

Buscando renda extra, brasileiros investem em produção de bebidas em casa

É na crise que surgem as oportunidades. Este ditado empreendedor nunca foi tão verdadeiro como no momento atual

Em meio a uma série de incertezas causadas pela pandemia de Coronavírus, uma turma especial de empreendedores descobriu um novo mercado. É cada vez maior o número de pessoas que resolveram apostar no ramo da bebida adulta não só como tábua de salvação para o momento presente, mas como uma grande aposta para a médio e longo prazo.

E não é para menos, de acordo com um levantamento recente feito pela Synacom, empresa especializada em plataformas de negócios digitais, no ano passado houve um aumento de 960% nas vendas de bebidas alcoólicas somente pela internet. É neste cenário que surge como alternativa o Lucrando com Bebidas, um curso totalmente online, que ensina o passo a passo para que qualquer pessoa possa ter uma marca de Cachaça, Whisky, Gin, Vodka, Rum, Bebida alcoólica mista, sem que ela precise investir uma fortuna para montar uma destilaria.

“Tudo que o empreendedor vai precisar fazer é seguir as dicas do curso para criar uma marca forte e duradoura da bebida que ele quiser colocar no mercado”, afirma Leandro Dias, um dos criadores e professor do curso. “Grande parte dos nosso alunos fazem o curso já pensando em investir em um negócio próprio para conseguir uma fonte de renda



Os alunos são atraídos principalmente pela possibilidade de criar a própria marca de bebida.

alternativa nesse período.”, explica Leandro.

Lançado no ano passado, já passaram pelo curso mais de 1000 alunos interessados em investir em um mercado lucrativo e que teve um crescimento considerável por conta da pandemia. “Os alunos são atraídos principalmente pela possibilidade de criar a própria marca de bebida”, comenta. Ele reforça ainda que antigamente ter uma marca de bebidas destilada significava ter que investir uma fortuna em equipamentos de produção, mas hoje a realidade é bem outra.

Um dos setores que tem registrado maior queda no faturamento desde que começou a pandemia sem dúvida é o de festas e eventos. “Sou formada em radiologia, mas sempre gostei de música e festas, então me

profissionalizei e hoje trabalho como DJ. Porém, em função do isolamento social, tive de abrir mão da paixão de tocar, e resolvi diversificar”, explica Bruna Belter.

Com mais tempo em casa, certo dia, em uma conversa com sua amiga biomédica Tamara Boeira, Bruna discutia com ela sobre o mercado de gin no Brasil. “Nós tínhamos aquele preconceito de que bebida alcoólica boa precisava ser importada, até que começamos a pensar sobre a possibilidade de produzir nosso próprio gin em casa”, afirma Bruna. Foi então que elas decidiram fazer o curso online Lucrando com Bebidas.

“Como somos de Cascavel (PR) e moramos perto da fronteira, que nos dá fácil acesso a bebidas importadas, nós tínhamos noção do sabor

e da qualidade das bebidas renomadas do setor, então desenvolvemos uma receita em casa. Compramos um alambique pequeno e nos surpreendemos com o resultado já na primeira produção”, diz Bruna. Com a pandemia, elas começaram a pensar em novas possibilidades e na ideia de vender o gin para obterem uma renda extra.

Após enviarem a receita para uma destilaria, o desafio foi desenvolver um produto que conquistasse a confiança dos brasileiros. Para isso, investiram em um gin premium com botânicos, além de uma garrafa francesa. “Nosso objetivo é justamente mostrar que é possível uma bebida ter qualidade e ser fabricada no Brasil”, ressalta Bruna. A ideia da bebida começou em novembro do ano passado, e até o momento elas já investiram R\$50 mil reais.

Por conta da pandemia, a bebida será vendida inicialmente pelo site e pelo Instagram @donna.br. O objetivo é comercializar a bebida para todo Brasil já no mês de maio. “Como as pessoas estão priorizando comprar de pequenos empreendedores nesse momento, nossa expectativa é bastante positiva. Além disso, como estamos passando por esse momento delicado, o álcool consumido com moderação ajuda a relaxar um pouco”, finaliza Bruna. - Fonte: (www.lucrandocombebidas.com.br).

O perfil da liderança no novo capitalismo

Pedro Signorelli (*)

Hoje caminhamos para um novo capitalismo, o dinheiro, antes concentrado nas grandes corporações, começa a chegar mais facilmente a empresas menores.

Embora por diferentes mecanismos, o poder também começa a ser descentralizado porque o conhecimento é disseminado de forma mais rápida e, na medida que isso ocorre, você começa a ter protagonismo vindo de onde outras partes. Antes os grandes bancos, por exemplo, dominavam o mercado, você tinha que pagar uma mensalidade para ter uma conta corrente, hoje tem várias opções gratuitas para manter uma conta.

Nas companhias, as decisões deixam de ser adotadas lá no “Olimpo”, ou seja exclusivamente ou majoritariamente pelo presidente, esse poder está cada vez mais descentralizado de forma que os times podem decidir como contribuir para a execução da estratégia da empresa e, especialmente, no que diz respeito ao processo de inovação.

É fato que ainda há uma forte direção top down pelos executivos, e ainda haverá por bastante tempo, pois a cultura

não muda da noite para o dia, mas não tem como negar que os times estão mais participativos. Esse novo cenário também impõe a mudança no perfil do líder, que dentre suas características têm como destaque a orientação de servir.

Antes, para tomar qualquer decisão, era necessário consultar o líder e este, o seu líder. Cada ação demandava: faço isso, faço aquilo, ou ainda: eu faço o que? A resposta, geralmente, seguia um caminho: faça isso. Agora, o líder deixa de dar a resposta correta e passa a ajudar a fazer as perguntas certas para construir, junto com o time, o caminho que precisa ser trilhado para traçar a estratégia da organização, com isso, necessariamente as pessoas se engajam muito mais. Por que?

Porque elas estão opinando, se sentem ouvidas. Aqui se aplica a tão aclamada empatia, o líder se coloca no lugar do outro e entende que ele necessita das pessoas contribuindo para a estratégia. O perfil de liderança passa a ser o de uma liderança mais humana que consegue se relacionar com as pessoas, criar um ambiente adequado para que elas deem o seu melhor.

Nesse sentido, a administração via

OKRs - Objectives Keys Results - se torna fundamental, justamente por ter como pilar um modelo de gestão mais ágil, mais ajustada aos tempos em que vivemos e, principalmente, por olhar para cada indivíduo e área da empresa como elementos que compõem o todo, o que ajuda a criar um sentimento de unidade e de colaboração.

Quanto ao questionamento: esse novo capitalismo é uma passagem para algo ainda a ser descoberto ou chegou para ficar? Tendo a achar que ainda está chegando e vem para ficar. É uma mudança muito importante. As perspectivas financeiras continuam existindo, claro, afinal a longevidade das empresas depende da geração de lucro, mas existe, na minha visão, o papel que as empresas têm não é só o de gerar lucros, mas o de contribuir para o progresso da sociedade de maneira geral.

Acredito firmemente que muita coisa boa pode surgir a partir desse novo cenário.

(*) - É especialista na implementação do método OKR, tendo criado a Pragmática Consultoria em Gestão, com o objetivo de ajudar outras organizações em suas jornadas de transformação e gestão (www.gestaopragmatica.com.br).



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br)



A Mulher Realizada: Como otimizar o seu ciclo menstrual para alcançar sucesso e plenitude em todas as áreas da sua vida

Miranda Gray - Pensamento - Valendo-se de muita expertise, sabedoria, consciência ambiental e muita espiritualidade, Miranda mais uma vez surpreende com seus conceitos para continuar a implementar pilares objetivando uma saudável vida feminina. O mercado está eivado de produtos que prometem realizações de sonhos, alguns transformando-se em verdadeiros pesadelos. Miranda foge - sem ilações - totalmente à regra. Não cria ilusões, ensina maneiras maduras de bem viver, particularmente num momento tão crucial e muitas vezes sofrido, quanto o grafado no subtítulo. Não dá o peixe, ensina a pescar. Alentador.



Bora Mudar o Jogo!

Gustavo Succi e Luciano Garcia - CMJ - Imagine um conselho onde reúnem-se diversas empresas, gestores, empreendedores e CEOs de todos os matizes. A princípio, poderá parecer um verdadeiro caos. Nada disso! Os mentores - autores da obra - do inovador sistema de gestão - “Conselho Mudando o Jogo” - demonstram clara e limpidamente em suas páginas, justamente o oposto. A experiência advinda desses encontros implementam um revitalizante sistema de gestão, lastreado em factíveis alicerces, que pelo visto jamais serão imutáveis, antes, seus gestores entendem, pelas trocas de experiências e qualificados “ensinamentos” recebidos, que deverão acompanhar atentamente cada movimento mercadológico, nacional e internacional, bem como afinar-se com seus internos departamentos. Com linguagem nada afetado, bastante empático, todavia profundo, palmilhará o caminho do êxito a um atento administrador. Oportuno.



Mulher Emudecida

Maria Mortatti - Scortecci - A sempre ótima maestra uma vez mais abriu, de maneira condescendente, seu literato baú. Nesta obra, compilou, para goáudio e deleite de seus seguidores, vinte contos criados entre 1979 e 2012, nos quais desnuda situações submissas, algumas até vexatórias, de algumas mulheres presas a um sistemático momento. Muito difícil escolher o melhor. São todos ótimos! Ela deseja que em suas páginas, leitoras sejam atingidas por um reptol libertador, para que tais situações não se repitam, se não totalmente banidas, ao menos bastante atenuadas sejam. No posfácio a autora desculpa-se por ter demorado tanto a publicá-los. Nós leitores não a perdoamos pelo lapso. Sucesso!

www.bcctelevisão.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



Por que o Brand Safety é fundamental nas campanhas publicitárias?

André Franco (*)

Um levantamento feito pelo Comitê de Brand Advertising, do IAB Europa, aponta que 77% dos heads de marketing consideram o Brand Safety uma prioridade.

Em uma época de intensa disseminação de fake news, publicação de informações inadequadas e ampliação da publicidade via mídia programática, existe uma preocupação crescente das marcas a não se associarem a conteúdos impróprios, de forma automática. E nesse contexto, o Brand Safety se torna cada vez mais importante para evitar uma crise de imagem e blindar o anúncio de aparecer em locais indevidos.

Com todo o amadurecimento do mercado publicitário e com o aumento da exigência em relação a LGPD, a tendência é que a segurança oferecida pelo Brand Safety seja cada vez mais essencial para que as adtechs consigam fortalecer suas relações de confiança com as marcas, publishers e consumidor final. Não há dúvida que o mercado de publicidade digital evoluiu muito nos últimos anos no que se refere a recursos internos que minimizam esse problema.

Identificar ambientes ou sites “indesejados” (relacionado a crimes) e temas arriscados são grandes preocupações das agências anunciantes e do mercado digital no geral. Os desafios atuais passam pelo grande volume de conteúdo

produzido diariamente, monitoramento constante e atualização de dados.

Diversas ferramentas podem ser usadas para um controle maior da publicidade programática. Alguns recursos já são conhecidos, como por exemplo o blocklist, sistema interno que bloqueia uma lista de palavras de baixo calão, incitação ao ódio, violência, racismo, pornografia, entre outros. Existe também o wishlist, lista de sites positivos e desejados no mercado.

A realidade é que se tornou cada vez mais importante apostar em soluções customizáveis de acordo com o propósito de cada empresa e do público que deseja impactar e isso, consequentemente, traz resultados mais assertivos. Para aumentar ainda mais a confiança, os serviços de auditoria são imprescindíveis para que as marcas possam confirmar se aquele ambiente digital é seguro ou não.

Por fim, no mercado publicitário há uma infinidade de ferramentas e estratégias que podem ser utilizadas para impactar positivamente um prospect, converter uma venda ou atrair um novo cliente. Porém, cabe às marcas terem responsabilidade e compliance do conteúdo produzido por essas mídias para garantir efetividade das campanhas.

(*) - É CCO da Cazamba, especialista no desenvolvimento de tecnologias em mídia para permitir que as marcas engajem com seus consumidores.

PORTAL

Empresas
& Negócios

Mais de 43 mil* oportunidades de fazer negócios. Esta é a visibilidade que seu produto ou serviço têm em nosso portal.

Acesse:

<https://jornalempresasenegocios.com.br/contato/>

ou

Telefone

(11) 3106-4171 / 2369-7611

