

ECONOMIA CRIATIVA

Para ganhar brincando

Pesquisa do Sebrae mostra os setores que mais lucram durante o carnaval. Moda, música, artesanato, alimentação e bebidas são alguns dos segmentos mais em alta durante os festejos

» FERNANDA STRICKLAND

Planejamento, organização e criatividade são ferramentas fundamentais para pequenos negociantes que desejam aproveitar o Carnaval deste ano e conquistar um faturamento maior e novos clientes. Levantamento do Sebrae mostra que, entre os segmentos mais aquecidos neste período, estão as atividades relacionadas à Economia Criativa, como Cultura, Moda, Design, Música, Artesanato, Audiovisual, além das áreas de Alimentação e Bebidas, Beleza e Turismo.

O presidente do Sebrae, Décio Lima, destaca que a celebração mostra todo o potencial dos empreendedores brasileiros que atuam na música, no artesanato, na moda e na gastronomia. “O carnaval movimentando toda a economia brasileira e isso permite oportunidades na geração de emprego e mais inclusão. O Brasil inteiro se envolve com o período, seja o Maracatu e o Frevo, em Pernambuco, sejam as escolas de samba no Rio de Janeiro ou São Paulo. O carnaval aquece o turismo, o comércio e os empreendedores conhecem o potencial econômico dessa data”, ressalta.

A coordenadora de Economia Criativa do Sebrae, Denise Marques, afirma que a festa desperta os empreendedores criativos que são movidos à paixão pelo que fazem. “É o momento ideal para validar e testar seu negócio, a fim de gerar um engajamento com seu público-alvo. Depois é seguir o fluxo de qualquer empreendimento, que é ter de fato um CNPJ e alcançar novas oportunidades”, complementa.

O setor de beleza, que segue em alta no Brasil, com a formalização de 180.831 microempreendedores individuais (MEI) em 2023, o equivalente a quase 500 por dia, é um dos segmentos impulsionados no carnaval. Localizada em Salvador, a Carmem Perucaria está há 15 anos no mercado de beleza. Por lá, a especialidade é a fabricação e restauração de perucas, laces wig (semelhante ao cabelo natural), rabos de cavalo e apliques. Para o Carnaval de 2024, a expectativa é aumentar em 60% as vendas com os laces wig e cabelos orgânicos.

Kayo Magalhães/CB



As lojas de fantasias estão entre as atividades econômicas que mais faturam durante a festa momeca, segundo o estudo do Sebrae



O carnaval movimentando toda a economia brasileira e isso permite oportunidades na geração de emprego e mais inclusão

Decio Lima,
Presidente do Sebrae

“No carnaval, em especial, investimos em cabelos orgânicos que imitam muito o cabelo humano e são feitos da mesma matéria-prima do sintético, mas com textura e aparência de cabelos naturais e com preço bem acessível”, comenta a empresária Leona Santana. “Após o período da folia, iremos focar em divulgação no meio digital sobre os

cabelos de apliques e rabos de cavalo, pois são práticos e rápidos, sem a necessidade de salão de beleza. São cabelos procurados o ano todo”, explica Leona.

Pequenos negócios

O carnaval é um dos períodos que mais movimentam a economia do país, com impacto sobre diversos setores. Para quem empreende, não é diferente. O momento é de faturar mais e, até mesmo, expandir os negócios. Em 2023, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), a folia movimentou mais de R\$ 8 bilhões no país. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) projeta faturamento até 15% superior ao do ano passado.

A geração de empregos também fica aquecida com as vagas temporárias. Cozinheiros, profissionais de limpeza, animadores, entre outros, são funções com maior demanda. Para os pequenos

negócios, o período é sinônimo de oportunidades. Microempreendedores individuais (MEI) e micro e pequenas empresas (MPE) já estão a todo vapor para lucrar mais.

Para o presidente do Sebrae, a economia está aquecida e o empreendedor pode aproveitar a data com ações que possam gerar renda. “O Brasil voltou a ser destino turístico e o carnaval do Brasil é conhecido mundialmente. Só no ano passado, o país recebeu quase 6 milhões de turistas estrangeiros, maior patamar desde 2019. Por isso, é hora de os pequenos negócios se preparem para atender o público que vem atrás de um dos maiores patrimônios que o Brasil tem: criatividade, música e nossas raízes”, comentou.

Para os pequenos negócios, o carnaval é um dos períodos mais prósperos do ano, representando oportunidade de equilibrar as contas. A Pura Color Beauty, empresa de “bioglitter”, tem uma meta importante para 2024: voltar ao nível de faturamento da

empresa antes da pandemia. A sócia-diretora Luciana Duarte conta que apesar de a data ter chegado mais cedo este ano, a expectativa é de um faturamento de R\$ 60 mil. “Nossa intenção é voltar ao patamar de vendas pré-pandemia, pois chegamos a ter uma queda de 50%”, relata. “Conseguimos nos manter fazendo eventos, tanto serviço de maquiagem quanto a venda de brindes”, completa a gestora.

A empresa surgiu a partir da descoberta de uma das sócias de que o glitter comum era feito de microplástico, uma ameaça ao meio ambiente. Foi então que elas chegaram à fórmula sustentável do bioglitter, em 2017, e ao desenvolvimento de outros produtos que possibilitaram um crescimento ano após ano. A empresa participou de diversos programas e eventos de aceleração, entre eles o Inovativa, integrado pelo Sebrae, que oferece, gratuitamente, capacitação a empreendedores inovadores.

OBITUÁRIO

Morre a Fundadora da Magalu

Divulgação/ Magazine Luiza



Luiza Trajano Donato, fundadora do Magazine Luiza

Luiza Trajano Donato, fundadora do grupo Magazine Luiza, morreu na madrugada de ontem, em Franca (SP). A empresária faleceu de causas naturais, aos 97 anos, e foi sepultada ontem mesmo, em Franca.

Em luto por sua fundadora, as lojas da Magalu em Franca não abriram ontem.

Nascida em 20 de setembro de 1926, no município de Cristais Paulista (SP), Luiza tornou-se popular em Franca, por ser uma boa vendedora. Foi lá que ela fundou, junto com o marido, Pelegrino José Donato, em 1957, a primeira unidade da rede.

Como não teve filhos, Luiza passou o comando da loja para a sobrinha, Luiza Helena Trajano, que fez do empreendimento uma das maiores redes do varejo no país.

Em nota à imprensa, a Magazine Luiza conta que o primeiro nome da loja era Cristaleira. A casa, segundo a nota, “logo seria rebatizada pelos fregueses de Magazine Luiza, em homenagem àquela que era considerada a melhor vendedora da cidade”.

Ao descrever as razões para deixar a loja para a sobrinha, a nota prossegue que “durante quase toda a vida (Luiza) dividiu amor, atenção e energia entre o Magazine Luiza e sua família. No início da década de 1990, escolheu uma sobrinha, Luiza Helena Trajano, como sucessora à frente dos negócios.”

Na época, o Magalu era uma típica rede de varejo de eletroeletrônicos e móveis familiar, com lojas localizadas, principalmente, em cidades dos estados de São Paulo e Minas Gerais. Sob o comando de Luiza Helena, hoje presidente do Conselho de Administração, o Magazine Luiza tornou-se uma varejista nacional, forte, também, nas vendas on-line.

“Muitos dos valores que hoje regem os mais de 30.000 colaboradores do Magalu são reflexo do jeito de pensar e de agir de sua fundadora. Tia Luiza tinha uma energia quase inesgotável para o trabalho. Não importava se a tarefa a ser feita era empacotar um produto ou descarregar um caminhão de mercadorias. Era uma vendedora apaixonada, que conhecia as necessidades, os gostos e as possibilidades de seus clientes. Cada um deles era e deveria ser tratado como alguém especial, como a razão de ser do negócio”, descreve a nota da empresa.

Homenagens

Entre as homenagens à empresa, está a do presidente-executivo do Itaú Unibanco, Milton Maluhy Filho. “Mulher visionária e à frente do seu tempo, Luiza deixa como legado o exemplo de empreendedorismo e competência de quem criou e liderou uma das principais empresas de varejo do país. Em nome de todos os colegas do Itaú Unibanco, expresso nossos sentimentos aos familiares e amigos da Luiza”, disse Maluhy em nota à imprensa.

SEGURANÇA DIGITAL

Estudo alerta sobre crime de dados

Um levantamento da Dell apontou que cerca de 93% das empresas brasileiras que sofreram um sequestro digital de dados em 2023 pagaram pelo resgate dos arquivos. Para especialistas, é importante que as empresas façam investimentos em Cibersegurança, para que esses golpes sejam mais difíceis de serem aplicados.

Segundo o especialista em direito digital e propriedade intelectual Márcio Chaves, correr o risco por economia ou priorização de investimentos é uma decisão que pode sair muito mais cara. “A probabilidade não está a favor das empresas, uma vez que mais de 70% das empresas sofreram ataques de ransomware — um tipo de software malicioso que os cibercriminosos usam para bloquear o acesso aos dados das vítimas afetadas — em 2022”, explica.

“E ainda tem o fato de que desses 90% que pagam, menos de 10% têm os dados devolvidos e a grande maioria ainda tem que recorrer ao backup (se houver). É uma conta simples de fazer: considerando o valor médio pago em resgate, que gira em torno de 300 mil dólares, mais o

tempo de inatividade, que eleva o custo para 2 milhões de dólares, fica fácil justificar o investimento em medidas de segurança, tanto técnicas (tecnologias) quanto as organizacionais (normas e procedimentos internos)”, completou Chaves.

Para a advogada Antonielle Freitas, membro da Comissão Especial de Privacidade e Proteção de Dados da OAB/SP, essa prática é, em muitos casos, uma decisão pragmática diante da urgência em retomar as operações e minimizar os danos à continuidade do negócio.

No entanto, a prevalência desse comportamento levanta questões cruciais sobre a eficácia das estratégias de segurança adotadas pelas empresas, bem como sobre as consequências a longo prazo desse tipo de abordagem. O pagamento do resgate, embora possa parecer uma solução imediata, alimenta um ciclo vicioso que incentiva os criminosos cibernéticos a perpetuarem tais ataques”, pontua.

“As organizações precisam adotar abordagens mais proativas e abrangentes para proteger seus dados e sistemas contra ameaças cibernéticas. Isso



inclui investimentos em atualizações regulares de software, implementação de firewalls robustos, treinamento de pessoal em segurança cibernética e políticas de backup eficazes. Além disso, é crucial integrar o

seguro cibernético como parte do gerenciamento de riscos, mas compreendendo que ele não é uma solução única, devendo ser complementado por outras medidas de segurança”, diz Freitas.

Resgate elevado

Segundo Guilherme Braguim, sócio da área de Privacidade e Proteção de Dados do escritório P&B Compliance, um dado relevante que se pode extrair da pesquisa é o fato de que pouquíssimas empresas no Brasil acreditaram ter maturidade suficiente nas suas medidas internas de cibersegurança.

“Sabidamente, como no crime físico, as melhores práticas e condutas para ataques de ransomware indicam pela não negociação com ‘sequestradores’, pois não há qualquer garantia de que, mesmo com o pagamento, os dados serão devolvidos. Vê-se o Brasil na contramão dessa orientação, dada a massiva quantidade de empresas que preferiu pagar os valores solicitados, em vez de ativar seus backups e proteções de sistema, que deveriam estar ativos e constantemente aprimorados”, afirmou Braguim.

“O fato mostra que, apesar de ser uma área com investimentos crescentes, ainda há muito a se fazer pela áreas de segurança da informação no país”. (FS)