



RIO PRETO

MULHERES DA MODA

As empresárias que estão transformando Rio Preto em referência na indústria têxtil

08

SHUNGO

Rio-pretenses investem em vinícola na Argentina para distribuir vinho premium no Brasil

28



ano II • 6ª edição • jun 2021 • R\$12,00

ELA QUER O MUNDO

Os planos de Manuella Bossa para expandir a marca TRUSS no mercado internacional

12



RÁ Spa & Bronze

Um ambiente exclusivo
para você, Mulher!

Day Spa
Massagens Estéticas
Massagens Terapêuticas
Massagem Ayurvédica
Terapias Integrativas



Raul de Carvalho, 2485 - Alto Rio Preto

 17 99762-9545  17 3216-4987  ra.spaebronze



TORRES
CIDADE NORTE
CLUBE RESIDENCIAL

INVISTA NO MELHOR

As obras do **Torres Cidade Norte** foram iniciadas. Localizado em frente ao Shopping Cidade Norte, com alto potencial de **locação** e **valorização**.

**INVISTA HOJE
MESMO NO MELHOR
EMPREENDIMENTO
DA CIDADE.**

● Apartamentos de **2 dormitórios**

● **Diferenciais Exclusivos**

Condomínio Clube

Caminho coberto até a entrada das torres ¹

Inovador Edifício Garagem

Gerador de Energia²

Área técnica³

3 pontos de ar condicionado⁴

Janelas dos dormitórios com persianas de enrolar integradas, utilizadas em empreendimentos de médio e alto padrão.



OBRAS INICIADAS!

SAIBA MAIS EM:

 (17) 99279-4537

torresnorte.com.br

Incorporação e Construção:



Imagens meramente ilustrativas. O empreendimento e a unidade serão entregues conforme Memorial Descritivo. Memorial de Incorporação registrado no Primeiro Oficial de Registro de Imóveis de São José do Rio Preto sob R.02/197.192 [1] O caminho coberto interligará a portaria, o pavimento térreo do edifício garagem e as entradas de um dos halls de cada torre. [2] Os geradores garantirão, em caso de falta de energia, o funcionamento de um elevador por torre, o elevador da portaria e um do edifício garagem, iluminação de emergência nos halls de cada andar, iluminação dos caminhos cobertos de todo condomínio e de rotas de saída do edifício garagem [3] Área técnica refere-se a um espaço localizado em cada andar, externo à unidade, com laje e gradil, para o acesso de profissional habilitado a fazer a instalação da unidade condensadora de ar condicionado. [4] As unidades serão entregues com área técnica para a instalação de aparelhos de ar condicionado, com pontos de drenos na sala e nos dormitórios. Os aparelhos de ar condicionado e a infraestrutura frigorígena não serão entregues.

ELAS ESTÃO NO COMANDO!

Esta edição da revista É RIO PRETO traz mulheres como destaque. Coincidência? Não. É notório que as mulheres estão assumindo cada vez mais o protagonismo no mundo dos negócios. E quanto mais rápido conseguirmos naturalizar o debate sobre equidade de gênero no mercado de trabalho, maior será o sinal de que estamos evoluindo como sociedade.

Trouxemos histórias de mulheres empreendedoras. Mulheres fortes, audaciosas, destemidas, criativas, disruptivas. Manuella Bossa, que ilustra nossa capa, conta os planos de crescimento internacional da Truss, marca queridinha de cabeleiros famosos no Brasil e no exterior.

Da beleza para a moda, contamos o "case" de Gisely Sangaleti, da Murau, Meiri Moraes, da Raizz, e Ana Paula Hova, da Ana Hova Brand. Nessa matéria percebemos a força da indústria têxtil local. Elas estão em todo o Brasil com peças de alta qualidade de criação e produção.

Da moda para o agro, é Sarita Junqueira Rodas o destaque desta edição. Herdeira de um império agropecuário, ela destituiu muitos homens para comandar com mãos de ferro os negócios da família. Genética para o gado de elite é a aposta desta empreendedora.

No empreendedorismo social, Amanda Oliveira, do Instituto As Valquírias, conta com exclusividade à É Rio Preto sobre seus planos de trazer a Disney para Rio Preto. Utópico? Para ela não. Leia a matéria completa sobre esse audacioso projeto da menina que veio da favela para revolucionar a vida de outras tantas meninas da periferia.

Também trouxemos a história de dois empresários locais, Marcelo Ceron e Fausto Ferraz, que desenvolveram negócio inovador de importação de um vinho premium, para bons apreciadores. Esportes de areia que vêm se tornando febre na cidade (e fonte de novos negócios) e como os donos de restaurantes badalados se adaptaram ao delivery em tempos de pandemia também estão nesta edição.

Atente-se que muitas dessas matérias são videorreportagens e você pode acessar o QR Code para assistir ao conteúdo que produzimos com muito carinho.

Nos vemos na próxima edição e nas redes sociais da É Rio Preto!



Elaine Madalhanho
publisher

junho de 2021

jornalista responsável
Elaine Madalhanho

textos
Andrea Inocente,
Elton Rodrigues,
Igor Galante e
Tatiana Pires

projeto gráfico & direção de arte
Ricardo Nardelli

edição
Igor Galante

fotos
Elton Rodrigues

impressão
Fotogravura

é rio preto
É uma publicação da Comunic
Comunicação Estratégica

endereço
Rua Paquetá, 2156 - São José
do Rio Preto, São Paulo
15025-180

 17 98810.7000

 @eripreto

 /eripreto

 /eripreto

 /eripreto





 **capa**

O crescimento da marca TRUSS, de Manuella Bossa, no mercado internacional

 **dicas**

Como interagir com a É?

A É Rio Preto é uma revista em movimento, que permite que você acesse conteúdos exclusivos por diferentes plataformas. A ideia é ampliar sua experiência com a informação produzida pela nossa equipe. Veja como é fácil:

- Baixe o app da É, disponível para iOS e Android, e descubra o recurso de realidade aumentada, que estará disponível para alguns conteúdos da revista. Basta apontar a câmera para a matéria assim que você abrir o app.

- Para outros tipos de conteúdo, como vídeos e imagens 360°, é só apontar a câmera do seu celular sempre que tiver QR Code na página. Gostou? Então experimenta.



08 MODA
Com mulheres no comando, indústria têxtil de Rio Preto vira referência no País



16 SOCIAL
Amanda Oliveira, do Instituto As Valquírias, transforma a vida de mulheres da periferia



19 EMPREENDEDORISMO
Lírios Bistrô & Café cresce na pandemia apostando no aumento da demanda por mini eventos



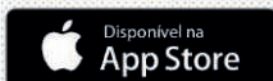
22 TECNOLOGIA
Criadores de gado investem em melhoramento genético para impulsionar negócios



inovação
que faz
bem à saúde.

**Para você,
sua família
e sua empresa.**

Baixe nosso APP
Unimed Rio Preto:



 (17) 3202-1111





**Contrate seu plano
pelo novo site de vendas**

vendas.unimedriopreto.com.br



Prático



Fácil



Seguro

CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.

Vem ser
Unimed
Rio Preto:



Unimed 
S. J. do Rio Preto



ELAS FAZEM A MODA

Marcas rio-pretenses despontam no cenário nacional da indústria têxtil

Ousadia e vontade de fazer a diferença, criando peças versáteis, confortáveis e de qualidade. É com esse espírito que as empresárias Gisely Sangaleti, Meiri de Moraes e Ana Hova trabalham para ditar o mercado da moda de Rio Preto para o Brasil. As três estão à frente de algumas marcas de sucesso na indústria têxtil e ajudam a levar o nome da cidade para os mais diferentes cantos do País.

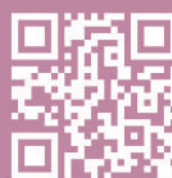
Pouca gente imagina que uma das maiores referências em moda feminina hoje em Rio Preto começou produzindo apenas roupas masculinas. A Murau passou por algumas transformações ao longo dos anos, como a terceirização de peças para marcas de São Paulo, no início dos anos 2000. Trinta anos depois de sua fundação, a Murau conta com cinco lojas de varejo localizadas em Rio Preto, Campinas e São Paulo, três lojas de atacado (São Paulo, no Bom Retiro, Maringá e Rio Preto) e o outlet Plante Amor, também em Rio Preto.

Gisely ressalta que, depois de ter passado por tantas transições, a essência da marca é ser feminina e moderna. "Começamos a olhar para o mercado feminino e pensar que seria interessante para a empresa. Passamos 12 anos terceirizando o trabalho para marcas femininas e as peças que não eram escolhidas ou que mudavam muito os modelos, mas que eu acreditava, eu fazia para a Murau, até o momento em que focamos na produção própria", comenta.

No início, a Murau fazia mais roupas de noite, para festas. Com a abertura das lojas para o varejo, no entanto, Gisely sentiu a necessidade de ter um mix maior de produtos. "Produzimos moda para essa mulher moderna e empreendedora, como eu, minhas filhas, como a gente."

A pandemia do novo coronavírus abriu uma nova oportunidade para as indústrias de confecção: alterar a linha de produção e fabricar itens necessários para a área de saúde. "Começamos a fazer insumos hospitalares, máscaras, até hoje, atendendo a Prefeitura de Rio Preto e toda nossa região. Vivemos um momento na empresa que nunca imaginamos e foi isso que manteve a fábrica durante os primeiros quatro meses da pandemia", conta a diretora da Murau.

A Raizz foi fundada em 2009 a partir de estudos de mercado. Meiri, que por 12 anos atuou no setor de varejo vendendo peças multimarcas, resolveu



vídeo



1. Abra a câmera no seu iOS ou Android



2. Foque no QR Code e clique na notificação



3. Pronto! Você será redirecionado para o conteúdo interativo e exclusivo

arriscar e mesmo sem experiência em atacado criou sua própria marca. Hoje, a Raizz conta com duas lojas de atacado, uma em São Paulo, no Bom Retiro, e outra em Mirassol, no Fashion Center, além de fábrica em Ibirá e uma loja de varejo, gerando mais de 50 empregos diretos.

"A Raizz nasceu em um período de crise. Naquela época, para escolher o perfil de público que queríamos atender, fizemos muitas pesquisas. Havia umas três marcas pelas quais eu tinha grande admiração e percebi que havia um buraco naquele mercado. Foi ali que enxergamos uma oportunidade", diz.

Antes de começar a fabricar, Meiri tinha uma sócia em uma loja multimarcas. "Meu conhecimento se resumia à necessidade técnica de um produto. Mas essa experiência trouxe coisas que considero fundamentais, como ter uma identidade visual, olfativa, os cuidados que você precisa ter para

atender um público diferenciado. A nossa aceitação foi muito rápida, o que foi uma surpresa para mim."

No começo, a produção mensal girava em torno de três a quatro mil peças. Com a consolidação da marca, saltou para dez mil. A Raizz contava com 70 funcionários antes da pandemia e precisou se adequar ao novo cenário. "Quem precisou ir pra casa foi, as lideranças permaneceram trabalhando, fotografamos toda a nova coleção, e já entramos com a mudança forte para o on-line."

Em outubro, a Ana Hova Brand completa 10 anos. A marca conta com fábrica, showroom e e-commerce. Sua fundadora, Ana Hova, é jornalista de formação, mas resolveu empreender no mercado da moda. "Sempre trabalhei com comunicação, e sempre muito ligada à moda, frequentava desfiles. Mas descobri que gostar de moda é diferente de fazer moda. É o meu segundo filho. Ao longo desses anos, aprendemos e conquistamos muitas coisas", conta Ana.

A empresa emprega 25 pessoas entre empregos diretos e indiretos. A produção anual gira em torno de 60 mil peças. Com o isolamento social, Ana se atentou a atender as necessidades das mulheres que passam mais tempo em casa. "Antes trabalhávamos muito, mas fazíamos o arroz com feijão. A pandemia veio e acho que todo empresário teve de se reinventar. Foi quando lançamos, por exemplo, nossa coleção Home Wear, de pijamas."

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Com a pandemia, a transformação digital no setor têxtil ganhou força e veio para ficar: a Murau, por exemplo, fez investimentos em mídias sociais e contratação de profissionais especializados em marketing digital e logística, além de abrir sua loja on-line. As lojas de atacado distribuem hoje para todo o Brasil e, com o e-commerce, a marca está chegando em lugares onde nunca havia estado.

"Antigamente, você saía em revistas como Caras, Claudia, Vogue, e era tudo. Hoje nós dependemos muito das blogueiras, e as pessoas estão com a informação na palma da mão. Então, realmente, tivemos que buscar uma forma de nos comunicar melhor com esse cliente, além de dar estrutura para o nosso pessoal poder trabalhar, fotografando a nossa coleção e disponibilizando todo o acerto para que eles possam também divulgar e vender", explica Gisely, da Murau.

"Embora enfrentemos resistência de muitos clientes, pela dificuldade de não poder trocar a peça, nosso e-commerce de atacado foi algo muito legal nesse período. Depois que realizam a primeira compra e veem a qualidade das roupas essa barreira é ultrapassada e você conquista não só essa cliente, como outras que



Gisely Sangaleti, da Murau. Marca completa 30 anos em 2021 com lojas de atacado, varejo e outlet

ela indica", complementa Meiri, da Raizz.

As peças, que no início eram comercializadas apenas por representantes comerciais de São Paulo, Mato Grosso e Minas Gerais ou pelo Whatsapp, hoje chegam em todo o Brasil pela loja virtual dentro do site, sendo impulsionadas também pelo trabalho de influenciadoras.

Antes do lançamento do site da Ana Hova Brand, as vendas pelo aplicativo de mensagens representavam em torno de 20%. "Hoje, o e-commerce está páreo a páreo com as vendas feitas presencialmente e temos meses em que supera. O site começou a funcionar esse ano e a gente acredita muito na força gigante do e-commerce, que não tem mais volta", diz Ana.

PLANOS PÓS-PANDEMIA

A pandemia da Covid-19 mudou a realidade das empresas. A palavra de ordem é adaptação. No entanto, segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), a indústria têxtil foi uma das que melhor reagiram à crise, pois soube se reinventar rápido e acelerou mudanças estruturais, principalmente em relação à transformação digital e à inovação de mercado.

Com sua história pautada por transformações e adaptações, a Murau alimenta grandes expectativas no pós-pandemia. Entre os próximos projetos está a implantação do e-commerce para o atacado. Também haverá lançamento de uma marca fitness, Sportaholics. "Acreditamos ser uma tendência mundial, as pessoas cada vez cuidam da saúde", diz Gisely.



Ana Paula Hova trouxe a bagagem da comunicação para sua marca: "Este anos vamos fortalecer nosso branding"



Meiri de Moraes, da Raizz: qualidade das peças tem garantido a recompra de clientes pelo ecommerce

A Raizz também precisou se reinventar e fazer correções de rota. Meiri afirma que a lição tirada dessa crise é que, diante do desafio, a vida tem que continuar. "O desafio ainda é grande. Nós precisamos, realmente, aprender a conviver. Encontrar a forma e aceitar esse novo normal. Dentro das regras, com respeito à vida do outro. Mas não podemos parar."

Entre os projetos para este ano, a Ana Hova Store quer fortalecer seu branding e já planeja as estratégias para criar conexões com os consumidores. "Ainda tem a questão da insegurança, tudo meio instável. É o período para fixar mais a marca nacionalmente", revela Ana.

lojas
LÍVIA
cosméticos

LINHA KATY BY LOJAS LÍVIA



A MISTURINHA PODEROSA DAS BLOGUEIRAS AGORA PARA VOCÊ!



QUERATINA LÍQUIDA KATY

Com nanotecnologia e fórmula exclusiva, a Queratina Líquida Katy é uma proteína que auxilia em até 89% a reconstituição dos fios. Rica em aminoácidos, é capaz de aumentar a resistência, força e reconstrução da fibra capilar.

Além da reconstrução capilar profunda, a queratina líquida termoativada devolve os nutrientes essenciais à saúde capilar, fortalece a estrutura do cabelo, reduz o frizz e melhora o alinhamento dos fios e a renovação da aparência saudável das madeixas. Repondo os nutrientes, inclusive, para cabelos quimicamente tratados.

É indicada para todos os tipos de cabelos.

TÔNICO CAPILAR KATY

O Tônico de alho Katy 6x1 foi desenvolvido com alta tecnologia para aumentar a resistência dos fios e auxiliar na circulação sanguínea do couro cabeludo. Além de tonificar, ele fortalece, hidrata, controla a oleosidade, auxilia no crescimento e elimina caspas.

Desenvolvido com fórmula exclusiva, o Tônico de Alho Katy tem como principais ativos o extrato 100% de alho, Óleo de Rícino e Biotina.

É indicado para todos os tipos de cabelos e pode ser usado puro ou misturado na máscara capilar.



DISPONÍVEL PARA COMPRAS NO SITE



lojaslivia.com.br



@produtoskaty



DE RIO PRETO PARA O MUNDO

Presente em 31 países e com crescimento de 250% em 2020, TRUSS completa 20 anos lançando projetos e em busca de uma presença ainda maior no mercado internacional

Liderar a inovação na indústria nacional de cosméticos para cabelos e conquistar o mercado internacional sempre estiveram nos planos da empresária Manuella Bossa, CEO da TRUSS Professional. Planos que não retrocederam nem mesmo em um ano tomado pela incerteza trazida pela pandemia. Em 2020, a TRUSS, sediada em Engenheiro Schmitt, distrito de São José do Rio Preto, registrou um crescimento de 250% em relação a 2019.

A TRUSS está presente hoje em 31 países e já conta com uma fila de espera de outros destinos mundo afora em busca de seus produtos. Não por acaso, as projeções de crescimento para 2021 continuam altas – cerca de 110% - com a chegada de uma nova marca para atender o varejo, a La Moda, e a consolidação da presença da marca TRUSS nos salões de todo o País, com o projeto Hair Spa By TRUSS, que personaliza os produtos profissionais e de revenda de acordo com a necessidade do cliente.

Com 140 colaboradores diretos e 23 colaboradores indiretos (devendo chegar a 200 até o fim do ano, por conta da expansão), a TRUSS produz, anualmente, mais de 1,5 mil toneladas em produtos para os cabelos.

Manuella Bossa fundou a empresa em 2001, ao retornar dos Estados Unidos para o Brasil. Formada em moda, pós-graduada em marketing e com vasta experiência em grandes marcas de roupas, a empresária lançou mão de toda sua expertise para criar cosméticos capilares compostos por portfólio completo de produtos de alta performance.

“Enxerguei no mercado mundial uma carência em cosméticos de luxo, especialmente brasileiros, que entendessem de fato a necessidade da mulher latina”, lembra a CEO.

Nesta entrevista exclusiva para a É RIO PRETO, Manuela fala do crescimento da marca no Brasil e no mundo, tendências, novos projetos, entre outros assuntos.

“
Hoje a TRUSS é mais do que uma marca de desejo para o público, é uma marca de desejo entre os profissionais que sonham em fazer parte do time e crescer dentro dele
 ”

É RIO PRETO - Quais os principais desafios em administrar uma indústria de cosméticos capilares como a TRUSS?

Manuella Bossa - Os principais desafios, e também os melhores, com certeza são sempre estar à frente dos concorrentes no quesito criação com qualidade. A busca constante pelas melhores matérias-primas. Além de estudar a fundo todas as tendências do mercado mundial para entender e atender às expectativas dos nossos consumidores com excelência.

É - Quais os projetos da TRUSS para este ano?

Manuella - Um dos nossos projetos mais aguardados é a inauguração física da TRUSS Academy, uma academia completa para capacitação de profissionais que contará com cursos ministrados pelos melhores cabeleireiros do Brasil e uma estrutura completa de ensino prático das técnicas e teorias apresentadas. Também teremos o lançamento de novos produtos e nossa edição comemorativa de 20 anos TRUSS. Além disso, daremos início à construção da nossa nova fábrica, totalmente planejada com o que há de mais moderno em produção em larga escala.

É - Como a pandemia afetou o setor onde a TRUSS atua?

Manuella - O mercado da beleza foi afetado pela pandemia, porém, ainda assim, manteve seu crescimento positivo, diferentemente de outros setores. Para nós, no começo, parecia que seria necessário diminuir o quadro de colaboradores, mas os consumidores que se viram obrigados a trabalhar em casa ou ficar mais tempo em seus lares passaram a se cuidar mais, a ter um novo olhar para o investimento em hair care, fazendo com que a procura por TRUSS crescesse demais e nós tivéssemos de aumentar nosso quadro de colaboradores para suprir a procura. Terminamos 2020 com um crescimento de 250% em relação a 2019.

É - O que você enxerga de tendência para o setor de beleza capilar?

Manuella - O setor da beleza capilar possui expectativa de crescimento contínuo, tendo em vista que cada vez mais as pessoas buscam cuidar dos cabelos. “Premiunização” é a palavra da vez, a nova megatendência mundial que colocou a prioridade como motivação por trás das decisões de compra, ou seja, os clientes hoje buscam produtos ecofriendly e que não testam em animais, e estão se importando não mais com o preço, mas sim com o diferencial que o produto tem e o que ele pode proporcionar.

É - Os produtos da marca eram vendidos até pouco tempo somente em salões exclusivos, e recentemente vocês entraram no e-commerce. Essa decisão ocorreu em decorrência da demanda ou de uma tendência mundial de comercialização on-line também no setor?

Manuella - Estamos sempre atentos aos movimentos de mercado e muito próximos aos consumidores. A procura pelos produtos TRUSS tem crescido nos últimos anos em diversos canais, como perfumarias, lojas especializadas, sites, entre outros. Seguindo nosso DNA de inovação, um de nossos principais objetivos é que essa procura traga cada vez mais resultados e facilite o acesso aos nossos produtos onde quer que nossos consumidores estejam. Com o grande crescimento dos canais digitais em todo o mundo, notadamente neste último ano, a TRUSS não poderia estar de fora. Ainda mais novidades em inovação na experiência dos nossos clientes com a marca estão por vir.

É - Quantos profissionais estão envolvidos com a marca?

Manuella - A TRUSS conta hoje com um enorme time de cabeleireiros que amam e não abrem mão dos nossos produtos, sendo realmente apaixonados por TRUSS. Esse time soma 98 profissionais, divididos em 17 Embaixadores, 22 PhDs, 55 TRUSSlovers, três Educadores-Show e 1

Técnica Master Internacional. Hoje a TRUSS é mais do que uma marca de desejo para o público, é uma marca de desejo entre os profissionais que sonham em fazer parte do time e crescer dentro dele.

É - Por atuar na indústria de cosméticos para cabelos, a TRUSS é reconhecida por ser uma marca mais voltada para o público feminino, inclusive com muitas celebridades femininas divulgando seus produtos. Como a empresa trabalha as suas mulheres, o público interno?

Manuella - A maior parte do nosso quadro de colaboradores e de liderança é composto por mulheres. Elas vestem a camisa da marca, são completamente apaixonadas, se adaptam facilmente às constantes mudanças, possuem um olhar de mercado supercrítico e construtivo para a marca, além de terem o lado "mãe de todos", que faz com que suas equipes sejam unidas e engajadas todos os dias para conseguirem criar e produzir o melhor possível, transformando o ambiente de trabalho para ser leve e eficiente.

É - Qual o seu segredo para conciliar vida pessoal e profissional?

Manuella - Não é fácil, mas com o passar dos anos fui me adaptando para conseguir conciliar as duas coisas. Todos os dias, no período da manhã, trabalho home office e consigo passar um tempo junto dos meus filhos, enquanto resolvo as pendências pelo celular. Já no período da tarde fico reservada para fazer reuniões. Tudo é muito controlado na agenda para não sobrecarregar um lado e faltar no outro.

É - Qual conselho você daria para quem deseja empreender?

Manuella - Tenha sangue nos olhos e força para correr atrás do que quer. Tenha muito foco e estabeleça onde quer chegar, trabalhando duro para conquistar seu objetivo. Invista no convencimento de que seu produto é diferente de todos os outros e que ele é o melhor. Vença o medo, pois ele é na maioria das vezes o freio que não te deixa acelerar. Acredite que você é capaz e que todos os obstáculos são fonte de energia para te fazer crescer!

“ Quem se viu obrigado a trabalhar ou ficar mais tempo em casa passou a se cuidar mais, a ter um novo olhar sobre o investimento em hair care. Terminamos 2020 com um crescimento de 250% ”



A dermatologista tricologista Angélica Pimenta ao lado de Manuella Bossa, durante a inauguração, em Rio Preto, do primeiro Hair Spa by TRUSS, novo projeto da marca para este ano

SPA PARA OS CABELOS

Manuella Bossa lançou no início deste ano um novo projeto, o Hair Spa by TRUSS. A primeira unidade foi inaugurada em Rio Preto, no espaço de um dos embaixadores da marca, o hair designer Mário Henrique. O evento contou também com a presença da apresentadora Adriane Galisteu. A ideia agora é levar o modelo de negócio para as principais capitais do País.

"O objetivo é oferecer tratamentos exclusivos adequados às necessidades de cada cliente e que priorizam a

saúde dos fios e do couro cabeludo. Nossos diferenciais estão no uso de técnicas, produtos e equipamentos de última geração em terapia capilar, oferecendo uma experiência única, de pura sintonia entre corpo e mente, aguçando todos os sentidos", define a CEO da empresa.

Todos os protocolos do projeto foram criados e terão a consultoria da dermatologista tricologista Angélica Pimenta, da Clínica Caiena.



CARIBBEAN EXPRESS[®]

DESPACHOS ADUANEIROS E REPRESENTAÇÕES LTDA.

MAIS DE 29 ANOS DE
EXPERIÊNCIA E QUALIDADE

A solução para Importação ou Exportação

Para importar ou exportar consulte sempre
um despachante Aduaneiro Credenciado

Disponibilizamos em nosso site
o download gratuito de livros e
conteúdo técnico sobre operações
de comércio exterior.

Nosso site contém 147 slides,
que é um curso de
Importação e Exportação

MATERIAL PARA DOWNLOAD GRATUITO



ACESSAR E-BOOK



ACESSAR E-BOOK



ACESSAR E-BOOK



ACESSAR SLIDES

17 3302.8400 - São José do Rio Preto / SP
13 3219.9014 - Santos/SP
www.caribbeanexpress.com.br





DA FAVELA PARA A DISNEY

A empreendedora social Amanda Oliveira, que tem se destacado em causas sociais, agora sonha mais alto: quer trazer para Rio Preto uma extensão do sonho de Walt Disney

"Ninguém para um coração sonhador." Fundadora do Instituto As Valquírias, que assiste e desenvolve cursos e projetos com mais de mil famílias de Rio Preto, a empreendedora social Amanda Oliveira, 32 anos, nunca imaginou que chegaria tão longe. Nascida em uma favela e vinda para Rio Preto aos seis anos de idade, revela que ainda não realizou nem metade da transformação social que é capaz. A próxima novidade, que é o 'sonho grande', como ela mesma define, é trazer para a periferia da cidade uma extensão da Disney.

"Quero ver nos olhos das crianças pobres a mesma emoção das que têm dinheiro ao chegar à Disney, quero democratizar o acesso a essa sensação", revela. Indagada como e onde pretende pôr em prática o plano, a empreendedora é taxativa. "No bosque do instituto, dentro da atual sede do Instituto As Valquírias, na região norte da cidade", afirma.

"Inclusive, já começamos a pesquisar o que as crianças querem, o que sonham, já descobri que existem 11 Disneys pelo mundo, por que Rio Preto não pode ter um desses? Nesse espaço, elas vão poder sonhar, vão viver experiências únicas, que hoje só permitidas para quem tem recursos", afirma.



vídeo



1. Abra a câmera no seu IOS ou Android



2. Foque no QR Code e clique na notificação



3. Pronto! Você será redirecionado para o conteúdo interativo e exclusivo

De prático, além das pesquisas que ela e sua equipe têm realizado, já agendou viagem para a Disney, para o início de 2022. Vai conhecer de perto a realidade que pretende trazer para Rio Preto. "A Disney tem o poder de quebrar paradigmas, despertar a criatividade, da infância ao mundo adulto. Na de Rio Preto, vai ter o castelo e o espaço de espetáculos para mostrar às crianças mais vulneráveis que acessar coisas extraordinárias é possível para todos", conclui.

“ Queremos mudar a referência dessas crianças, mostrar para elas que acessar coisas extraordinárias é possível para todos ”



HISTÓRIA MARCANTE

Nascida em uma favela em São Paulo, Amanda é guerreira desde bebê. Aos três meses, teve parte do rosto queimado com água quente após um acidente doméstico. "Tive três paradas cardíacas, os médicos prepararam minha mãe para o pior. Daí ela chamou as amigas e rezaram por mim, no outro dia saí do coma", conta.

Mandinha, como é conhecida entre os amigos, mudou-se para Rio Preto aos seis anos. Caçula de quatro filhas, veio com a mãe e as irmãs para tentar um futuro melhor. "A gente não tinha nada." O pai ficara em São Paulo e continuava ajudando a família de longe.

Em Rio Preto, a mãe foi trabalhar como faxineira. O pai foi demitido dois anos depois e, com o acerto, comprou o primeiro imóvel da família, uma casa de barro, de R\$ 3 mil, no Jardim Paraíso. No bairro, logo foi inscrita em um projeto mantido pelo extinto Ielar e ali a vida de Amanda começou a mudar. Dentro do projeto, foi acolhida. "Comecei a tomar gosto pela área social", diz emocionada. Em alguns anos, se tornaria uma das monitoras do projeto.

Nessa época, Amanda já tinha conhecido outra paixão - a música. Tornou-se musicista e começou a dar aulas no projeto que a abrigou desde a infância. "Nossa professora, que hoje mora na Espanha, Valquíria Plaza, me colocou num palco pela primeira vez. Foi ali que percebi que a pobreza tinha saída, que ali era o meu lugar, que eu podia fazer a diferença."

Estava ali a semente que serviu de inspiração para a criação do grupo As Valquírias, que reúne meninas da periferia, em situação de extrema pobreza, com aulas de música e percussão.

A veia empreendedora aflorou de fato em 2007, com o fechamento do Ielar. Para evitar que o projeto mantido pelo hospital fosse extinto, fundou junto com quatro amigas do projeto uma organização de sociedade civil, o Instituto As Valquírias.

Hoje, passados 14 anos desde a fundação, o instituto auxilia o poder público no combate a problemas comuns das comunidades mais vulneráveis, como o tráfico de drogas, o trabalho infantil e a prostituição.

Por ano, por meio de doações, auxílio dos governos municipal e estadual, são 98 mil refeições servidas; sete mil atendimentos mensais realizados; e o instituto ainda mantém 38 programas sociais nas áreas de Educação, Qualificação Profissional e Cidadania, tendo sempre como foco meninas e mulheres da periferia.

Desde 2013, o instituto tem o apoio da Unesco e recebe aporte financeiro da marca Carolina Herrera por trabalhar o empoderamento feminino. "Pelo instituto, é possível levar a crianças e mulheres de baixa renda educação e conhecimento sobre seus direitos, uma ferramenta poderosa de combate à exploração sexual", diz Amanda.

O amor pelo projeto é tão grande e intrínseco que Amanda literalmente mora dentro dele, junto com o marido e seu bebê de seis meses.

GERANDO CIDADÃOS



O Instituto As Valquírias também integra a rede Gerando Falcões, criada pelo empreendedor social Eduardo Lyra, que como Amanda Oliveira é nascido e criado em uma favela de São Paulo e tem como objetivo incentivar jovens da periferia a mudar sua realidade, lutando por um futuro melhor.

"Quando o Edu conheceu o nosso trabalho, despertamos. Sempre executamos um trabalho brilhante, batendo todas as métricas da rede. Esse destaque foi o motivo de Rio Preto ter sido escolhida para integrar um projeto piloto, o Favela 3D", conta Amanda.

O Favela 3D - Digna, Digital e Desenvolvida, ou Favela Inteligente, visa à urbanização da favela, com capaci-

tação profissional e condições de cidadania para seus moradores. "Como já trabalhávamos com a favela da Vila Itália aqui em Rio Preto, o local foi selecionado para integrar o projeto capitaneado pela Gerando Falcões", diz.

Amanda afirma que já conseguiu garantir os R\$ 60 milhões necessários junto à iniciativa privada para viabilizar o projeto. A Prefeitura de Rio Preto é parceira nessa iniciativa e já se comprometeu a regularizar a área e realizar obras de infraestrutura, como asfalto e saneamento básico. "Não vamos apenas entregar uma casa para cada família. Eles terão suporte durante um ano e acesso garantido a emprego, renda e educação, para que possam viver com autonomia."

A LUZ ENTRA PELA FERIDA

De projeto em projeto, a empreendedora vai realizando seus sonhos e da comunidade menos favorecida que vive ao seu entorno. Está previsto para outubro o lançamento de seu primeiro livro, intitulado 'A luz entra pela ferida', que será editado pela Editora Gente, nacionalmente. "Trago ali minha história, como uma ferida - uma cicatriz - que marcou minha pele, me deixou anos depressiva, também me fez ter forças e garra para seguir em frente, lutando pelo que acredito", afirma a empreendedora.

SHOPPING DAS VALQUIRIAS

Ainda neste ano, deve ser inaugurado o Shopping das Valquírias, que trará roupas de segunda e terceira mão a preços acessíveis para mulheres. Serão comercializados no espaço também diversos itens, como bolsas e sapatos, todos produzidos por pessoas atendidas pelo projeto. "Foi tudo pensado para as mulheres de favela e comunidade poderem dizer 'estou indo ao shopping'. Teremos tudo preparado para recebê-las", diz Amanda Oliveira. O espaço foi construído por meio da captação de recursos da iniciativa privada.





Lírios Bistrô & Café investe em formato de cerimônias mais intimistas e cresce no mercado de eventos apesar da pandemia

Marie Yamada, do Lírios: festas para até 30 convidados

MENOS É MAIS

Sem poder ainda reunir muitas pessoas, o setor de festas e eventos continua sendo um dos mais afetados. Mas mesmo dentro deste mercado tem quem consiga driblar as dificuldades impostas pela pandemia. É o caso do Lírios Bistrô & Café, comandado pela empresária Marie Yamada e pelo marido e sócio Reginaldo Góes, no bairro Jardim Seixas, em Rio Preto.

O espaço, que nasceu como cafeteria em 2014 junto com o salão de beleza administrado por Marie e foi se adaptando ao longo dos anos, adequou-se mais uma vez de olho na demanda gerada pelo formato intimista de festa, para poucos convidados - que já era tendência, mas que, obviamente, por conta das restrições, se intensificou do ano passado para cá.

Enquanto o setor de eventos como um todo patina e busca alternativas, o Lírios vem fazendo de quatro a oito eventos por mês, entre casamentos (mini wedding), noivados, chá de bebê e batizados. "As pessoas têm procurado por eventos menores, mas mais elaborados, com mais personalidade", explica Marie.

Os adiamentos e cancelamentos provocados pela pandemia levaram muitos casais a repensar o estilo da cerimônia. Neste sentido, os mini weddings se encaixaram como uma luva, pois dá para levarem adiante seu sonho, e de um jeito mais pessoal, econômico e seguro para todos.

Depois das últimas ampliações, o Lírios passou a ter capacidade para realizar eventos para até 100 pessoas. Mas até o mês de maio a permissão era para no máximo 30 convidados. "Quando tudo voltar ao normal, realizaremos eventos para até 70 convidados, porque é o número ideal para um atendimento impecável. Temos esse cuidado, pois cada evento é um momento único e especial", diz a empresária, que também assina buffet e decoração personalizados.

Os protocolos de segurança envolvem medição de temperatura, álcool gel para limpeza das mãos, distanciamento e uso obrigatório de máscaras.



vídeo



1. Abra a câmera no seu iOS ou Android



2. Foque no QR Code e clique na notificação



3. Pronto! Você será redirecionado para o conteúdo interativo e exclusivo

DO JEITO SONHADO

Foi o estilo intimista que a cantora e terapeuta Sofia Cury e o produtor musical e engenheiro Heitor Alves, escolheram para o casamento deles, realizado em janeiro deste ano. "Sempre tocamos em cerimônias, recepções e festas de casamento. E começamos a pensar como gostaríamos que fosse o nosso. Até então, não sabíamos que existia um lugar ideal para isso. Queríamos uma cerimônia mais íntima e o Lírios se encaixou perfeitamente. É aconchegante e tem uma energia incrível. Ficamos apaixonados", diz Sofia.





PERSPECTIVA ILUSTRADA DO PÓRTICO DE ENTRADA

QUE TAL MORAR NAS MELHORES REGIÕES DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO?

Considerada como uma das 10 maiores do País, construtora lança dois empreendimentos na cidade e surpreende a população com seus projetos modernos, exclusivos e práticos

A Bild Desenvolvimento Imobiliário é uma construtora com 14 anos de atuação em cidades do Estado de São Paulo e Minas Gerais e reconhecida pela capacidade de identificar grandes oportunidades no mercado imobiliário. A proposta da empresa é oferecer, além de apartamentos com plantas inteligentes e a possibilidade de customização para cada perfil de cliente, áreas comuns amplas, inovadoras, requintadas e com uma série de opções de entretenimento para toda a família, sem precisar sair de casa. Em São José do Rio Preto não poderia ser diferente: com negócios na cidade desde 2018, a construtora já lançou dois empreendimentos nas melhores localizações.

Seu primeiro empreendimento, lançado no ano passado, está localizado em uma região considerada como a melhor para viver em São José do Rio Preto, no bairro Nova Redentora (Rua dos Radialistas Riopretenses, 500). O edifício Navarro Home traz para a cidade uma nova opção de imóvel de alto padrão com o conceito vertical house, com 56 apartamentos de 141 m² (com até três suítes), sendo quatro deles em estilo rooftop de 216m², e uma extensa área de lazer com mais de 20 itens de lazer.

LAZER PARA TODA A FAMÍLIA

O empreendimento apresenta inovações nos espaços comuns e exclusivos para a cidade, como driving range (ideal para o treino de golfe); espaço gourmet com wine lounge (uma proposta diferenciada para encontros familiares ou com amigos), brinquedoteca com casa na árvore, salão de jogos com mesa de pôquer, cinema, piscina aquecida (revestida com pedras naturais vulcânicas), jacuzzi para seis pessoas e um amplo salão de festas com pé direito duplo e área interna e externa de 230 m² que interagem com o jardim.



PERSPECTIVA ILUSTRADA DA PISCINA



PERSPECTIVA ILUSTRADA VARANDA GOURMET



PERSPECTIVA ILUSTRADA FACHADA

VIVER NA VILA SINIBALDI

O segundo lançamento da Bild em São José do Rio Preto é o empreendimento Meet, que será construído na Vila Sinibaldi, próximo a shoppings, supermercados, lanchonetes e de uma das principais rodovias federais do país, a Rodovia Washington Luís, na Rua Antônio Olímpio, nº450.

A versatilidade é o ponto principal do projeto do Meet, graças a variedade de opções de plantas: são apartamentos de 48m², 67m² e 78m² - com um, dois ou três dormitórios com suite. O edifício é ideal para quem procura apartamentos modernos e práticos, mas sem perder o conforto. "Este nosso segundo lançamento na cidade chega com um conceito bem atual. A varanda é integrada com a área gourmet e por isso

cada unidade será entregue com fechamento de vidro", destaca João Paulo Penteado, diretor da Bild Desenvolvimento Imobiliário.

O layout do Meet foi pensado neste período, em que a população passou a ficar mais tempo em casa e, inclusive, a consumir mais os serviços delivery. Para isso, a construtora pensou em um espaço exclusivo para receber encomendas, equipado com estufa quente e refrigerador. O serviço B.Market - uma loja de conveniência exclusiva dos moradores, também estará disponível neste projeto que conta ainda com espaço de coworking, lavanderia compartilhada e bicicletário (equipado com com bicicletas adulto e infantil, patinetes elétricos e bancada com ferramentas básicas).



PERSPECTIVA ILUSTRADA DO PORTICO DE ENTRADA

PERSPECTIVA ILUSTRADA DO B. MARKET E LAVANDERIA

PERSPECTIVA ILUSTRADA FACHADA DIURNA

PERSPECTIVA ILUSTRADA EM-COMMERCE

PERSPECTIVA ILUSTRADA DO B. BIKE

Para Moroni Andrade, gerente geral de vendas da Bild em São José do Rio Preto, os dois produtos, oferecidos pela construtora, são oportunidades únicas - nas opções de de alto e médio padrão - ideias para quem procura um lugar diferenciado para viver ou mesmo para investir. "O edifício Navarro é único na cidade, com poucas unidades à venda. É um produto exclusivo, com valorização futura e vários diferenciais como localização, projeto e estilo de construção. Já o edifício Meet é ideal para quem procura o primeiro imóvel ou mesmo para investimento, pois são apartamentos com metragens diferenciadas e muito conforto e estilo", alerta. Segundo ele, o empreendimento está sendo muito bem aceito pela população. "Estamos com 30% vendido somente na etapa de pré-venda", destaca.

A Bild conta com mais de 58 empreendimentos, destes, 27 já foram entregues (incluindo três hotéis). É uma empresa com 14 anos de atuação, presente em 14 cidades dos Estados de São Paulo e Minas Gerais (Ribeirão Preto, Franca, Araraquara, Bauru, Campinas, Piracicaba, Marília, São José do Rio Preto, São Carlos, São Paulo, Sorocaba, Limeira, Uberlândia e Uberaba) - com lançamentos em nove delas.

Mais informações na Bild Desenvolvimento Imobiliário (Rua Jair Martins Mil Homens, 500 sala 113, Navarro Building). Tel. (17) 99661-9889 ou www.bild.com.br.





CEO do Grupo Junqueira Rodas, Sarita Rodas usa a tecnologia genética no melhoramento do gado Tabapuã

GADO DE LABORATÓRIO

Pecuaristas da região investem em melhoramento genético de olho nos diferentes benefícios dessa tecnologia aplicada ao negócio

A pecuária, do ponto de vista de eficiência do negócio, não sobrevive sem a genética. Dados da Associação Brasileira de Inseminação Artificial (Asbia) sobre o setor de inseminação artificial em bovinos mostram que em 2020 a produção de sêmen bovino cresceu 36%, comparada ao ano anterior. A inseminação é uma importante ferramenta do melhoramento genético.

Um único sêmen costuma ser vendido em média por R\$ 60, mas casos extraordinários em que ele pode chegar a R\$ 20 mil.

Com objetivo de alcançar esse melhoramento genético, pecuaristas têm investido pesado em genética. Berço da raça Tabapuã, a Fazenda Água Milagrosa, localizada na cidade de Tabapuã, é focada na produção de matrizes e reprodutores. Para alcançar esse gado de elite, investe 30% do orçamento somente em genética.

"O desenvolvimento genético é quase 100% da nossa atenção na pecuária. Não fazemos nenhum acasalamento sem estudo genético. Usamos essa tecnologia para produzir matrizes e reprodutores geneticamente melhorados que vão ser replicados em outros rebanhos", explica Sarita Junqueira Rodas, CEO do Grupo Junqueira Rodas, administrador da Fazenda Água Milagrosa.

O melhoramento genético impacta não só na produção de matrizes e reprodutores. Essa tecnologia tem também o objetivo de contribuir com a melhoria da qualidade da carne, o aproveitamento de carcaça e a diminuição no tempo de abate.

Pensando nisso, a Fazenda Água Milagrosa possui dois projetos de genética interligados. A equipe é composta por quatro profissionais focados apenas em melhoramento genético. "Os melhores animais vão para exposição e são replicados em outro rebanho, levando para o final da cadeia o melhor aproveitamento da carne", diz Sarita.





Alguns dos touros mais fortes e temidos do plantel do empresário Paulo Emílio Marques contam com o auxílio da genética



ACADEMIA DE CAMPEÕES

Há 90 quilômetros de Tabapuã, no município de Icém, o melhoramento genético tem outra finalidade: criar touros fortes e ágeis para derrubar peões. Na Fazenda Santa Martha, a genética trabalha para produzir verdadeiros astros para as arenas de rodeios. Dali saiu, por exemplo, o lendário touro Bandido, que durante muitos anos foi o mais temido do Brasil.

“Atualmente, a genética é muito importante para nós. Em breve deve representar 80% do negócio”, afirma Paulo Emílio Marques, proprietário da companhia de rodeio que leva seu nome.

A companhia de rodeio de Paulo Emílio possui 130 touros e há outros 150 animais novos, produzidos com a ajuda da genética, que serão testados esse ano com o objetivo de verificar se estão à altura do nível de excelência exigido para figurar em seu plantel. A

companhia conta com os serviços de um laboratório especializado só para desenvolver animais dessa qualidade e com essas características.

“Já são mais de dez anos evoluindo, bem focados na genética para melhorar o nosso plantel. A meta é criar esses grandes touros ‘dentro de casa’ mesmo. Isso tem dado certo, tanto é que em breve vamos realizar um leilão com cerca de 40 touros de genética”, avisa o empresário.



R\$ 1,4 BI

é quanto movimenta o mercado de melhoramento genético por ano no Brasil. Um único sêmen pode chegar a valer R\$ 20 mil

COMO FUNCIONA O MELHORAMENTO GENÉTICO



Os sêmens dos melhores touros e reprodutores de raça são congelados a uma temperatura de 196 graus negativos e armazenados em laboratório.



Por meio da inseminação artificial, os especialistas auxiliam pecuaristas a promover o melhoramento genético. Os melhores animais são utilizados para reprodução e com isso aumenta-se a qualidade do rebanho.



"Na prática, é você pegar um touro ótimo e uma vaca ótima e fazer a fertilização para ter um bezerro ótimo. A ideia é fazer isso sempre no rebanho e ir aumentando a qualidade do gado. Claro que é feita uma série de análises para identificar os melhores animais", explica Halim Atique Netto, diretor do Hospital Veterinário da UNIRP e da FertVitro, laboratório especializado em inseminação artificial.



Atique Netto diz que o melhoramento genético é muito usado também na suinocultura e na avicultura. "Na avicultura, essa tecnologia é avançadíssima. Antes um frango ficava 60 dias para ser abatido, hoje permanece só 34 dias na granja", lembra.

EVOLUÇÃO DA RAÇA

Criador de gado nelore há quase 50 anos, o pecuarista Allin Bassitt Junior, 64, vê o valor gasto em genética não somente como investimento, mas também como uma contribuição importante para evolução da raça.

"A genética refletiu na evolução significativa da raça. Minha visão é para o benefício que esse investimento pode trazer no meu negócio", diz.

Com propriedades em Mirassol e Neves Paulista, o empresário trabalha com Nelore Comercial desde 1975 e Nelore PO desde 1989, e utiliza a genética para melhoramento do rebanho. Participa também do programa de avaliação da ABCZ (Associação Brasileira dos Criadores de Zebu).

"Só faço Nelore com Nelore. Tem uma comparação que gosto muito sobre genética boa e genética ruim. O sêmen barato, na maioria dos casos, vai sair mais caro, porque não vai promover a evolução que você espera. Enquanto o sêmen caro se torna barato, pois o ganho genético vai ser altíssimo."



Halim Atique Netto comanda laboratório especializado em inseminação artificial

Entrega
ABRIL
2023

LANÇAMENTO



QUINTESSA
by Tarraf

3 suítes

3 vagas

162,44m²



ESCANEE E SAIBA MAIS

Ao lado do
MONTELENA e IGUATEMI

TARRAF

Visite stand de vendas no local



17 **99251.1100**

tarraf.com.br

*O empreendimento denominado "Quintessa", localizado em São José do Rio Preto/SP, tem sua Incorporação registrada sob nº R.5, em 30/10/2020, na Matrícula nº 186.305, do 1º Registro de Imóveis da Comarca de São José do Rio Preto/SP. As ilustrações, equipamentos, mobiliários e peças de decoração apresentados nos materiais de divulgação, possuem caráter exclusivamente promocional, por se tratar de uma construção futura, podendo ser alterados, excluídos ou substituídos por similares do mesmo padrão, podendo ainda haver variação de cor, por se tratar de material impresso. Os apartamentos serão entregues de acordo com os acabamentos constantes no memorial descritivo que acompanhará o instrumento particular de venda e compra. As unidades 11, 12, 13, 14 e 24 possuem 2 vagas de garagem. A conclusão da obra está prevista para abril de 2023.

DELIVERY ATÉ NA ALTA GASTRONOMIA

Restaurantes de alto padrão de Rio Preto se adaptam para entregar a mesma experiência de sofisticação e sabor na casa dos clientes

O isolamento social imposto como forma de prevenir o contágio do coronavírus é um enorme obstáculo aos hábitos da sociedade, como a de ir ao seu restaurante preferido. Mas nem toda a experiência está perdida. Em Rio Preto, é possível importar parte dessas emoções sensoriais que só os bons restaurantes oferecem para dentro de casa, por meio de delivery.

Sim, a alta gastronomia também precisou se adequar à nova realidade. Mas há uma série de cuidados especiais para que pratos sofisticados e delicados cheguem à casa dos clientes tal como são servidos nos restaurantes.

"Desde a embalagem à escolha de produtos que aguentam mais tempo sem perder qualidade com o tempo de transporte, tudo foi pensado para garantir o mais próximo da experiência que oferecemos no restaurante, e, principalmente, com total segurança", afirma Víctor Henrique Homsí, sócio proprietário do L'Osteria e do Salsa Rooftop.

Os empresários também têm buscado seguir à risca protocolos de segurança, com receio de que o medo de contaminação pela manipulação de alimentos seja empecilho para as pessoas pedirem os pratos dos restaurantes que elas confiam, mas que sempre comeram fora, não em casa.

Os pratos de comida japonesa do Zakki Japanese Food, que já tinha um lugar garantido no dia a dia dos rio-pretenses apaixonados pela culinária nipônica, se tornaram ainda mais presentes e bem-sucedidos no serviço de delivery. Os emblemáticos temakis e os mini rodízios são os mais pedidos.

"Já fazíamos entrega há quatro anos, porém, com o início da pandemia, tivemos que procurar alternati-



Honório Bonadio, do El Toro, especializado em carnes nobres: garantir a qualidade para atender o nível de exigência dos clientes foi um desafio para os restaurantes

vas de embalagens diferentes para que pudéssemos oferecer todo o cardápio no delivery. Além disso, temos uma equipe preparada para o preparo e acondicionamento dos pratos, de forma a garantir a qualidade da entrega em casa", comenta o proprietário Douglas Zacchia.

Sem nunca terem cogitado antes a opção de levarem seus pratos até a residência dos clientes, o L'Osteria e o Salsa Rooftop iniciaram o serviço de delivery desde o começo da pandemia, em março do ano passado. Um cardápio especial precisou ser elaborado, pois alguns ingredientes perdem qualidade com o tempo de entrega. No delivery, o prato mais pedido no L'Osteria são o Rigatoni com Gamberi e Funghi. Já no Salsa o carro-chefe é a tradicional carne Ancho, com acompanhamentos que variam a cada 15 dias.

DESAFIOS

Em geral, os clientes fazem seus pedidos por aplicativos ou diretamente pelo telefone dos estabelecimentos. No entanto, na alta gastronomia, onde o nível de exigência tanto do lado do chef quanto do lado dos clientes, e onde a experiência não se resume à comida em si, mas ao charme do ambiente, ao serviço de excelência e à execução perfeita do prato, essa adaptação para o mundo do delivery não é tão simples.

Victor Henrique avalia o novo formato como "muito difícil". "Mesmo tendo delivery, nossos restaurantes nunca trabalharam dessa forma, o faturamento caiu muito, chegou a 90%. As constantes mudanças nas flexibilizações também são um desafio, pois trabalhamos com produtos perecíveis e vencimento muito curto. Sem programação, a chance de perda é muito grande", lamenta.

A adaptação para o delivery também foi um desafio para o El Toro, que tem entre os destaques do cardápio a picanha e o beef ancho.

Embora já tivesse preparado todo o material relacionado às embalagens para iniciar o serviço de entrega em casa, o proprietário Honório Bonadio Martins conta que estava com receio no começo, pela forma como a ideia poderia ser recebida pelos seus exigentes clientes.

"Mas tivemos uma ótima aceitação, cerca de 98% dos clientes têm aprovado. Com muito trabalho, preocupação com as embalagens térmicas de qualidade, temos conseguido, na medida do possível, entregar na casa dos nossos clientes a experiência que eles têm no restaurante", diz.

Para o empresário, a instabilidade do cenário atual traz como principal obstáculo as margens de lucro reduzidas. "Com o fechamento dos restaurantes, logo que implantamos o delivery, nosso faturamento chegou a 5% do que tínhamos antes da pandemia. Hoje, mesmo com a abertura não voltou integralmente, e o delivery corresponde a 20% do faturamento."



“ Da embalagem à escolha dos produtos, tudo foi pensado para garantir a experiência mais próxima do que oferecemos no restaurante, com segurança ”

Victor Henrique Homsy, do L'Osteria e Salsa Rooftop



Douglas Zacchia, do Zakki Japanese Food



17 99677-0637
17 99726-0575
17 3308-2682



17 3234-4838



17 99644-9199
17 3353-8333



17 99276-2237
17 3363-7563

VINHO PREMIUM

Empresários rio-pretenses se tornam sócios de vinícola na Argentina para importar e distribuir com exclusividade rótulos da marca Shungo no Brasil



Marcelo Ceron e Fausto Ferraz: vinho importado e de alta qualidade direto para o consumidor



Dois empresários rio-pretenses, apreciadores de vinho; um equatoriano radicado na Argentina, com ótimos rótulos sendo produzidos aos pés da Cordilheira dos Andes – mas desconhecidos no Brasil; e uma oportunidade. Ainda no início, mas promissora, a história da Shungo em Rio Preto resulta desses encontros e do desejo de seus sócios de tornar a marca reconhecida no mercado premium de vinhos no País a partir de um modelo de negócio inovador.

“Estamos levando a nossa produção da Argentina diretamente para o consumidor final no Brasil, sem as intermediações de importação que acabam encarecendo os bons vinhos. Queremos que o consumidor de Shungo possa tomar um vinho de alta qualidade a um preço acessível”, explica Fausto Ferraz.

Empresário da indústria de alimentos, ele e o amigo Marcelo Ceron, executivo do setor industrial mas com investimento em outros negócios por meio de uma holding de participações, estavam certa noite apreciando algumas garrafas de Shungo, trazidas por Fausto da Argentina. Entre um gole e outro, veio a ideia: virarem sócios da vinícola que o produzia e se tornarem importadores e distribuidores exclusivos Shungo no Brasil. Loucura? Nem tanto.

“Eu já conhecia o Pablo há mais de 20 anos, acompanhei o nascimento da Shungo na Argentina... Nesse dia, em casa, conversando sobre essa possibilidade de trazer o vinho para o Brasil e depois de algumas tentativas de importação que acabaram não dando certo, o Marcelo disse: ‘Por que a gente mesmo não traz?’”, lembra Fausto.

Pablo Anhalzer é um dos maiores empresários do Equador, principal nome hoje na indústria de frango no país, sócio da rede KFC na América Latina. Amante de vinhos, ele adquiriu no começo dos anos 2000 uma propriedade e passou a produzir ele mesmo seu próprio vinho.

Estonteante do ponto de vista arquitetônico, a Casa Shungo fica localizada na conhecida região vinícola de Tunuyan, a sudoeste de Mendoza. Poucos dias depois daquela noite regada a várias garrafas, Fausto e Marcelo voaram para lá para fazer a proposta a Pablo. Que topou.

O primeiro lote chegou a Rio Preto no fim do ano passado. Foram pouco mais de 3 mil garrafas, de um total de pouco mais de 7 mil – o restante da safra permaneceu na vinícola, amadurecendo, para entregar um vinho ainda mais premium daqui a alguns anos.

São seis uvas: cinco tintas (Malbec, Shiraz, Cabernet sauvignon, Cabernet franc e um blend 50% Malbec e 50% Cabernet franc) e uma branca (Sauvignon blanc).

Grande parte fica armazenada no escritório da Shungo em Rio Preto, outra é comercializada em alguns pontos já da cidade – como o Terraço Ammici, no Quinta do Golfe (onde foram produzidas as fotos que ilustram essa reportagem). Mas o interesse maior de Fausto e Marcelo neste momento é consolidar a reputação dos vinhos Shungo junto a uma clientela segmentada, apostando no bom e velho boca a boca. “Começamos a distribuir este ano e cerca de 50 amigos consumir e já começaram a recomprar. A aceitação está sendo muito boa”, garante Marcelo. “O Brasil é o único país além da Argentina onde se está bebendo Shungo hoje.”

“Não é um hobby, é um investimento para o futuro. Apesar de não ser nossa atividade principal, levamos muito a sério”, acrescenta Fausto. No que Marcelo complementa em tom descontraído: “A vantagem desse negócio é que, no pior dos cenários, a gente pode tomar o estoque inteiro.”

SAFRA ULTRA PREMIUM EM 2023

O primeiro lote de Shungo vendido no Brasil a partir da sociedade entre Fausto Ferraz, Marcelo Ceron e Pablo Anhalzer foi produzido em 2019 e passou 18 meses em barrica francesa.

A safra 2020 deve começar a ser engarrafada em agosto e chegar ao Brasil no final deste ano. Já a safra 2021, em pleno vapor, deve ter as primeiras garrafas abertas apenas daqui a dois anos.

Mas parte dessa primeira produção de 2019 foi mantida nos barris e está recebendo tratamento especial que resultará num rótulo ultra premium em 2023.



vídeo



1. Abra a câmera no seu iOS ou Android



2. Foque no QR Code e clique na notificação



3. Pronto! Você será redirecionado para o conteúdo interativo e exclusivo





Aurélio Grisi, do Santa Madonna, desbravou mercado do interior até se fixar em Rio Preto

A BEBIDA DA QUARENTENA

Pandemia impulsiona mercado de vinhos, com alta de 31% em 2020

A mudança na rotina impactou positivamente no mercado de vinhos. A comercialização em 2020 cresceu 31% em relação a 2019. Os dados são da Ideal Consulting, empresa de auditoria de importação e inteligência de mercado especializada em bebidas e alimentos.

A soma da venda das vinícolas brasileiras com as importações de vinhos e espumantes totalizou 501,1 milhões de litros, contra 383,9 milhões de litros no ano anterior. Foram 117,2 milhões de litros a mais neste ano que passou. As importações também tiveram alta, de 26,5%.

"Para se ter uma ideia, em 2018 tínhamos um consumo aproximado de 1,9 litro per capita, e em 2020, em plena pandemia, fomos para 2,78 litros. Isso significa um crescimento de quase 50%, com tendência de alta irreversível. Já vislumbrávamos isso há muitos anos. Era apenas uma questão de tempo e de oportunidade", defende Aurélio Grisi, sócio proprietário do Santa Madonna - Adega & Armazém Gourmet.

O vinho se tornou a bebida da quarentena. Com mais tempo em casa, as ocasiões para se degustar e experimentar bons rótulos cresceu. "O vinho foi a bebida do 'fica em casa', por ser uma bebida acolhedora, que relaxa, que harmoniza com belisquetes e refeições e agrega em torno da mesa", explica Grisi.

O vinho foi um dos motivos que fizeram com que ele, especialista de mercado há 25 anos, deixasse sua cidade natal, São Paulo, para se mudar para Rio Preto.

"O Santa Madonna nasceu em decorrência desses anos de experiência e de uma vontade de poder trabalhar um pouco mais 'em casa', desmistificando, simplificando o vinho, que é o que fazemos diariamente na loja", conta.

Grisi gerenciou em 1995 a maior loja de vinhos da América Latina, a Domaine Sainte Marie, pertencente ao Grupo Expand, Eram 500 m² de loja, vinhos de 14 países, cerca de 2,5 mil rótulos e um estoque que beirava 25 mil garrafas.

Após três anos à frente do Domaine Sainte Marie e ouvindo de alguns ex-diretores da empresa que para o mercado do vinho o

vídeo

1. Abra a câmera no seu IOS ou Android
2. Foque no QR Code e clique na notificação
3. Pronto! Você será redirecionado para o conteúdo interativo e exclusivo

“
O vinho é a bebida do 'fica em casa', que acolhe, harmoniza e agrega em torno da mesa
 ”
 Aurélio Grisi

Brasil terminava em Jundiá.
 Como executivo de importantes importadoras e vinícolas nacionais, Grisi abraçou a bandeira de estimular a cultura e o consumo de vinho no Interior. “Me chamaram de visionário e louco, principalmente pela cidade escolhida, distante da capital, calor saariano e cultura 100% cervejeira.”

O empresário planeja inaugurar, neste ano, o e-commerce do Santa Madonna. “Também estamos avaliando a possibilidade de expansão da loja, mas com muita calma nessa hora. Como se fala em italiano, piano, piano, se va lontano! (de passo em passo se vai longe).”

Para este ano, se as condições permitirem, ele também planeja oferecer no Santa Madonna cursos de Introdução ao Mundo do Vinho.

Futevôlei, beach tênis e vôlei de areia caem no gosto dos rio-pretenses e locação de arenas e quadras para prática desses esportes explode na cidade

A PRAIA É LOGO AQUI



Renato Daruiz, do Sambar Beach Space: agendamento de quadras com até uma semana de antecedência

Já olhou suas redes sociais hoje? Provavelmente você vai ver no feed ou nos stories uma foto de algum amigo se divertindo na areia. Ele não está na praia. A praia veio até ele.

Esse é o clima que se encontra nas arenas montadas para a prática de esportes de praia, um novo modelo de negócio que vem ganhando cada vez mais força na cidade.

O aluguel de quadras para a prática de futevôlei, beach tênis e vôlei de areia tem se mostrado promissor para empresários do ramo. Quem investiu nesse tipo de negócio mesmo em meio à pandemia tem colhido bons frutos e já traça planos de expansão.

São pelo menos três arenas em Rio Preto e outras quatro na região, que registraram expressivo aumento na procura por esses esportes, principalmente o futevôlei e beach tênis.

Interessados em agendar uma quadra no

Sambar Beach Space, por exemplo, precisam reservar com uma semana de antecedência. O espaço construído para esportes na areia conta com três quadras de futevôlei, uma quadra de beach tênis e uma de vôlei de areia.

A procura é tamanha que os proprietários já estudam ampliação, com a construção de mais cinco quadras, totalizando dez quadras de areia.

"Vimos nosso faturamento aumentar 50% com os esportes ao ar livre. A procura está gigantesca, por isso vamos ampliar", conta Renato Daruiz, 32 anos, um dos proprietários do Sambar Beach Space.

Os amigos corretores Fernando Santos, 33 anos, e Bruno Porto, 33, por exemplo, jogam futevôlei toda semana. "Tivemos de parar com o futebol por conta da pandemia. Foi quando conhecemos o futevôlei", diz Fernando.



vídeo



1. Abra a câmera no seu iOS ou Android



2. Foque no QR Code e clique na notificação



3. Pronto! Você será redirecionado para o conteúdo interativo e exclusivo

**“
Nosso faturamento aumentou 50% com os esportes ao ar livre
”**

Renato Daruiz, do Sambar Beach Space

BEACH TÊNIS EM ALTA

O beach tênis também invadiu Rio Preto. Inaugurada há pouco mais de um ano, a franquia de Rio Preto da Escola do Guga já não dá conta de atender a demanda, por isso a estrutura será ampliada.

A escola foi aberta em janeiro de 2020 e mesmo tendo ficado quatro meses fechada por conta da pandemia registrou grande procura de alunos. São três quadras de tênis e uma de beach tênis. Apesar de a franquia ser conhecida mais pelo tênis, o beach tem feito grande sucesso.

"Temos aula o dia todo, de segunda a sexta-feira. A agenda está lotada. Aos sábados, abrimos para que os alunos joguem de maneira gratuita e vamos começar a alugar também aos domingos", conta Adriano Camargo, um dos proprietários e coordenador de beach tênis da franquia da Escola do Guga em Rio Preto.

Nos próximos meses, a escola deverá passar por uma ampliação. "Precisamos de pelo menos mais duas quadras cobertas de beach tênis, mas para o próximo ano acredito que teremos de chegar a sete quadras para atender a demanda. O beach tênis é um dos esportes que mais crescem no País", explica.

“
**Temos aula o dia todo,
de segunda à sexta-feira.
A agenda está lotada.
O beach tênis é um dos
esportes que mais
crescem no País**
”

Adriano Camargo,
da Escola do Guga





AREIA QUE NÃO ESQUENTA

Fã de futebol, mas com receio de continuar praticando após duas lesões no joelho, o empresário César Garetti Filho, 32, descobriu no futevôlei uma forma prazerosa de se adaptar para jogar seu esporte favorito.

Começou jogando com os amigos em condomínios, fez aulas, até que decidiu construir sua própria arena. A quadra fica na propriedade da família, em Neves Paulista. "É um esporte apaixonante. Resolvi até fazer a quadra para poder jogar tranquilo, colocar uma música e até poder fazer um churrasco sem incomodar outras pessoas", diz.

O espaço foi pensado nos mínimos detalhes, até mesmo a escolha da areia. Trazida do município de Descalvado, a areia Jundu é perfeita para a prática do futevôlei. Mesmo com sol escaldante, ela não esquenta e ainda se mantém úmida por baixo.

A arena foi inaugurada em dezembro do ano passado e contou até com a presença do ex-jogador do São Paulo, Dagoberto.

Arena de futevôlei construída por César Garetti Filho. No detalhe, o empresário ao lado do jogador Dagoberto



HOBBY VIRA NEGÓCIO

Em 2018, antes de virar uma febre na cidade, quando não havia arenas próprias e o futevôlei era praticado somente em quadras de condomínios ou clubes, Tiago Vigna, 37, resolveu montar sua própria arena para jogar com os amigos.

Deu tão certo que a Arena Vigna chegou até a receber campeonatos de futevôlei, com a participação de 32 duplas de toda a região.

Com o crescimento do esporte, ele passou a emprestar - por um valor que cobrisse as despesas com energia e manutenção - a quadra para outros amigos. Atualmente, a Arena Vigna conta com quatro quadras para locação e recebe partidas de vôlei e futevôlei todos os dias.

"Fiz a arena sem nenhuma pretensão comercial. Era apenas para jogar com os amigos mesmo. Com a pandemia, muitos começaram a pedir para jogar nela. Agora todos os dias tem turma jogando, de domingo a domingo", diz.



Evandro Salvajoli mantém os 40 carros de sua coleção guardados e protegidos num galpão

VALIOSAS RELÍQUIAS

Colecionadores de Rio Preto revelam sua paixão por carros antigos, hobby que também virou uma lucrativa forma de negócio

Uma paixão. Um hobby que atrai milhares de brasileiros. Ao mesmo tempo, um negócio que movimenta milhões de reais no País. O antigomobilismo, a arte de restaurar e preservar a essência e a beleza de carros antigos, está com o mercado aquecido no Brasil, e os valores dessas raridades são os mais variados.

Não existe uma tabela de valores para os carros antigos. Quando se trata de antigomobilismo, quanto mais original e menos usado, maior o valor agregado. Mas o preço final é peculiar de cada negociação.

Num mercado em que a exclusividade é determinante, o antigomobilismo ficou aquecido na pandemia. Os veículos antigos para colecionadores movimentaram R\$ 6,8 milhões em importação em 2020. Os dados são da LogComex, startup especializada em inteligência de dados para importação e exportação.

Proprietário da Salvajoli Veículos Antigos, em Mirassol, Evandro Salvajoli, 41 anos, explica que atualmente a grande procura é por veículos dos anos 1970, 1980 e 1990. "Está difícil até de atender a demanda. A faixa etária de quem compra nossos carros é a que viveu a juventude na era dos Gols GT, GTS e GTI, ou do Passat TS, principalmente. Esses são os mais procurados atualmente, porque ou são carros que eles queriam naquela época e não puderam comprar, ou porque querem experimentar de novo carros que marcaram sua juventude", diz.

Salvajoli foi um dos que enxergaram o mercado promissor do antigomobilismo. Ele tinha uma oficina automotiva, posteriormente se especializou em restauração de veículos antigos e hoje tem como principal atividade a compra e venda de veículos antigos.

"Trabalhamos com a linha premium, com baixa quilometragem. Encontramos carros com menos de mil quilômetros rodados, já chegamos até a achar um veículo com 20 quilômetros rodados apenas. Nosso mercado está geralmente nas grandes cidades. Vendemos para Bahia, São Paulo, Espírito Santo, temos clientes em todo o Brasil", explica.

FROTA PARTICULAR DE EVANDRO SALVAJOLI

Quem trabalha com antigomobilismo, obviamente, gosta de ter seus próprios carros antigos também na garagem. No caso de Evandro Salvajoli, a garagem é na verdade um galpão: são 40 carros na coleção.

O museu particular fica em um barracão devidamente preparado. Todos os carros têm visual de zero quilômetro e são protegidos com capas feitas individualmente nas medidas de cada automóvel.

O xodó da coleção é um Maverick vermelho 1975. "Comprei esse carro quando tinha 16 anos de idade e fiz questão de ficar com ele até hoje. Não o vendo por nada", emociona-se.

Na coleção de Salvajoli existem outras raridades, como um Passat com apenas 17 quilômetros rodados. "Procuro manter carros exclusivos e mais original e menos rodado possível", afirma.

“EU ERA UM DOS POUCOS JOVENS QUE GOSTAVAM DE ANTIGOMOBILISMO”



Alexandre Perin preside um clube de colecionadores de carros antigos em Rio Preto

A paixão do empresário Alexandre Perin, 46 anos, por veículos começou ainda na infância. E depois de passar a adolescência admirando principalmente os carros antigos, começou a praticar antigomobilismo aos 18 anos de idade.

“Sempre preferi ter carros mais antigos do que novos. Comecei minha paixão pelos Opalas. E aos poucos fui conhecendo esse universo do antigomobilismo”, conta.

O amor pelos carros o levou a encontros de carros antigos e à amizade com outros colecionadores. “Era um dos poucos jovens que gostavam de antigomobilismo. A maioria era mais velha. Fui fazendo amizade com eles até que me convidaram para ajudar a organi-

zar os eventos.”

Perin atualmente é presidente do Clube Pioneiro, fundado há 22 anos e que atualmente conta com 50 membros. “Fazemos encontros semanais e um grande evento anual, que não estão acontecendo agora por conta da pandemia. São momentos de pessoas que compartilham a mesma paixão, e isso que é bacana.”

Alexandre Perin conta com uma coleção particular de 20 carros. O preferido é uma Rural Willis, ano 1973, com 60 mil quilômetros rodados. “Era o carro que meu pai me levava na escola. Achei ele em um leilão muito tempo depois e comprei. Esse não será vendido jamais”, disse.

OMEGA COM PERFIL NO INSTAGRAM

Quase que unânimes entre apreciadores do antigomobilismo, Opalas e Omegas têm legiões de fãs. Basta fazer uma busca na internet por "clube do Opala" ou "fãs de Omega" para observar a quantidade de grupos com admiradores desses dois ícones da indústria automobilística.

O Omega CD 1993 modelo 1994, do advogado Thiago Santos Tobias Perassi, 38 anos, tem até perfil no Instagram. No @omegasnotes ele conta o dia a dia do veículo e compartilha também materiais sobre o carro. "É uma forma de dividir minha paixão e conhecimento sobre o carro com outros fãs", explica.

Ter um Omega sempre foi um desejo dele para lembrar da adolescência. "Quando tinha meus 12 anos, o Omega veio como um carro que mudou conceitos. Meu pai teve seis", lembra.

O Omega CD 1993 mantém tudo original, inclusive o toca-fitas da época. "Tenho fitas só para ouvir nele. Gosto de dirigi-lo ouvindo rock clássico dos anos 1990. Para mim é como viajar no tempo", completa o advogado.

R\$ 300 mil num 'golzinho'

Os valores dos veículos são os mais variados. Um Gol GT 1986, todo original e com menos de 4 mil quilômetros rodados, pode ser vendido, por exemplo, por R\$ 300 mil, mesmo valor de um zero quilômetro de luxo, como um Jaguar e modelo E-Pace R-Dynamic. "Não há um padrão, cada caso é um caso", explica Evandro Salvajoli.

Memória afetiva

Para Alexandre Perin, o alto valor dos veículos antigos conservados também está ligado à memória afetiva. "Quando a pessoa vai ficando mais velha e está com situação financeira estável, vai em busca do carro que sempre quis ter quando era mais nova. Quando eu era jovem, as pessoas exibiam um Gol GTI quase como um t roféu", recorda.

FORDINHO: ÍCONE DA FAMÍLIA

O Ford T não é apenas um carro, mas uma marca da revolução da indústria automobilística mundial.

Quando dirige pelas ruas de Rio Preto, o empresário Wagner Alberto Malagutti, 50 anos, carrega esse símbolo mundial e com ele parte do legado de Henry Ford, o inventor do Ford T.

O Ford T se tornou ícone nos anos 1920. Mais de cem anos depois, Malagutti mostra porque o carro ainda tem seu charme. Ele possui em sua garagem um Ford T 1924 e um Ford 1929.

"Esses carros chamam muito mais atenção do que as máquinas superpotentes de hoje. Quando ando com ele, não tem quem não pergunte como é dirigir esses carros", diz.

Manter esses dois carros para ele significa conservar as boas lembranças vividas ao lado do pai na infância. "Meu pai tinha esse Ford 1929 desde que eu era criança. Praticamente aprendi a dirigir nesse carro. Fui crescendo e cada dia ficando mais apaixonado por esse carro. Hoje ele também virou uma atração nos encontros de família."

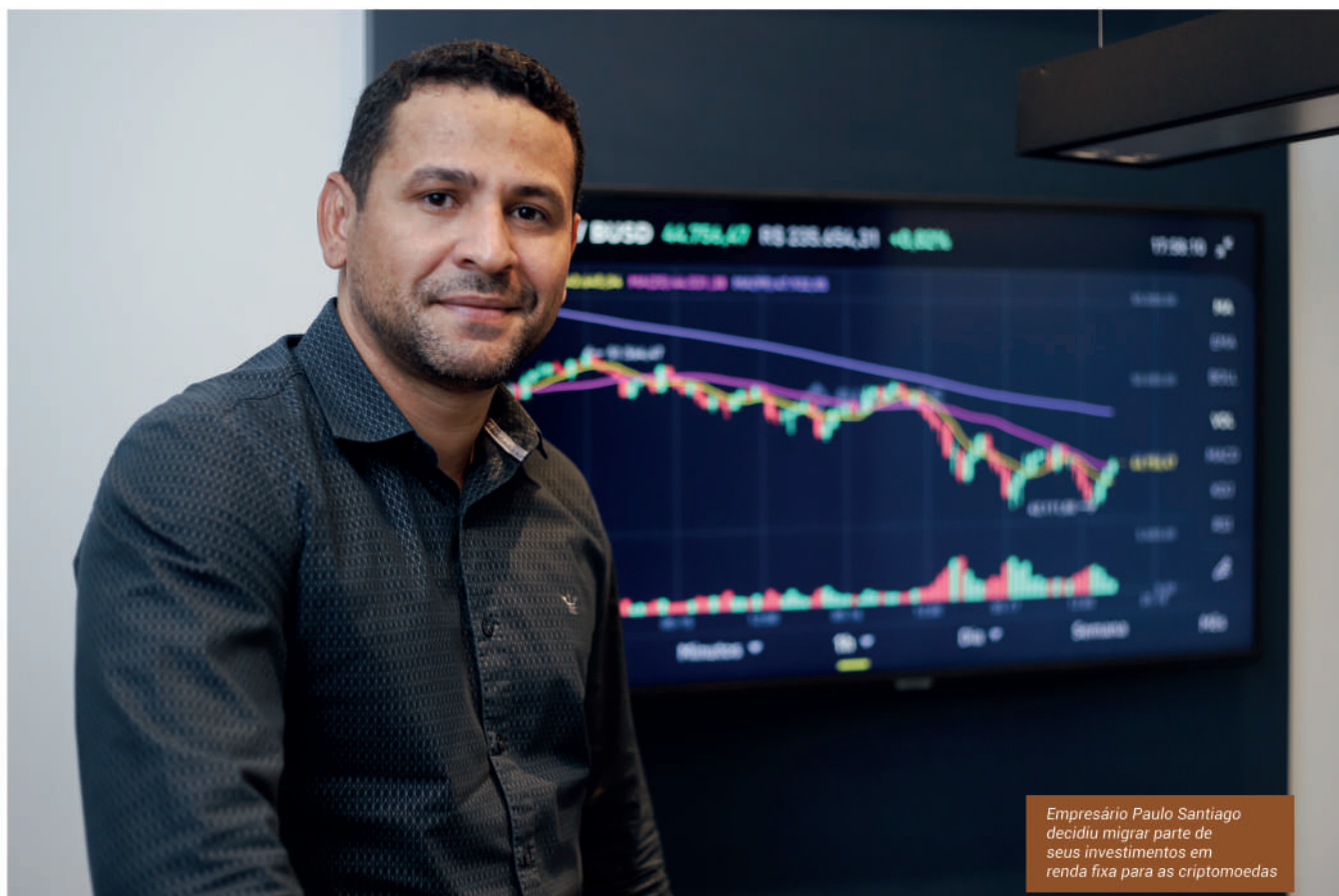
Apesar da idade, os dois continuam rodando perfeitamente. "Já fui com eles para Aparecida e outras cidades para encontro de carros. A experiência é ótima", garante.





MONTANHA-RUSSA

**Criptomoedas ganharam fama pela valorização.
Mas será que o retorno vale o risco?
Entenda o mundo das moedas digitais**



Empresário Paulo Santiago decidiu migrar parte de seus investimentos em renda fixa para as criptomoedas

Quanto maior o risco, maior a chance de retorno. No mundo dos investimentos, essa máxima nunca fez tanto sentido para quem investe em moedas digitais, as criptomoedas. Considerada de alto risco, essa modalidade de investimento registrou forte valorização nos últimos meses. Nos últimos dias, no entanto, voltou a cair vertiginosamente.

Desde outubro do ano passado, o bitcoin, a moeda mais "famosa" do mundo das criptos, subiu mais de 400%: 1 bitcoin superou R\$ 355 mil em abril. No último dia 19 de maio, estava na casa de R\$ 196 mil.

Essa disparada despertou ainda mais o interesse dos investidores. Mas tamanha oscilação também desperta

dúvida e receio, principalmente em investidores iniciantes e sem certeza de seu grau de tolerância ao risco.

Embora o bitcoin seja o mais comum, há mais de 5 mil moedas digitais atraindo entusiastas da tecnologia e investidores do mercado financeiro.

O empresário Paulo Santiago, que já tinha aplicações em renda fixa e poupança, decidiu migrar parte de seus investimentos para criptomoedas. O motivo, segundo ele, está na reserva de valor. "As criptomoedas estão fora do controle do Estado, com isso, poupança ou fundos tradicionais que quase nada rendem ou perdem valor estão sendo melhor investidos e rendendo infinitamente melhor nas criptos".

Ele se considera um investidor conservador e conta que tem tentado cada vez mais entender o mercado. "Estou engajado em mentorias e análises de mercado. Nesse pouco tempo consegui em média um retorno mensal de 12% em meus rendimentos. Algumas criptos já renderam em apenas um mês aproximadamente 1000%. Porém, é preciso fazer a gestão de risco", afirma.

Apesar da percepção de que as moedas digitais não são 100% seguras, o empresário pretende investir mais. "Se continuar no nível atual, a tendência é zerar as aplicações em renda fixa e poupança e migrar 100% dos recursos para as criptos. Esse mercado existe há mais de 5

anos e vem ganhando grande novos investidores a todo momento, em busca de proteção contra deflação das moedas tradicionais e melhorar os ganhos."

Mas não são todos os investidores que se arriscam a entrar no mundo das criptomoedas. Os principais motivos são a alta volatilidade o receio sobre a segurança.

O agente de Investimentos Maikel Jacob, da Jacob Capital, explica que, em cenários de desconfiança com a economia mundial, como neste momento, moedas digitais podem performar melhor em termos de valorização. "Mas é um risco alto."

CRIPTOMOEDAS

O que são criptomoedas?



Criptomoeda é um arquivo único digital criptografado, ou seja, tem um código e não pode ser replicado. Por não ser emitida por nenhum governo, possui seu próprio protocolo, responsável por definir seu algoritmo e também estabelecer suas regras de funcionamento.



Para que servem?

As principais funções são: servir como meio de troca, facilitando as transações comerciais; reserva de valor, para a preservação do poder de compra; e unidade de conta, quando os produtos são precificados e o cálculo econômico é realizado em função dela.

Principais riscos

Por se tratar de uma moeda digital e criptografada, os principais riscos são operacionais, como sofrer um ataque de hacker. Além disso, a volatilidade – que permite grandes ganhos ou perdas – é uma característica das criptomoedas. Também a aceitação ainda é tímida. São poucos os estabelecimentos que aceitam a criptomoeda como forma de pagamento. Além disso, não há qualquer garantia de que as moedas digitais virem um meio de troca no futuro. Por isso, a recomendação dos especialistas é investir apenas uma pequena parte do patrimônio nessa classe de ativo.



Como funcionam?

As moedas digitais ficam armazenadas em uma carteira virtual. As operações são registradas pela tecnologia blockchain, que protocola as quantias transferidas, quem transferiu e recebeu e o valor movimentado. Para comprá-las, é necessário abrir conta em corretoras especializadas ou aplicar por meio de um fundo.



UM DOCE NO MEIO
DO DIA, UM BOLINHO
COM JEITO DE VÓ,
UM PUDIM DA PADARIA...
TUDO, NA MEDIDA,
FAZ BEM.



 **Guarani**
+ mais que Açúcar



SQUARE FARIA LIMA

FLAT & LOUNGE



últimas *unidades*

INAUGURAÇÃO JULHO / 21

FLATS DE ALTO PADRÃO SATANDARD E DUPLEX DE ATÉ 63M²

- Localização privilegiada
- Flats de alto padrão mobiliados
- Piscina aquecida no rooftop
- Sauna
- Sala de jogos
- Academia
- Recepção
- Restaurante
- Rooftop
- Cafeteria
- Elevadores para carros
- Serviço de valet
- Serviços pay per use
- Concierge
- Wi-Fi de alta velocidade



AV. BRIG. FARIA LIMA, 5005
comercial@squarefariailima.com.br



@squarefariailimariopreto



squarefariailimariopreto

