

BUEZ

REVISTA



MALABARISMO ECONÔMICO

Trabalhadores e empresários
buscam novos negócios para
aumentar a renda e o faturamento



FAÇA JORNALISMO NA UNAERP

O melhor curso de Ribeirão Preto e região

O curso de Jornalismo da UNAERP prepara os alunos para as diversas áreas de atuação, com aulas práticas desde a primeira etapa.

Por meio de projeto pedagógico e método de ensino modernos, forma profissionais capacitados para atuar nos principais centros do país.

3º melhor curso do estado de São Paulo

10º melhor curso do Brasil (CPC/ENADE/MEC 2018)

50 anos de tradição, qualidade e inovação

Corpo docente 100% formado por doutores e mestres

Projetos práticos definidos e orientados para públicos reais



Processo seletivo 2023

**ACESSE UNAERP.BR
E INSCREVA-SE**

100
ANOS
1924 • 2024

UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto
Campus Ribeirão Preto - Campus Guarujá

Redação presencial agendada ou nota do Enem

PERSPECTIVA DE MELHORA



**LUIZ FELIPE
SCIARRA BUENO**

A intensa crise econômica provocada pela pandemia trouxe várias consequências para a população de Ribeirão Preto. Trabalhadores comuns tiveram que se reinventar frente à alta taxa de desemprego, fechamento do comércio e a restrição de funcionamento de setores essenciais para a sociedade. Neste recorte, esta edição da Revista Buzz aproxima o leitor da realidade local e regional com histórias emocionantes e inspiradoras. Entre elas, a matéria “No ritmo dos empreendedores”, que relata a luta diária de pequenos empresários da cidade durante o período mais crítico da história recente. Assim, as entrevistas da publicação analisam o cenário de instabilidade econômica e as mudanças que ocorreram nesses últimos dois anos.

Assumir o próprio negócio exige determinadas aptidões. Entre elas, a coragem, resiliência e determinação são as mais notáveis. Segundo

o filósofo e economista escocês, Adam Smith, o que gera a riqueza das nações é o fato de cada indivíduo buscar o crescimento pessoal. Dessa maneira, a inovação e a disrupção aparecem como protagonistas nos textos da edição. A matéria, “valor da reciclagem”, por exemplo, exibe a relevância da economia limpa e sustentável. Na reportagem, são citados os efeitos negativos do descarte de resíduos para o meio ambiente, além da reutilização e aproveitamento dos materiais recicláveis. A publicação também abordou aspectos culturais dentro da economia local e regional. A matéria “Economia e Sobrevivência” evidencia a realidade enfrentada por donos de bares e restaurantes LGBTQIAP+ do município. Uma temática contemporânea e de interesse público. As vendas on-line também cresceram muito durante o período da pandemia e se tornaram novas fontes de renda e de emprego.

Em suma, a revista explorou aspectos singulares de trabalhadores e empresários, a partir das experiências para administrar os negócios e as finanças no pós-pandemia. A batalha para garantir “o pão na mesa” exige esforços do país inteiro. Em Ribeirão Preto, a perspectiva de melhora vai se tornando real a cada dia. De acordo com pesquisa do “Índice Sebrae de Econômico Local (Isdel 2.0)”, o município é considerado o sétimo melhor para se empreender no país. Sinal de que a esperança do micro, do pequeno e do médio empreendedor continua viva.

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. Dra. Suzelei de Castro França

Diretoria de Ensino, Pesquisa e Extensão – Graduação:

Profa. Sonia Maria Camargo dos Santos

Coordenação do Curso de Jornalismo:

Prof. Geraldo José Santiago

Professores responsáveis:

Claudia Silene, Jefferson Barcellos e Murilo Pinheiro

Diagramação: **Gabriel Bordonal**

Apoio: **Luciano Filho**

Produção: Alunos da sexta etapa do Curso de Jornalismo

Repórteres /Fotógrafos:

ANA CAROLINE CARMO ARAUJO, ANA GABRIELA VIANA ADRIANI, ANTÔNIO MELO DE CARVALHO, BRENDA APARECIDA MARCHIORI, BRUNNA ROCINHOLI

POLON, FELIPE FAUSTINO DA SILVA, FERNANDO DE LIMA LOPES, GEISIANE CANTUÁRIA SILVA, GUILHERME DE ANDRADE, HECTOR HENRIQUE ALCANTARA, HUGO PARRAS LUQUE, ISABELLA DE LIMA FERREIRA, JOÃO RICARDO STEFANELLI, JÚLIA CRUZ GATTO, JULIANA RODRIGUES, LARISSA KELLY COSTA VIEIRA, LARISSA TAUANA GOMES, LUIZ FELIPE BUENO DE GODDY, MARIA EDUARDA FRANCISCO, MARIA JÚLIA DE OLIVEIRA, MAURO MARINHO DELLE AGOSTINO, OTAVIO GENTIL MUSSOLIN, PEDRO DIAS DA SILVA, PEDRO SOLLY DA SILVA, RENAN GALATI MONTEIRO, RODRIGO TRINDADE LOPES, RUBENS AGUIAR AVELAR, VINICCIUS DE OLIVEIRA MORAIS, WELINGTON TUBERO NETO

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

Impressão: **Herograf Gráfica**

Distribuição: **Gratuita**

Versão digital: **jornalismounaerp.com.br**

ÍNDICE



06 PLANEJAR PARA INVESTIR
ANA CAROLINE ARAÚJO

08 CAMELÓDROMOS DIGITAIS
ANA GABRIELA VIANA ADRIANI

10 O VALOR DA RECICLAGEM
ANTÔNIO MELO

12 AMOR À SEGUNDA VISTA
BRENDA APARECIDA MARCHIORI

14 VANTAGENS DO PJ
BRUNNA ROCINHOLI

16 PALPITE PROFISSIONAL
FELIPE FAUSTINO

18 UMA CASA PARA CHAMAR DE MINHA
FERNANDO DE LIMA LOPES

20 UM SETOR RESILIENTE
GEISIANE CANTUÁRIA SILVA

22 RIBEIRÃO PRETO À MODA
GIULIA CARVALHO

24 CAMISAS PESADAS
GUILHERME DE ANDRADE

26 NADA POR R\$ 1,99
HECTOR HENRIQUE ALCANTARA

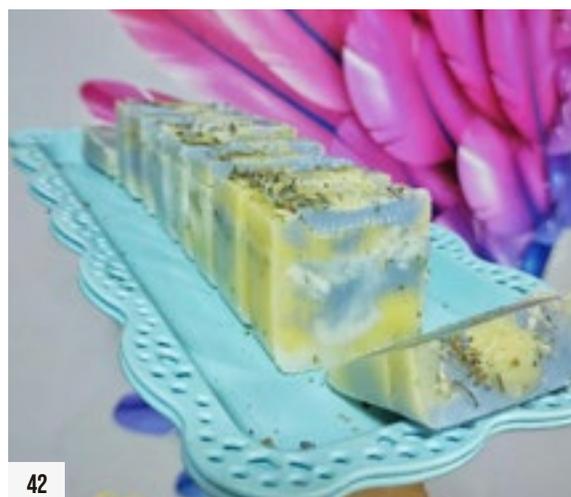
28 MÚSICOS DA INFORMALIDADE
HUGO PARRAS LUQUE

30 CRIATIVA E INOVADORA
ISABELLA DE LIMA FERREIRA

32 MUDANÇA REAL
JOÃO RICARDO STEFANELLI

34 FINANÇAS ON-LINE
JÚLIA GATTO

A CASA DE CARA NOVA <i>JULIANA RODRIGUES</i>	36
ECOS DA DESIGUALDADE <i>LARISSA KELLY VIEIRA</i>	38
VENDAS ON-LINE EM ALTA <i>LARISSA GOMES</i>	40
NO RITMO DOS EMPREENDEDORES <i>LUIZ FELIPE SCIARRA BUENO</i>	42
PEDIDOS DA RUA <i>MARIA EDUARDA FRANCISCO</i>	44
ESPORTE SEM INCENTIVO <i>MARIA JÚLIA OLIVEIRA</i>	46
O SONHO DA INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA <i>MAURO MARINHO</i>	48
A CAPITAL DO AGRO NO RADAR DA FOME <i>OTAVIO MUSSOLIN</i>	50
A VIRADA DO AMENDOIM <i>PEDRO DIAS DA SILVA</i>	52
CINEMA FORA DO EIXO <i>PEDRO SOLLY DA SILVA</i>	54
AS REFORMAS DA ECONOMIA <i>RENAN GALATI</i>	56
SUCESSOS E FRACASSOS NO ON-LINE <i>RODRIGO TRINDADE LOPES</i>	58
ATÉ A ÚLTIMA NOTA <i>RUBENS AGUIAR AVELAR</i>	60
ECONOMIA E SOBREVIVÊNCIA <i>VINICCIUS DE OLIVEIRA MORAIS</i>	62
ADEUS À INFORMALIDADE <i>WELINGTON TUBERO NETO</i>	64



42



44



50



CAROLINE CARMO

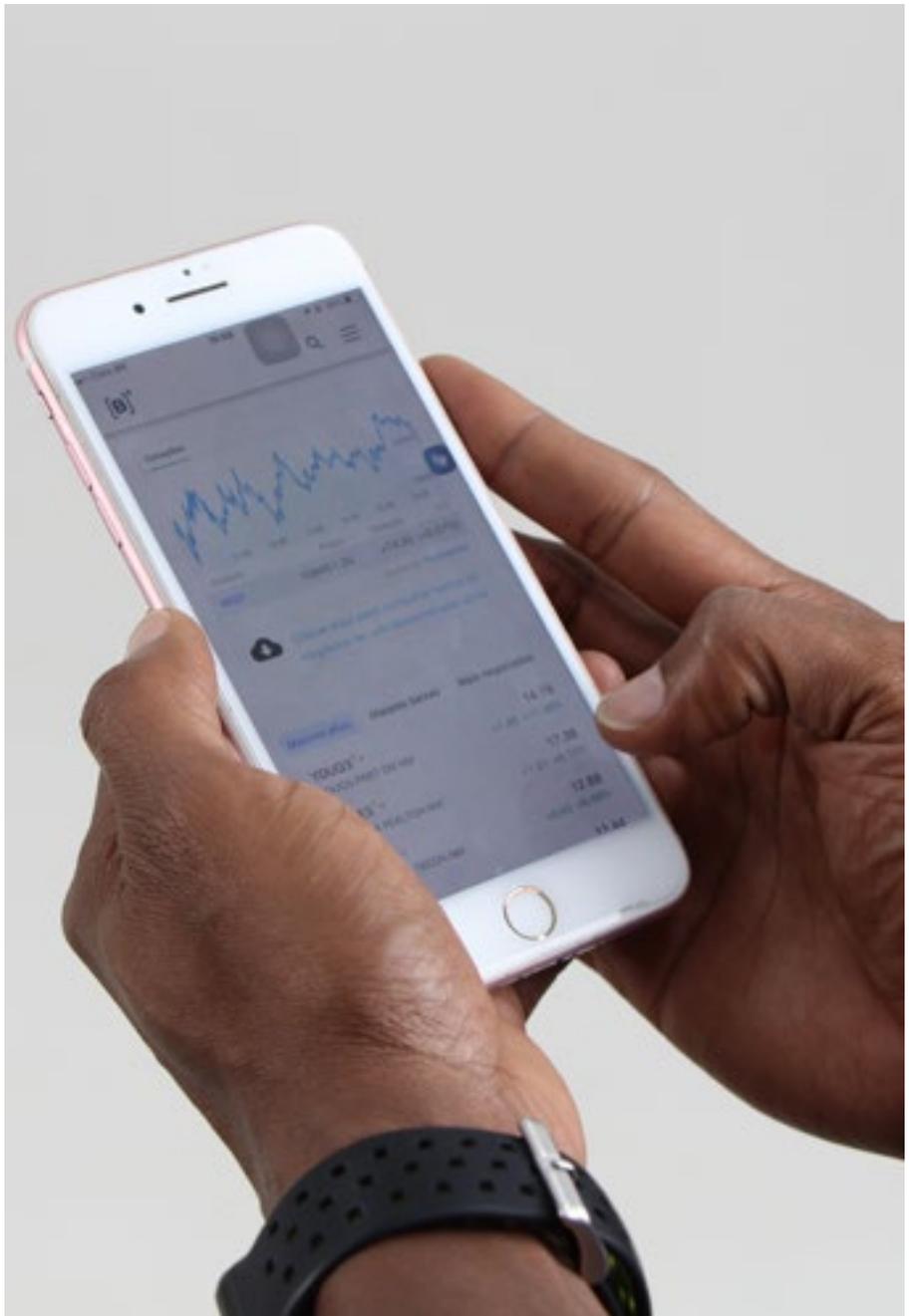
repórter

PLANEJAR PARA INVESTIR

Embora a questão financeira seja fundamental, a população brasileira não sabe muito bem como investir o dinheiro

Em um país capitalista gerar renda é necessário para se ter o mínimo de conforto, mas o grande desafio está em como administrar as finanças. O retrato da falta de educação econômica da população está no número de inadimplentes que já chegou em 66,82 milhões, segundo dados de junho de 2022 do Serasa. Instruir a população a como gastar e a como poupar através da educação financeira é o start da mudança. Segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a educação financeira é “o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram a sua compreensão em relação aos conceitos e aos produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos neles envolvidos e então, poderem fazer escolhas bem informadas”.

O consumo desenfreado é o principal inimigo para quem deseja ter uma vida financeira estável. A mestre em economia e administração, Leny Paschoal, afirma que as pessoas vão muito pela divulgação. Existe essa mídia massificada, o iPhone tem que ser do último modelo, o tênis tem que ser da marca X. Não só os jovens, mas todos querem consumir o que está em alta”. Gastar mais do que ganha na maioria das vezes é reflexo de uma vivência dentro de casa. Os pais têm papel fundamental na educação econômica dos filhos. “Se você vem de uma família que senta para conversar sobre a receita, gastos, prioridades e planos, essa família consegue transmitir esse



planejamento para os filhos, mas se a base está desinformada, muito provavelmente os filhos carregarão isso”, observa Leny. Segundo a professora, o importante é ter consciência de que não há idade e nem grau de escolaridade quando o objetivo é desenvolver as finanças.

O primeiro passo para quem está desalinhado com as finanças é justamente se abster de velhos hábitos e começar a marcar tudo, desde a água comprada com uns trocados no semáforo até um bem de valor alto parcelado em 48 vezes no cartão de crédito. Assim a pessoa estará consciente do destino do dinheiro e começará a rever as escolhas. Após a análise, é hora de cortar gastos que não sejam compatíveis com a renda mensal. Dessa forma, sobrar dinheiro para poupar, inicialmente para estabelecer uma reserva de emergência, que segundo a economista é essencial. “Tivemos uma pandemia e quem não tinha reserva passou apuros”.



Segundo o economista Gustavo Bassetti, houve uma democratização dos investimentos



Julia Delmonaco planejou o intercâmbio na Suíça

ESTABELECEER METAS

Com a reserva de emergência ajustada é o momento de fazer planos para o futuro. Qual meu objetivo para daqui a um ano? O que quero adquirir até 2024? Esses foram os pensamentos da Julia Delmonaco, estudante de 22 anos, que a partir da organização financeira alcançou um dos maiores objetivos: fazer um intercâmbio. “Nem sempre dei a devida importância para as finanças, mas analisando as taxas altas de juros que a minha mãe pagava há anos por um financiamento, procurei saber como colocar os juros para trabalhar e a meu favor”, destaca a universitária. A partir desse momento, Julia Delmonaco além de poupar, começou a investir. “Acredito que teria começado a guardar dinheiro e investir antes se tivesse recebido uma educação financeira na escola. Seria interessante focar na parte mais prática das finanças pessoais e comportamentais, muitas vezes aprendemos coisas na escola que não são tão práticas”, destaca Julia.

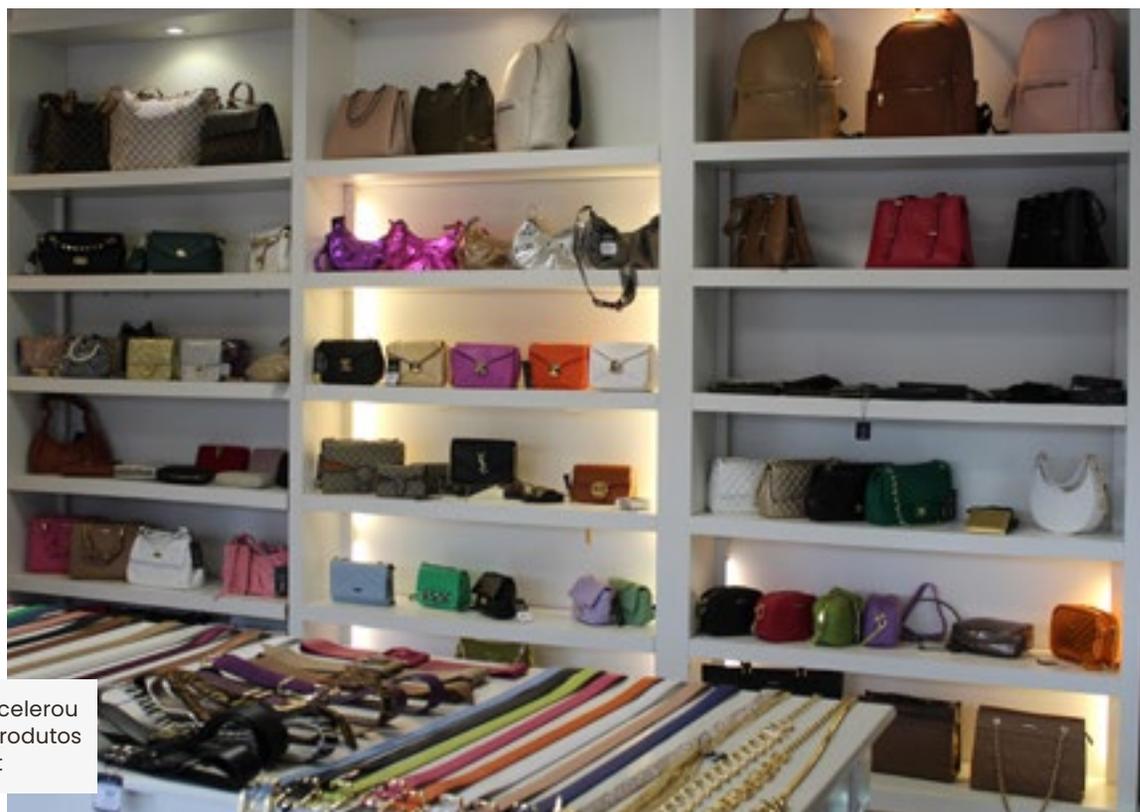
O mundo dos investimentos tem alcançando mais pessoas no Brasil. Em 2021 foi registrado um aumento de 1,5 milhão de investidores cadastrados na B3 (Bolsa do Brasil), totalizando um crescimento de 56% em comparação a dezembro

de 2020. Segundo Gustavo Bassetti, assessor de investimentos da Blue 3, uma das razões é a mudança na cultura da população no quesito poupar e também a democratização do mercado que anteriormente oferecia poucas alternativas de investimentos, que em sua grande maioria se encaixavam apenas para grandes investidores. Hoje, não é necessário ter muito dinheiro para começar a investir. “Para democratizar esse mercado, teve o acesso a plataformas sem custo e uma questão tributária mais simplificada. O investidor passou a ter acesso a um leque de alternativas de bons produtos sem custo ou custo muito reduzido”, afirma Gustavo. O economista também destaca que para investir não é preciso ser um expert, mas é necessário respeitar as etapas para não ter resultados negativos. “Eu vejo pessoas que estão começando a investir e dizem que compraram criptomoedas, tipo de aplicação para quem já é investidor e sabe o que é oscilação. É necessário um passo de cada vez”, aponta. O assessor de investimento também destaca que o receio para ingressar nesse mundo vem da falta de conhecimento, que pode ser adquirido por diversos canais educacionais de bancos e corretoras financeiras. “Cuidado com o arrasta para cima que você vai ganhar X no mês, fuja disso”, alerta o economista sobre seguir os instrutores nas redes sociais.



GABRIELA VIANA

repórter



Pandemia acelerou vendas de produtos pela internet

CAMELÓDROMOS DIGITAIS

Redes sociais têm conquistado o mercado varejista impulsionando o e-commerce.

Vendas digitais apresentam aumento de 89% em Ribeirão Preto

Likes, comentários, visualizações e compartilhamentos deixaram de ser apenas cliques para se tornar estratégias de vendas. As redes sociais conquistam novos usuários a todo momento, seja para publicar fotos, vídeos dançando ou até mesmo fazer compras. O empresário Luiz Ernesto Advignoli acompanhou essa transição do mercado lojista. Ele começou a vender roupas dentro do próprio carro e encontrou nas mídias digitais um meio de impulsionar os negócios. Sua principal fonte de renda hoje é conquistada por meio do Instagram, rede onde atinge mais de 18 mil pessoas. "A pandemia mostrou para todos os lojistas que o futuro são as redes sociais e as vendas em plataformas digitais. Foi por meio delas que consegui atingir pessoas de vários bairros, vendendo ainda mais e ficando conhecido na cidade", completa o empresário.

Assim como conquistou Luiz, o mundo virtual vem impulsionando o comércio, já que após dois anos de pandemia, o hábito dos consumidores também mudou. A pesquisa Social Commerce, feita pela All iN Social Miner, mostrou que o consumo on-line conquistou 86% dos brasileiros. Denise Alessandra Defina, professora de economia, explica que nos dias de hoje o comércio tem migrado para os meios digitais devido às mudanças de hábitos dos próprios consumidores, fazendo com que haja uma aproximação maior com as escolhas do público, além da redução de custos e da comodidade oferecida pelo digital. "A internet funciona como network em que pessoas com conhecimento ou amizades vão se tornando fontes de informação ou de interesse para quem oferece produtos e investe recursos objetivando lucros", acrescenta Defina.



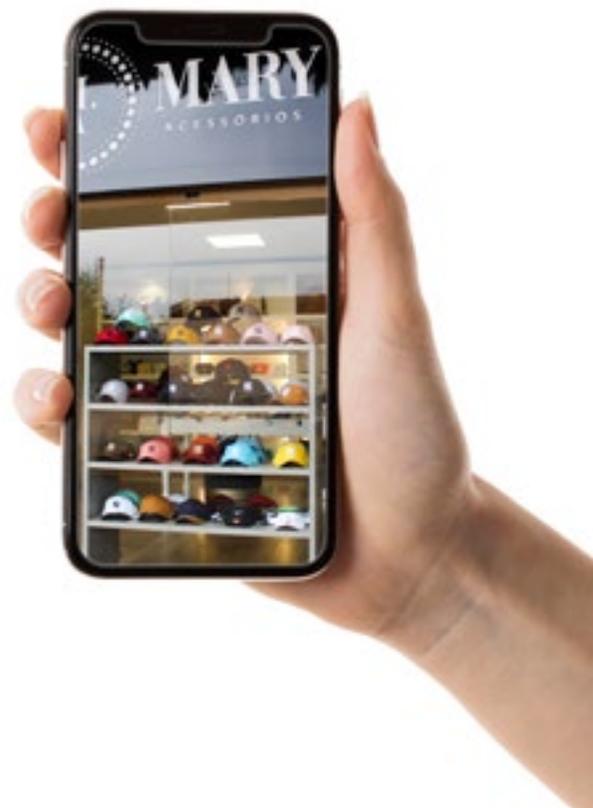
Para Denise, ferramentas digitais aproximam a empresa do público com custos menores

Hoje, as redes sociais são capazes de direcionar diversos setores para investimentos, que automaticamente influenciam na economia de cidades como Ribeirão Preto. De acordo com uma pesquisa feita pelo IDC, a pedido da empresa de comunicação em nuvem omnichannel, Infobip, em média mais de 80% dos varejistas já usam o Facebook e o Instagram para promover as vendas. A proprietária da loja Mary Acessórios se enquadra nesse cenário. Mariana Bermudez Ribeiro começou no setor de vendas há 8 anos, já ingressou no mercado usando o meio físico e o digital, e conta que 99% das suas vendas são feitas a partir das redes. “O Instagram, com o tráfego pago, é muito importante para a loja, além das influencers que contrato para fazer a divulgação”, relata a jovem. Com os vídeos e fotos dos produtos, ela já conquistou quase 30 mil seguidores.

O AUMENTO DO E-COMMERCE

Ao contrário do que muitos pensam, o mercado eletrônico não serve apenas para alavancar as vendas dentro dos espaços físicos. Com o aumento dos usuários e a criação de plataformas como a Shopee, SHEIN e Mercado livre, o e-com-

merce vem sendo o responsável por conquistar milhões de consumidores. Segundo dados da empresa SmarHint, nos cinco primeiros meses de 2022, o mercado virtual registrou um faturamento de 785% a mais do que no período que antecedeu a pandemia, evidenciando o quanto essa forma de consumir se consolidou entre a população. O e-commerce ganhou intensidade a partir do momento em que as pessoas encontraram nele uma forma de conseguir renda extra, derrubando a ideia ultrapassada de que precisa investir muito para ter o próprio negócio. Mariana Silva de Oliveira trabalha como autônoma e por meio das redes sociais criou a loja virtual de calçados. A ideia de ter a Mary Shoes surgiu em 2018 e da aquela época até os dias atuais a empreendedora aprendeu quais as estratégias que mais agradam o seu público, para assim conseguir vender mais. A jovem explica que mesmo fora do presencial o atendimento é um dos fatores que mais influenciam as vendas. “Investir em fotos bonitas e vídeos com boas edições faz a diferença. Além de ter um perfil nas redes sociais apresentável, não pode ter vergonha de aparecer para divulgar os seus produtos, mas primeiro de tudo precisa ter um



atendimento excelente. Não é só no presencial que isso funciona, saber conversar, apresentar o produto e criar vínculos conquista o cliente”, ressalta Oliveira.

De acordo com um estudo realizado pela NeoTrust, em parceria com o ComEcomm – Comitê de Líderes de E-commerce, no primeiro trimestre de 2021, as vendas digitais apresentaram um aumento de 89%, em relação ao mesmo período do ano anterior na região metropolitana de Ribeirão Preto. Dados que impressionam por se tratar de um período pandêmico, mas vale ressaltar que esse crescimento não teve início apenas com a suspensão das atividades presenciais. Os índices mostram que de 2019 para 2020, as vendas on-line de varejo já apresentavam um percentual alto de 78% de aumento, movimentando cerca de R\$ 1,2 bilhão. Mesmo com tantos avanços, ainda existe diferença entre o comércio presencial e o digital. As mudanças não estão apenas nas vendas, mas também nos impostos que cada setor deve arcar. “Pagar os mesmos impostos e na mesma proporção de um empresário fisicamente estabelecido não parece ser justo e correto, pois são tipos de estabelecimentos distintos”, argumenta a professora Defina.



**ANTÔNIO
MELO**

repórter

O VALOR DA RECICLAGEM

A reutilização de materiais contribui para a redução de impactos ambientais causados por aterros sanitários, lixões e desmatamento florestal. O saldo final deste processo é um novo produto que pode ser reutilizado



Dinheiro arrecadado com a venda de bonecas vai para crianças em tratamento contra o câncer

O ato da reciclagem nasce a partir do processo de reutilização de um material descartado. Em Ribeirão Preto, diversos são os exemplos de pessoas que praticam a ação ecológica e entendem a sua importância, que vai muito além dos benefícios ambientais, envolvendo questões econômicas e sociais. Maria Auxiliadora é artesã e utiliza a reciclagem como base para a criação de suas bonecas. Nada é feito em série, cada peça tem uma concepção única. No ateliê, localizado na rua Tibiriçá, ao menos 30 bonecas são produzidas mensalmente. A artista utiliza tecidos, linhas, lãs, fibra de poliéster, tintas de tecido, rendas e materiais diversos para acabamento das vestimentas. Boa parte desse material vem da reciclagem. A comercialização dessas bonecas artesanais objetiva arrecadar recursos para as crianças em tratamento de câncer. Além do apoio emocional que os 'ursinhos' proporcionam aos pacientes, a venda das bonecas, que acontece através de uma rede social, faz parte de um projeto que arrecada dinheiro para a construção de uma brinquedoteca no espaço que acolhe crianças diagnosticadas com a doença.

A venda das bonecas confeccionadas, no entanto, é considerada uma dificuldade para Maria Auxiliadora e Maracy, que também trabalham na produção dos brinquedos recicláveis. Os recursos financeiros são importantes para confeccionar as personagens que são feitas para as crianças. "Até o momento, não se efetivou venda pelo site. Com isso, temporariamente, interrompemos a confecção dessas bonecas, devido à dificul-



O lixo eletrônico, quando descartado da maneira incorreta, traz diversos malefícios ao ambiente

dade para vender. A produção das bonecas que chegam aos braços dos pacientes com câncer continua, pois, à medida que estão prontas, uma médica oncologista pediatra retira os brinquedos para distribuição”, disse a artesã.

LIXO ELETRÔNICO

Com o passar do tempo, em decorrência do crescimento desenfreado da produção de aparelhos tecnológicos, uma nova possibilidade de reutilização de resíduos surgiu. O lixo eletrônico, quando descartado de maneira incorreta, contamina o solo com gases tóxicos, prejudica lençóis freáticos e pode trazer consequências graves

para o meio ambiente. No entanto, quando descartado da forma correta, o entulho digital pode auxiliar na redução da extração de matéria-prima e na proteção de dados. Pensando nisso, o empresário Leonel Caetano, que afirma estar envolvido com a reciclagem desde a infância, criou seu depósito de descarte legal de eletrônicos na zona Leste de Ribeirão Preto.

O espaço elaborado por Caetano realiza, há dois anos, a compra e a venda dos materiais com foco na geração de renda. No entanto, o comerciante também assume a conscientização ambiental no descarte do lixo eletrônico e de outros recicláveis. “Acredito que o nosso futuro

depende 100% da reciclagem e da educação ambiental. Cuidar do nosso planeta e garantir o futuro das próximas gerações”, afirma o empresário ecológico. Mensalmente, Leonel consegue reunir entre 3 e 5 mil quilos de descarte eletrônico. Todo o material recebido por Leonel é reaproveitado. Assim, é possível dar continuidade ao ciclo 3R (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), gerando emprego, renda e conservando o meio ambiente. O reaproveitamento do lixo eletrônico é feito através de triagem e separação de materiais como plástico, ferro e outros metais. Cada produto processado se torna matéria-prima renovável para vários segmentos industriais. A indústria calçadista, a construção civil, materiais elétricos, metalúrgica e siderúrgicas são alguns exemplos. De acordo com Leonel, a reciclagem é fundamental tendo em vista o alto consumo de produtos tecnológicos e a necessidade de preservar o mundo visado ao futuro. “Acredito que a mudança passa pela conscientização das pessoas de que é possível, com atitudes pontuais, cuidar do nosso futuro, bem como deixar um legado”, avalia o empresário.

DADOS OFICIAIS

De acordo com levantamento oficial divulgado pela Prefeitura de Ribeirão Preto, cerca de 650 toneladas de resíduos sólidos urbanos são coletados diariamente na cidade. Aproximadamente 45% desses resíduos são recicláveis, e podem ser separados e transformados em novos produtos. A consequência deste processo é a menor retirada de matéria-prima da natureza e o fortalecimento de uma economia circular. Em relação ao ciclo de vida dos produtos descartados, a responsabilidade é compartilhada. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída por meio da Lei Federal 12.305, de 2010, define que todos devem contribuir para a correta destinação dos resíduos sólidos gerados, envolvendo assim os cidadãos, a indústria, o comércio, o setor de serviços e o poder público. Cada entidade tem seu papel nisso. A Prefeitura ainda reforça a importância de realizar a separação dos lixos recicláveis da maneira correta para garantir que os resíduos possam ser reciclados. Não há necessidade de separação por tipo de material (plástico, metal, papel, vidro), pois todos os recicláveis limpos podem ser colocados no mesmo recipiente.



**BRENDA
MARCHIORI**

repórter

AMOR À SEGUNDA VISTA

Brechós caíram no gosto da população e têm previsão de crescimento de 127% até 2026

O aumento do consumo de itens de segunda mão e a conscientização das novas gerações sobre os impactos ambientais ocasionados pela indústria da moda impulsionaram a eclosão de brechós no Brasil. O mercado, que era menos-prezado em território brasileiro, vem ganhando novos adeptos a cada ano e, em Ribeirão Preto, não é diferente. Durante o período de isolamento social, em decorrência da pandemia de Covid-19, as buscas por itens de segunda mão e brechós cresceram 572% no Google. Esse aumento foi notado também por donos de brechós na cidade e as razões são diversas. Rafael de Jesus, proprietário do Reart Brechos acredita que “pós-pandemia, os brechós têm ganhado muito mais espaço em Ribeirão Preto e em todo país, devido à crise financeira que todos enfrentamos, e ainda estamos passando, o aumento [do preço] das roupas até mesmo nas fast-fashion. Mas, o que mais me chama atenção é a preocupação [dos clientes] com a qualidade do tecido, corte e acabamento”.

Cláudia Ribeiro, curadora do brechó Soul Desapego, vê no dia a dia que a busca por peças de segunda mão “tem crescido e deve aumentar cada vez mais. É um nicho que precisa ser explorado ainda”. Percepção corroborada pelo relatório Resale Report 2022, elaborado anualmente pelo e-commerce de revenda ThreadUp, que prevê um crescimento de 127% até 2026. Em 2020, 223 milhões de consumidores disseram que possuíam ou estavam abertos a consumirem produtos de segunda mão, segundo o relatório de 2021 do ThreadUp. Nos anos anteriores, essa porcentagem era de 70%, em 2019; 64%, em 2018; 52%, em 2017; e 45%, em 2016. Segundo um relatório do



Consumidores valorizam a roupa sustentável



Os brechós estão mais “glamourizados”

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com a Receita Federal, no Brasil, foi registrado um aumento de 48,5% de brechós no primeiro semestre de 2021, o que representa um faturamento superior a R\$ 2,5 milhões no setor.

Outro fator que influencia os consumidores são os preços nos brechós. Cláudia afirma que o público “quer comprar com preços bem mais baixos do que o mercado pratica”. Por outro lado, a consumidora e estudante de moda, Daniela Salcedo, alega que os preços já foram mais atraídos. “A gente tinha a vantagem do preço. Hoje em dia, os brechós estão mais “glamourizados”, porque as peças, às vezes, têm um valor de loja. Acaba não sendo muito vantajoso”. Cláudia abriu o empreendimento há dois anos e meio e relata

que o interesse por esse mercado veio de uma experiência pessoal. Mãe de três filhos já comprava em brechós para economizar e por acreditar que nesses lugares dá para encontrar “peças muito boas, que podem ter uma vida útil bem maior” em comparação às que são produzidas atualmente. A ideia de começar o próprio brechó veio também do sonho de trabalhar com o que acredita: moda sustentável.

SUSTENTABILIDADE EM PAUTA

A sustentabilidade importa mais do que nunca: 1 em cada 3 consumidores se preocupa mais em usar roupas sustentáveis do que antes da pandemia. A cada ano, 64% das roupas fabricadas em todo o mundo vão para aterros sanitários, sendo que 20,5 milhões delas param no lixo sem processo algum de reciclagem, de acordo com

o relatório da marca de roupa infantil Five of Us, que apresenta a indústria da moda como a terceira mais poluente do planeta. Cerca de 42% de todos os consumidores e 53% dos millennials e da geração Z disseram que gastarão mais em segunda mão, conforme o ThreadUp, até 2030. “Eu acredito que o brechó tem sido popularizado porque uma parcela mais jovem [da população] começou a consumir muito a pauta de sustentabilidade”, defende Daniela Salcedo.

Nesse sentido, a moda circular, como é chamado a prática da economia circular que pensa o desenvolvimento de produtos em um ciclo de vida mais durável, regenerativo e sustentável, anda junto com o mercado de segunda mão. Um item de segunda mão, quando comparado a um item novo, reduz a pegada de carbono de uma pessoa em 82%. “Não precisa comprar algo novo para você se vestir bem”, enfatiza a jovem. A reutilização e a rotatividade das peças podem diminuir produção e fazer com que as roupas circulem mais entre as pessoas aumentando, dessa forma, a vida útil das peças e evitando o descarte excessivo. Daniela entende que a moda circular “tem que existir porque não vai ter como sustentar a quantidade de roupas que são produzidas hoje em dia”.

Rafael acredita que, “infelizmente, a intenção mais importante fica em segundo plano, que é a sustentabilidade e meio ambiente”. Isso porque, embora haja quem esteja preocupado com os impactos ambientais, “o meu público ama uma exclusividade”. O dono de brechós acredita que isso tenha se intensificado, “ainda mais, depois que a tendência de garimpar grifes e vintage viralizou nas redes sociais”.

Realidade semelhante à de Cláudia, que tem clientes que também querem peças exclusivas. “Normalmente, são aquelas peças de 30 anos ou mais, as chamadas peças vintage, que possuem uma durabilidade muito grande, modelagens diferentes. Eu tenho bastante clientes que procuram esses itens, em especial, nos brechós”. Daniela também sempre gostou de peças mais antigas. “Peguei roupa da minha mãe e da minha avó”. Nos brechós, a estudante encontra esses itens. “Hoje vejo muita gente usando um estilo mais antigo”, completa a jovem.



**BRUNNA
ROCINHOLI**

repórter



Home office torna os horários flexíveis

VANTAGENS DO PJ

A contratação de pessoas jurídicas tem se tornado cada vez mais comum no mercado de trabalho. As empresas optam por contratar prestadores de serviços para realizar algumas funções da companhia, isso pode proporcionar diversas vantagens, tanto para a organização quanto para o funcionário

Diante da crise econômica do país, um fato que contribuiu para o crescimento da oferta e demanda do contrato de Pessoas Jurídicas foi a pandemia do coronavírus. Ela obrigou as empresas a demitir colaboradores e cortar custos. Além disso, o modelo home office passou a fazer parte da vida de inúmeros trabalhadores justamente para manter o distanciamento social e conter a disseminação do vírus. Foi o que aconteceu com Isabella Jabali, publicitária, residente na cidade de Cravinhos, onde passou a conviver com a modalidade de trabalho PJ, que possibilita mais conforto e uma flexibilidade maior de horário, mostrando que além do serviço prestado também é possível encaixar outros afazeres diários na rotina.

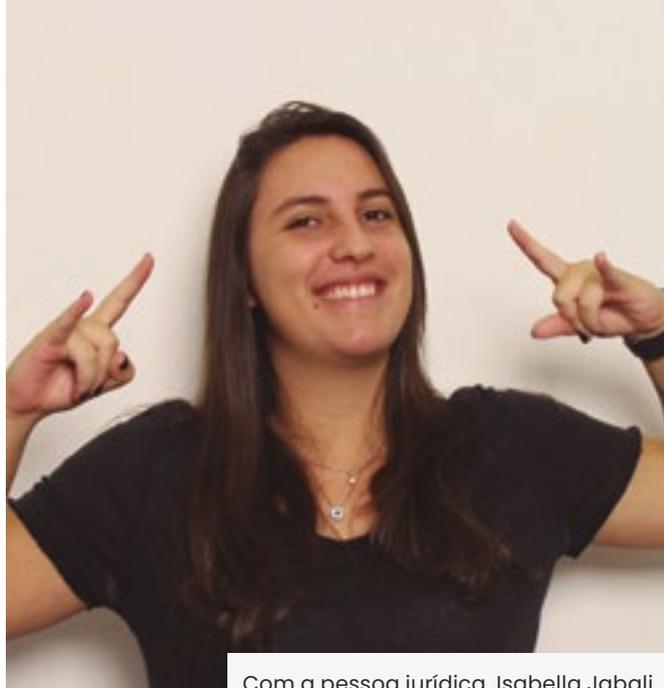
Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil registrou 24,1 milhões de profissionais autônomos contra 33,2 milhões de empregados com carteira assinada (CLT). Porém, existe outro formato de trabalho que não se aplica a nenhum dos dois: aqueles que trabalham como pessoa jurídica. Com tantas mudanças na vida financeira dos brasileiros, poucas pessoas realmente sabem quais são as alterações na rotina

de trabalho quando se cogita em abandonar o tradicional regime da carteira de trabalho assinada e migrar para o PJ. Apesar de também compor outros regimes, como Microempresa (ME) e Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI), foi depois da criação do Microempreendedor Individual (MEI), em 2008, que o número de profissionais PJ passou a crescer. De acordo com dados do Governo Federal, já são mais de 8 milhões de microempreendedores individuais, representando um aumento de 120% desde 2015. Segundo levantamento da Revelo, empresa de tecnologia para recursos humanos, a procura das empresas aumentou quase 40% por candidatos com CNPJ, devido ao aumento das incertezas causadas pela pandemia do coronavírus. Diversas empresas recorreram à contratação PJ como uma forma de reduzir custos e encargos trabalhistas e, ao mesmo tempo, conseguir mão de obra qualificada.

Isabella Jabali, publicitária e redatora, conta que, em maio de 2020, alguns meses depois da chegada da Covid-19 no Brasil, a equipe da empresa onde atuava estava defasada e ela já acreditava que trocar de ocupação seria a



Bruna Lopes trabalhando em um evento promocional com as facilidades do PJ



Com a pessoa jurídica, Isabella Jabali conseguiu conciliar as atividades

melhor saída. “Já pensava em trocar de emprego, mas quando recebi uma proposta de contratação PJ para trabalhar em uma startup de Ribeirão Preto, aceitei logo de cara”. A modalidade de contratação de pessoas com Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é diferente do emprego com carteira assinada, isso porque o profissional PJ não tem direitos trabalhistas como 13º salário, FGTS e seguro-desemprego, já que não tem vínculo formal com a empresa contratante, sendo assim, a contratação PJ funciona como um acordo comercial firmado entre duas empresas. Desse modo, esse perfil de profissional tem total liberdade de determinar a sua carga horária de trabalho, bem como seu horário de entrada e de saída. Inclusive, um PJ também não tem a obrigatoriedade de trabalhar continuamente para uma empresa, ou seja, todos os dias. “Atualmente, quando comparada à época de contratação CLT, minha carga horária acaba sendo bem flexível e a minha quantidade de trabalho diminuiu, o que me permite ganhar uma renda extra com projetos paralelos. Além disso, trabalho de forma remota, então, tenho mais tempo para compromissos pessoais e, também, menos problemas com locomoção”, diz Isabella.

Bruna Lopes conta que, em 2018, ingressou no curso de odontologia e por causa disso decidiu abrir um CNPJ. “Aderir a esse modelo foi muito importante para mim. Como a carga horária da faculdade segue um período integral ficava

inviável trabalhar no modelo CLT. Graças ao PJ, posso prestar serviços terceirizados, sem vínculo direto com empresas ou agências, e assim trabalho como freelancer em ações e eventos promocionais”.

Outra diferença importante que pode impactar na contratação PJ é que, enquanto um funcionário CLT precisa seguir à risca as normas da empresa, tais como carga horária e horário de entrada e saída, a pessoa jurídica tem total liberdade de definir a sua forma de atuação.

Uma das principais vantagens apontadas dentro do modelo de trabalho PJ é a maleabilidade de poder escolher o tipo de serviço que deseja prestar, além da carga horária poder ser distribuída de forma alternada, de acordo com a preferência do funcionário. “Apesar da carteira assinada dar uma segurança maior ao trabalhador devido aos direitos que são concedidos, o modelo PJ também é uma ótima opção, pois garante uma liberdade muito maior. Para mim, o principal benefício é a carga horária, a possibilidade de escolher o tipo de trabalho a se fazer e conseguir conciliar as atividades com a faculdade. Por enquanto, não pretendo sair desse modelo, pois continuando dessa forma posso prestar serviços para várias empresas e não ficar restrita a uma só. Ainda posso precificar meus trabalhos da forma como achar melhor e conciliar cursos e demais atividades que demandam flexibilidade de tempo”, afirma Bruna.

Camila Mello, advogada trabalhista, explica que no momento da contratação PJ, é importante definir em quais dias e horários o serviço será prestado. Isso é válido desde que seja de comum acordo entre as partes e, preferencialmente, registrado em contrato para evitar indisposições futuras. Ainda que o serviço prestado seja realizado diretamente por uma pessoa, essa não deve ser tratada da mesma forma que um funcionário CLT. “Um ponto importante é a contratação de pessoa física fora do regime CLT. Muitas empresas acabam burlando o sistema trabalhista e empregando profissionais que não são pessoas jurídicas, mas não assinam a carteira de trabalho. Esse tipo de relação é proibida e não se encaixa na contratação PJ, além de ser considerada crime” alerta a advogada.

Por causa do regime de contratação, o funcionário CLT também acaba tendo apenas uma fonte legal de faturamento, vinda da empresa que assinou a carteira. Já a pessoa jurídica pode prestar serviço para quantas empresas quiser, aumentando, assim, a receita mensal. “O modelo PJ foi feito para pessoas que têm uma boa habilidade com organização pessoal e, principalmente, financeira. Talvez para um início de carreira, não seja a melhor opção. Mas, para quem já tem uma certa experiência no mercado, é uma ótima opção de desenvolvimento profissional. Uma dica é experimentar os dois lados da moeda e entender qual faz mais sentido para o seu perfil”, finaliza Isabella Jabali.



Apostas on-line viram trabalho profissional

PALPITE PROFISSIONAL

*Mesmo com restrições legais, apostas esportivas crescem no Brasil
e viram alternativa de renda e trabalho*



FELIPE FAUSTINO

repórter

Os “jogos de azar” com apostas, como o famoso “jogo do bicho” e cassinos, são proibidos por lei no Brasil, mas isso vem se tornando cada vez menos popular com os mercados de apostas esportivas crescendo como opção de investimento e renda. Pedro Lopes, de 25 anos, também conhecido como Tipster Paquetá, trabalha como uma espécie de consultor de apostas esportivas especializado em basquetebol. Ele entrou no mercado de investimentos esportivos, como costuma denominar, quando percebeu que a renda oferecida por um trabalho de carteira assinada não seria suficiente para sustentar a família que, à época, estava se formando. “Minha maior motivação foi a gravidez da minha mulher. Pensei que o que ganho hoje é legal para a minha vida, para mim está legal essa grana, mas quando entrou a questão familiar, seria pouco”, explicou. Visando à mais liberdade financeira, o consultor já entrou no mercado esportivo com objetivo de torná-lo a principal fonte de renda e segue no ramo desde então.

Lopes é um analista do esporte e dos jogos para o envio de dicas para seguidores em grupos de redes sociais, função que vem sendo muito importante para novos e recorrentes apostadores, daí a denominação de Tipster. “É muito legal. Sempre digo a quem me procura, que me segue ou está no meu canal, nem todo mundo que está ali precisa pegar a aposta que eu envio, às vezes, o cara espera eu enviar a aposta para complementar. Muitos fazem isso”, explica o profissional.

Com a liberação de casas de apostas on-line, o Brasil registrou um salto de R\$ 5 bilhões nesse mercado, com um movimento de R\$ 7 bilhões contabilizado em 2020. Uma das razões é a clara possibilidade de aumentar a renda, como explicita a pesquisa Brazilian Player, de 2021. O apostador pode contar, hoje, com uma enorme variedade de casas e opções múltiplas de construção dos jogos, podendo investir em palpites simples, em que basicamente escolhe o resultado da partida, ou até mesmo em números estatísticos, como quantidade de gols, escanteios, finalizações, cartões amarelos e vermelhos etc. Foi essa variedade e a possibilidade de ganhar mais dinheiro que atraíram Marcus Dalsas, de 21 anos. “Há uns dois anos, eu ouvia muito falar sobre apostas. Sempre acompanhei muito esporte,



Pedro explica que todo o apostador deve desenvolver um método próprio

com isso vi a possibilidade de ganhar mais, então me interessava”, conta. Diferentemente do começo de Pedro Lopes no mercado esportivo, o iniciante ainda enxergava as apostas como um meio de entretenimento ou, ao menos, uma forma de juntar o útil ao agradável.

Com uma boa primeira experiência, Dalsas, que trabalha como assistente administrativo, enxergou as apostas como um negócio e colocou mais dinheiro de renda fixa na banca esportiva. “Eu tive uma pequena base, consegui ganhar e então pensei ‘pô, isso é fácil, tranquilo’. No mês seguinte, peguei um dinheiro a mais e apliquei na banca, só que fui fazendo tudo da mesma forma e nada dava certo”, recordou. Nessa aposta perdeu mil reais, dinheiro que havia retirado do próprio salário. Para diminuir as chances de grandes fracassos, Pedro Lopes afirma a importância das dicas que profissionais como ele dão, mas indica que todo apostador deve fazer análises e desenvolver um método próprio, assim como investidores tradicionais. “É muito difícil seu método, como apostador, dar certo para o outro, porque ele é criado com suas próprias análises, aspectos que você vê como importantes, com seus testes, seus números e dados que você vai atrás. Cada apostador considera uma situação como mais importante, então é praticamente impossível um ter o mesmo método do outro, dificilmente isso é um padrão”.

Apesar das perdas, Dalsas viu nos grupos de dicas e nos cursos pagos sobre o assunto uma saída

para continuar investindo no mercado esportivo. “Se você estudar, saber o que está fazendo, dá para viver [de apostas] com certeza. Mas precisa ter uma gestão de banca, tem que ter controle da sua mente para saber o que deve apostar e o que não deve”. O mesmo ocorreu com Pablo Igor dos Santos, de 22 anos, que procurou entender caminhos e métodos para conseguir bons resultados. Para isso, entrou em alguns grupos de apostas. “A probabilidade em determinados jogos é muito cruel, mas para quem define uma meta e estuda o mercado, consegue se sair bem”, conta.

As casas vêm chamando a atenção do público e a popularização delas é visível através do empenho da publicidade, como do site Sportingbet, que dominou os intervalos dos programas esportivos; a Betfair, patrocinadora oficial da Copa Libertadores, dentre outras. Com o entusiasmo e a crescente entrada de pessoas nesse mundo, investir nele também segue sendo uma aposta no Brasil, onde existem algumas barreiras legais. Ainda assim, Pedro Lopes é otimista e observa a grande dimensão que as apostas esportivas tomaram. “Você não vai ganhar dinheiro apenas apostando, pode fazer outros serviços dentro desse mercado”. De fato, com a explosão do mercado surgiram novas opções de funções que não necessariamente envolvem a aplicação do dinheiro em apostas, Lopes, inclusive, trabalha no marketing do Aposta de Valor, do especialista Danilo Pereira, um exemplo da flexibilidade desse mercado para aqueles que sonham em ingressar no mercado esportivo.



Maioria dos jovens sonha com a casa própria

UMA CASA PARA CHAMAR DE MINHA

Para atender a população que sonha com a casa própria, o mercado oferece algumas opções. Além da estabilidade e de algum conforto, essas pessoas querem se livrar do aluguel, um dinheiro gasto mensalmente que não tem retorno



FERNANDO LOPES

repórter

Uma pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, junto ao censo de moradia QuintoAndar, em outubro de 2021, estimou que 87% do público acima dos 21 anos deseja adquirir uma moradia. Boa parte desse segmento é formada por jovens que moram com os pais, mas que buscam uma vida independente que começa pela aquisição da casa própria. A pesquisa também aponta que a população entre 21 a 24 anos é a que mais deseja adquirir um imóvel. O corretor de imóveis, Pedro Lozano, relata que grande parte dos clientes que o procuram são jovens, pessoas que querem investir em uma casa para alugar e adquirir uma renda-extra, assim como também, casais que desejam iniciar uma vida juntos ou que acabaram de ter filhos.

A contadora Alessandra Tavares é uma das jovens que se encaixa nesse perfil. Aos 25 anos, a jovem acaba de adquirir uma casa junto com o noivo. “Senti a necessidade de ter meu próprio espaço para me casar. A compra da casa foi a forma mais viável que encontramos para isso”, relata a contadora. Nem todos conseguem realizar esse sonho devido ao alto valor do investimento, mas existem diversas opções no mercado para quem almeja a compra da casa própria. Lozano explica que para quem deseja adquirir a própria moradia, existem alguns financiamentos que ajudam a alcançar esse objetivo. Um dos programas mais utilizados é o Casa Verde e Amarela (antigo Minha Casa, Minha Vida), que financia pessoas que ganham até R\$ 7,5 mil. Além de dar subsídios com base no número de filhos e de dependentes, o desconto pode chegar até R\$ 52 mil. Outra modalidade é o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), um financiamento com o banco em que o contratante possui conta. O dinheiro aplicado pelo poupador indiretamente se torna crédito para o setor imobiliário. Também está disponível a tabela investidor, em que o comprador dá uma entrada da metade do valor imóvel e financia a outra metade até o prazo da entrega da moradia.

A contadora Alessandra enfrentou alguns empecilhos na hora de comprar uma casa, porém conseguiu encontrar um programa que ajudou a viabilizar o sonho. “Atualmente, as casas estão com valores muito elevados e juros exorbitantes. Tivemos que procurar muito para encontrar uma



Edite Francelino ficou feliz com a segurança da nova moradia

casa que correspondesse às nossas expectativas e que se encaixasse nos valores disponíveis para a nossa faixa de financiamento. Os juros cobrados pelo banco subiam a cada vez que íamos lá. Segundo os funcionários, isso ocorria em função da pandemia de Covid 19, à época da aquisição da casa. Eu e meu noivo optamos por fazer um financiamento compartilhado, com benefício para funcionário público, e uma boa redução na taxa de juros”, explica a contadora. Para obter o benefício do financiamento para funcionário público, a Alessandra solicitou uma análise de crédito. Ao verificar que o tomador do empréstimo é um funcionário público, a instituição libera o valor com mais facilidade, podendo até gerar um crédito maior do que normalmente seria liberado. Esse benefício é concedido, pois o funcionário público possui uma maior estabilidade no emprego, além de geralmente receber um salário maior do que a média da iniciativa privada. A taxa de juros também é reduzida.

O mercado imobiliário não vive só de pessoas que querem adquirir a primeira casa, mas também oferece oportunidades para pessoas de maior idade, caso do bombeiro Francisco Canindé que ao longo de sua vida adquiriu duas casas

e ajudou a mãe, Edite Francelino, na compra de outras duas. “Na época em que adquiri minha primeira casa, estava morando de favor com minha esposa e filho, na casa da minha sogra. Encontrei o projeto Minha Casa, Minha Vida e decidi fazer um financiamento, em um bairro que estava em construção, porém se passaram alguns anos e a casa não ficava pronta. Soube pela minha mãe que um parente estava vendendo uma casa no mesmo bairro em que eu morava. Conversei com minha esposa e decidimos vender nosso carro e realizar um empréstimo no banco. Conseguimos comprar, mas três anos depois decidimos nos divorciar e vender as nossas duas casas”, contou o bombeiro que voltou a morar com a mãe que residia em um pequeno apartamento. Ao mudar para o apartamento da mãe, imóvel que ele havia ajudado a comprar, Francisco percebeu que o condomínio não oferecia segurança, permitindo que qualquer pessoa entrasse, além dos arredores serem inseguros. “Conversei com ela e decidimos vender o apartamento e adquirir um novo, em um local mais seguro. Compramos um apartamento à vista, um imóvel com localização melhor. Hoje em dia, ela está muito feliz e eu posso sair para trabalhar sem me preocupar com a segurança dela”, contou o bombeiro.

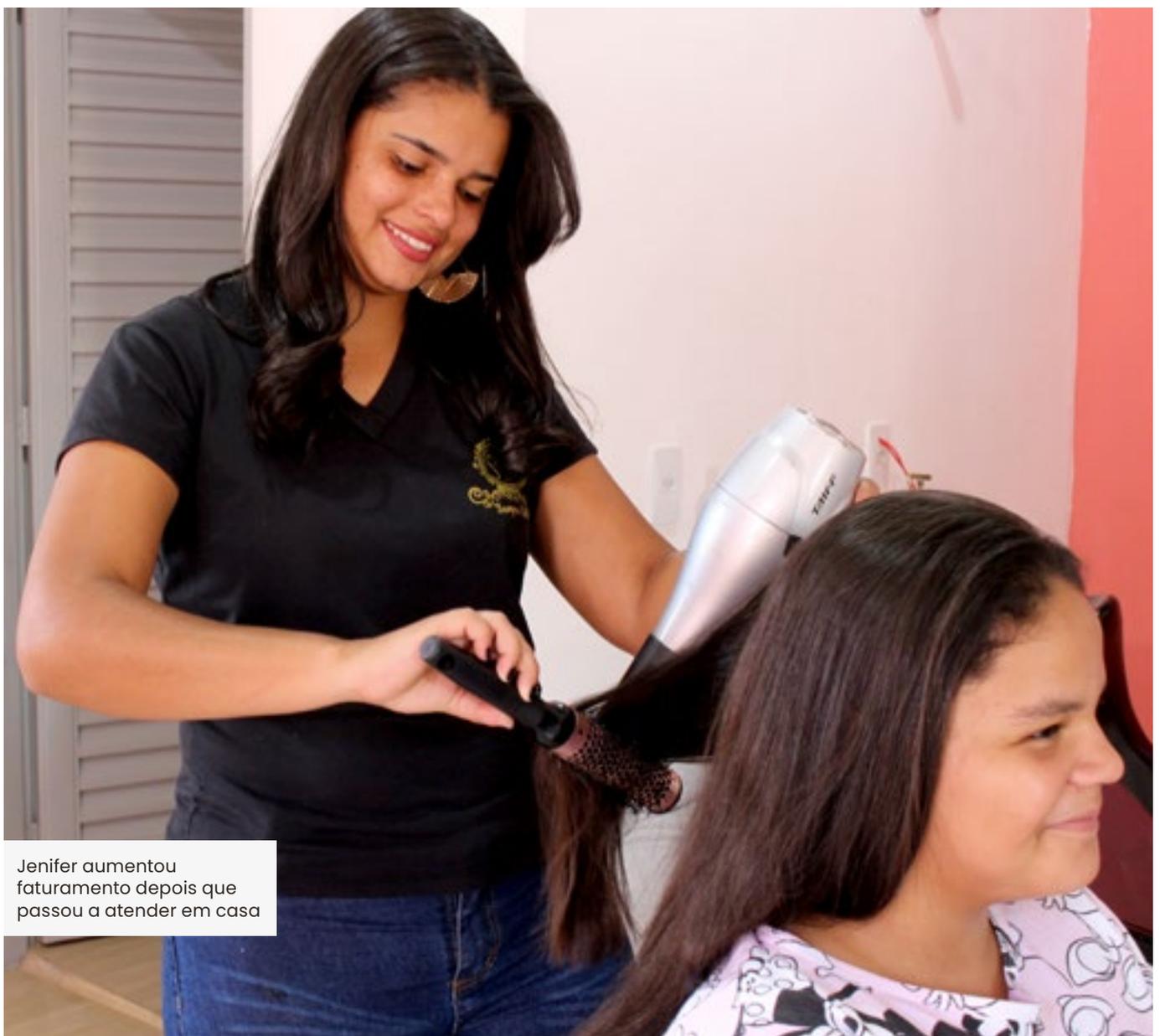


**GEISIANE
CANTUÁRIA**

repórter

UM SETOR RESILIENTE

Um dos setores mais atingidos pela pandemia da Covid 19, os salões de beleza recuperam o faturamento com a volta dos clientes e o controle dos custos



Jenifer aumentou faturamento depois que passou a atender em casa



Andrea investe em mídias digitais para aumentar a clientela



Flávia valoriza o treinamento da equipe

Se existe uma área resistente no mercado de trabalho é o negócio da beleza, pois a clientela não abre mão de investir na autoestima. Cerca de 83% dos salões de beleza se direcionam ao público feminino. Uma das empresárias que demonstrou essa resiliência, durante os dois anos de pandemia, foi a Andrea Macedo Catuta Pecora, profissional cabeleireira que está conseguindo recuperar a empresa depois do longo período de fechamento. Além de possuir um salão de beleza tradicional, ela possui também uma escola que oferece cursos profissionalizantes que permaneceu fechada durante o isolamento da pandemia. Para manter o negócio, a especialista em cabelos abriu uma loja on-line, ou seja, os clientes que queriam ter os cuidados em casa, devido à restrição de deslocamento, também poderiam obter os produtos sem precisar ir ao salão. Com as vantagens da internet, Andrea realizava lives e orientava as pessoas sobre como cuidar dos cabelos. Apesar da internet ter prós e contras, a empresária percebeu a oportunidade de negócio, já que com esses ensinamentos as clientes retornavam ao salão com um cabelo saudável.

Andrea relata que o faturamento do salão chegou a cair e para reverter essa situação investiu no Instagram, colocando muitas informações, o que trouxe clientes novos de várias cidades. “O retorno melhorou após a pandemia, pois muitos clientes conheceram o salão no digital. Já a loja

era melhor durante o período da pandemia, pois hoje as pessoas preferem comprar o produto pessoalmente e na pandemia isso não era possível”. Apesar do período difícil, a empresária reforça que investir na pandemia foi uma das melhores decisões que tomou, mas lamenta não ter realizado dois investimentos próximos. “Nas mídias digitais obtive retorno, mas na escola não foi feito o mesmo investimento. Assim, uma empresa melhorou e outra nem tanto”, relata a cabeleireira.

Flavia Clemente Lippi é uma profissional cabeleireira de renome em Ribeirão Preto que também percebeu as variações antes e após a pandemia. Com a retomada dos atendimentos, a especialista disse que o faturamento aumentou 40% em relação ao período anterior ao isolamento, mas que durante a fase crítica, devido à redução nos atendimentos, o movimento teve queda de 50%. Flávia relata que hoje no salão trabalham 13 pessoas e que o custo médio mensal fica em torno de R\$ 20 mil, sem contar a folha de pagamento, já que o valor é variável. Para manter o negócio sincronizado com novas tendências e comportamentos, a empresária acredita que o treinamento de colaboradores é essencial. “Quanto mais capacitados eles são, melhor para o desenvolvimento da empresa. No salão, proporcionamos cursos mensais para toda a equipe, para ajudar no desenvolvimento profissional de cada um”, comenta Flávia. Andrea também valoriza o treinamento da equipe. “Os colaboradores devem

ser treinados sempre. Quando minha equipe deseja fazer um curso, eu ajudo a pagar uma parte para facilitar que eles busquem as informações. Trabalhar com igualdade, sem medo de que o profissional vá embora é uma forma de união”, avalia a cabeleireira.

Jenifer Cristina Aguiar também é uma profissional do setor em Cajuru, mas possui um diferencial, pois abriu mão de trabalhar em um salão de beleza e decidiu atender em casa. Ela trabalha há 8 anos nessa área e há 3 anos decidiu não pagar mais aluguel para obter mais lucros. “A maioria dos clientes me acompanhou nesse processo de transição para os atendimentos em minha casa. De lá para cá, conquistei muitos clientes, sem contar que o faturamento aumentou 80%”. Jenifer também relata que na pandemia sentiu uma queda de 40% no faturamento, devido à diminuição nos atendimentos, mas que não foi uma variação tão abrupta, a ponto de fechar o salão. “É importante manter o controle dos gastos, pois não adianta economizar em uma parte e gastar em outra”, comenta a cabeleireira, acrescentando que o empresário precisa saber que o dinheiro do caixa não é de uso pessoal, mas pagar as contas do salão e realizar investimentos. “O faturamento é planejado junto com um consultor financeiro, que nos auxilia no controle dos custos fixos e variáveis. A dica é sempre ter o planejamento em dia e controle de contas, para não gastar além do limite”, conclui Flávia.



GIULIA CARVALHO

repórter

RIBEIRÃO PRETO À MODA

Mesmo sem ser um polo tradicional, marcas autorais ribeirão-pretanas promovem a inclusão e conquistam o mercado nacional



Moda autoral tenta fortalecer a inclusão

O mercado de moda é o setor responsável por movimentar R\$ 229 bilhões no Brasil. Apesar do país não ser um dos principais polos de moda mundial, ainda garante o nono maior mercado têxtil do mundo. Durante a pandemia, foi um dos únicos setores que cresceu mesmo com a recessão. A expectativa com a retomada econômica é que em 2025 a moda fature US\$ 1 trilhão. Ribeirão Preto não é um polo de moda nacional, apesar disso, algumas marcas ribeirão-pretanas ultrapassam obstáculos e garantem um público fiel através da internet.

Ramon Gabriel, 24 anos, é o diretor criativo e fundador da GRAMPO88. A marca nasceu em meio à pandemia e conquistou o público pelas redes sociais. O designer e estudante de moda decidiu ficar em Ribeirão Preto e fundar a marca. “No interior, as pessoas não aceitam tanto a moda autoral em comparação com alguém que mora em um polo de moda. Não entendem o preço, a maioria dos meus clientes são de São Paulo e do sul do país”, relata o diretor. O jovem não tem um ateliê fixo e ainda desempenha diversas funções na marca, mas já conseguiu formar uma equipe com modelista e costureiras. “Como trabalho em confecção pequena, tenho modelista e costureiras de bairro que me ajudam. A marca pode produzir tanto sob demanda como por medida”, explica o fundador que tem boas expectativas com o crescimento da marca. “Quero estruturar e ter um espaço físico. Eu me formo este ano e pretendo ir a São Paulo e montar um showroom e ateliê”, afirma Ramon. A GRAMPO88 tem uma estética que aproveita as tendências na moda internacional, mas com identidade própria.



Marca falha surgiu para divergir do padrão

“Nossa marca acredita que as roupas falam por si só e têm o poder de mudar nosso humor, através das expressões corporais. Por isso, o foco são as pessoas e não os gêneros”, avalia o diretor.

A moda ainda reflete estigmas e parâmetros que navegam contra a onda da inclusão. Nas passarelas e editoriais de moda, raramente aparecem padrões diferentes de uma mulher magra, branca e alta. Na maioria dos desfiles, corpos diferentes são minoria entre as modelos contratadas. A moda é intrínseca à autoestima. A socióloga Naomi Wolf, no livro “O Mito da Beleza”, afirma que os padrões estéticos são criados para serem inalcançáveis. Dessa forma, cria um mal-estar a busca do físico e do corpo ideal, o que raramente se alcança. Apesar disso, uma onda de marcas pequenas ou de grandes nomes de luxo mundiais têm colocado a inclusão como foco das produções. Ramon alerta que se deve ter um cuidado com o tema. “Algumas

marcas fazem a inclusão apenas para a mídia, falta ainda um cuidado das marcas para produzir algo pensado para o público. A moda dos anos 2000 vem matando tudo isso que tem sido construído há bastante tempo. Nem todo mundo se sente bem com essa estética e como está no hype. As marcas priorizam a visibilidade. A moda precisa caminhar bastante e falar sobre coisas que ainda são tabu”, analisa o diretor.

Além da GRAMP088, outra marca ribeirãopretana também trabalha com inclusão na moda. A Falha é uma marca agênero autoral com ateliê fixado em Ribeirão Preto e traz recortes diferentes, color blocking e criatividade para criar roupas para todos os corpos. A marca nasceu durante a pandemia e se apresenta nas redes sociais com a explicação do nome. “A Falha surgiu de um desejo de ressignificar uma palavra que é utilizada para definir corpos que fogem do padrão de

gênero. A proposta é assumir essas falhas e entender que divergir do padrão é enaltecer a singularidade”, observa Felipe Marques, criador da marca. Os recursos financeiros foram os maiores obstáculos para estabelecer a Falha no mercado. “Infelizmente Ribeirão Preto não é um polo têxtil, o que dificulta a chegada de matéria-prima. Há uma desvalorização dos profissionais da indústria criativa. Isso dificulta a busca de profissionais qualificados”, relata o criador da marca.

Além das dificuldades comuns que todo o microempreendedor enfrenta, Felipe Marques afirma que inserir a marca no mercado local é mais um empecilho. “A cidade ainda não dá tanta abertura aos pequenos empreendedores locais, principalmente com produtos alternativos e marcas com engajamento político e social”, desabafa. A moda não é apenas roupa, mas uma forma de comunicação própria e política. “Entender a relevância da moda para sociedade, em perpetuar e desconstruir comportamentos me fez querer fazer parte desse universo”, comenta o criador da marca. Com mais de 5 mil seguidores no Instagram e um e-commerce, a Falha vende para o Brasil todo, mas Felipe pretende continuar no interior. “Minha vontade é ajudar a mudar e desconstruir essa visão retrógrada que assombra Ribeirão Preto, tanto socialmente quanto na indústria da moda. Transformar positivamente minha cidade tem se tornado uma vontade maior a cada dia. Fazer moda no interior não é complicado. Fazer moda autoral, alternativa, com engajamento político e social é. Felizmente, vemos os espaços de desconstrução crescendo cada vez mais, os mercados alternativos de moda aumentam diariamente. Um novo público surge, muito mais engajado e crítico”, avalia o microempreendedor. Felipe Marques se formou em moda na Universidade Federal do Ceará e criou a marca como trabalho de conclusão de curso. Decidiu levantar a bandeira da marca agênero mesmo com receio. “Falar sobre gênero nunca foi tão delicado como agora. O ódio, a ignorância e a intolerância cegaram grande parte das pessoas. O preconceito impossibilita o diálogo. Apesar de ser uma tarefa árdua, é extremamente importante. As marcas precisam se posicionar e lutar para que a sociedade desconstrua esses preconceitos. É nossa responsabilidade como criadores de moda”, afirma.



**GUILHERME
FREITAS**

repórter



CAMISAS PESADAS

A indústria têxtil foi uma das áreas da economia mais afetadas pela inflação nos últimos anos, refletindo diretamente no aumento dos preços dos uniformes dos clubes mais tradicionais do Estado de São Paulo

Preço dificulta a compra da camisa do time do coração

Os preços dos uniformes oficiais dos clubes mais populares do Estado de São Paulo, Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos, aumentaram gradativamente nos últimos anos, o que distancia financeiramente a maior parte dos torcedores de baixa renda da instituição preferida no esporte mais popular do mundo. Com a inflação e a pandemia impactando duramente os preços na área têxtil, os clubes e fornecedores não têm outra opção a não ser aumentar o valor dos produtos licenciados. O público consumidor passa a ser formado por torcedores de classes sociais mais altas, excluindo a esmagadora maioria que pertence às classes de menor poder aquisitivo. Esses torcedores recorrem a compra de produtos não licenciados e não produzidos pelo clube do coração ou pela fornecedora esportiva oficial. Os produtos do mercado paralelo podem possuir qualidade inferior, porém possuem um preço menor. No final das contas, isso não diminui o valor sentimental do torcedor pela camisa.

As camisas masculinas e femininas da versão torcedor do Corinthians, clube com possui aproximadamente de 30 milhões de torcedores, e que nos anos anteriores, 2020 e 2021 eram encontradas pelo preço do R\$ 200,00 tiveram um aumento de 25%, e assim o preço subiu para R\$ 250,00. Já o modelo jogador, que em 2020 custava R\$ 299,99, hoje é encontrado por até R\$ 599,99, ou seja, o valor duplicou. O São Paulo, clube com torcida de 17 milhões de integrantes, disponibilizou os uniformes masculinos oficiais na versão torcedor por R\$ 249,99, nos anos de 2020 e 2021, e o uniforme principal e terceiro uniforme de 2022 por R\$ 299,99, um aumento de 20%. O Palmeiras, terceiro clube mais popular do Estado, em torno de 13 milhões de torcedores, teve os uniformes lançados com o preço médio de R\$ 229,99 em 2019 e 2020, já a versão torcedor de 2022 pode ser encontrada por 299,99, um aumento em torno de 25%. As versões femininas de 2020 e 2021 eram vendidas por R\$ 200,00, às da temporada 2022 podem ser encontradas entre R\$ 229,99 e R\$ 299,99.

E o Santos, clube com aproximadamente 6 milhões de torcedores, anunciou os uniformes nos anos de 2020 e 2021 por R\$ 200,00, já os uniformes 1 e 2 da temporada atual são comercializados por R\$ 250,00, e o seu terceiro uniforme por R\$ 300,00. Um aumento de R\$ 50,00, 25% do valor pago anteriormente. Os uniformes femininos, que em 2020 e 2021 eram vendidos em média por R\$ 179,90, saltaram em 2022 para R\$ 230,00. Esses preços podem aumentar assim como os valores dos uniformes dos outros clubes citados caso sejam feitas personalizações nas camisas, ultrapassando facilmente a faixa dos R\$ 300,00, tanto nos uniformes masculinos quanto femininos.

A maior parte dos torcedores desses clubes não possuem uma renda mensal alta. O salário mínimo no Brasil em 2022 é de R\$ 1.212,00. Comparando o preço dos uniformes com o salário mínimo, os valores uniformes podem corresponder a 30% da menor remuneração oficial. Mesmo podendo ser parcelada, a compra das camisas compromete o orçamento de famílias e de indivíduos que vivem com pouca renda, e que recorrem a produtos falsificados e paralelos. Marcos Alves possui uma loja virtual em parceria com seu sócio, e revendem essas camisas com qua-



Para Guilherme Sousa, torcedor do Corinthians, o preço dos uniformes originais é um absurdo

lidade paralela e um preço menor em relação às originais. “Quando as equipes brasileiras lançam um novo uniforme, a procura aumenta em 65%, pois, os clientes querem vestir o modelo que foi lançado, o mais rápido possível. Então, a procura pelos os uniformes dos três grandes da capital paulista (Corinthians, Palmeiras e São Paulo FC) é maior”, afirma Marcos. Na hora da compra, os torcedores levam o preço em conta. “As réplicas são mais baratas com uma qualidade impecável e ótimo conforto”, observa o comerciante.

PAIXÃO DE TORCEDOR

Para Guilherme Sousa, torcedor do Corinthians, time mais popular do Estado, o preço dos uniformes originais é um absurdo para o bolso dos torcedores brasileiros, ainda mais levando

em consideração o salário mínimo no país atualmente. “É revoltante e desanimador, porque o salário mínimo é R\$ 1.212,00 e você precisa se preocupar em colocar alimento em casa, arcar com aluguel, energia, água e quando sobra você tenta fazer um agrado para si mesmo, mas fica muito caro para quem é apaixonado por futebol comprar um produto oficial do time que torce”. Guilherme acha que muitas vezes o clube parece não ligar para a situação ou condição do torcedor que é o maior patrimônio do clube. “O clube olha para o torcedor e não valoriza a ponto de brigar com o fornecedor esportivo para baratear os custos das camisas. Isso aumenta a busca por produtos piratas, o que é uma das grandes causas de prejuízos financeiros para os times”, critica o corinthiano.



NADA POR R\$ 1,99

Lojas populares do centro de Ribeirão precisaram se readaptar por consequência da inflação e da pandemia; reajustes constantes dos produtos dificultam as compras dos consumidores

As lojas de R\$ 1,99 se popularizaram na década de 1990 e era comum ver diversos estabelecimentos pelas ruas de Ribeirão Preto. Porém, com o avanço da tecnologia e mais recentemente as crises econômicas, sanitárias e guerras ao redor do mundo, esse tipo de comércio teve de se reinventar. Por conta da pandemia e do aumento da inflação no Brasil, chegando a 10% em agosto deste ano, as lojas começaram a mudar de segmento. Este tipo de comércio era especializado em vendas de diferentes produtos, como brinquedos, itens de utilidade doméstica, comidas rápidas e até mesmo doces. Com o aumento de preço, esses itens começaram a desequilibrar a balança das lojas. No caso do plástico, em 2021, as resinas tiveram um reajuste entre 45% e 80%, além da alta do dólar que chegou a quase R\$ 6,00 em 2022.



**HECTOR
ALCANTARA**
repórter



A consumidora Eliana Martins sentiu a mudança de preço no bolso e precisou reduzir a frequência em lojas populares



Aumento de preços diminui o movimento das lojas populares

Quem percorre o centro de Ribeirão Preto em busca de lojas populares e até mesmo as de R\$ 1,99, nota os reajustes nos valores dos produtos, a mudança de nomes e a diferença das mercadorias. Uma das lojas com perfil popular é a “Fatima do Real”, que possui duas lojas na região central, e precisou readequar os preços. O proprietário Luís Antônio Alves explica que somente em abril deste ano as vendas começaram a evoluir. “Demorou muito para melhorar, ainda estamos com problemas e ainda não recuperamos totalmente, mas relação ao período da pandemia, com certeza melhorou”, comentou Alves. O proprietário ainda ressalta que os preços de todos os produtos aumentaram e por isso houve a necessidade de reajustar os valores das mercadorias. “O trigo, o leite, isso tudo teve muito aumento, o dólar também não parou de subir. Os clientes percebem que aumenta o preço, mas nós não reajustamos, disse o dono.

Além das duas lojas da Fatima do Real, Luís também é proprietário da Lojão do R\$ 1,00 e do “Lojão”, nome que foi alterado devido à mudança de valores. Mesmo dono de quatro estabelecimentos populares na região central, Luís comenta que as lojas estão recuperando o faturamento dos últimos anos. “Deve começar uma pequena redução de preços e dar uma acomodada nos

valores, a tendência é que os produtos baixem um pouco. No final do ano, sempre tem um movimento maior, por conta das festas”, conclui.

Outra loja com o mesmo perfil é o “Mercadão do Japonês” que possui uma placa referenciando o valor dos produtos a partir de R\$ 1,00. Dentro do estabelecimento, faltam alguns produtos e há uma menor variedades de mercadorias. O gerente Deleon Junior explicou que a loja ficou fechada durante a pandemia e depois da reabertura do comércio ainda não recuperou o movimento. “Além do impacto econômico, tivemos que mudar ou parar de vender alguns produtos”, declarou o comerciante. Deleon ressalta que como a loja possui produtos alimentícios e de limpeza, houve a liberação durante a pandemia como minimercado, mas não conseguiu manter os mesmos preços. “Trabalhamos com esses tipos de produtos e por isso reabrimos, mas com a crise que estava era difícil trabalhar com os mesmos custos”, destaca Junior.

A loja “Shopping do 1 Real”, também da região central, manteve o nome sugestivo de preço, mas precisou reformular os valores dos produtos. O proprietário Evandro Padua abriu a loja em 2007 e vendia todos os produtos pelo preço único de R\$ 1,00 até o final de 2020, mas com a crise precisou ajustar os valores. “No início de

2021, alterei os preços e como alguns produtos subiram demais e outros menos, não houve como eu manter o preço único mais. A mudança para mim, foi grande”, relata o empresário. Evandro entende que loja deste segmento se destaca por conta dos baixos preços e variedades de produtos. Consegue atrair um público diferente de grandes supermercados. “Como nossas despesas são bem menores do que um supermercado, trabalhamos com uma margem de lucro menor e nossos preços se tornam bem mais atrativos”, ressalta Fiori.

Com a mudança de preço nos estabelecimentos populares, os clientes diminuíram a frequência e o volume das compras. Este é o caso de Eliana Martins, secretária de uma empresa do centro, que acompanhou essa mudança de perto. “Como dona de casa adepta da economia doméstica, eu frequentava bastante lojas populares de preço único de 1,00 e 1,99, porque compensava comprar devido ao preço”, comenta. Compradora da loja popular “Lojão do Maluco”, localizada na zona norte da cidade, começou a notar a mudança de preços e com isso migrou para o próprio supermercado, que acabou sendo mais vantajoso. “Essa variação de preços com certeza me fez repensar e reduzir minha frequência nesse tipo de loja, acaba sendo mais vantajoso comprar no supermercado mesmo”, conclui Martins.



**HUGO
LUQUE**
repórter

MÚSICOS DA INFORMALIDADE

Sem regulamentação, músicos de Ribeirão Preto sofrem com desvalorização da arte e instabilidade empregatícia, enquanto casas de shows lutam para sobreviver



Pedro Borda é vocalista e sonha com vida na música

Os acordes e as melodias soam cada vez mais apagados. A desvalorização da arte, sobretudo da música, tem sido tema de debate nos últimos anos, especialmente nos grandes centros. Em Ribeirão Preto, a situação não é diferente. Profissionais sofrem com trabalhos informais na noite, com a incerteza e a baixa remuneração oferecida. Por outro lado, casas de shows perdem espaço para baladas e bares. “Vim de uma cidade pequena, onde o músico é muito desvalorizado, e acabei encontrando uma forma de ter êxito em Ribeirão Preto. Não que seja mil maravilhas, mas a gente ainda tem muito mais opções”, conta Guilherme Sircili, guitarrista da banda Canaviera, que deixou São Joaquim da Barra, cidade natal, em 2015.

Na maior cidade da região, o músico busca o sonho em meio às dificuldades da pouca oferta de casas que paguem ao menos um valor digno. O cachê médio, segundo o artista, “gira em torno dos mesmos R\$ 300 de anos atrás, apesar da inflação”. Além disso, a falta de pagamento correto preocupa Guilherme, que tem, para o advogado e professor Marcelo Braghini, razão para incomodarse. “Eu entendo que a casa que cobra o couvert não pode reter o valor, pois isso não viola apenas o direito do profissional, mas do consumidor, de quem paga. Todo o valor arrecadado em termos de couvert artístico tem de ser direcionado ao artista”, explica o profissional, que lida com a área do direito trabalhista.

O vocalista e baixista Pedro Borda, também atuante na cena do rock alternativo da cidade, concorda com a opinião do colega de profissão, mas vai além e enxerga falta de união na cena. “O que se vê hoje, na nossa cidade, é um punhado de gente muito boa e com gostos relativamente próximos, porém espalhadas, sem saber da existência dos outros. Para que a cena musical possa florescer em Ribeirão, é preciso oferecer condições para que a troca de ideias possa ocorrer. Isso significa mais festivais, casas de show e mesmo ambientes de lazer mais especializados em determinados nichos, o que aproxima certos grupos”, opina.

Essa não é a única medida que Pedro acredita ser necessária para que a arte seja mais respeitada e fique mais forte. Para o compositor, a arte, no Brasil, quando foge dos segmentos “mains-



Casas de show tentam promover novas bandas, mas lutam contra altos impostos

tream”, é encarada por alguns grupos como um luxo. “Essa é uma mentalidade que pode e deve ser revertida por meio de políticas como a ampliação de descontos em programas culturais, mais leis de fomento ao pequeno artista e coisas do gênero”, sugere. Jonas Paschoalick, dono e produtor de eventos no Armazém Baixada, uma das casas mais populares de Ribeirão Preto, tem uma opinião semelhante. Para que essa lacuna seja preenchida, o empresário acredita ser necessária, assim como Pedro Borda, a criação do máximo de espaços culturais e a correta utilização da verba pública. A visão dele, contudo, é de que essas ações possam acabar com o pensamento de disputa e rivalidade entre contratados e contratantes. “Assim, você foge desse tipo de raciocínio de empregar todo o ônus de uma regulamentação em cima dos pequenos espaços de música”. Porém, ainda é difícil chegar a um consenso legal. “Existe uma dificuldade bem grande em fazer um contrato de trabalho. Por vezes, a banda toca uma vez por mês, duas. Não há regularidade. Se você coloca um valor alto de piso, bares não conseguem pagar esse teto, músicos novos não conseguem entrar nesse mercado.”

O OUTRO LADO DA MOEDA

Dentro das casas de show, no entanto, a situação não é menos complicada que para os artistas. Jonas revela que nem para o estabelecimento, palco de shows de bandas conhecidas no Brasil, como a soteropolitana Maglore, o prejuízo

financeiro mora longe, muito por conta das altas taxas aplicadas. “O imposto sobre a arrecadação é alto, e por vezes, no acordo que eu fico com metade da portaria, a taxa de cartão e o imposto me deixam com 35%, na realidade”, conta.

O Armazém paga as atrações de duas maneiras. Há um “piso” de R\$ 300 por integrante da banda, valor negociado de acordo com quem lá se apresenta, e o formato mencionado pelo produtor, em que metade do valor cobrado do público fica para os artistas. Independente da forma de pagamento e do valor, é fato que Paschoalick não consegue abrir o estabelecimento todos os dias – apenas sexta, sábado e véspera de feriado – e que, muitas vezes, precisa recorrer a outros artistas além de bandas, já que o coração das festas é a música, seja com grupos ou DJs. O local recebe, em média, 400 pessoas por evento e tem capacidade para 800.

Mesmo com a força de casas como a localizada no Centro, Guilherme Sircili enxerga a indústria musical cada vez mais fechada para o crescimento e, sem a popularidade, passa a ser quase impossível competir. “Para ser possível viver apenas do que se ganha em show, você tem que tocar apenas em eventos grandes. Para isso, você precisa de um nome ou tem que tocar um estilo que está muito mais na mídia, como o sertanejo. É difícil estourar hoje em dia se você não toca estilos que estão na grande mídia”, lamenta o guitarrista.



ISABELLA DE LIMA

repórter



Moda sustentável possui preços mais acessíveis

CRIATIVA E INOVADORA

Na região de Ribeirão Preto, a Economia Criativa começa a fomentar setores como o turismo e moda, um novo modelo que potencializa o crescimento econômico, social e cultural por meio de um conjunto de atividades fundamentadas no conhecimento, na criatividade e na inovação



Francisca praticando sua arte



Adriana Silva explica que a economia criativa agrega valor

De acordo com a educadora, Adriana Silva, nessa nova economia, a criatividade agrega valor à matéria-prima ou em alguns casos, a própria criatividade constrói o valor. Por si só, as expressões artísticas já têm o retorno da atividade: da bilheteria, da ida ao cinema, da compra e do artesanato. Atualmente, os setores de tecnologia, cultura, mídia, consumo, turismo e moda já seguem este modelo. O trabalho coletivo com transparência e a cultura inovadora são requisitos desses novos negócios. Nesse novo contexto, o turismo se apresenta como matéria-prima da Economia Criativa. O segmento junta trabalhadores de várias áreas criativas que contribuem para a valorização da cultura local e o fortalecimento da identidade territorial.

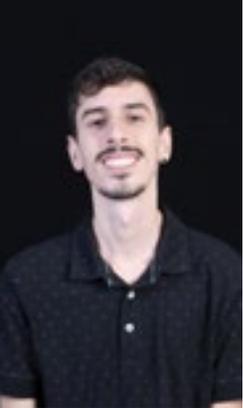
Em Ribeirão Preto, a Feira da Praça das Bandeiras, na Catedral, já é considerada um local importante para o turismo da cidade. As artes e os produtos artesanais são procurados por consumidores da região, tendo a diversidade, a criatividade e a inovação como marcas registradas desse grupo empreendedor. A artesã da praça que vende produtos bordados, tecelagem e crochês, Francisca Pereira, conta como o seu local de trabalho se tornou um dos lugares procurados por turistas em Ribeirão Preto. “O interesse pela feira aumentou bastante, os consumidores vêm para cá com a intenção de ver arte e inovação. Fico feliz que as pessoas estejam se interessando pelo nosso trabalho”. Para sobreviver nesse novo mercado econômico, Francisca buscou novas estratégias e explorar o seu lado criativo,

além de providenciar conexões reais entre os visitantes. “Precisei desenvolver novas habilidades e estratégias para me adequar a essa nova realidade, como a utilização das redes sociais e a criação de novas peças”, afirma a artesã. A feirante destaca ainda a conexão que possui com os clientes. “É um meio em que posso fazer amizades e me conectar com as pessoas, tenho um cliente da França que vem para o Brasil buscar minhas peças três vezes ao ano”.

Adriana explica que uma das áreas com maior conjunto de ações na Economia Criativa é o turismo, setor ligado à beleza natural, ao patrimônio e à música. “Se eu for para o Rock in Rio, a música me leva a fazer turismo. Então, é uma atividade transversal dentro do universo da Cultura e da Economia Criativa com números expressivos, crescimento e representatividade econômica”, observa a educadora. No setor da moda, é possível encontrar empresas que fizeram da criatividade a marca de negócios bem-sucedidos, podendo satisfazer desejos e representar posicionamentos. Na indústria têxtil, os negócios criativos procuram escapar do lugar comum e são os que mais recebem a atenção dos clientes. Além de ter um papel relevante nos aspectos que envolvem as personalidades e os estilos das pessoas, o que acaba sendo uma excelente forma de sensibilizar o consumidor. Outro aspecto da economia criativa que ajuda no crescimento do setor da moda é a sustentabilidade, por proporcionar uma produção voltada à redução de danos e à preservação ambiental.

PONTAPÉ PARA EMPREENDER

A dona de um brechó on-line no Instagram, Mariana Matias, revela o aumento da procura por brechós e as vantagens deste negócio. “Hoje em dia as pessoas estão criando uma consciência maior em relação ao consumo consciente, o que gera um aumento da busca por brechós e peças de segunda mão. Acredito que o maior benefício que essa procura causa é a diminuição da produção de lixo têxtil, já que reutilizam, ressignificam as peças usadas e vendem por preços acessíveis. Gosto de liberdade para buscar todo tipo de peça, passo pelo menos 5 horas do meu dia procurando peças que são difíceis de encontrar no Brasil e que, em Ribeirão Preto, você nunca encontraria. Essa parte é a que mais me encanta nesse trabalho”, afirma Mariana. A tecnologia funciona como um elemento de base para a Economia Criativa, por expandir o alcance, a representatividade e unir os meios de comunicação, como a internet. “Ela traz condição de multiplicar, agregando valor para a cadeia produtiva. Nesse aspecto, as mídias sociais também são importantes para essa difusão, contendo a literatura digital, os espetáculos que são divulgados e a repercussão do processo cultural”, complementa Adriana Silva. A Economia Criativa proporciona uma expansão do comércio de roupas usadas, estimulando o surgimento de novas marcas e produtos por meio das mídias sociais. A moda e o turismo são setores promissores dentro desse modelo econômico, além do papel de inclusão e de coesão social.



JOÃO RICARDO STEFANELLI

repórter

MUDANÇA REAL

A realidade econômica pós-pandemia mostrou para empresários e trabalhadores que a batalha pela sobrevivência ainda não tinha acabado. Inovação e capacidade empreendedora foram fundamentais para quem resolveu investir em novos negócios



A falta de opção serviu como incentivo para que Caio se tornasse apresentador de podcast



Caio buscou uma nova área de atuação



A visão empreendedora ajudou Maria na pandemia

Após dois anos adversos, os brasileiros enxergaram em 2022 a oportunidade de se recuperar financeiramente com a redução da crise da Covid-19 no país. Porém, a realidade mostrou uma situação quase tão devastadora quanto a anterior. O cenário de 2020 e 2021 sinalizou uma mudança no mercado de trabalho. A possibilidade de emprego remoto, novas dinâmicas e equipes reduzidas foram fatores determinantes para conseguir novas fontes de renda. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no início de 2022, a taxa de desemprego atingiu 14,9% (15,2 milhões), mas chegou ao final do ano ao redor de 10%. Além da falta de emprego, os trabalhos informais chegaram aos 23,1%, o que representa 2,2 milhões a mais de brasileiros se comparado ao mesmo período de 2021.

Por outro lado, portas se abriram, principalmente no campo da internet e com isso novas tendências surgiram. O consumo e a procura por conteúdo on-line aumentaram e fazer negócios no mundo virtual tornou-se algo mais rentável. Entre as novidades desse período, os podcasts ganharam espaço. Segundo o eMarketer, a estimativa é que até em 2024, 23,5% da população esteja interagindo com essa nova mídia. “A pan-

demia foi um fator determinante. Antes, eu estava fazendo um estágio e me formando. Com o começo da pandemia, peguei o diploma, mas com os restaurantes fechados. Assim, foi muito mais fácil fazer essa escolha”, conta o apresentador de podcast, Caio Tedesco. O medo, como parte contínua do negócio, a falta de experiência e a ansiedade apareceram em diversos momentos da crise de empregos que o mundo atravessou. “A principal dificuldade está no aspecto financeiro, mas isso não é uma situação particular do podcast, e sim do empreendedor”, complementa Caio.

A reinvenção também foi feita além do meio digital. Métodos antigos tiveram que ser colocados à prova. O empreendedorismo virou uma ferramenta necessária. “A ideia surgiu com uns amigos para conseguir uma grana extra. Recém-formados e com a falta de emprego durante a pandemia, a nossa solução foi vender espetinhos”, diz o advogado Gabriel Ferreira. Apesar da adaptação, muitas soluções foram de emergência e serviram apenas para um momento específico. “Hoje em dia não preciso mais (vender espetinhos), consegui me estabilizar na minha profissão, porém, naquele momento foi um baita alívio para a situação”.

A junção de duas profissões também foi outra alternativa. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a taxa de empreendimentos formalizados como micro e pequenas empresas (MEIs) cresceu 19,8% em 2021 em relação a 2020. Além disso, os negócios digitais e de infoprodutos são os empreendimentos mais realizados no Brasil. Com a possibilidade de fazer uma renda-extra, mesmo que já estabilizada, a população passou a realizar outros trabalhos, não só por necessidade, mas sim com uma visão de empreendedorismo por oportunidade. “Eu estava em um momento bom com a minha loja on-line. Resolvi explorar novos ares, por curiosidade e oportunidade. Comecei um curso de marketing e, dois meses após a formação, já estava ganhando mais dinheiro na área do que na minha profissão”, conta a dona de loja virtual e profissional na área de marketing Maria Silva. Muitos negócios são verdadeiros “tapa-buracos”, porém a visão empreendedora fez com que a oportunidade fosse aproveitada. “Quando vi que aquilo tinha se tornado minha verdadeira paixão, e, de brinde, estava sendo rentável, não pensei duas vezes: coloquei ela em primeiro plano e hoje minha loja atua apenas como renda-extra dentro do meu orçamento”, finaliza Maria.



Carla acredita que a educação financeira é importante para pessoas de todas as faixas de renda



Alan se prepara atuar como assessor de investimento

Os cursos de economia e finanças não surgiram na pandemia, mas tiveram um significativo aumento na procura de 310%, devido às novas oportunidades. O acesso pelo celular e pelo computador, em um maior período de tempo, fizeram com que as pessoas notassem questões que passavam despercebidas na correria do dia a dia. Durante o período de pandemia, o setor econômico foi o mais prejudicado, com a alta de desemprego, perda e redução de renda e aumento no preço de itens básicos. Os consumidores passaram a questionar a administração dos gastos pessoais.

O professor titular da FEA-RP/Universidade de São Paulo, Fábio Augusto Reis Gomes, explicou que a demanda por cursos na área de finanças durante a pandemia tem diferentes causas. Houve um aumento da oferta de cursos EAD por conta das medidas de distanciamento social, o que viabilizou a participação de maior número de interessados. "Um fator que também auxiliou esse aumento são as mensalidades de cursos on-line, que tendem a serem mais baratas, não havendo custo de deslocamento e, principalmente, o aluno tem a flexibilidade de assistir às aulas quando for conveniente", avalia Gomes.

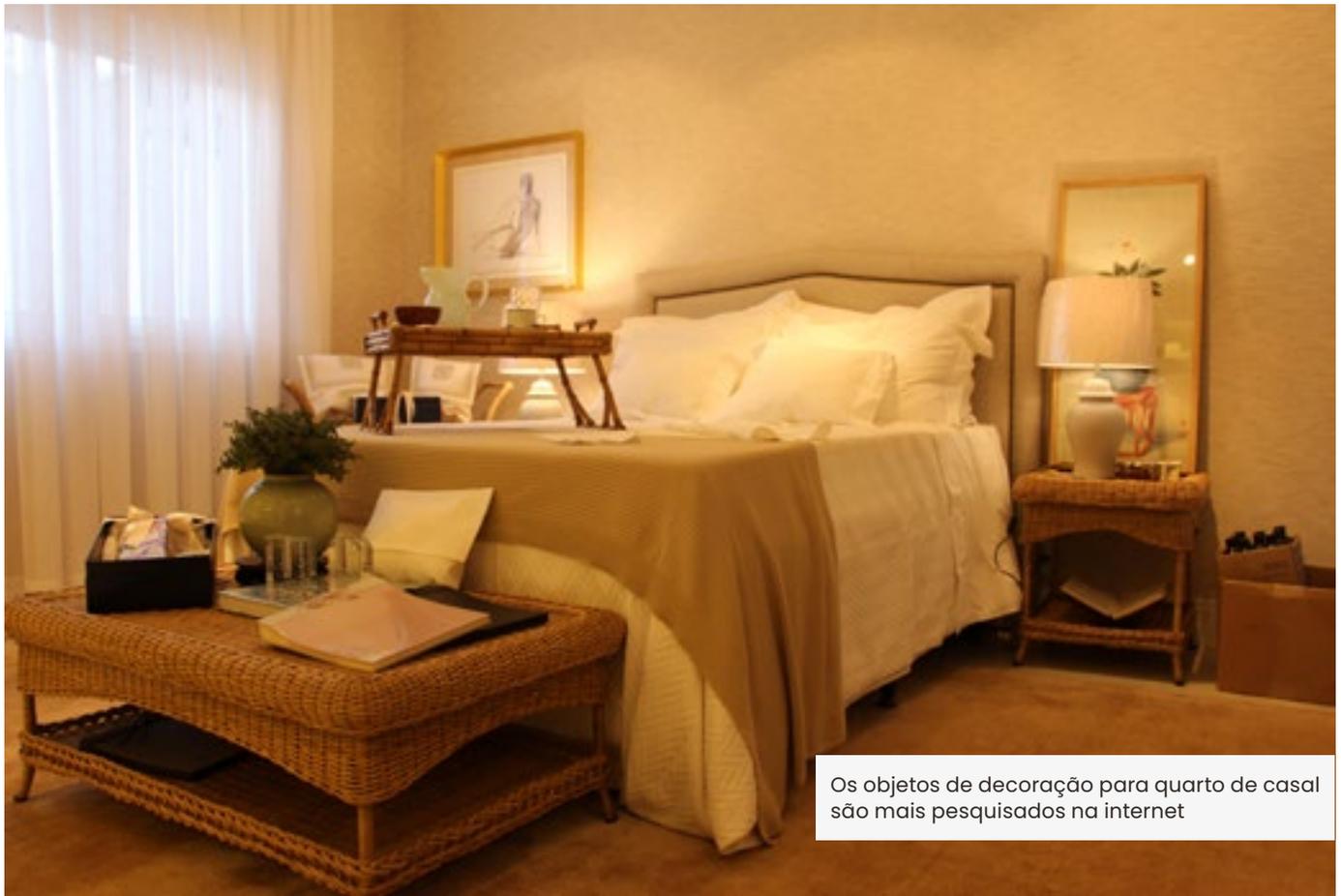
Novos formatos de disseminações do assunto economia surgiram durante esse lapso, como po-

dcast de finanças nas plataformas de streaming (Primocast, Boletos pagos, Me poupe e etc), perfis no Instagram de influenciadores financeiros, aplicativos de gestão financeira que auxiliam os usuários a se aproximarem e ter conhecimento do tema (Serasa, Organize, Guiabolso, Wisecash, Mobills), aplicativos de bancos físicos e on-line, pix, cursos gratuitos, canais no Youtube. Esses e outros tópicos formam um ecossistema facilitado pelo mundo digital. Um dos maiores influenciadores brasileiro que compartilha dicas nessa área é Thiago Nigro, mais conhecido como Primo Rico, com aproximadamente 7 milhões de seguidores no Instagram. O curso de Investimentos e Asset Allocation na UniBTA, junto com a instituição Primo Rico - Distribuidora MBA, é voltado para profissionais que querem trabalhar como assessor de investimentos, exercendo o cargo tanto em bancos como em corretoras. Ele é 100% EAD e, semanalmente, tem uma aula ao vivo com o professor responsável pelo módulo que o aluno está estudando, para tirar dúvidas e fazer esclarecimentos. As provas são a cada dois módulos e estudam desde análise macroeconômica até investimentos mais específicos do mercado com intuito de proporcionar melhores recomendações para os objetivos financeiros dos clientes.

Após finalizar este curso, para trabalhar especificamente como assessor de investimento, é preciso realizar uma prova para adquirir uma certificação específica do mercado financeiro, atuando de forma regulamentada.

O aluno Alan Wallacy Lima, de 21 anos, conta que no período do ensino médio, conheceu a área econômica através de um amigo, sendo o tema do seu Trabalho de Conclusão de Curso em Administração, "Educação Financeira para estudantes do Ensino Médio e Técnico". Desde então, começou a estudar sozinho sobre aplicações financeiras e sentiu a necessidade de aprimorar os conhecimentos de forma mais profissional e eficiente. Assim, se inscreveu para o curso de Investimentos e Asset Allocation se preparando para atuar no mercado como assessor de finanças.

Portanto, conhecimentos financeiros permitem administrar melhor os recursos e gerar renda adicional. No entanto, é fundamental ter cuidado com os investimentos arriscados, caso das ações. Não é incomum que pessoas que se julgam conhecedoras do mercado sofram grandes perdas. Bons cursos constituem ferramentas muito úteis e, principalmente para iniciantes, recomenda-se que recorram à assessoria de profissionais especializados.



Os objetos de decoração para quarto de casal são mais pesquisados na internet

A CASA DE CARA NOVA

Superada a pandemia, proprietários de casas e apartamentos investem na decoração para deixar a residência mais cômoda e aconchegante

Os brasileiros continuaram as compras de decoração e obras de artes para suas residências em 2022. Isso fez com que o mercado deste setor se recuperasse dos impactos financeiros negativos provocados pela pandemia da Covid-19. Conforme o estudo Think With Google, divulgado em agosto de 2022, 57% das pessoas seguiram investindo em seus lares depois do pico da doença no país. O levantamento também indicou que 42% se sentiram mais ligados com suas casas desde 2020. A proprietária da loja de decoração na região da Zona Sul de Ribeirão Preto, Isabella Del Vecchio, percebeu que a busca por esses objetos permaneceu em alta. A comerciante menciona que, a partir de março deste ano, o mercado teve uma super retomada e as vendas aumentaram em relação ao ano passado. "Acredito que as pessoas construíram a casa no começo de 2020, então elas decoraram os lares em 2022".



**JULIANA
RODRIGUES**
repórter



A designer de interiores Chris Cauchick afirmou que as pessoas aceitaram pagar mais em decoração em 2022

Exemplo disso é a empresária Alessandra Mendonça que investiu em decoração para a residência da família. “Queríamos uma casa com cara de vida nova”. Além disso, ela afirma que iniciou o projeto de decoração com a designer de interiores em 2021 e comprou vasos, quadros, entre outras peças. “Os cômodos que queria mais decorar são os espaços gourmet e varandas, onde recebemos as visitas”, contou a proprietária de uma loja on-line. A designer de interiores, Chris Cauchick, notou também esse aquecimento no setor. “O mercado de decoração sempre esteve regular, mas em 2022 houve uma grande procura das pessoas para continuar investindo. O movimento aumentou 70% só no primeiro semestre neste ano no meu escritório”, relatou Chris.

CÔMODOS MAIS DECORADOS

Conforme a pesquisa da QuintoAndar e Offerwise, cerca de 25% dos consumidores deram mais relevância para as áreas de lazer em casa. Isabella disse que “houve a retomada de volume e compra de objetos para receber visitas, como louças mais sofisticadas, mesas, taças, pratarias, jogos americanos, bandeja bar etc. O nosso cliente voltou a comprar uma quantidade maior”. A designer Chris afirma que o projeto de decoração começa pela área de integração. “O ambiente mais usado para decorar é a varanda gourmet,

onde tem as salas de estar e jantar juntas. Então, ela é um start para todo o projeto”. Chris declara que o pedido de decoração para esse tipo de espaço cresceu 60% em 2022 no seu escritório.

Outro ambiente muito procurado para decorar foi o quarto. O estudo anual “Reforma e Decoração: um olhar sobre a comunicação digital das marcas” mostrou que o quarto foi o mais procurado no tópico da pesquisa “decoração” no Google, entre 2016 e 2021 no Brasil. A empresária Isabella informou que criou um espaço de quarto em outubro do ano passado. “Percebemos essa demanda e houve um crescimento na venda desses produtos desde do ano passado para cá”. Ela observou ainda que o comportamento do cliente mudou na hora de comprar objetos de decoração para esse cômodo. “Antes a pessoa tinha um quarto com uma cama e cabeceira, mas agora ela vem buscar um abajur, quadro, vaso diferente, colocar um papel de parede etc. Por isso que teve uma procura maior nesses itens”. Outro espaço na loja de decoração que Isabella também investiu foi o banheiro. “Desenvolvemos uma linha de banheiro que teve um crescimento desde 2021 até este ano. O cliente notou que se você viver um ambiente harmônico e decorado é muito mais prazeroso”.

Além disso, a decoração para a área verde despertou o interesse dos consumidores. Isabella rela-



Área Gourmet é o cômodo com mais procura para decorar

ta que “os objetos de decoração que mais vendem na loja são os vasos e plantas. Comercializamos flores preservadas, que são naturais que passam por um processo químico para ficarem permanentes. É um objeto que aumentou a procura para trazer vida para dentro de casa”. Já a designer de interiores afirmou que o pedido de indicação de plantas teve um crescimento de mais de 50%. Os quadros também são peças que foram mais compradas. O arquiteto Marcelo Guarnieri informou que “as obras que mais venderam foram quadros com pinturas, seguidas de desenhos, fotografias e esculturas. A venda na galeria aumentou 7,5 % de janeiro a agosto de 2022”, apontou o proprietário de uma galeria da Zona Sul de Ribeirão Preto. Apesar do crescimento neste segmento, o empresário explicou que “o mercado de arte de Ribeirão Preto permanece praticamente embrionário e dificilmente terá uma boa perspectiva se não tivermos um investimento maior no setor de cultura”. Isabella relata que o faturamento da loja de decoração cresceu 36% no primeiro semestre de 2022. “Prevíamos um crescimento de 15% neste ano em relação ao ano passado”, comenta a empresária. Ela estima que cada cliente gasta em média R\$ 1.234,00 na loja. Já a designer Chris afirmou que o primeiro semestre de 2022 foi muito diferente de 2021. “Tenho trabalhado mais do que o dobro”, revela a empresária.

ECOS DA DESIGUALDADE



Realidades de vidas encontradas nas zonas Norte e Sul de Ribeirão Preto revelam abismos sociais entre moradores que vivem a cerca de 17 quilômetros de distância dentro do mesmo município

Às margens da linha férrea, Comunidade da Locomotiva abriga mais de 1,6 mil moradores

De peito nu, corpo esguio e olhar cerrado, o intérprete Ney Matogrosso percorre linhas férreas sobre um trem, enquanto entoia repetidamente os emblemáticos versos “se tem gente com fome, dá de comer, se tem gente com fome, dá de comer”. Mais de quatro décadas após o lançamento do videoclipe inspirado no poema de Solano Trindade, em 2022, os apitos dos trens que circulam os arredores da Comunidade da Locomotiva ainda ecoam os gritos da miséria enfrentada na zona Norte de Ribeirão Preto. Concentrando 378 famílias em uma área de 8,5 mil m², onde saneamento básico, conforto e infraestrutura não fazem parte da rotina, a comunidade é um dos endereços que contrastam com a fama de “vitrine de desenvolvimento” do município que está entre os 100 com o maior salário médio mensal do Estado de São Paulo, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). É nesse local que famílias como a do presidente da associação dos moradores, João Marques Alves, convivem diariamente com o desafio da sobrevivência.



**LARISSA
VIEIRA**

repórter

No chão de terra batida, poças de esgoto a céu aberto refletem construções inacabadas por falta de dinheiro, moradias em alvenaria e as denominadas “casas-vagão”, ou seja, residências precárias improvisadas dentro de antigos containers. Internamente, o que se encontra nesses lares é a incerteza. O que vestir com a chegada do frio? O que existe na geladeira? O que encontrar dentro dos armários? O que colocar na mamadeira das crianças? O que fazer quando as contas chegam ao final do mês? O que falar para os filhos quando a comida acaba e a barriga ainda dói? Essas são algumas das dúvidas que assolam quem vive na comunidade. “Têm muitos pontos de dificuldade aqui, precisamos de ajuda para chegar aonde a gente tem que chegar. Estamos muito carentes de tudo”, afirma Alves.

De acordo com ele, a comunidade é composta em sua maioria por trabalhadores informais que baseiam suas rendas em oportunidades de empregos temporários, o que impede que haja uma estabilidade econômica. Dentre esses trabalhadores, as mães solas são destaque em termos de quantidade e as doações se tornam ferramentas cruciais na constante luta pelo sustento dos filhos. “É muito dificultoso para as famílias suprirem as necessidades, principalmente de alimentação. A gente corre atrás de doações, mas nem sempre consegue. Tem muitas famílias carentes, nem todos trabalham, a maioria recebe auxílios, são várias situações de dificuldade”, aponta. Diante das vulnerabilidades, reunir no prato proteínas, carboidratos, gorduras, vitaminas, minerais e fibras, como recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), beira a utopia para aqueles que por vezes precisam escolher entre o almoço e o jantar.

Paralelamente à realidade em que a falta de dinheiro torna a vida de idosos, adultos, adolescentes e crianças uma batalha diária, na zona Sul do município, empreendimentos milionários proporcionam aos moradores estabilidade, conforto, lazer e luxo. Quem circula com frequência por bairros e áreas como Fiuza, Jardim Boulevard, Jardim Irajá ou Jardim Olhos D’água pode facilmente se deixar enganar pela ilusão de que com mais de 720 mil habitantes, a igualdade tenha sido alcançada em Ribeirão Preto. Aos 20 anos, um morador do bairro Jardim Nova Aliança, que prefere não se identificar, desconhece, por meio de suas vivências, o que seja sentir fome e não ter o que comer.



Vista panorâmica da zona Sul de Ribeirão Preto, onde não há graves problemas de infraestrutura

“Quando a gente toma conhecimento sobre as dificuldades que certos grupos sociais enfrentam, fica difícil desfrutar dos nossos privilégios sem que isso pese na consciência. Saber que pessoas não têm o que comer e perceber que isso nunca foi uma preocupação para a minha família chega a ser revoltante”, conta o morador.

Da sacada do apartamento em que mora, a vista panorâmica para prédios imponentes, carros de luxo, ruas asfaltadas e arborização bem cuidada de uma das áreas mais nobres da cidade em nada se parece com aquela encontrada pelos moradores da Locomotiva. A rotina do jovem também contraria os padrões de vida da zona Norte e inclui academia, faculdade, consultas frequentes com psicóloga, nutricionista e dermatologista, passeios e compras em shoppings, visitas a restaurantes de alto padrão, festas aos finais de semana, viagens e cuidados semanais em salões de beleza e clínicas de estética. “É um padrão de vida que gira em torno do conforto. Cuido do meu corpo, da minha aparência, saúde física e mental, além de todos os outros gastos que se encaixam mais na área do lazer. Tudo isso permite que eu me sinta vivendo e não apenas sobrevivendo”, destaca o estudante.

ABISMOS SOCIAIS

A disparidade evidente quando se compara a vida de moradores de zonas opostas, separados por cerca de 17 quilômetros, tem nome: desigualdade social. É essa desigualdade que faz com

que o número de domicílios em assentamentos precários encontrados na zona Norte seja 67% maior do que o encontrado na Sul, de acordo com a Secretaria Municipal de Planejamento e Gestão Pública. Essa desigualdade também pode ser percebida quando se compara a média salarial dos trabalhadores. No extremo superior do mapa, a média de rendimento por domicílio é de 1 a 2,5 salários, enquanto no extremo inferior essa média ultrapassa 10 salários. Na análise do sociólogo Wlaumir Souza, a realidade de abismo social que segrega a vida dos moradores pode ser explicada pela característica inerente ao ser humano de gerar desigualdades e no reflexo que ela causa na maneira como a sociedade se estrutura e hierarquiza os indivíduos. “O ser humano é especializado em desigualdades, embora todos sejam iguais, busca constantemente conjuntos de signos que possam destacá-los, distingui-los e, com isso, gera desigualdade no campo material e simbólico”, explica. Ainda de acordo com Souza, há outros dois fatores que devem ser destacados como potencializadores da desigualdade, a má distribuição de renda e a forma como o trabalhador é visto e explorado dentro da sociedade. “A desigualdade no município é fruto da má distribuição de renda. No terceiro mundo, caso do Brasil, apenas o trabalho tem valor e o trabalhador não tem valor. A desigualdade está na raiz do pensamento escravocrata que deve se tirar o máximo do sujeito trabalhador explorando-o até a última gota de suor ou de sangue”, analisa Wlaumir.

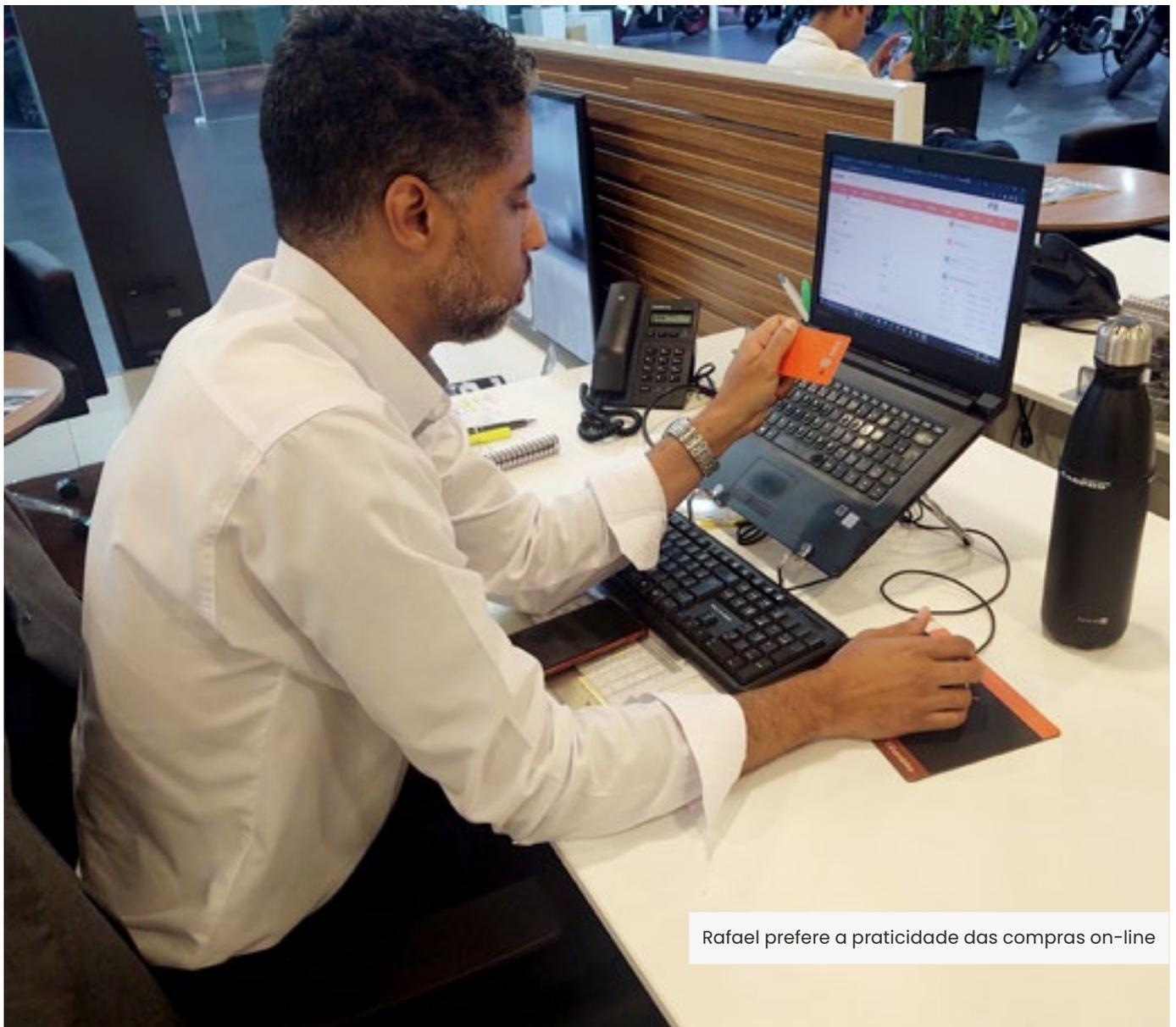


LARISSA GOMES

repórter

VENDAS ON-LINE EM ALTA

Desde que a pandemia da COVID-19 se tornou uma das maiores crises mundiais, as vendas on-line mudaram completamente o rumo da economia. Com o fechamento das lojas físicas, os consumidores e empresários tiveram que se adaptar com novos hábitos



Rafael prefere a praticidade das compras on-line

O progresso do on-line ocorreu de forma abrangente para pequenas, médias e grandes empresas. “No começo é muito difícil, pois eu e o meu sócio, Victor Oliveira, fizemos várias adaptações para não perder nossos clientes e também para não ficarmos abaixo da nossa concorrência. Começamos vendendo roupas que buscávamos em São Paulo, na região do Brás. Abrimos a loja física em 2017 e era muito simples. Tínhamos apenas um provador e algumas araras para prender as roupas. Com o tempo, as vendas foram melhorando, através de divulgação dos amigos e o famoso boca a boca”, conta o microempresário, Leonardo Bachi, que trabalha no comércio varejista de roupas há cinco anos. O mundo digital gira rápido e no segmento de roupas é preciso acompanhar a moda e expor algo novo toda semana. “Ainda mais agora com o ‘TikTok’, criamos também dancinhas com os novos looks para chamar a atenção do público alvo. Além disso tudo, fiz o curso de marketing digital on-line para poder aprender mais sobre vendas na internet, pesquisei sobre engajamentos, hashtags e etc. Depois de um tempo, conseguimos uma boa carteira de clientes e mudamos o estilo das roupas, sendo elas as mais conceituadas e procuradas pelo nosso público por conta da qualidade. Quando veio a pandemia da Covid, as vendas caíram mais da metade. Conseguimos manter a loja por aproximadamente seis meses, mas infelizmente as dificuldades financeiras foram aumentando e fechamos a loja física”, relata Leonardo Bachi.

Em Ribeirão Preto, a queda nas vendas ocorreu em todos os segmentos. Entre as atividades do comércio, a maior redução foi no setor de vestuário. Por não ser considerada atividade essencial, o prejuízo causado pelo fechamento das lojas físicas aumentou o desemprego, diminuiu a renda de muitas famílias e automaticamente isso impactou no consumo desses itens. Os lojistas foram obrigados a procurar novas formas de vendas. Para os varejistas que já trabalhavam com o E-commerce, o jeito foi intensificar as vendas on-line. O microempresário, Leonardo, ainda relatou que o fato de ter fechado a loja física possibilitou transferir o dinheiro do aluguel da loja para a propaganda digital. “Entramos com a cara e coragem para vender nossas mercadorias na internet, colocamos mais acessórios e além das



Para o economista Sérgio Nalini, as vendas on-line proporcionam redução de custo

roupas, oferecemos também bonés, carteiras, colares, chinelos e meias. Esses produtos a loja física não tinha. Ou você entra e se adapta ou vai ficar de fora lá na frente”, avaliou Leonardo. Antes da pandemia, o e-commerce representava, em média, 9,2% da receita da loja, mas em quatro meses de pandemia, o número dobrou e passou a ser 19,8%. Em junho de 2022, já registrava 21,2%.

IMPACTOS

Em meio a tanta turbulência causada pelo abre e fecha do comércio, os empresários viram o aumento das vendas on-line e investiram no mercado digital. Para o economista e tributarista, Francisco Sérgio Nalini, as vendas na internet alavancaram esse segmento em 75%, considerando o crescimento de 2021, comparado ao ano anterior, que foi de 27%. Nalini acredita que as vendas on-line são atrativas para micro e grandes empresários, pois os custos importantes são excluídos, como por exemplo, a folha de pagamento para funcionários, aluguel, condomínio, entre outras despesas. O microempresário pode abrir um novo negócio baseado no marketing digital mais barato que outros investimentos. “Com o passar dos anos, ampliou-se a geração digital. Expressões como eu gosto de experimentar a roupa ou gosto de ver o que estou comprando vai ser deixado de lado. Receber as mercadorias, sem os custos de sair de casa, sem gastar combustível e estacionamento torna-se mais vantajoso. As mercadorias adquiridas digitalmente são mais baratas”, declara o economista. A preferência por comprar pela internet representa 80% do mercado, quando o consumidor não tem

pressa de receber o produto, frente a 20% que preferem a loja física. “O mercado on-line de Ribeirão Preto está se fortalecendo para micros e grandes empresários. Todos têm a oportunidade de oferecer produtos através da mesma plataforma, ou seja, mais pessoas terão acesso, mais fluxo para a nossa economia, mais rentabilidade para todos os envolvidos. Todos os processos de cadeia, quem produz, quem vende e quem cuida de logística são beneficiados. Essa é a maior vantagem para a nossa economia”, avalia o profissional de marketing e também consumidor on-line, Rafael de Paula.

Em Ribeirão Preto, a pesquisa do E-commerce Brasil aponta que 93,3% dos consumidores da cidade fazem compras on-line. Além da praticidade, comprar pela internet proporciona maior comodidade, economia de tempo, preço e muitas empresas disponibilizam ainda o frete gratuito. Esses são os principais pontos que atraem os consumidores antes de efetuar as compras. Para o marketeiro e consumidor pela internet, Rafael De Paula, a questão da qualidade do produto e prazo de entrega também são essenciais para realizar as compras on-line. “Faço alguns comparativos para poder realizar minhas compras pela internet: avalio preço, condição de pagamento e o prazo de entrega. Atualmente, a compra on-line representa a maioria das minhas compras por conta da praticidade, produtos exclusivos que tem no site e que a loja física não disponibiliza, frete grátis em algumas ocasiões, principalmente a economia de tempo. Escolho se quero que o produto seja entregue em minha residência ou no meu trabalho, um grande diferencial para mim”, finaliza Rafael.



LUIZ FELIPE SCIARRA BUENO

repórter

NO RITMO DOS EMPREENDEDORES

Pequenos empresários de Ribeirão Preto aumentam a produtividade e com muito esforço buscam novas oportunidades de mercado



Débora oferece atendimento personalizado para o cliente

Nascida em Belo Horizonte (MG), Débora Bicalho de Pádua carrega desde cedo uma paixão por objetos de prata. Durante a infância visitava fábricas de joias com a avó materna, lembranças essas que até hoje estão presentes na rotina de trabalho. “Ela presenteava todas as netas com brincos e colares. Sem dúvidas, é um dos gostos que herdei”. Há quatro anos em Ribeirão Preto, a mineira que antes dava aulas de inglês teve que se reinventar diante da crise econômica causada pela pandemia. Em um cenário cercado por incertezas, Débora decidiu abrir o próprio negócio. Fundada em agosto do ano passado, a loja de joias em prata, Maria Celina - mesmo nome de suas avós - estampa a fibra de uma mulher empreendedora.

Para manter o negócio, a empresária possui hoje dois fornecedores responsáveis pela renovação dos produtos. As vendas são realizadas de maneira on-line, via WhatsApp ou Instagram, exceto os casos em que a pessoa

opta por comprar as peças fisicamente. “Nessa situação, tenho entregadores de confiança que levam a mercadoria até a casa do cliente”. Apesar deste distanciamento, Débora oferece um atendimento personalizado para o consumidor por meio de trabalhos de curadoria. “Quando são solicitadas joias específicas, faço uma pesquisa profunda no mercado. Após o processo, contato o cliente, acordamos o valor e combinamos a melhor forma de pagamento para ambas as partes”. As peças também são comercializadas em materiais recicláveis, o que traz um valor agregado aos acessórios da loja.

Além disso, a microempreendedora apoia diversas iniciativas sociais. Em seu Instagram, divulga com frequência o trabalho realizado por ONGs e entidades, estimulando genuinamente projetos do gênero. “Meu maior propósito é ajudar o próximo. Sempre que possível, reservo uma quantia no fim do mês para associações e causas humanitárias”, complementa.

RECEITA DE SUCESSO

Proprietário da fábrica de folheados e congelados, Rei do Croissant, Naor Rezende conduz uma longa carreira no setor alimentício. Tudo começou em 1983, quando o sul-mato-grossense se mudou para Ribeirão Preto com o objetivo de conhecer mais sobre o mercado de massas e salgados. Sob a influência de seu irmão, fundador da extinta Padaria & Confeitaria Joice, Rezende assumiu um ano depois o cargo de gerente de produção na filial da panificadora montada em Sertãozinho. Foi a primeira investida no mundo dos negócios. “Nesse período, eu já era responsável por todo o sistema de produção da empresa. Fazia pães, bolos, rosas e até o croissant que na época era um sucesso”, pontua. Há 34 anos no Estado de SP, o empresário ainda trabalhou em São Carlos, São José do Rio Preto e outras cidades.

Inaugurado em novembro de 2012, o Rei do Croissant, situado na Vila Monte Alegre, passa por um processo de posicionamento no setor com a ampliação do local e o lançamento de novos produtos para o mercado. Ainda este ano, a companhia deve abrir um espaço dedicado a lanches naturais, às massas folhadas e aos croissants doces. A fábrica atende hoje estabelecimentos e chefes de gastronomia famosos em Ribeirão Preto. O desejo de alavancar o negócio é grande. “Inicialmente, é preciso reestruturar a área de congelamento, sobretudo com aportes em novos equipamentos a fim de suprir toda a nossa demanda”, ressalta Rezende. Referência na fabricação e na distribuição de salgados, a empresa produz cerca de 60 mil peças de croissant por mês.

Criada em março deste ano, a loja Essências da Pele simboliza a abertura de mais um empreendimento frente a um quadro de colapso da economia global. Formada em Arquitetura e Urbanismo, Kamilla Rossetto, proprietária do negócio dedicado a aromas energizantes, hidratantes e produtos de cuidado pessoal, conta que desde pequena se interessou por cosméticos e naturais. “Sempre gostei de fazer misturas e pôr a mão na massa. Na faculdade, minhas amigas constantemente me perguntavam como eram feitas as receitas dos produtos de beleza”. Em janeiro, a empresária fez um curso de saboaria artesanal, mostrando aplicação contínua aos estudos e conhecimentos na área. Responsável



Naor, proprietário do Rei do Croissant, completa 40 anos no setor de massas e salgados

por toda a linha de produção, vendas e marketing de sua pequena empresa, Kamilla participa ativamente de feiras e eventos voltadas para microempreendedores.

Segundo pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, publicada em maio deste ano, Ribeirão Preto é considerada a 7ª melhor cidade para se empreender no país, devido a sua pontuação nos critérios: tecido empresarial, governança para o desenvolvimento, organização produtiva e competitividade. Com uma taxa de 0.722, o município fica atrás apenas de São Paulo, Curitiba, São Caetano do Sul, Barue-

ri, Campinas e Belo Horizonte como os locais mais oportunos para abrir um novo negócio.

Outro estudo do Sebrae, esse levantado através da plataforma 'Portal do Empreendedor', destacou o aumento no volume de empreendedores em Ribeirão durante o primeiro trimestre de 2021. Entre janeiro e março do ano passado, 2.687 pessoas decidiram abrir a própria empresa na cidade, um crescimento de 9,4% em relação ao mesmo período de 2020. As principais causas dos números estão relacionadas à alta do desemprego e ao cenário de crise econômica motivada pela pandemia de Covid-19.



João vive nas ruas fazendo malabarismos

PEDIDOS DA RUA

Mesmo com a recuperação parcial da economia, aumentou o número de pessoas que pedem esmolas nos semáforos para garantir a própria sobrevivência e das suas famílias



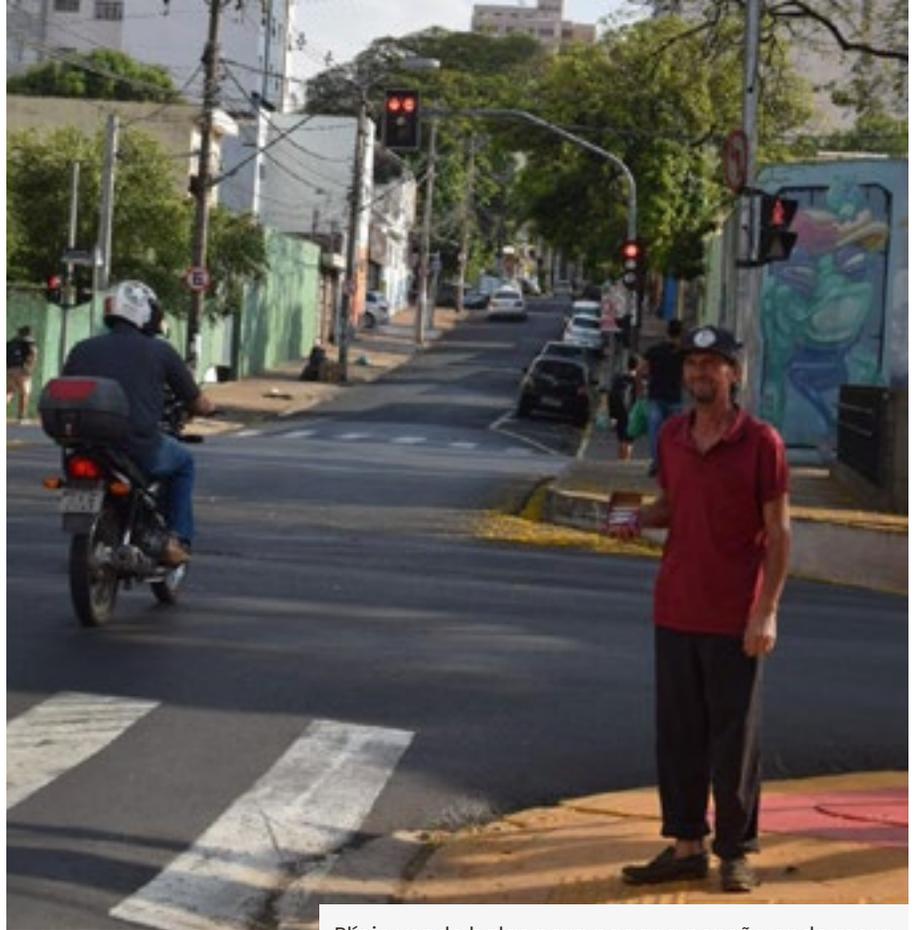
**DUDA
FRANCISCO**
repórter

Em Ribeirão Preto, o aumento do número de vendedores/pedintes de semáforos salta aos olhos com pessoas fazendo truques, malabarismos ou segurando um cartaz implorando por ajuda financeira ou alimentos. Igor Vinicius é um dos vendedores que vive nas ruas para sustentar a família. Para viver, João Grilo faz com prazer malabarismos. Plínio, 56 anos, conta que já foi da Força Aérea e fez parte da Guarda Civil Metropolitana. Hoje vende balas no semáforo para pagar a pensão onde mora. Em Ribeirão Preto, o aumento de pedintes cresce a cada dia, a fome e o desemprego cercam a vida dessas pessoas. "Perdi meu emprego durante a pandemia e é assim

que eu levo o sustento para minha casa”, afirma Igor Vinicius, 22 anos. Ele mora com a família em Ribeirão Preto, no Jardim Castelo Branco. Seu ponto de venda é na Avenida Presidente Vargas. Ele conta que necessita ir às ruas, pois ele e o sogro são os únicos que sustentam a família. A crise provocada pela pandemia diminuiu as oportunidades no mercado de trabalho. As pesquisas mostram que existem 33 milhões de brasileiros trabalhando na informalidade ou em ocupações precárias, de baixa remuneração. No decorrer de 2022, a taxa de desemprego variou em torno de 10%. O contingente de trabalhadores subutilizados corresponde a 29,7% da força de trabalho no país, considerada a população economicamente ativa, formada pelos trabalhadores ocupados e por aqueles que estão em busca de trabalho, ou seja, a cada dez trabalhadores, três enfrentam a falta de oportunidades no mercado. O número de pessoas passando fome ou em situação de risco alimentar chegou a 33,1 milhões em 2022, segundo dados do 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Brasil, realizado pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN). “Eu corro atrás de emprego na parte da manhã, depois do almoço venho para o semáforo, porque senão falta muita coisa dentro de casa”, conta Igor. Ele trabalhava em um restaurante, porém com a pandemia acabou demitido, junto com 10 funcionários. Mesmo vendendo balas nos semáforos, enfrenta dificuldades para garantir o seu sustento.

Luiz, seu sobrinho de apenas 8 anos, diz que ocorrem brigas por conta do ponto de venda e são humilhados pelos motoristas. “Não acho vergonha, mas a humilhação é muito grande porque ninguém vê que eu estou trabalhando”, complementa Igor. Mesmo com essas dificuldades, tio e sobrinho continuam com sorriso no rosto, agradecem quem compra as balas e entendem aqueles que não podem ajudar. “Meu maior sonho é fazer uma faculdade de medicina, se Deus permitir, ainda vou realizar esse sonho”, afirma Igor.

A Avenida Independência é o local escolhido por João Grilo, 29 anos, um pedinte que define sua vida como “uma arte linda e maravilhosa”. Natural de Juiz de Fora, há 10 anos viaja pelo país. Sua casa é a mochila e sua companheira a cachorra chamada Princesa. Na mochila, carrega



Plínio vende balas para pagar a pensão onde mora

apenas a barraca e a ração que alimenta a cachorra. Conta que sua família é muito capitalista e não aceita esse tipo de vida. João aprendeu sozinho a fazer pulseira e malabarismo para ganhar a vida. Na maioria das vezes, os moradores de rua/pedintes não aceitam morar em abrigos por não concordarem normas rígidas de conduta dos serviços de acolhimento institucional. As atividades básicas da vida passam a ser controladas pela instituição, como o horário de ir à rua, comer, dormir e tomar banho.

João conta que fica pouco tempo nos lugares por onde passa. Em Ribeirão Preto, por exemplo, ficou apenas 3 dias. “Toda cidade em que paro, tento resolver algumas missões”. Em Ribeirão Preto, a missão era conseguir dinheiro nos semáforos para comprar as varetas da barraca e comida. Em algumas cidades consegue se alimentar bem, em outras não. Ele não procura emprego, mas sempre costura e tenta aprender novas artes. “Depois que entrei nesse mundo, conheci uma guerra muito grande e feia que eu não conhecia: o preconceito e maldade com as pessoas de rua, isso mostra o quanto a violência contra os pedintes de semáforos aumenta a

cada ano que passa”, observa o morador de rua.

Para aumentar o faturamento, as pessoas que vendem balas escolhem os locais de maior movimento de carros. Esse é o caso de Plínio, de 56 anos. “Já tive muitos empregos na vida, não quis ficar em nenhum deles, hoje sobrevivo desse jeito”. Plínio escolheu a Rua Tamandaré por conta do fluxo intenso de carros e do acesso à tradicional avenida Francisco Junqueira. “Hoje necessito ganhar trinta reais por dia só para pagar a pensão onde vivo. Para comprar comida, preciso faturar um pouco mais do que esse valor”, comenta Plínio. Para saber quanto ganha um vendedor de sinal é preciso descontar os custos dessa atividade, não só com a compra das balas para revenda, mas também com o transporte e a alimentação. Plínio faz isso há anos, não se abala e demonstra educação e cordialidade com a clientela. Ele veio de São José do Rio Pardo para Ribeirão Preto, em princípio morava com a irmã e trabalhava em gráficas. Acabou morando sozinho e hoje trabalha para sobreviver. Mesmo com todas as dificuldades, não perde a esperança e acredita que Deus está sempre no controle.



**MARIA JÚLIA
DE OLIVEIRA**

repórter

ESPORTE SEM INCENTIVO

Em Ribeirão Preto, somente o futebol conquista destaque e reconhecimento, tanto da torcida quanto financeiro. Outros esportes enfrentam dificuldades para sobreviver



Foto: Renan Bin

Projeto de vôlei investe na formação de atletas

A cidade já contou com o time de vôlei da Recreativa, bicampeão Paulista (1991 e 1992) e também conquistou os campeonatos brasileiro e sul-americano, ambos em 1994, com a levantadora Fernanda Venturini no time. Na conquista do título Paulista de 1991, A Recra terminou o torneio de maneira invicta e contou com uma vitória indiscutível sobre a equipe do Santos, que dominava o esporte nos anos 90. Com esta conquista, passou a fazer frente às principais equipes do país na modalidade e conquistou o campeonato novamente em 1992. Após o bicampeonato paulista, a equipe ganhou projeção nacional, porém para muitos a conquista da Liga Nacional de Vôlei de 1993/94 ainda era um passo distante para a equipe. No entanto, o time conseguiu chegar às finais e venceu o BCN Guarujá, depois de fechar uma série melhor de cinco por 3 x 2. Duas semanas depois, em Medellín, conquistou a taça Sul-Americana contra o Sporting Crystal em uma final acirrada. O fim do clube foi anunciado em 2000, quando a equipe ficou em nono lugar na disputa da Superliga. José Ayrton Roxo, presidente do clube na época, declarou o término das atividades devido à falta de patrocínio e aos prejuízos financeiros.

A cidade ganhou uma nova esperança para o esporte com a chegada do Vôlei Ribeirão em 2017. Fundado por Lipe, ponteiro da Seleção Brasileira, o time tinha como projeto tornar Ribeirão Preto referência do vôlei brasileiro e mundial. A equipe garantiu no dia 28 de outubro do mesmo ano a Taça Prata 2017, após superar o Vôlei Um Itapetinga por 3 sets a 2 e ainda conseguiu vaga para



Handebol voltou com força depois da pandemia

disputar a Superliga B. Seis meses após a conquista, o time conseguiu a tão sonhada vaga para a Superliga A. Mas com a pandemia e a falta de patrocinadores, a equipe encerrou as atividades em setembro de 2021, após quatro temporadas, tendo feito o último jogo em março do mesmo ano. Com a paralisação por conta da pandemia, o time dispensou os jogadores e também perdeu o técnico, Marcos Pacheco, para o rival Campinas.

Após o encerramento da equipe adulta, um novo projeto de vôlei foi criado na cidade. Surgiu a escolinha chamada Novo Vôlei Ribeirão comandada por Boni, ex-jogador da Seleção Brasileira e auxiliar de José Roberto Guimarães. As equipes são integradas por crianças a partir 9 anos. A meta principal é a formação de atletas a partir da base, tornando-se assim um clube autossustentável. “É um projeto focado nas categorias de base para depois disputar algum campeonato juvenil em médio prazo com as crianças que fazem parte da escolinha que forem crescendo com o tempo. É um projeto que conta com projetos sociais gratuitos e também pagos”, explica Marcio Marolo da Silva, gestor administrativo do clube.

Marolo conta também que num futuro próxi-

mo a escolinha pretende ter equipes masculinas e femininas para disputar a Superliga B e o Campeonato Paulista. “Nós teremos equipes, mas não agora, estamos focados na formação de atletas”, anuncia o dirigente. O clube conta com núcleos de treinamento na Associação Atlético Banco Brasil (AABB), Palestra Itália e um gratuito na Cava do Bosque. “Temos turmas femininas e masculinas, não sei a proporção, mas temos uma procura maior pelo feminino”, diz Marolo.

Ribeirão Preto conta também com um time de handebol feminino e masculino que atua desde de 1993. Segundo João Manoel Marques Messias, atleta do time desde 2014, a pandemia atrapalhou o time. “A parte física foi a mais afetada. Perdemos alguns atletas e outros reintegraram a equipe após alguns anos fora. O aspecto positivo foi que a equipe não perdeu o apoio financeiro”, observa o jogador.

Devido ao longo período de pandemia, o time teve altos e baixos, realizando lives nas redes sociais com ícones do esporte no país e atletas que compõem e já fizeram parte do elenco. “Treinamos a parte física cada um na sua casa, com reuniões via Google Meet, procurando manter o

foco para voltar o melhor possível. Conseguimos treinar somente em outubro de 2021, duas vezes na semana e com uso de máscara obrigatório. Voltamos inteiramente em fevereiro de 2022, focados e determinados em retomar a equipe”, lembra João Manoel.

A Prefeitura de Ribeirão Preto não ofereceu ajuda devido à suspensão dos Jogos Regionais e Jogos Abertos. “Houve alguns campeonatos privados da federação, observando todas as determinações de saúde. Não tivemos estrutura para participar. Com o retorno no fim de 2021, conseguimos o apoio novamente e continuamos juntos desde então”. O time conta com sete patrocinadores, engajamento nas redes sociais e uma política de sócio torcedor dividida em três categorias a partir de R\$19,90 por mês. O apoiador do time acompanha as novidades do grupo e tem desconto em produtos oficiais. “Somos apaixonados pelo esporte e pela nossa cidade. Esperamos para as próximas temporadas classificar entre os quatro finalistas do Campeonato Paulista e garantir uma participação em um campeonato de nível nacional, pensando a longo prazo até uma disputa internacional”.



Projeto consegue gerar renda com artesanato

O SONHO DA INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA

Com projetos e aulas gratuitas como de empreendedorismo, artesanato, cabeleireiro, as ONGs ajudam mulheres em situação de vulnerabilidade a alcançar meios de independência financeira



**MAURO
MARINHO**

repórter

Ribeirão Preto é considerada a capital do agronegócio e possui indicadores econômicos expressivos. Só o orçamento municipal ultrapassa os R\$ 3 bilhões. Entretanto, a pobreza é a realidade de muitas famílias. A cidade possui 70 favelas, cerca de 450 famílias por comunidade que enfrentam necessidades com a falta de itens básicos, segundo dados de 2017 de estudos feitos pela Cohab-RP (Companhia Habitacional de Ribeirão Preto). Para tentar diminuir essa desigualdade, ONGs realizam um trabalho social de assistência às famílias carentes. O PME (Programa Mãos Estendidas) proporcionou que Valdenice Vieira fizesse cursos na ONG. Hoje, a moradora



ONGs preparam mulheres para ingressar no mercado de trabalho

da Comunidade da Paz tem o próprio bazar e uma fonte de renda. A ONG Olheiros do Bem também presta serviços parecidos e tem cursos profissionalizantes para crianças a partir dos sete anos.

O PME, localizado em Ribeirão Preto, objetiva ajudar mulheres com o apoio necessário em casos de violência, moradia temporária, terapia, roupas, alimentos e cursos profissionalizantes. O PME é uma Organização da Sociedade Civil que auxilia mulheres de Ribeirão Preto que se encontram em situação de vulnerabilidade social. Através do Projeto Talentos, formou costureiras, artesãs e atualmente oferece curso de auxiliar de cabeleireira e artesanatos, complementando os cursos com workshop de empreendedorismo e com parcerias que capacitam mulheres e geram renda. No segundo semestre deste ano, foram abertos novos cursos de auxiliar de cabeleireira, artesanatos, confecção de sabonetes artesanais. Valdenice Vieira começou a frequentar o PME em 2019, participou dos cursos e workshops e hoje tem uma fonte de renda. “O PME me ajudou muito no empreendedorismo, eu evolui muito. Montei um bazar, trabalho no meu bazar, é minha própria empresa, pequena, mas é minha. Eu consegui isso através de muitas conversas no PME, que me ensinou a empreender”, contou a moradora.

OLHEIROS DO BEM

Olheiros do Bem é uma ONG que surgiu em 1960, criada por um psiquiatra, Dr. Jeremias Vilela, com o objetivo de atender e cuidar da saúde mental de mães que residiam em bairros pobres da cidade. Durante as consultas, as mães levavam os filhos para não deixá-los sozinhos em casa, e isso fez com que o médico percebesse a necessidade da criação de uma creche no local. Deste modo, começaram os cuidados com jovens de até sete anos. Porém, após essa idade, eles não tinham para onde ir, o que fez o projeto se expandir para outras idades. Com a mudança da lei que alterou as finalidades das creches de assistência para educação das crianças, a Olheiros passou a atender crianças a partir dos sete anos. Desde então a ONG oferece auxílio, não somente para o público infantil, mas também para as famílias com cursos e oficinas que preparem os cidadãos para o mercado de trabalho. Atualmente, 150 crianças são atendidas diariamente, com as menores existe um cuidado emocional e mental e uma grade com psicólogos e assistentes sociais para capacitação.

Para os menores são disponibilizadas atividades recreativas, judô e vôlei. Dentre aulas

recreativas e preparatórias para o futuro, a ONG não só qualifica essas pessoas para o mercado de trabalho, mas também propicia que reconheçam seu valor na sociedade. A ONG não atende só crianças. Também disponibiliza cursos em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) de auxiliar de cozinha, manicure e pedicure, massagista e confecção de bolsas, para pessoas adultas que assim também podem se preparar para ingressar no mercado de trabalho e alcançar o sonho da independência financeira.

GERAÇÃO DE RENDA

A realidade de Ribeirão Preto é apenas um pequeno reflexo do que ocorre no cenário nacional em relação à pobreza. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no segundo trimestre de 2022, o desemprego chegou a 10,1 milhões de pessoas, o que equivale a 9,3% da população economicamente ativa. Outro dado social preocupante é o da fome. Conforme dados divulgados pela Rede Penssan (Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional), 33,1 milhões de brasileiros passam fome, o que representa 15,2% da população. Além disso, em 2022, o Brasil chegou a 11,8% da população vivendo em condições de extrema pobreza, segundo a última atualização dos dados no site do Ministério do Desenvolvimento Social. Um total de 17,5 milhões de famílias estão cadastradas no Cadastro Único e vivem com até R\$105 por mês. Ou seja, dezenas de milhões de brasileiros têm dificuldades em manter e ter uma vida digna, com garantia do mínimo e básico, o que na teoria é direito de todo cidadão, segundo a Constituição Brasileira.

Pensando nessa parcela da sociedade, instituições do terceiro setor foram criadas para tentar diminuir a desigualdade e a miséria no país. Segundo dados do IBGE, o Brasil tem 237 mil ONGs. De acordo com a FASFIL (Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil) esse número chega a 781 mil ONGs e OSCs no país. Mesmo com a divergência sobre o número de entidades, essas instituições auxiliam famílias que precisam de ajuda. Acolhimento, cestas básicas, marmitas, roupas, educação e qualquer outro tipo de assistência necessária são trabalhos prestados por essas organizações.



OTAVIO MUSSOLIN

repórter



Ramón pedindo doações perto do Theatro Pedro II com suas filhas

A CAPITAL DO AGRO NO RADAR DA FOME

A crescente evolução de Ribeirão Preto acarreta a insuficiência alimentar ao redor da cidade, gerando filas enormes em ONGs para conseguir cestas básicas ou marmitas

A fome nunca sumiu da vida dos brasileiros, aliás, tem sido mais presente do que nunca. Ribeirão Preto certamente não fica fora do panorama de insuficiência alimentar. Basta uma simples caminhada pelo centro para encontrar famílias em situação de rua. O senhor Milton, por exemplo, é uma dessas pessoas que sofrem hoje para conseguir o alimento no dia-a-dia. Pai de três filhos, ele explica que tenta trabalhar todos os dias para colocar comida na mesa. “Nos melhores dias, consigo de R\$ 100 a R\$130”, diz. O prefeito de Ribeirão Preto, Duarte Nogueira, disse no podcast Colmeia que o principal problema da cidade, hoje, é a pobreza, consequentemente levando à fome. O crescimento econômico da cidade contrasta com o aumento da fome. Chega a ser um tanto controverso que a “capital do agronegócio” não consiga abastecer a si mesma. O centro da cidade está se tornando o “lar” de inúmeras pessoas em situação de rua, lugar que antes era referência na cidade por possuir construções tradicionais, teatros e restaurantes famosos. Na rua ao lado do famoso Teatro Pedro II, Ramón passa a maior parte de seu tempo. Há cinco meses, veio para o Brasil tentar uma vida melhor, longe da Venezuela. “Fico aqui nessa rua porque é muito movimentada, e também porque preciso de doações para ajudar minhas filhas”, diz. Com duas filhas pequenas, sendo uma delas de poucos meses, Ramón vive, hoje, de doações e assistência, com a esperança de conseguir um emprego na cidade.

Atualmente, segundo a Secretaria Municipal de Assistência Social (Semas), 50 entidades estão cadastradas em Ribeirão Preto para atender cerca de 25 mil pessoas. A Assistência Social possui alguns estabelecimentos que ajudam os necessitados, como o Centro de Referência da Assistência Social (CRAS), o Centro de Referência Especializado em Assistência Social (CREAS) e o Centro POP, responsável por oferecer um espaço para quem precisa dormir, lavar roupa ou comer. Além desses locais de referência, a assistência social possui programas para ajudar não só aqueles que passam fome, mas também aqueles que precisam de cursos profissionalizantes para ingressar no mercado de trabalho. Porém, não é só a Assistência Social que ajuda aqueles que necessitam. Diversas ONGs providenciam cestas



Seu Milton recolhendo latinhas na Avenida Caramuru

básicas e auxílios para pessoas que estiverem dispostas a ficar na fila. A ONG Resolvi Mudar, localizada no Campos Elíseos, distribui, em média, 400 marmitas por semana, além de 180 cestas básicas mensais. “Hoje, não atendemos apenas o público em situação de rua, mas também famílias em situação de vulnerabilidade social, pessoas que às vezes não têm o gás de cozinha em casa ou que estão com dificuldade para comprar comida. Muitas das mães que frequentam a entidade recebem só um salário mínimo ou são faxineiras e, com o que ganham, não conseguem mais sustentar a casa, pois o supermercado e as contas estão cada vez mais caros”, diz Paula Domenichelli, fundadora da ONG.

Com a finalidade de melhorar a situação alimentar, alguns grupos acabam se reunindo e criando convívios coletivos, como no caso da Cidade Locomotiva, que abriga mais de 380 famílias desde 2015. Com mais de 70 favelas no município de Ribeirão Preto, aumenta o contingente de pessoas afetadas pela fome e a perspectiva de melhora não é boa. A insuficiência alimentar é diretamente proporcional ao aumento de pessoas na região, e

o município de Ribeirão Preto não para de crescer.

Hoje, a fome assola aproximadamente 33,1 milhões de brasileiros diariamente, número equivalente ao quadro de 1990, segundo a Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional. Além desse estudo, a Organização das Nações Unidas publicou uma estatística mostrando que 60 milhões de pessoas enfrentam algum tipo de insegurança alimentar no país. A pandemia piorou essa situação, porém essa estatística está aumentando desde 2018. O cenário econômico, a desigualdade social e a situação política do país contribuem para esse agravamento também. Por mais visível que seja, ainda há pessoas que contestam o aumento da insegurança alimentar no país, como por exemplo, o economista e presidente do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), Erik Alencar de Figueiredo. O economista afirmou que o aumento da insegurança alimentar não se refletiu em um aumento de internações médicas decorrentes da subnutrição, sugerindo que, por este motivo, a fome não teria aumentado no país, indo contra todos os estudos recentes publicados por institutos reconhecidos.



PEDRO DIAS

repórter



Produção de amendoim se tornou uma das atividades mais importantes da região de Jaboticabal

A VIRADA DO AMENDOIM

De uma plantaçoão esquecida ao ingresso no mercado internacional, o amendoim ganhou força e se tornou uma commodity importante da economia regional



Fernando pretende expandir o plantio de amendoim



Bruno ressalta os ganhos de produtividade em áreas pequenas

Atualmente mais de 90% da produção nacional de amendoim se concentra no Estado de São Paulo, que também corresponde à origem de 97% das exportações do produto. Os principais polos de cultivo de amendoim são as regiões da Alta Mogiana (Ribeirão Preto, Dumont, Jaboticabal e Sertãozinho) e a Alta Paulista (Tupã e Marília). Entretanto, o sucesso destas regiões não vem ao acaso, exigindo dos produtores expertise para se destacarem no mercado. A complexidade da produção começa pela própria cultura, por ser uma planta de difícil manejo, rasteira e exposta às pragas que facilmente prejudicam o plantio. Durante muito tempo, o processo era realizado manualmente, desde plantio até a colheita, consequentemente as plantações eram reféns do tempo e da mão de obra. Devido à dificuldade de manter a lavoura ser maior do que os resultados, a cultura do amendoim foi perdendo espaço para a cana-de-açúcar, soja, café, entre outras. Na década de 60, grande parte do amendoim consumido no Brasil vinha da Argentina, sobrando pequenos produtores que ainda mantinham as plantações.

Com a dependência da importação da Argentina e a dificuldade do plantio, produtores de uniram para formar a Cooperativa Agroindustrial (Coplana) para modernizar e desenvolver o plantio do amendoim, buscando tecnologia e métodos mais eficientes em outros países. A primeira safra de amendoim ocorreu em 1975, trazendo de volta a cultura do amendoim. Com a automação

do processo produtivo, tornou-se viável para os produtores cultivar a planta. O produtor rural Fernando Florioto realiza o plantio do amendoim em sua fazenda na região de Jaboticabal. “Na minha propriedade, realizamos a rotação de cultura entre a cana-de-açúcar e o amendoim, mais vantajosa se comparado à soja e ao milho, pois conseguimos ganhos de produção significativos em uma área pequena”, explica o produtor. Além disso, com o plantio totalmente automatizado e maquinário moderno, a produtividade aumenta. Florioto planeja expandir o plantio para outras propriedades.

Segundo o levantamento realizado pela pesquisadora científica do Instituto de Economia Agrícola (IEA) Renata Martins Sampaio, em 2021, a região de Jaboticabal respondeu por 13% da produção paulista do grão, produzindo, na última década, uma média de 62 mil toneladas para 18 mil hectares plantados anualmente. A produção em 2012 era de pouco mais de 48 mil toneladas e, em 2021, com ganhos de produtividade chegou a 88 mil toneladas, subindo para 100 mil toneladas em 2022. Com esses números, a região de Jaboticabal ganha destaque com o plantio do amendoim. Segundo o Instituto de Economia Agrícola, em 2021, o amendoim ficou em segundo lugar num total de 37 atividades que formam no valor da produção agropecuária (VPA) da região, totalizando R\$ 339,2 milhões em renda ao produtor.

A produção paulista de amendoim tem nas exportações um importante canal de comer-

cialização. Em 2021, o Estado de São Paulo respondeu por 98% das exportações brasileiras de amendoim descascado. A tradição paulista na produção do grão está presente na região de Jaboticabal que, em média, responde por 37% das exportações brasileiras. Para 2023, a previsão é uma produção de 160 mil toneladas de amendoim com casca. Em consequência do aumento exponencial de produção e o critério rígido de qualidade, o amendoim brasileiro vem conquistando território. Bruno Rangel Geraldo Martins, presidente da Cooperativa Agroindustrial (Coplana), avalia que devido aos ganhos de produção significativos, em uma pequena área, as plantações avançaram no triângulo mineiro. Também estão sendo testadas com sucesso no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, aplicadas em rotações de cultura da cana-de-açúcar.

Além de atender o mercado nacional, Bruno informa que o amendoim atende 40 países, grande parte deles localizados no continente europeu e asiático. O mercado europeu e chinês são críticos com as escolhas dos produtos, entretanto o retorno das vendas é considerável. A China lidera a maior produção mundial de amendoim, contudo também é o maior consumidor. O mercado europeu exige mais qualidade dos produtos plantados e dos derivados de amendoim, sendo controlados por normas europeias e pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB).



Para Lucas Bretas, demora na liberação dos recursos da Ancine prejudica produção

CINEMA FORA DO EIXO

De acordo com cineastas da região, a maior dificuldade do setor é conseguir a aprovação e investimento, uma vez que as leis de incentivo cultural prometem algo difícil de viabilizar. Há uma sensação de que o artista fora do eixo Rio-São Paulo não tem importância



**PEDRO
SOLLY**

repórter

A história de Sean Cunningham, diretor do clássico Sexta-Feira 13, pode ser usada para exemplificar o principal problema para o financiamento da produção cinematográfica de Ribeirão Preto e região. Pelo menos é isso que André e Marcos, os irmãos Castro, ambos cineastas e especialistas das leis de incentivo para audiovisual do país, avaliam. Segundo eles, o centro das dificuldades não está na forma como o ProAc (Programa de Ação Cultural) ou a Ancine (Agência Nacional do Cinema) operam, mas como os cineastas vendem os projetos. Para os irmãos, é necessário encontrar um equilíbrio na hora de vender o projeto, entender a importância de saber convencer e não entediar. Os gêmeos opinam que regras do edital (ProAc) são claras e quem

consegue a aprovação recebe verba. Além disso, ambos acreditam que os cineastas brasileiros acreditam muito na atratividade (e suposta genialidade) dos projetos e esquecem que estes precisam ser atraentes. A mesma estratégia foi usada por Cunningham, que sem um roteiro, conseguiu vender a ideia do projeto apenas com bons argumentos e um nome impactante.

Para os irmãos Castro, é essencial pensar de forma comercial. De nada adianta querer vender um longa onde o protagonista vive uma verdadeira “vida de cão”. André e Marcos dizem que alguns podem argumentar que o clássico “Thelma & Louise” pode ser utilizado como uma forma de questionar esta afirmação, no entanto, eles defendem que o final desse filme prova justamente o contrário, uma vez que na visão dos cineastas, as heroínas se sacrificam em nome de seus espíritos livres, de certa forma, suas mortes representam na realidade um “final feliz”

Já quando o assunto é obtenção de recursos, os gêmeos afirmam que existem duas formas de conseguir o incentivo fiscal do governo para a produção cinematográfica — o fomento direto e o indireto. O primeiro seria a captação de recursos através do edital, que funciona como um fundo de investimento para produções cinematográficas no país, que fica à disposição do “ganhador” do edital. O indireto, por outro lado, é quando o artista recebe o direito de ir atrás dos recursos necessários para a criação da obra. No entanto, os gêmeos do cinema ressaltam que para a venda de um filme autoral, primeiramente é necessário que as pessoas gostem da produção, sem esse “aval” do público, fica praticamente impossível vender o projeto.

SOBREVIVER DE CINEMA NO BRASIL

Lucas Bretas, diretor do documentário “°1538 - The Iron Human”, que narra a história de Sérgio Buanorotti, um homem que sobreviveu a um tiro e que após o coma e meses de cirurgia, transformou sua dor em força para se tornar um triatleta, mostra que os problemas vão além das dificuldades apresentadas pelos irmãos Castro. Após a produção do primeiro documentário, Bretas avalia que a Agência Nacional de Cinema é lenta e ineficaz. “Por um documentário ser um filme jornalístico, ou seja, baseado em fatos, estes não esperam, porém, a lentidão da Ancine impede com que o trabalho seja feito com a pre-



Para os irmãos Castro, é essencial pensar de forma comercial.

visão imaginada”, afirma o cineasta. Um exemplo disso está no documentário que o diretor está produzindo sobre a Maria Zeferina, que perdeu parcelas de sua história, por conta da demora da agência para aprovação do projeto.

O caso de Bretas evidencia as dificuldades de viver de cinema no país, uma vez que além de burocrático, o processo para angariar recursos e aprovar uma produção é lento, o que pode levar um cineasta a perder oportunidades e grandes quantias de dinheiro. Durante os dois primeiros anos de trabalho de Bretas no documentário “°1538 - The Iron Human”, o diretor não recebeu pelos seus trabalhos, muito pelo contrário, o cineasta perdeu dinheiro, tendo que até mesmo financiar a produção do longa do próprio bolso, na expectativa que após a homologação do projeto, a Ancine pagaria o artista de forma retroativa, fato este que se concretizou pela metade.

Outro caso de falta de apoio da Ancine foi narrado por Chris Lee, responsável pela produção do Insector Sun. O produtor se sentiu abandonado por parte da agência, uma vez que toda produção da série foi feita com dinheiro que saiu da mão dos amigos e do próprio Lee. “Senti que para conseguir o auxílio da Ancine, era necessário fazer

parte de um clubinho”, comenta Lee.

Para Bretas, a melhor forma de auxiliar os pequenos produtores seria se os impostos que as prefeituras pagam à União retornassem aos municípios de forma equilibrada. Dessa forma, os governos locais poderiam criar fundos de apoio ao cinema, para que os cineastas pudessem se comunicar de forma mais ativa e dinâmica com quem aprova os projetos. Atualmente, ao menos para Bretas, a realidade é que para viver de cinema no Brasil é preciso ter dinheiro. Para o documentarista conseguir produzir um filme, é saber viver sem orçamento ou pagamento por meses. Por isso, é necessário ter condições financeiras para sobreviver. Já para os Irmãos Castro, outra maneira de auxiliar os cineastas fora do eixo Rio-São Paulo seria criar dentro dos editais, categorias específicas, para facilitar a forma de se analisar cada projeto, levando em consideração o que cada um pede e pode entregar em retorno. As histórias desses artistas regionais mostram que o financiamento do cinema brasileiro precisa de melhor ordem administrativa, preparo dos cineastas na hora de vender os projetos e a criação de fundos municipais de auxílio ao cinema.



RENAN GALATI

repórter



O economista, Luciano Nakabashi, afirma que a economia brasileira vai crescer com o aumento da produtividade

AS REFORMAS DA ECONOMIA

O economista e professor da Faculdade de Economia e Administração de Ribeirão Preto (FEA-RP/USP), Luciano Nakabashi, avalia o desempenho da economia regional nacional e destaca as reformas que poderiam acelerar o crescimento

Qual a sua avaliação sobre a retomada da economia regional? Quais os setores que podem puxar o crescimento?

Parte do crescimento da economia nacional e regional é devido ao grande retorno do setor de serviços e a normalização da pandemia. As pessoas estão agindo de forma muito similar à pré-pandemia com o retorno de viagens e eventos, assim, aquecendo o setor. O crescimento do PIB está acima do esperado, porém, não é nada demais. É um crescimento que deveria ser o normal do Brasil. Este ano, foram criadas muitas oportunidades de trabalho, o que é a característica do setor de serviço, uma área baseada em mão de obra.

Qual a importância de setores como o agronegócio e o imobiliário para a economia regional?

O agronegócio tem sua importância. A cana principalmente e a soja ganharam espaço também. Se for comparar com alguns anos atrás, o preço está um pouco melhor e mais atrativo. O etanol e a gasolina, por exemplo, caíram de valor, mas antes dessa queda estavam com preço alto, então isso ajudou o setor. Aqui na região se tem as indústrias, as usinas, têm as fazendas de cana-de-açúcar, as empresas que atendem o setor, tanto industrial quanto de serviços. Isso tudo gera uma importância econômica para a região. Já o setor imobiliário é mais importante nas cidades que crescem em termos populacionais e vai gerando demanda. Ribeirão Preto é um lugar que vem crescendo e gerando oportunidades para a área de imóveis, mas depende muito da economia. Com esse aumento dos juros e a renda das famílias sofrendo com a inflação alta, apesar do aumento dos empregos, é um trabalho com salário baixo e isso limita bastante a capacidade do setor. O Programa Minha Casa Verde e Amarela reduziu a quantidade de recursos para 2023. O cenário do ano que vem é complicado para o setor e vai fazer com que as empresas sofram um pouco.

Quais os cuidados que novos empreendedores, que abriram MEIs, devem ter na projeção dos negócios?

Muitos microempreendedores acabam substi-

tuindo o trabalho formal. A pessoa abre o seu negócio e geralmente exerce a mesma função que antes. Portanto é essencial que esses empreendedores se qualifiquem, tenham um conhecimento básico de contabilidade para fazer as contas da empresa e saber separar das despesas pessoais para de fato ver se está dando lucro. Precisa ter um planejamento e capacitação. O Sebrae atende bem nesse sentido. Também existem cursos on-line com bastante conhecimento. É importante estar se capacitando, pesquisando o mercado, olhando a questão do fluxo de caixa da empresa e os custos da receita, fazendo a diferenciação da despesa pessoal.

Do ponto de vista municipal, o que pode ser feito para melhorar o desempenho da economia?

Para melhorar o desempenho da economia é necessário criar condições de negócio. A segurança é algo importante para as empresas. Ter certeza de que não vai acontecer um evento como um assalto, assim, causando trauma e prejuízos financeiros. Outro ponto é melhorar o ambiente, a questão dos parques, árvores, tudo isso é importante para deixar a cidade mais agradável, um lugar onde as pessoas querem vir morar. Isso atrai as empresas. A internacionalização do Aeroporto Leite Lopes, em cargas e depois de passageiros, seria um requisito importante. Na parte da logística, beneficiaria as empresas voltadas para essas exportações da região. Traríamos o produto para cá, em vez de levar para Campinas, por exemplo. Também precisamos fazer uma divulgação das informações da cidade, sobre a economia, universidades, qualificação dos trabalhadores, para mostrar as vantagens de se investir em Ribeirão Preto.

Quais as dificuldades para a economia brasileira crescer? O aumento da produtividade contribuiria de que forma para a economia?

A economia brasileira vai crescer com o aumento da produtividade. Isso ocorre com investimento em capital humano, qualificação das pessoas, criação de condições para aumentar o investimento em capital físico, atrair parcerias público-privado e investimento em infraestrutura. É ter um ambiente de negócios, com estabilidade, para atrair investidores do Brasil e do

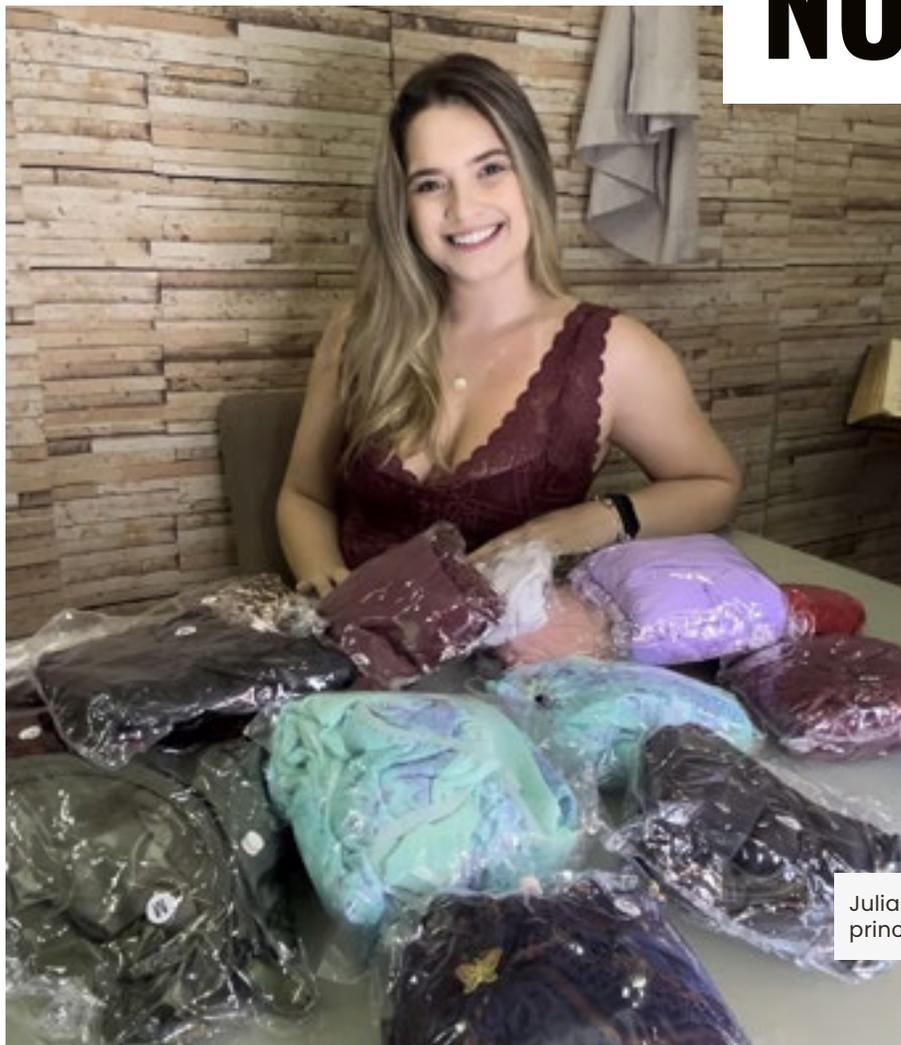
As pessoas vão para o serviço informal porque não conseguem trabalho formal. A criação de vagas de trabalho melhorou um pouco, mesmo que seja emprego de salário baixo e qualidade ruim

exterior. A segurança pública precisa diminuir o risco para as empresas. Também contribui para reduzir a burocracia, simplificar a tributação e aumentar a capacidade de investimento do setor público. Para isso são necessárias algumas reformas, deixando a economia com regras mais claras e estáveis. Precisamos pensar até na dívida pública, controlar o aumento dos gastos do governo. Isso era feito com o teto de gastos que foi abandonado nos últimos anos. Sobra muito pouco dinheiro discricionário (para novos investimentos). Gastamos muito com previdência, houve uma reforma, mas precisará ter outras. Além disso, precisa ter regras que reduzam a corrupção.

Com a taxa de desemprego em torno de 10%, as pessoas optam por serviços informais. Como você avalia esse atual cenário?

As pessoas vão para o serviço informal porque não conseguem trabalho formal. A criação de vagas de trabalho melhorou um pouco, mesmo que seja emprego de salário baixo e qualidade ruim. No entanto, é melhor do que uma situação onde existe muito desemprego. Algo positivo, um pouco devido aos serviços informais. Para melhorar e reduzir a informalidade, a economia precisa crescer. Algumas reformas talvez ajudem. No mercado de trabalho, tem que reduzir os custos da formalidade para diminuir a informalidade. Hoje é muito caro você contratar um trabalho formal. Há muita criação de MEI para que se pague menos encargos trabalhistas e a pessoa está lá exercendo o mesmo serviço de antes como CLT.

SUCESSOS E FRACASSOS NO ON-LINE



Microempreendedores buscam nas vendas on-line a obtenção de uma renda extra. Já os consumidores são atraídos pela praticidade de fazer compras sem precisar sair de casa

Julia conseguiu atender um público específico, principalmente na época da pandemia



**RODRIGO
TRINDADE**

repórter

No dia 21 de setembro de 2020, em meio a uma realidade monótona e pouco produtiva, Julia Gonçalves Malvestio decidiu investir em uma loja de moda íntima feminina, juntamente com a cunhada Giovanna Ishara. As duas compravam as peças para revender na internet, sem uma sede fixa, assinando com o nome Floreá. O projeto deu certo e agora é gerenciado somente por Júlia. Além de ter proporcionado a almejada renda-extra, a Floreá também permite que Júlia faça um atendimento diferenciado. Com peças dedicadas às mulheres entre 18 e 60 anos, a microempresa possui uma demanda determinante do público plus size. Se tratando de uma categoria de moda dentro do e-commerce, o empreendimento de Julia conseguiu atender

um público específico, principalmente na época da pandemia. A marca melhorou a autoestima das consumidoras, fortaleceu o amor próprio e estimulou a feminilidade através da acessibilidade dos produtos.

O comércio on-line, ou e-commerce, como também pode ser chamado, se tornou bastante popular nos últimos anos devido à praticidade oferecida para o consumidor, que com um clique pode comprar um produto. Essa praticidade se tornou uma “necessidade” com a chegada da pandemia, em março de 2020, já que não era mais seguro sair de casa para realizar atividades cotidianas, muito menos para realizar compras. O aumento no setor do e-commerce em 2020 e 2021 muito se deve também à oportunidade que algumas pessoas enxergaram de fazer uma renda-extra ao final do mês. Nessa perspectiva, Júlia aparece como um exemplo que se enquadra como um empreendedor que viu num problema, no caso a reclusão causada pela pandemia, a oportunidade de negócio.

Segundo informações da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, o setor faturou R\$ 127 bilhões em 2020 com aproximadamente 302 milhões de entregas. Esse número atingiu um recorde em 2021. Foram registrados 353 milhões de entregas, um aumento de 16,9%, e R\$ 161 bilhões faturados, com um aumento de 26,9% em relação ao ano anterior.

Mesmo sendo um mercado prático e acessível, tanto para o consumidor quanto para o comerciante, nem sempre o ingresso no e-commerce é uma garantia de sucesso. Lucas Andrade Silva tentou também se beneficiar dos benefícios do mercado, porém não teve o resultado esperado. Em 2021, no auge da pandemia, Lucas se encontrava desempregado. Nessa realidade adversa, ele decidiu revender roupas junto com o amigo, Matheus Franco. Juntos, eles abriram uma loja on-line chamada LM Style. Os problemas apareceram logo no início do projeto. Na primeira compra das peças, com um fornecedor desconhecido, Lucas e Matheus se depararam com um produto de uma qualidade menor do que a esperada, abandonaram as mercadorias e arcam com o prejuízo.

Na segunda tentativa, com peças de melhor



Lucas não teve o resultado esperado com as vendas na internet

qualidade, eles começaram oficialmente as vendas. O crescimento lento fez com que Lucas e Matheus buscassem alternativas de renda extra. Segundo Lucas, o lucro da LM era nulo em alguns meses, o que causou um grande desânimo em relação ao projeto.

Assim como Júlia, Lucas também administrou a loja por conta própria, porém sem muita perspectiva de melhora financeira. Meses depois, abriu mão do projeto, queimando todo o estoque com preços menores.

ALTERNATIVAS DO DIGITAL

O mercado de vendas digitais oferece oportunidades para empreendedores. “A partir do início da pandemia em 2020, é possível notar a presença de pessoas que ingressaram no mercado logo após perderem os empregos. Isso ocorreu principalmente por conta dos marketplaces, que são espaços livres onde compradores e vendedores podem fazer negócios, como se fosse um shopping virtual”, avalia Paulo Sérgio Miranda, professor com especialidade em tecnologias digitais aplicadas ao Marketing e também em gestão de vendas. Esses espaços possibilitam que vários

vendedores entrem no mercado, mesmo que não tenham experiência, respaldando as questões de marketing, logística e finanças. Esses auxílios garantem com que o seller — como são chamados os vendedores on-line — evite despesas para montar o próprio site da loja. Fora dos marketplaces, segundo o professor Paulo, os sellers podem atuar com outros métodos. “Se houver recursos, eles podem construir o próprio site, desenvolvendo por conta própria o layout e contratando o intermediador financeiro, o que gera um gasto de mais ou menos R\$ 30 mil.”

Outra alternativa é a de social commerce, método utilizado tanto por Júlia quanto por Lucas, que usa as redes sociais mais populares — WhatsApp e Instagram — para realizar as vendas, sem necessidade de outra estrutura. “É basicamente ter as condições de tirar boas fotos e atender rápido o cliente, com um auxílio extra que é a chegada do pix”, conclui o professor. Independente do método utilizado, o segredo para trazer bons resultados está na estratégia de tráfego orgânico, que implica na utilização de ferramentas como Meta Ads ou Google Ads. O cliente recebe de forma atrativa o anúncio do produto no celular.



**RUBENS
AVELAR**

repórter

ATÉ A ÚLTIMA NOTA

Músicos e produtores relatam os desafios e as dificuldades econômicas de viver da música, principalmente após o período de isolamento provocado pela pandemia e pela alta inflação no país



Para Régis, fazer música junto com a banda é como respirar

Com a volta das atividades normais, após o período de isolamento da pandemia da Covid 19 e a alta inflacionária do país, a vida dos músicos da noite ficou mais difícil. Para se ter uma ideia, quatro em cada dez bares e restaurantes fecharam as portas em Ribeirão Preto por causa da pandemia da Covid-19, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), entidade que representa o setor. A categoria foi uma das mais afetadas pelos constantes fechamentos de março de 2020 a abril de 2021. Um exemplo conhecido é o famoso Milwaukee American Bar, que foi fechado durante este período. Regis Mendes, jornalista e músico há 30 anos, relata que sentiu uma piora no setor. “As opções antes da pandemia já não eram grande coisa, principalmente para quem opta por fazer um som mais autoral. Os shows ficaram repensados nesses dois anos, casas fecharam, produtores sumiram e agora o movimento está voltando lentamente”, analisa Régis.

O músico e produtor, proprietário do estúdio Nova Digital, Pedro Sossego, que está no ramo há 32 anos, há alguns anos preferiu trabalhar com produção musical e ser contratado para gravações em estúdios e em shows, por conta dos cachês e das condições de algumas casas. “Tenho priorizado o meu trabalho como produtor musical e instrumentista em projetos autorais, tanto em estúdio como em shows, além de integrar a banda Rod Hanna há 22 anos, que atua tanto em shows abertos quanto em eventos fechados, festas particulares e eventos corporativos”, afirma Pedro. Além de não sobrar muito tempo para tocar em bares, o músico não prioriza o trabalho nesse segmento. “Infelizmente, os cachês e as condições de trabalho em bares não têm sido nada animadores”, comenta Pedro, acrescentando que os valores pagos pelos bares ficaram muito defasados em relação à inflação. A maioria dos músicos ficou numa situação financeira complicada durante a pandemia, e na maioria das vezes, por necessidade, se submeteram a péssimos cachês e condições de trabalho, quando voltaram a tocar com o fim do isolamento social. “Trabalho mais em estúdio, shows e eventos. A situação é um pouco diferente, pois esse setor voltou mais aquecido após a pandemia, apesar de haver também uma defasagem em relação à inflação que disparou nos últimos meses”, avalia

o produtor musical. Pedro ainda avalia que no setor de eventos há uma defasagem no valor dos cachês, mas ainda muito menor do que em bares, que, em alguns casos, oferecem valores similares ao que pagavam há 20 anos. Elisângela Pimenta, animadora cultural do Sesc em Ribeirão Preto e que atua na área há 13 anos, diz que em relação a cachês os pedidos dos artistas aumentaram e que nesse tempo de isolamento muitos artistas produziram novos materiais. “Agora querem colocar isso na prática”, ressalta Elisângela.

OUTRA PROFISSÃO

Para driblar a crise, muitos músicos possuem outras profissões. Para Régis, a dificuldade de fazer arte no interior é o principal fator. “É uma profissão pouco valorizada. A arte é vista como algo supérfluo, superficial e absolutamente amador. Não há uma estrutura mínima de trabalho realmente sério. Por isso, mesmo quem se dedica essencialmente à música, por exemplo, precisa dar aulas, fazer produção de trabalhos alheios, tocar em casamentos e por aí vai.” Para Pedro, isso ocorre por conta da insegurança financeira. “Isso acontece porque as pessoas encontraram mais segurança financeira em outras atividades fora da música”. Para Elisângela, isso acontece por causa da concorrência. “A música brasileira é muito rica, belíssima, mundialmente reconhecida e a gente tem muitos bons músicos, mas infelizmente não temos espaço para que todos esses músicos estejam vivendo e atuando somente nessa área.”

Apesar dessas dificuldades, Régis não desiste da música. “Fazer música para mim é como respirar, mas a profissionalização é algo que requer nervos de aço. Se você ama o que faz, se dedique com afinco desde cedo, curta os bons momentos e se prepare para os solavancos da vida”. Pedro finaliza dizendo que o setor musical deve se organizar melhor para conquistar valores mais justos. “Os músicos precisam se organizar enquanto categoria, eleger parlamentares a nível municipal, estadual e federal que defendam suas pautas, participar dos conselhos municipais de cultura, se organizar em sindicatos para que consigam pelo menos estabelecer um piso minimamente justo para os cachês”, propõe o produtor musical.





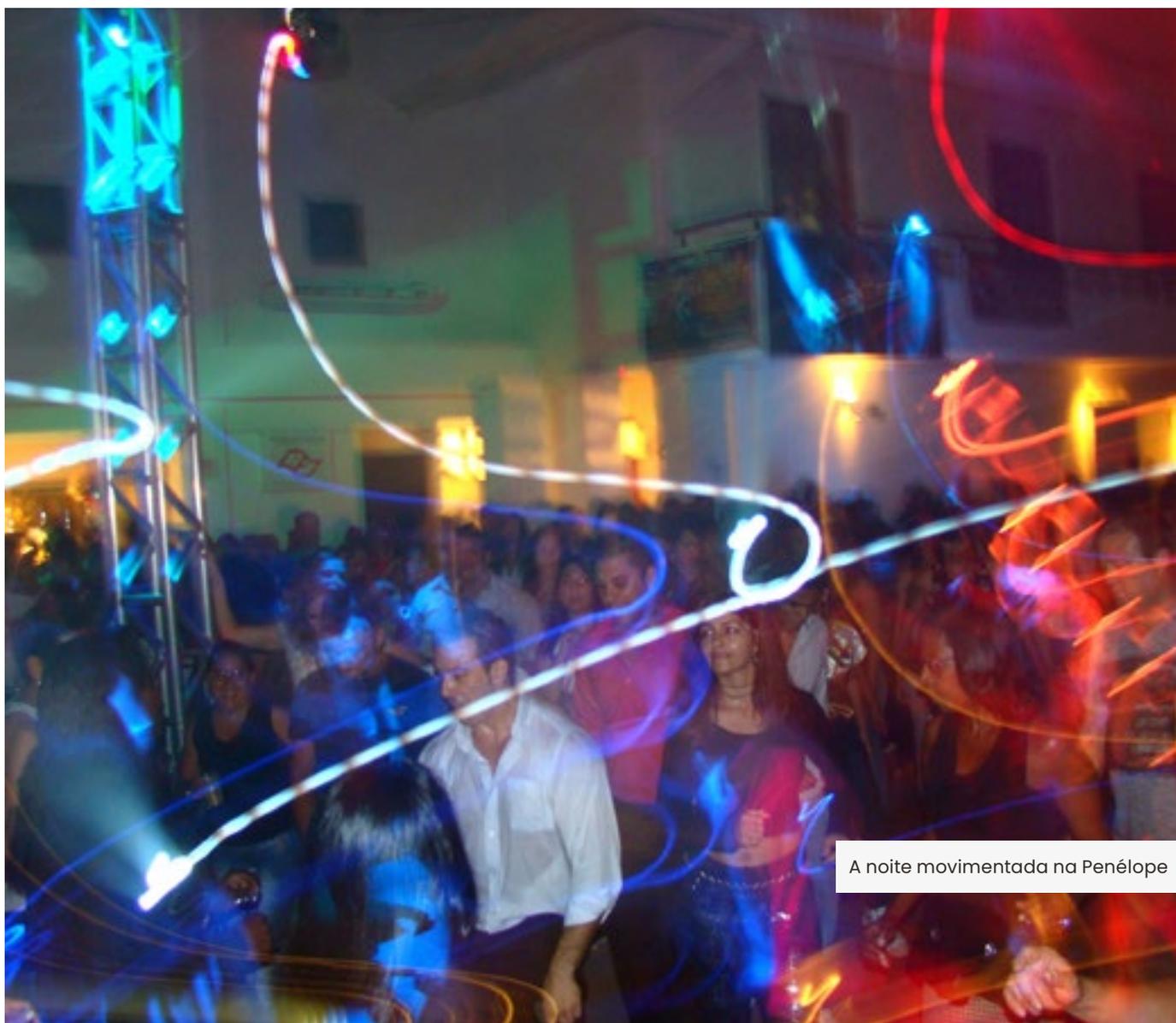
VINÍCCIUS

OLIVEIRA

repórter

ECONOMIA E SOBREVIVÊNCIA

Em Ribeirão Preto, existem 62 boates e 1.502 bares, alguns destinados ao público LGBTQIAP+. Depois da restrição do período da pandemia, os clientes voltaram e esses estabelecimentos tentam se recuperar financeiramente



A noite movimentada na Penélope



Daniel Silveira, dono da Penélope, afirma que o movimento voltou

De acordo com Daniel Silveira, empresário e dono da boate Penélope, durante a pandemia, a receita dos bares e restaurantes caiu bastante e os estabelecimentos ainda tiveram que continuar pagando o aluguel e outras despesas por quase dois anos. Mesmo com a crise financeira e a inflação, na reabertura, o público tem sido muito receptivo. Segundo o empresário, houve uma queda do poder aquisitivo dos clientes. “Diria que está bem. A casa se reequilibrou e investiu bastante após a pandemia. O público compareceu no começo da liberação. O movimento ainda está muito bom e a perspectiva é de crescimento”, afirma Daniel Silveira, acrescentando que faturamento da boate é aproximadamente 40% menor do que antes da pandemia.

O Henrietta’s Bar também passou por inúmeras dificuldades no período de pandemia e na pós-pandemia. Primeiramente, com a restrição no número de pessoas, os clientes não tinham livre acesso para entrar e sair, precisavam ficar em pé com as bebidas, para cumprir as medidas restritivas oficiais. Nesse período do isolamento, o bar precisou se reinventar vendendo refeições por delivery, criando algo que não existia, mas que deu um retorno suficiente para evitar o fechamento. Mesmo com o fim da pandemia, houve uma diminuição significativa da quantidade de clientes. A direção da casa trabalha para trazer o público de volta. Uma reforma foi feita no bar, buscando tornar o espaço mais

acolhedor para o público. Também houve uma mudança das atrações. “Estamos nos organizando novamente, pois tudo o que passamos no período pandêmico dificultou nossas atividades. Fora isso, também é uma luta para os comerciantes, principalmente no ramo alimentício com esta alta da inflação. Contudo estamos nos equilibrando”, afirma Agnes Colombini, sobre a situação atual do Henrietta. No período da pandemia, toda entrada financeira era destinada a pagamento de contas e para a compra de matéria-prima para as vendas das refeições.

Segundo frequentadores do Galpão 20, bar que tem um dia dedicado ao público LGBTQIAP+, o espaço costuma ficar lotado. Estudante de Propaganda e Publicidade e estagiária de marketing, Mariana Machado frequenta o Armazém, Galpão 20 e Penélope (boate). “Frequento esses lugares, uma vez que se são ambientes bem receptivos ainda mais para o público LGBTQIAP+. Percebi que depois da pandemia, houve um estudo maior sobre os públicos que os lugares atendem, para entender as necessidades e implementar ações estratégicas para atender melhor o público. As empresas estão trabalhando para melhorar a qualidade da entrega de serviço, atendimento do público, conforto e segurança”, comenta Renan Santos, analista júnior master data.

A Penélope nasceu em 2006, idealizada pelos sócios, Daniel SI e Van Luchiari, com a proposta

de tocar música pop ao vivo com bandas. “Em pouco tempo, mudamos o foco e conquistamos o público LGBTQIAP+. Eu mesmo era apenas músico e me tornei também DJ, e toquei na casa até alguns anos atrás. Sempre inovamos, fazemos reformas anuais, introduzimos telões e open bar”, lembra Daniel Silveira.

“O fim de um casamento e o início de um grande projeto de aprendizagem, amor e evolução. O ano é 2008. Uma garota se descobre LGBTQIAP+. Sai de uma cidade pequena e vem para Ribeirão Preto, para viver sua orientação sexual sem sofrer tantos preconceitos. Aqui chegando, ela recebe a proposta para ser sócia de uma casa que era frequentado pela comunidade LGBTQIAP+, mas era um bar de motoqueiros. Sentindo a carência de um espaço realmente destinado a esse público, com o apoio de sua então companheira Vanessa, ela decide montar o Henriqueta. “O bar é sucesso desde a inauguração”, conta Agnes Colombini, auxiliar de escritório. O bar foi fundado em um prédio de 1901, que tem muitas histórias nas paredes, inclusive de espaços que fizeram parte da vida ribeirãopretana, como o bar Brahma. “O local trouxe vida para o centro de Ribeirão Preto, onde antes não havia vida noturna. Se tornou referência na cidade entre o público LGBTQIAP+ e serve de inspiração para o surgimento de outros bares e espaços direcionados”, conclui Agnes Colombini.



Rogério Galvão destaca os benefícios com custos baixos

ADEUS À INFORMALIDADE

Cerca de 10% da população economicamente ativa de Ribeirão Preto está inscrita no programa do Microempreendedor individual. Entre as vantagens, estão menores taxas em empréstimos e apenas 15 anos de contribuição do INSS para aposentadoria por idade



**NETO
TÚBERO**

repórter

Você já sonhou em ser o seu próprio patrão? Segundo dados do site oficial do Governo Federal, obtidos em gov.br/MEI, 6 mil pessoas no Brasil se cadastram por dia no programa de Microempreendedor Individual (MEI), totalizando um total de quase 15 milhões de registros no país. Somente em Ribeirão Preto, são 67 mil MEIs cadastrados, somando um total de quase 10% da população da cidade. Ainda segundo o gov.br/MEI, o programa contabilizava 9 milhões de inscritos em 2020, tendo então, um aumento de 45% de novos inscritos durante a pandemia.

O presidente da Associação dos Microempreendedores Individuais e Microempresas de Ribeirão Preto e Região (AMEI), Rogério Galvão, explica que as facilidades, e as vantagens que a abertura do MEI proporciona aos cidadãos brasileiros influencia diretamente em novos cadastros. “O MEI é gratuito. Qualquer pessoa acima de 18 anos pode se cadastrar. Mesmo que ela possua carteira assinada, pode abrir um MEI. As vantagens são inúmeras, entre elas, o INSS solicita apenas 15 anos de contribuição ao programa, para obter a aposentadoria por idade. Outro fator que contribui abertamente para as inscrições é o baixo valor mensal a ser pago. Hoje, um MEI paga apenas R\$ 60,60 para ter direito a emissão de notas, benefícios, e trabalhar de maneira formal”.

O MEI surgiu em 2007, através de uma iniciativa do Governo Federal, de retirar autônomos da informalidade. Oferecendo oportunidades para quem antes trabalhava sem registro. Ainda segundo Rogério Galvão, quem exerce algum tipo de prestação de serviço ou se enquadra no programa e ainda não se inscreveu, está perdendo tempo. “O MEI oferece inúmeras facilidades, descontos na compra de veículos e abertura de contas jurídicas. Estando com o pagamento em dia, e com certo tempo de contribuição, ele também oferece auxílio doença, auxílio invalidez, auxílio acidente, auxílio maternidade, auxílio reclusão, além de taxas muito baixas para empréstimos. Hoje em dia, não compensa viver na informalidade. Não existe outro programa que ofereça tantos benefícios, com um custo mensal tão baixo como este”.

As categorias do MEI vão de A a Z, no total são 467 atividades registradas. Entre as mais curiosas estão a de salineiro (extrator de sal marinho independente), e até mesmo a de mágico independente. As mais comuns são de cabeleireiro e pedreiro, que estão entre as mais procuradas do país. Para Rogério, a tendência é que o aumento do MEI cresça ainda mais nos próximos anos, por conta da abertura de novos projetos, como o e-commerce (comércio eletrônico), e também, pelo aumento dos prestadores de serviços de aplicativos.

O produtor de eventos, Ademir Esteves, 59 anos, e com a criadora de conteúdos digitais, e a treinadora de desenvolvimento profissional e comercial, Fabiana Patricia, 44 anos, ambos cadastrados no programa, revelaram como se desenvolve a atividade de um microempreendedor no dia-a-dia. Para Ademir, que está há 3 anos inscrito no MEI, o suporte oferecido pelo governo, e a facilidade da abertura, foram fatores decisivos para a escolha. “Começa pela rapidez e pela desburocratização em abrir o negócio, seguindo a simplicidade de tributos, conseguindo manter uma taxa mensal fixa estável e, por todas as questões que envolvem o microempreendedor, como permanecer formalizado, em constante busca de apoiadores”, avalia

Ademir. O empresário conta com o respaldo do SEBRAE que estabelece um vínculo de apoio e às vezes até de reformulação de antigos hábitos. Entre outras vantagens, o direito à previdência é um dos mais importantes, abrangendo desde o acesso à saúde até mesmo pensão por morte e aposentadoria. “A abertura da MEI me livrou dos esforços oferecidos a terceiros e me trouxe a liberdade de agir, criar e ajudar mais pessoas a crescerem, como seres humanos dignos e profissionais competentes. Hoje, sou o meu próprio patrão”, afirma o microempreendedor.

O discurso de Fabiana não é diferente, para ela, que está cadastrada no MEI há 2 anos, o baixo valor a ser pago para manter um trabalho formal e a facilidade de inscrição são fatores decisivos que impulsionam, e impulsionaram o MEI principalmente durante a pandemia. “Muita facilidade dos impostos e menos burocracia. Estar segurada do INSS, ter linhas de crédito mais em conta e vender até serviços para o governo são fatores decisivos para a opção. Inclusive, tenho muitas amigas que abriram o MEI na pandemia, que foi uma forma encontrada para formalizar a atividade. O programa é sinônimo de sucesso, pois temos sonhos e desejos, e com muito trabalho e determinação conseguimos realizar”, comenta Fabiana.

SERVIÇO

A Inscrição ou Alteração de MEI - Microempreendedor Individual é disponibilizada pela internet através do site: www.portaldoempreendedor.gov.br

Veja abaixo os documentos necessários para realizar a inscrição no MEI:

- RG, ou CPF.
- Título de Eleitor.
- Comprovante de Residência.

A INSCRIÇÃO MUNICIPAL ficará disponível no site: ribeiraopreto.sp.gov.br

O Poupatempo disponibiliza atendimento presencial, no Setor da Prefeitura Municipal para o empreendedor. Localizado na Av. Pres. Kennedy, 1500 - Ribeirânia, Ribeirão Preto - SP.

Para maiores informações consulte o portal da Prefeitura de Ribeirão Preto: www.ribeiraopreto.sp.gov.br/portal/fazenda/inscricao-de-mei

DESIGUALDADE



**LARISSA
VIEIRA**

No Brasil, país forjado sobre pilares estruturalmente exploratórios e segregacionistas, não é preciso lupas, nem mesmo análises extraordinárias e complexas para enxergar, a olho nu, os rastros da desigualdade nos mais variados cenários. Como ramificações de ervas daninhas, o alastrar da disparidade social no país pode ser sentido, ouvido, degustado, visto e tocado. No cheiro do esgoto a céu aberto que corta as vielas da periferia, no choro da criança que pede por um alimento que os pais não podem comprar, no amargo sabor de infância perdida sentido quando se prova balas vendidas por crianças nos semáforos, na visão de filas de pessoas em portas de açougues em busca de restos de carnes e ossos, ou nos calos nas mãos de quem tem a enxada como ferramenta de trabalho, a desigualdade se faz presente.

Ela também pode ser percebida quando se compara as realidades de vida de milhões de brasileiros que apesar de dividirem o mesmo solo e céu, não gozam dos mesmos direitos, oportunidades, tampouco privilégios. Segregados por linhas imaginárias, os indivíduos são afastados para as margens das cidades onde, por muitas vezes, se fixam em lares desprovidos de quaisquer condições mínimas de conforto, segurança e infraestrutura. É no Brasil que 58,7% da população vivem em situação de insegurança alimentar, com mais de 33 milhões de pessoas passando fome, segundo pesquisa do Instituto Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede Penssan). Em contrapartida, é também no Brasil que a soma do patrimônio de 238 bilionários chegou perto de ultrapassar o Produto Interno Bruto (PIB) do Chile, de acordo com dados do Banco Mundial referentes ao ano de 2020.

Em meio a essa realidade influenciada por fatores como desemprego, inflação, instabilidades comerciais, exploração de mão de obra, perda do poder de compra e desigualdades sociais em suas formas mais genuínas, brasileiros enfrentam o castigo de Sísifo e tentam suportar, diariamente, o peso de transportar ao alto da montanha a pedra da sobrevivência, mesmo sabendo que ao final do dia verão essa mesma pedra rolar ladeira abaixo em um ciclo sem previsão de chegar ao fim.

A FRIEZA DOS NÚMEROS



**PEDRO
SOLLY**

Evidente que o maior destaque na avaliação econômica de 2022, no período pós-pandemia da Covid 19, foi a retomada das atividades produtivas. O Banco Central informa que o Brasil avançou quase 3% neste ano, ainda que a inflação esteja por volta dos 6% e que a atividade industrial esteja em torno de 2% abaixo do período pré-pandemia. Entretanto, se escolhêssemos só analisar os números, estaríamos “chovendo no molhado”, perderíamos também uma oportunidade única de realmente fazer você, ou seja, o leitor, conhecer um pouco mais a realidade econômica que cerca o povo brasileiro. Se engana quem acha que entender as estatísticas significa enxergar a realidade.

Não se tem empatia com números, afinal, eles não têm rosto, nome ou personalidade, apenas através de verdadeiras histórias que tratam do assunto é possível ter alguma ideia das consequências que um cenário econômico caótico traz para a vida das pessoas. Números até podem dizer muito, mas não passam qualquer tipo de sentimento, não entregam nada verdadeiramente visceral para o leitor. Por essa razão, o tema desta edição da Revista Buzz deste ano foi a economia. Nesta edição, você encontra números, dados e informações extremamente importantes sobre o cenário econômico do país nos mais variados setores, seja na cultura ou nos esportes. Através das histórias que estão na revista, esperamos retratar as dores que a população brasileira passa para conseguir sobreviver num momento econômico tão complicado como o que enfrentamos em 2022.

Entender o cenário econômico do país é importante para a formação de qualquer cidadão, tanto do ponto de vista individual, para que assim seja possível tomar decisões financeiras inteligentes considerando o contexto, como para a macroeconomia com decisões estratégicas ou empresariais. Entender não é conhecer a economia, é de fato ter um contato com as consequências que esse aspecto tem na vida em sociedade. Os números não refletem sentimentos, as histórias carregam um componente humano, e é isso que esta edição da Buzz deseja que você encontre.



**Meu
Universo**

*minha
energia*

JORNALISMO UNAERP

**O melhor e mais completo
de toda a região**

O curso de Jornalismo da UNAERP conta com uma das melhores estruturas do país. Prepara os alunos para as diversas áreas de atuação profissional.

Os projetos práticos são definidos em total sintonia com os conteúdos teóricos.

Nossa proposta pedagógica atende plenamente as exigências de mercado.



Completa infraestrutura
Laboratórios de informática,
redação e fotografia.



50 anos de tradição,
qualidade e inovação.



Estúdio e laboratório de TV.
Programas e documentários
produzidos por alunos.

Acesse e conheça
produções de alunos
do Jornalismo
UNAERP:



UNAERP
Universidade de Ribeirão Preto

100
ANOS
1924 • 2024



minha energia

Meu Universo

PROCESSO SELETIVO SEMESTRAL

SAIBA MAIS



CURSOS DE GRADUAÇÃO EXATAS • HUMANAS • SAÚDE

Campus Ribeirão Preto
0800 771 8388 /universidadeunaerp

Campus Guarujá
0800 773 7760 /unaerpcampusguaruja

