

Histórias de Empreendedores



Histórias de
Empreendedores

Concepção e Realização

Escritório de Empreendedorismo, Gestão e Sustentabilidade (EGES) da Universidade de Fortaleza

Direção Editorial

Rogério Nicolau

Coordenação Editorial

Renata Torquato

Projeto Gráfico e Diagramação

Thiago Ruy

Texto

Clara Zanella

Thays Vitória

Mateus Palhares

Gustavo Nicodemos

Iago De Paula

Levi Abraão

Renan Frota

Fotos

Lucas Plutarcho

Pedro Dias

Impressão

Gráfica Unifor

Contato

eges@unifor.br

(85) 3477-3298

Sumário

06	InkLoad Creative Dock
10	Kina
14	Doceria por MM
19	Pastel na Hora
24	Fábrica de Sonhos
28	EASY Capacitação
32	Trílogo
38	TotalCross
43	Vera Passos Academia
48	Feminicis



Estúdio de Tatagem



“ É importante que o empreendedor saiba que é possível ir sempre um pouco mais longe ”

Deco Dantas

Inkload

A história da Inkload nasceu da ideia do empreendedor Deco em 2015 e tem como proposta usar a arte como integração para criar oportunidades em diferentes vertentes. É um espaço all-in-one, ou seja, um ambiente capaz de interligar vários empreendimentos com propostas diferentes de serviços, como estúdios de tatuagem, lanchonetes, barbearia e espaço para eventos, fazendo com que as pessoas ao entrarem no empreendimento, tenham a oportunidade de apreciar manifestações de arte e criatividade, além dos serviços que procuram. Ao pensar no nome da marca, Deco procurou algo que fizesse uma referência direta aos contêineres que fazem parte do espaço coletivo, optando por Inkload que

significa carga de tinta.

Além do local ser arborizado e possuir um clima artístico, a marca também preza por valores como respeito à diversidade, colaboração e integridade, fazendo com que seus clientes tenham a sensação de se sentirem em casa, podendo até trazer seus animais de estimação.

Deco percebeu a dificuldade em trazer tatuadores para um estúdio recém criado, e a partir de uma conversa com um amigo, também tatuador e empresário, iniciou um curso para novos tatuadores e treinar futuros artistas. Essa ideia foi consolidada e a Inkload trabalha com vários tatuadores que nasceram desse projeto e se mantém em



constante formação de novos tatuadores.

Como estratégia de publicidade, a marca além de redes sociais e site, participa de eventos externos comemorativos, onde aproveitam para passar seus ideais, diversificar seu público e prospectar clientes.

O negócio também visa projetos socio-culturais, envolvendo a sociologia, psicologia e educadores que dão aulas de violão para crianças de comunidades, gratuitamente. As atividades são diretamente ligadas ao boletim escolar, e as mesmas crianças possuem acesso à acompanhamento em matérias que possuem dificuldades, junto a um grupo de voluntários. A Inkload tem o intuito de transpassar arte, cultura, educação e sociabilidade.

Uma das consequências da pandemia, foi a queda da receita por redução do número de clientes. Deco e seus colaboradores, então, aplicaram estratégias de diversificação, alocando mais recursos e esforços para o aluguel dos containers presentes em seu espaço físico. Com isso, conseguiram novos contratos e receitas para a sua manutenção, tendo inclusive alugado todos os espaços disponíveis no complexo. Além disso, uma das novas empreitadas do espaço é o desenvolvimento de atividades relacionadas ao segmento cultural, contan-

do com o talento da equipe que trabalha no Inkload e de parceiros para ampliar essas ações.

A ideia de adaptação e adequação foi essencial, a percepção do seu objetivo, se moldando sem perder o foco e estar constantemente evoluindo, é o início de um grande progresso.





Restaurante Japonês



“ É essencial entender de gestão para que seu negócio possa ser sustentável ”

Beatriz Nagano

Kina

Cozinhar faz parte de todas as culturas, e preparar uma boa refeição para a família faz parte desse contexto cultural. Foi essa bagagem que os avós de Beatriz Yaemi Naganô trouxeram do Japão para a cultura familiar. Movidos pela insatisfação da realidade profissional que viviam em São Paulo, perceberam que Fortaleza era o local certo para mudar sua realidade. Assim sendo, começaram a cozinhar em casa, fizeram alguns eventos particulares, até organizarem uma barraca pequena no Mercadinho Japonês para vender sushi e começaram a fazer festas para amigos e colegas, no qual foram se tornando mais conhecidos na capital.

O Kina nasce em 2002 com o objetivo de ser uma linha mais “fast-food” do primeiro restaurante dos pais de Beatriz, o Kingyo, que na época era conhecido por ser o melhor restaurante japonês da cidade e por sua presença em grandes eventos. Quem participou desse novo modelo de negócio foi Alexandre, tio de Beatriz, que veio do Japão para empreender em Fortaleza. O Kina foi um dos primeiros restaurantes do shopping Del Paseo. Em virtude do grande movimento e aumento da demanda de clientes, eles expandiram para o shopping Pátio Dom Luís, onde focaram mais a parte de delivery e depois uma unidade no sho-

opping Iguatemi, que é administrada pela própria Beatriz, agora formada em Administração.

Os primeiros desafios encontrados por Beatriz e seus pais estão ligados também ao que foi vantajoso para o crescimento do empreendimento. A baixa oferta de restaurantes com culinária japonesa em Fortaleza trouxe a vantagem competitiva de terem pouca concorrência direta, mas também trouxe a dificuldade de acesso à insumos, pois quase tudo vinha de São Paulo e com custo elevado, bem como a logística de coleta que era feita por eles mesmos. Outro desafio foi a mão-de-obra, já que precisavam formar e treinar todos os sushimans, incluindo até outros membros da família de Beatriz, sendo a capacitação e o repasse de conhecimento aos colaboradores etapas essenciais no desenvolvimento do negócio.

Já na pandemia tiveram que fechar todos os restaurantes, menos o serviço de delivery no Pátio Dom Luis. Inevitavelmente houve redução do quadro de funcionários, e mais tarde veio a decisão de fechar o Kina do Pátio Dom Luís e dividir o delivery entre os outros dois restaurantes, Del Paseo e Iguatemi. Apesar de começar usando a plataforma do Ifood, implementaram um aplicativo de delivery próprio, e o Kit Temaki,

que foi feito para as pessoas poderem ter a experiência de sushi em casa, o que gerou grande sucesso nesse período. Eles aproveitaram para aprofundar seus conhecimentos em gestão, por meio de cursos online, buscando melhorar a questão de desperdícios, CMV (custo das mercadorias vendidas), resultando em uma melhora notável no lucro da empresa.

Nesse ramo de restaurantes, é importante saber que apenas oferecer uma boa comida não é suficiente para criar e gerir um

negócio nesse ramo. É essencial entender de gestão para que o seu negócio possa ser sustentável. É imprescindível ter conhecimento do CMV, ter um bom fluxo de caixa, não gastar mais do que ganha, e ter um bom controle do estoque.





Confeitaria



“ Alguns trabalham 8 horas por um salário, outros trabalham 24 horas por um sonho. ”

Ana Mara e Mariana Silva

Doceria por M&M

A história começa quando Mariana Vasconcelos, conhecida como Mari, estava cursando Economia Doméstica na UFC e teve a iniciativa de vender docinhos para conseguir pagar suas passagens e alimentação ao longo da graduação. Após a formatura, ela trabalhou em uma cozinha industrial por quase dois anos, mas não se identificava. Quando pediu para sair, pegou todo o valor que recebeu e montou uma pequena doceria.

Nesse pequeno espaço, a empreendedora recebia encomendas e produzia em casa, indo para o estabelecimento somente para receber e entregar os pedidos. Cerca de um

ano depois, ela já obtinha uma grande demanda e teve a oportunidade de abrir uma loja maior, podendo receber seus clientes e ofertar seus produtos de maneira mais íntima. Nessa época, Mari só trabalhava com Cupcakes, o que era novidade, ganhando vários clientes por vender um produto que ainda não tinha muita variedade.

Após três anos, Mari engravidou e buscou ajuda de sua irmã, Ana Mara. Elas conseguiram permanecer com a loja aberta mesmo com as dificuldades da gestação. Ao longo desse tempo, Ana Mara foi cuidando das encomendas e se profissionalizando na cozinha cada vez mais, até participar da linha de produção dos produtos da empresa.





Com a volta de Mariana à loja, as irmãs criaram a Doceria por M&M (Mara e Mari).

Em 2019, a doceria participou e venceu a sexta temporada do programa “Que seja doce” da GNT, que aconteceu em São Paulo. Com isso, a marca passou a ser reconhecida e ganhou diversos clientes, além de também procurar produtos novos no mercado para se destacar. Um exemplo de seus produtos novos é o Scrapcake, um bolo diferente com um papel personalizado ao redor.

Além do Scrapcake, o portfólio conta com diversos produtos para atender os desejos de seus clientes. A estratégia de rotatividade do mostruário é bem grande pois

a marca costuma vender todas as fatias de seus bolos nos dias que eles foram feitos.

Nessa época, as empreendedoras tinham dificuldades e resolveram procurar instituições que as ajudassem a se profissionalizar. Dessa forma, o SEBRAE, que as ajudou a entender melhor sobre como realizar o marketing da empresa e lidar com algumas situações e da UNIFOR, que as ajudou a entenderem mais sobre a parte de custos, vendas, lucros e prejuízos.

No começo, sem a visão empreendedora, as irmãs tinham dificuldade de manter horários fixos. Além disso, a doceria também começou a enfrentar a dificuldade da competição no mercado. Apesar de a empresa

utilizar ingredientes de maior qualidade, os clientes costumavam dar prioridade para produtos com preços menores.

Ao longo das duas primeiras semanas da pandemia causada pela Covid-19, a doceria teve algumas encomendas canceladas e a partir disso, criou o “kit quarentena” que era todo personalizado para famílias de três a cinco pessoas e fez o maior sucesso, garantindo as vendas da marca durante todo esse momento de crise mundial.





Restaurante tradicional



“ Estou 24 horas pensando em como melhorar para meu cliente, para minha marca e para nossos colaboradores. ”

Ícaro Costa

Pastel na Hora

No final da década de 80, Arimatea começou a vender salgados na calçada de sua mãe, na Av. Bezerra de Menezes e para aumentar suas vendas ele alugou parte da calçada para colocar um trailer, que ficou ativo durante 10 anos. Em 1999, com o aumento de sua clientela, foi criada uma segunda loja do Pastel na Hora e em 2006, foi aberta uma terceira unidade para servir de cozinha e fornecimento das demais. 2 anos depois, foi inaugurada uma unidade na Aldeota, nesta mesma época criaram um plano de colocar uma unidade em cada ponta de Fortaleza e pensando nisso, a unidade de distribuição foi transferida para Av. Oliveira Paiva e a de menor movimento da Bezerra de Menezes foi movida para Maraponga.

Em 2011, o filho de Arimatea, Ícaro, pediu as contas em seu trabalho para se dedicar em tempo integral no empreendimento da família e para aprimorar os serviços do Pastel na Hora, Ícaro investiu em serviços de consultoria na parte contábil e treinamentos como de segurança alimentar e atendimento ao cliente para seus funcionários. Ícaro atribui o sucesso do Pastel na Hora ao conjunto da obra: caráter social da marca, seus colaboradores, a qualidade do seu produto, seus clientes e sua receita tradicional de pastel.



Quando a pandemia iniciou todos os cenários ficaram incertos, e a grande preocupação da empresa era de como seria dado suporte aos seus colaboradores: “Quando eu lembro de colaborador, eu lembro de família, o Pastel na Hora hoje, não existe por um hobby ou uma questão de uma renda extra, o Pastel na Hora hoje é o pão de cada



dia meu, da minha família e de mais de 50 colaboradores.”

Com todas as dificuldades no início do lockdown, foi aprovado pelo SINDREST (Sindicato de Bares e Restaurantes do Estado do Ceará) a modalidade de delivery e uma nova forma de comercialização chamada de “To Go”, que consiste em o cliente retirar o pedido no restaurante. Também foi necessário ter cuidados com os funcionários, disse o comerciante: “A gente não pode pensar na saúde e bem estar apenas

do cliente, eu também sou responsável pelo meu colaborador.”

A modernização foi necessária para todos. Em pouco tempo, todos os restaurantes tiveram que se informatizar e com isso, a concorrência aumentou, foi preciso que o Pastel na Hora criasse maneiras de se destacar. Fez seu aplicativo próprio e criou um novo produto e de fácil destaque: Fondue de pasteizinhos, mesma receita de massa, mas em tamanhos menores, acompanhado de um copo de chocolate quente para

molhar os pastéis.

Ícaro pretende dar continuidade no negócio de seus pais, e se compromete a aprimorar cada vez mais o empreendimento, se adaptando às mudanças de mercado e a todas as opções de agregar valor ao seu produto, melhorando a sua demanda e a marca do Pastel na Hora.





Fábrica de Sonhos

Scrap and Love

Ateliê & Papelaria



“ Você alcança um sucesso inimaginável quando faz o que gosta. ”

Luísa Martins

Fábrica de Sonhos

Luísa Martins é uma publicitária muito criativa, comunicativa e extrovertida. Na faculdade suas disciplinas favoritas eram as que envolviam fotografia e criação, sempre foi atraída pelo ramo de festas e eventos. Buscou experiência criando convites de aniversário de familiares, foi então que descobriu o scrapbooking que foi a grande aposta de sua carreira.

Ao terminar a faculdade, buscou profissionalizar o negócio tornando-o mais competitivo, onde teve a oportunidade de trabalhar diretamente com experiências práticas em design gráfico. Durante este período Luísa passou a entender todo o processo ligado à criação, atendimento ao

cliente, produção e gerenciamento de pessoas.

Luísa sentiu necessidade de sair da zona de conforto e focar em seus projetos. Sua ideia era aprimorar suas habilidades com scrapbooks, para posteriormente começar seu próprio negócio. O Instagram foi a ferramenta utilizada para seu primeiro investimento, onde divulgava seus produtos, ajudando a aumentar sua demanda. Evoluindo para cadernos, fichários, álbuns, criando assim, um amplo catálogo de produtos.

Luísa criou a Fábrica de Sonhos tendo o scrapbook como produto principal com in-



tuito de levar emoção através do seu trabalho. Aproveitando a pouca concorrência em Fortaleza, conseguiu se fortalecer e despertar cada vez mais interesse em seu público.

O diferencial de sua empresa é a riqueza de detalhes. Recadinhos feitos à mão para cada cliente, embalagens com finalizações especiais, cheiro exclusivo e o cuidado da melhor maneira, atraindo mais clientes a cada venda.

Contar com parceiros no Instagram, também foi uma grande estratégia de divulgação.

Após um ano de sua marca, mesmo com cursos, desenvolvimento e autoconhecimento, buscou profissionalizar o negócio, precificando de maneira justa e ficando mais competitiva. Foi quando começou a esclarecer as ideias do que seria uma empresa sólida.

Luisa precisou encarar o surgimento de novos concorrentes no mercado. Todos os dias surgiam novas lojas na mesma plataforma, que vendiam produtos com preços menores e não ofereciam a mesma qualidade, mas chamaria atenção do consumidor.

A pandemia trouxe inúmeros desafios

para a Fábrica de Sonhos. A loja física, por conta do isolamento, esteve fechada por duas semanas, o que acarretou na diminuição das vendas. No entanto, Luísa, de forma criativa, encontrou maneiras de diversificar seu produto através do investimento em marketing digital no seu Instagram e novas ideias de produtos.

Luísa pensou como poderia vender a sua arte pela Internet, já que as datas comemorativas continuariam acontecendo, as pessoas continuariam buscando presentes simbólicos e com emoção, chegando então, na Fábrica de Sonhos.

“Eu acredito que há uma grande diferença entre ser empresário e ser empreendedor.”

A Fábrica de Sonhos envolve a paixão de Luísa, não apenas por fins lucrativos. Ela conta que um bom empreendedor gosta de fato do que faz, e um empresário busca o lucro e crescimento profissional. Aconselha novos empreendedores que o caminho é fazer o que gosta e ter seu motivo e propósito para sua marca, o fato de gostar do trabalho, irá o fortalecer e fazer ir adiante.

EASY.

Treinamentos em vendas



“ É importante se cercar de pessoas que lhe acrescentem, sejam interessadas, possam fornecer networking e abrir oportunidades. ”

Emilly Cavalcante

EASY Capacitação

Com o sonho de empreender e ter uma empresa própria, os sócios Emilly e Neylson Cavalcante, trocavam ideias sobre empreendedorismo desde o início da faculdade. Emilly, vindo da Administração e Neylson da Engenharia de Produção, somavam conteúdo sempre pensando em como aplicar em sua futura empresa, escolhida mais tarde como uma empresa que presta cursos para o mercado de forma geral.

Os estudantes estavam insatisfeitos com a maneira que os cursos eram feitos, muita teoria e pouquíssima prática e quando havia prática, trabalhavam em um cenário

irreal. Considerando o modelo de negócios que as outras empresas de cursos operam, pensavam em como aplicar seus conhecimentos de forma direta, efetiva e com diferenciação dos demais concorrentes.

Apesar da alta concorrência, a Easy Capacitação nasce oferecendo cursos de planejamento estratégico, voltados também para gestão e posteriormente com foco em vendas. O objetivo do negócio era aplicar uma metodologia moderna, prática, com o intuito de facilitar a aprendizagem, assim como remete o nome da empresa.



A Easy Capacitação já prestou serviços em 20 estados e mais de 50 cidades. Foram se moldando e hoje trabalham com na área comercial. “Então somos uma empresa de treinamento e consultoria na área comercial. Ensinamos nossos clientes a vender e a gerir melhor o time comercial. Trabalhamos com consultoria, cursos, sempre voltado pro setor comercial.”

Com a pandemia, o que ainda eram planos para o futuro, precisaram adaptar e tornar toda a metodologia para o ambiente virtual

“Hoje em dia a operação da empresa funciona 99,9% online porque devido a pandemia, pouquíssimos clientes voltaram presencialmente, então todo o resto é online.”

Essa mudança gerou ganhos, pois conseguiram otimizar recursos e continuar competitivos, os custos diminuíram com aluguel de sala, material impresso, coffee break, e tudo mais que gerava um custo enorme para empresa no presencial que hoje, no online, não existe mais.

A Easy Capacitação tem previsão de até 2021 atingir os últimos 7 estados que estão faltando e ao mesmo tempo começar a atingir o exterior também. Já iniciarão janeiro com uma nova operação em João

Pessoa e estão otimistas com as metas.

Emilly aconselha os futuros empreendedores a não se acomodarem, levantar as mangas e fazer acontecer.





Plataforma de Gestão



“ Um fator unânime é que, seja qual for o ramo, é importante ter cuidado com a falsa percepção de que ‘vou começar pequeno, vou ser dono, vou trabalhar menos’. ”

João Vitor Moraes

Trílogo

Caneta, papel, excel, telefone e muita paciência: essa era a realidade de João Vitor Moraes quando trabalhava no setor de manutenção e controladoria de uma empresa do setor de restaurantes. Com o passar do tempo, João Vitor viu que essa área estava carente de novas tecnologias e inovação, não só pela aquisição de novas máquinas e sistemas, mas de uma nova forma de pensar. Aliando o que aprendeu na graduação de Administração, com sua experiência na área de manutenção, ele viu ali uma oportunidade de melhoria de sua forma de trabalho: a obtenção de uma plataforma digital inovadora.

João Vitor, apaixonado por organização financeira e tudo que envolvia softwares, não considerava o Excel uma ferramenta eficiente e os sistemas de controle financeiro e de manutenção eram extremamente básicos ou sem interatividade. Isso foi pouco antes do salto dos aplicativos em smartphones, então, o administrador decidiu buscar um sistema de manutenção, que pudesse ser flexível e de uso prático.

Programas complexos demais ou básicos demais eram o que ele encontrava, então pensou em uma nova opção: a personalização de uma plataforma a partir dos



interesses de seus usuários dentro do restaurante. “Passamos a entender que precisávamos de um sistema para atividades de baixa complexidade, de forma simples, pois quem iria usar seria, por exemplo, nosso chefe de cozinha de 65 anos, que ainda estava aprendendo a usar smartphone e não saberia inglês”, explica.

Surgiu a ideia de conversar com amigos programadores e propor a seguinte ação: “vou desenhar tudo o que esse sistema precisa ter, todo o conceito e as telas. O sistema será de vocês, mas não irão nos cobrar pelo uso. O sistema será de sua posse, caso queiram vender.”

Depois de muita conversa, tendo que refazer o projeto do zero algumas vezes, em 2014, conseguiram construir um sistema simples, mas operante. A plataforma foi introduzida na rotina do restaurante e os fornecedores que estavam acostumados a atender demandas via E-mail e Whatsapp, ao se depararem com um sistema inovador, gostaram bastante do produto, apesar de ser uma versão básica.

No mesmo período, os primeiros parceiros desse primeiro produto começaram a se distanciar do projeto. Nesse momento, Hugo Ramos, atual sócio e CTO (Diretor de Tecnologia) da Trílogo, foi apresentar um

projeto de cardápio digital. João Vitor logo vislumbrou uma oportunidade e propôs a ideia de dar continuidade ao seu sistema. “Ele estava procurando melhorar o layout e o Hugo se empolgou, gostou demais da ideia e houve uma conexão entre ele e o João Vitor. Hugo entendeu a essência de-





sejada para a plataforma, que deveria unir modernidade, interação e mobilidade.”, conta Pedro Luiz Moraes, sócio da Trilogo.

Assim nasceu o Trilogo, um produto com a junção de que João Vitor sempre sonhou, que visa o simples e o fácil manuseio. A interface é como se fosse uma única tela, que pode ser usada desde um diretor executivo de uma empresa a um pintor, ou um funcionário de serviços gerais. É o mesmo uso, que atende diferentes necessidades e diferentes níveis de complexidade: atende a demanda de informações que um diretor executivo precisa em um relatório, assim como facilita um pintor a comprovar que executou seu serviço prestado de forma simples.

O início foi, certamente, muito difícil. A

proposta da Trilogo em desenvolver uma tecnologia voltada para o universo da manutenção foi um rompimento de barreira cultural, por esse ramo ser – ainda - muito analógico. Por exemplo, é complicado você convencer um pintor que ao terminar um serviço, ele deverá clicar no botão e ver o serviço “executado” dentro da plataforma online. Estes processos ainda acontecem muito através de envio de foto no whatsapp e registro no excel básico. Então, fazer essa mudança de cultura nas empresas é um desafio constante.

Hoje, a Trilogo é uma plataforma para controle de patrimônio e ativos de empresas com excelente participação no mercado, com grande portfólio de clientes e ampla demanda, por atender a uma necessidade dos “bastidores” das empresas, que

é a área de manutenção. A Trílogo alinha, por meio de um sistema digital, as execuções de serviços prediais e de manutenção no dia a dia das empresas.

Quando a pandemia veio, causou um grande impacto. Não houve nenhum contrato cancelado, porém a Trílogo teve que suspender a cobrança de metade dos clientes, chegando a 50% a menos da receita no período. Diante de tantas histórias de empresas que foram atingidas na pandemia, a Trílogo, por ter uma diversidade de clientes grande, obteve melhor capacidade de controlar os impactos financeiros. Enquanto clientes de food service e hotelaria estavam fechados, setores como supermercado e saúde estavam em alta atividade.

A operação deu início ao home office uma semana antes do decreto de lockdown obrigatório no Estado. A partir de agosto de 2020, iniciaram-se os revezamentos presenciais no escritório. Mas devido ao aumento de casos no Estado e respeitando os protocolos de biossegurança, atualmente estamos em home office novamente.

A desaceleração do mercado permitiu alavancar muitas melhorias no produto. O time de tecnologia não parou. Agora, o produto está muito superior ao que era antes: um sistema mais atualizado e intuitivo.





TotalCross

Sistemas de desenvolvimento



“ Para alcançar o sucesso, certifique-se de ter um time focado, pois sozinho não se consegue chegar longe, ter uma visão forte e clara e disciplinar-se. ”

Bruno Muniz

Total Cross

Em 2014, Bruno viu oportunidade em um produto promissor no mercado, que tinha um grande potencial global e solucionava problemas de desenvolvedores. Como o mercado destes profissionais era escasso no mundo todo, ter uma tecnologia que os auxiliasse, e as empresas, na criação de aplicativos seria uma ótima oportunidade de negócio. Decidiu então adquiri-lo, mas permaneceu na empresa em que já atuava, conciliando os dois negócios de 2014 a 2017.

Em 2017, Bruno, juntamente com o sócio Fábio e o Diretor de Finanças (CFO) Armando, tiveram um insight para fazer a empresa crescer com programas de aceleração em São Paulo e Coréia do Sul, além de uma parceria com a Universidade de Fortaleza.

A TotalCross é uma startup de tecnologia Open Source, ou seja, é uma empresa de tecnologia com código aberto, onde qualquer desenvolvedor no mundo tem acesso para visualizar o código da sua tecnologia.

Imagine que você é um DEV (desenvolvedor), e cria aplicativos para IOS, então é necessário saber a linguagem de programação de tudo relacionado à Apple, já se quiser criar o mesmo aplicativo para Android vai ter que saber tudo relacionado a Android. A tecnologia da TotalCross ajuda o desenvolvedor a escrever o código uma





única vez e o aplicativo funciona de maneira compatível em todos os sistemas operacionais (Android, IOS, Linux, Raspberry, desktop).

O empreendimento, é uma tecnologia complexa que ajuda na construção de aplicativos, atualmente a TotalCross tem cases em mais de 10 países, dentre as empresas: FBI, Homeland Security e Exército Americano.

Para se destacar no mercado, Bruno reinvestiu o lucro que recebia dos clientes e aos poucos foi estruturando o seu time atual, gerando um crescimento e agregando co-

laboradores à empresa.

O grande desafio da empresa é a procura da mão de obra qualificada, pois o negócio da empresa requer uma qualificação especializada que se encontra escassa no mercado atualmente e por conta disso fica difícil encontrar colaboradores para o seu time. A saída que a empresa achou foi se instalar no parque tecnológico da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e executar projetos com graduandos, mestres e doutores na universidade.

Por estar em um ramo que compete com grandes empresas como Google, Facebook,

Oracle e Microsoft, a TotalCross tem como estratégia agregar valor aos seus serviços e explorar os segmentos que as grandes empresas não têm focado.

No começo de 2020, a TotalCross era uma companhia de tecnologia fechada (podendo ser alterada apenas pelos desenvolvedores da empresa), operava com um código exclusivo do negócio, antes do fim do ano eles decidiram transformar-se em um open source, ou código aberto (possibilitando

outras pessoas do mundo inteiro a alterar o código) e estão filiando-se à Linux Foundation, que é a maior fundação do mundo nesse segmento.

Na visão do Bruno, quando se busca empreender, a melhor forma é identificar um problema de segmento de clientes e depois, deve-se formar um time de pessoas que têm o mesmo propósito, a mesma visão e com um objetivo claro de onde querem chegar.





Academia de Dança Vera Passos



“ Seja o primeiro a chegar e o último a sair, só assim você colherá os reais frutos que seu negócio pode proporcionar ”

Vera Passos

Vera Passos

Desde pequena, Vera Passos costumava frequentar a academia de sua mãe, Regina Passos, que a incentivava a se aprimorar cada vez mais no ballet clássico. Após alguns anos, Vera passou a trabalhar na escola de sua irmã, até que um dia teve a oportunidade de conhecer Lennie Dale, um coreógrafo e dançarino ítalo-americano que virou uma das maiores inspirações de Vera, fazendo-a se apaixonar pelo jazz e ir se envolvendo cada vez mais.

Vera decidiu formar um grupo de alunos da academia de jazz da sua irmã e começaram a trabalhar profissionalmente, sendo conhecidos como “Pano de boca”. Após receberem muitos elogios e realizarem viagens para se apresentarem em diferentes estados, Vera sentiu a necessidade de ter seu próprio espaço e começou sua vida de empreendedora, criando a Academia de Dança Vera Passos. No início foi desafiador, mas Vera acreditava em seu potencial e com muita persistência foi ganhando credibilidade e expandindo, fazendo com que o nome da Academia fosse conhecido pelo Brasil, realizando até participações nos programas “Xuxa Park” e “Domingão do Faustão - Dança de Grupo e Pistolão”.

O diferencial da academia é ser uma “academia humana”, onde todos os alunos e funcionários são reconhecidos e têm

oportunidades. A própria Vera com seu talento e carisma, busca se fazer sempre presente e segue conquistando alunos de várias idades, pais de alunos, colaboradores e público, fazendo com que a academia seja





um lugar acolhedor e familiar. Apesar de ter começado sozinha e sem muita orientação, hoje Vera conta com um corpo de funcionários administrativos e professores que ela faz questão de transmitir a cultura da empresa para que continue com a mesma essência.

A empreendedora poderia citar várias dificuldades, desde falta de patrocínio de empresas até problemas com as oscilações externas da economia, mas está otimista que o cenário mude e as pessoas passem a valorizar e investir mais na arte. No decorrer da pandemia causada pelo Coronavírus, a academia que tinha o formato de aulas presenciais, teve que se reinventar e criar

um novo modelo de aulas, dando início às aulas de dança online. Isso fez com que Vera conseguisse manter os alunos e honrar seus colaboradores.

Os espetáculos que costumavam atingir a capacidade máxima do público, precisaram ser adaptados para evitar aglomerações. O espetáculo adulto, foi apresentado de forma online, já o planejamento para o infantil, que teve de ser adiado, é se apresentar para grupos reduzidos de espectadores, fazendo a mesma apresentação várias vezes ao dia. Todos os atendimentos são realizados via online e existe uma equipe de higienização responsável pela segurança de quem está na academia e a en-

trega dos figurinos passará a ser no modelo drive-thru.

Como alerta para quem deseja abrir uma empresa, Vera aconselha que estudem seu negócio, tenham paciência e não deixem de acreditar. Segundo Vera: “Não se iludam com a ideia do empreendedor ter uma vida fácil” e ressalta: “O fato de eu estar aqui o tempo todo, chegar antes da aluno que chega mais cedo e sair depois da aluno que

sai mais tarde, vêm com um preço, eu abri mão de viagens e deixo de frequentar muitas reuniões com amigos e familiares.” Hoje a empreendedora colhe bons frutos dos seus 31 anos de carreira, deixando seu legado e uma história inspiradora.





Loja da Maquiagem



“ É errado pensarmos apenas no retorno financeiro de um negócio, na Feminicis nós temos propósito. ”

Bianca Accioly

Feminicis

A história de Bianca Brasil Accioly de Paula parte de um sonho que não era dela e sim de sua mãe, Danielle Brasil Accioly de Paula, que por muitos anos teve uma franquia de loja de cosméticos. Nessa loja, a irmã de Bianca, Mariana Brasil Accioly de Paula, ainda enquanto cursava a graduação, trabalhava como gerente da loja e acabou se apaixonando pelo negócio, não conseguindo mais se desvincular. Bianca trabalhava na loja de sua mãe aos sábados e domingos. Com todo este convívio na loja franqueada de sua mãe em 2017, Bianca acabou se apaixonando como sua irmã, tanto pela loja quanto pelo segmento de

cosméticos.

Para a dupla de irmãs, nesse segmento de cosméticos a principal paixão é o fato de que seus produtos têm a capacidade de proporcionar um aumento na autoestima e na autoconfiança de mulheres e de homens. Bianca, apesar de ficar na parte administrativa da empresa, adora interagir com os clientes quando está presente nas lojas.

Bianca e Mariana sempre brincavam que depois que terminassem os estudos no colégio iriam abrir uma loja de cosméticos



para elas. Certo dia elas acharam um ponto interessante, entraram em contato e o valor as atraiu, com isso, decidiram que iriam montar a Feminicis. No final de 2017, Bianca com apenas dezessete anos e Mariana com vinte e três, abriram a primeira loja. Com essa inauguração, a mãe das meninas decidiu fechar a sua loja franqueada para focar na nova marca.

Ao longo desses três anos, a Feminicis foi crescendo e atualmente possui três lojas físicas, atendimento por site e por redes sociais. A marca acredita que quando o cliente opta por comprar nas lojas físicas ou que entra em contato pelo atendimento online através do Whatsapp ou Instagram, ele procura, além do produto, conteúdo, indicação ou auxílio para tirar alguma dúvida. Por outro lado, acreditam que quando o cliente escolhe realizar a compra online, ele prefere algo mais cômodo e já sabe exatamente o que deseja e precisa.

A marca sempre possui uma promoção que quando os clientes realizam compras acima de R\$150,00 nas lojas, ganham uma maquiagem agendada. As vendedoras da Feminicis são maquiadoras profissionais e quando são contratadas, realizam outro curso com uma maquiadora parceira, para serem todas qualificadas com alto padrão. Além disso, também conta com cursos de

auto maquiagem e cursos profissionalizantes para os seus clientes.

Apesar de a marca ser focada em cosméticos, a mesma começou a perceber que o setor de produtos para cabelos vem crescendo muito atualmente e, com isso,



se adaptou à nova realidade. Dessa forma, a Feminicis também inseriu treinamentos focados nesse setor para as suas funcionárias conhecerem e aprenderem mais sobre os diferentes tipos de cabelo, componentes químicos e princípios ativos, conquistando então, a capacidade de indicar qual será o melhor produto a ser indicado para cada cliente.

A Feminicis tem o desejo de que os cursos ofertados para as suas funcionárias sejam associados no momento do atendimento ao cliente, se mantendo como uma loja que dá toda uma assessoria e uma consultoria na hora da venda. Além do mais, a marca mantém um relacionamento de fidelidade com os seus clientes, realizando atendimentos totalmente personalizados e, quando o cliente opta por realizar algum curso nas lojas, a mesma reverte o valor do curso escolhido por produtos na própria loja, tornando uma experiência de aprendizado mais acessível.

A marca tem como uma de suas prioridades investir no marketing de conteúdo digital, transmitindo conteúdo para seus consumidores e mostrando benefícios de produtos antes da experiência de adquiri-lo e para isso, a Feminicis utiliza o Instagram como plataforma principal. Além disso, a marca conta com várias parcerias, desde

maquiadoras profissionais até influenciadoras de Fortaleza que ajudam a alavancar as vendas.

Com a pandemia, as empreendedoras





criaram o conceito “Salão em casa”, que venderia todos os produtos que fossem ligados a procedimentos realizados em salões de beleza. A estratégia funcionou bem, uma vez que as visualizações nas plataformas digitais chegaram ao triplo do que eram antes e, com isso, viram que a empresa tinha um grande potencial, parando de ver necessidade em trabalhar tanto com as parcerias. Com esses grandes números de visualizações, a Feminicis percebeu as reais necessidades de seus clientes. Com o intuito de conseguir ajudar a todos, a marca montou fotos e vídeos com as instruções de alguns produtos e quando o cliente perguntava algo, sendo pelo Instagram ou por outra plataforma digital, era só encaminhar os arquivos, de forma prática e rápida.

A marca está prestes a lançar um E-Commerce para ter um maior controle de suas vendas e contará com um chat online na hora da compra para ajudar seus clientes com suas possíveis dúvidas. Além disso, a Feminicis pretende ampliar sua marca com mais lojas físicas, estudar cada vez mais as vendas online e sempre estar atualizada sobre as tendências.

Para empreender, a Feminicis acredita que o mais importante além do produto e do ambiente, são os fornecedores, colaboradores e clientes. Outros fatores que também têm grande importância, são as boas comunicações tanto internas quanto externas, os bons relacionamentos e, prin-

principalmente, os processos seletivos. Para a marca, empreender é como se fosse criar um filho pequeno, tem que estar sempre presente e se doar por completo, até ele começar a engatinhar, andar, falar... Dessa forma, é necessário ter muita paciência, coragem, disciplina, esforço e dedicação.

Sobre o sucesso, Bianca e Mariana consideram que seja o fato de conseguir atender as necessidades de seus clientes. Para elas e para a marca, é necessário pensar além do retorno financeiro, pensando sempre em um propósito, como por exemplo, aumentar a autoestima e a autoconfiança de homens e mulheres, mostrando que não existe nenhum padrão de beleza.



**“Se sonhar grande dá o mesmo
trabalho que sonhar pequeno, por
que vou sonhar pequeno?”**

- Jorge Paulo Lemann

