

PEQUENAS
Empresas
& **Negócios**
GRANDES



100

FERRAMENTAS PARA TRANSFORMAR SUA EMPRESA EM 2022

- GESTÃO FINANCEIRA • PAGAMENTOS • PESSOAS
- MARKETING • VENDAS • COMÉRCIO ELETRÔNICO
- LOGÍSTICA • EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



Empreender no presente para desafiar o futuro.

Com a **antecipação de
recebíveis**, seu negócio tem:



Crédito com
contratação online



Crédito liberado na hora



Antecipação programada
para recebíveis de cartões



Crédito sujeito a aprovação e demais condições do produto.



bradesco
empresas e negócios

empresas@bradesco.com.br, bradesco/antecipacao@bradesco.com.br, @bradesco, /bradesco, @bradesco, /bradesco, /company/bradesco/
Central de Relacionamento Cliente Pessoa Jurídica - Capitais e regiões metropolitanas: 0800 202 1000
Acesso do exterior: 55 11 3003 1000 - SAC - Alô Bradesco: 0800 704 8883 - SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0089 - Ouvidoria: 0800 727 9333

publicis

PHOTO-DIFFRACTION DASH

OS FATURAMENTOS
PUBLICADOS NAS MATÉRIAS
SÃO INFORMADOS PELAS
PRÓPRIAS EMPRESAS



COMUNICAÇÃO

THAIS RAMOS, DA
DE BENGUELA,
USA FERRAMENTAS
PARA FALAR COM
CLIENTES E EQUIPE

SÓ NO SITE

ALIMENTAÇÃO DE PESQUISA A NEGÓCIO

Julia Macedo criou o projeto da Pão à Mão, uma padaria artesanal, como TCC da faculdade de administração. Empolgada, decidiu tirar a ideia do papel e empreender. Localizado em Florianópolis (SC), o estabelecimento hoje fatura em média R\$ 160 mil por mês.
glo.bo/3nlluDx

MODA CONEXÃO GLOBAL

Com pouco mais de um ano de operação, a Atitú, marca de roupas criada pela capixaba Júlia Loyola, já coleciona alguns feitos. Faturou cerca de R\$ 1 milhão e marcou presença na Semana de Moda de Nova York. A próxima parada é a Semana de Moda de Paris, em 2022.
glo.bo/3cEt3oy

ERRATA

Na reportagem *Um marketplace para chamar de seu* (edição 392, de novembro), Rodrigo Bandeira foi creditado incorretamente como diretor-executivo da startup Petina. Rodrigo Garcia é o nome correto do CEO. Confira a versão corrigida da matéria em glo.bo/30UoiED



NENHUMA EMPRESA, EXCETO A EDITORA GLOBO, ESTÁ AUTORIZADA A VENDER PRODUTOS OU SERVIÇOS EM NOME DE PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. EM CASO DE DÚVIDA, ESCREVA PARA PEGN@EDGLOBO.COM.BR

FAÇA PARTE DA MAIOR E MAIS IMPORTANTE COMUNIDADE DE EMPREENDEDORISMO DO BRASIL



FACEBOOK.COM/
REVISTAPEGN



LINKEDIN.COM/
SHOWCASE/
REVISTAPEGN



TWITTER.COM/
PEGEMPRESAS



PINTEREST.COM/
REVISTAPEGN



INSTAGRAM.COM/
REVISTAPEGN



ESPERANÇA RENOVADA

Toda virada de ano causa, querendo ou não, um momento de reflexão: o que eu fiz até aqui? O que quero para o ano que vem? Esta, de 2021 para 2022, é especial. Se cada um fizer uma lista para responder à primeira pergunta, vai encher uma página. Claro, vêm à mente todas as provações, o isolamento, o luto. Mas também as transformações, a resiliência e a solidariedade. É com tudo isso que a gente olha para a segunda pergunta e planeja como ter uma vida mais plena, alegre e saudável, tanto do ponto de vista pessoal como profissional.

Do nosso lado, também entramos em uma nova fase: a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios completa 33 anos em dezembro. Eu estou aqui há quase 12 e já vi muitos aspectos do empreendedorismo mudarem. Mas nada foi tão intenso (e, muitas vezes, chocante) quanto a pandemia de covid-19. Nós, a equipe de PEGN, temos muito orgulho de termos estado ao lado do empreendedor em uma fase tão desafiadora, que ainda não terminou. E continuaremos comprometidos em reportar tudo o que for relevante para as pessoas que lideram micro, pequenas e médias empresas no Brasil. Temos a tradição de mais de três décadas, mas nunca vamos deixar de inovar.

Falando nisso, a edição que você tem em mãos – em vigor nos meses de dezembro e

janeiro – já se tornou tradicional. Listamos 100 ferramentas que ajudam os negócios a serem mais digitais e eficientes. Do comércio eletrônico à logística, da gestão de pessoas à experiência do cliente, essas plataformas ajudam empresas de todos os tamanhos e setores. Consulte, compare e adote as soluções que têm potencial para transformar seu negócio em 2022 (e, se você planeja abrir um agora, já sabe como começar bem).

Também mostramos, em um belo ensaio fotográfico, as empresas que apostam no verão, com todo o turismo, o calor e a animação da estação, para crescer. Nas páginas laranjas, André Friedheim, presidente da Associação Brasileira de Franchising, mostra como as franquias se prepararam para encarar os desafios do ano que está começando – e que, esperamos, será o palco do “pós-pandemia”.

Os novos tempos não serão fáceis. Mas estaremos junto com os empreendedores, ajudando a construir grandes negócios. Feliz Ano Novo para você, sua família e sua equipe. Um abraço.

MARIANA IWAKURA

EDITORA-CHEFE



MARIANAIWAKURA



MARI_IWAK



MedLevensohn®
Qualidade e respeito ao cliente.

**COM O TESTE RÁPIDO
FLOWFLEX SUA
EMPRESA VOLTA COM
RESPONSABILIDADE
E SEGURANÇA.**

Conheça as vantagens
do teste rápido FLOWFLEX
para a COVID-19 e volte seguro:

- ✓ Melhor custo-benefício com preço acessível.
- ✓ Resultado sai em 15 minutos.
- ✓ Alto grau de assertividade.
- ✓ Nenhum desconforto.
- ✓ Embalagens individuais com baixo risco de contaminação.
- ✓ Vamos até a sua empresa com profissionais habilitados e unidade móvel de saúde preventiva própria.

TESTE SEM CARETA

R\$ **79,90**
(consulte condições)

**Vacina,
testa e
vai**

Aponte a
câmera do
seu celular
e confira.



FINANCIAMENTO EM **10X** SEM JUROS

medlevensohn.com.br

☎ **21 99884 8950** (Fabiana Carvalho) ☎ **21 99241 9208** (Maurício Soares)

VOLTE VACINADO. VOLTE TESTADO. VOLTE SEGURO.



DIRETOR GERAL: Frederic Zoghhaib Kachar
DIRETOR NACIONAL DE NEGÓCIOS: Ricardo Rodrigues
DIRETOR DE DESENVOLVIMENTO COMERCIAL: Tiago Afonso
DIREÇÃO AUDIÊNCIA: Silvio Dias
DIREÇÃO EDITORIAL: Daniela Tófoli e Sandra Boccia



REDAÇÃO PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS

EDITORA-CHEFE: Mariana Iwakura
EDITORA EXECUTIVA: Juliana Ventura
EDITORA-ASSISTENTE: Ana Laura Stachewski
REPÓRTERES: Carina Brito, Paulo Gratão e Rennan Araújo Julio
ESTAGIÁRIAS: Carolina Ferraz e Lara Castelo
COLABORADORES: Claudia Rolli, Felipe Maia, Mauro Silveira, Mônica Kato e Rebecca Silva (texto); Lais Rigotti (revisão); Caio Cezar, Fé Coutinho, Fernando Gomes, Rafael Dabul, Ricardo Benichio, Samuel Esteves e Vítor Jardim (fotografia); Davi Augusto, Jun Itoneda e Kleverton Mariano (ilustração)

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO

DIRETOR: Rodrigo Buldrini
DIRETOR DE ARTE: Alex Vargas Cassalho
EDITORES DE ARTE ASSISTENTES: Clayton Rodrigues e Daniel Pastori
DESIGNERS: Felipe Hideki Yatabe e Pablo Gonzalez
COLABORADORES: J. Pequeno A. Neto - R/P Studio (arte) e Mona Sung (designer)

MERCADO ANUNCIANTE

SEGMENTOS: FINANCEIRO - IMOBILIÁRIO - INFRA/LOG - INDÚSTRIA/ENERGIA - AGRONEGÓCIO
DIRETOR DE NEGÓCIOS: Emiliano Morad Hansen; **GERENTE DE NEGÓCIOS:** João Carlos Meyer; **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (PUBLICIDADE LEGAL):** Francimaria Pacheco Da Silva Santos; **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (AGRONEGÓCIO):** Cristiane Nogueira; **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Catarina Augusta Pedrosa dos Santos, Edvaldo da Silva, Fabio Bastos Ferreira de Andrade, Juliana Fernandes e Selma Teixeira da Costa
SEGMENTOS: EDUCAÇÃO - ALIMENTOS E BEBIDAS - MONTADORAS - VAREJO - TELECOM - TECNOLOGIA - ELETRÔNICOS
DIRETOR DE NEGÓCIOS: Lucio Del Cielo; **GERENTE DE NEGÓCIOS:** Lillian Cassamassimo Baima;
EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: Cesar Augusto Picchi Daltozo, Christian Lopes Hamburg, Flávia Marangoni, Karina Penachio Primoni e Roberto Loz Junior
SEGMENTOS: MODA - BELEZA - HIGIENE DOMÉSTICA E PESSOAL - SHOPPING - DECORAÇÃO - SAÚDE - CIAS AÉREAS - TURISMO - PUERICULTURA - MÍDIA - ENTRETENIMENTO - OUTROS
DIRETORA DE NEGÓCIOS: Olivia Cipolla Bclonha; **COORDENADORA DE NEGÓCIOS (DECORAÇÃO):** Fátima Regina Ottaviani; **COORDENADOR DE NEGÓCIOS (SAÚDE E TURISMO):** Marcelo Malzoni Barreto;
EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS: Arthur Alves de Carvalho, Eliana Lima Fagundes, Jessica Arslan e Lillian de Marche Noffs
COORDENADORA DE NEGÓCIOS EDITORA GLOBO | EDIÇÕES GLOBO CONDÉ NAST: Renata Dias

RIO DE JANEIRO

DIRETOR DE NEGÓCIOS: Marcelo Lima da Cunha Mattos; **GERENTES DE NEGÓCIOS:** Darlene Bastos Campos Machado (VAREJO) e Mônica Monnerat C. da Gama e Silva (BELEZA - MODA - SHOPPING); **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Alessandra de Oliveira Correa Fernandes, André Rodrigues Ramos, Beatriz dos Santos Alves, Claudia de Carvalho Coutinho, Daniela Nunes Lopes, Kalinka Martins Valadares de Araújo e Marley Ramos Trindade
DIRETOR DE NEGÓCIOS (GOVERNO - SERVIÇOS PÚBLICOS SOCIAIS - ENERGIA): Luiz Fernando Manso; **EXECUTIVOS DE NEGÓCIOS:** Robert de Souza Correa (ENERGIA), Claudia Cubero (GOVERNO) e Marcelo Valentim (PUBLICIDADE LEGAL)
COORDENADOR GERAL DE PME E NOVOS NEGÓCIOS: Fabio Paz do Lago; **COORDENADORES DE ÁREA:** Cyro Marçal e Jorge Guaiacy; **COORDENADORA DE TELEMARKEETING:** Valéria Brasil; **EXECUTIVO DE NEGÓCIOS (CORRETOR):** Miguel Fernandes

BRASÍLIA

DIRETOR DE NEGÓCIOS: Luiz Fernando Manso; **EXECUTIVA DE NEGÓCIOS:** Luciana Gomes de Oliveira Burnett

ESCRITÓRIOS REGIONAIS

DIRETORA DE NEGÓCIOS: Thais Éboli Haddad; **CONTATO PUBLICIDADE:** Ana Carolina Lima

DESENVOLVIMENTO COMERCIAL

G.LAB: Edward Pimenta
PROJETOS ESPECIAIS (RJ/SP): Leonardo André
EVENTOS (RJ): Christiano Coimbra **EVENTOS (SP):** Daniela Valente

OPERAÇÕES COMERCIAIS

GERENTE DE OPERAÇÕES COMERCIAIS: Anderson Góes Silva

NOSSOS VALORES

Fundada há 33 anos, a Revista **Pequenas Empresas & Grandes Negócios** tem por missão ajudar pessoas inovadoras a transformar ideias em grandes realizações. As reportagens da revista apresentam oportunidades de negócios para micro, pequenas e médias empresas e têm o compromisso de informar o que há de mais moderno em conceitos de gestão, marketing, estratégia, finanças e tecnologia.

- Acreditamos que é possível **fazer aquilo que você gosta**. E lucrar com isso
- Acreditamos que é possível ter lucro criando um ambiente de trabalho saudável, inspirador e causando um **impacto positivo na sociedade**
- Acreditamos na inovação e na **força criativa** que vêm das novas empresas
- Acreditamos no empreendedorismo como **pilar essencial** para uma economia equilibrada e para uma **melhor distribuição de riquezas**
- Acreditamos que o empreendedorismo pode e deve ser promovido e ensinado nas escolas de todo o país, para **despertar talentos** e habilitar os cidadãos a administrar seus negócios
- Acreditamos no empreendedorismo como chave para a **realização de sonhos**
- Acreditamos que o empreendedorismo está alinhado com a visão de mundo (trabalho com diversão e senso de propósito) das **novas gerações**
- Acreditamos que **compartilhar conhecimento** produz experiências mais ricas
- Acreditamos que a informação precisa, clara e de qualidade seja um instrumento capaz de **transformar e aperfeiçoar** empreendedores, empresas e relações de trabalho
- Acreditamos que todas as empresas, independentemente do tamanho, devem adotar práticas **ambientalmente corretas** e gerar lucro de modo sustentável

DESEJA FALAR COM A EDITORA GLOBO?

ATENDIMENTO:

4003-9393 | www.sacglobo.com.br

VENDAS CORPORATIVAS E PARCERIAS:

11 3767-7226 | parcerias@edglobo.com.br

PARA ANUNCIAR:

SP: 11 3736-7128 | 3767-7447 | 3767-7942

3767-7889 | 3736-7205 | 3767-7557

RJ: 21 3380-5930 | 3380-5923

BSB: 61 - 3410-8953

NA INTERNET:

www.assinieglobo.com.br

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO:

11 3767-7005 | venda_conteudo@edglobo.com.br

ASSINATURAS:

4003-9393

www.sacglobo.com.br

EDIÇÕES ANTERIORES:

O pedido será atendido pelo jornalista ao preço da edição atual, desde que haja disponibilidade de estoque. Faça seu pedido na banca mais próxima.

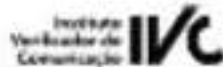
PARA SE CORRESPONDER COM A REDAÇÃO:

pegn@edglobo.com.br



O QUE É O G.LAB

O G.Lab elabora conteúdos de qualidade patrocinados por empresas que contratam seus serviços. Esses conteúdos são identificados por expressões como "apresenta", "apresentado por", "oferecimento", "especial publicitário", "conteúdo publicitário", "publicitário" e "promo".



O Bureau Veritas Certification, com base nos processos e procedimentos descritos no seu Relatório de Verificação, adotando um nível de confiança razoável, declara que o inventário de Gases de Efeito Estufa - Ano 2011, da Editora Globo S.A., é preciso, confiável e livre de erro ou distorção e é uma representação equitativa dos dados e informações de GEE sobre o período de referência, para o escopo definido; foi elaborado em conformidade com a NBR ISO 14064-1:2007 e Especificações do Programa Brasileiro GHG Protocol.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS é uma publicação mensal da EDITORA GLOBO S.A.

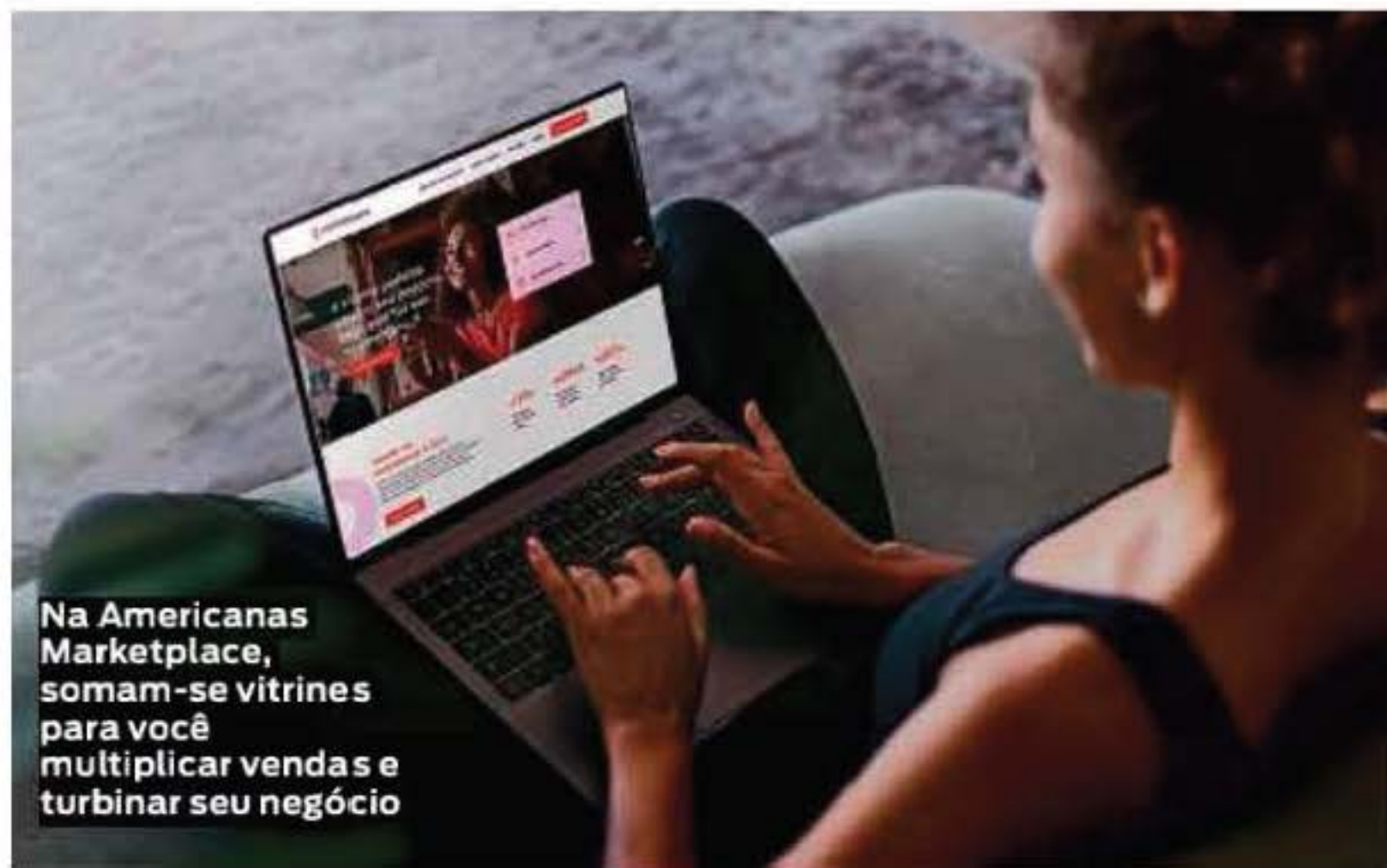
Av. 9 de Julho, 5.229, Jardim Paulista, São Paulo (SP), CEP 01407-907 - Tel. 11 3767-7000. Distribuidor para todo o Brasil: Dinap - Distribuidora Nacional de Publicações. Impressão: Plural Indústria Gráfica Ltda. - Avenida Marcos Penteado de Ulhoa Rodrigues, 700 - Tamboré - Santana de Parnaíba, São Paulo, SP - CEP 06543-001

Americanas Marketplace oferece produtos e serviços para impulsionar negócios

Você tem uma empresa? Não dá para perder tempo tentando resolver tudo sozinho. Para ter sucesso, o segredo é somar forças com quem tem experiência

Imagine ter ao seu dispor uma plataforma de vendas que conhece e acompanha o seu negócio, seja ele pequeno ou grande, loja ou mercadinho, de diferentes níveis de maturidade digital e comercial. A Americanas Marketplace oferece produtos e serviços que impulsionam seu potencial e ajudam a alcançar mais clientes, de forma rápida e simples — à distância de um clique. Você pode, lógico, escolher o que achar melhor para a sua necessidade, elegendo soluções que combinam com seu perfil, em um mix personalizado. Mas tem coisa melhor do que ter um parceiro que tem anos de experiência no mercado?

Na plataforma, você encontra de forma integrada as maiores e consagradas marcas do e-commerce brasileiro, garantindo diversidade de público — ampliando suas oportunidades de atuação nos mundos físico e digital. É um shopping online: na Americanas Marketplace, somam-se vitrines para você multiplicar vendas e turbinar seu negócio, fazendo seus



Na Americanas Marketplace, somam-se vitrines para você multiplicar vendas e turbinar seu negócio

produtos chegarem mais rápido a lugares que você sequer podia imaginar.

Apoio aos micro e pequenos

Vale lembrar que, atualmente, 60% da base de lojistas são micro e pequenas empresas, que se apoiam em diferentes serviços logísticos, de conteúdo

e formação, anúncios e crédito da Americanas Marketplace. E mais: 34% dos parceiros são microempreendedores individuais (MEIs). Não é à toa: Americanas Marketplace é a solução ideal para pequenos e microempreendedores começarem a vender online — uma necessidade nos dias de hoje. A plataforma tem uma estrutura pronta e grande visibilidade. E o lojista ainda pode contar com a gestão completa de todo o processo e 100% de controle da entrega, além de treinamentos de negócios, vendas, operação, pós-venda, publicidade e até crédito.

Mais exposição

Quando você cadastra seu negócio na Americanas Marketplace, vai ter seus produtos disponíveis na Americanas e também no Submarino e no Shoptime, sem precisar fazer 3 cadastros em lojas diferentes — prático, não é? E sua loja ainda estará disponível 24 horas, todos os dias! Americanas Marketplace. Somar pro seu negócio ir mais longe.





NÃO ENCONTROU A LATA DE LIXO?

STARTUP CRIA COPOS COMESTÍVEIS, COM SABOR
“CASQUINHA DE SORVETE”.



O MUNDO PRECISA DE ATITUDES INSPIRADORAS.
CONHEÇA ESSA E MUITAS OUTRAS INICIATIVAS.

UMSOPLANETA.GLOBO.COM

ACESSE. INFORME-SE. ATUE.

  um_so_planeta

  umsoplaneta

LEIA MAIS



PARCEIROS



REALIZAÇÃO

APOIO



EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST



TRANSFORMAÇÃO



TENDÊNCIAS

CRIATIVIDADE

CONEXÃO

CICLO SUSTENTÁVEL

Marca de absorventes aposta no uso de bioplástico e algodão orgânico para conquistar clientes preocupadas com o meio ambiente

TEXTO CARINA BRITO

As amigas Luri Minami, 35 anos, e Erika Tomihama, 33 anos, conheceram-se há uma década, enquanto trabalhavam na mesma empresa. Logo encontraram outro fator em comum: a vontade de ter o próprio negócio. O assunto ganhou mais forma em 2020, depois que Minami comentou que havia voltado a usar absorventes externos e estava se sentindo desconfortável com eles. Curiosa, Tomihama pesquisou sobre a composição do produto e se deparou com materiais como plástico e aditivos químicos. Com a ideia de criar uma opção diferente e mais sustentável, as duas decidiram estudar o mercado. “Compramos diversos absorventes para testá-los e analisá-los cuidadosamente”, conta Tomihama. Perceberam que não havia produtos como o que elas desejavam oferecer e decidiram apostar no nicho. Neste ano, com um investimento de R\$ 400 mil, lançaram a amai.

A startup desenvolveu uma linha de absorventes feitos com algodão orgânico e bioplástico. Segundo as sócias, o material é feito à base de amido de milho e se degrada em até seis meses. Ele é utilizado tanto nos absorventes como nas suas embalagens. As caixas de envio do produto são feitas de papel reciclado, e o adesivo que fecha o

pacote, de cola vegetal. “Pensamos muito em trazer matérias-primas naturais e transparência para as clientes, então avisamos sempre nas redes sociais e na caixa o que o produto contém”, diz Minami. O público-alvo da amai é formado por mulheres que querem a praticidade do absorvente externo, mas se preocupam com o impacto ambiental e com a própria saúde. “Muitas não se adaptam ao coletor ou à calcinha menstrual, então queremos dar mais uma opção”, diz Tomihama.

As vendas começaram em outubro de 2021, exclusivamente pelo e-commerce da marca. Segundo as sócias, 1% da receita obtida será doado a projetos que combatem a pobreza menstrual. Com sede em São Paulo (SP), a startup também fechou uma parceria com a EuReciclo, empresa de logística reversa que promove a reciclagem de embalagens após o consumo. A expectativa das duas é faturar R\$ 2 milhões em 12 meses de operação. Uma das estratégias, dizem, será conversar sempre com as clientes para saber de quais produtos elas sentem falta. “A marca sempre será pautada no que já fazemos: matérias-primas naturais e gentileza com o meio ambiente e a sociedade”, diz Minami.

FOTO: DIVULGAÇÃO



PARCEIROS



DE PONTA A PONTA

ASSIM COMO O PRODUTO,
AS EMBALAGENS FORAM
ELABORADAS POR
LURI MINAMI E ERIKA
TOMIHAMA PENSANDO NA
SUSTENTABILIDADE

REALIZAÇÃO



EDIÇÕES | GLOBO CONDÉ NAST



APOIO



Conheça **#UMSÓPLANETA** – o maior movimento editorial brasileiro para promover práticas sustentáveis e enfrentar a crise climática. Acesse umsoplaneta.globo.com



QUANDO O HOBBY VIRA NEGÓCIO

Rodolpho Barrozo fatura R\$ 500 mil vendendo churrasqueiras pela internet e prevê triplicar a receita em 2021

TEXTO PAULO GRATÃO

Se feliz é aquele que faz de seu hobby seu ofício, aos 38 anos, Rodolpho Barrozo é um bem-aventurado. Ex-vendedor de carrocerias de caminhão, depois de um longo período desempregado, ele transformou a paixão por churrasco em negócio e fundou a Brava Churrasqueiras, há cerca de dois anos.

O insight para a criação da empresa veio quando Barrozo decidiu comprar uma churrasqueira estilo parrilla – modelo em que a queima do carvão ou da lenha é feita separadamente, de modo que a fumaça não interfira no aroma e sabor da carne, muito usado na Argentina e no Uruguai. Abismado com os preços, altíssimos, resolveu construir seu próprio “brinquedo”. Feito o projeto e comprado o material, pediu para um caldeireiro construir a peça. O colega topou na hora, mas com uma condição – que ele ganhasse uma de presente. As duas saíram por cerca de R\$ 600.

Com o produto pronto, Barrozo convidou amigos e parentes para um churrasco em sua casa, na cidade de Lins, no interior paulista. Foi um sucesso. “Um colega que tinha visto a churrasqueira pediu a minha e a do meu amigo emprestadas para levar a um evento e, para minha surpresa, duas pessoas vieram e compraram as churrasqueiras, com pagamento à vista.” Três mil reais as duas. Havia uma oportunidade de negócio ali. Pouco tempo depois, em outra festa, veio a encomenda de 15 unidades. Dessa vez, para São José do Rio Preto. Barrozo propôs sociedade ao amigo caldeireiro, mas ele não aceitou – tinha outros compromissos. Confiante em seu protótipo, encarou o desafio e se lançou sozinho na aventura do empreendedorismo.

Estudou sobre materiais e processos necessários para a fabricação em escala e, principal-

mente, aprendeu sobre vendas online – um assunto que não dominava. “Começamos o barracão do zero, eu chamava soldador e pagava pela diária. Até que começou um ciclo de vendas. Paralelamente, à noite, ficava estudando sobre como divulgar produtos nas redes sociais”, lembra. No início, alguns serviços eram pagos por meio de permuta: a agência de publicidade que fez a identidade visual da marca, por exemplo, ganhou duas churrasqueiras.

A empresa cresceu durante a pandemia. Só no ano passado, Barrozo vendeu cerca de 500 unidades em projetos personalizados e teve faturamento acima de R\$ 500 mil. No primeiro semestre de 2021, a empresa já superou esse montante e projeta fechar o ano com R\$ 1,5 milhão. Hoje, as vendas são feitas via redes sociais, site próprio e marketplaces, como Amazon e Shopee. Os planos de Barrozo para o futuro? Exportar.

É SÓ ALEGRIA

BARROZO ESPERA FECHAR 2021 COM UM FATURAMENTO DE R\$ 1,5 MILHÃO – O TRÍPLIO DE 2020

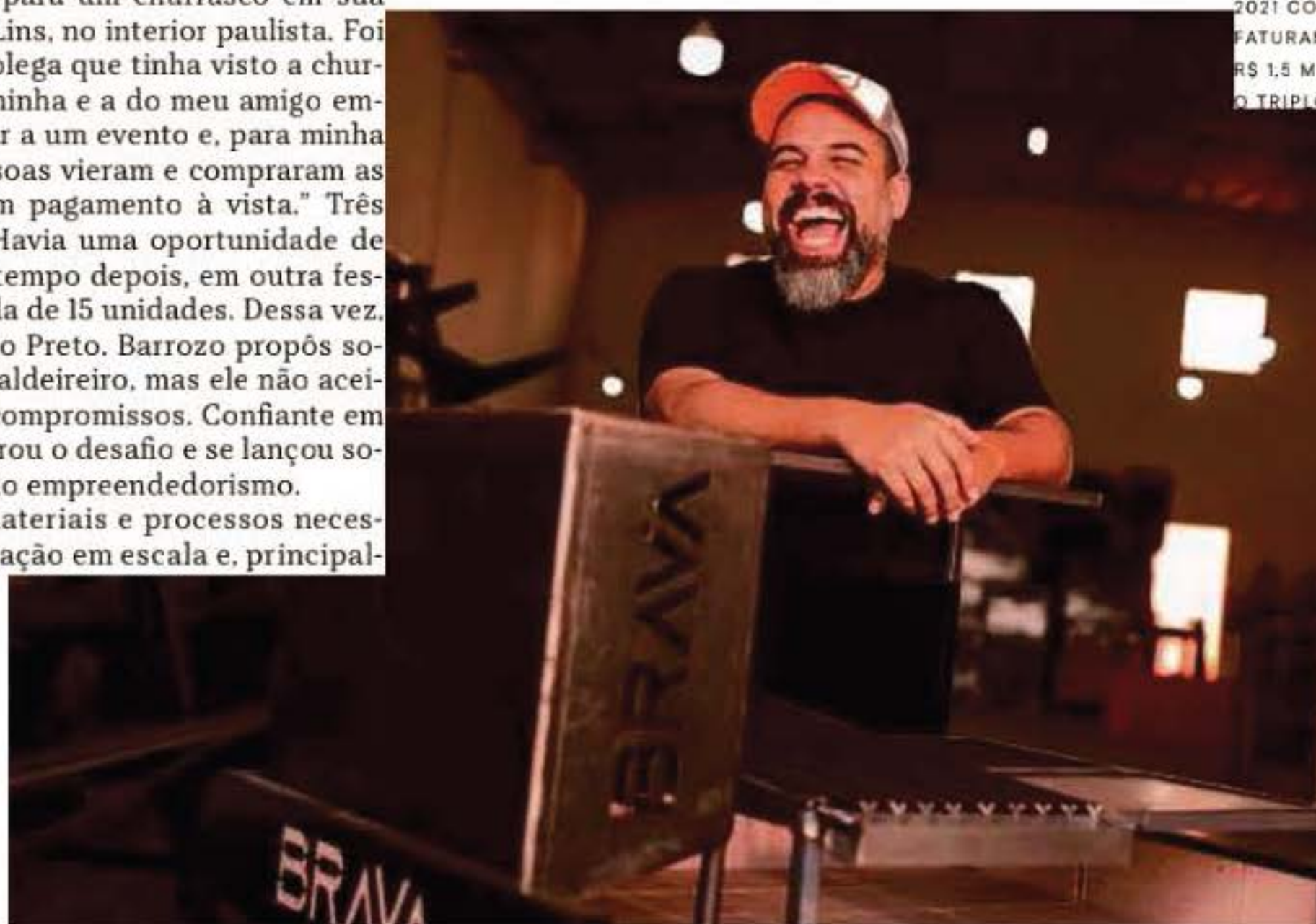


FOTO: DIVULGAÇÃO



**Não pense que
a sua empresa
é pequena
para exportar.
Pense o quanto
o mundo é grande
para ela crescer.**



PENSA LÁ FORA

Conte com a ApexBrasil

Existe um mundo de oportunidades esperando por sua empresa fora do Brasil. E muitos brasileiros já descobriram os caminhos com a ajuda da ApexBrasil. Abra a cabeça para o mundo. Exportar é para você e para todo mundo que quer ir mais longe.



Produzindo cosméticos em harmonia com a natureza, Simbioze Amazônica já tem 45% do faturamento no exterior

Não precisa ser grande para exportar

Como apoio de ações como o Programa de Qualificação para Exportação (Peiex) da ApexBrasil, empresas pequenas e médias podem ter sucesso internacional

Promover saúde e beleza utilizando produtos 100% naturais, veganos e originados da floresta. Essa é, desde 2016, a proposta da Simbioze Amazônica, marca de cosméticos da Biozer da Amazônia, startup amazonense referência em bioeconomia. Toda a produção é baseada em uma operação em harmonia com o meio ambiente, que tem a tecnologia como aliada para garantir um processo sustentável e rastreável.

“Vamos até as comunidades extrativistas, fazemos uma prospecção de potencialidades e implementamos uma estratégia para que os produtos possam ser desenvolvidos de maneira sustentável”, afirma João Paulo da Silva Elvas, head comercial da Biozer da Amazônia.

A Simbioze Amazônica também é comercializada no exterior — o mercado internacional responde por 45% do faturamento. Para alcançar esse resultado, a empresa participou do Programa de Qualificação

para Exportação (Peiex), oferecido pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil).

“A importância do trabalho da Apex é enorme”, diz Elvas. “Os assessores auxiliam no contato com as empresas, apresentando-nos oportunidades de participar de rodadas de negócios. A agência nos orientou em relação aos documentos mínimos necessários e às obrigações que precisam ser cumpridas para inserirmos produtos no exterior.”

TRILHA DO EXPORTADOR

Por sua vez, a Z&O Pet Products, de Londrina (PR), começou a participar do programa Peiex no início de 2020. Dispostos a desenvolver um plano de exportação para a marca Quality Pet, os gestores da empresa também contaram com suporte da ApexBrasil.

Depois de contratar profissionais qualificados da área de alimentos e veterinária para

atender aos requisitos não tarifários dos Estados Unidos e fazer uma série de adequações em seus processos, a empresa conseguiu começar a exportar.

Os casos da Simbioze Amazônica e da Z&O deixam claro: exportar é complicado, mas recompensador. Afinal, apesar de o mercado doméstico brasileiro ser expressivo, nem sempre ele está aquecido. Além disso, para exportar, uma empresa precisa se qualificar e padronizar os serviços, o que a torna mais competitiva, inclusive no mercado local.

A ApexBrasil existe para guiar os empresários nesse processo de superar as dificuldades, como os idiomas e as diferenças nas legislações tributárias e nas barreiras sanitárias e alfandegárias de cada local.

Nas próximas páginas, você lê mais histórias de empreendedores que encontraram sucesso na exportação, que podem inspirá-lo a levar seu negócio mais longe, inclusive fora do Brasil.



PENSA LA FORA
Credito com a ApexBrasil

Quer saber como exportar ou conhecer mais histórias de quem já começou a pensar lá fora? Acesse portal.apexbrasil.com.br

Feiras levam o 'made in Brazil' pelo mundo

Empresas como a Jaguacy, que vende avocado brasileiro em lugares como Rússia e Arábia Saudita, chamam atenção de compradores em eventos internacionais

As pequenas e médias empresas dispostas a exportar têm muito a ganhar com a participação em eventos internacionais. Eles colocam os empreendedores em contato direto com potenciais compradores, consumidores, distribuidores e formadores de opinião, de forma a impulsionar as organizações, fortalecendo o networking e a imagem.

Por outro lado, existem alguns desafios quando se trata de iniciar uma inserção no mercado internacional. Para dar suporte a empresas de diferentes setores e graus de maturidade, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) desenvolve um trabalho específico para feiras internacionais.

A Agência contribui com estudos comerciais específicos e orientações a respeito de questões culturais e comerciais específicas de cada perfil de evento. As empresas Jaguacy e a Cocapil são exemplos de que vale a pena participar de feiras internacionais com o suporte da ApexBrasil.

Fundada em 1975 em Bauru (SP), a Jaguacy é especialista na produção e comercialização do avocado no Brasil. A empresa exporta desde os anos 80. As ações conjuntas com a ApexBrasil tiveram início em 2010, através do projeto setorial voltado para frutas frescas, atualmente realizado em parceria com a Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados (Abrafrutas).

O projeto com a agência permitiu que a Jaguacy se tornasse



"A Jaguacy há anos participa das parcerias com a ApexBrasil, que trabalha fortemente com a estrutura e negociação das feiras e eventos"

LÍGIA FALANGHE CARVALHO
DIRETORA DE MARKETING
JAGUACY BRASIL

expositora, com estande próprio dentro do Pavilhão Brasileiro, da Fruit Logística, principal feira internacional de fruticultura, que é realizada todos os anos em Berlim, na Alemanha. A presença em eventos abriu novas portas para destinos comerciais antes inexplorados, como Rússia e Arábia Saudita.

"A Jaguacy há anos participa das parcerias com a ApexBrasil,

que trabalha fortemente com a estrutura e negociação das feiras e eventos e no desenvolvimento de projetos específicos para os produtores exportadores", afirma Lígia Falanghe Carvalho, diretora de Marketing e RH da Jaguacy Brasil.

Por sua vez, a Cocapil participou, nos últimos anos, de eventos em Taiwan, Melbourne, Xangai, Tóquio e Moscou, além de participar de rodadas de negócios em Madri e Varsóvia.

Fundada em 2001 em Ibiraci, Minas Gerais, a cooperativa reúne mais de 1.200 produtores de café. Em paralelo com o esforço para participar de eventos internacionais, a organização investe em relações comerciais transparentes e adota medidas importantes para o mercado exportador, incluindo o uso de QR Code para garantir a rastreabilidade.



Apoiada pela ApexBrasil, a Jaguacy esteve em Berlim, na principal feira de fruticultura



Tecnologia verde e amarela em Portugal

Especializada em inteligência competitiva, pesquisas de mercado, estudos de big data e desenvolvimento de software, empresa de Uberlândia se preparou para exportar

Fundada na cidade mineira de Uberlândia, em 2009, a XStrategie conquistou sucesso no desenvolvimento de serviços de inteligência competitiva, pesquisas de mercado, estudos de big data e desenvolvimento de software. Com um faturamento anual que ultrapassa R\$ 2 milhões, a empresa tem alcançado crescimento na casa dos 10% nos últimos anos.

A XStrategie possui ainda uma plataforma de Gamificação, CRM e Promotor de Vendas, o XBusiness, direcionada para empresas B2B do setor de indústria, distribuição, representantes comerciais e serviços.

São 18 colaboradores fixos e outros 25 atuando por projeto. Desde 2020, todos trabalham de forma remota e distribuída, a partir de diferentes locais do Brasil e mesmo de outros países. “Neste momento temos em torno 40 clientes ativos rodando mais de 50 projetos simultaneamente. Nos últimos cinco anos trabalhamos com algo em torno de 140 clientes com mais de 400 projetos”, relata o sócio fundador, Adelson Tavares.

Ex-executivos de grandes empresas, os sócios da empresa vêm de áreas tão distintas quanto Tecnologia da Informação, Estratégia, Marketing e Vendas. Os projetos não são realizados apenas no Brasil, mas também no exterior, Portugal em especial.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Para alcançar novos mercados, a empresa contou com o suporte da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil). “O processo foi excepcional”, relata Tavares, que já conhecia a agência antes mesmo de fundar a empresa.

“Em 2018, fomos selecionados pela Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg) para participar

“Tínhamos reuniões periódicas com os técnicos da ApexBrasil, que nos passavam metodologias e atividades que tínhamos que desenvolver e entregar”

ADELSON TAVARES
SÓCIO FUNDADOR DA XSTRATEGIE

do WebSummit em Portugal, além de sermos convidados pelo evento a apresentar a nossa solução de Produtividade (XBusiness) e Engajamento (XGami) como startup Beta.” Nesse mesmo dia, a Apex entrou em contato, para conhecer melhor a solução.

Desse contato, surgiu o convite para participar do Programa de Internacionalização da agência. “Tínhamos reuniões periódicas com os técnicos da ApexBrasil, que nos passavam metodologias e atividades que tínhamos que desenvolver e entregar no próximo encontro”, relata.

“Todo esse processo durou alguns meses, os quais nos levaram a refletir realmente a respeito do processo de internacionalização e de todos os aspectos que envolvem uma empreitada como essa.”

Ao final, a empresa se mostrou bem posicionada para explorar novos mercados. Ajudou o fato de a XStrategie ter contado também com um aporte de R\$ 1 milhão do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), crucial para acelerar o desenvolvimento da plataforma da empresa.

Criatividade brasileira vencendo o jogo

Apostando em eventos fora do Brasil, estúdio paulista conquista espaço no competitivo mercado global de games com experiências em realidade virtual e aumentada

A realidade aumentada está se inserindo cada vez mais na estratégia de negócios de diferentes setores. Bancos, incorporadoras e varejistas são exemplos disso. De acordo com o último relatório da Grand View Research, divulgado em março, esse mercado deve atingir globalmente US\$ 69,60 bilhões até 2028.

Mas é no setor de games que esse recurso avança com velocidade, e já com destaque brasileiro. Em operação desde 2014, a Arvore Immersive Experiences, de São Paulo, é uma das pioneiras na produção de conteúdo de realidade aumentada para o universo de jogos e projetos narrativos.

No currículo, o estúdio, dedicado à exploração de linguagens e de tecnologia, já conta com o prêmio de Melhor Experiência Interativa do Festival de Veneza e um Emmy na categoria Inovação Notável em Programação Interativa.

Hoje, 99% do consumo das produções da Arvore vem do mercado internacional. Seus jogos baseados em realidade mista e aumentada virtual são comprados em plataformas digitais por gamers de diferentes países. Os negócios no exterior foram acelerados com uma participação em eventos fora do Brasil.

Por meio do programa Brazil Games, da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, ApexBrasil, em parceria com a Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Digitais (Abragames), os executivos da Arvore conseguiram ter visibilidade, mapear melhor as oportunidades, formar uma rede de relacionamento e consolidar contatos ao longo dos anos.

“A ApexBrasil foi muito importante na internacionalização da Arvore, graças às oportunidades construídas na Brazil Games”, reconhece Rodrigo Mandarino Terra, cofundador da Arvore.

Criadora do sucesso Pixel Ripped, a Arvore já foi premiada pelo Festival de Veneza e com um Emmy



“A ApexBrasil foi muito importante na internacionalização da Arvore, graças às oportunidades construídas na Brazil Games”

RODRIGO MANDARINO TERRA
COFUNDADOR DA ARVORE

A empresa paulista conta com escritório em Los Angeles (EUA) e representações na Europa. Entre as produções, a franquia Pixel Ripped, com dois jogos, foi um dos primeiros cases de sucesso de jogos VR brasileiros.

“A Arvore já nasceu com a necessidade de internacionalização por causa do mercado em que atua, que é global. Somos uma empresa global e queremos colocar o pensamento brasileiro em histórias e jogos universais”, conta Rodrigo Mandarino Terra.

Com a pandemia, o cofundador da Arvore viu o mercado global de games com realidade aumentada crescer, com usuários desenvolvendo gostos específicos à medida que o mercado amadurece. Agora, os planos são retomar com mais força a inserção internacional e seguir no desenvolvimento de novos produtos.



**Agora que você
conheceu histórias
de empresas que
começaram
a exportar, que tal
também conquistar
o mundo?**



**PENSA
LÁ FORA**
Conte com a ApexBrasil

Quer saber como exportar ou conhecer mais histórias de quem já
começou a pensar lá fora? [Acesse portal.apexbrasil.com.br](https://portal.apexbrasil.com.br)

NA HORA

COM O SISTEMA CRIADO POR BRIZOLA E LERNER, O POSTO RECEBE O DINHEIRO NO MOMENTO DA VENDA



MINHA VIDA É ANDAR por ESSE PAÍS...

Startup faz a ponte entre transportadoras e postos e movimenta cerca de R\$ 16 milhões por mês

TEXTO RENNAN A. JULIO

Foram oito anos trabalhando na área de logística da Ambev até o paulista Ricardo Lerner, 31 anos, perceber que ali havia uma oportunidade de empreender. Vendo de perto o problema dos altos gastos com combustível no mercado de transportadoras, decidiu sair da gigante de bebidas para abrir seu próprio negócio. Passou um ano pesquisando o desenvolvimento de uma tecnologia proprietária até que, em janeiro de 2020, tirou a Gasola do papel. Ele convidou para a empreitada Nurielly Caroline Brizola, 28 anos, formada em análise e desenvolvimento de sistemas. Hoje, ela é CTO da empresa.

A startup conecta postos de combustível a transportadoras, permitindo que todo o trâmite financeiro seja feito sem intermediações. Desde sua fundação, já transacionou cerca de R\$ 150 milhões em seu aplicativo, crescendo em média 20% ao mês.

Nos meios de pagamento tradicionais, a empresa que oferece o cartão de abastecimento, por exemplo, cobra uma taxa dos postos, e o depósito do valor costuma ser feito somente um mês depois da venda.

O sistema desenvolvido pela Gasola possibilita que o motorista da transportadora compre o combustível por meio de um token, validado pelo frentista. Nesse momento, a startup abre uma conta corrente digital conjunta entre as duas partes. Dessa forma, o posto recebe na hora.

Com esse método, a economia pode chegar a R\$ 0,40 por litro de combustível para as transportadoras. “A ideia é aumentar a margem dos dois lados”, diz Lerner. No início de 2021, a Gasola levantou R\$ 2 milhões em uma rodada de investimento. O dinheiro foi aplicado no desenvolvimento do produto e na contratação da equipe. Hoje, são 26 pessoas no time. “E com muitas vagas abertas”, anuncia o empreendedor.

A Gasola conta com 650 postos credenciados pelo Brasil. Apenas o Acre está de fora – mas não por muito tempo. “Estamos fechando uma operação lá, que deve entrar em funcionamento em breve”, afirma Lerner. Para o futuro, a empresa planeja adicionar novas funcionalidades ao aplicativo, com mais opções de pagamento e crédito. “Queremos ser uma fintech protagonista do setor”, decreta.



CONEXÕES

NA PANDEMIA, A AGÊNCIA FOI IMPULSIONADA PELO CRESCIMENTO DO MERCADO DE MARKETING DE INFLUÊNCIA

POR *mais* REPRESENTATIVIDADE

Depois de vivenciar o racismo na publicidade, este empreendedor decidiu fundar uma agência que conecta marcas a influenciadores negros

TEXTO RENNAN A. JULIO

Como muitos, o paulista Ricardo Silvestre, 25 anos, decidiu empreender por insatisfação com o trabalho. Mas o problema não era o ofício — era o racismo sofrido no meio publicitário, no qual atuava. “Sempre fui um dos únicos profissionais pretos onde trabalhei, e isso me incomodava muito”, diz. A decisão de seguir outros rumos ficou ainda mais clara depois que ele sofreu um burnout. “Não foi por excesso de trabalho, mas sim por viver em um local onde era ignorado e questionado sem razão. Adoei e não consegui lidar”, conta. Da necessidade de reinvenção surgiu a ideia de criar sua própria agência e trazer um impacto positivo para esse mercado. A Black Influence, fundada por ele em 2019, conecta marcas a influenciadores negros para parcerias. Para se ter uma ideia da lacuna nesse mercado, em 2020, pretos e pardos estrelaram apenas 38% das postagens dos

20 maiores anunciantes brasileiros nas mídias sociais, segundo o estudo Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais, realizado pela Elife e pela SA365.

Empreendedor de primeira viagem, Silvestre diz que o início da jornada foi desafiador. Mas a validação de amigos e colegas de profissão ajudou, junto ao entusiasmo dos próprios influenciadores. “Mande mensagens nas redes sociais, e eles me responderam animados com a proposta. A galera foi crucial para o negócio nascer”, diz o empreendedor. Em agosto de 2019, a Black Influence estreou oficialmente, numa campanha com a Uber. Na época, conectou a empresa a influenciadores para a realização de palestras internas. Segundo Silvestre, esse foi o formato de parceria mais comum no início. “O mercado precisava saber que existíamos”, diz ele. Em 2020, já com um time de influenciadores e uma empresa mais madura, o empreendedor foi surpreendido pela pandemia. Mas o efeito, no fim das contas, foi positivo. A Black Influence viu seu faturamento se multiplicar por três desde o início da crise sanitária. “O marketing de influência ganhou muita visibilidade”, diz Silvestre.

O período também foi marcado por um aumento na base de influenciadores parceiros. Hoje, são mais de cem, incluindo nomes como Nina Silva, Preta Araujo e Murilo Araújo. Do total, 30 trabalham de forma exclusiva, fechando parcerias apenas por meio da Black Influence. O portfólio de clientes também cresceu, composto por empresas como Amazon Prime Video, Spotify e Pão de Açúcar. Para o futuro, Silvestre tem uma preocupação: ajudar o mercado a abordar melhor a diversidade. “Tenho como objetivo trazer os influenciadores para a estratégia, colocá-los em contato com as marcas para pensar nos projetos. Trazer outras mentes pensantes para o jogo.”

Ter cursos como benefício em vez de pré-requisito.



Aqui na Loft, nós sabemos o quanto é importante oferecer recursos para que as pessoas se desenvolvam cada vez mais. Se você quer trabalhar em um lugar que vai te dar a oportunidade de fazer o curso que quiser para potencializar sua carreira e ainda poder trabalhar remoto, #VemPraLoft



projeto aberto



loft.vc/vagas

Luana Oliveira
Product Manager

GOSTINHO DE BRASIL *no* VALE *do* SILÍCIO

Morando nos EUA,
empreendedora brasileira
comanda fábrica de brigadeiros
e vende para empresas como
Google e Facebook

TEXTO CARINA BRITO

O Vale do Silício, no estado da Califórnia, nos EUA, é um símbolo de inovação e tecnologia. A região é berço de grandes empresas do setor, como Google e Facebook, e de jovens e promissoras startups. De olho no mercado local, a brasileira Renata Stoica, 44 anos, também resolveu empreender por lá. Mas com um foco diferente: criou a TinyB, uma marca de brigadeiros. A empresa faturou US\$ 2,4 milhões (cerca de R\$ 13 milhões) nos 12 meses entre outubro de 2020 e outubro de 2021 – vendendo também para as big techs – e conta com 40 funcionários.

A história começou quando Stoica se mudou para os Estados Unidos, em 2013, para viver com o marido, que é norte-americano. Ela trabalhava como enfermeira no Brasil, mas estava insatisfeita. Da conversa com uma amiga, surgiu a ideia. “Eu costumava fazer brigadeiros para os amigos que nos visitavam em casa e pensei que poderia dar certo começar uma empresa”, afirma. Ouviu do companheiro que os doces talvez não agradassem ao paladar norte-americano, mas não desanimou. Testou diversas receitas em busca do sabor ideal, e, em 2014, surgiu a TinyB.

No início, os doces eram produzidos na cozinha de sua casa e oferecidos a restaurantes e cafeterias. A empreendedora tentou ingressar no mercado de casamentos, mas a recepção não foi boa como ela esperava. “Aqui as tradições em casamento são outras, e as pessoas não sentiam vontade de experimentar o brigadeiro durante a festa. Eu acabava vendendo poucas unidades”, diz ela. A virada veio em 2017, quando a marca foi convidada por uma empresa para desenvolver um workshop do docinho. Stoica percebeu que seria mais vantajoso ter corporações como clientes. “É uma prática muito interessante para empresas que querem fazer integração entre os funcionários e conseguir engajamento”, conta.

Com o tempo, a TinyB passou a crescer e ficar mais conhecida no setor, especialmente pela divulgação dos próprios consumidores. Em 2019, a empresa abriu uma fábrica na região do Vale do Silício, onde ficaria mais perto de empresas como Google e Facebook – que já eram clientes. Em 2020, com a pandemia, veio a necessidade de adaptar a operação. Os workshops passaram a ser virtuais, com os ingredientes enviados para as empresas e os funcionários. O formato deu tão certo que o plano é mantê-lo no portfólio, mesmo com a retomada dos eventos presenciais. No período, a empreendedora também expandiu o cardápio, incluindo os cookies, mais populares no país. Mas os brigadeiros seguem como carro-chefe. “Meu sonho é fazer do brigadeiro o que os franceses fizeram com o croissant: tornar o nome conhecido ao redor do mundo”, diz ela.



QUITUTE

RENATA STOICA
SONHA EM TORNAR
O BRIGADEIRO
CONHECIDO POR
TODO O MUNDO

FOTO: DIVULGAÇÃO

ENGIE COMPLETA 25 ANOS DE ATIVIDADES NO BRASIL

Ao longo de sua trajetória, a empresa ampliou a capacidade instalada de 3,7GW para 10GW e se tornou a maior geradora privada de energia do Brasil

Em 1996, a Humanidade dese-
nhava algumas tendências
que se mostrariam definitivas.
Tinham acesso à internet 36 milhões
de pessoas, ou 0,9% da população
mundial da época, mas os primeiros
provedores aumentavam exponencial-
mente o alcance da conectividade.

A conectividade ampliava o alcance
da globalização, enquanto o planeta
debatia os desdobramentos da Confe-
rência das Nações Unidas sobre o Meio
Ambiente e Desenvolvimento, a Eco-92,
realizada quatro anos antes no Rio de
Janeiro. O Brasil abria o mercado, espe-
cialmente o setor elétrico.

Foi nesse cenário que a ENGIE
obteve, em 1998, a concessão para
construção e operação da Usina
Hidrelétrica Cana Brava, localizada em
Minaçu (GO). Assim, iniciava sua traje-
tória no Brasil. Logo depois ampliou,
de forma significativa, sua presença no
setor elétrico nacional, quando venceu
o leilão de privatização da Gerasul,
subsidiária da Eletrobras, com uma
capacidade instalada de 3,7GW, dando
assim prosseguimento a uma história
marcada por crescimento contínuo e
sustentabilidade.

“Foi um momento em que as empre-
sas da Europa voltaram o olhar para
a América do Sul, e o Brasil despon-
tava como um país de oportunita-
des”, relembra Maurício Bähr, CEO
da ENGIE Brasil desde 1997. “Havia
um projeto claro da empresa: come-
çar pequeno e ir crescendo organica-
mente, com um time local.”

Transição energética

Ao longo de 25 anos de trajetória, a
ENGIE Brasil saltou de uma capaci-
dade instalada de 3,7GW para 10GW. É
desde 1998 a maior geradora privada
de energia do Brasil, e hoje tem 97%
de sua geração proveniente de fontes



Kelly Laminn é
operadora de usina
na ENGIE e tem
25 anos de idade,
mesmo tempo que
a empresa tem de
presença no Brasil

renováveis. E está comprometida em
acelerar a transição para um mundo
neutro em carbono.

A visão da empresa em relação à
transição energética se concretiza no
esforço para integrar serviços, tecno-
logia e investimentos, criando ofertas
personalizadas e de alto valor agregado
para empresas e cidades. Além de ofere-
cer um portfólio completo em ener-
gia renovável e soluções inovadoras
e integradas de baixo carbono, é líder
global entre os provedores de Energy
as a Service (EaaS), um modelo que
oferece contenção de custos, poupando
as empresas do gasto de capital de
investir em infraestrutura eficiente em
energia. Além disso, a ENGIE tem uma
plataforma direcionada às pequenas e
médias empresas, o e-conomiza.

“Nosso propósito é agir para acele-
rar a transição para uma econo-
mia neutra em carbono por meio do
consumo reduzido de energia e solu-
ções mais sustentáveis”, afirma Bähr.
“Quanto ao Brasil, a ENGIE está cons-
truindo hoje o sistema de energia de
baixo carbono de amanhã — no qual
o país tem papel fundamental”.

25 anos em números O desempenho da ENGIE no Brasil em estatísticas

- R\$ 37 bi investidos em usinas* (até 12/2020)
- R\$ 2,6 bilhões de royalties pagos (até 12/2020)*
- R\$ 266,5 milhões investidos em iniciativas voluntárias de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), com 3 milhões de pessoas impactadas em + de 3.300 projetos**
- R\$ 170 milhões investidos em mais de 140 programas de pesquisa e desenvolvimento
- 6,7 milhões de sementes plantadas em áreas de preservação permanente
- 2.000 nascentes recuperadas e protegidas em 9 estados brasileiros

*incluindo a hidrelétrica Jirau (40% ENGIE)

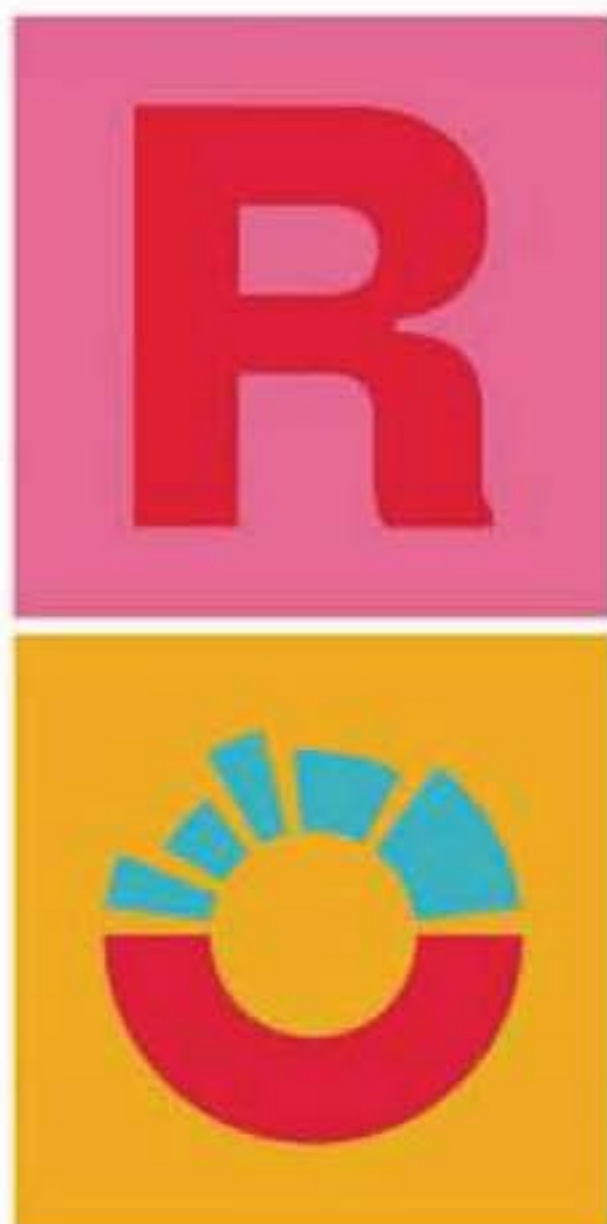
**sem incluir a hidrelétrica Jirau onde foi investido
R\$ 1,2 bi em iniciativas voluntárias e mandatórias de RSC



RIO GASTRONOMIA

O EVENTO MAIS GOSTOSO DO RIO ESTÁ DE VOLTA!

Está chegando a hora de se reencontrar e reviver os momentos deliciosos que só o Rio Gastronomia tem. Vamos matar as saudades das aulas com alguns dos melhores chefs do país, dos restaurantes e food trucks, dos shows incríveis, das feirinhas de cachaça e de produtos do estado do Rio e muito mais.



Garanta seu ingresso
ingressocerto.com/riogastronomia

— Saiba mais em
riogastronomia.com @riogastronomia

— Cidade Anfitriã —

INVEST.Rio

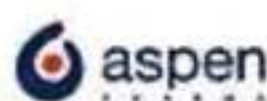


Patrocínio Master



O que o Santander
pode fazer pela
gastronomia hoje?
Saiba aqui
#SantanderBrasil
#bancodagastronomia

Apoio





**COMIDA
& WORK
SHOPS**



**MÚSICA
& ALTO
ASTRAL**

R

I



**9 a 12 e 16 a 19
DEZEMBRO**

**PIÃO DO PRADO
JOCKEY CLUB
BRASILEIRO**



Realização

O GLOBO

Patrocínio



Ticketeria Oficial

Naturgy

Parceria

Coca-Cola

ingresso certo

SINDRIO Sindicato Bares e Restaurantes

Todos os protocolos sanitários indicados pelas autoridades de saúde e vigentes durante o período de realização do evento serão seguidos. Será também exigido o passaporte da vacina, digital ou físico, com documento de identificação. Saiba mais no nosso site.



o EMPREENDEDOR ARLEQUIM

Apesar do arsenal de longos anos de estudo, nosso valor é medido pelo número de seguidores nas redes sociais – e por aquilo que aparentamos ter feito

TEXTO FACUNDO GUERRA ILUSTRAÇÃO JUN IONEDA

Eu, filho de uma família de classe média baixa (o que no Brasil já conta como uma tremenda vantagem), sempre ouvi do meu pai: “Filho, existem dois caminhos para a mobilidade social neste país: estudo ou crime. Não me suje o nome da família, que ele só está emprestado para ti. Estude”.

E estudei, pelos orixás. Sempre me vi como um CDF (cu de ferro, aqueles de bandas da bunda calejadas por conta das longas horas com elas apoiadas nos duros assentos de madeira escolares), gostava de estudar. Logo cedo na vida, descobri que estudar era um tipo de superpoder adquirido: poderia

não ter dinheiro, mas teria argumentos para quase tudo. Então lá fui eu fazer engenharia para agradar a meu pai, logo depois jornalismo para agradar a meus amigos, então mestrado e doutorado em ciência política, para me reconciliar com o passado familiar combativo. E, entre todas essas horas com o rabo parafusado numa cadeira, lendo, ainda encontrei tempo de complementar meus estudos com história da arte, história do cinema, da música. Enfim, se tem algo que posso dizer que fiz bem na vida foi estudar. Não tanto para converter essas horas lidas em um diploma, mas para afiar minhas ar-



mas na arte da esgrima das línguas: a política (e a argumentação) é uma forma de guerra continuada por outros meios. Se estava disposto a vencer na vida, seria pelo meu arsenal, que ia da engenharia à filosofia política, passando pelas artes e pelo cinema. Eu estava armado de livros até os dentes.

Grande merda. Hoje em dia, meu valor está associado ao fato de ter um número ao lado do meu nome nas redes sociais. Quanto maior o número, mais valioso sou, mais mimos eu recebo, mais a minha vida se torna acolchoada. Olhamos para esses números como a exata medida do valor de um humano. Não importa se cometi crimes (os números aumentarão), se minhas opiniões são fascistas (os números aumentarão MUITO), o que importa é o número. O número, ele pode ser comprado (10 mil seguidores por R\$ 250), porque ninguém tem tempo em rede social para ver quem é real ou

não é. Aliás, “real” é um conceito absolutamente relativo em termos de redes sociais.

Chegamos ao momento em que o empreendedor não precisa mais ter feito algo: basta aparentar. Então você pode ser o ninja hacker de cripto e irá vender os 12 passos para o mindset milionário, chegar de Corsa no local da convenção, lançar curso com 7 dígitos, e tudo isso só existe dentro do Instagram, porque ele é tudo o que importa. O Instagram e o numerozinho ao lado do seu nome, eles são a realidade. Sua patética vida do outro lado da tela não importa, bem como meu título de doutor. Quem se importa com doutores no dia de hoje, esses seres anacrônicos sem uma conta no Tik Tok?

Licença, que eu tenho que gravar mais um reels, senão meu engajamento cairá, segundo o e-book que baixei ontem, que me ensinou a hackear o algoritmo do Instagram.



FACUNDO GUERRA

É PAI DE PINA, MESTRE E DOUTOR EM CIÊNCIA POLÍTICA E AUTOR DO LIVRO *EMPREENDEDORISMO PARA SUBVERSIVOS*. DEPOIS DA SUA DEMISSÃO, CRIOU MAIS DE 20 NEGÓCIOS.

 @FACUNDOGUERRA



NÃO É PARA TER MEDO

Como medir o nível de maturidade da empresa em relação à diversidade

TEXTO THIERRY CINTRA MARCONDES ILUSTRAÇÃO JUN IGEDA

D&I é a sigla do momento. Sem D&I é impossível escalar as ações de ESG (sigla em inglês para governança ambiental, social e corporativa). Tampouco atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável proposto pela Organização das Nações Unidas. Ok, mas, na prática, o que os conceitos de diversidade e inclusão significam?

Diversidade é norteador de cultura corporativa. Garantia de representatividade e pertencimento, que fortalece pilares importantíssimos, como atração e retenção de talentos. Testemunhamos atualmente um boom de iniciativas

nessa área, especialmente em gênero e etnia. Programas de trainees para negros, do Magazine Luiza e da Bayer, tiveram bastante repercussão – e até deflagraram uma série de polêmicas. Outros, como o AddVentures2Go, da Accenture, são bastante ousados. Nesse caso específico, a empresa oferece estágio em inovação para pessoas negras, para que possam lançar suas startups.

A inclusão, por sua vez, é um dos parâmetros que definem o grau de maturidade de uma empresa em relação à diversidade. Incluir é básico, essencial. É o mínimo que toda companhia, comunidade



e ecossistema deveriam fazer. Existe companhia sem departamento financeiro ou RH? Pois bem, sem inclusão, a cultura de uma empresa é fraca e superficial. E, sem a tal letrinha I, a organização pode até não sobreviver. Uma série de estudos realizados recentemente mostram que, com D&I, os negócios prosperam. Pesquisas conduzidas pelas consultorias McKinsey e Bain e pela Accenture mostram que a inclusão de mulheres, pessoas negras e pessoas com deficiência pode garantir um retorno de até 56% dos investimentos.

E assim chegamos ao segundo degrau de maturidade: a inspiração. Outras tantas pesquisas já comprovaram os benefícios de um time comprometido com os princípios corporativos para o ambiente de trabalho – e para os negócios. A inspiração também é superimportante para o posicionamento externo da empresa, que permite não somente a atração de talentos como também a criação de novos projetos com o ecossistema e com os stakeholders. Figuras como Luiza Traja-

no (Magazine Luiza), Rachel Maia (ex-Lacoste), Wilson Marcondes e Vinicius Fontes (Accenture), Fernanda Caloi (Google) e Alexandra Loras (consultora), entre outros, mostram que mulheres, pessoas negras, gays e pessoas com deficiência podem desempenhar um papel fundamental dentro das empresas. Que é possível estudar, capacitar, engajar e inovar. Que não é para ter medo.

Coragem! Vamos ao próximo nível, o da inovação. D&I abre as portas para a disrupção. Um dos exemplos mais significativos é o do tênis Go FlyEase, da Nike, inspirado em um jovem de 16 anos com paralisia cerebral. Definido como revolucionário pelos analistas, o produto é para ser calçado sem as mãos. Ou seja, pode ajudar quem esteja, por exemplo, com o braço quebrado e por idosos com dificuldade de se agachar.

Por fim, o último patamar de maturidade é o impacto da empresa para a sociedade, seu ecossistema e seus stakeholders. Tudo vai bem quando acaba bem.



THIERRY CINTRA MARCONDES

SURDO DE NASCENÇA.
EMPREENDEDOR
SOCIAL E CONECTOR
DE IMPACTO.
TRABALHA NA
ACCENTURE COM
IMPACTO E INOVAÇÃO

O RIO TEM **SABOR**
O RIO TEM **TEMPERO**
O RIO TEM **GRANDES CHEFS**
O RIO TEM **RIO GASTRONOMIA**



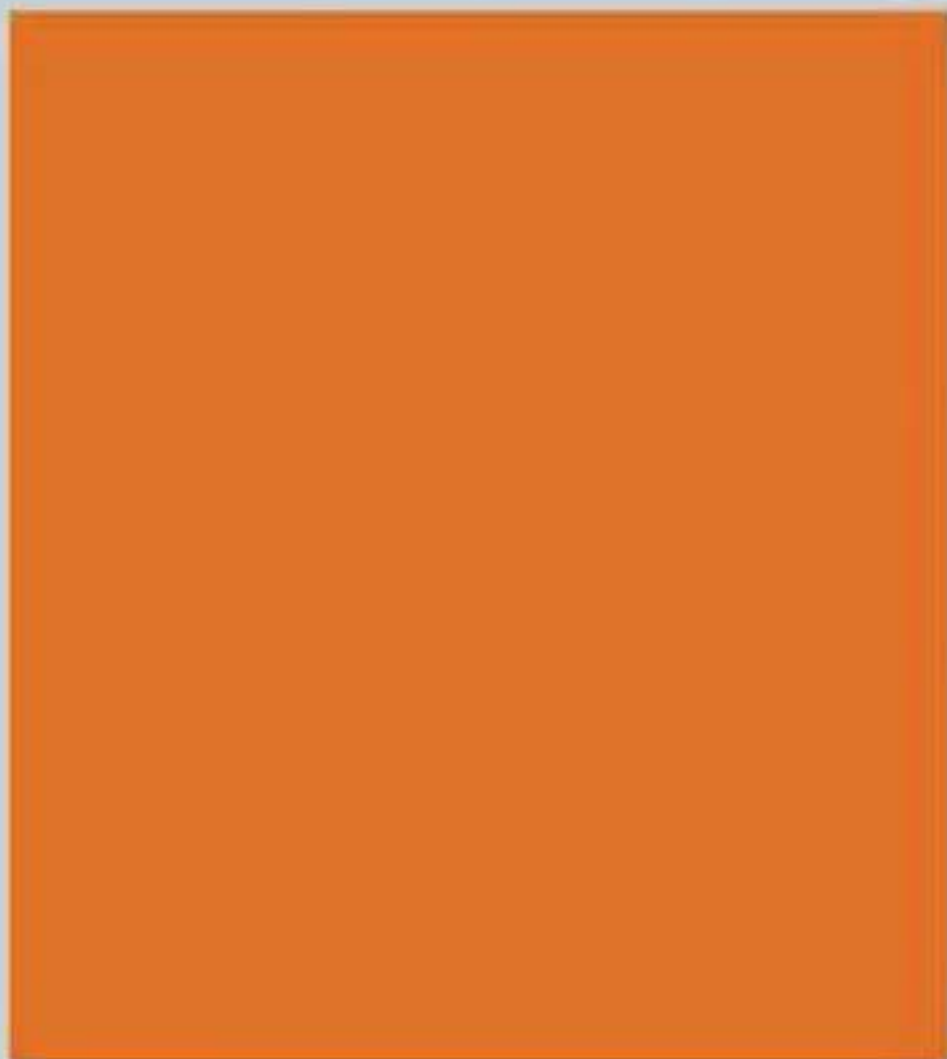
tem
gastronomia
no Rio

Um movimento:



Rio
PREFEITURA

INVEST.Rio



RIO GASTRO NOMIA



ACESSE E SAIBA
MAIS SOBRE A
NOVA PLATAFORMA
TEM NO RIO.



Apoio:



FRANQUIAS PREPARADAS PARA OS DESAFIOS DE 2022

TEXTO PAULO GRATÃO FOTOS VÍTOR JARDIM

Quando assumiu a presidência da Associação Brasileira de Franchising (ABF), em 2019, André Friedheim não tinha como prever que lideraria o setor durante transformações tão intensas. Na posse, o plano era dedicar cerca de 20% do seu tempo às atividades da entidade. Dessa forma, conseguiria conciliar a função com a gestão de suas próprias empresas: a consultoria Francap e as redes Café do Ponto e Casa Pilão, das quais é máster-franqueado. Nas primeiras semanas da crise sanitária, no entanto, tudo mudou. Friedheim encabeçou reuniões diárias da ABF, em busca de respostas para problemas inéditos. O tempo dedicado às demandas do setor passou a ocupar mais de 50% da agenda. Vinte meses depois, e prestes a entrar em seu último ano de mandato, Friedheim sentou-se com PEGN, ainda de forma virtual, para fazer um balanço e traçar perspectivas. Na ocasião, ele tinha em mãos os números do terceiro trimestre de 2021 — o primeiro balanço positivo no ano, em comparação com 2019. Com os ventos favoráveis, a ABF reviu a previsão de crescimento do franchising para 2021, de 8% para 9%. Um alento, mas que ainda não compensa o tombo de 2020, de mais de 10,5%. Os dias de lojas fechadas e medidas de restrição começam a ficar na história. Mas há novos capítulos, também desafiadores, se abrindo para o setor.

**ANDRÉ FRIEDHEIM**

Tem 52 anos e é presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF) desde 2019. Em mandatos anteriores, liderou as diretorias internacional e de marketing e a vice-presidência da entidade. Formado em administração de empresas e pós-graduado em marketing e finanças, Friedheim atua em projetos de consultoria, gestão e formatação de franquias há mais de 20 anos, com a Francap. Em paralelo, é máster-franqueado das redes Café do Ponto e Casa Pilão. Em 2021, o empreendedor também se tornou máster-franqueado da rede de estética Estetic360

Como estão as relações entre franqueadores e franqueados agora, olhando para um cenário pós-pandemia?

Franqueados e franqueadores se aproximaram muito nos últimos 20 meses. Não tem mais aquela distância entre uma ponta e outra. Nas minhas redes, eu faço uma reunião a cada 15 dias com meus franqueados para que eles possam falar o que quiserem. A participação é facultativa, mas é um canal aberto para que eles tenham como falar comigo e eu com eles. Essa aproximação também tirou as desconfiâncias que existiam. Hoje o próprio franqueado vem trazer o DRE [*demonstrativo de resultados do exercício*] para que o franqueador o ajude a encontrar onde economizar. Existe uma busca conjunta para a redução de custos, e isso interessa a todos.

Os papéis do franqueador e do franqueado mudaram?

Os papéis ainda são bem delimitados, mas cada um ganhou funções que antes não existiam. O franqueado passou a ser também um centro de distribuição local, integrado ao e-commerce do franqueador. Já a franqueadora passou a atuar de forma mais consultiva no dia a dia das redes, não só pensando estratégia, produto ou serviço.

Segmentos importantes do franchising sofreram bastante na pandemia, causando um tombo maior do que o do PIB no ano passado. Como vem sendo 2021 para o setor?

Muitos segmentos tiveram alta, como casa e construção, enquanto outros sofreram, como hotelaria e turismo. Mas, agora, com

a demanda reprimida, já vemos uma recuperação. Empresas de turismo, por exemplo, têm uma fila gigante de pessoas querendo ir para os Estados Unidos, o que mostra uma recuperação [o país norte-americano reabriu as fronteiras em 8 de novembro]. No entanto, algumas ainda estão muito fragilizadas. Essa recuperação, com resultados acima até de 2019, nos impulsionou a rever a expectativa de crescimento para 2021.

De que forma a atuação da ABF se transformou ao longo da pandemia?

Nos aproximamos de outras entidades que têm mais ou menos a mesma linha de raciocínio que a nossa. Unimos forças, fomos brigar juntos. O meu discurso na convenção de 2019 dizia que o franchising é uma startup, e que existíamos por causa do “coopetition” – competição combinada a colaboração. Eu não tinha como prever que isso viraria prática tão pouco tempo depois. Tivemos de fortalecer muito o nosso pilar educacional. Eu tive um sonho de trazer as mesas-redondas da convenção anual da ABF – muito bem avaliadas – para o digital, e fizemos isso. Deu muito certo. Tivemos também uma ação institucional forte. Antes, só trazíamos a resposta de demandas do setor ao governo ou a outras instâncias, mas esse “sim” ou “não” envolve muitas viagens, reuniões, contatos em Brasília ou no exterior. Agora, começamos a mostrar cada um dos passos nas nossas mídias sociais.

Como foi para você liderar a entidade durante esse período?

No ápice, montamos um grupo de crise com diretores e membros do conselho, com reuniões todos

os dias às 18h para ver o que fazíamos. Eu, como presidente, me sinto responsável, mas não tenho a fórmula mágica, a resposta para tudo. A ABF trabalhou muito, fizemos inúmeras reuniões com a Abrasce [Associação Brasileira de Shopping Centers], tentamos negociações, aí teve o IGP-M [o índice utilizado para reajuste nos contratos de aluguel teve variação de mais de 30% em 12 meses], que já estava previsto nos contratos. Trabalhamos muito, mas não conseguimos ganhar todas as brigas. Eu tenho a consciência tranquila, pois não deixei de abordar nenhum dos assuntos que chegaram até mim, seja governo, impostos, bancos, financiamento, tudo.

Eu me orgulho. Olho para trás e ninguém pode acusar a ABF de não ter agido, trabalhado em prol do sistema. No final, são entidades privadas fazendo negociações. Todo mundo tem contratos assinados e estratégias que foram montadas antes disso tudo.

Como está o número de empresas franqueadoras no Brasil? Muita gente saiu do mercado?

Teve gente que saiu, sim. Mas agora, falando como Francap, acho que eu nunca tive uma fase tão boa como a que estou tendo hoje. Grandes empresas procuram a nós e a outras consultorias do setor para adotar a franquia como estratégia. Qualquer consultor está cheio de projetos. Tínhamos expectativa de crescer 2% no número de redes e revisamos para 4%, o que representa cerca de 150 novas redes de franquia. O mercado está aquecido para novas franqueadoras, novas verticais. Há muitas coisas legais sendo desenvolvidas. Na própria ABF, já estamos



FRANQUIAS BARATAS

FRIEDHEIM DIZ QUE A MICROFRANQUIA É UM DOS MOTORES DO CRESCIMENTO DO FRANCHISING, E QUE O MODELO DEVE CONTINUAR POPULAR

voltando com o número de associados do pré-pandemia, que era de 1.400. Hoje devemos ter 150 empresas em processo de associação. Não só de franqueadores, mas startups, franqueados, multifranqueados, fornecedores e outros stakeholders.

As microfranquias se tornaram protagonistas no franchising nacional nos últimos dois anos. Quais efeitos isso deve trazer para o futuro do setor?

A microfranquia é importante para o franchising. Redes de menor custo fizeram o setor girar várias vezes. Eu vejo o formato com muito bons olhos. Muitos franqueadores tradicionais criaram microfranquias, e acho que de 60% a 70% dos prospects de franquia no Brasil estão dispostos a investir até R\$ 100 mil. É um dos motores do crescimento do franchising, e o modelo deve continuar popular devido a fatores como desemprego em alta e juros ainda relativamente baixos. Isso é uma tempestade perfeita para o franchising. No entanto, precisamos sempre reforçar que a microfranquia é só uma questão de investimento, que nós revisitamos recentemente para o limite de R\$ 105 mil, de acordo com os dados do Banco Mundial. O serviço e a assistência prestados precisam ser exatamente os mesmos de uma franquia tradicional. Essa é uma teoria que deveria acontecer na prática.

Esse formato acaba sendo a porta de entrada de muita gente que sai de um emprego e entra no empreendedorismo. O perfil é diferente?

Como geralmente são franquias de serviço, o papel do franqueado é muito importante nesse tipo de

negócio. É ele quem faz tudo. Ele precisa ser muito disciplinado, muito automotivado e ter uma veia comercial importante. É diferente de uma franquia de produto, com uma loja, em que ele é muito mais um gestor. Além disso, muitas permitem que se trabalhe de casa, com horários flexíveis. No meu ponto de vista, continuará sendo muito procurado.

Estamos em uma fase de inflação alta e juros subindo. Como isso pode impactar a recuperação das franquias?

Vamos ter um 2022 um pouco mais difícil do que esperávamos, a economia desandou um pouco aqui no Brasil. O índice de confiança das pessoas começou a cair. Estamos com a inflação muito mais alta do que a meta, com o PIB apontando para um crescimento menor. Isso mexe com o poder de compra das pessoas e é um cenário desafiador para 2022. Mas ainda temos uma demanda reprimida por tudo o que vivemos nesse último um ano e meio. Hoje temos as pessoas fazendo fila em restaurante, indo para shopping centers, aeroportos. Sem dúvida será um cenário desafiador, com questões macroeconômicas ainda não muito bem definidas. Mas uma das vantagens do franchising são as marcas fortes, e, em tempo de crise, o consumidor quer comprar sabendo o que vai receber em troca. As marcas fortes sobressaem.

Esse aumento de custos influencia a entrada de novos empreendedores no setor?

O franchising vai continuar crescendo, mas o franqueador precisa



RETOMADA

SEGUNDO FRIEDHEIM, CRISE ECONÔMICA PROPÕE CENÁRIO DESAFIADOR PARA 2022, MAS EXPECTATIVAS SÃO OTIMISTAS.

deixar claro para o franqueado que há uma necessidade de capital de giro maior, e que o crescimento de vendas será um pouco mais espaçado. Não dá para vender franquia para aquele empreendedor que só tem o valor certinho do investimento inicial. A ABF não regula mercado, então não posso punir quem vende franquia de forma irregular. O franqueado tem de estar mais preparado financeiramente para o desafio de 2022.

Nestes últimos meses, vimos várias teorias – dessas apresentadas em eventos internacionais de varejo – ganharem a prática em tempo recorde. Qual você acha que foi o maior legado para o setor?

As franquias aprenderam a lidar com dados: elas se atentaram à captura, à gestão e ao entendimento. Conseguiram ver na prática como isso pode ser benéfico para os negócios. Passaram a tomar decisões estratégicas baseadas em dados, identificando perfis de consumidores. A estratégia de manter o cliente no centro é importante para o futuro do processo de decisão das empresas.

Com o crescimento de delivery, dark kitchens e vendas por redes sociais, a negociação nos custos de ocupação mudou?

Isso esteve em nossas conversas com a Abrasce, mas, novamente, são entidades privadas negociando entre si. Alguns casos foram aceitos, e outros, não. Lutamos para que o aluguel percentual cobrado sobre operações de delivery – produtos feitos no shopping, mas não consumidos no local – fosse apenas metade do que pagamos por um produto consumido no shopping.

Mas era eu, como entidade, falando com outra entidade, colocando nossos pleitos. Sabemos que, hoje, a dinâmica em shoppings mudou, os aplicativos podem gerar a compra, e não mais a loja física. Hoje tem motoboy entrando no shopping para buscar o pedido, diferentemente de como era antes. Alguns se sensibilizaram, outros não. Mas uma coisa é falar com um shopping concorrido em São Paulo, e outra é negociar com um no interior, que não quer perder os lojistas.

Outras formas de investir no mercado de franquias, sem necessariamente ser um franqueado, ganharam força na pandemia, como a compra de cotas de unidades. Como você vê esse movimento?

Eu vejo como uma operação financeira normal. Mas o franqueador precisa se preocupar em saber quem é o franqueado que vai tocar o negócio. Temos várias fontes de financiamento: crowdfunding, home equity, financiamento bancário. Posso trazer dinheiro como eu quiser, inclusive por cotas. Mas a grande preocupação dos investidores é quem vai operar a franquia. É preciso ter acesso a essas informações e fazer uma pesquisa profunda.

As fusões e aquisições eram apontadas como uma tendência e, de fato, se concretizaram ao longo de 2021. Você acredita que ainda exista espaço para consolidação? Isso é benéfico para o setor?

Deve continuar sim, o que é muito bom. As franqueadoras começam a ganhar musculatura. O pequeno varejista se beneficia dos ganhos de escala da rede. Existe um back office compartilhado para todas as marcas.

É óbvio que existem desafios culturais, como o estilo de gestão, mas há mais vantagens do que desvantagens. É benéfico para o franchising e principalmente para o franqueado. É muito mais vantajoso do que desafiador.

De que forma as discussões mais presentes sobre ESG [ambiental, social e governança] devem transformar as franquias? O setor já tem sentido algum efeito?

Nós, como ABF, queremos disseminar e divulgar as melhores práticas. Não somos consultores nem impomos nada. Queremos mostrar o que se faz no mercado para que as empresas possam se inspirar. Criamos uma comissão dedicada a temas ESG, que já deve produzir conteúdo no próximo ano. Eu coloquei essas comissões para rodar de forma mais intensa, cobrando estatuto e regras. ESG para mim era muita teoria, que passou a ser prática. Eu quero inspirar.

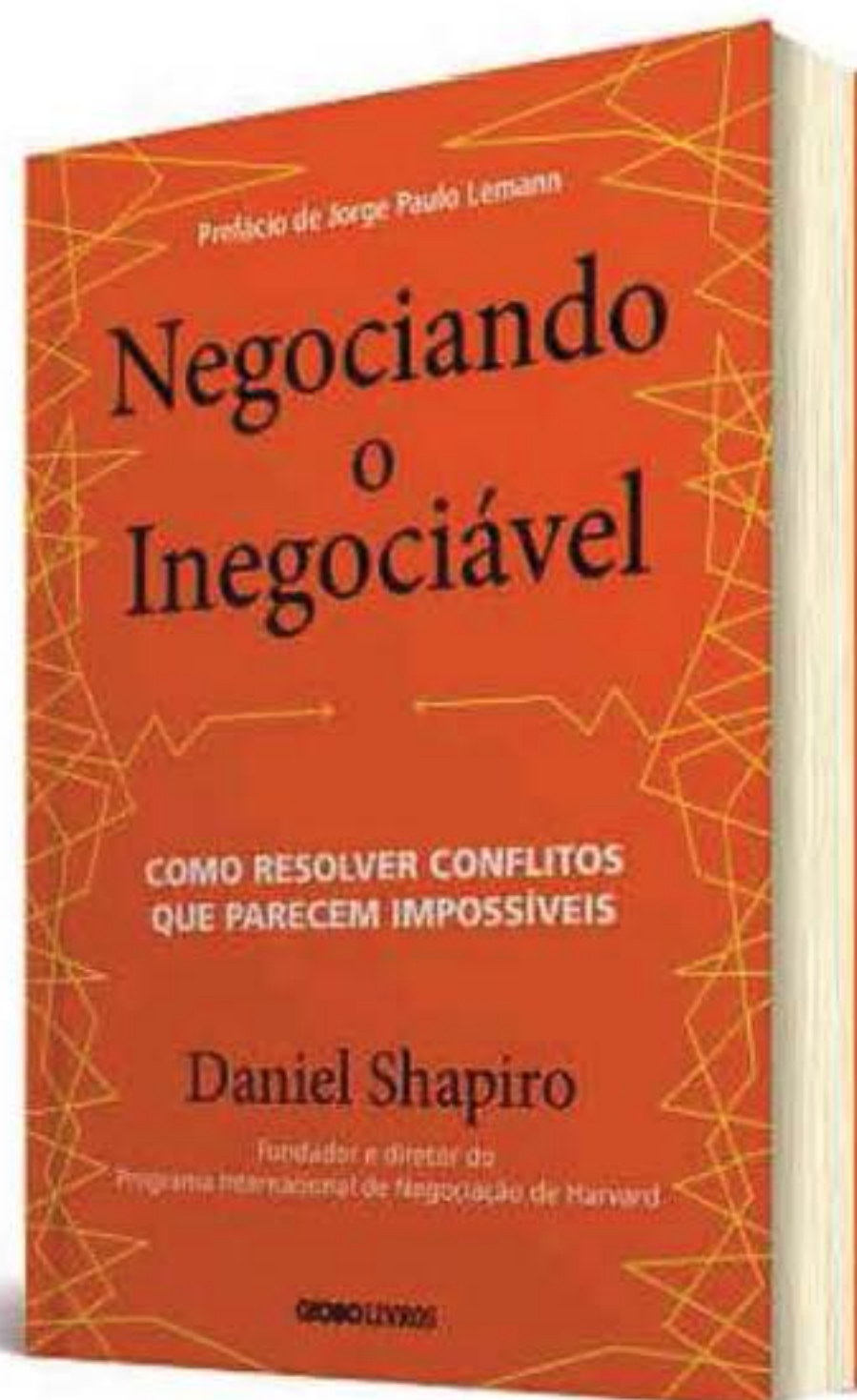
Você agora entra no último ano deste mandato. O que quer fazer de diferente? Que marca quer deixar?

Eu quero realmente entregar a ABF transformada digitalmente. O embrião vai ser uma plataforma de educação, que lançaremos no começo de 2022. Entregaremos uma ABF mais inclusiva, com maior participação dos membros. Dando voz e palavra a todos. Acho que temos hoje uma ABF mais participativa, com mais gente fazendo parte. E quero entregar um setor com mais visibilidade para a sociedade e para o governo. Nós opinamos mais, colocamos as nossas posições, mostramos os números que produzimos de empregos, empreendedorismo, participação no PIB. Vamos entregar um setor com mais visibilidade.



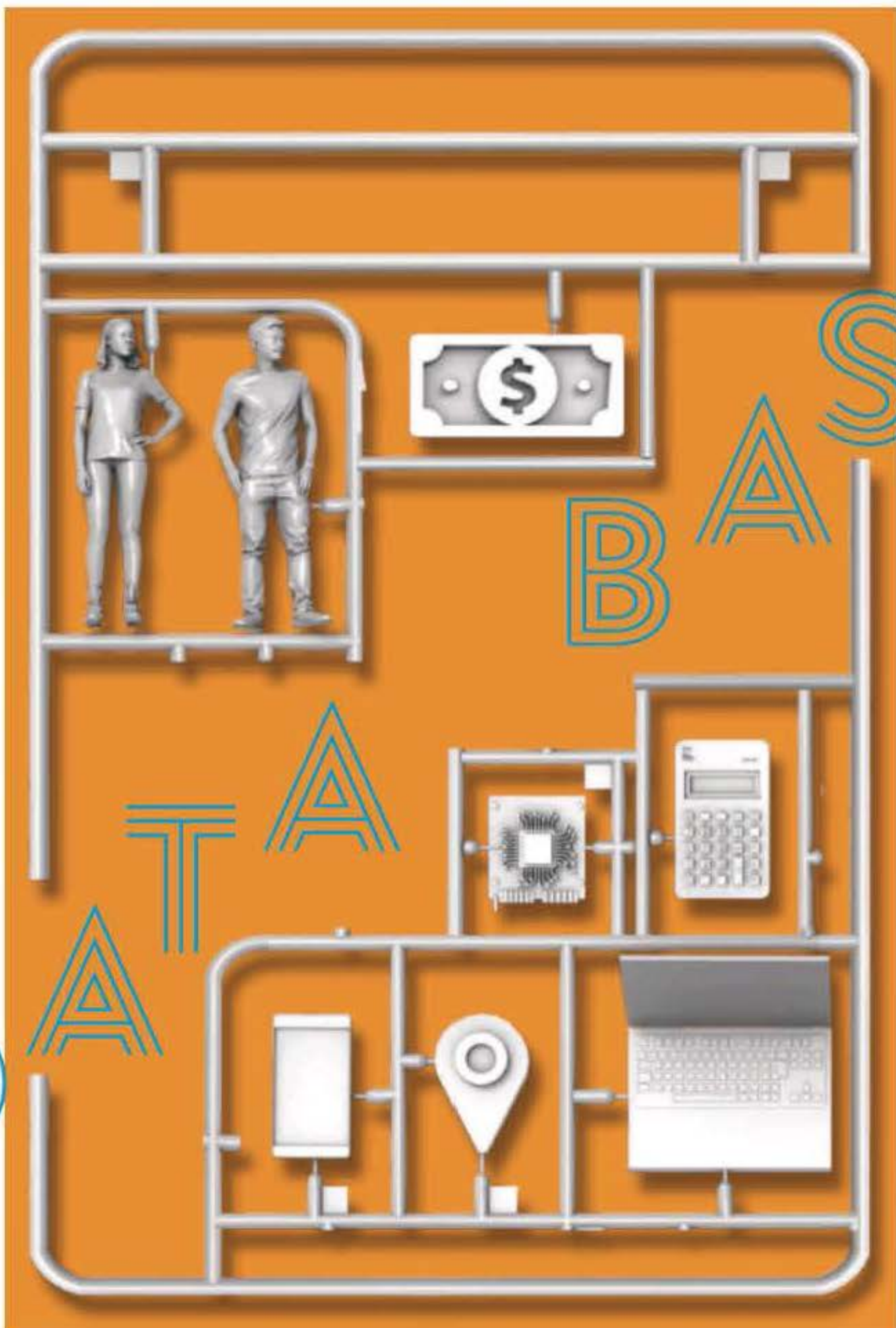
Resolva as diferenças que tiram sua **tranquilidade** sem abrir mão das **suas opiniões!**

Um guia prático criado por **Daniel Shapiro**, diretor do Programa Internacional de Resolução de Conflitos de Harvard, com exemplos objetivos e da vida real. O especialista auxilia a resolver de uma vez por todas aquelas diferenças que parecem irremediáveis em todas as esferas de nossa vida.



ESTRATÉGIA

VISÃO



PROPÓSITO

EXECUÇÃO

100 FERRAMENTAS PARA TRANSFORMAR O SEU NEGÓCIO

Uma lista com plataformas, softwares e aplicativos que podem tornar a gestão da sua empresa mais eficiente em 2022

TEXTO MAURO SILVEIRA E MÔNICA KATO
ILUSTRAÇÃO DAVI AUGUSTO
FOTOS FERNANDO GOMES, LUCAS BORI, RAFAEL DABUL,
RICARDO BENICHIO E VÍTOR JARDIM

O processo de transformação digital das empresas tornou-se uma corrida contra o tempo. Desde o início da pandemia, em março de 2020, grande parte dos empreendedores passou a concentrar seus investimentos na aquisição de novas tecnologias. O objetivo é preparar seu negócio para sobreviver num mundo também em profunda transformação. Mas, para incrementar as vendas e manter margens saudáveis, é preciso saber exatamente quais decisões tomar e no que gastar. "Só vale a pena apostar em tecnologias que impactem a organização, melhorem a margem de contribuição e aumentem o nível de satisfação dos clientes e dos colaboradores", afirma Heliezer Viana, sócio da área digital da consultoria Mazars.

Há uma oferta imensa de plataformas, softwares e aplicativos que facilitam a gestão de todas as áreas do negócio. Alguns oferecem soluções completas, mas são caros. Outros disponibilizam versões gratuitas, porém, não passam por upgrades e atendem somente às necessidades de negócios em estágio inicial. E outros ainda prometem muito mais do que entregam na prática. Por essa razão, definir quais ferramentas são as ideais para cada empresa exige cuidado por parte do empreendedor. A escolha envolve fatores como o porte e o momento que a empresa vem atravessando, a agilidade de atendimento do suporte técnico, as mudanças no comportamento do cliente, as características específicas do setor e, claro, os ganhos que a tecnologia proporcionará. "Errar nesse momento sairá muito caro para o empreendedor", afirma Fernando Meirelles, professor do Centro de Tecnologia de Informa-

ção Aplicada da Fundação Getúlio Vargas. "Não compre nada novo sem conversar com concorrentes que já estão usando a ferramenta que deseja adquirir. Existe uma boa vontade por parte de todos em explicar como funcionam e quais as vantagens e as desvantagens de cada uma."

A transformação digital não é um processo que tem começo, meio e fim. Deve ser considerada uma despesa presente no orçamento das empresas ao longo dos anos. Estudos da FGV, segundo Meirelles, mostram que a média de gastos com tecnologia deve girar em torno de 8% do faturamento. "Quando a organização atinge um determinado patamar, é preciso continuar investindo para mantê-lo. Caso contrário, o negócio regredirá", diz. Eder Max, consultor de negócios do Sebrae, lembra que o preço de não investir em tecnologia tende a sair mais alto do que o de apostar em novas tecnologias que darão um novo impulso ao negócio. "Qual o custo de manter vários funcionários fazendo uma atividade repetitiva que leva uma hora, em vez de ter uma ferramenta que resolve tudo em dois minutos e possibilita realocar o pessoal para cuidar de questões estratégicas?", questiona. "Ou receber uma multa por não ter adquirido uma tecnologia para aumentar o nível de segurança e atender às novas exigências da Lei Geral de Proteção de Dados? Sai mais caro não digitalizar a empresa."

Nas próximas páginas, você encontrará uma relação de 100 ferramentas digitais que podem tornar a gestão do negócio mais simples, ágil e eficiente em 2022. Num ano que promete ser tão complexo e desafiador, essas plataformas podem representar seu grande diferencial competitivo.

ACCOUNTFY

Foi desenvolvido para ajudar os diretores financeiros nas atividades de controladoria, planejamento e tesouraria. A fintech se baseia nos dados contábeis das empresas para gerar relatórios gerenciais em poucos segundos por meio de um algoritmo próprio. Balancetes, por exemplo, transformam-se em demonstrações financeiras e estimativas de fluxo de caixa. Dessa forma, os gestores não perdem tempo elaborando planilhas e podem voltar sua atenção para a análise de atas contábeis e fazer projeções. Entre os usuários estão companhias como Bauducco, Grupo Fleury e Eletromidia.

GESTÃO FINANCEIRA



2

CONTA AZUL

Oferece um software de contabilidade digital na nuvem que já foi adotado por mais de 100 mil empresas de pequeno e médio portes no Brasil. O sistema centraliza e mantém todas as informações em um único lugar, o que facilita o dia a dia do empreendedor. Os contadores, por sua vez, utilizam a plataforma para gerenciar as obrigações de seus clientes e fazer a gestão de forma mais simplificada. A startup já emitiu mais de R\$ 6,5 milhões em boletos e R\$ 24 bilhões em notas fiscais. Os planos para empresas partem de R\$ 99,90 mensais.



3

CONTABILIZEI

A fintech disponibiliza serviços de contabilidade em sua plataforma. Todo o processo de abertura da empresa é online e gratuito. Depois, é possível emitir notas fiscais, importar extratos mensais e tirar dúvidas com os profissionais especializados, com planos a partir de R\$ 96 mensais. A Contabilizei ainda calcula guias de impostos e folhas de pagamento, elabora balanços financeiros e faz o acompanhamento de todas as obrigações financeiras de seus clientes com o governo. A economia mensal pode chegar a 80% quando comparada aos gastos com escritórios tradicionais, segundo a empresa.

4

MONEYWISE

Com mais de 500 mil downloads, o aplicativo permite fazer gerenciamento financeiro e controle do fluxo de caixa. A partir de uma interface simples, o usuário pode adicionar os gastos e marcar as transações com etiquetas. É possível cadastrar todas as despesas do dia a dia e transformá-las em relatórios e gráficos organizados em função do tempo ou do tipo de gasto. A plataforma, que pode ser visualizada por dia, semana, mês ou ano, protege os dados com uma senha e oferece a opção de salvá-los no cartão de memória do smartphone. Disponível para Android e gratuito.





5

OMIE

Sistema de gestão integrada (ERP) na nuvem voltado para pequenas e médias empresas que permite o controle do negócio 100% online. Entre as soluções oferecidas estão gestão financeira, emissão de boletos e de notas fiscais, módulo de CRM com análise de metas e controle de vendas, gestão de oportunidades e controle de estoque e compras. A Omie também disponibiliza cursos online de temas como finanças pessoais e gestão de crise e marketing. O pacote para empresas que faturam até R\$ 180 mil por ano sai por R\$ 179 mensais. Aquelas que são enquadradas como lucro real ou presumido podem fazer assinaturas a partir de R\$ 539 por mês.

6

PREÇO CERTO

Auxilia o empreendedor a definir o melhor preço para seus produtos e serviços, planejar promoções, calcular comissões para a área de vendas e analisar indicadores financeiros para a tomada de decisões e o planejamento. Segundo a startup, os clientes conseguem reduzir em até 15 vezes a necessidade de capital de giro e obter um aumento do lucro líquido que pode chegar a 2.500%, dependendo do caso. O modelo possibilita que a empresa integre dados do seu sistema de gestão, planilhas e até e-commerce, gerando assim informações mais precisas.

7

PREDIFY

O software em nuvem utiliza inteligência artificial, machine learning e big data analytics para que empreendedores controlem seus gastos, reúnam os dados necessários para precificar produtos e serviços e façam projeções de vendas com mais segurança. Funciona integrado a vários sistemas de gestão (ERPs), como SAP Business One, Omie, Nibo e Bling. A mensalidade do Plano Small, o mais simples, é de R\$ 99,90, para dois usuários. O Business sai por R\$ 349,90, para dez usuários. Já o Enterprise é 100% customizável, e o preço varia de acordo com a necessidade de cada empresa.

8

PRICEFY

A plataforma desenvolvida especialmente para empresas do varejo promete aumentar as vendas por meio da execução da estratégia de preços das lojas e da automação das campanhas nas mídias online e offline. O objetivo é que todas as lojas de uma rede executem com uniformidade as estratégias de comunicação e de visual de merchandising, aumentando em até 15% o faturamento dos produtos que entram em promoção – de acordo com a empresa – e reduzindo as chances de preços errados nas gôndolas e de comunicação de ofertas fora do prazo.

9

QUICKBOOKS

O software de gestão financeira desenvolvido pela norte-americana Intuit é usado por mais de 7 milhões de clientes no mundo. No Brasil, a ferramenta é voltada sobretudo a pequenas empresas do setor de serviços e contadores. O sistema automatiza funções como controle de contas a pagar e a receber, acompanhamento de horas trabalhadas e emissão de relatórios de desempenho, que ajudam os empresários a enxergar os detalhes do negócio em tempo real. O objetivo é eliminar tarefas manuais e repetitivas. O Plano Plus, voltado para empresas de pequeno e médio portes, custa R\$ 90,30 por mês.

10

SAP BUSINESS ONE

O sistema de gestão SAP Business One foi idealizado para facilitar aspectos da gestão de pequenos e médios negócios, como compras, estoque, vendas, contabilidade, finanças, gerenciamento de projetos e relacionamento com clientes. O sistema ajuda o usuário a ter uma visão geral da organização e a tomar decisões estratégicas com base em informações geradas em tempo real. Como funciona na nuvem, sua instalação pode ser feita em até uma semana, dependendo do negócio.





PAGAMENTOS

11**COBRE FÁCIL**

É um sistema de cobrança, recebimento e emissão de boletos, carnês e notas fiscais eletrônicas de forma automatizada. São dois planos apenas. O básico não tem mensalidade, mas cobra R\$ 3,50 por emissão de boleto pago e taxa de 3,99% no cartão de crédito. Já no PRO, que custa R\$ 99, há redução para R\$ 49,90 nos seis primeiros meses. O valor por boleto cai para R\$ 1,90, e a taxa de cartão é de 1,97%. As parcelas podem ser pagas em dez dias, e não há limite para emissão de notas fiscais. A Cobre Fácil gera estatísticas como taxas de inadimplência e emite alertas para contratos que estão próximos do vencimento.

12**GYRA+**

Ao se integrar às principais plataformas de pagamento, e-commerce e ERPs do Brasil, a fintech Gyra+ consegue, por meio de machine learning, fazer uma avaliação completa do perfil de clientes corporativos em busca de crédito. O empreendedor leva cerca de cinco minutos para concluir o seu cadastro e solicitar o empréstimo, segundo a empresa. Não é preciso oferecer imóvel ou veículo como garantia. Em menos de 24 horas a Gyra+ realiza análise, aprovação e concessão de crédito para micro e pequenas empresas.

13**IUGU**

A finalidade da Iugu é simplificar as operações financeiras das empresas oferecendo serviços de cobrança e recebimento de pagamentos e automação da gestão. De acordo com a fintech, seus clientes tiveram uma redução de 40% para 3% do nível de inadimplência. O plano mais simples custa R\$ 49,90 por mês e foi desenhado para empresas com faturamento de até R\$ 50 mil mensais. Disponibiliza vários métodos de pagamento, como cartão de crédito, boleto e Pix, faz a elaboração de relatórios para acompanhamento de fluxo de caixa e tem suporte técnico por e-mail. Os primeiros 60 dias são gratuitos.

14

MERCADO PAGO

Faz a intermediação dos pagamentos entre as adquirentes, empresas responsáveis pelas transações financeiras envolvendo cartão de crédito ou débito, as várias bandeiras e os bancos. Embora criado, inicialmente, para facilitar as transações dentro do marketplace Mercado Livre e promover maior segurança, atende também a demandas de lojas online. Seus algoritmos direcionam as transações e aumentam as taxas de aprovação. Quando um pagamento não é aceito por uma adquirente, o Mercado Pago inicia uma nova consulta em outra empresa na tentativa de obter uma melhor aprovação.

15

PAGSEGURO

Disponibiliza aos seus usuários as tradicionais máquinas de cartão. A Minizinha sai por 12 parcelas de R\$ 4,90, recebe pagamentos no débito e no crédito em até 18 vezes e envia o comprovante por SMS gratuitamente ao consumidor. Já a Moderninha X pode ser adquirida por 12 parcelas de R\$ 12,90 e aceita mais de 20 formas de pagamento. Conta com o app PagVendas, que ajuda o empreendedor a controlar as vendas e o estoque, aceita pagamentos em QR Code e fornece o histórico de compras.

16

PAYPAL

Para as empresas, funciona como uma plataforma comercial, com soluções que vão do gerenciamento de riscos ao controle de despesas por meio de relatórios de atividades. Permite uso de dados dos clientes para estimular novas compras. Por meio de uma parceria com a Captalys, possibilita ao empreendedor usar seu histórico de vendas como forma de obtenção de crédito para pagamento futuro. Uma das exigências para aprovação é ter histórico de transações mínimo de R\$ 5.000 durante os últimos seis meses.

17

PICPAY

Recebe pagamentos à distância, monitora as transações em tempo real e faz os depósitos na conta da organização. O empreendedor tem à disposição tanto a versão para desktop como o aplicativo para celular e pode oferecer a opção de parcelamento das compras aos seus clientes. Os consumidores pagar pelo app do celular. O PicPay Empresas oferece ainda pagamento por QR Code. É preciso acessar o aplicativo, tocar em "receber" e apresentar o código para o cliente escanear com sua câmera.

18

VINDI

A plataforma da fintech de meios de pagamento tem como carro-chefe os modelos de cobranças recorrentes feitas por meio de assinaturas, planos e mensalidades. É ideal, por exemplo, para academias de ginástica, plataformas de streaming, serviços de internet e pacotes de TV via cabo. Basta cadastrar o cartão de crédito do cliente e a Vindi faz todos os meses a cobrança e o depósito na conta da empresa que presta o serviço. É possível ainda emitir boletos recorrentes e incluir a cobrança de multas e juros.



INTERAÇÃO LUCRATIVA

Todas as sextas-feiras, a empreendedora Thaís Ramos, 36 anos, reserva uma hora em sua agenda para fazer uma live no Instagram e conversar com as clientes da De Benguela. Essa foi uma das formas que ela encontrou para impedir que as vendas de texturas de cabelo crespo natural para alongamentos e apliques de sua loja online não caíssem durante a pandemia. Nos encontros virtuais, as participantes tiram dúvidas sobre como cuidar dos produtos e ficam sabendo das novidades da marca.

Para aquelas que desejam informações mais detalhadas, como tutoriais que ensinam a fazer penteados com rabo de cavalo ou usar uma peruca corretamente, basta acompanhar os vídeos que ela publica no YouTube. "Além de informações técnicas, produzo muito conteúdo educativo e cultural que desperta o interesse de todas", diz Ramos. "Não vendemos produtos durante as lives, mas no final as pessoas são direcionadas para nosso site caso queiram comprar." A comunicação ágil e constante deu resultado. A empresa fundada em 2016 faturou no ano passado R\$ 2 milhões e espera alcançar R\$ 5 milhões em 2021.

A De Benguela está sediada em Curitiba (PR) e tem clientes em vários estados. Os produtos são enviados pelos Correios. No

início, Ramos achou a plataforma confusa e burocrática, especialmente quando precisava falar com alguém. Mas valeu a pena insistir. A integração com o site é simples e há outras vantagens, como a impressão automática das etiquetas já com o endereço do cliente e uma política de descontos prevista em contrato. "Eles coletam as embalagens mais de uma vez ao dia e nos proporcionam agilidade no atendimento", afirma a empresária. "Os episódios de atrasos ou extravios são esporádicos."

Há dois anos, Ramos passou a usar o aplicativo Slack para se comunicar com a equipe de 15 funcionários, e o Trello para acompanhar a evolução do trabalho. O site da empresa está hospedado na plataforma WooCommerce, que fornece informações valiosas sobre o comportamento do consumidor, como compras realizadas e tentativas não concluídas. O custo mensal é de R\$ 250. Um dos pontos positivos é que o servidor se integra facilmente à Conta Azul, ferramenta financeira usada por Ramos para emitir notas fiscais e fazer o controle do estoque, dos pagamentos e do fluxo de caixa. "Todas essas ferramentas facilitam tanto o dia a dia que eu não saberia mais como trabalhar sem elas", diz.



COMUNICAÇÃO

THAÍS RAMOS, DA
DE BENGUELA,
USA FERRAMENTAS
PARA CONVERSAR
COM AS CLIENTES
E ACOMPANHAR AS
TAREFAS DA EQUIPE



GESTÃO DE PESSOAS

19

CAJU

Por meio da plataforma da startup, a área de recursos humanos pode cadastrar os funcionários e fazer a gestão da cesta de benefícios da empresa. É possível incluir nos pacotes os vales-alimentação e vales-refeição, transporte por meio de apps como Uber e 99, plano de saúde, premiações e até despesas de home office, como provedor de internet, compra de móveis para escritório e conserto de computadores. Os colaboradores recebem um cartão com bandeira Visa para usar os benefícios e controlam tudo por meio de um aplicativo. O Caju é gratuito para empresas. Sua receita vem de uma taxa que é repassada pela operadora dos cartões.

20

EXPENSEON

Busca simplificar e desburocratizar a gestão de reembolso de despesas corporativas. O sistema gera uma série de relatórios de gastos em tempo real e acaba com a necessidade do controle de notas fiscais e comprovantes de papel. Os documentos podem ser digitalizados pelo colaborador e enviados por celular para a área responsável. O reembolso é calculado na própria plataforma. Com a solução, é possível ter um panorama dos gastos, identificar custos maiores, ver quanto cada colaborador vem gastando mensalmente e avaliar oportunidades para economizar.



21

FLASH

O modelo de carteira virtual para benefícios flexíveis é ideal para profissionais da área de recursos humanos que precisam configurar opções de pacotes e categorias, como vale-refeição, vale-alimentação, vale-transporte, plano de saúde e bolsas de estudo. Os empregados recebem um cartão com bandeira Mastercard e podem usá-lo em mais de 2 milhões de estabelecimentos. Também aproveitam descontos em parceiros como Carrefour, Deezer, Liv Up, Spotify, Uber e Uber Eats. Por meio do aplicativo, é possível checar saldos para cada categoria e movê-los de acordo com a necessidade.



22

FOLHACERTA

O aplicativo ajuda empresas na gestão de equipes e de rotinas trabalhistas. Auxilia no controle rigoroso de horas extras, banco de horas, entrada e saída do trabalho, ausências e cobertura de escalas, entre outras funções. A plataforma gera informações em tempo real para que a área de recursos humanos possa agir rapidamente sempre que houver ocorrências importantes. O FolhaCerta pode ser integrado a relógios eletrônicos de ponto e exporta os dados para sistemas como os da SAP, da Totvs e da Oracle.



23

GUPY

A plataforma de inteligência artificial promete tornar mais ágeis os processos de recrutamento, seleção e admissão de candidatos. Todas as etapas – como aplicação de testes e entrevistas – podem acontecer online, caso a empresa solicite. O software identifica os melhores talentos com base em características como organização, flexibilidade e foco em resultados. A startup diz que a solução atrai três vezes mais pessoas, se comparada a um processo tradicional, e reduz em 30% o tempo médio da seleção.

**24****HRESTART**

Com um processo digital e customizado para o cliente – que pode incluir vídeos, podcasts, notícias e pesquisas –, transforma a jornada de contratação e onboarding de novos profissionais em uma experiência mais amigável, leve e intuitiva. Entre as facilidades estão a conferência automática de documentos e a escolha prévia de benefícios pelo novo contratado. De acordo com a startup, o tempo de contratação pode ser reduzido em até 80%, e o método melhora o engajamento.

25**KENOBY**

O software de recrutamento e seleção utiliza inteligência artificial para encontrar em menos tempo os melhores profissionais para cada empresa. Toda a gestão dos processos é centralizada, e o objetivo é aumentar as possibilidades de acerto. O sistema integra as ferramentas de recursos humanos das empresas e a publicação das vagas abertas em portais de emprego, e inclui os gestores na seleção. O Kenoby faz ainda o mapeamento comportamental dos candidatos com base em 12 competências e aponta os que mais se identificam com os valores da organização.

26

PIN PEOPLE

Tem como focar melhorar a experiência da relação entre a empresa e seus funcionários desde o processo seletivo, aumentando atração, engajamento e retenção de talentos. A ferramenta usa inteligência artificial, people analytics e psicologia, e permite a aplicação de pesquisas para avaliar a vivência do colaborador e a realização de entrevistas de desligamento para redução de turnover. De acordo com a startup, com o uso da solução, os candidatos têm 38% mais probabilidade de aceitar a oferta de emprego, e duas vezes mais chance de indicar a empresa a novos candidatos.

27

PONTOMAI

O sistema disponibiliza várias formas de registro, como reconhecimento facial e o uso de QR Codes, gera relatórios gerenciais com dados sobre absenteísmo e permite que os gestores aprovelem solicitações de ajustes e abonos. O valor dos planos varia de acordo com o número de funcionários e de recursos. O mais em conta sai por R\$ 59 mensais e o mais caro, por R\$ 425.



28

PULSES

Monitora o clima organizacional, o nível de engajamento e a performance dos colaboradores por meio de um sistema que acompanha a opinião dos mais de 550 mil funcionários cadastrados com perguntas enviadas semanalmente. A partir dos dados, os líderes podem checar, em tempo real, indicadores como engajamento, feedback, reconhecimento, carreira e bem-estar. Os dashboards podem ser compartilhados com os participantes para maior transparência. Na carteira da Pulses estão empresas como iFood, Energisa, Dasa, Grupo Pão de Açúcar, Bayer, C&A e Lojas Americanas. São 600 ao todo.

29

ZENKLUB

A plataforma de terapia online se propõe a resolver entraves comuns à prática: custo, tempo de deslocamento e constrangimento em buscar ajuda. A empresa contrata o serviço, e o empregado faz o cadastro, informa o problema que gostaria de trabalhar nas consultas e escolhe o profissional em uma lista com mais de 10 mil coaches, terapeutas e psicólogos. O Zenklub disponibiliza também treinamentos e programas de desenvolvimento para as lideranças com insights para manter a saúde mental dos colaboradores e ter um time mais produtivo.



DE OLHO NOS UPGRADES

A Dryve, startup especializada na compra e venda online de veículos usados, nasceu em plena pandemia. A operação teve início em janeiro de 2020, quando o novo coronavírus começava a se espalhar pelo mundo. Os sócios, Pedro Gandra, 35 anos, Cesar Pizolato, 30 anos, Gustavo Almeida, 35 anos, e Daniel Abbud, 38 anos, decidiram mudar a estratégia. Em vez de ter lojas físicas localizadas em shoppings e avenidas de grandes cidades, desenvolveram um superapp que hoje veicula mais de 1,5 milhão de anúncios de carros e oferece serviços adicionais, como cadastro e análise de crédito, contratação de seguros, compra de garantia estendida e parcelamento de débitos. A intermediação das transações é feita por 2.800 agentes autorizados distribuídos por todos os estados. O esquema se tornou mais ágil, não tem custo com montagem de estrutura de lojas e reduziu o número previsto de funcionários pela metade. Hoje, são 120. Com tantos representantes espalhados pelo país, foi preciso investir em tecnologia para facilitar a comunicação e a gestão do time. "Não há uma área da empresa que não utilize ferramentas digitais nas atividades diárias", diz Gandra. "Nossa regra é

não acreditar em informações que não estejam no nosso sistema."

A startup adota uma estrutura de ERP Omie para gestão de contas a pagar e receber, administração da folha de pagamento, acompanhamento das despesas e cobranças. Dois dos fatores determinantes para sua escolha foram a interface simples e a fácil integração com o sistema da empresa. Gandra usa ainda a ferramenta de business intelligence Microsoft Power BI para análise de dados e acompanhamento do desempenho dos operadores internos, o Trello para gestão de projetos, o RD Station para ações de marketing e o Microsoft Teams para se conectar com os agentes. "Cada ferramenta é escolhida de acordo com o momento da empresa", afirma. "No futuro, com o crescimento do negócio, provavelmente será preciso fazer upgrades para versões mais completas ou adquirir softwares que atendam a novas necessidades." A Dryve comercializou mais de mil veículos no seu primeiro ano de atividade e espera encerrar 2021 com 12 mil vendas finalizadas. O número de agentes também deve crescer, chegando a 5.000. Até agora foram processados R\$ 200 milhões de transações por meio de sua plataforma.



INTEGRAÇÃO

PEDRO GANDRA, DA DRYVE: TODAS AS ÁREAS DA EMPRESA ESTÃO CONECTADAS POR FERRAMENTAS, DA TECNOLOGIA ÀS FINANÇAS



COMUNICAÇÃO INTERNA

30

DISCORD

O serviço de comunicação por voz, vídeo e texto conta com mais de 150 milhões de usuários ativos por mês e registra uma média de 4 bilhões de minutos de conversas por dia, segundo a empresa. A pessoa pode criar um servidor, como são chamados os grupos fixos, e centralizar as conversas e chamadas. É possível compartilhar a tela do computador com a equipe de colaboradores, fazer reuniões e debater ideias e projetos por meio de uma livestream interna. Pode ser integrado a um grande número de aplicativos, como Google Calendar, Google Drive, YouTube, PagSeguro e Conta Azul. O programa-base é gratuito.

31

FACEBOOK WORKPLACE

A ferramenta promete conectar todos os funcionários da empresa. Entre seus recursos estão formação de grupos, chats, conferências e transmissões ao vivo. Na versão gratuita, são permitidos grupos de até 50 pessoas, máximo de 20 participantes por ligação e 5 gigabytes de armazenamento de arquivos. O usuário pode adicionar legendas para até 15 idiomas e obter a transcrição de tudo o que foi conversado, traduzir a apresentação para 46 línguas e promover enquetes tanto no desktop quanto no celular.

32

GOOGLE WORKSPACE ENTERPRISE

O pacote de soluções do Google é ideal para times que trabalham remotamente. Integra programas já consagrados, como o Google Docs, para criação coletiva de documentos e seu compartilhamento entre todos, Google Meet para videoconferência com recursos avançados e o Gmail. O pacote mais barato é o Business Start, que sai por R\$ 24,30 mensais por usuário e disponibiliza videochamadas com até cem participantes, e-mail comercial personalizado, 30 gigabytes de armazenamento em nuvem, controles de segurança que impedem acessos não autorizados e suporte técnico.

33

MICROSOFT TEAMS

É a solução de videoconferência, chats e chamadas que integra o pacote de ferramentas corporativas da Microsoft, o 365. A versão gratuita permite reuniões com duração de 60 minutos com até cem participantes, 10 gigabytes de armazenamento de arquivos, criação de conteúdo em tempo real em programas como Word, Excel e Power Point e integração com aplicativos como Trello, Evernote e Adobe Sign. A ferramenta pode ser acessada pelo navegador ou por aplicativo.

34

NETSHOW.ME

Disponibiliza tecnologia e serviços para gerenciamento e distribuição online de vídeos, conteúdos corporativos e transmissões ao vivo. Os recursos dão às lives tradicionais uma qualidade mais profissional e estilo parecido com as plataformas de streaming, com som e imagem de qualidade e segurança para que a apresentação não caia. A transmissão pode ser feita por meio de redes sociais como LinkedIn, YouTube, Facebook e Twitch ou pela plataforma Netshow.me Live. O sistema gera relatórios sobre a audiência. O acesso é feito pelo navegador.

35

ROCKET.CHAT

Promove a comunicação em tempo real com funcionários, clientes, fornecedores e empresas. É ideal para bate-papos, chamadas de vídeo, mensagens de áudio e compartilhamento de arquivos para trabalhos colaborativos. O sistema pode ser configurado na nuvem ou hospedado no próprio servidor da organização e tem recursos de autenticação que promovem maior segurança nos processos de comunicação. O pacote Bronze custa R\$ 2 por usuário na assinatura anual e inclui encriptação de ponta a ponta, histórico de mensagens ilimitado e suporte 24 horas.

36

ZOOM

Aplicativo de videoconferência que permite até cem pessoas em uma reunião. Na modalidade gratuita, faz chamadas com até 40 minutos de duração. Para além disso, é preciso adquirir um plano. No Profissional, para empresas de pequeno porte, não há limite para número de reuniões, e a capacidade de armazenamento de gravações é de 1 gigabyte por licença. Para acessar o Zoom é necessário baixar a aplicação, tanto no desktop quanto no smartphone.





GESTÃO DE PROJETOS

37

ASANA

A ferramenta de gestão de projetos e tarefas permite a integração do trabalho de toda a equipe num único lugar. Os colaboradores podem identificar as prioridades e acompanhar sua evolução. O gestor cria formulários de atividades, define as responsabilidades de cada membro do time e tem à disposição uma lista de 50 modelos já prontos de projetos para escolher. Além da versão gratuita, há outros dois planos que podem ser contratados de acordo com a necessidade. O Premium sai por US\$ 10,99 mensais por pessoa, e o Business custa US\$ 24,99.

38

BASECAMP

Ajuda a gerenciar projetos e manter contato com os funcionários, mesmo à distância. O líder consegue visualizar as tarefas de cada colaborador, controlar as entregas, compartilhar documentos e trocar mensagens. Um de seus diferenciais é o recurso de acompanhamento do histórico de cada membro do time, o que possibilita planejar melhor as novas ações. Não há limite para o número de usuários, e o espaço de armazenamento é de 500 gigabytes. A ferramenta pode ser testada gratuitamente por 30 dias. Depois é preciso assinar por US\$ 99 mensais.

39

BITRIX24

É um ecossistema de gestão de negócios que substitui uma série de serviços e aplicativos. Entre seus recursos estão chamadas de vídeo e conferências em HD, rastreamento do tempo de trabalho dos colaboradores, gerenciamento de leads, automação de vendas, acompanhamento de projetos e central de atendimento com roteamento inteligente e acompanhamento de chamadas. É possível ainda criar o site para a empresa e acompanhar as vendas na loja online. Além do plano gratuito, há pacotes que variam entre R\$ 199 e R\$ 799 mensais.

40

MONDAY

Criado para o desenvolvimento, execução e acompanhamento do fluxo de projetos e de trabalho, tem visual intuitivo e disponibiliza mais de 200 templates personalizáveis para todas as áreas da empresa. O responsável por um projeto pode enviar e-mails quando o prazo definido acabar e receber atualizações em tempo real quando as tarefas forem concluídas. O Monday pode ser integrado a ferramentas como Outlook, Dropbox, Slack, LinkedIn e Google Drive. O plano gratuito é limitado a apenas dois usuários. Seu aplicativo tem versões Android e iOS.

41

PODIO

Assim como as demais ferramentas de gestão de projetos, o Podio facilita a distribuição de tarefas, o estabelecimento de deadlines e a análise dos objetivos cumpridos individualmente. Todo o histórico fica armazenado. Esse controle faz com que as atividades repetitivas sejam eliminadas e as pessoas possam trabalhar colaborativamente e se concentrar nas metas indicadas como prioritárias. Há uma versão para celular. Tem compartilhamento com serviços como Google Drive, Dropbox, GoToMeeting e Google Calendar.

42

RUNRUN.IT

Solução completa para gestão de projetos, tarefas e fluxo. Os participantes podem interagir, gerar demandas e acompanhar a evolução do trabalho até a sua conclusão. É possível definir o nível de acesso de cada colaborador, saber o tempo que cada equipe precisou para realizar um determinado projeto e analisar os gargalos. O sistema gera relatórios e gráficos de desempenho e informações sobre quem está disponível para assumir novas atividades. O usuário pode utilizar os widgets com inteligência artificial do próprio RunRun.it ou criá-los de acordo com sua preferência. O plano Business custa R\$ 53 por usuário/mês.

43

SLACK

O Slack tem usuários em mais de 150 países. É uma espécie de WhatsApp, só que com mais recursos, para profissionais que precisam conversar diariamente ou manter a empresa funcionando online. As equipes podem se organizar por canais, separando conversas por área da empresa e focando em produtividade. Em sua versão gratuita, o Slack mostra as últimas 10 mil mensagens, tem armazenamento de 5 GB e libera apenas chamadas individuais por voz e vídeo. Um de seus trunfos é a integração com diversas aplicações, como o Google Suite, OneDrive e Trello.

44

TRELLO

Sistema que permite o gerenciamento em tempo real de projetos. O gestor insere os trabalhos que devem ser executados e a ordem de prioridades, define prazos e mede os resultados. A tela de gerenciamento pode ser compartilhada para que todos os participantes tenham uma visão geral do andamento das tarefas. A versão gratuita atende bem às necessidades da pequena empresa, mas há planos que variam entre US\$ 5 e US\$ 17,50 e oferecem recursos e vantagens de acordo com a necessidade do negócio, como exportação de dados, login do Google Apps e suporte prioritário.

45

WRIKE

O aplicativo de gerenciamento de projetos é uma boa opção para quem está envolvido em projetos remotos. É possível criar tarefas, acompanhar o tempo gasto em cada uma delas, planejar cargas de trabalho e definir hierarquia de pastas e subpastas. O Wrike é integrado com outros programas, como o Word e o Google Drive. O aplicativo tem uma versão gratuita para negócios que estão começando e assinaturas de pacotes com valores entre US\$ 9,80 e US\$ 24,80. Funciona tanto para iOS quanto para Android.

RAIO X DAS VENDAS

A franquia de depilação feminina Pello Menos, do Rio de Janeiro, enfrentou a pior crise da sua história com a chegada da pandemia. Durante quatro meses, entre março e junho de 2020, suas 50 unidades foram obrigadas a suspender o atendimento. O desafio, naquele momento, foi tentar fazer um acordo com as 17 mil clientes de plano de assinatura de serviços da rede. "Seria quase impossível falar com todas sem nossas ferramentas digitais", afirma a fundadora, Regina Jordão, 61 anos. A central de atendimento passou a receber um grande volume de mensagens por WhatsApp, o principal canal de comunicação da empresa com o público. A solução para responder o maior número de perguntas no menor tempo possível foi usar o Pink, um aplicativo que permite colocar vários funcionários em atendimento simultâneo num mesmo número de WhatsApp. O pacote Start, mais simples, custa R\$ 300 mensais e outros R\$ 5 por usuário. Jordão pediu que suas clientes continuassem pagando o plano em troca de créditos para serem usados no futuro. Praticamente todas aceitaram a proposta, e a Pello Menos conseguiu se manter até retomar o ritmo de atendimento, hoje praticamente normalizado.

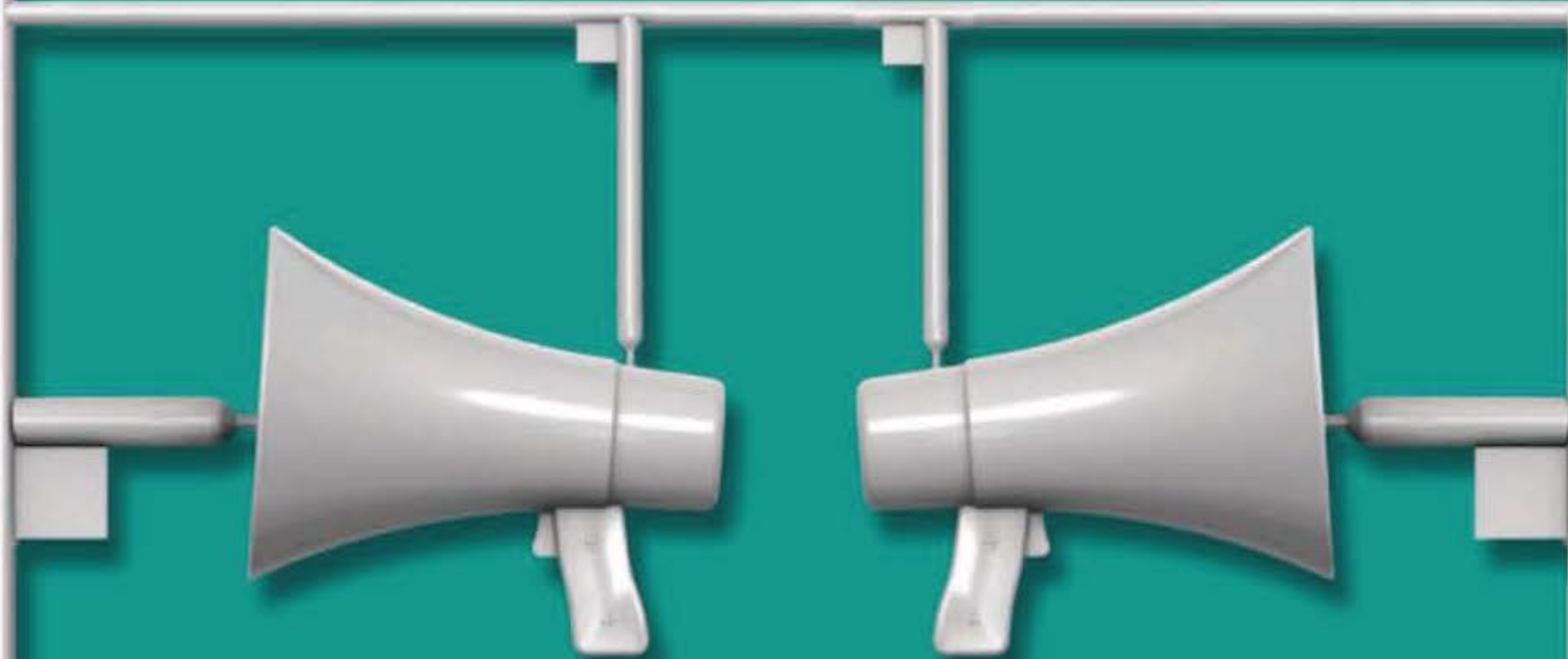
Desde o início da empresa, há 25 anos, a empreendedora sempre se preocupou em usar os recursos tecnológicos disponíveis na gestão. "Eu fazia o cadastro das clientes numa planilha de Excel, e isso me ajuda até hoje a conhecer cada uma delas", afirma. "A cliente número 9 continua conosco e contrata sempre o mesmo tipo de serviço." Para criar campanhas, divulgar promoções e aumentar os leads, a Pello Menos utiliza o RD Station. Na hora de decidir onde abrir uma nova unidade, Jordão usa o Econo-mapas, plataforma de geomarketing e big data que transforma dados geográficos em informações demográficas e de mercado. Ela consegue saber detalhes como o número de mulheres que moram na região e o seu nível socioeconômico, os horários de maior movimento de uma rua e quantos concorrentes existem no bairro. É possível definir, por exemplo, se é viável ter uma loja no local, se vale a pena fazer promoção e qual tipo de campanha deve ser adotado. A empresa conta ainda com um software próprio que possibilita identificar em tempo real quantas pessoas estão sendo atendidas numa unidade, qual a frequência de cada cliente e o serviço que costuma comprar, além de quanto será pago de comissão por atendente.

FOTO: LUCAS BOIR



DADOS

REGINA JORDÃO, DA PELLO MENOS, USA FERRAMENTAS PARA CONHECER AS CLIENTES, ACOMPANHAR AS VENDAS E DECIDIR ONDE SERÁ ABERTA A PRÓXIMA UNIDADE



MARKETING

46**ESCALE**

Uma facilitadora do processo de aquisição de clientes, a plataforma usa tecnologia, inteligência de dados, design e expertise em vendas para otimizar as etapas da jornada de compras, conectando marcas parceiras a potenciais consumidores. A Escale gerencia funis de aquisição do início ao fim para melhorar conversão e retenção. A ferramenta auxilia na criação de uma jornada de compra mais assertiva, possibilitando experiências personalizadas para os clientes finais. Atende sobretudo empresas de telecomunicações e planos de saúde.

47**GOOGLE ADS**

É uma ferramenta prática que exibe os anúncios de marcas para seus clientes sempre que eles fazem uma pesquisa no Google, Google Maps e YouTube. É necessário informar a finalidade da campanha publicitária (como incrementar as visitas à loja física ou ao site e aumentar o número de chamadas), a região em que o anúncio deve aparecer e escrever o que deseja ver publicado. A publicidade é criada pelo Google Ads e direcionada para o público desejado. O empreendedor ainda pode definir um limite mensal no orçamento para que o valor não seja ultrapassado.

48**INSTAGRAM**

Segundo a empresa, 90% das pessoas seguem marcas no aplicativo. O Instagram for Business oferece um conjunto de ferramentas que possibilitam criar um perfil comercial. Assim, dá para fazer anúncios e medir resultados de forma ágil. É possível consultar dados dos seguidores, como gênero, idade, localização, horários em que a pessoa mais costuma acessar, bem como alcance e engajamento das publicações. Os dados podem ajudar a criar estratégias e alavancar os negócios. A ferramenta também permite promover posts e vender produtos dentro do aplicativo.

49

KWAI FOR BUSINESS

O Kwai divulgou em outubro de 2021 o lançamento do Kwai For Business, plataforma de anúncios para o Brasil com recursos e ferramentas para que as empresas desenvolvam conteúdos patrocinados dentro do aplicativo de vídeos. São três modelos: um para inserção de cards nos vídeos, possibilitando campanhas de call to action para os sites e ativações de compras; outro para criação de anúncios em tela cheia, que são exibidos assim que o aplicativo é aberto; e o último torna possível a criação de campanhas com imagens estáticas ou gifs, também com ações de call to action.

50

MIND MINERS

Quem não quer ter um retrato fiel do seu consumidor? A Mind Miners promete ajudar na tarefa. A plataforma combina tecnologia e pesquisa de mercado para que as perguntas mais desafiadoras sobre o consumidor encontrem respostas ágeis e confiáveis. É possível mapear, visualizar, explorar e traduzir em dados uma série de características do comportamento humano em tempo real. As informações abrem espaço para a criação de estratégias de desenvolvimento de produtos e comunicação com o consumidor, melhorando a satisfação.

51

RD STATION

A startup de gerenciamento de marketing digital se tornou popular por oferecer a pequenas e médias empresas recursos para atrair visitantes qualificados e transformá-los em conversões. Entre as funcionalidades estão a otimização de sites para ferramentas de busca, a gestão de redes sociais, a criação de campanhas de e-mail marketing e a classificação de leads. Também é possível saber o retorno de cada canal de vendas para o negócio. O plano mais barato custa R\$ 59 mensais. A RD Station conta com uma ampla rede de agências parceiras.

52

TIKTOK FOR BUSINESS

Lançado oficialmente em outubro de 2021, o TikTok For Business permite que qualquer marca crie suas campanhas em uma plataforma de autoatendimento desenhada para criadores de conteúdo, o TikTok Ads Manager. Os empreendedores definem o objetivo principal da campanha de acordo com o desejado para o negócio naquele momento: conseguir mais seguidores, visualizações ou conversões em vendas. O valor a ser investido nas campanhas também fica a cargo dos usuários. Não há mínimo para anunciar no aplicativo, e o pagamento é feito por cartão ou boleto.

53

YOUTUBE

A plataforma de vídeos do Google tem 2 bilhões de usuários no mundo e viu o tempo que eles passam na plataforma aumentar em 91% durante a pandemia. O empreendedor que deseja divulgar produtos ou serviços pode personalizar o seu canal, usar sua identidade visual, publicar vídeos de clientes, interagir com os visitantes, acompanhar os comentários e inserir um link de acesso para seu site. Uma maneira eficiente de direcionar as pessoas para a página é definir a categoria do vídeo e escolher boas palavras-chave.

54

ZEENG

Que tal comparar a performance das marcas do seu segmento? É exatamente esse serviço que a Zeeng disponibiliza. Trata-se de uma plataforma de big data analytics voltada para os mercados de marketing e comunicação. Tem o papel de facilitar o monitoramento competitivo no ambiente digital, abrangendo redes sociais, notícias e sites. Com isso, facilita a rotina dos profissionais da área, oferecendo evidências e suporte para tomada de decisões mais objetivas.

55

**AMERICANAS
MARKETPLACE**

Como o próprio nome diz, é um marketplace que permite que lojistas de todos os tamanhos e segmentos vendam na Americanas, na Americanas Empresas, no Submarino e no Shoptime – ou seja, quem não tem estrutura própria (ou quer expandir seu negócio) pode comercializar seus produtos e serviços por esse meio. Como todo site que opera com esse modelo de negócio, ele cobra uma comissão por cada venda do lojista. Em troca, o vendedor tem os benefícios dos sistemas de marketing, meios de pagamento, política antifraude e chargeback (cancelamento de compras online).

VENDAS

56

EXACT SALES

Trata-se de uma ferramenta que busca transformar potenciais clientes em compradores, atuando na qualificação de leads – ou seja, monitorando as interações das empresas com os possíveis consumidores – e sugerindo ações à área comercial, tudo em tempo real. Em resumo, ajuda os clientes a padronizar processos e a melhorar o desempenho de seus times na prospecção, levantando dados para alavancar vendas. Foca, ainda, na melhoria dos índices de conversão de reuniões em vendas e na redução dos ciclos totais de negociação – o que impacta positivamente no custo de aquisição de clientes (CAC).

57

HUBSPOT

A plataforma de marketing, vendas e CRM foi idealizada para facilitar o desenvolvimento de estratégias de inbound marketing – criação de material específico para um público-alvo com o objetivo de aumentar o tráfego e gerar mais oportunidades de vendas. O Hubspot ajuda a desenvolver e otimizar esse conteúdo para ferramentas de busca (SEO) e distribuí-lo por meio das redes sociais e de e-mail marketing. Oferece, ainda, ferramentas e integrações para marketing, vendas, gerenciamento de conteúdo, atendimento ao cliente e operações. O plano Starter parte de R\$ 45 por mês e inclui mil contatos de marketing.

58

MAGALU

É o marketplace do Magazine Luiza, que oferece estrutura para quem quer vender produtos pela internet de forma profissional. O Magalu possui um pacote completo com os recursos de que o lojista necessita para vender online, como plataforma para upload de fotos e inserção de opções de pagamentos. É do Magalu também o papel de exibir os produtos dos clientes nos resultados de busca na internet – o que tem o potencial de aumentar exposição e vendas em qualquer lugar do país. O marketplace ainda oferece serviço de entregas e publicidade.

59**MERCADO LIVRE**

Empresa de tecnologia que oferece uma plataforma e os serviços necessários para que pessoas e empresas possam anunciar, vender, comprar, pagar e gerenciar seus empreendimentos na internet. O Mercado Livre é um grande marketplace que forma um ecossistema de serviços para o comércio online – o que inclui o Mercado Pago (de pagamento), Mercado Envios (logística) e Mercado Livre Publicidade (propaganda). A plataforma oferece ainda um centro de apoio aos vendedores que disponibiliza dicas e conteúdos para ajudar a desenvolver e otimizar os negócios.

60**OCTADESK**

A Octadesk funciona como um SaaS (Software as a Service) para gerenciar conversas entre marcas e consumidores. Por meio da ferramenta, departamentos de marketing, vendas e atendimento usam WhatsApp, Instagram, chat e e-mail com chatbots para potencializar seus resultados. O programa organiza todas as interações em um único espaço. Dessa forma, é possível administrar os dados e acelerar as vendas. O plano Lake parte de R\$ 99 ao mês.

61**OLIST**

Para quem quer expandir os negócios por meio de marketplaces, no plural, esta ferramenta pode ajudar. Indicada para qualquer empresa, independentemente do tamanho ou do perfil (lojistas, pequenas ou grandes marcas, revendas, franquias, distribuidoras), o Olist gerencia múltiplos canais de vendas, pedidos realizados, itens em estoque, portfólio de produtos, envios, mensagens e comentários de forma integrada. Indicado para quem está em vários marketplaces e não quer perder tempo gerenciando um por um.

62**SUITESHARE**

A ferramenta oferece soluções para atrair mais clientes, organizar a demanda da equipe, fechar vendas e mensurar resultados. Ela pode ser usada para estruturar o canal de vendas no WhatsApp – dá para criar links personalizados com fluxos automatizados para divulgar em diferentes canais de venda, incluir um chat no site ou um botão em páginas de produtos para aumentar a taxa de conversão e organizar o atendimento. Também é possível fazer retargeting com usuários que falaram com a marca por meio do app de mensagens, distribuir leads para vendedores e obter métricas dos clientes gerados para o time de vendas.

63**VIA MARKETPLACE**

A pandemia foi a grande prova de que estar no ambiente digital é questão de sobrevivência. E não é mais necessário partir do zero para vender online. A Via possibilita a vendedores de todos os tamanhos e de diferentes ramos de atuação comercializar seus produtos nos e-commerces da Casas Bahia, do Ponto (antigo Ponto Frio) e do Extra. A exemplo de outros marketplaces, cobra uma taxa sobre cada venda, que depende da categoria do produto. Por outro lado, oferece o Via Ads (para apoio de marketing) e tem parceria com integradoras como Linx, Tray e VTEX.

64**WHATSAPP BUSINESS**

A ferramenta para negócios do aplicativo de mensagens mais usado no país tem funcionalidades específicas para atender às necessidades das empresas. O app facilita a interação com os clientes e oferece recursos para automatizar, classificar e responder mensagens rapidamente. A ferramenta é bem parecida com a das conversas “normais”, mas com soluções diferentes para o empreendedor, que incluem a possibilidade de exibir informações, como endereço, e-mail e site da empresa, e ferramentas para responder automaticamente mensagens de clientes.

OPERAÇÃO ORGANIZADA

Allan Riffert, 25 anos, empreende desde os 14, quando ainda morava em Palmeira, no interior do Paraná, e produzia sites e mídias indoor para comerciantes locais. Aos 17, resolveu fazer cursos na capital paulista e acabou ficando. Enquanto trabalhava em uma startup voltada para a área da saúde, em 2016, concebeu seu novo negócio: chocolates funcionais.

"Eu queria ter uma vida mais longa e de qualidade. Precisava me alimentar melhor e percebi que muita gente estava em busca disso também. Como chocólatra assumido, resolvi que o primeiro produto seria esse", diz Riffert. Ele fundou a Chock em 2018, junto com André Maldonado, 31 anos.

No início, vendiam em lojas de produtos naturais. Foi a divulgação pelo Instagram que despertou o interesse de mais estabelecimentos por incluir a Chock no portfólio. "É uma vitrine importante, porque o público compra mediante recomendação, e o boca a boca ali é forte", diz Riffert. Tanto é verdade que, quando lançaram o e-commerce, tiveram uma experiência complicada ao contratarem uma influenciadora com 3 milhões de seguidores: depois que ela postou sobre a marca, o site caiu. "Na época, trabalhávamos com uma plataforma ruim, que travou", relembra.

Riffert concluiu que, para crescer, precisava investir em tecnologia. Hoje, a Chock trabalha com um pacote de ferramentas. A primeira é o WhatsApp Business, uma forma fácil e prática de falar com o consumidor, tirar dúvidas e mostrar o catálogo de produtos. Para organizar o e-commerce, a Unbox resolveu questões como layout do site, navegação e meios de pagamento. A logística fica com a Loggi. "Como o chocolate é um produto sensível, precisávamos de uma entrega especializada", conta.

Outro ponto importante era ganhar velocidade na negociação com fornecedores e parceiros. A Chock adotou, então, a Click-sign, ferramenta de assinatura eletrônica de documentos. O que amarra tudo, integrando equipe e processos, é o Slack.

"Como ferramentas de tecnologia vêm se desenvolvendo muito, é cada vez mais barato implantá-las", afirma Rippert. Segundo ele, as plataformas têm sido fundamentais para alavancar a marca. Neste ano, o faturamento já superou os R\$ 2 milhões, e o e-commerce cresceu 20 vezes em relação a 2020. "A pandemia provocou mudanças de hábitos, entre eles, a preocupação de se alimentar melhor. Os nossos chocolates se encaixam nessa rotina", finaliza o empreendedor.



GESTÃO

NA CHOCK, DE ALLAN RIFFERT (À DIR.) E ANDRÉ MALDONADO, AS FERRAMENTAS AJUDAM NO DIA A DIA. ATÉ A ASSINATURA DE DOCUMENTOS É DIGITAL



COMÉRCIO ELETRÔNICO

65**ADOBE COMMERCE**

A ferramenta da Adobe Commerce Powered by Magento permite montar experiências de vendas multicanal para clientes B2B e B2C. Viabiliza diversas funcionalidades, da inclusão do catálogo de produtos ou serviços à combinação de e-commerce com conteúdo. Utilizar suas ferramentas de SEO, que melhoram o ranqueamento da marca nos buscadores, também ajuda. Por ser uma plataforma de e-commerce open source (código aberto), permite fazer alterações e adicionar novas funções à medida que a empresa necessite. Os valores são informados sob consulta.

66**BETALABS**

Plataforma para e-commerce e clube de assinaturas que oferece ERP integrado e pode ser um hub de marketplaces. O ERP integrado possibilita redução de custos de operação e de pessoal. Reúne informações sobre vendas, estoque e qualidade da comunicação entre a loja e o consumidor, além de dados a respeito dos clientes e seus hábitos de compra. Oferece o plano Pro, com layout ou tema prontos, e o Enterprise, com desenho sob medida. Os valores são fornecidos mediante consulta.

67**GODADDY**

A ferramenta oferece dois serviços fundamentais: registro de domínio e hospedagem. O primeiro tem a ver com a URL, ou o endereço na internet. O segundo é o responsável por abrigar o site e permitir que os usuários tenham acesso a ele. A plataforma disponibiliza, ainda, a criação de e-mails profissionais (com a extensão do nome do site). A GoDaddy também tem pacotes de marketing digital – ou seja, em um só lugar, dá para hospedar e administrar o site e os negócios, e ter serviços para manter o site seguro. O plano mais econômico, de hospedagem de site, custa a partir de R\$ 13,99 por mês.

68**NUVEMSHOP**

Plataforma para desenvolvimento de e-commerces, indicada principalmente para pequenas e médias empresas – já que é bem intuitiva e fácil de usar. Em poucos passos, a Nuvemshop ajuda o usuário a construir uma loja online, inclusive com registro de domínio e certificado de segurança. Na plataforma, ainda é possível escolher quais meios de pagamento e de entrega oferecer ao cliente. Também dá para gerenciar as vendas, tudo dentro do mesmo ambiente. O plano mais básico, o Impulso, custa R\$ 49,90 por mês, mais R\$ 1,99 por venda concluída.

69**SHOPIFY**

Ferramenta que permite a criação de e-commerce. Tem interface intuitiva e oferece layouts, design e temas prontos. Inclui serviços de pagamentos, marketing, entrega de produtos e ferramentas para engajamento dos clientes. Pode ser integrada a redes sociais, como Instagram e Facebook. Disponibiliza, ainda, o dropshipping: o empreendedor recebe os pedidos de compra e os repassa diretamente ao fornecedor, que se responsabiliza pela entrega. O plano Basic Shopify custa US\$ 29 ao mês.

70**TRAY**

Plataforma de e-commerce que viabiliza a criação do zero de lojas virtuais personalizadas e customizadas, com as diferentes funcionalidades para atender a cada tipo de negócio. É possível montar a loja com layout exclusivo, incluir meios de pagamento e plataformas de entrega, além de integrar o comércio virtual a mais de 20 marketplaces. O gerenciamento de todas as vendas é realizado dentro da própria plataforma via desktop ou, para funções mais básicas, via app. O plano iniciante custa R\$ 49 mensais.

71**VTEX**

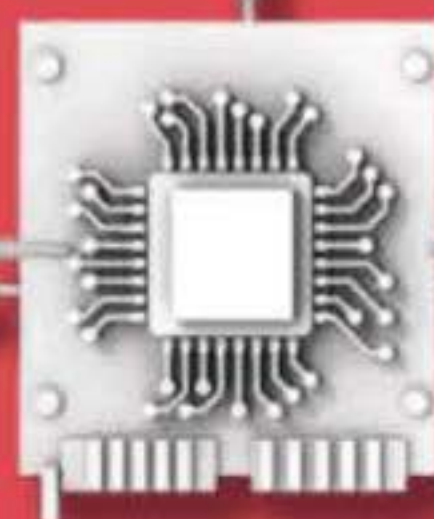
Empresa de tecnologia e conhecimento de digital commerce. Oferece uma plataforma de comércio digital em que é possível estruturar o cadastro de itens e integrar meios de pagamento, ERP e frete. O diferencial da ferramenta é dispor de uma funcionalidade nativa de marketplace, que permite incluir e administrar pedidos vindos também de sites de terceiros. Os planos podem incluir assinatura SaaS, hospedagem na nuvem e checkout com certificação de segurança, com valores sob consulta.

72**UNBOX**

Solução de vendas online que oferece a montagem de loja virtual conectada a meios de pagamento, logística e redes sociais. Em poucos minutos, é possível criar o comércio no meio digital – segundo a empresa, o cliente deve se preocupar “apenas em vender os produtos”. A plataforma automatiza o fluxo de vendas, trabalha na redução das taxas de pagamento e do custo do frete e ajuda a melhorar a experiência do cliente. O empreendedor pode tirar dúvidas via chat, e-mail ou WhatsApp. O plano mensal parte de R\$ 79,90.

73**WOOCOMMERCE**

O plugin (módulo de extensão) permite integrar uma loja virtual ao WordPress. A ferramenta viabiliza diversas funcionalidades para que o comércio online aconteça: cadastro de serviços ou produtos (categorias, itens relacionados, filtros), opções de pagamento, alternativa para criar promoções e descontos, ativação de contagem regressiva relativa a uma oferta, rastreamento do pedido, frete, gerenciamento de estoque e acompanhamento das vendas são algumas delas. O plano básico, indicado para pequenas empresas que estão começando, custa R\$ 780 (pagamento único).



TECNOLOGIA

74**AWS**

Uma das plataformas de nuvem mais utilizadas no mundo, oferece enorme variedade de serviços: de tecnologias de infraestrutura, como computação, armazenamento e banco de dados, a tecnologias como machine learning, inteligência artificial, data lakes (repositório que centraliza e armazena dados), análises e internet das coisas (IoT). A AWS dispõe, ainda, de um banco de dados que permite ao usuário escolher a ferramenta mais adequada ao seu tipo de trabalho.

75**CLICKSIGN**

A ferramenta permite assinar documentos como contratos por SMS, WhatsApp e e-mail. Além de facilitar o dia a dia de pessoas físicas e jurídicas, ajuda a reduzir custos e a agilizar processos. Os documentos podem ser assinados com ou sem certificado digital. A plataforma garante segurança e validade jurídica, já que opera em conformidade com a legislação brasileira e atende pessoas físicas, empresas, Terceiro Setor e Poder Público. O plano Standard, com 15 documentos assinados e 5 usuários, custa R\$ 39 por mês.

76**CLOUDFLARE**

Ferramenta que, entre outras coisas, ajuda a manter uma boa experiência de acesso ao usuário, sobretudo em relação à velocidade de carregamento de páginas. Ela ainda atua nos "bastidores", uma vez que, além de agilizar o carregamento, também aumenta a proteção e a otimização da estrutura de um site. Isso significa segurança no acesso e satisfação na navegação.

77**CONTRAKTOR**

Plataforma que atua como um serviço em nuvem para a gestão completa do ciclo de vida de um contrato jurídico, inclusive com armazenamento de arquivos já fora de vigência, passando por negociação, assinatura eletrônica e monitoramento de prazos e tarefas. A Contraktor fornece todas as ferramentas necessárias para simplificar a maneira com que departamentos comerciais, jurídicos e financeiros lidam com esse tipo de documento. O plano que tem apenas a assinatura de documentos é gratuito. Já o que inclui armazenamento e monitoramento custa a partir de R\$ 29,90 por mês.

78**HOSTGATOR**

Fornece hospedagem para sites variados, de blogs a e-commerces. Além do serviço de host, o HostGator também oferece domínio, e-mail profissional (com extensão do domínio) e funcionalidades para a criação e o gerenciamento de websites. Trabalha com servidor VPS, que permite que diversas plataformas compartilhem um mesmo servidor, mas em áreas privadas, com acessos exclusivos para cada uma. A hospedagem P, para quem está dando os primeiros passos, custa R\$ 27,82 por mês, mas há valores promocionais para planos de seis meses e de um ano.

79**IDWALL**

Tem o papel de construir relações de confiança por meio de tecnologia. A IDWall promete processos mais ágeis, confiáveis e escaláveis para validação de identidade e compliance. A partir do momento em que se consegue ter segurança de que uma pessoa é quem ela diz ser, é possível avaliar o nível de risco envolvido no negócio e derrubar barreiras burocráticas. As soluções da ferramenta passam por tecnologia de reconhecimento de caracteres a partir de um arquivo de imagem e biometria facial.

80**MICROSOFT AZURE**

Desenvolvedores de aplicativos, de sites e donos de empresas que desejam informatizar todos os seus processos podem se beneficiar do Azure, a plataforma de nuvem da Microsoft. Oferece mais de 200 produtos e serviços de nuvem, como criação de experiências móveis que usam inteligência artificial e serviços cognitivos, implantação de máquinas virtuais do Windows e do Linux e desenvolvimento de cargas de trabalho da web. Cada produto do Azure tem seu preço, e é possível solicitar uma cotação à empresa.

81**ROCK CONTENT**

Marketing de conteúdo é o nome que se dá à estratégia de atrair e fidelizar a audiência por meio da criação de conteúdo relevante e identificado com o público-alvo – em forma de textos, vídeos, e-books, podcasts e posts em redes sociais. A Rock Content é uma plataforma que presta serviços de marketing de conteúdo, ajudando na criação, no gerenciamento e em consultoria de estratégias digitais. Oferece planejamento, capacitação e execução das rotinas necessárias para construir e implantar esse processo.

82**WIX**

Conhecimento sobre programação não é para todo mundo. Por isso, montar um site pode ser desafiador. A plataforma Wix oferece uma forma fácil de construir um website em pouco tempo, usando templates prontos ou personalizados. Dá para incluir textos, imagens, botões, músicas, vídeos e slideshows, entre outros elementos. Dispõe de ferramentas de SEO para ajudar a atrair tráfego, e possibilita o gerenciamento e o impulsionamento do site por meio de aplicativos. O plano Business Básico custa R\$ 29 por mês.

CONEXÃO GANHA-GANHA

O dentista Arthur Lima, 29 anos, despertou para uma oportunidade de negócio depois que uma colega de profissão lhe pediu indicação de um especialista em tratamento de canal. Ela precisava encaminhar uma paciente que tinha sofrido uma experiência discriminatória em um consultório odontológico. Em uma conversa com o jornalista Igor Leo Rocha, 34 anos – que se tornaria seu sócio –, descobriu que ele também procurava tratamento médico com um profissional negro.

“A ideia da AfroSaúde surgiu em 2019, justamente porque a diversidade e a representatividade são baixas na área da saúde. Decidimos utilizar a tecnologia para conectar, de um lado, pessoas interessadas em receber atendimento, de outro, profissionais negros”, conta Lima. Depois de passar por programas de capacitação e aceleração, eles tropeçaram na barreira de acesso a financiamentos.

Por isso – e também por conta da pandemia –, em 2020 deram uma pausa nesse projeto e se dedicaram ao atendimento preventivo na periferia de Salvador (BA). No início deste ano, porém, a AfroSaúde foi selecionada pelo Google para receber um investimento do Black Founders Fund. Também conseguiu aporte de um investi-

dor-anjo e da We Are Family Foundation. Com o capital, o negócio foi remodelado e relançado em agosto, com upgrades. “Graças à tecnologia, podemos oferecer um serviço melhor”, afirma Lima.

As ferramentas mantêm o funcionamento eficiente da plataforma. O MailerSend automatiza a comunicação entre paciente e profissional: quando ocorre agendamento, cancelamento e pagamento, ambos recebem e-mail. Por meio da Pagat.me, a transação financeira é feita na própria AfroSaúde, que aceita cartão, Pix e boleto. A Agora.io possibilita consultas por videoconferência dentro do site.

A AfroSaúde usa outros serviços: a Tawk.to, no chat com os usuários; a RD Station, que comunica assuntos de interesse do público; e a Algolia, que facilita a busca por um profissional na plataforma – entre eles, médicos, dentistas, psicólogos, nutricionistas e fonoaudiólogos. “Vamos implementar mais funcionalidades para o B2B. Queremos chegar a 3.000 consultas por mês, no final do primeiro semestre de 2022”, diz Lima. O empreendedor avisa que qualquer pessoa pode ser atendida. “Pacientes negros, brancos, indígenas... [Todos] têm portas abertas. Mas o protagonismo é do profissional negro”, diz.



EM LINHA

A AFROSAÚDE, DE ARTHUR LIMA, USA A TECNOLOGIA - E DIVERSAS FERRAMENTAS - PARA UNIR PACIENTES A PROFISSIONAIS DE SAÚDE NEGROS.



LOGÍSTICA

83**COBLI**

Ferramenta que usa IoT (internet das coisas) e inteligência artificial para tornar a gestão de frotas mais eficiente. Com atualizações a cada cinco segundos, dá ao cliente informações detalhadas sobre os veículos, otimizando jornadas de trabalho, melhorando performances e reduzindo custos com a frota. É possível monitorar pontos como consumo de combustível, o modo que o profissional está dirigindo, dados sobre velocidade, rotas mais eficientes, alertas de manutenção do veículo e localização em tempo real. De olho nesses indicadores, fica mais fácil gerir a frota e melhorar os serviços.

84**CORREIOS**

Mais antigo e tradicional serviço de entrega do Brasil, os Correios atuam como agentes logísticos, entre outros papéis. A empresa disponibiliza soluções como o Sedex Hoje (entrega no mesmo dia), Sedex 10 (chega até às 10h do dia seguinte), envio de encomendas de até 300 g, sem urgência no prazo, e pagamento na entrega, que possibilita que o cliente, como o nome diz, pague na retirada. Também oferece o serviço de logística reversa, útil para devolução de documentos e mercadorias. Para quem tem um volume maior, dispõe de serviço de coleta.

85**FRETEBRAS**

Ferramenta que conecta profissionais de transporte rodoviário de carga – caminhoneiros ou frotistas – que precisam encontrar fretes para rodar, com empresas que têm cargas para colocar na estrada e precisam de serviço especializado. Os clientes usam a plataforma para divulgar os fretes, informando a cidade de origem e o destino. Os caminhoneiros interessados se apresentam e acertam os detalhes. Toda a negociação é realizada dentro do ambiente do Fretebras, sem intermediários.

86

INTELIPOST

É uma empresa de tecnologia de soluções logísticas voltadas a e-commerces, varejistas, indústrias, marketplaces, operadores logísticos e transportadores. Oferece uma plataforma de administração de fretes – incluindo gestão de despacho, rastreamento de entregas, auditoria de faturas e reembolso dos Correios. Além disso, dispõe de ferramentas de business intelligence (BI) que auxiliam os clientes na redução de custos, possibilitam visibilidade em tempo real das entregas e oferecem opções de integrações personalizadas. A Intelipost favorece a troca de informação entre embarcadores e transportadoras.

87

JADLOG

É uma plataforma que faz parte da DPDgroup, uma das maiores redes de entregas de encomendas internacionais da Europa. A Jadlog trabalha com soluções de logística e transporte de cargas expressas fracionadas, atendendo principalmente e-commerces. A empresa disponibiliza caminhões, carretas e outros veículos, que coletam e entregam encomendas de qualquer porte, priorizando prazos e segurança. Todo o trajeto pode ser acompanhado. Dispõe, ainda, de serviços como o Jadlog Pickup (clientes podem retirar compras com parceiros), Jadlog Cargo (transporte aéreo) e Jadlog DOC (entrega de documentos).

88

LALAMOVE

Plataforma de tecnologia que permite entregar de tudo – já que disponibiliza diferentes meios de transporte, como motos, vans, utilitários e carretos. A ferramenta conecta usuários e empresas a motoristas parceiros. É possível incluir até 20 pontos de parada durante a corrida – o que torna viável fazer várias entregas dentro do mesmo trabalho contratado, otimizando o processo. O valor é atualizado na hora em que se adicionam os novos endereços. Os pedidos podem ser rastreados em tempo real na plataforma.

89

LOGGI

Atua no ramo logístico com cobertura nacional. O serviço possibilita que vendedores de todos os tamanhos aumentem a presença de seus produtos pelo Brasil, o que é bastante importante para quem tem desde pequenas lojas virtuais até e-commerces maiores. A Loggi disponibiliza diferentes tipos de transporte – moto, carro, caminhão – e busca o pacote no endereço combinado para, então, despachá-lo. Todas as encomendas são rastreáveis. A ferramenta também faz entregas para escritórios e para qualquer pessoa que precise mandar determinado item de um ponto a outro.

90

MANDA BEM

Ajuda quem vende online, seja por e-commerce, seja pelas redes sociais, e não quer se preocupar com as entregas. A plataforma tem funcionalidades que permitem a cotação de preços e a aquisição dos serviços para o gerenciamento da logística e a intermediação entre vendedores e os Correios (para quem não tem contrato com eles). Além disso, administra todos os envios do e-commerce – acompanha o despacho diretamente para o cliente, e oferece frete mais em conta, logística reversa e gestão do fluxo postal (com geração de etiqueta para controle do envio, por exemplo).

91

UELLO

Oferece soluções para otimizar logística, processamento de pedidos, coleta, transporte e entregas. A plataforma utiliza tecnologia – com algoritmos de otimização – e rede colaborativa para disponibilizar serviços de frete urbano. A ferramenta permite acompanhamento e gestão em tempo real e viabiliza rotas bem agrupadas e sequenciadas, o que ajuda a reduzir custos de execução. Com isso, clientes de todos os tamanhos têm acesso a uma rede com 100% de rastreamento em tempo real.



EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

92**BLUELAB**

A ferramenta oferece assistência automatizada via chatbot e voicebot, ajudando a melhorar a experiência do consumidor por meio de conversas de alta complexidade com robôs. A tecnologia automatiza o atendimento em diferentes canais. O desenvolvimento dos bots é customizado e leva em conta o perfil do consumidor e a linguagem do segmento em que a empresa atua. O intuito é que o cliente recorra menos ao atendimento humano.

93**COSMOBOTS**

Possibilita a criação e o gerenciamento de chatbots voltados para o atendimento ao cliente. A ferramenta ajuda a empresa a desenvolver uma linguagem com a qual seu público vai se identificar: basta inserir expressões e palavras mais utilizadas nas conversas com ele. Por meio da análise dos bate-papos, ainda dá para ter insights sobre o comportamento do consumidor. Os chatbots podem ser conectados a diversos canais, como WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, SMS e Microsoft Teams.

94**HI PLATFORM**

Plataforma de relacionamento omnichannel que conecta, gerencia e atende a todas as interações com o consumidor, integrando comunicação e dados para que a marca entregue experiências únicas, gere vendas e fidelize mais clientes. A Hi Platform diz facilitar o relacionamento e monitoramento entre a empresa e seus consumidores. Cuidar da satisfação do cliente ajuda na atração, a fechar vendas e a fazê-lo voltar para a marca.

95**JIVOCHAT**

Ferramenta de chat online dinâmica que, entre outras funcionalidades, faz o atendimento ao consumidor. Também ajuda na geração de leads e a fechar vendas. Ao integrar o JivoChat ao sistema de CRM, por exemplo, o empreendedor pode aprimorar o relacionamento com o cliente, já que a plataforma se conecta com diversos softwares e redes sociais, e estreitar o contato com o consumidor.

96**MORE THAN REAL**

Desenvolve soluções de realidade aumentada que permitem combinar e inserir elementos virtuais num ambiente real – um exemplo é acessar um QR Code em um ponto turístico e “interagir” com algo daquele local. Também possibilita que o consumidor visualize e “teste”, de forma realista, algo que deseja adquirir. Com as mudanças nos hábitos de compra por causa da pandemia, esse tipo de experiência ganhou valor.

97**TAKE BLIP**

Ajuda marcas a implantarem contas oficiais e a operacionalizar o atendimento e as vendas por mensageiros, como WhatsApp, Facebook Messenger, site e chat, integrando tanto call centers tradicionais quanto chatbots dotados de inteligência artificial. Com esse serviço, as empresas podem estar em múltiplos canais, por atendimento via bots, humano ou híbrido.

98**WENI**

Empresa de inteligência artificial aplicada na comunicação que propicia que uma companhia escale o relacionamento com o público. Dispõe de produtos como a Weni Plataforma, ferramenta para a criação de chatbots personalizados; a Weni WhatsApp Business, que oferece integração com a API do app de mensagem instantânea; e integração com sistema de atendimento humano, que otimiza a comunicação com o público.

99**ZENDESK SUNSHINE**

Plataforma de CRM aberta e flexível, baseada em computação na nuvem. Reúne todos os produtos da Zendesk em um só lugar, permitindo que as empresas criem suas próprias experiências de relacionamento com os clientes, agregando dados de diferentes fontes. A ferramenta permite, por exemplo, integração com mais de 1.200 aplicativos, tudo para aumentar a produtividade e otimizar os fluxos de trabalho.

100**ZENVIA**

A plataforma tem o objetivo de combinar a evolução tecnológica com a experiência humana para unificar a comunicação em toda a jornada do consumidor. Permite que empresas se conectem a clientes por diferentes canais, como SMS, WhatsApp, Facebook Messenger e voz, e inclui também conversas automatizadas. Promove o engajamento de pessoas com empresas e conteúdos, por meio de soluções de comunicação, publicidade e distribuição de conteúdo em dispositivos móveis.

A MODA PEGOU

O empreendedorismo sempre pulsou nas veias de Manu Bragança, 44 anos. Ela teve lojas multimarcas e comandou uma equipe de 40 pessoas em uma confecção de jeans que fornece para marcas populares. Mas decidiu dar um tempo.

"Eu sou extremamente ativa e agitada e, naquela época, viajava bastante a trabalho. Mas resolvemos ter filho, e meu marido sugeriu que eu desacelerasse um pouco", diz. Foi assim que Bragança gestou duas crias ao mesmo tempo: a filha, Antonia, e a Totta Acessórios, ambas com 4 anos. "Totta é o apelido da filha de uma amiga, que também se chama Antonia, e ficou sonoro, alto-astral, como eu queria", conta.

Talvez sua sensibilidade de psicóloga influencie o negócio, que está muito ligado às emoções. "Concebi a Totta no escritório da minha casa, enquanto minha barriga crescia. Eram cadernos e mais cadernos com anotações. Queria uma marca que se tornasse desejo e que atendesse aos sonhos das mulheres de se sentirem bem ao usarem uma peça minha", afirma. No começo, ela fazia curadoria de bijuterias finas e revendia. Mas não demorou muito para produzir as coleções autorais. "A grande pegada da Totta é associar os produtos ao meu lifestyle. Sem querer, me tornei ga-

rota-propaganda da marca, e isso tomou tamanha proporção que hoje também sou contratada como influenciadora para divulgar marcas de moda e beleza."

Sua clientela – mulheres de alto poder aquisitivo e atrizes, por exemplo –, grande parte heavy users, mal espera pela chegada semanal de novos produtos. As "totta lovers", como são chamadas, podem comprar nos três pontos físicos (dois no Rio de Janeiro e um em São Paulo) ou pelo site. "Tem gente que, mesmo com condição de ir à loja, prefere adquirir online", diz Bragança.

Por meio do WhatsApp Business, as vendedoras sugerem como combinar as peças da Totta, mostrando looks – elas têm um grande acervo de fotos de moda. O atendimento personalizado surte efeito – hoje, 70% do faturamento médio mensal de R\$ 600 mil vem das vendas online. Para entregar tudo isso, a Totta conta também com a ajuda de outra ferramenta, a Manda Bem, que faz coletas diárias de produtos no escritório e providencia a expedição para todo o país. "Sem uma ferramenta de logística, nossa vida seria bem complicada", fala. Com o apoio da tecnologia, a Totta cresceu 40% na pandemia. E com muito estilo, diga-se de passagem.



E-COMMERCE

A TOTTA, DE MANU BRAGANÇA, USA O WHATSAPP BUSINESS PARA MOSTRAR ÀS CLIENTES FIEIS COMO USAR OS NOVOS ACESSÓRIOS

O SOL VAI BRILH

O verão da retomada tem tudo para dar um gás extra aos negócios com cara de férias. De hotel e sorveteria a arena de beach tênis, contamos seis histórias – e planos – de empreendedores que esperam a chegada da estação com otimismo

TEXTO CLAUDIA ROLLI

FOTOS CAIO CEZAR, FÉ COUTINHO, FERNANDO GOMES,
LUCAS BORI E SAMUEL ESTEVES

Férias, calor, praia e expectativa de retorno das atividades com o arrefecimento da pandemia e o avanço da vacinação no país.

Com esse cenário em vista, empreendedores estão ampliando seus negócios, planejando contratações e preparando a abertura de novas unidades das suas marcas para o verão 2022. A estação promete recuperar boa parte do resultado perdido nos últimos dois anos, com o fechamento obrigatório de comércio e serviços.

“Há uma confluência de fatores positivos como nunca se viu, que vão desde aspectos climáticos e datas comemorativas – como final de ano e Carnaval – até o controle da pandemia”, diz Enio Pinto, gerente de relacionamento com o cliente do Sebrae.

Para ele, toda crise serve para que empreendedores revisitem seus pro-

blemas e revejam modelos de negócio. Resumindo: ou se profissionalizam ou deixam o mercado. “Resistiu quem criou canais alternativos para se relacionar com o público, recorrendo a aplicativos, marketplaces e redes sociais, o que permitiu manter as vendas”, ressalta. “Agora, vão colher os frutos.”

A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) estima um aumento nas vendas de 3,8% neste Natal, com geração de 94 mil vagas temporárias no país. “Devemos voltar a um patamar pré-pandemia. Superamos um período terrível, mas ainda não vamos nadar de braçada”, diz Fabio Bentes, economista sênior da CNC. Em 2019, as vendas subiram 4% e 91,6 mil vagas foram criadas.

Claro que nem tudo é alegria. Inflação elevada, crise energética e crédito mais caro ainda terão impacto nos ne-

AR MAIS UMA VEZ

gócios, de acordo com Bentes. "Como houve migração para o digital, a margem de lucro é ainda mais apertada, com a maior concorrência. Por isso, os resultados ainda devem ser tímidos."

A demanda reprimida do biênio da pandemia deve beneficiar, segundo especialistas, exatamente os setores que costumam ficar em alta no verão, como hotelaria, turismo, entretenimento e lazer. "As pessoas se sentem mais protegidas para sair de casa, ir ao shopping e viajar. Com a alta do dólar e o fechamento de países a estrangeiros, as viagens ao litoral e ao interior do país ganham força", diz o professor Marcus Salusse, do Centro de Empreendedorismo da Fundação Getúlio Vargas.

Outro setor otimista é o de franquias, que estima crescer 8% sobre o ano passado. "O reforço das equipes, mais investimentos em marketing e a

continuidade da transformação digital estão na agenda da maioria das redes", diz Beto Filho, presidente da ABF (Associação Brasileira de Franchising) Seccional Rio de Janeiro.

E você pensou certo: sorvete e comidinhas frescas saem na frente. Delivery de sobremesa gelada, alimentos saudáveis e comer fora de casa, com destaque para culinárias regionais ou de culturas específicas (como a afro), tendem a ganhar a preferência do consumidor, segundo pesquisas da associação.

Para quem ainda não se preparou, o tempo está curto, mas é possível dar aquele sprint final. "É melhor se organizar, planejar e comprar insumos com antecedência do que perder vendas ou pagar preços mais altos no auge da demanda", diz Salusse. "O ajuste de preços, diante da inflação e da renda menor, também é fundamental."

DEMOCRACIA DO BIQUÍNI

Diz o ditado que filho de peixe peixinho é. De arraia também.

A brasiliense Déborah Menezes, 26 anos, foi criada desde bebê dentro da loja multimarcas de biquínis da mãe. No final de 2017, quando foi estudar em Sydney (Austrália), decidiu levar na bagagem as roupas de banho. A ideia era tentar vender os itens para ter uma renda extra. “Estudava, trabalhava em um fast-food mexicano e, aos finais de semana, batia de porta em porta para vender os biquínis”, diz. A coisa deu certo, o boca a boca aumentou, e ela virou a “Déborah do biquíni”.

“Vendi 200 peças e pensei: ‘Se posso vender aqui pelo dobro do preço [comprava da mãe em reais e vendia em dólar], imagine se eu mesma produzir’.” A vontade de ter uma marca nasceu assim. “Quando voltei para Brasília, percebi que era inviável contratar uma confecção, então decidi fazer aula de costura e modelagem e comecei a produzir sob encomenda”, conta.

Da Austrália, veio a inspiração para o nome da marca: Arraia. “A ‘manta ray’ [raia-jamanta] pula da água e é considerada o pássaro do mar. Essa ideia de liberdade tem tudo a ver com o que eu queria: criar biquínis para todos os corpos.” O nome também homenageia a loja da mãe, chamada Raya 7.

Com duas máquinas de costura, ela começou a fazer biquínis não mais sob encomenda, mas para vender online. O site nasceu em julho de 2020, em plena pandemia, e foi prosperando. Neste ano, já contratou cinco costureiras e uma pessoa para cuidar de redes sociais e site.

Menezes sempre quis dar atenção a todos. “O biquíni não pode roubar a cena. Ele tem que ser o meio, não o fim”, fala.

Hoje, a empresa – baseada em Brasília, mas com distribuição nacional – vende mil peças por mês e fatura cerca de R\$ 80 mil – com destaque para os modelos hot pants e tops tipo nó (usados na frente ou nas costas).

A expectativa para o verão da retomada é otimista: dobrar em faturamento e em pedidos e fazer a Arraia pular ainda mais alto até o Carnaval de 2022.



DO MAR

ARRAIA, MARCA DE BIQUÍNIS CRIADA PELA EMPREENDEDORA DÉBORAH MENEZES, PREZA PELA PLURALIDADE E PREVÊ DOBRAR O FATURAMENTO NESTE VERÃO



SOBREMESA

A MESTRE-SORVETEIRA MARCIA GARBIN ESTÁ REABRINDO UNIDADES DA GELATO BOUTIQUE

REFRESCO NECESSÁRIO

Depois de cursar um ano e meio de fisioterapia na Universidade de São Paulo, Marcia Garbin, 39 anos, disse ter a certeza de que aquele não era o trabalho que queria exercer. Queria mais sabor.

Foi para a França, formou-se em 2003 em gastronomia na escola Le Cordon Bleu e trabalhou por anos em confeitarias em Paris. Depois se mudou para a Itália, onde passou a estudar e pesquisar o gelato (sorvete feito no estilo italiano). “O gelato é protagonista no lanche da tarde, está presente no jantar e na cultura italiana”, conta Garbin, que começou a criar sabores a partir de ingredientes brasileiros.

Em 2011, veio o primeiro reconhecimento, com o prêmio Gelato Pioneer. Ela é a única brasileira que já recebeu o título, símbolo da excelência do sorvete no mundo. Um ano depois, foi chef revelação do Firenze Gelato Festival, na Itália, ao criar um sabor de chocolate ao leite baiano com maracujá e nibs de cacau. Em 2013, venceu a competição, na categoria

principal, com um sorvete de café mineiro com suco e raspas de limão-tahiti.

“Voltei ao Brasil com meus carrinhos de sorvete num momento em que os chefs estavam indo para as ruas, feiras e eventos gastronômicos. O timing foi perfeito”, diz Garbin, que também ministra cursos e cria sabores específicos para restaurantes.

Quando a Gelato Boutique abriu as portas, em 2015, a marca já era conhecida dos clientes. Logo, os seis sabores iniciais viraram 16 – ou 20, dependendo da época do ano. E a venda passou de 150 litros/dia (de sexta a domingo) para cerca de uma tonelada por loja, semanalmente. “Na pandemia, fechamos um quiosque e uma loja. Dei um passo para trás para manter a saúde financeira. O faturamento caiu para 20% e tive de dispensar funcionários”, diz Garbin.

Atualmente, os ares já estão mais frescos, com a inauguração recente de uma terceira unidade e o plano de abrir mais uma loja em 2022.



TÊNIS NA AREIA

O EMPRESÁRIO
JORGE BAUAB:
RECOMENDAÇÃO
MÉDICA VIROU IDEIA
DE NEGÓCIO

PRAIA DE PAULISTA

As areias entraram na vida do empresário Jorge Bauab, 63 anos, por recomendação médica. Depois de uma lesão na perna jogando basquete, ele foi fazer fisioterapia e praticar beach tênis, modalidade que mistura vôlei de praia, tênis e badminton e tem caído nas graças dos amantes de esporte.

Como já alugava quadras de basquete para jogadores veteranos, arrendadas do Nacional Atlético Clube, na Água Branca (bairro de São Paulo), viu a oportunidade de ampliar o negócio, reformando duas quadras de tênis abandonadas e as adequando para a prática de beach tênis.

Com um investimento inicial de R\$ 800 mil, o local se transformou. Além de sete novas quadras, o CT Arena Nacional tem bar, loja de equipamentos esportivos e área de convivência. O atleta santista Marcus Ferreira, um dos maiores nomes do beach tênis mundial, tem parceria de 10% no negócio.

O empreendimento foi inaugurado oficialmente em 1º de março de 2020, pouquíssimo tempo antes de a pandemia começar. Mas, mesmo com a crise do coronavírus, a procura deu um salto: as sete quadras iniciais viraram 11, sendo sete fixas de beach tênis, duas de futevôlei e duas de vôlei de praia – as quatro últimas são “flex” e se transformam em beach tênis de acordo com a demanda.

“Ficamos abertos 18 dias, e veio a pandemia. Como estamos dentro do clube, tive de fechar por cinco meses, mas renegociei contratos, e não demitimos”, diz Bauab,

que também é dono de uma agência de viagens de turismo esportivo.

O retorno foi gradual, com a flexibilização das restrições. O movimento passou de 2 mil para 10 mil pessoas, em média, por mês, com o funcionamento estendido, das 7h até 0h. “Houve uma migração forte para esportes praticados ao ar livre, sem contato físico, e na areia”, diz.

Em outra área do clube, arrendada na sequência pelo empresário, estão sendo feitas mais sete quadras ao redor de um ambiente que simula uma praia, com ampla faixa de areia, guarda-sóis, lounge, quiosque e piscina. Para essa fase, com inauguração prevista para o início de 2022, são outros R\$ 2 milhões investidos.

“Serão ao todo 18 quadras, e agora quem for jogar vai poder passar o dia na praia”, brinca. A ideia também é promover torneios nacionais e internacionais.

Além da locação, é possível acessar o local no sistema de “day use” ou com um pacote de 30 dias. Bauab também está construindo mais 15 quadras em Tamboré, na Grande SP, com um aporte de R\$ 3,5 milhões, em parceria com três sócios e um grupo de investidores.

Para o empreendedor, o beach tênis veio para ficar, mas deve passar por um movimento de afunilamento, semelhante ao que ocorreu com academias e crossfit. A estimativa é de que sejam abertas duas quadras por dia no país, diz Bauab, que integra a BT BR, entidade criada recentemente para representar o segmento.

**SEREIAS**

AS SURFISTAS NINA SANTINHO E POTIRA ROLAN (NA FOTO) CRIARAM COM CRIS FRANÇA UMA COMUNIDADE DE QUE PEGA ONDA E VIAJA JUNTO

OLHA A ONDA

Elas se conheceram em 2001, na faculdade de educação física e nas praias de Ubatuba (SP). De cara, as “gals” se tornaram amigas. A expressão traz referência ao jeito baiano de pronunciar “girls” – meninas, em inglês – e também ao vocabulário australiano, em que é uma gíria que significa algo como “mina”. Potira Rolan, 39 anos, paulista que morou na Bahia e foi estudar no Litoral Norte, juntou-se às caixaras Nina Santinho e Cris França, ambas de 37 anos, para pegar onda. Trabalharam como instrutoras por anos em uma tradicional escola de surfe da região.

No Instagram, publicavam as fotos das viagens que faziam para explorar as ondas de lugares como Indonésia, Peru e Costa Rica e começaram a chamar a atenção. “Decidimos dar aulas de surfe em um ‘camp’, uma viagem com as meninas, aplicando conhecimento e técnica. Deu muito certo, porque não havia algo só para mulheres”, diz Rolan. Em 2016, criaram o Gals at the Sea, projeto-escola que

une preparação física, aulas, treinamento e “surf camps”, dentro e fora do Brasil. “É uma nova forma de se relacionar com o mundo. Viajar, conhecer outros lugares, além de procurar boas ondas.”

Além das surfistas, três outros professores preparam as alunas, que, em geral, estão na faixa de 25 a 50 anos e começaram a surfar após os 40, e do zero.

Durante a pandemia, treinos online de preparação física e o lançamento de uma linha de moletons e camisetas mantiveram o negócio funcionando.

Mas, depois da medalha de ouro de Ítalo Ferreira na modalidade na Olimpíada deste ano, a procura pelo surfe cresceu. “Aumentou o número de escolas, ‘camps’, surfistas na praia e alunos. Virou moda fazer aula com professor”, diz Rolan.

A partir deste verão e para 2022, as “gals” esperam um mar para muito surfista, e querem levar as alunas para fora do país. As programações para Indonésia, Peru e Costa Rica já estão na lista.

BOTANDO ÁGUA NO FEIJÃO

Os saraus, os almoços e as rodas de samba nas casas da designer gráfica e chef de cozinha Maria Julia Ferreira, 55 anos, e da atriz e jornalista Lica Oliveira, 57 anos – amigas de mais de duas décadas –, despertaram tanto a atenção de quem via os posts das duas que elas decidiram ter um espaço próprio. Da parceria, surgiu o Kaza 123, no bairro carioca de Vila Isabel, que une culinária, arte, moda e literatura para acolher a todos, promover o protagonismo negro e valorizar a cultura afro.

Quem visita o local, aberto em 2020, vê que, em cada canto da casa, estão não só referências do combate ao racismo, mas de promoção à cultura. Lá, a livraria Kitabu vende obras de autores negros, a marca Complexo B comercializa roupas ligadas ao sincretismo religioso e, recentemente, a estilista Andreia Brasis trouxe bolsas, turbantes e acessórios.

O Kaza promove também ao menos um evento por semana com músicos, espetáculos e exposições, reflexo da esperada reabertura. Para ampliar o local, as duas investiram R\$ 48 mil em uma reforma feita em 2021. “O objetivo é ter comida boa, afeto, cultura e colocar os holofotes sobre o protagonismo negro para poder dar referências inclusive para as crianças”, diz Oliveira.

O lugar abriga o restaurante Angurmê, para o qual a chef Ferreira trouxe especialidades que vendia quando participava de eventos e feiras com seu trailer. O carro-chefe do cardápio é o angu, feito à base de milho e servido acompanhado de molhos em várias versões (como a vegana). “O angu é uma herança africana, é chamado de comida de senzala. As mulheres negras vendiam angu no cais para sustentar suas famílias”, explica ela.

Para refrescar os convivas – esperados em maior número no verão – e deixar o lugar ainda mais descontraído, o Angurmê já se prepara para colocar batidas e petiscos no menu. “Estamos trocando o pneu com o carro em movimento. Mas o que importa é manter esse caminho de prosperidade e mostrar que, sim, podemos ser e fazer o que sonhamos”, diz Ferreira.



DIVERSÃO PLURAL

MARIA JULIA FERREIRA E LICA OLIVEIRA CRIARAM O KAZA 123 PARA DAR PROTAGONISMO À CULTURA NEGRA; NO VERÃO, O DISPUTADO RESTAURANTE VAI GANHAR BATIDAS E PETISCOS NO MENU

VIAJAR É PRECISO

Aos 16 anos, Mônica Tavares teve uma banca de jornal em Simões Filho (BA), que acabou quebrando por inexperiência com os negócios. Anos mais tarde, montou a primeira livraria LGBTQIAP+ no Porto da Barra, que também fechou.

Apesar dos insucessos, as lições (e as sementes) ficaram guardadas. Tavares foi estudar administração de empresas, como bolsista na Universidade Rui Barbosa, e conseguiu um estágio no Sebrae. "Tudo mudou desde que trabalhei no atendimento, como consultora de negócios e agente de orientação empresarial na implantação do MEI na Bahia, em 2009."

Com o conhecimento em gestão e finanças, criou a consultoria MEIBahia, que, desde 2012, ajuda microempreendedores a se formalizarem. "Ter contato com vários segmentos me fez enxergar oportunidades e investir em outras áreas", diz. Em 2019, ela e três amigas abriram o bar Malembe, no centro histórico de Salvador – ponto não só de encontro, mas de combate ao machismo e ao racismo.

"Com as dificuldades do turismo, o dono da pousada Tamboleiro, que fica em cima do bar, me fez uma proposta de venda. Eu e minha esposa decidimos encarar o desafio em 2020."

Para reformar a pousada, ela e Diana Rosa, 34 anos, investiram cerca de R\$ 90 mil, com a proposta de alugar quartos em plataformas online. "O primeiro ano foi muito difícil, mas, com o

avanço da vacinação, sentimos melhora. Na pandemia, oferecemos quartos para mensalistas e tivemos procura de pessoas de Salvador mesmo."

Para economizar, elas se mudaram para dentro da pousada, fizeram parcerias com o bar, com promoções de drinks grátis, e turbinaram a divulgação no Instagram.

"O boca a boca aumentou, e o fato de sermos afroempreendedoras uniu pontes com parceiros que também querem que a grana circule entre nós", diz Tavares, ao destacar que o movimento black money é uma realidade em Salvador – a capital mais negra do país.

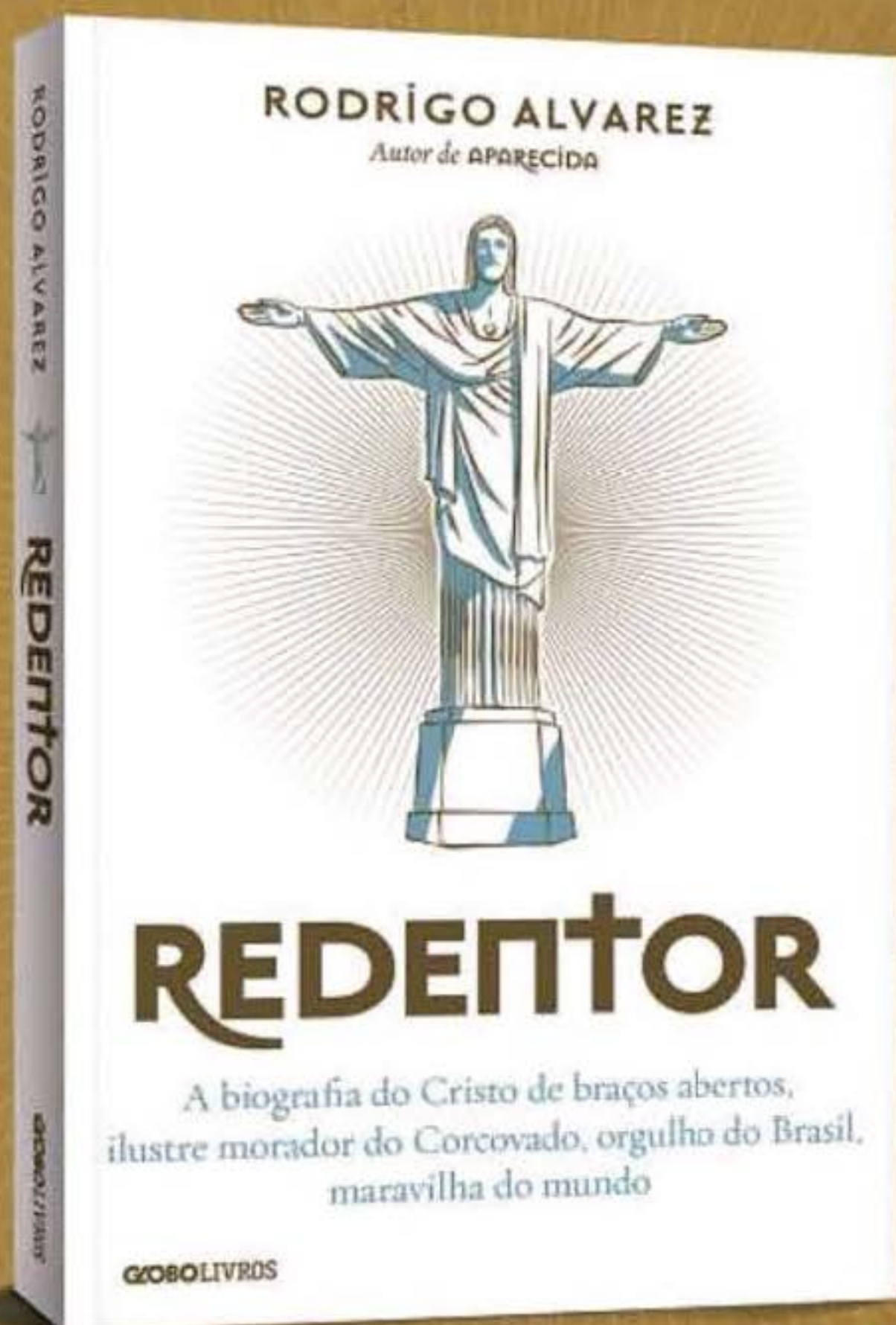
As férias de 2022 estão no radar há muito tempo, mas a empreendedora diz ser realista com as expectativas. "Até novembro, a ocupação chegou a 40%. Ainda temos vagas para final de ano, janeiro e fevereiro. Sei que não vai ser ainda o verão dos sonhos, mas será melhor. Lazer e entretenimento são indispensáveis para a saúde mental, após um período tão doloroso."

No final de novembro, "nasceu o terceiro filho" das empreendedoras no setor. O restaurante Roma Negra abriu as portas em um casarão com espaço para shows, exposições e valorização da cultura negra, em parceria com quatro investidores negros. No total foram aportados R\$ 300 mil, e a previsão é a criação de 25 empregos – todos para a comunidade negra.



À ESPERA

DONAS DA POUSADA
SOTEROPOLITANA
TAMBOLEIRO, DIANA
ROSA E MÔNICA
TAVARES APOSTAM
NO VERÃO PARA
DAR FORÇA AO
NEGÓCIO



A HISTÓRIA COMPLETA DO MONUMENTO MAIS CONHECIDO DO BRASIL

O jornalista **RODRIGO ALVAREZ** traz uma deliciosa narrativa baseada em pesquisa inédita sobre a história do famoso Cristo que está de “braços abertos sobre a Guanabara” e foi escolhido como uma das 7 maravilhas do mundo moderno.

DA SÉRIE QUE JÁ
VENDEU MAIS DE
800 MIL
EXEMPLARES



MENTORIA

APRENDIZADO



EXPERTISE

EXCELÊNCIA

BACK END • HOW TO

EDIÇÃO ANA LAURA STACHEWski

ILUSTRAÇÕES KLEVS





INFLUENCER da SUA PRÓPRIA MARCA

Para conquistar seguidores e clientes nas redes sociais, os empreendedores podem efetivamente dar as caras e aparecer. Saiba como obter os melhores resultados

TEXTO FELIPE MAIA

Se antes ser ativo nas redes sociais era uma estratégia de negócio, com a pandemia, isso virou uma questão de sobrevivência. Assim como as interações, boa parte do consumo migrou com ainda mais força para plataformas como Instagram e WhatsApp. Em meio a tantos recursos e uma infinidade de perfis, o grande desafio para os empreendedores é se destacar. A boa notícia é que o melhor caminho é mostrar o que há de mais autêntico na empresa: o lado humano.

“Produzir conteúdo é exaustivo, então é algo que tem de ser genuíno. Os influenciadores que deram certo tinham um hobby e começaram a produzir conteúdo a partir dele”, avalia Felipe Oliva, CEO da Squid, plataforma dedicada a conectar influenciadores a marcas. Segundo ele, o empreendedor que não vê as redes como um espaço de influência perde boas oportunidades de negócio. E a melhor forma de começar a aproveitá-las é ouvindo a audiência.

De modo geral, os empreendedores brasileiros ainda têm muito a explorar nesse ambiente. De acordo com uma pesquisa feita pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI) e pela Fundação Getulio Vargas (FGV), metade das micro e pequenas empresas nacionais são consideradas emergentes no mundo digital. Ainda segundo o levantamento, quatro em cada dez empreendedores afirmam que a falta de recursos financeiros é o principal obstáculo rumo à digitalização. Por não exigir grandes investimentos, as redes sociais são a etapa mais acessível e, muitas vezes, a mais frutífera dessa jornada. Veja a seguir algumas dicas de como destacar o seu negócio nas redes.

ESCOLHA A PLATAFORMA

O primeiro passo é entender qual rede social o seu público-alvo mais usa. Segundo Helena Andrade, consultora do Sebrae, definir um único foco aumenta as chances de acerto e a eficácia das postagens. Ela recomenda olhar para os 20% de clientes que trazem maior faturamento para a marca e elaborar o conteúdo de acordo com a audiência. "Tem quem goste mais de texto, quem prefira interagir em enquetes e quem acompanhe mais os Stories."

ROTINA CONSISTENTE

Plataformas como o Instagram valorizam perfis ativos, que mantêm os seus seguidores conectados. Por isso, é preciso ter disciplina na produção de conteúdo. "Uma dica é fazer Stories todo dia", diz Andrade. Um bom conteúdo para esse formato são cenas de bastidores e que valorizem o capital humano ou boas práticas da empresa, especialmente em tempos de pandemia. Mas nada de exageros: poste apenas o que realmente pode gerar interesse.

DANDO A VOLTA NA TIMIDEZ

Nem todo mundo se sente à vontade para aparecer em frente às câmeras, mas isso não impede que a empresa – e seus donos – tenha uma boa presença nas redes sociais. Uma solução, segundo Andrade, é recorrer ao uso da voz. A narração é bem-vinda para acompanhar vídeos que mostram algum produto à venda ou bastidores. Outra opção é filmar um funcionário que tenha mais intimidade com a rede.

CAPRICHE NO VISUAL

Um conteúdo bem-feito tem mais chances de cativar fregueses e ser compartilhado por eles. Mesmo que o orçamento não permita contratar um profissional dedicado à produção de conteúdo, é possível causar uma boa impressão. "Hoje existem plataformas, como o Canva, que permitem criar peças. O empreendedor pode fazer algo bonito sem ter de contratar alguém", diz Cássio Rosas, responsável pelas áreas de marketing, negócios e estratégia da Wibbo, startup de engajamento online.





ATENÇÃO ÀS OPORTUNIDADES

Fique de olho nos movimentos do mercado e em como a concorrência tem respondido às novidades. Algumas tendências, incluindo os famosos memes, podem ser úteis para engajar os seus seguidores. Mas tenha cautela: é importante se manter fiel à proposta da empresa e à sua personalidade nas redes. "Faça o melhor que você puder com aquilo que você tem", recomenda Rosas.

EQUILÍBRIO PARA IR LONGE

As redes sociais podem ser uma ótima vitrine para os seus produtos e serviços. Mas, para ter sucesso, não podem se resumir a isso. Por exemplo, uma influenciadora de moda que dá dicas do que vestir é mais legal do que uma que faz apenas postagens vendendo produtos. A dica é alternar entre diferentes tipos de conteúdo, com conselhos, bastidores, interação, informação e publicidade. Tudo isso, é claro, depende de uma base. "O produto tem de ser bom, senão o perfil não se sustenta", afirma Oliva.

VALORIZE OS DADOS

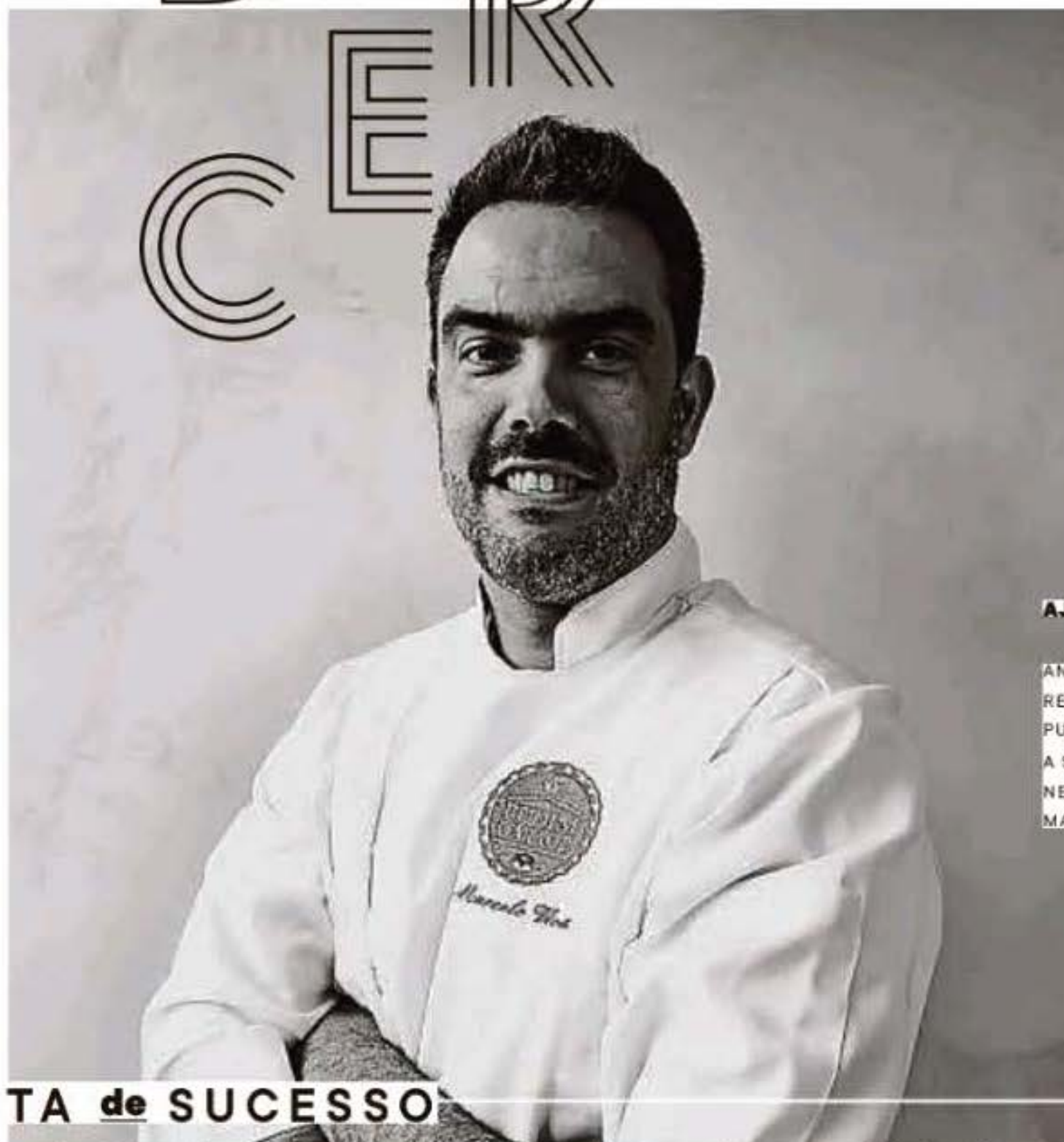
Entender a dinâmica das redes sociais é cada vez mais complexo. Não à toa, existem agências dedicadas a isso. Mas é possível conseguir alguns insights por conta própria. Plataformas como Instagram e Facebook disponibilizam painéis de dados que oferecem um panorama interessante da audiência. Vale a pena, por exemplo, fazer uma série de postagens no formato que, de acordo com os dados, teve mais compartilhamentos. "Ouvir a audiência é, afinal, ouvir os clientes", resume Oliva.

INTERAÇÃO É TUDO

Também é importante interagir com a audiência. Perguntas devem ser respondidas o quanto antes. Em caso de reclamações, busque entender e resolver o problema sem bate-boca. O contato com os seguidores também é um jeito de gerar engajamento. No Instagram, por exemplo, as ferramentas de perguntas e enquetes podem ajudar a traçar planos. "Não interessa o número de seguidores: o que vale é a qualidade da interação."

MARCELO VIOTTI,
41 ANOS,
PUDIM GARAGE

DEUCERTO



AJUSTE DE ROTA

ANTES FONTE DE RENDA EXTRA, OS PUDINS PASSARAM A SER O PRINCIPAL NEGÓCIO DE MARCELO VIOTTI

RECEITA de SUCESSO

Nascido em uma família italiana com forte tradição gastronômica, Marcelo Viotti, 41 anos, sempre teve vontade de abrir um negócio na área junto com o irmão, Renato Viotti, 39 anos. A oportunidade surgiu quando ele resolveu adaptar a receita de pudim da avó paterna, inspirado por viagens que fez pelo Brasil trabalhando como produtor de eventos. "Encontrei receitas e sabores diferentes. Fui adaptando até chegar à textura cremosa e mais lisinha que conheci em um hotel", diz. Primeiro, a iguaria fez sucesso em almoços e aniversários de amigos. Depois, virou fonte de renda extra. Em 2018, ele fundou a Pudim Garage – o nome vem do espaço adaptado para a produção dos doces, na sua própria casa. O irmão Renato ingressou no

negócio em 2019, e os dois decidiram que 2020 seria o ano de investir na empreitada. Quando veio a pandemia, a vontade virou necessidade: Marcelo atuava na área de eventos, e Renato, com fotografia. Sem poder trabalhar, decidiram abrir um ponto de venda e se concentrar de vez no negócio. Funcionou. "Hoje, a cozinha não está mais dando conta dos pedidos", conta Marcelo, que diz faturar cerca de R\$ 40 mil por mês com os doces. Além do tradicional pudim de leite, são vendidas versões de chocolate belga, banana e até limão siciliano. A ambição, agora, é aumentar a produção e abrir mais lojas. "Queremos levar para outras cidades e até para outros países. Parece ousado, mas está dentro da realidade que vemos no dia a dia."

TEXTO REBECCA SILVA

FOTO: DIVULGAÇÃO

CHEGOU O AGUARDADO SEGUNDO VOLUME DA TRILOGIA DE **LAURENTINO GOMES**



Nenhum outro assunto é tão importante e tão definidor da nossa identidade nacional quanto a escravidão. Em um texto impactante que inclui imagens e gráficos, Laurentino Gomes (autor dos best-sellers **1808**, **1822** e **1889**) lança o segundo volume de sua obra, resultado de 6 anos de pesquisas, que incluíram viagens por 12 países e 3 continentes. Neste livro, Laurentino concentra-se no século XVIII, período que representou o auge do tráfico negreiro no Atlântico.



CHEGAMOS NO BRASIL!

A Clara oferece a melhor solução de pagamentos para aumentar a produtividade do seu time e fazer seu negócio crescer.

- Cartão de crédito corporativo de verdade, sem anuidade
- Número ilimitado de cartões físicos e virtuais sem custo
- Crédito ajustado às suas necessidades
- Aceito no Brasil e no exterior



Acesse clara.com.br e solicite o seu!