doou alguns retratos antigos. O que antes ficava nos fundos do local hoje é a característica principal.

NATURAL PARA CACHORRO

Em 2018, a arquiteta e urbanista Nara Queiroz Pinheiro se reinventou no mercado de trabalho. Após um fechamento de contrato na área de formação, Nara abriu o próprio negócio. Investiu na preparação de petiscos para pets. Em setembro deste ano, o Natureba Petiscos completou um ano. Tudo começou a partir de uma ideia simples para o



Pets já podem até se deliciar com brigadeiros

cachorrinho da empreendedora que, em princípio, não tinha o intuito de começar uma nova empreitada como essa. Em junho do ano passado, ela levou o pet de dois anos a algumas consultas veterinárias, pelo atendimento ficou sabendo que o cachorro necessitava passar por três cirurgias devido a um cisto no olho e a castração.

Por consequência, o pet precisou tomar remédios para se recuperar. Devido a esses fatores, a dona não conseguia realizar os procedimentos pós-operatórios necessários, pois o próprio pet não aceitava. Surgiu a ideia de criar uma forma para que ele aceitasse a recuperação de uma maneira qualificada. “Quando ele fez todas essas cirurgias de uma única vez, eu procurei uma forma de agradá-lo, sabendo que ele precisava desses tratamentos, para que siga a vida dele tranquilo. Comecei a pesquisar como agradar, ensinar e treinar. Vi que através de um petisco eu conseguiria fazer tudo isso com ele”. Foi nesse momento que Nara decidiu participar de um curso de preparo de petiscos 100% naturais para pets. Além disso, também buscou se informar por meio da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, em Jaboticabal. Foi lá que o pet dela realizou uma das cirurgias. “Eu fiz o curso e, ao mesmo tempo, conversei com o pessoal da Unesp. Preparei o petisco e a aceitação foi espetacular”, relembra Nara.



Produção dos petiscos naturais do Natureba Petiscos

Apesar da importância conquistada pelo empreendedorismo, Ribeirão Preto ainda sofre com a falta de segurança jurídica e de uma equipe de apoio especializada que fomentem a abertura de negócios

OBSTÁCULOS A SUPERAR

Com mais de 100 projetos contemplados pelo programa Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas (PIPE) nos últimos 20 anos, Ribeirão Preto tenta se destacar no cenário empreendedor. Entretanto, o município sofre com a falta de políticas públicas que fomentem iniciativas empreendedoras. Segundo o economista e vereador da Câmara Municipal de Ribeirão Preto, Fabiano Guimarães, a cidade carece de uma equipe especializada para tratar do assunto. “Precisamos de gente capacitada para dialogar com os investidores locais e transmitir uma segurança jurídica aos futuros empresários”, ressalta. De acordo com o economista, uma legislação que apoie, de fato, o empreendedorismo, é aquela que transmite segurança jurídica e estabilidade de regras ao empresário. “Uma equipe especializada, com processos definidos, transparências e leis que funcionam, garante a confiança dos investidores, contribuindo para o desenvolvimento econômico e para a visibilidade da cidade no mercado exterior”, afirma. Para solucionar esses entraves, Guimarães defende uma estrutura completa de apoio ao desenvolvimento econômico, baseada em



Segundo Guimarães, falta na cidade uma equipe especializada para promover o empreendedorismo

três itens: uma legislação que dê suporte aos empresários, uma estrutura de apoio aos empreendedores locais e uma estrutura de venda para empresários de outras regiões para promover a cidade e fazer a sua inserção no circuito de investimentos.

Apesar das dificuldades apontadas pelo economista, o secretário municipal de Turismo de Ribeirão Preto, Edmilson Domingues, avalia de forma positiva o preparo do município para o desenvolvimento do empreendedorismo. Ele ressalta o maior projeto tecnológico desenvolvido pela Prefeitura até hoje: o Supera Parque. “O Parque de Inovação e Tecnologia é responsável pela abertura de 338 postos de trabalho em Ribeirão Preto, desenvolve e capacita 75 empresas com um faturamento de R\$ 16 milhões e retorna ao município cerca de dois milhões em arrecadação de impostos”, explica. Segundo o secre-



“Estamos investindo em tecnologia, infraestrutura e segurança”, afirma Edmilson Domingues

tário, a Prefeitura investe, anualmente, cerca de 4,5 milhões de reais na Fipase que, além de trazer retorno financeiro à cidade, é capaz de aumentar a visibilidade internacional dos projetos ribeirãopretanos.

Além de investir no desenvolvimento tecnológico, Domingues também destaca as medidas públicas que incentivam o empreendedorismo comercial na cidade. “Recentemente, foi publicado o Decreto nº 192 de 12 de agosto de 2019 que admite, temporariamente, as atividades comerciais no quadrilátero central de Ribeirão Preto.” De acordo com o secretário, o decreto permite que microempreendedores cadastrados e autorizados realizem atividades comerciais durante 90 dias na região e, após esse prazo, terão a possibilidade de se efetivarem no Centro Popular de Compras (CPC) ou no Shopping Popular de Compras (SPC). Durante esse período, os vendedores serão contemplados com cursos gratuitos de capacitação empreendedora realizados pelo Sebrae, a fim de incentivar os profissionais a se desenvolverem na área.

Com essas medidas, Domingues classifica Ribeirão Preto como “uma cidade de grande potencial empreendedor”, porém admite que ainda são necessárias melhorias em determinados pontos. “Precisamos capacitar os nossos profissionais, a fim de melhorar a visibilidade do município no mercado exterior”, declara. Para solucionar esse obstáculo, o secretário afirma que a Prefeitura, junto com a Fundação de Formação Tecnológica de Ribeirão Preto (FORTEC), estuda a implementação de um curso de idiomas para trabalhadores que lidam com o público estrangeiro em Ribeirão Preto. “A ideia é capacitar a cidade para

receptionar melhor esse público, proporcionando mais investimentos de empresários estrangeiros na cidade”, pontua. Outra iniciativa confirmada pela Prefeitura, recentemente, foi a implantação da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) no Supera Parque. “Estamos investindo em tecnologia, infraestrutura e segurança a fim de trazer confiança para o empresário”, conclui.

MAIS PRODUTIVIDADE E VENDAS

Apesar de todas as barreiras, ainda é possível destacar histórias de êxito no empreendedorismo da cidade. A Tapeçaria Dois Irmãos, sócia da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP), é uma das empresas que acredita no poder da capacitação e se beneficia com o apoio público para a gestão de negócios. Há mais de quatro décadas no mercado, a empresa capacita cerca de 60 funcionários que atuam nas três unidades da loja em Ribeirão Preto, acreditando na transformação pessoal e profissional que os cursos podem oferecer. “O vendedor se sente valorizado quando se capacita, acredita mais em si e isso traz resultados na produção e nas vendas”, explica Adriele Lourenço, uma das proprietárias da Tapeçaria. Para empreender na era da reinvenção, Adriele acredita que a qualificação das corporações é cada vez mais necessária. “As empresas que não valorizam esses cursos vão se perder no mercado, pois hoje aqueles que não acompanham o avanço dos negócios, ficam para trás”, conclui a empresária.



“As empresas que não valorizam esses cursos [de capacitação] vão se perder no mercado”, avalia Adriele



Claudio recomenda a assessoria de profissionais da área na hora de empreender

BARREIRA PARA EMPREENDEDOR

Ribeirão Preto é considerada uma das melhores cidades do país para empreender, mas os novos empresários reclamam das dificuldades na hora de abrir um novo negócio

Muitas pessoas que pensam em abrir o próprio negócio primeiramente pesquisam quais são os melhores lugares. Uma das cidades mais procuradas é Ribeirão Preto, avaliada como a 14ª melhor localidade para empreender no Brasil, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Endeavor. Em 2018, o município do interior paulista fechou com 109.372 empresas ativas de acordo o levantamento do Empresômetro, ferramenta do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT). No ano passado, pesquisa do portal “Pequenas Empresas e Grandes Negócios” revelou que em dez anos triplicou o número de pessoas com idade entre 18 e 64 anos, que se aventuram no mercado de negócios no país, que passou de

14,6 milhões de empreendedores para 49,3 milhões em 2018.

Mesmo assim, muitos empresários ficam com “um pé atrás” na hora de empreender, já que os gastos e a burocracia atrapalham. Esse é o caso da Adriana Costa, que fez um curso de estética e sonha em ter o próprio centro de beleza, mas o medo ainda é grande e fala mais alto na hora de dar um passo a mais e formalizar a empresa para crescer. “É muita burocracia para empreender. São necessários muitos documentos e dá muita dor de cabeça. No começo, nós [empreendedores] pensamos em manter a informalidade

e continuar em casa até ter certeza do que fazer”, declarou a esteticista.

Adriana não está sozinha nessa dificuldade. Atualmente, segundo o administrador de empresas Evandro Viana, é necessário um total de sete documentos para formalizar a abertura de uma empresa. O número pode aumentar de acordo com a quantidade de sócios. Assim, para finalizar a abertura, o empreendedor precisa ter em mãos o requerimento de empresário, contrato social, os documentos pessoais dos sócios, comprovantes de endereço, licença municipal e licença de alvará de funcionamento do município. Além da grande quantidade de documentos exigidos, o preço para começar a aventura pesa nos bolsos dos novos empresários. Em média, a despesa inicial varia entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00 com a emissão dos documentos. Esse valor já inclui as taxas e o contador. Assim, o capital de giro (valor inicial necessário para encarar o novo negócio) nesta nova empresa tem uma redução, já que o investimento não é apenas com produtos para trabalho ou revenda.

Viana também declara que muitas pessoas desistem de formalizar a empresa, já que a documentação começa a ficar cara e demora um tempo que alguns empreendedores não podem esperar. Do começo ao fim do processo, o prazo varia de 30 e 60 dias. “Pelo valor gasto, com frequência ocorrem desistências. A burocracia desmotiva algumas atividades específicas, que também são mais regulares. Para abrir um restaurante, por exemplo, além de todos os documentos já citados, exige-se a licença de vigilância sanitária, o que em geral leva um tempo excessivo”, afirma o administrador.

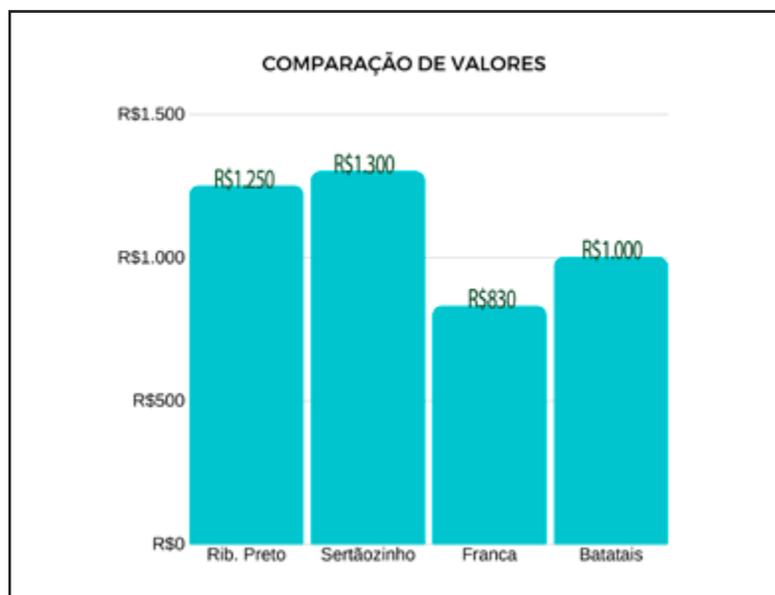
RAPIDEZ PARA ABRIR

Mesmo com custo adicional que um contador gera para uma empresa, Evandro Viana recomenda a contratação de um profissional que conhece os melhores caminhos para evitar problemas. “O contador saberá concentrar

todas as demandas para abrir a empresa, já que dependendo da atividade, existem algumas particularidades na legislação”, comenta.

O comerciante Cláudio Rosato, que está no mercado há mais de 30 anos, teve dificuldades ao longo da trajetória de empreendedor. Ele acredita que é necessário pensar muito antes de tomar qualquer decisão. “Todo mundo tem dificuldades ao abrir uma empresa, um comércio ou um centro de serviço. Por isso, tem que pensar muito antes de tomar uma atitude final, conversar com profissionais da área e com alguém que entenda dos números”, observa. Segundo a análise de Mercado de Trabalho divulgada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Brasil possui cerca de 13 milhões de desempregados, pessoas que teoricamente podem pensar em abrir um novo negócio diante da falta de empregos.

Mesmo Ribeirão Preto estando entre as principais cidades para empreender, o tempo e o valor gasto podem não ser interessantes para o empresário. Em Franca, município que fica a 100 km de Ribeirão Preto, o tempo e o custo são menores. Na cidade do calçado, o novo empreendedor gasta por volta de R\$ 850,00 com a despesa do escritório e a taxa da junta comercial, já que na Prefeitura não há esse custo. Além disso, o processo todo pode terminar em apenas 17 dias úteis. Em 2019, numa tentativa de desburocratizar a economia, o governo federal lançou a medida provisória da liberdade econômica. Segundo o texto, as pequenas empresas e startups não precisarão de alvará de funcionamento para testar novos produtos e serviços, desde que os itens não afetem a saúde ou a segurança pública e sanitária e não haja uso de materiais restritos.



DAS **PÁGINAS** ÀS **TELAS**

O mercado de livros está em crise, o que obriga os escritores de Ribeirão Preto a buscarem formas diferentes para publicar suas histórias



Enquanto livrarias e editoras fecham as portas, escritores estão migrando das páginas às telas para tentar se manter de pé durante a crise econômica. Eles descobriram que podem se autopublicar e ganhar até mais dinheiro na internet do que nas livrarias. O mundo on-line é tão atrativo que há profissionais abandonando a segurança de um emprego com carteira registrada para se arriscar no empreendedorismo.

A plataforma de autopublicação da Amazon é a mais usada por brasileiros. O escritor de romances eróticos Danilo Barbosa, de Ribeirão Preto, encerrou o contrato que tinha com a editora Universo dos Livros, uma das maiores do país, para colocar seus dois romances na Amazon. Agora, *A Arma de Vingança* e *A Princesa da Lapa* podem ser lidos no computador, no celular, no tablet, na televisão ou no próprio leitor digital da Amazon, o Kindle, cuja tela parece um papel e não prejudica a visão.

O autor diz que, além de não ser burocrática, a plataforma é financeiramente vantajosa. Ele ganha 70% do preço do livro e recebe o pagamento mensalmente, enquanto na editora tradicional a participação

nos lucros era de 8% e o dinheiro entrava na conta a cada seis meses. Em outras palavras, o escritor ganha mais com um livro digital vendido a R\$ 10 do que com um livro de papel que custa R\$ 60. Outro ponto positivo da Amazon, segundo Danilo, é que o pagamento não demora, situação diferente do que ocorre em editoras que atrasam porque não estão recebendo das grandes livrarias, como a Cultura e a Saraiva, que respondem por 40% das vendas de livros no Brasil e estão em recuperação judicial com dívida de aproximadamente R\$ 1 bilhão.

A plataforma de autopublicação se tornou tão vantajosa que Danilo deixou o emprego no marketing de uma editora para se dedicar integralmente à carreira de escritor. Entre um capítulo e outro do segundo romance, ele começou a escrever contos eróticos para Amazon e, aos poucos, percebeu que estava ganhando mais dinheiro com as histórias digitais do que com as de papel. O autor avalia que parte do sucesso da plataforma está relacionado à privacidade. “O livro digital é muito bom para quem gosta de ler erótico, porque ainda somos um país machista e as mulheres



Com a Amazon, Danilo Barbosa deixou o trabalho para se dedicar à carreira de escritor

se sentem mais à vontade no aplicativo para ler um livro erótico, com um cara gostosão na capa”, diz.

A AUTOAJUDA DO ESCRITOR

A ribeirãopretana Vanessa Bosso também decidiu apostar na Amazon após ter cinco obras publicadas por editoras que cobravam para imprimir os livros. Seu primeiro romance, de 2010, custou R\$ 15 mil. Em seguida, ela procurou outras duas editoras, que imprimiam os livros conforme os leitores compravam pela internet, mas nenhuma das estratégias deu certo. Três anos depois, quando “não aguentava mais pagar para publicar livro”, Vanessa entrou na Amazon com o romance *A Aposto*, que vendeu 15 mil cópias no mês do lançamento. A autora, no entanto, ainda tinha o sonho de ver suas histórias na estante e, assim como Danilo, retirou o livro da internet para publicá-lo por uma editora. A escritora não ficou feliz com o resultado: nas livrarias, *A Aposto* vendeu dez mil exemplares em dois anos, o que representa cerca de 35% a menos do que ela havia vendido em um único mês na internet.

Vanessa decidiu voltar a publicar pela Amazon, mas deixou as histórias de romance, que eram sua marca registrada, para apostar em livros de autoajuda com poucas páginas. Ela diz que, entre os 20 títulos que tem na plataforma, o que mais vende é um guia de 29 páginas, escrito em um dia, sobre um método de autodesenvolvimento que envolve números. “Em tempos de crise, as pessoas estão procurando ajuda”, explica a escritora, que também é publicitária. O raciocínio dela faz sentido: entre os dez livros mais vendidos de 2018 no Brasil, sete são de autoajuda.

Quando Danilo e Vanessa começaram, a Amazon estava engatinhando no Brasil. Hoje, a plataforma não é somente um refúgio para iniciantes. Prova disso é que Paulo Coelho, o escritor brasileiro mais conhecido no mundo, também utiliza o serviço. “A literatura de ficção vai acabar aqui”, afirma Vanessa, com seu leitor digital em mãos. “São livros que você leu uma vez e acabou. Agora um livro de autoajuda, que você rabisca, sempre terá no mercado”, explica.

A plataforma está se expandindo. Nos Estados Unidos, por exemplo, existem quiosques do Kindle em lojas de departamento onde as pessoas podem escolher qualquer livro e imprimi-lo a preços baixos. Se a filial brasileira da Amazon seguir os passos das estrangeiras, as editoras tradicionais terão que batalhar para vencer a concorrência. Para os escritores, por outro lado, a plataforma representa a chance de caminhar com as próprias pernas.



Cansada de pagar para publicar suas histórias, Vanessa Bosso aposta na publicação virtual

ALÉM DA PISCINA

Afetados pela crise e com a concorrência das áreas de lazer dos condomínios, os clubes de Ribeirão Preto criam diferenciais para conquistar novos associados

Piscinas, quadras para praticar esportes, parques com brinquedos infantis e uma boa área onde as pessoas tenham lazer com suas famílias combinam muito com o sol de Ribeirão Preto. Se antigamente as pessoas viam como única alternativa viável para isso se associar aos clubes, hoje muitos vivem esse conforto e lazer dentro de suas casas. Para Alexandre Balbo, dono do clube Magic Gardens, esse foi um fator determinante que colaborou para a perda de associados nos clubes da cidade. “Até os condomínios mais simples de hoje já vêm com uma boa área de lazer. A maioria inclui quadras, piscinas, academia, churrasqueira, tudo isso associado à segurança e ao comodismo de estar em casa”.

Com opinião diferente, o presidente do Clube de Regatas, Hermínio Filho, recorda de um dia em que juntou alguns amigos e entrou em vários condomínios. “Era um domingo muito ensolarado e resolvi ver como estavam os condomínios que tinham tirado os sócios dos clubes. Entrei em uns cinco condomínios, todos com áreas de lazer e piscinas vazias.” Depois desse dia, o Clube de Regatas fez uma pesquisa que constatou que a adesão dos moradores de condomínios às áreas de lazer responde por apenas 20%. O presidente do clube acredita que a crise que afetou o bolso dos brasileiros é a responsável pela queda no número de associados.

Se o crescimento dos condomínios representa a principal pedra no sapato dos clubes de lazer de Ribeirão Preto, não há como provar, mas muitos clubes foram abalados por uma crise que fez com que o número de sócios despencasse. É o caso do



Primeira piscina de ondas em Ribeirão Preto

Caiçara que chegou a ter 13 mil associados e hoje teve parte de sua área leiloada para pagar dívida de mais de R\$ 2 milhões. O Parque Aquático Splash, na rodovia para Bonfim Paulista, que tinha até piscina de ondas, também não conseguiu sobreviver à crise e fechou as portas em 2008 por ordem judicial.

ACESSIBILIDADE

De acordo com Alexandre Balbo, dentro desse cenário, os clubes precisaram se reinventar, apresentando aos sócios as oportunidades de lazer que eles não encontrariam dentro das próprias casas. Com convicção, ele conta que nos 20 anos do Magic Gardens, o clube foi o pioneiro da região a trazer algumas atrações, como piscina de ondas, rio lento e uma tirolesa de 15 metros de altura. Para Alexandre, o segredo é nunca parar de investir e sempre pensar em algo novo. “Tudo que fazemos no clube, já construímos de modo que possibilite uma ampliação no futuro”. Ele exemplifica essa afirmação, explicando a criação do tobogã. Na implantação do projeto, foi criada uma torre com oito pistas e oito piscinas prevendo as pistas. Atualmente, o clube tem dois tobo-



gãs instalados. “Desse modo, eu tenho potencial de crescimento. Já deixei isso estruturado. Assim que tiver oportunidade, eu já coloco uma terceira pista”.

Outra medida que o proprietário adota é tornar o clube um local acessível para todas as pessoas. Ele explica a importância de criar elos sociais, de modo que todos se sintam confortáveis. “Incluí na placa de alguns banheiros preferenciais o símbolo do TEA (transtorno do Espectro Autista). Raros estabelecimentos em Ribeirão Preto trazem essa inclusão. Eu recebi ligação de pais de crianças com autismo chorando de emoção”. Ele conta que, com certa periodicidade, leva os cadeirantes ao clube para darem sugestões de melhorias que precisam ser feitas no local.

Sempre procura atender aos pedidos. Recentemente, o Magic Gardens iniciou um projeto educativo com crianças. Em parceria com escolas, o chamado “Projeto Educa” proporciona cinco espaços, onde se pode estudar desenvolvimento sustentável. A horta sensorial, localizada ao lado do parque infantil do clube, já apresenta várias verduras plantadas pelos alunos. “Além de um espaço para brincar, a proposta

é que as crianças possam aprender coisas dentro do Magic Gardens.”

NOVOS PROJETOS

A boa gestão de um negócio é um aspecto essencial em meio à crise. Para o secretário do Clube de Regatas, João Luiz Roque, esse tem sido um fator determinante para o progresso do clube. “A frequência no Regatas estava em declínio. Com a nova gestão, recuperamos cerca de 80% em um espaço de um ano e meio.” O clube, que comemorou 86 anos em 2019, teve 29 mil sócios no auge. Atualmente, após o período de recuperação, possui 26 mil. O secretário explica que por 18 anos o clube recebia patrocínio de uma marca de bebidas. Esse foi um dos fatores que ajudou no crescimento do Regatas, mesmo quando a procura pelos clubes não estava mais em alta. Hoje, sem o patrocínio, a diretoria trabalha principalmente para manter aquilo que já tem. “Temos uma estrutura com piscinas, tobogãs, academia, sauna, restaurantes, lanchonetes, área de churrasco, lago e com isso conseguimos uma frequência de cerca de dez mil pessoas nos finais de semana.” Com um saldo positivo no balanço de 2019, a diretoria tem novos projetos para o clube que tem capacidade para acolher 30 mil pessoas. “Desfrutamos hoje de algo que começamos a construir lá atrás e temos pretensão de preservar o que temos e projetar melhorias futuras”, comenta o secretário.



late fechou com dívidas

O MERCADO DE NOIVAS SE REINVENTA COM CASAMENTOS INTIMISTAS



Além das grandes festas, o miniwedding propõe uma cerimônia mais aconchegante e intimista para os noivos e convidados

Entrar na igreja de véu e grinalda, oficializar uma união estável perante os familiares e os amigos e marcar um momento com uma festança, para muitos, trata-se de um sonho distante. A fim de mudar essa realidade, o miniwedding aparece como solução aos casais que pretendem formalizar a união de modo tradicional e sem gastar muito. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), entre 2016 e 2017, o número de casamentos registrados no Brasil teve queda de 2%. Seja por questões financeiras ou novas formas de se relacionar que dispensam a cerimônia, o mercado dos casamentos está em constante reinvenção. “Tivemos uma época de crise, passamos por uma fase de receio das pessoas em investir, mas as festas não deixaram de acontecer. Os noivos cortaram alguns gastos. A gente estudou o mercado e ofereceu uma consultoria para economizar”, diz Valquíria Monteiro, cerimonialista de casamentos em Ribeirão Preto.

A primeira festa organizada por Valquíria foi o próprio casamento com Douglas Santos, em 2008, quando ainda não sabia que esse mercado pode-

ria render bons frutos. Meses após a cerimônia, os dois perceberam que muitos casais os procuravam sem saber como preparar uma festa tão organizada quanto a deles. “O pessoal gostou muito do nosso casamento e começou a me ligar perguntando sobre os fornecedores, como fiz as lembranças... Quando vi, já estava sendo cerimonialista e nem sabia”, diz. A partir dessa situação, eles viram a oportunidade de prestar serviços e investir nessa área. Valquíria divide o tempo entre trabalhos externos e a organizações de festas, enquanto o esposo tem dedicação total ao negócio.

Os noivos tinham alguns questionamentos: o que se pode cortar sem comprometer a festa? Como fazer um casamento bonito e atrativo, sem esbanjar e ter gastos desnecessários? O miniwedding propõe uma lista de convidados de 20 até 100 pessoas, um ambiente amigável, comidas caseiras e um clima intimista e aconchegante. “Tem que ser mais atrativo financeiramente para os noivos, sem perder a qualidade. As roupas são menos tradicionais, a comida



Foto: Tropiani Fotografia

Noivos experimentam novo formato de celebração

é mais caseira e os convidados precisam sentir confortáveis”, comenta a cerimonialista.

VANTAGENS DO MINICASAMENTO

Um dos casais que optou por esse tipo de casamento foi a funcionária pública Adriana Cristina Cosenza e o empresário Luciano Felício Santos, juntos há sete anos. Luciano não titubeou em chamar a moça nas redes sociais para conversar. Em um ano, mudaram para a mesma casa e começaram a viver e fazer planos juntos. Para Adriana, morar junto não era o suficiente e se casar sempre foi um sonho. Em princípio, o casal oficializaria a união apenas no cartório, mas o formato de minicasamento chamou atenção dos dois como alternativa que corresponderia às expectativas. “É claro que o custo sempre implica na quantidade de convidados, mas entramos num acordo que faríamos para no máximo 100 convidados. Resolvemos chamar os mais próximos”, diz a funcionária pública.

A cerimonialista ainda ressalta que a maioria dos casais busca por festas grandes e agitadas. Em contra-

partida, o minicasamento aparece como uma alternativa sensata para aqueles que não podem ou não querem gastar muito com apenas uma noite. “O que muda é a questão de ser mais aconchegante. A gente vai oferecer profissionais que entendam a proposta do minicasamento, que foque na criatividade e no estilo mais aconchegante, além da redução do custo”, diz Valquíria. Segundo Adriana e Luciano, esse tipo de celebração era exatamente o que procuravam, algo mais reservado e atrativo financeiramente. “Eu queria uma festa alegre, onde todos pudessem conversar à vontade. Para que os convidados com filhos aproveitassem a festa, contratamos até recreação para as crianças”, lembra Adriana.

De acordo com Valquíria, o sonho de se casar depende do custo e o principal desafio para quem está nesse mercado é se reinventar sem ultrapassar o orçamento do casal. “Os noivos têm um teto para gastar. Não podemos deixar ultrapassar isso. Por mais que pareça clichê, o que as pessoas procuram com o casamento é a realização de sonhos”, observa a empresária.

AS EXPECTATIVAS DOS NOIVOS

A cerimonialista ainda ressalta que esse mercado costuma oscilar em Ribeirão Preto. De 2017 até 2019, ela e o marido precisaram buscar alternativas para atender às novas demandas do público. “A gente sempre coloca uma inovação aqui e ali, para não virar uma fábrica de casamentos iguais. Sugerimos ideias diferentes para ficar bacana à noite, todos os detalhes são voltados para isso. A gente precisa se reinventar a cada dia. Gostamos de usar a criatividade”, comenta.

Segundo Luciano, um dos diferenciais do minicasamento é a forma com que o cerimonial chamou mais atenção do que a festa. “Difícilmente as pessoas prestam mais atenção nisso. Sempre pensam só na festa. A nossa cerimônia representou a nossa vida e pôde colocar os convidados como participantes disso”, comenta.

Para o noivo, todas as expectativas depositadas nesse novo formato de casamento foram atendidas. Um dos grandes diferenciais foi a possibilidade de conversar e dar atenção a todos os convidados. “Ali, tinha hora que eu olhava e via exatamente onde estavam todos os meus amigos, todos que convidei. Dava para dar atenção a todos, como se estivesse numa festa em casa”, conta Luciano.

A noiva afirma que o minicasamento proporcionou ao casal e aos convidados um mergulho nas histó-

rias partilhadas até o dia 14 de setembro de 2019, data de oficialização da união. “Eu só ouvi elogios. O local estava muito aconchegante, dava essa possibilidade de transitar pelo local, conversar com todos e, de fato, fazer parte da festa. Não era só o nosso momento, era a festa deles também”, pontua. Segundo a cerimonialista, o mercado para esse formato de casamento tende a crescer na cidade. Afinal, segundo ela, o brasileiro sempre arruma um jeitinho para fazer festa.



Valquíria Monteiro investiu no mercado das noivas



Minicasamento proporciona cerimônia intimista aos convidados

PRECISA-SE DE EMPREENDEDORES

Roni Barufaldi e Letícia Botelho



Uma vez ouvimos dizer que o empreendedor é aquele que vê um problema e resolve, que tem habilidade de transformar crise em oportunidade. Oportunidade de enxergar aquilo que ninguém vê, imaginar, desenvolver e principalmente transformar cenários. Pois bem, se tudo que um empreendedor precisa são de crises e problemas para resolver, o Brasil atual pode ser considerado um prato cheio para os visionários.

Com 13 milhões de desempregados em 2019, o cenário econômico do país precisa de uma intervenção, que além do governo, pode vir também dos empreendedores. É claro que apenas ter problemas não basta para empreender, é preciso saber resolvê-los. Para exemplificar, faremos uma analogia com alguém que cria arte manual. Para desenvolver seus produtos, essa pessoa precisa de duas coisas: as ferramentas necessárias para fazer sua arte e o conhecimento de como fazer tais materiais se transformarem em uma obra completa.

O cenário atual do Brasil representa as ferramentas que o empreendedor precisa. Mas ainda assim, falta o conhecimento que é o saber como manusear as aqui chamadas ferramentas, que nesse contexto são as crises e os problemas. Em suma, para transformar todo caos dado pelo boom do desemprego em um resultado satisfatório, é necessário que o empreendedor reúna em si um leque de características em sua personalidade. Criatividade, liderança, senso crítico, resiliência, entre outras, representariam o conhecimento necessário para empreender na prática.

Com tantas características subjetivas juntas, se torna praticamente impossível descobrir exatamente qual o maior segredo para o sucesso nesse ramo. São muitos os negócios que dão errado e os empreendedores que saem frustrados. Afinal, oferecer apenas mais um produto que o Brasil já está saturado não traz nenhum diferencial, talvez seja aqui aonde esteja a parte mais importante do empreender, conseguir criar algo diferente e inovador, se destacando na multidão.

Inovar nada mais é do que deixar de lado a insegurança confiando que um projeto nunca feito antes poderá dar certo. Inovar requer conhecer o mercado de trabalho e suas especificidades a ponto de saber exatamente o que está faltando em determinado segmento. Definitivamente, empreender e reinventar não são tarefas fáceis, mas proporcionam a oportunidade de mudar a realidade, melhorar a sociedade ao nosso redor e deixar um legado para o mundo. Talvez seja a hora de começarmos a pensar em empreender. Talvez devamos colocar em prática nossos projetos, por mais ousados e arrojados que sejam. Somente assim, podemos influenciar no rumo que a sociedade está tomando.



STARTUPS **LUCRAM** NOS PRIMEIROS **ANOS DE VIDA**

Na Beblue, todos sentam-se ao lado da mesma ideia

Empresas novas ou consolidadas dependem da inovação para crescer e se manter no mercado. Reinventar-se não é um obstáculo, e sim uma oportunidade

As startups são uma alternativa para a crise econômica no Brasil, que possui 13 milhões de desempregados e assiste ao fechamento de postos formais de trabalho por conta das novas tecnologias. Sem oportunidades, muitos brasileiros tornam-se empreendedores para gerar renda e suprir suas necessidades. A empresa de alimentos Dobro surgiu há dois anos e já estima lucro de R\$ 1,2 milhão de reais para 2019. A startup paulistana nasceu como um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que unia snacks e energéticos, pelos empreendedores Victor Comper, Lucas Gazola e Pedro Chuluck.

Empreender requer coragem e iniciativa, pois o indivíduo deve identificar as oportunidades que

aparecem e transformá-las em um serviço lucrativo. A ideia veio quando Victor percebeu a quantidade de barras de cereais e bebidas energéticas que levava ao viajar. “Eu buscava algo nutritivo, saudável e que me fornecesse energia, mas para conseguir isso carregava diversos snacks na bolsa. Então eu pensei, porque não ter tudo isso em um só alimento?”, conta Comper.

Ao pesquisar sobre o assunto na época, o jovem empreendedor descobriu que o conceito ‘energy bar’ já existia nos Estados Unidos e na Europa. Quando voltou de um intercâmbio para o último ano da faculdade de Administração, em São Paulo, desenvolveu a própria marca de barra energética de café como TCC. Para participar do projeto, Victor convidou os amigos Lucas Gazola e Pedro Chuluck.

O empresário, seja jovem ou já consolidado no mercado, deve arriscar-se e investir tempo e dinheiro no projeto. Os empreendedores da Dobro ainda não recebem salário, todo o faturamento é investi-

do na expansão da empresa. Foi dessa forma que conseguiram lançar em junho de 2019, a segunda linha da Dobro com barras proteicas de cafeína. “Nesse caso, a cafeína não é do café e sim do extrato de café verde, que contém cafeína, mas não tem sabor. Dessa forma, conseguimos inovar mais, trazendo cinco sabores inusitados, inclusive duas barras salgadas”, ressalta Victor.

Os snacks foram desenvolvidos acompanhados por uma engenheira de alimentos. “Criamos as formulações junto com uma engenheira, e a gente sempre foi muito claro, dizendo para ela que queríamos uma barra energética com cafeína. A nossa barra, além de matar a fome das pessoas tinha que fornecer energia. Por isso, escolhemos o café como ingrediente principal do nosso produto”, explica Victor.

Para avaliar o potencial, o empreendedor deve testar o produto com possíveis consumidores. “Além de experimentarmos as formulações, pedíamos aos amigos e familiares para fazer o mesmo. Eles nos davam um feedback e com isso mudávamos um ingrediente aqui, outro ali, até chegar à fórmula final”, conta Comper. Em dezembro de 2017, os universitários lançaram a primeira linha da Dobro, com três sabores de barras energéticas de café. Em três dias de vendas, o faturamento foi de R\$ 10 mil. A partir daí, a ideia virou negócio, e eles deixaram os seus estágios para se dedicar totalmente à startup. As barras são vendidas a partir de R\$ 12,90 a unidade, através de lojistas e distribuidores no Acre, Ceará, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraná, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

NECESSIDADE DE REINVENÇÃO

Apesar de o mercado apresentar a necessidade de atualizações mais rápidas e eficazes, algumas empresas consolidadas relutam em aderir ao movimento. Pensando

ATUALIZAR-SE É MAIS BARATO DO QUE TUDO. ALIÁS, É O QUE MAIS SE FAZ QUANDO NÃO SE TEM DINHEIRO



nisso, após passar por uma grave crise em 2018, a plataforma ribeirãopretana Beblue decidiu que era hora de deixar o produto mais atrativo. O aplicativo baixado no celular oferece aos usuários cashback acumulativo, que pode ser utilizado em estabelecimentos filiados à startup. Com a ideia lançada em 2009, a empresa foi pioneira nesse tipo de serviço em Ribeirão Preto. “Eu e meu sócio, Daniel Gava, desenvolvemos um saved card, um cartão de desconto simples, que depois evoluiu para pré-pago e, logo após, para a plataforma que hoje é o Beblue”, explica Daniel Abbud.

A ideia teve boa receptividade na cidade. “Em todo desafio, entramos para sermos os melhores. Não porque queremos ser melhores do que os outros, mas queremos ter a certeza de que estamos dando o nosso máximo. Esperávamos um retorno rápido, mas nem tanto”, conta Daniel. A grande popularidade e a consolidação do Beblue não impediram que a crise viesse no ano passado. “Uma sequência de fatores influenciou, mas principalmente dois: a limitação a uma linha de crédito que tínhamos junto à instituição financeira parceira e a greve de caminhoneiros”, diz o empresário. Testar a mercadoria e trazer inovações é essencial para a sobrevivência de qualquer empresa no século XXI. Os empreendedores perceberam a necessidade imediata de mudança. “Estamos adaptando a plataforma para absorver as necessidades de distribuição de serviços e produtos do banco. Em breve, teremos uma série de produtos de crédito disponíveis para pessoas físicas e jurídicas”, explica Daniel. Inúmeros empreendedores acham que reinventar é caro, já que associam à sofisticação, à tecnologia de ponta e aos investimentos de alto valor. No entanto, na maioria das vezes, para implantar um plano inovador não é preciso tanto capital financeiro. “Atualizar-se é mais barato do que tudo. Aliás, é o que mais se faz quando não se tem dinheiro”, conta Daniel.



Apesar da evolução digital, empresa de carimbo sobrevive no mercado

MATURIDADE PARA EMPREENDER

Desde segmentos tradicionais, da rotisseria à produção de carimbos, o investidor precisa ter cautela e planejamento para prosseguir com o negócio

Vender bolos pela internet, comercializar kits com almoço completo e manter a venda de carimbos em níveis satisfatórios são maneiras de tocar uma empresa levando em consideração o ramo de atuação. Marleude Lara, ou apenas Mara, trabalhou por muito tempo na área de saúde voltada para recepção e agendamento de pacientes, mas em 2001 decidiu abrir uma sorveteria em Serana, ao lado do esposo Flávio. Ela vendeu o carro e começou o negócio acreditando que não havia motivos para a empreitada não dar certo. “Na verdade, eu e meu esposo não tínhamos noção do que era abrir um negócio, nossa vida havia mudado de repente.”

EXISTE TAMBÉM A POSSIBILIDADE DE DAR CONTINUIDADE A UMA EMPRESA JÁ ESTABELECIDA NO RAMO DE ATUAÇÃO, MAS PARA ISSO É NECESSÁRIO TER VISÃO DE MERCADO E MATURIDADE



Assim como Mara, Alessandra Izquierdo também trabalhava agendando exames em uma clínica, mas sentia a necessidade de algo que a preenchesse profissionalmente, que a fizesse sentir prazer em realizar. Começou a vender bolos no local de trabalho e conciliava as tarefas de atendente e boleira. Com o decorrer do tempo, as encomendas aumentaram e já não conseguia exercer as duas funções. “Nesse momento, eu não tive dúvida de que era hora de sair da clínica e realizar o meu sonho de trabalhar com bolos, algo que amo tanto fazer”.

Com Mara a situação foi diferente, apenas 11 meses depois de abrir a sorveteria a situação da empresa se complicou. Ela não gostava do que estava fazendo, não tinha criatividade para divulgar o negócio e por fim o capital de giro se esgotou, forçando o casal a retornar à cidade natal. Em 2008, ela se mudou para Ribeirão Preto com a família e após 18



Com dedicação, Alessandra prepara seus bolos

anos do fracasso da primeira tentativa de se tornar empresária, agora com muito mais cautela e maturidade. Mara irá inaugurar uma rotisseria e assim como Alessandra vai conciliar o emprego fixo com a empresa que funcionará aos finais de semana: “A situação atual é completamente diferente. Eu trabalharei com algo que amo fazer, cozinhar. Claro que, tanto eu quanto meu esposo, temos muito mais maturidade e entendimento do que significa ser dono do próprio negócio, atrelando um produto de qualidade com divulgação e inovação.”

No caso de Alessandra, ela conta que ficou insegura em trocar o salário fixo pelo autônomo, e que no início o maior desafio foi a parte financeira, mas que o esposo foi uma peça fundamental para que juntos trabalhassem para suprir as dificuldades de gerir o próprio negócio. “É difícil até conseguir as máquinas, fornos, utensílios e matéria-prima, já que os fornecedores não facilitam os parcelamentos e nem os descontos.” Com o passar do tempo, o negócio foi

crescendo, gradativamente, principalmente devido a página no facebook que conta hoje com mais de 5 mil seguidores. “As redes sociais são minha principal ferramenta de propaganda, pois utilizo para divulgação e encomendas, isso faz a diferença para o meu negócio.” Para manter a empresa, Alessandra afirma que é essencial ter disciplina com a administração do caixa e respeito com o cliente, para que o estabelecimento seja sempre uma referência: “Sinto-me realizada profissionalmente, tenho muita satisfação em fazer as pessoas mais felizes através dos meus doces e bolos e receber o agradecimento dos clientes não tem preço.”

EXPERIÊNCIA E DEDICAÇÃO

Existe também a possibilidade de dar continuidade a uma empresa já estabelecida no ramo de atuação, mas para isso é necessário ter visão de mercado e maturidade. Esses são ingredientes essenciais, como explica Sérgio Viana, dono da empresa Carimbos Sticca, que trabalhou na gerência dessa empresa também produzindo carimbos. Na época, a empresa pertencia a dois sócios que moravam em São Sebastião do Paraíso. “Eu não estava satisfeito com meu salário. Resolvi propor sociedade e após dois anos comprei a parte de um dos sócios, em seguida adquiri a outra parte da firma e fiquei como único dono.”

Desde 1995, Sérgio está à frente do negócio fundado em 1966 pelo pai de um dos antigos sócios. Quando ele se tornou proprietário definitivo, a empresa já havia se estabelecido no mercado, mesmo assim os problemas administrativos apareceram no primeiro momento. “Encontrei dificuldades, principalmente no gerenciamento de caixa. Por muito pouco não fechei a firma que devia valores altos em dois bancos, mas busquei ajuda de empresários mais experientes, que com conhecimento me auxiliaram na negociação das dívidas e no fluxo de caixa.” De acordo com Sérgio, o maior patrimônio de uma empresa são os clientes, sem eles torna-se impossível manter um negócio. “Acredito muito na força do trabalho, dedicação ampliada e principalmente um bom gerenciamento do fluxo de caixa, nunca gastar mais do que o necessário.”

VISÃO DE MERCADO

Empresários do comércio e da prestação de serviço de Sertãozinho contam como conseguiram vislumbrar novas oportunidades de negócios em tempo de crise



Para Scaranelo, a empresa precisa de uma pesquisa de mercado

Em momentos de dificuldades, os empreendedores são aqueles que enxergam à frente. Não basta apenas arriscar, o primeiro passo objetiva o planejamento e depende de muita atenção. Antônio Carlos de Figueiredo, o Toninho, dono da Água Doce Cachaçaria de Sertãozinho, viu uma oportunidade no comércio sertanezinho que, até então, tinha poucos lugares para almoçar durante a semana. Dessa forma, a Cachaçaria foi uma das duas primeiras da franqueadora que, hoje conta com 65 unidades, a funcionar no horário de almoço. “Percebi que faltavam locais para refeição em Sertãozinho na época. Foi a maneira que encontramos para se reinventar”, relembra o empreendedor. Quando abriu a loja, ele começou com 12 funcionários, hoje o número chega a 30 pessoas.

Paulo Scaranelo, dono do Açogue Boi Gordo de Sertãozinho, também viu uma oportunidade de mercado e lançou os espetinhos de churrasco como produto inovador para ajudar a alavancar as vendas do açogue. Para isso acontecer, precisou adquirir um novo equipamento. “Quando desenvolvemos os

espetinhos Boi Gordo, a gente precisou investir em uma máquina de embalagem a vácuo, que foi a primeira da cidade, aproximadamente em 1994. Com isso, entregamos nosso produto com maior qualidade”, conta o empresário.

Esses dois comerciantes não tiveram medo de empreender. Eles sabiam que se não fizessem nada, os negócios deles poderiam falir. Por meio de inovações, eles mudaram e agregaram valor ao serviço. Toninho ainda foi o primeiro da cidade a trazer o happy hour, além de ser o único com rodízio de parmegiana, implementado em 2016. Esse tipo de atendimento difere entre os demais restaurantes. “Sempre procurei trazer algo novo e de qualidade. A tendência agora é hambúrguer, todos querem comer. Meu próximo passo é tentar uma vez por mês fazer uma refeição de hambúrguer com chope”, revela o dono da cachaçaria.

Já Scaranelo, assim como Toninho, conta que o diferencial do açogue está na qualidade dos produtos e principalmente no atendimento, res-

peitando o cliente, fazendo ele se sentir em casa. Ter sempre em mente fazer mais do que o combinado, ressalta Scaranelo sobre a contratação dos serviços do açougue. “Às vezes, combinamos quatro horas de serviço em um churrasco e ficamos cinco horas. Levamos de brinde uma entrada de frios ou uma sobremesa. Tudo para mostrar que queremos conquistar o cliente”. O Boi Gordo possui serviços especializados na área de churrasco, além de um buffet completo.

PESQUISA E PLANEJAMENTO

Os dois empresários seguiram a mesma receita para se manter no mercado por tanto tempo. Para Toninho, é preciso se reinventar todo dia, trabalhar de maneira séria com produtos e serviços de qualidade. Para Scaranelo, a receita passa por oferecer produto de primeira qualidade compatível com o desejo do cliente aliado ao treinamento dos funcionários para entregar o melhor atendimento.

Segundo Scaranelo, para ser bem-sucedida, a empresa precisa oferecer o melhor possível ao cliente.

Assim, as mudanças terão o efeito esperado. Primeiramente, tem que ter uma boa pesquisa para saber se o produto vai ser aceito, analisar o mercado e o que vai fornecer. Nessa pesquisa deve-se planejar o desenvolvimento. Se tem público, consumidor, cliente, concorrentes, conhecer os pontos fracos e fortes. “São princípios de negócios. Qualquer empresa, seja qual for, é imprescindível que tenha em mãos uma pesquisa de mercado. Tem que desenvolver uma missão dentro da empresa e seguir em frente, usar recursos, trabalhar com honestidade e oferecer o melhor que você pode”.

Do mesmo modo que Scaranelo, Toninho considera a pesquisa de mercado e o planejamento de metas essenciais para conduzir uma empresa e faz um alerta sobre o empenho da direção. “Hoje, exige muito controle, tem que comprar bem, analisar o que acontece dentro da empresa e no mercado. Tem que acompanhar de perto. Não existe outra forma de obter lucro sem esforço, dedicação e estudo”.



A falta de locais para refeição estimulou Toninho a se reinventar



Caio Canduz e Beatriz Rossi

OS INOVADORES

A temática abordada contou inúmeros casos de pessoas que mudaram suas vidas e que buscam o sucesso nos caminhos que escolheram. Algumas delas arriscaram tudo o que tinham para iniciar projetos incertos e diferentes. Os casos de sucesso são bastante inspiradores e trazem muito conhecimento para quem se interessa em um dia dar um passo rumo às direções opostas a que costumamos seguir em uma carreira profissional. Embora a inspiração seja evidente, é importante ressaltar que a ideia de empreender necessita de alguma base, principalmente quando o risco de perder mais do que ganhar é uma consequência possível. Além disso, precisamos esclarecer que há alguns privilégios por trás dessas decisões, embora muitas pessoas se sacrifiquem em nome do que querem. Ninguém consegue simplesmente começar “do nada”.

Não se trata de desmotivar quem quer se inspirar nas muitas histórias relatadas na revista, mas advertir sobre a realidade que está por trás daquilo que enxergamos dentro da nossa bolha de privilégio. Afinal, o que vemos é só uma parte de um todo que compõe a nossa sociedade? Infelizmente, muitas pessoas não possuem a regalia da escolha e, mesmo os que enfrentaram situações ruins para se estabelecer tiveram algum apoio que não se estende à grande parte da população.

Empreender e inovar. Essas são as duas ambições do brasileiro depois da reabertura democrática. O brasileiro médio não se importa com a taxa Selic, que estabelece o valor dos juros, ou em abrir sua própria empresa quando falta comida no prato ou remédio para as crianças. Entretanto para quem quer, o momento é agora, por mais que a burocracia estatal não facilite a vida do empreendedor. O intuito da revista não é fabricar novos Steve Jobs, Jack Mas, Jeff Bezzos ou qualquer um desses, pois eles já existem. Queremos mostrar a você, caro leitor, que é possível empreender, apesar das dificuldades impostas pelo Estado.



Eduarda Antiório e Gabriel Todaro

O APRENDIZADO

Muito se fala sobre empreendedorismo e sua importância, principalmente nos períodos de crise econômica de um país. Mas então, por que a espera para ensinar e trabalhar nas escolas sobre as várias faces e benefícios para ser um empreendedor? As escolas como entidades têm grande influência na formação dos cidadãos. Elas precisam levar em consideração que quando se abre espaço para a educação empreendedora se deve estimular também duas outras competências essenciais: a inovação e a colaboração. Juntas, elas são capazes de promover grandes transformações no mundo dos negócios e na sociedade.

Observando o aspecto econômico do país, a educação empreendedora se transforma em um diferencial para a inserção posterior dos alunos no mercado de trabalho. No entanto, essas também não são as principais razões pelas quais as escolas devem inserir esse conteúdo na grade de ensino. O ponto de destaque, levando em conta a fase de formação na qual os estudantes se encontram é que ao trabalhar o assunto, além de dinamizar o aprendizado, são desenvolvidas habilidades como a autonomia, a liderança, a criatividade e a responsabilidade, tão fundamentais no contexto social contemporâneo.

Muitos alunos de escolas públicas e privadas administram seu tempo para conciliar trabalho e estudos. Ao abordar o tema, o aluno não encontrará metodologias antiquadas de ensino. Com o empreendedorismo, o desafio será ir além e encontrar soluções criativas para problemas reais e inovar.

Incluir o empreendedorismo na escola vem ao encontro da necessidade de instruir crianças e jovens nos novos desafios do século XXI. Um cenário em que o mercado de trabalho exige profissionais com competências múltiplas, que tenham capacidade de aprender, de adaptar-se a situações novas e de promover transformações.

AS CRISES E AS OPORTUNIDADES

Vinícius Bis e Fábio Palaveri



A crise financeira se apresenta como fator determinante para a construção de novos empreendedores. O fato da maioria dos brasileiros estarem com dificuldades para levantar renda abriu espaço para que busquem alternativas viáveis para arrecadar dinheiro. Entre essas alternativas, abrir o próprio negócio fez com que o Brasil se tornasse um dos países mais empreendedores do mundo.

Com mais de 13 milhões de desempregados em 2019, grande parte destes novos iniciantes do seu próprio negócio tendem a se inspirar em modelos de empresas de sucesso que já se consolidaram no mercado. Esse pode se tornar um grande erro, uma vez que o empreendedor não busca inovação.

Desta forma, ele inicia a própria empresa sem qualquer preparo, não possuindo uma estratégia de mercado ou até mesmo sem conhecer todas as etapas do processo, ou seja, desde o preparo do produto até a venda. Isso faz com que a taxa de mortalidade

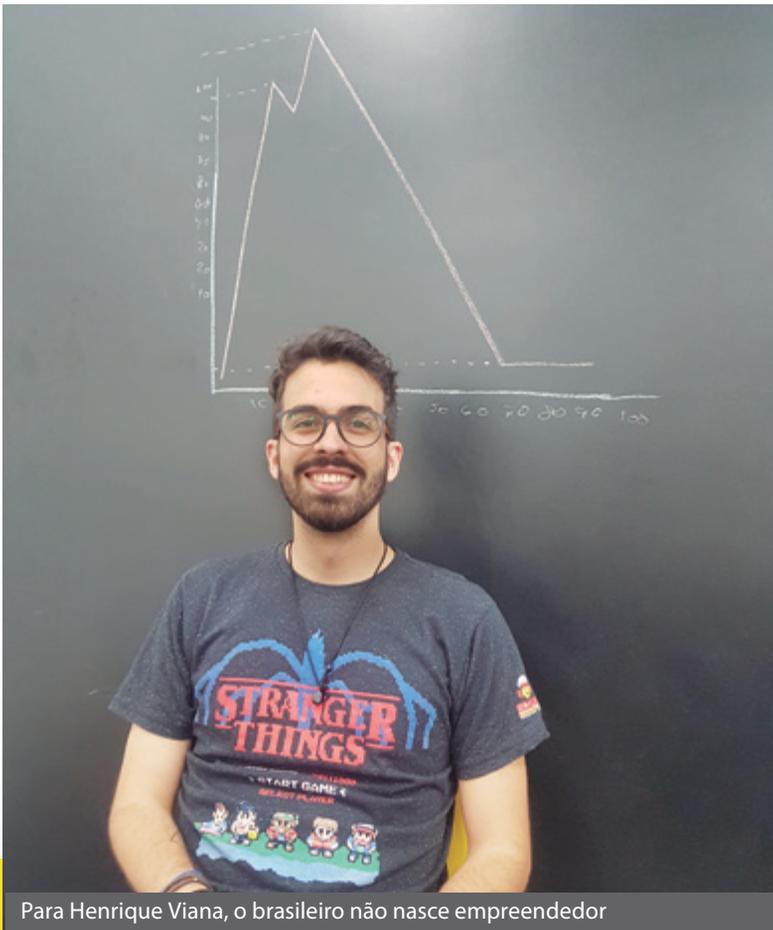
das empresas em quatro anos seja de quase 50%, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Parte da figura do empreendedor de sucesso está na tomada de decisões. O empreendedorismo une dois pontos, os períodos de crise e a lucratividade. No primeiro momento, esses são termos vistos como impossíveis de serem colocados em uma frase que faça sentido, entretanto, essa é a chave que apresenta um elemento usado entre essas palavras, no caso, as oportunidades. Um empreendedor de sucesso é justamente aquele que sabe fazer a escolha certa entre as oportunidades que aparecem.

QUALIDADE PROFISSIONAL

Existem formas de sair dos altos números de desempregados e elevados índices de empreendedores fracassados. Otimizar os produtos e serviços, estar sempre atualizado com respeito às tecnologias do setor, buscar inspiração em grandes empreendedores, mas estabelecer seu próprio método de atuação no mercado e investir na capacitação dos profissionais. Esses são alguns pontos que valem a pena serem apresentados tanto para o empreendedor quanto para qualquer outro indivíduo que busca uma melhor qualidade profissional.

É possível dizer que o cenário do empreendedorismo exige fatores determinantes que farão com que o seu método seja efetivo ou não. Estudos e análises sobre o que deve ser feito e como se deve proceder são os principais pontos que diferem um empreendedor temporário de um de sucesso. O mais importante é viver 24 horas por dia a figura do trabalhador visionário. As crises aumentam não só a incerteza do sucesso como também as oportunidades para alcançá-lo, apesar de serem periódicas, uma vez que a metodologia criada funciona, basta adaptá-la conforme necessário.



FALHA NA DECOLAGEM

Dois empreendedores contam suas experiências e discutem sobre mercado de startups no Brasil

O mercado de startups no Brasil só cresce, mas o que não se fala é sobre o número de fechamentos. Um estudo da Fundação Dom Cabral revelou que 50% das empresas brasileiras desse modelo fecham as portas após quatro anos de existência e 25% delas morrem em um ano. Um mercado em evolução, mas que ainda apresenta muitas falhas. Contrariando essa maré, a GrYncash nasceu de um estudo do mercado de startups fintechs, empresas que otimizam o mercado financeiro com tecnologia. Edson Gema, diretor de novos negócios e cofundador, conta que via uma deficiência no mercado. “Depois de pesquisar startups, percebi que serviços sobre Uber e Ifood são os favoritos do público, mas não

tanto do motorista ou do comerciante.” Assim, a GrYncash surgiu com um novo modelo de cashback, modalidade de compras que devolve uma porcentagem do dinheiro gasto e esse percentual fica no estabelecimento, fidelizando o cliente. Com um aplicativo moderno, a empresa ainda dá os primeiros passos com o público. Porém, o investimento é alto e a expectativa também. A empresa teve que se tornar S/A, uma modalidade jurídica em que o capital não está no nome de uma pessoa, mas dividido entre os acionistas. Com essa abertura, pode receber o investimento necessário.

De acordo com as estatísticas, a Ebuff é a startup que fechou em seus primeiros anos de existência. Com a aparência de um futuro promissor, a empresa foi incubada pelo Supera Parque e quase entrou na ACE, melhor aceleradora da América Latina. “Conseguimos o contato do pessoal da Algar, que tem uma parceria com a ACE. Eles precisavam de um projeto que se conectasse com o jovem. A nossa empresa seria algo como: Ebuff, por Algar”, conta Henrique Viana, um dos fundadores. O que fazia a conexão com os jovens era um projeto que inovaria o mercado de entretenimento. A ideia era criar um sistema de jogos por demanda, ou seja, um catálogo de títulos onde o consumidor pagaria uma mensalidade e ele poderia acessar qualquer game. A ideia conquistou o alto escalão de uma das maiores empresas do Brasil. O que deu errado? A falta de validação e inexperiência no mercado deixaram os irmãos Viana em maus lençóis. Com pequenas produtoras de jogos gostando da ideia e as empresas de médio e grande porte não aceitando bem o projeto, os dois acabaram abortando a missão.

A respeito do empreendedorismo no Brasil, os dois têm opiniões bem divergentes. “O brasileiro nasce empreendedor”, diz Edson Gema, da GrYncash, mas quando questiona-

do sobre, Henrique Viana da Ebuff, não concorda com a frase. “O brasileiro nasce criativo para sobreviver no meio de tanto problema, mas afirmar que o brasileiro nasce empreendedor é dizer que qualquer um pode abrir uma empresa, tendo conhecimento ou não”. O gerente da Supera Incubadora, Saulo Rodrigues, concorda com os dois, mas faz ressalvas. “O brasileiro tem o viés empreendedor, mas falta desenvolvimento pessoal.”

Eles podem discordar em alguns pontos, porém se unem em quase um pedido. Acreditam que falta investimento do governo nessa área, falta fomento da alma empreendedora. “O Brasil precisa de incentivo para empresas de tecnologia, entender que o país não é puramente agropecuário”, desabafa Edson.

CAUSAS DO FRACASSO

Saulo Rodrigues conta que é necessário analisar o mercado. “As mais variadas causas podem ser traduzidas para o fechamento de startups. As comuns são erros de validação, pesquisas sobre onde o produto ou serviço vai se encaixar bem na praça para qual foi projetada.” Henrique Viana lembra da história da empresa. “Depois da ideia primária

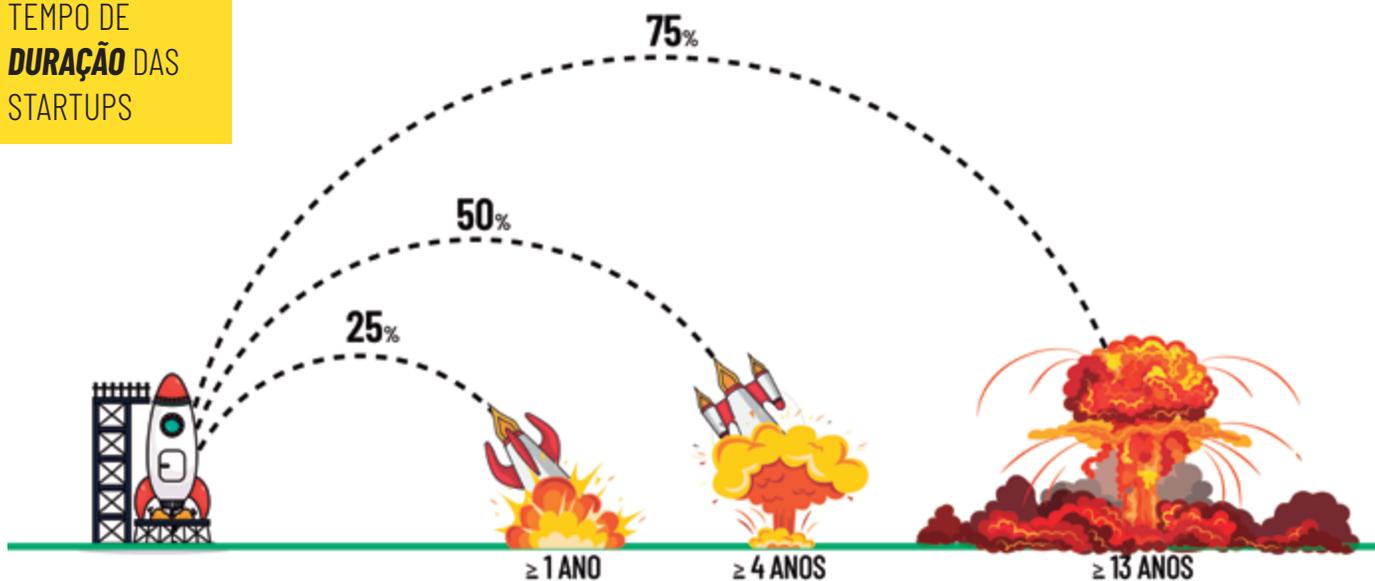


ACHO QUE APRENDI MAIS FALINDO A EMPRESA DO QUE SE TIVESSE CONSEGUIDO O SUCESSO”,
AFIRMA
HENRIQUE

da Ebuff não funcionar, decidimos pivotar, trocamos o rumo, mas mesmo assim não tocamos a empresa.” Pivotar significa levar a empresa para outro lado, mas sem mudar o foco principal. “Para continuar, teríamos que morar em São Paulo por nossa conta, ou seja, não podíamos trabalhar, pois o tempo ficaria todo para Ebuff e não nos pagariam para fazer a startup decolar. Até fizemos algumas contas e pensamos em vender os carros, mas não dava. Precisaríamos de muito dinheiro”, afirma Henrique. Além do problema monetário, ele provoca uma reflexão. “A Ebuff teve alguns problemas. Um deles foi não ter saído de uma necessidade pessoal, nem minha nem do meu irmão. A gente só queria empreender, queríamos algo nosso.”

Empresas são criadas e empresas fecham, o mercado de startups reflete a sociedade atual: rápida e não muito precisa. O Brasil tem nove unicórnios, empresas que passaram de R\$ 1 bilhão no valor de mercado. Nove conseguiram se destacar dentro desse segmento gigante. Henrique conta que, mesmo tendo fracassado, faria tudo de novo. “Acho que aprendi mais falindo a empresa do que se tivesse conseguido o sucesso”.

TEMPO DE DURAÇÃO DAS STARTUPS



MOMENTO DE **INOVAÇÃO**

Thamires Ferreira e France Júnior Plácido de Lima

Empreendedorismo de acordo com definições do SEBRAE é a busca pelo novo, aproveitando-se daquilo que ninguém viu ainda, testou ou criou. Trata-se de realizar algo antes para que, assim, saia de um sonho possível, de um desejo, para a inovação. Isso é ser empreendedor, enxergar além, buscar um fato novo que levará a uma nova realidade. Sabemos que a inovação, a criatividade e o empreendedorismo são expressões recorrentes no dia a dia, que são destacados e volta e meia, levados ao posto de solução dos mais variados problemas, porém são complexos os desafios para os quais esses termos parecem conter todas as respostas.

A Buzz 2019 traz em suas páginas como o empreendedorismo pode ser analisado em várias perspectivas. Produzida pelos alunos da sexta etapa de jornalismo, a quarta edição da revista aborda histórias inspiradoras de empreendedores que em meio aos fracassos e às crises, atrelaram criatividade e planejamento com tecnologia e inovação para se consolidar no mercado. Com o intuito de evidenciar a importância dos empreendedores para a economia das cidades e do país em meio à crise, a revista absorve as experiências de seus personagens e transmite de forma clara e dinâmica para os leitores que buscam informação e aprendizado.

No entanto, veremos que a realidade é dura. Nem toda grande ideia inovadora acaba se concretizando por uma série de fatores que demonstramos nas matérias. A ausência de recursos para investimentos, que deixa um orçamento bem apertado para a evolução dos projetos é uma delas, seguida pela falta de instrução e de orientação, que, muitas vezes, acabam por levar uma grande ideia ao esquecimento. Ficar atento e conhecer mais sobre o tema é de fundamental importância nessa área e a criatividade se torna um ponto positivo.

PILARES DO CRESCIMENTO

Todos os alunos responsáveis pela produção das matérias que compõem a edição da revista de 2019



entraram em contato com as mais diversas histórias de superação e criatividade e puderam relatar a importância das novas tecnologias para o mercado empreendedor. São 31 matérias que evidenciam os desafios que enfrentam tanto aqueles que decidiram abrir o próprio negócio há pouco tempo, quanto aqueles que estão há vários anos no mercado. Outra questão abordada é a influência das tecnologias quando se trata de novas formas de empreendimento e de inovação, e como os estabelecimentos estão se adaptando para aderir à era digital e tornar os atendimentos mais rápidos e eficientes.

A revista mostra que o empreendedorismo e a inovação, principalmente em tempos de crise, são os principais pilares que sustentam o crescimento da economia. O mais importante é analisar o quanto a crise econômica e a falta de empregos formais impulsionam a criação de novas empresas, que acabam sendo uma espécie de salva-vidas para aqueles que buscam uma saída viável para sobreviver. A Buzz 2019 mostra com entusiasmo que este é o momento para se empreender e inovar. As matérias provam que a inovação deve ser a principal arma para transformar o empreendedor. A solução agora é uma só: transformar o empreendedorismo pela inovação.

JORNALISMO DE EXCELÊNCIA, UMA TRADIÇÃO UNAERP

PADRÃO MUNDIAL DE ENSINO COM A
ESTRUTURA DE UMA UNIVERSIDADE.



Acesse o portal

jornalismounaerp.com.br

para conhecer os projetos e as produções dos
alunos de jornalismo nas diversas áreas de atuação.

Encontre o novo

UNAERP

PROCESSO SELETIVO **2020**

CONSULTE SOBRE
PROVAS
AGENDADAS

OU USE A NOTA DO
ENEM

CURSOS PRESENCIAIS
SAÚDE | HUMANAS | EXATAS



INSCREVA-SE AGORA

UNAERP.BR/VESTIBULAR

**EXCELÊNCIA COMPROVADA
NOS PRINCIPAIS RANKINGS 2019.**



7ª MELHOR UNIVERSIDADE PARTICULAR
DO ESTADO DE SÃO PAULO E 20ª DO BRASIL.
FONTE: RUF 2019



27 CURSOS DOS CAMPUS RIBEIRÃO
PRETO E GUARUJÁ AVALIADOS COM 4
E 3 ESTRELAS NO GUIA DA FACULDADE
ESTADÃO 2019



CONVÊNIO COM MAIS DE 100
INSTITUIÇÕES INTERNACIONAIS

CAMPUS RIBEIRÃO PRETO
0800 771 8388 | 16 99768 6613 (WhatsApp)
f /universidadeunaerp

CAMPUS GUARUJÁ
0800 773 7760
f /unaerpcampusguarujá

