



Pesquisa Dá Gosto Ser do Ribeira

Outubro 2023

Sumário

Introdução		03
01. O Vale do Ribeira		11
02. Empreender no Vale: identidade e sentimento de pertencimento		15
03. Marca Território: impactos e visão de futuro		30
04. Investimentos na Região		41
05. Dá Gosto Ser do Ribeira e a Educação Empreendedora	51	
06. O Sebrae-SP na Região		60
Conclusão		68

Introdução

Introdução

Objetivos

- Mensurar o impacto das ações do Plano de economia criativa regional “Dá gosto ser do Ribeira”, desenvolvidas e implementada pelo Sebrae-SP na região de abrangência do Vale do Ribeira no Estado de São Paulo, na primeira etapa da execução lançada em 2020;
- Identificar fatores (objetivos e subjetivos) considerados determinantes nos fluxos de evasão territorial na região e como o projeto tem criado a visão de futuro na população;
- Mensurar o impacto das ações já implementadas pelo Sebrae-SP nos seus significados e na produção/circulação de novas imagens sobre o Vale do Ribeira, como potencial estimulador do desenvolvimento econômico local atrelado à autoestima da população (potencial empreendedor e ao desenvolvimento sustentável do território);
- Avaliar a promoção da marca-território “Dá gosto ser do Ribeira” e o impacto dela como propulsora da economia criativa e indutora do desenvolvimento regional (promoção, visibilidade e referenciamento do território do Vale do Ribeira).

Metodologias e Amostra

Entrevistas em profundidade
Aplicação de roteiro exploratório por vídeo chamada, com o objetivo de ampliar as percepções produzindo um material mais sensível e de aprofundamento sobre o Dá Gosto Ser do Ribeira.

12 Stakeholders
40 Consumidores

Com quem falamos

12 Stakeholders



Hugo Jordaky

Diretor de Cultura do
Município de
Registro



Márcia
Cristina

Diretora do
Departamento de
Turismo do Município
de Apiaí



Roberto
Rodrigues

Secretário de
Cultura do Município
de Cajati

Com quem falamos



Alexandre Leme
de Queiroz
Alves

Investidor da
empresa **Metalcore**
(Município de Cajati)



Cibele Takaes
Thomaz

Investidora da
empresa **Moinho
Princesa do Vale**
(Município de Juquiá)



Jorge Nakid

Investidor da
empresa **Laticínios
Levitare**
(Município de Sete
Barras)

Com quem falamos



Danielle Fernandes

Professora na Fundação Bradesco – Município de Registro



Jacqueline Sanches

Professora na Escola Alice Rodrigues Motta – Município Juquiã



Paulo Domingues

Professor na ETEC no Município de Juquiã



Rafael Bortone

Professor na ETEC no Município de Registro



Ronnie Castro

Professor na Escola Estadual Santa Rita de Cássia no Município de Miracatu



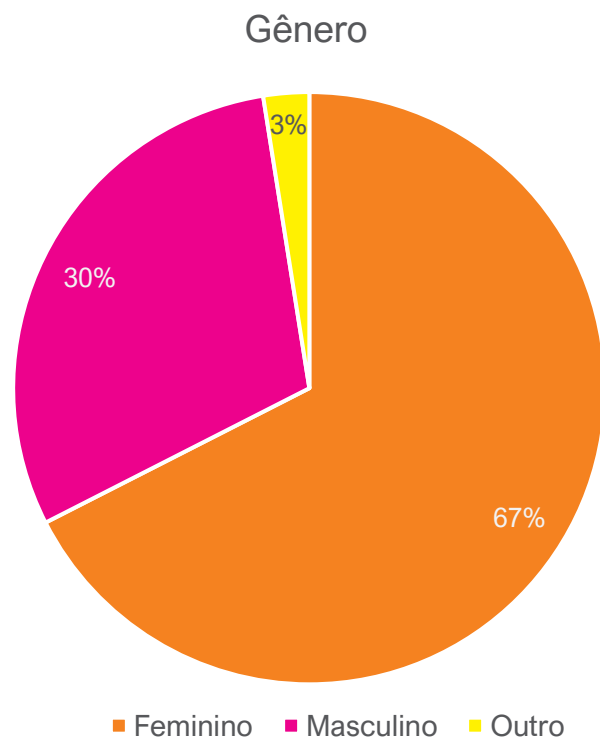
Sabrina Patucci

Professora na Escola Estadual Syllas Baltazar de Araujo, no Município de Miracatu

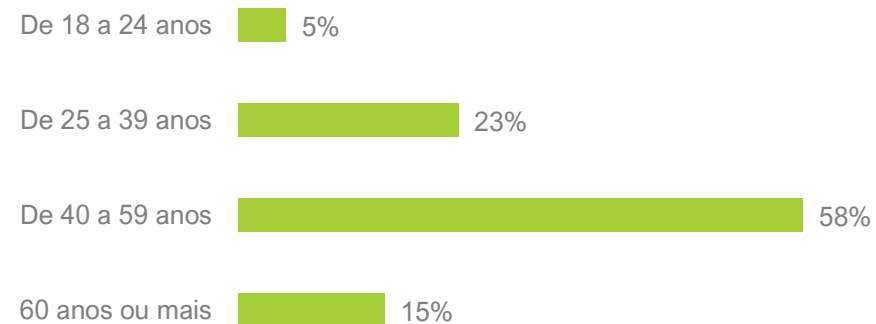
Com quem falamos

Base: 40

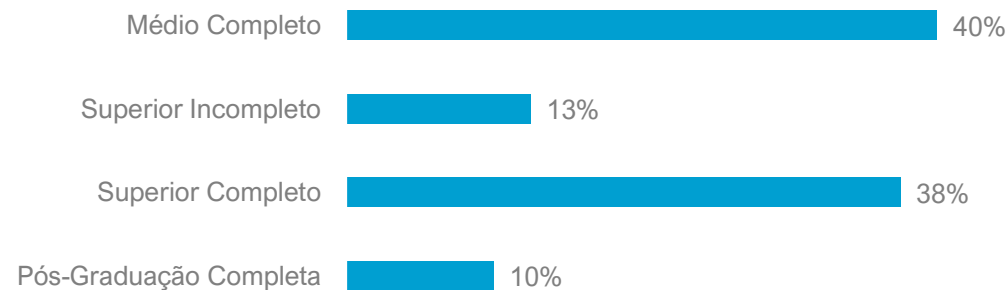
40 consumidores



Faixa etária



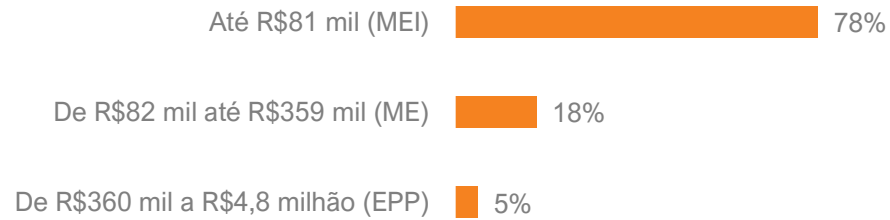
Escolaridade



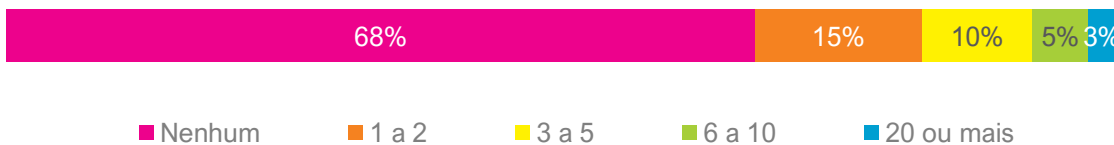
Com quem falamos

Base: 40

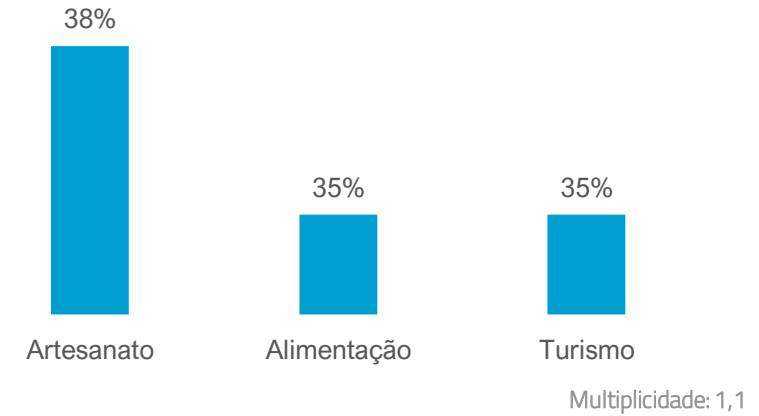
Porte



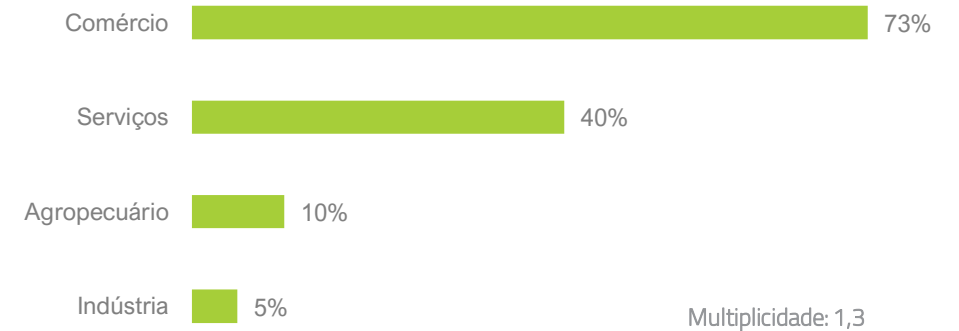
Funcionários



Área de atividade



Setor



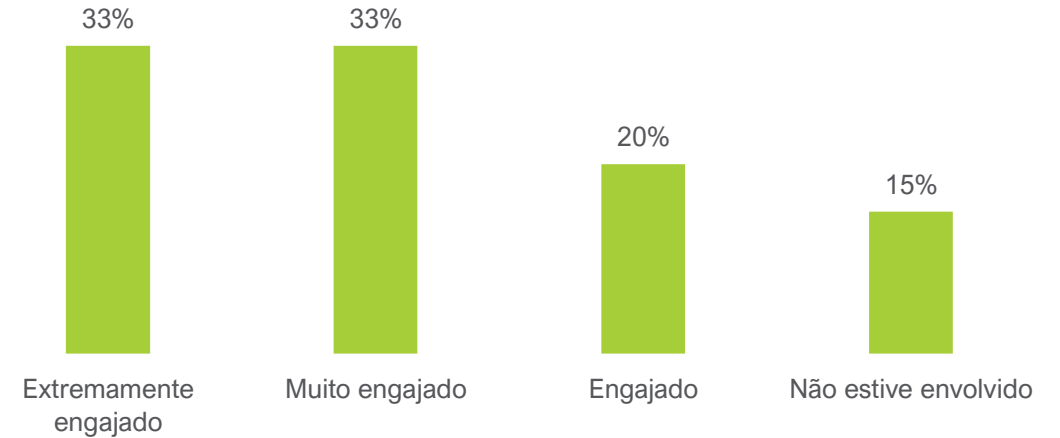
Com quem falamos

Base: 40

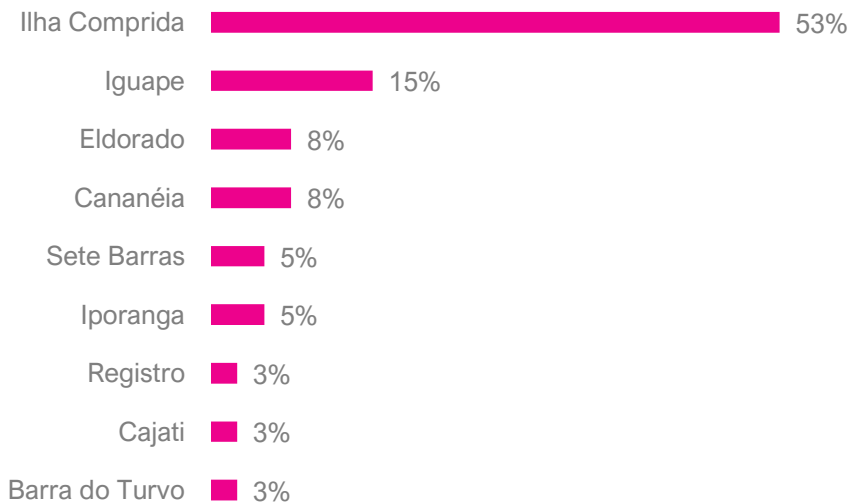
70% Cliente do Sebrae-SP
30% Não Cliente do Sebrae-SP

77% Participou de ações Dá Gosto ser do Ribeira
23% Não Participou de ações Dá Gosto ser do Ribeira

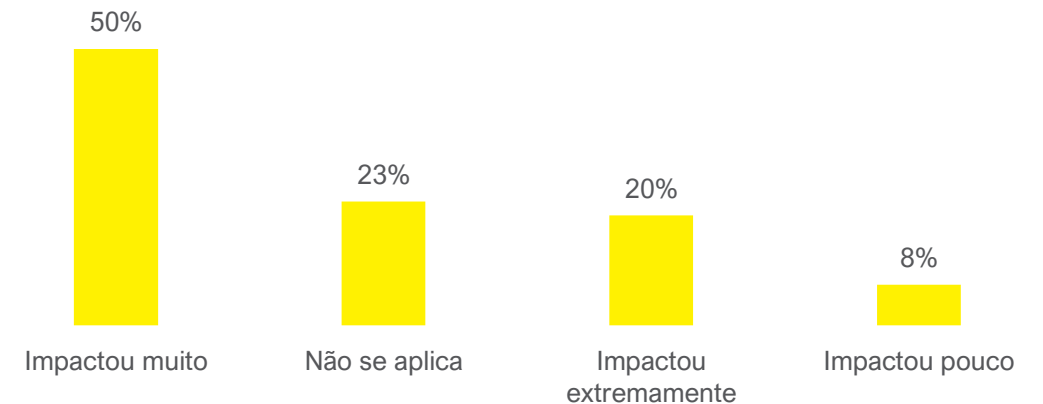
Envolvimento com as ações do Sebrae-SP_DGSR



Cidade



Impactou seu negócio



1. O Vale do Ribeira

"O Vale das oportunidades"



Municípios abrangidos pelo programa "Vale do Futuro", do Governo do Estado de São Paulo, recorte geográfico do Plano "Dá Gosto Ser do Ribeira":

Apiáí
Barra do Chapéu
Barra do Turvo
Cajati
Cananeia
Eldorado
Iguape
Ilha Comprida
Iporanga
Itaoca
Itapirapuã Paulista

Itariri
Jacupiranga
Juquiá
Miracatu
Pariquera-Açu
Pedro de Toledo
Registro
Ribeira
Ribeirão Grande
Sete Barras
Tapiraí

O “Vale do Futuro”

Fonte: <https://www.valedofuturo.sp.gov.br/observatorio-de-indicadores/>

	22 municípios
	72% população urbana
	28% população rural
P.I.B per capita	R\$ 31.001,20 <small>2019</small>
	16.678 km² de extensão territorial
População de	335.832 <small>aproximadamente (2021)</small>
Registro, Iguape e Cajati	34% <small>da população total</small>

Entre 2011 e 2021, a população do Vale cresceu aproximadamente 1,8%.

No Vale do Ribeira, a população com 65 anos ou mais é de 11,4%; e as crianças de até 14 anos representam 32,4% da população. Assim, a razão de dependência no Vale é de 27,4%, percentual superior à média do estado (25,2%).

Dá Gosto ser do Ribeira

Fonte: <https://dagostoserdoribeira.sebraesp.com.br/o-plano/#conteudo-acoes>

O programa propõe 25 ações distribuídas nos eixos: Turismo, Alimentação (gastronomia/culinária tradicional) e Artesanato

- 100% Ribeira .1**
Programa de Promoção do Turismo Interno
- Animal Parade .2**
Arte pública como instrumento de promoção
- Casa da Memória e dos Afetos do Vale do Ribeira .3**
Arquivo Histórico, Escritório Técnico e Centro de Patrimônio
- Casa do Ribeira .4**
Atração Temática e ponto de venda na BR-116
- Cobranding e associações entre negócios .5**
Ações para promoção de marca-território, turismo e produtos locais
- Da Floresta à mesa .6**
Programa de incentivo à produção orgânica e sustentável
- Dos roteiros aos pacotes e dos pacotes à venda .7**
Estratégias para a comercialização de produtos e serviços turísticos
- Embaixadores do Ribeira .8**
Promoção, visibilidade e referenciamento do território
- 9. Encantos do Ribeira**
Webséries para promoção de atrativos locais
- 10. Fórum Mundial da Banana**
Visibilidade da indústria bananeira local e incrementos para a produção
- 11. Gente Valente**
Programa de educação patrimonial
- 12. Geoparque do Alto Vale do Ribeira**
Patrimônio geológico como fator de visibilidade e integração local
- 13. Infovia Ribeira Conectado**
Ampliação do acesso à Internet
- 14. Juntos**
Matchfunding de investimento em negócios de impacto

15. Latitude 24

Liofilização de frutas e demais produtos tropicais in natura

16. Moda Evangélica

Criação de polo produtivo voltado ao segmento

17. Observatório do Turismo Sustentável

Inteligência para impulsionar as políticas e negócios do setor

18. Parque Fluvial Recreativo Águas do Ribeira

Atividades lúdicas, desportivas e culturais para a conservação das bacias hidrográficas

19. Polo de finanças verdes e de economia circular

Recebimento de fundos internacionais ambientais e incentivo à economia circular

20. Ribeira na palma da mão

Diretório georreferenciado de singularidades criativas

21. Rótulos, embalagens e displays

Qualificação na apresentação de produtos locais

22. Sabores do Ribeira

Promoção da Gastronomia dentro e fora do Vale

23. Selo Consorciado Intermunicipal

Inclusão de pequenos produtores dentro e fora do Vale

24. Turismo do Bem-Estar

É lindo. É simples. É natural.

25. Viva o Ribeira

Vivências autênticas pelos sabores e fazeres dos povos do Vale



2. Empreender no Vale: identidade e sentimento de pertencimento

Significado de ser morador do Vale do Ribeira

Orgulho de ser do Ribeira!

O Vale é reconhecido como lugar de muita riqueza e enorme potencial.

A percepção sobre a qualidade de vida que a região oferece é quase unânime entre os entrevistados, que também compartilham entre si uma compreensão clara sobre a biodiversidade local.

Os MPEs reconhecem que estão inseridos em um sistema produtivo sustentável que busca equilibrar desenvolvimento e preservação no processo de desenvolvimento da Região.

Lugar de paz, tranquilidade e aprendizado

Descrevem a Região como um lugar de sossego e aconchego, de 'energia boa' e ar puro, sem a poluição das grandes cidades.

A riqueza local é sinônimo de meio ambiente, cultura e pessoas

A riqueza local remete não somente ao meio ambiente, mas as pessoas e a cultura. Além da importante conexão com a natureza, as pessoas são muito próximas e há o sentimento de comunidade.

Resiliência, saúde e qualidade de vida

Valentia e persistência são reconhecidas como as principais características dos moradores do Vale. Entre os entrevistados que trocaram uma vida nas grandes cidades pela Região, é unânime a percepção de mais saúde, bem estar e tranquilidade em seus cotidianos.

“Se tem uma renda, vive bem. Mas se depender de recurso, é bem sofrido.”

“Eu acho que o vale é rico, a gente tem inúmeros potenciais aqui e a gente tem que levar isso para os nossos colegas de comércio, para os nossos filhos e sala de aula, que são o futuro da nossa região. Eu vou para sala de aula hoje eu faço questão de, antes de começar a falar de história e falar da minha história, da nossa cidade, da Ilha Comprida. Como surgiu o Vale. Quem somos, onde somos, para onde vamos antes de falar lá da, da história do Brasil que a gente aprende na escola, a gente tem que conhecer um pouco da nossa história, da nossa Geografia, um então é isso é dá orgulho de falar que sou do Vale.” - Stakeholder

Significado de ser morador do Vale do Ribeira

Raízes locais e cultura para as novas gerações

"Me criei aqui, pai, mãe, avô, tudo daqui, raiz daqui mesmo, sabe?" - Consumidores

Água de boa qualidade!

Uma curiosidade sobre a região citada entre os entrevistados é a qualidade da água para consumo e uso na gastronomia e na produção de alimentos.

"Hoje é muito gratificante beber água do Ribeira. Quem bebe dessa água não consegue mais sair daqui. Eu trabalho com chá. A gente pega água de São Paulo, da torneira, esquenta, ferve, mas é muito chato, totalmente diferente. A água influencia muito no sabor, no aroma do chá. Então, o quanto é gratificante essa natureza, essa água que temos aqui. Muitos que vivem aqui falam "quem bebe dessa água não sai mais daqui". Realmente é essa a sensação de muita água em abundância. Não tem falta de água, água límpida." - Consumidores

Lugar de cura!

"Aqui abriu as portas para mim na verdade, porque eu cheguei aqui praticamente uma pessoa depressiva. Quem vem de São Paulo não é uma pessoa normal, é aquela correria do dia a dia. Eu digo que São Paulo é anormal, vem para a cá, que é um lugar totalmente parado e você fica anestesiado por um bom tempo, fica meio que depressivo e aí a cidade, o vale foi cuidando, cuidando, cuidando e te mostrando um outro lado que a gente deveria seguir. Então, eu amo de paixão esse lugar, porque ela me fez reviver." - Consumidores

Grande oportunidade de crescimento!

"Grande oportunidade de crescimento (...) porque o pessoal está querendo fugir dos grandes centros estão querendo coisas novas. O que para a gente não tem valor nenhum, para quem está lá dentro da muvuca tem uma importância passar o final de semana, de repente, assim, no interior". - Consumidores

Significado de ser morador do Vale do Ribeira

Ser morador do Vale do Ribeira sinônimo de grande desafio!

Os relatos de reconhecimento dos prazeres e benefícios de morar na Região não deixam de considerar os enormes desafios que seus moradores enfrentam cotidianamente.

“É um grande desafio morar no Vale do Ribeira. Ao mesmo tempo que nós temos grandes belezas naturais e estamos em uma localização estratégica muito importante no estado de São Paulo - no eixo Sul, rota do Mercosul, inclusive, que liga a cidade de São Paulo a Curitiba, e tudo fica perto daqui uma hora, como os portos, os aeroportos e os grandes centros urbanos -, ao mesmo tempo, é uma região que foi por muito tempo esquecida, até mesmo por governos anteriores, tanto federais quanto estaduais. Então, é um grande desafio, porque por mais que estejamos esses anos todos nessa localização estratégica, nós estamos muitos anos atrás de outros Vales. (...) nossa estrutura urbana ainda é muito precária.”

Stakeholders

Os moradores passaram a reconhecer o potencial da Região após participarem de ações do Projeto.

“A região tem um potencial enorme, que eu não havia percebido também, depois que comecei a participar de feiras, fazer os produtos e conhecer outras pessoas, outros artesãos, que eu vi que, realmente aqui é o lugar do futuro mesmo.” - Consumidores

Sentimentos em relação à Região



Morar no Ribeira é sinônimo de privilégio!

A possibilidade de morar em uma região rica em diferentes recursos e de fácil acesso à grandes centros urbanos é reconhecida como um grande privilégio.

“Olha, eu me considero um privilegiado hoje, aqui. Aqui nós temos vários recursos que até então não tínhamos. O pessoal fala, ah, vocês moram na região mais pobre do Estado de São Paulo. Não é a região mais pobre, nós estamos entre duas capitais, aqui, São Paulo e Curitiba, tem a parte de porto aqui em Santos. Se algum empresário quiser investir aqui, não vai se arrepender, porque nós temos fácil acesso, nós estamos à margem de uma das principais rodovias do Estado, do Brasil, que é a BR 116. Então eu acho que hoje é legal. Na minha época de adolescente não seria legal a gente morar aqui. Hoje, acho que já é mais sossegado para nós.” Stakeholders

Tranquilidade e aconchego

Entre os entrevistados, os sentimentos são de amor, orgulho, senso de família, amizade, prazer. Citam sossego e a sensação de estarem sempre seguros.

Falam de uma Região acolhedora, que tem um potencial de crescimento enorme.

Há um desejo compartilhado de estar na Região e contribuir para o seu crescimento.

Grande quantidade de atrativos turísticos e culturais

Praia, cachoeira, cavernas, festividades religiosas... tudo em um único lugar!

“Ah! Eu acho que é bem legal! O Vale do Ribeira tem atrativos turísticos que, se você juntar um pouquinho de cada lugar, você faz um continente. Existem cavernas existem cachoeiras, existem praias, existem locais religiosos, existem locais diversificados. Então eu acho bem legal. Eu acho que o Vale do Ribeira está se ajustando ao mundo moderno”- Consumidores

Sentem pesar pela região ser considerada “atrasada” e “estagnada”

Muitos expressam tristeza por morarem em uma Região “esquecida” por muitas décadas.

Gestores públicos expressam preocupação com a situação de miséria na qual se encontram muitas famílias do Vale.

Senso de comunidade

Comunidades japonesas expressam senso de comunidade e pertencimento

O sentimento de comunidade é forte entre os moradores descendentes de japoneses da Região. Esse senso de pertencimento aparece associado ao tipo de organização social, econômica e cultural que esses grupos de imigrantes estabeleceram e mantiveram no Vale ao longo das décadas.

Migrantes e comunidades indígenas, ribeirinhas e quilombolas

Essa percepção não aparece nos relatos de moradores da Região, cujas famílias se estabeleceram no Vale a partir de processos migratórios e dinâmicas sociodemográficas específicas.

A amostra não fornece dados sobre essa percepção entre descendentes de povos originários, populações ribeirinhas e caiçaras, e africana escravizadas no território do Vale, quilombolas.



Principais barreiras enfrentadas

A Região se caracteriza por um empenho econômico de ciclo sazonal

O período de férias é a época oportuna para se ganhar dinheiro. É também nesse período que a pesca da manjuba voltada para o turismo torna-se uma das principais fontes de renda para os moradores da região.

"A gente tinha mania de falar que o povo ganhava no verão para comer no inverno." Consumidores

Custo de vida nas cidades é para turistas

São poucas as vagas de emprego na Região e o custo de vida tem se tornado cada vez mais alto em função do fomento ao turismo.

Alguns trabalhos podem ser muito difíceis de realizar, principalmente, entre pessoas idosas, com deficiências ou que apresentam mobilidade restrita.

Altos índices de evasão territorial

Em cidades como Cananéia, os jovens preferem buscar novas oportunidades fora da Região a atuar com a prática da pesca local, salvo quando esta prática está voltada para o turismo.

Barreiras ambientais

Há relatos sobre o excesso de burocracia para adquirir as licenças ambientais que permitam levar novas indústrias para a Região. As barreiras impostas estão relacionadas à preservação da Mata Atlântica e a sempre difícil equação entre preservação, sustentabilidade e impactos ambientais.

Falta apoio técnico, aprendizagem técnica, apoio à documentação de terras.

Os moradores tem dificuldade de regularizar suas terras e moradias, não encontram apoio para solucionar esse problema, sendo inclusive um fator impeditivo para formalização dos micro e pequenos negócios.

Dificuldade de acesso à internet e letramento digital entre os moradores é uma realidade! Além da dificuldade de acesso à educação

A educação na região é vista como bastante precarizada, sobretudo, a oferta de ensino nos sistemas públicos.

Principais barreiras enfrentadas

Transporte público entre as diferentes localidades da região é relatado como deficitário e, em alguns casos, inexistente

Essa deficiência afasta investidores e empreendedores

“Quem quer ir para a Ilha, lá tem que pegar táxi, você tem que pegar Uber, tem que pegar a lotação, alguma coisa para poder se transportar para lá. Para quem não tem carro, então... antes, aqui perto da minha casa era o ponto final do ônibus, lotava. Agora já não tem mais por que tiraram esse ônibus que faz essa linha para ir para a Ilha Comprida. E, por a gente morar num lugar assim, que fica afastado das BRs, eu falo que Iguape é como se fosse um buraco, você sai da rodovia então você entra, fica difícil gerar muito emprego, por causa do transporte. As pessoas não investem em montar nada grande aqui, porque fica longe das rodovias, do que dá acesso a São Paulo, dá acesso a Curitiba. Que nem Registro, Paricoera, já fica mais perto das... Agora, a gente aqui, é como se fosse um buraco.” Consumidores

A retirada da linha de Ônibus fez muitos moradores perderem seus empregos e o sentimento é de frustração

“Eu tenho uma prima que trabalhava em um restaurante na Ilha. Todo final de semana ela trabalhava nesse restaurante na temporada. E desde que tiraram o ônibus para lá, ela perdeu o emprego. Agora, não só ela. Eu acho que 40%, não só no comércio, mas em casa de família e tudo, 40% das pessoas que trabalhavam na Ilha era daqui de Iguape. (...) E, aqui na cidade não tem.. A cidade é pequena, então não tem muitas fontes, muitos lugares de trabalho.” Consumidores



Principais barreiras enfrentadas

Faltam profissionais

Há relatos de que há mais de 7 anos a Marinha do Brasil não oferece curso de MAC para piloto, para profissionalizar essa atuação.

Os entrevistados também reclamam a falta de cursos ofertados pela Fundação Florestal para a formação de monitores. Os moradores acreditam que a versão online não é equivalente aos cursos presenciais.

Processo migratório dos comércios litorâneos

Muitos comerciantes perderam a concessão de uso dos quiosques de praia, o que tem criado um movimento de retorno dos seus negócios a regiões centrais e periféricas das cidades.

As opções de trabalho para a população jovem local ainda são muito restritas.

‘Eu acho que é opção mesmo, porque você não tem muita... Falta trabalho. Olha aqui é muito pedreiro, os jovens mesmo vai trabalhar de pedreiro, essas coisas. Não tem uma firma. Quando está mais tarde vai trabalhar de motoboy. É assim, as meninas vão trabalhar em lanchonete.’ Consumidores

Conflitos políticos

“O Vale é muito pequeno. Questão política aqui, a política ela está presente em todo lugar, só que quanto menor o seu espaço, mais visível são as situações que acontecem.” Consumidores

“Política. O monopólio político. O monopólio político, assim... o nosso Vale do Ribeira é considerado pela população brasileira um Vale pobre. Então, sem investimento político... mas não tem muita riqueza, tem o turístico, tem a Caverna do Diabo, tem a Queda do Bandeira, tem praia, tem Mata Atlântica. Então, é a capital da banana e hoje a gente não tem um investimento político assim, político federal, na verdade.” Consumidores

Há disputas pelo comércio local na Região

“A barreira, aí, eu acho que são os chefões. (...) Eles vão te bloqueando, a inveja de ficar denunciando em vez de todo mundo se unir, crescer para alavancar, não, aí fica um prejudicando o outro. Eles falam “que você não é daqui, então vai para sua terra” eles falam isso. (...) Na verdade, de quem começou no início, porque a Ilha Comprida não era nada, antigamente, aqui era só mato e mosquito, então, aquelas pessoas que foram começando e então, eles não dão oportunidade para outras pessoas, até mesmo para os moradores daqui mesmo, eles vão bloqueando.” - Consumidores

Principais barreiras enfrentadas

Os investidores vem de fora e não conhecem a Região

Os turistas também conhecem pouco as atrações locais, o que restringe o imaginário sobre a Região.

Salários são defasados, em relação à média salarial do país. Os maiores salários estão entre servidores públicos e pessoas com cargos de chefia em grandes empresas, geralmente de fora da região.

Altos custos dos investimentos necessários para atuar em novos negócios

“É, não é barato. Eu comecei, eu tive que fazer um empréstimo para começar com meu carrinho, isso já há três anos, mas é quase o preço de um carro. O carro, se você comprar um carro meia boca, você vai pagar esse preço. Então, para quem está começando a trabalhar agora é muito difícil.” Consumidor

Dificuldades para adquirir financiamentos

As dificuldades estão relacionadas a falta de garantias exigidas pelas instituições bancárias, tais como mais de uma propriedade em seu nome ou apresentar fiador que atenda aos critérios exigidos.

Ausência de investimentos do Estado

Os empreendedores relatam que a ausência de infraestrutura de estradas e hospitais prejudica o turismo local.

“E aí, o turista vem para cá, nossa, que cidade gostosa, que praia linda, mas eu não volto nunca mais porque perdi três carros antes de chegar aqui. Então, poxa, como a prefeitura não viu isso? Aí a prefeitura fala, não, a gente está vendo com o governo do Estado, porque é uma obra estadual. Mas o governo do Estado também não ajuda. Nós temos pontos de alagamento aqui na nossa cidade que prejudicam muito. O hóspede está aqui, o carro dele está boiando na enchente, ou ele não tem acesso a um setor da cidade, porque alagou tudo, por qualquer chuvinha.” Consumidores

Cada localidade tem suas barreiras específicas

Os entrevistados citam a necessidade de se reconhecer as dificuldades e barreiras específicas de cada uma das cidades do Vale e priorizar ações e políticas públicas que atendam todo o território, mas também localidades específicas.

Superação das barreiras

Os moradores e empreendedores do Vale do Ribeira possuem forte característica de **ADAPTAÇÃO** e **PERSISTÊNCIA!**

- Desempenham múltiplas funções no negócio
- Fazem parcerias com outros empresários que atuam no mesmo setor
- Muitas vezes vão para outras regiões em busca de melhores oportunidades de educação e trabalho
- Trabalham e “se viram” com o que aparece
- Buscam qualificação e capacitação profissional gratuita em entidades como Senai, Senar, Sebrae
- Usam de carona solidária e fretes coletivos para viabilizar o transporte para estudantes e trabalhadores entre as diversas cidades da Região
- Buscam apoio nas cooperativas
- Busca atrair turistas para os seus negócios
- Fazem promoções
- Estudam para concursos públicos na Região



O empreendedor do Vale



Os MPEs entrevistados são, em sua maioria, residentes nas cidades de Iguape, Registro, Ilha Comprida, Sete Barras e Eldorado.

Entre os que migraram para a Região, há uma predominância de ex-moradores de São Paulo e cidades do ABC Paulista.

Atuam nos segmentos de :

- Restaurantes
- Hospedagem
- Gastronomia e lazer
- Excursões de verão
- Produção artesanal de compotas e picles para venda em feiras e consumo local
- Artesanato de tipo crochê
- moda banho
- confecção de brinquedos de praia
- Organização de eventos turísticos
- Psicultura: produção de tilápias
- Bananicultura: produz banana
- Pescados voltados para o turismo local

O empreendedor do Vale

A maioria desses empreendedores não atuam em funções ou exerce profissões que desejou ou sonhou para si quando jovens.

São poucos os que atuam nas áreas que sempre desejaram, entre eles docentes, produtores rurais, artesãos e costureiras.

Áreas que desejaram atuar

- Moda e alta costura
- Análises clínicas
- Veterinária
- Intérprete, tradução
- Medicina
- Carreira Militar
- Magistratura

Motivações para empreender

A maioria dos MPEs iniciaram os negócios por necessidades relacionadas a situação econômica em que se encontravam. Mas há entre os entrevistados empresários que abriram negócios porque desejaram residir e atuar profissionalmente na Região.

- Por necessidade
- Maternidade e dificuldade de reposicionamento no mercado de trabalho
- Para conquistar independência
- Por gostar da atividade que exerce
- Para manter a tradição familiar
- Vontade de crescer
- Enxergou uma oportunidade de negócio e o potencial da Região
- Dificuldade de empregos formais na Região
- Desejo de ficar na Região
- Oportunidade de morar no campo e ao mesmo tempo estar próximo a cidade

Valorização dos negócios e produtos

Os MPEs compartilham uma compreensão de que nos últimos anos os **seus negócios tem sido mais valorizados**.

No entanto, pontuam a **falta de infraestrutura local** como sendo um dos principais impedimentos para a expansão da economia local.



Produtos e serviços voltados para o turismo

A percepção geral é de que os negócios, especialmente o artesanato e a gastronomia, são mais valorizado entre os turistas que visitam a Região e menos entre a população local.

O fomento e os investimentos em turismo ocorrem mais na Ilha e nas bordas litorâneas e menos nas cidades de maior ou total porção interioranas.

Programas de capacitação na Região

Existem inúmeros programas de capacitação oferecidos na Região. No entanto, **é preciso que a população local acredite** que realizá-los pode trazer **benefícios para os seus negócios**.

Alguns entrevistados expressam dificuldades para realizar os cursos oferecidos online. Afirmam que se os **cursos fossem presenciais**, haveria **maior aderência** entre os moradores do Vale.

Os mais citados são:

- SENAR - cursos presenciais e online: panificação e etc.
- SEBRAE – cursos presenciais e online / Empretec
- Carreta Sebrae - oferece cursos de confeitaria
- Senac – oferta de bolsas de estudos
- IPeC – Instituto de Pesquisas de Cananéia
- Cursos oferecidos por Prefeituras da Região
- CRAS – Centro de Referência de Assistência Social, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Social do Governo do Estado de São Paulo - panificação, cabelereiro e etc.
- Fábrica de cultura
- Abavar – Associação de Bananicultores do Vale do Ribeira
- SESC Registro – Projeto “Mosaico de saberes” que promove os saberes dos artesãos locais

3. Marca território: impactos e visão de futuro



“Olha, eu tenho uma amiga aqui que faz parte desse projeto. A parte de autoestima foi maravilhoso. Ela se sente realmente como uma empresária. Até então o pessoal montava alguma coisa para fazer e não tinha um acompanhamento. “Esse negócio seu aí, esse artesanatozinho aí...” Hoje não. Hoje eles têm o Sebrae, esses órgãos do governo estão acompanhando. “Da Gosto Ser Do Ribeira” hoje (...) tem colocado o pessoal em feiras, divulgado a marca, agora essa semana fizeram uma feira de turismo da região. É um impacto positivo. O pessoal está começando a valorizar, ver o potencial deles. (...) Nas reuniões desse projeto “Da Gosto Ser Do Ribeira”, eles não vão para pra falar para você que mora em uma região subdesenvolvida, que você tem que sair daqui. Não, eles fazem você sentir orgulho de onde você mora, o que você faz aqui.” - Stakeholder

Impacto das ações do “Dá Gosto”

A maioria dos entrevistados conhece o Projeto e já participou de alguma das ações implementadas.

A avaliação geral é bastante positiva!

Afirmam que, embora seja conhecido e bastante divulgado entre os moradores do Vale, é pouco divulgado como um atrativo turístico.

! Um dos entrevistados citou uma enquete que realizou com turistas de São Paulo que visitavam a Região, na qual constatou que a grande maioria não conhecia ou sequer tinha ouvido falar do “Dá Gosto ser do Ribeira”.

“(…) quando eu fui perguntar o que você sabe, o que seria o “Dá gosto Ser do Ribeira”, em uma pesquisa que eu fiz, cerca de 70%, 80% não sabia o que era. Mas é o meu público de São Paulo.” - Consumidores

Citam como principais impactos:

- Autoestima para a população
- Sentem-se felizes de ver e participar das iniciativas
- Sentem que tem orientação e solo seguro para montar o próprio negócio
- Sentem o Sebrae mais próximo de todas as cidades da Região: o Sebrae não é só um escritório localizado em Registro, é uma entidade ativa e presente em toda a Região
- Desperta a motivação e vontade de fazer parte, o senso de pertença na população local
- Desperta a compreensão acerca do alto potencial da Região

Impacto das ações nos cidadãos

Aumentaram as conexões entre os moradores da Região

Entre os entrevistados, existem aqueles mais céticos, que reconhecem a importância do impacto do Projeto na autoestima dos cidadãos, mas consideram mais importante mensurar os ganhos econômicos proporcionados.

“Eu fico muito preocupado quando a gente tenta vender sonho e vende ilusão, sabe? Não é essa questão de que nós não somos, nós não temos problemas e que tudo é lindo. Não é verdade. Nós temos vários problemas a serem resolvidos. Então, eu acho que quando a pessoa começa a receber, recompensa valor monetário pela venda do seu produto, a pessoa consegue ter uma melhor qualidade de vida e consegue arcar com os seus custos. E, a auto estima, ela, não, não, não compra isso. Auto estima não comprar arroz, sal. A auto estima, não compra feijão.” - Stakeholders

Segurança e mais oportunidades

O impacto na vida ainda não é evidente, mas os entrevistados demonstram confiança de que, em breve, as mudanças acontecerão.

“A gente está começando a realizar serviços para outras empresas maiores aqui do Vale (...) e isso prontamente vai gerar um impacto. E a gente vai continuar crescendo exponencialmente. E, a partir daí, vai gerar um impacto na minha família.” - Consumidores

As desigualdades sociais parecem estar mais evidentes

Houve relatos de aumento das relações de competição, chamadas muitas vezes de “inveja”. Em um território em que as condições sociais e econômicas podem alcançar níveis de pobreza extrema, qualquer perspectiva de ascensão social e econômica pode gerar um distanciamento social gigantesco entre os demais moradores da Região.

“E, entre irmãos gera inveja, gera... é, como que a gente pode dizer? É até ruim dizer, entendeu? Mas assim gera a... o que pode gerar? Invejas, entendeu? Entre irmãos. Por quê? Eu sou o irmão mais novo. Ter todo, ter todo um conhecimento de que eles poderiam ter e não tiveram. Ah, cada um foi correndo atrás da sua vida. Eles não pararam para pensar um pouquinho que o futuro, que era procurar espaço. Não era só ter faculdade que você seria alguém, mas você pode fazer um curso que você consegue se dar bem na vida de qualquer maneira. Então a confiança que eu tenho das pessoas, da cidade, ser uma pessoa muito conhecida na cidade por ser o produtor da tilápia do Vale do Ribeira. Então, então assim, hoje eu sou muito conhecido, então impactou a família nisso.” Consumidores

Conhecimentos que serão passados de pai para filho

“Sim, muito! Minha família,.. família e irmãos, não é? Entre família, família casa, esposa, filhos. É, influenciou muito, porque? Eu adquirei o saber e esse saber eu passo para eles.” - Consumidores

Impactos na visão de futuro dos cidadãos

O Projeto fez enxergar as possibilidades

A população local enxerga as possibilidades de crescimento e vê o Vale do Ribeira como uma Região promissora para os negócios e para a promoção da cultura no Estado de São Paulo.

Possibilidade de profissionalizar o negócio

“Principalmente na questão de querer se profissionalizar, de querer transformar o seu produto que antigamente era vendido em um sinaleiro ou era vendido em alguma feira por aí, e transformar aquilo em negócio mesmo, sabe? Como uma identidade visual com precificação. E, eu acho que o Dá Gosto de ser do Ribeira faz isso. Ele permite que o cidadão transforme aquilo que era muito sonho em uma realidade muito mais importante do que aquela questão que nós falamos da anteriores, de auto estima.” - Stakeholders

Sensação de que está no caminho certo!

“Sim. É assim como eu te disse, como é, foi melhor do que eu esperava, a gente começa realmente achar que está no caminho certo, que vale a pena você investir nisso, não só eu e meu marido, mas as outras pessoas que participaram também, eu acho que a gente está encarando de outra maneira o artesanato. Vou colocar em geral o artesanato, que é o, que a maioria, que a maioria se envolveu. Então, sim, eu acho que é algo que vale muito a pena, tem muito futuro, sim. E além de tudo, esqueci de te falar do turismo, é onde está sendo, está tendo um aquecimento aqui, e acaba levando todo mundo junto também.” Consumidores

Jovens com mais oportunidades

“Sim, eu não tinha a visão que eu tenho hoje. E foi muito através dessas participações, não é? Porque a gente que é jovem, a gente fica pensando em construção da vida e adquirir seus bens. E acho que não, na área rural você não tem essas oportunidades. Então, conhecendo tudo isso, você vai vendo que tem oportunidade de várias, de várias formas, não é?” - Stakeholders

Impacto na autoestima e autoconfiança

Os entrevistados consideram que o Sebrae-SP mostrou um lado diferente dos produtos da Região, o que permitiu que os moradores valorizassem mais os seus produtos e as suas práticas culturais!

Sentem, principalmente, que os moradores estão valorizando mais a gastronomia local e os alimentos produzidos na Região.

Valorizam mais os seus modos de vida, se sentem mais seguros e entendem que eles são atrativos que podem ser oferecido aos turista.



As oportunidades de trabalho aumentaram na Região, ainda que estejam restritas a alguns setores

"Aqui eu moro com os meus filhos e, aumentou a questão do trabalho e outras oportunidades, porque, a partir da feira, agências de fora têm me procurado. Então, eu sinto que eu saí desse público final, que já era o turista que chegava na Ilha e consumia o meu produto para, agora, conseguir vender para pessoas que estão vindo de outras agências, de outros lugares, para quem está vindo de fora. Então eu senti que esse planejamento mudou muito." - Consumidores

Impactos na visão de futuro dos cidadãos

Mais certeza sobre o próprio futuro

“Às vezes, eu pensava como que será o meu futuro, sabe? Será que eu vou sempre morar aqui no Vale ou não? E hoje, eu tenho essa certeza, sabe? Por, por tudo que a gente vem trabalhando, vem agregando, construindo. Principalmente, com a área que eu falo para você, que a gente já trabalha com a área de produção rural e agora essa pegada aí, do turismo.” Consumidores

Memória, legado e transmissão de conhecimentos

“Sim, bastante, é o que eu estava conversando esses dias com meu filho, gente, nós temos que deixar um legado aqui para os, eu já sou avó, já vou ser bisavó. Então a gente tem que deixar um legado para, para, para família, para os filhos, para o dia de amanhã falar, poxa, isso aqui é a onde a minha avó nasceu, onde meu, onde está toda a minha família, então, você tem que deixar sua marca também.” - Consumidores

Poder narrar com orgulho a própria história!

“Hoje nós participamos do Mosaico de Saberes, projeto do Sesc aqui em Registro. A gente foi muito valorizado e isso faz muito bem para nós que vivemos do artesanato. Foi muito interessante poder na roda de conversa contar nossa experiência, como é viver do artesanato. Como é viver do artesanato sustentável de uma região que eles falam que é pobre e não é pobre. Não é pobre. Eu até acho que a gente é referência. Agora tem um convite do Senac também para gente ir lá e contar nossa história, poder falar que a gente vive da sustentabilidade, a gente consegue, sem romantizar, mas tem que se esforçar também.” - Consumidores

A percepção de sucesso motiva e incentiva outros moradores da Região a empreender

“Mudou. Antes eu era, antes eu era funcionário. Ah, eu era um funcionário. Conhecia aquele eu, mas que era funcionário de pasto, alguma coisa. (...) Depois que eu virei o empreendedor, agora virou o empreendedor, o patrão. Muda, muda a rotina, muda o modo de falar, muda o modo de viver, o modo de ser tratado também pelas pessoas. Que infelizmente isso acontece quando você tem um conhecimento a mais, você é tratado diferenciado. Então, tudo isso influenciou muito.” Consumidores

Há uma descrença em relação ao potencial local para o desenvolvimento da região no futuro

“Não. Eu continuo achando, infelizmente, que depende de pessoas de fora virem para cá. Eu gostaria que fosse diferente, mas eu acho que ainda depende muito do externo.” Consumidores

Grau de engajamento no Projeto



“A gente vivencia aqui a cultura.” - Consumidores

Os empreendedores sentem-se bastante engajados, principalmente nos eventos promovidos pelo Sebrae-SP.

Confirmam que se consideram 100% envolvidos com o projeto.

Sentem-se apaixonados pela Marca.

Entendem que a adesão à Marca Território e a participação em eventos que promovem o Projeto são uma grande evidência do engajamento dos MPEs.

A **conexão com a história da região** aparece entre os entrevistados como um dos principais elementos de engajamento.

Destaque para as feiras de turismo e artesanato.

A feira é vista como uma oportunidade para conhecer os empreendedores da Região e fazer parcerias.

Impacto nos negócios

Valorização dos produtos da Região

Os micro e pequenos empreendedores sentem o impacto do Projeto no cotidiano.

Consideram que passaram a escolher produtos e serviços pensando em valorizar a regionalidade, mesmo quando consomem fora do Vale do Ribeira.

Incorporaram produtos regionais em suas alimentações diárias e estão mais interessadas em conhecer os pontos turísticos, atrações e a história do Vale do Ribeira.

O Projeto gerou impacto na valorização da culinária local, especialmente, a comida caiçara.

Também ampliou o interesse dos MPEs em cursos de capacitação e a compreensão sobre as especificidades do turismo rural.

A maioria considera que poder contar a história dos seus produtos e serviços agrega valor de mercado.

Relatam que a divulgação televisiva ajudou a ampliar o engajamento dos moradores.



“Olha, eu avalio de forma positiva, porque você tem uma orientação aqui para você montar o seu comércio, para você negociar. Hoje inclusive, eles fazem uma marca. Você tem uma marca, você vai pedir um refrigerante, a marca Coca-Cola, não importa o que que eles lancem, tudo é bom. Se você começar a lançar uma marca Da Gosto Ser do Ribeira, e o pessoal vê que tem qualidade, tem um acompanhamento legal, eu acho que vai só crescer isso aí”. Consumidores

Sugestões para promover o segmento de atuação dos negócios

- Qualificar os moradores para a atuação no setor industrial
- Melhorar a divulgação da Região, ampliar a propaganda do Vale em agências de turismo, aeroportos e em redes sociais e televisivas
- Manter o foco no potencial turístico da região
- Ampliar a infraestrutura e os equipamentos urbanos da Região
- Capacitar os moradores para que se sintam motivados e encorajados a empreender na região
- Criar um plano estratégias de marketing para o Dá Gosto
- Criar ações locais dentro do território para que cada cidade compreenda a sua história, a sua cultura e quais são as suas contribuições para a força do território
- Ampliar os auxílios governamentais e criar políticas públicas para fomentar o turismo na região de modo sustentável
- Evitar o turismo predatório com a capacitação de mais guias e monitores
- Promover a educação patrimonial para moradores e turistas
- Promover tecnologias para a agricultura de precisão realizada por pequenos produtores rurais da Região.
- Criar políticas públicas e ofertas de consultoria, capacitação e assistência técnica para a Região
- Oferecer cursos de capacitação e formações em audiovisual e produção de conteúdo para as redes sociais, considerando a escassez de equipamentos profissionais, pois utilizam câmeras de seus smartphones.

4. Investimentos na Região

Principais riscos para os investidores

Os investidores entrevistados conhecem a Região e contam com ações e parcerias do Sebrae.

Consideram o Vale do Ribeira atrativo para investir?

Depende do segmento!

A percepção geral dos investidores é a de que, se o negócio for voltado para o agro, ele deverá estar integralmente de acordo com as exigências das agências regulatórias e fiscalizadoras do meio ambiente.

O entendimento sobre o desenvolvimento da Região gera conflitos de interesses locais e uma compreensão pouco coesa sobre os limites impostos a esse processo para assegurar a preservação do meio ambiente.



É necessário colocar a questão ambiental no centro do conceito de desenvolvimento da Região.



“Para desenvolver a região, primeira coisa tem que combinar com o meio ambiente, porque se o Desenvolve São Paulo está no rumo do desenvolvimento, os promotores aí do meio ambiente da região são contrários ao desenvolvimento. Então, acho que é um conflito de interesse ter o programa de desenvolvimento e não combinar as regras com o meio ambiente e fica meio difícil. No meu segmento mesmo as pessoas que a gente tem contato no ramo de agronegócio, tanto banana, pupunha, búfalo, tem que fazer reflorestamento, abandono diário, diminuição e produção. Ou seja, é um contrassenso com a produção. Você vai aumentar a produção, você vai aumentar a produtividade, aí você tem o meio ambiente para te segurar, para te punir, para te frear. Então eu acho que o Vale do Ribeira não é uma região propícia para desenvolvimento. Se não combinar as regras do jogo com a Secretaria do Meio Ambiente e o meio ambiente, realmente vai continuar sendo só mata Atlântica.” - Stakeholders

Principais riscos para os investidores

A equacionar desenvolvimento regional e preservação ambiental é um grande desafio para os atores da Região

As agências de regulação e fiscalização do meio ambiente são apontadas como o principal elemento que impossibilita prever se o negócio vai/deve crescer e prosperar, porque limita o tamanho da área e a atuação, principalmente do agronegócio.

“Os principais riscos é, como eu te falei, um dos riscos é o meio ambiente. Você nunca sabe se você pode prosperar ou crescer, você vai ficar limitado ao tamanho de área, a reflorestamento, abandono. Então, principalmente no meu segmento, que é produção de leite de búfala, você incentiva os produtores a produzirem mais, a crescerem, desenvolver e aumentar a produtividade. Aí você vê o meio ambiente falando para eles abandonarem certas áreas de proteção, sendo que o produtor, por exemplo, já tem quase 50% da área de mato e a outra metade ele ainda é obrigado a abandonar. Uma burocracia enorme com relação à Cetesb, com relação à Condephaat, com relação à promotoria do meio ambiente, Gaema. Então é o que eu falei, essas regras do jogo precisam ser combinadas. Vai desenvolver? Então tem que combinar primeiro com o meio ambiente, para depois a gente fazer um investimento ou buscar o crescimento ou investir no Vale. Na minha realidade de investir no Vale, eu tenho uma indústria no vale, dependendo da minha produção do vale, mas eu sou obrigado a ter novos investimentos no Paraná e Minas Gerais para poder suprir minha necessidade de demanda, por quê? Porque eu sou freado pelo meio ambiente. Então eu como industrial e os produtores de maneira geral, que precisam aumentar a produção, tenho duzentos e cinquenta fornecedores, duzentos e cinquenta produtores com problemas e restrições ambientais. Então, isso desestimula qualquer um fazer qualquer investimento, para fala a verdade.” - Stakeholderes

Diferenciais e vantagens competitivas

Excelente localização e fácil acesso pela BR 116 à grandes capitais, São Paulo e Curitiba, aeroportos e ao porto de Santos.

Água em abundância e clima favorável!

Não existe seca ou geada na Região. Por isso, o Vale do Ribeira é visto como **bastante atraente para a agricultura**, ainda que o relevo montanhoso não permita uma produção mecanizada e em grandes escalas.



Avaliação do ambiente empreendedor local



- Alguns investidores abriram negócios na Região motivados pelo **amor** que sente pelo Vale do Ribeira e um **desejo de prestigiá-lo**, fazendo **girar a economia local**.
- Outros se basearam em estudos e pesquisas realizadas por instituições científicas e acadêmicas para compreender as etapas do desenvolvimento da Região e identificar **necessidades de mercado, competitividade e segmentos mais atrativos**.
- Os investidores apontam para o **equacionamento entre as questões sociais, ambientais e o negócio** como elementos fundamentais a serem considerados em qualquer investimento.

Papel das instituições e entidades gestoras

Segundo investidores:

A grande maioria vê como fundamental, porque considera que **os gestores precisam preparar os moradores para o desenvolvimento** da Região, realizando ações e criando políticas públicas para atrair empresas e investidores.

Por outro lado, há investidores que defendem o fomento de **uma economia de livre comércio**, "onde o Estado possa atuar o mínimo possível".



Segundo o Poder Público:

Em suas opiniões, as prefeituras não tem uma visão clara e ampla sobre as possibilidades de geração de renda do artesanato local. Essa percepção está começando a mudar agora.

Os **gestores acreditam que fazem o que podem com os recursos que tem em mãos**: criam eventos, feiras, convidam empreendedores de outras cidades, criam editais.

No entanto, é necessário ampliar a compreensão do papel que exercem e da importância de suas ações para a **qualidade do ambiente empreendedor da Região**, oferecendo cursos, por exemplo, de capacitação para esses gestores municipais.

Iniciativas do Poder Público em vigor

Planos de educação, cultura e profissionalização do turismo territorial

Os entrevistados citam a **Casa do Artesão**, instituição de memória museológica, como um importante aparelho de cultura regional.

Exaltam a **Rota Turística**, elaborada em parceria com diversas cidades, e os editais, tais como Amigos da Arte, Lei Paulo Gustavo e Proac.

Também são citadas iniciativas para a **organização dos trabalhadores informais** do Vale. No entanto, enfatizam a **necessidade de um plano de ação integrado** para fortalecer ainda mais as iniciativas isoladas, que inclua no plano municipal de educação, de cultura e turismo a obrigatoriedade de ações para o desenvolvimento sustentável e não predatório do Vale.

Citam também a necessidade de **turismo e cultura** serem implementos de maneira mais profissional.

“Olha, nós temos a nossa RT, nossa rota turística. Há cavernas da Mata Atlântica, que nós trabalhamos, em parceria com os Municípios e, inclusive, nós estamos agora atualizando o nosso plano diretor regional, aonde é feito um mapeamento e tem todas as diretrizes. (...) têm também as oficinas culturais, que sempre a gente está trazendo. Agora mesmo vai vir o pessoal do estado para dar dois dias de capacitação e para ensinar como que eles devem abordar projetos para captar recursos Proac, outros tipos editais. Para eles aprenderem como que faz. Não adianta ter dinheiro. O governo disponibilizar o dinheiro e as pessoas não sabem como captar esse recurso, não adianta nada.” - Stakeholders

Parcerias e iniciativas para estimular o empreendedorismo local

Parcerias e políticas públicas governamentais para estimular o empreendedorismo na região

São citadas parcerias e ações do Sebrae, Senai, Senac, para ampliar a oferta de **cursos profissionalizantes e de capacitação empreendedora** para os segmentos mais fortes da região: agricultura, alimentação, turismo e artesanato.

Parcerias institucionais e público-privadas através de convênios com empresas que queiram contribuir para **fomentar a cultura local em troca de isenções de impostos.**

A **criação de associações comerciais** que atuem em parceria com entidades do sistema S e instituições de ensino, pesquisa e cultura locais.

Iniciativas sugeridas

- Fortalecer os vínculos dos cidadãos com a Região
- Oferecer capacitação voltada para o turismo rural.
- Criar oportunidades para que as pessoas da Região possam empreender e gerar emprego e renda.
- Reter e não exportar os intelectos locais.
- Investir no escoamento dos produtos locais, inclusive, para o exterior.

"Investir nesse escoamento desses produtos do pessoal. O pessoal fazer um produto com qualidade, agora, com uma marca Da Gosto Ser Do Ribeira, você ter saída para esse produto. Por que, às vezes, a pessoa desanima, faz alguma coisa, não tem mercado para aquele produto dele... Eu acho que hoje o principal foco daqui seria esse, desenvolver a maneira dele atingir o mercado."

Stakeholders

5. Dá Gosto Ser do Ribeira e a Educação empreendedora

Importância da Educação Empreendedora

A educação empreendedora é vista pelos participantes desse estudo – empreendedores e stakeholders, como **fundamental para o futuro dos jovens** moradores da Região.

Entendem que a educação empreendedora deveria ser **componente obrigatório** nos currículos escolares, como uma importante saída para a economia não só do Vale, mas de todo o país.

Consideram necessário que os jovens da região entendam que o **empreendedorismo existe como possibilidade concreta**. E que plantem essa **semente em suas famílias**.

É citada também a sua importância para a **formação de novos líderes locais**, que possam atuar no **desenvolvimento econômico da Região** e garantir a **conservação e preservação socioambiental do território**.





“Então, como costumam superar? É mental, a gente tem que transformar a mente do aluno, que chega desacreditado em uma formação, em um curso. A gente precisa gerar dentro dele o estímulo para que ele ver que tem capacidade. São as cabeças pensantes, né? Junta isso, também há um detalhe aqui, é um pouco também a mente fechada de alguns empresários. Que quer pegar, um colaborador formado em sua totalidade. Isso não vai existir. Ele precisa da parcela de aprimoramento dele. Ele recebe uma formação, mas ele tem que dar insumo para essa pessoa desenvolver. Então são essas barreiras e como quebrar isso? É mudar, criar essa hegemonia, criar nas escolas projetos de gestão compartilhada. Trazer esse empresariado para dentro das escolas, levar esses alunos para as empresas através de estágios, programas, rodada de negócios e isso é feito aqui. Existe já uma busca, tanto é que o programa de vocês busca isso aí.” – Stakeholders

Impactos das ações na educação do Vale

Consideram os impactos na educação da Região muito positivos. Expressam que há uma sensação de que as **oportunidades estão mais próximas agora**.

Contudo, alguns entrevistados expressão preocupação quanto às expectativas geradas. Consideram que as **ações ainda não tiveram efeito real na economia local**, o que exige a necessidade de um planejamento estratégico e sistemático.

O sentimento positivo favorece o trabalho nas escolas locais, inclusive em etapas iniciais da escolarização. Mostrar para as crianças que elas terão **oportunidades** e vão conseguir **transformar a realidade** da Região.

Alunos, familiares e professores

Ficaram impressionados com a história do Vale e imaginam diversas oportunidades de atuação para si nos setores produtivos locais, com possibilidade de atuarem com desenvolvimento de novas tecnologias, inovação e gestão de negócios.

“A gente tem que levar exemplos, começar com os filhos, os filhos mostrarem alguma coisa diferente para o pai. Às vezes tem pai que realmente tem a curiosidade de querer saber, e aí vai buscar informação. É como a fibra da banana também, a Banarte aqui faz muito produto com a fibra da banana. O que que é a fibra da banana? Eles cortam a banana para tirar o cacho da banana lá e o tronco eles desfiam para fazer a fibra, então o pessoal da Banarte vai lá, explica como que eles têm que fazer. Só desfiar, deixar secar e eles compram. Pagam em dinheiro. E aí eles perceberam que aquele negócio que a gente joga fora podia ser fonte de renda. Mas é também um trabalho pequenininho que você vai mudando, vai mudando. Mas dá para fazer!” - Stakeholders

“Não é um trabalho fácil, mas tem se mostrado frutífero.” - Stakeholders

Pertença e visão de futuro

Os impactos na família não são percebidos diretamente, mas há uma crença comum entre os educadores de que ele ocorre.

A percepção geral é a de que os estudantes sentem que são capazes de empreender e que essa é uma possibilidade concreta para os seus futuros.

O aluno passou a acreditar mais nele mesmo e na capacidade de construir algo significativo na própria região.

"A gente precisa fazer esse trabalho. Primeiro, acreditar no que ele [o aluno] está fazendo, depois acreditar nele, acreditar que ele tem capacidade. Depois que ele consegue, eu vejo o brilho nos olhos, de felicidade, Porque a pessoa não esperava que ela tinha capacidade para aquilo. Então, os alunos ficam felizes, depois que veem o próprio sucesso. Conseguem, mas ainda tem um caminho longo e duro a seguir. Se manter no nível competitivo do mercado.... Stakeholders

Visão de futuro mais aguçada

A percepção geral é a de que a visão de futuro dos estudantes está começando a se alterar. No entanto, os entrevistados compreendem que é um trabalho de médio e longo prazo.

"Altera a vida das pessoas e, conseqüentemente, da região, do local, do bairro dele, da rua dele. Porque, é motivo de evolução."- Stakeholders

O empreendedorismo passou a ser reconhecido como sendo parte da cultura da Região!

"Ah bastante, eu tenho um aluno que os pais já mexem com planta, aí teve uma aula de Excel ensinando fazer entrada, saída e ele está usando para fazer a empresa do pai crescer e ele quer seguir esse ramo. Porque aqui a cultura é ser empreendedor, não é trabalhar para alguém. Então, os meus alunos, no caso, que vão agora para o mundo do trabalho, um quer ser mecânico, o outro quer continuar cuidando das plantas do pai, a outra quer abrir uma doceria. Então, assim, a minha eletiva bomba! (...), mas sobre os alunos influenciou, influenciou bastante. Nós fizemos marketing, criamos logotipo, criamos empresas de roupa, de informática. Foi bem legal!"- Stakeholders

Impactos na perspectiva de trabalho

Os estudantes passaram a ter uma compreensão maior do território e das oportunidades que oferece. Eles já veem o lugar onde moram com "outros olhos".

As inseguranças persistem, mas eles já conseguem vislumbrar exemplos de iniciativas de sucesso, como por exemplo, parcerias que alguns estudantes estão fazendo com outros locais de turismo da Região.

"Está mudando, eu acho que eles estão começando a entender que vale muito mais a pena ficar na região e empreender e até mesmo ter um trabalho mais simples do que ir para uma cidade grande como São Paulo, morar numa periferia, andar duas horas dentro de um trem, ônibus, para ganhar o mesmo salário que ganhariam aqui." Stakeholders

A percepção dos estudantes que tem família atuando no agro é mais positiva

"Percepção dos alunos que a família trabalha no agro está mudando. A percepção dos alunos que não tem família voltada ao agro é muito ruim. Volto de novo: o Vale do Ribeira, nós estamos entre os dois portos mais importante que tem no Brasil, que é Santos e Paranaguá. (...) Nós estamos no meio. Por que nós não temos nada criado para logística portuária no meio do caminho que abastecesse tanto Paranaguá como o Santos? Aí vem a história política. O Sebrae está fazendo correria e o governo está fazendo essa correria para movimentar o comércio, movimentar o empreendedorismo. Mas para movimentar o empreendedorismo nós precisamos de gente que tenha renda. Como é que nós vamos aumentar as vendas e crescer sem gente que tenha renda aqui? Só dependendo do turismo?'" Stakeholders

Programas e disciplinas nas escolas

Quando existe, a educação empreendedora ocorre como disciplina de itinerário formativo e/ou eletivas, geralmente **oferecida isolada do currículo escolar**. Segundo os educadores, nelas são desenvolvidas práticas de empreendedorismo, práticas de vendas e noções de sustentabilidade.

Em alguns casos, o tema do empreendedorismo **integra a disciplina Projeto de Vida**.

Os **professores mostram-se bastante engajados e empenhados** em projetos relacionados à educação empreendedora, mas **apresentam dúvidas** sobre como abordar o tema com estudantes de ciclos anteriores, matriculados no ensino fundamental, por exemplo.



Desafios da educação empreendedora

Faltam incentivos e recursos. Os professores citam que muitas vezes investem dinheiro próprio no desenvolvimento de algumas ações.

Falta verba para desenvolver ideias que surgem no curso das disciplinas ofertadas e que possibilitem a continuidade dos projetos.

A **evasão escolar é um grande desafio** apontado pelos professores da Região. Os motivos, em geral, estão relacionados às necessidades econômicas e falta de motivação com relação ao trabalho e ao futuro.

Censo escolar do Vale do Ribeira

Os entrevistados apontam para a necessidade de um censo escolar do Vale que possibilite ter mais claros os reais motivos que elevam os índices de evasão escolar na região.

Algumas iniciativas estão sendo orientadas para atender a diversidade dos estudantes da Região e considerar suas relações e sentimentos de pertença que possuem com as localidades em que residem, estudam e/ou trabalham, de modo mais específico.

O Vale do Ribeira hoje está no início da construção de sua identidade e é preciso considerar a diversidade que abrange todo o território.

6. O Sebrae-SP na Região



Imagem do Sebrae

NO OLHARDOS CLIENTES

Independente do setor de atuação, os empreendedores possuem uma visão positiva do Sebrae!

Empreendedores do turismo consideram a instituição um parceiro importante para o crescimento de seus negócios, valorizando os cursos, formações e o suporte oferecidos. No entanto, enfrentam desafios em termos de alcance e envolvimento, especialmente entre empreendedores menos familiarizados com o Sebrae.

Os que atuam no ramo alimentício, reconhecem a importância do apoio regional, educação e desenvolvimento fornecidos pela organização. Eles veem o Sebrae como um parceiro confiável para a sustentabilidade de seus negócios, especialmente os MEIs.

Empreendedores do artesanato, considerando-o uma valiosa fonte de ajuda e suporte. Destacam a importância da capacitação, acesso a serviços gratuitos, estímulo à independência e eficiência da equipe do Sebrae. A presença física na região é vista como positiva, tornando os serviços mais acessíveis para a comunidade de artesãos.



Imagem do Sebrae

NO OLHAR DOS STAKEHOLDERS

Eles elogiam o Sebrae por seu **papel no ensino, na assessoria, no estímulo ao desenvolvimento regional** e na elaboração de **planos de negócios**.

No entanto, há críticas construtivas sobre a **necessidade de melhorar a qualidade do atendimento em algumas regiões** e de aumentar a compreensão e a utilização dos recursos oferecidos pelo Sebrae pela população.

Em geral, eles reconhecem o Sebrae como um ator significativo no **apoio ao empreendedorismo e no desenvolvimento regional**.



Sugestões de ações para desenvolvimento da região

NO OLHAR DOS CLIENTES E POTENCIAIS CLIENTES

Capacitação e educação profissional:

- Destaque para a importância da capacitação e educação profissional, especialmente para jovens e empreendedores da região.
- Cursos profissionalizantes foram mencionados como uma maneira de evitar o êxodo rural, mantendo os jovens na comunidade e oferecendo empregos locais.
- Sugestões incluem diversificar os cursos oferecidos, além dos cursos de confeitaria e panificação já existentes.

Consultoria e desenvolvimento empresarial:

- Enfatizam a importância da consultoria para ajudar os empreendedores a desenvolverem seus negócios.
- A necessidade de consultoria abrange desde a exposição de produtos até o aprimoramento do turismo na região.
- O desejo por uma consultoria, é o desejo do acompanhamento para se sentir seguro em suas tomadas de decisão.

Promoção e marketing:

- Destacou-se a importância do marketing e da promoção da região, especialmente no contexto do turismo.
- Os participantes sugeriram que o Sebrae deveria ajudar a promover os atrativos da região, como cachoeiras, praias, culinária e atividades culturais.

Regionalização de cursos e eventos:

- Sugestões para trazer cursos e eventos do Sebrae para a região, em vez de depender dos cursos oferecidos em locais distantes.
- Destacou-se a importância de cursos específicos para setores, como hotelaria.
- Antes de criar programas, o Sebrae deve entender as necessidades dos diferentes públicos.
- Segmentar os participantes das capacitações por interesse e similaridades.

Sugestões para o desenvolvimento econômico e social

NO OLHAR DOS STAKEHOLDERS

Capacitação de professores e alunos:

Vários entrevistados mencionaram a importância de oferecer capacitação tanto para professores quanto para alunos. Isso pode incluir programas de educação empreendedora e cursos para preparar os alunos para o mercado de trabalho, promovendo o desenvolvimento econômico e social desde a fase educacional.

Parcerias com prefeituras e associações comerciais:

Entrevistados sugeriram que o Sebrae poderia estabelecer parcerias mais próximas com as prefeituras para alcançar um público mais amplo. Também foi sugerida uma maior colaboração entre o Sebrae e associações comerciais para melhorar a qualidade dos serviços prestados

Disponibilização de unidades móveis de aprendizagem:

A ideia de disponibilizar unidades móveis ou carretas de aprendizagem para oferecer cursos e treinamentos foi sugerida. Isso poderia levar a capacitação diretamente às comunidades, superando as barreiras de mobilidade e acesso.

Criação de incubadoras e programas de apoio financeiro:

Além da capacitação, a criação de incubadoras e programas de apoio financeiro para empreendedores foi sugerida como uma forma de incentivar o desenvolvimento econômico na região e de reduzir os riscos da mortalidade para os novos negócios.

Incentivo à economia solidária:

Alguns entrevistados mencionaram a importância de apoiar iniciativas de economia solidária, promovendo a igualdade e inclusão social.

Redução da distância entre cidades:

O Sebrae pode fomentar a melhoria do transporte entre as cidades, tornando mais fácil o deslocamento de pessoas e mercadorias na região.

Promoção de um ambiente mais favorável aos investidores

Os stakeholders destacam a importância do Sebrae-SP atuar como um **facilitador, mediador e promotor de parcerias e encontros que estimulem o investimento e o desenvolvimento econômico na região**

Feiras de turismo e cultural:

Criação de feiras de turismo e cultural na região, que destaquem as belezas locais e os produtos artesanais, pode atrair investidores e agências, promovendo o turismo e o comércio local.

Encontros entre Cetesb, empresários e poder público:

A realização de fóruns abertos para discutir questões ambientais e regulamentações com a participação da Cetesb, empresários e o poder público pode ajudar a reduzir a insegurança jurídica e promover um entendimento construtivo.

Suporte em pesquisa e know-how:

Oferecer suporte em pesquisa, estudos, e conhecimento especializado pode ajudar empreendedores a tomar decisões assertivas e acelerar o desenvolvimento de negócios

Intercâmbio empresarial:

Promover eventos e encontros que incentivem a troca de conhecimentos e soluções entre empresas da mesma região



Proposta de ações para o Dá Gosto Ser do Ribeira

Desenvolvimento Sustentável e Inclusão:

- Envolver as comunidades tradicionais, como as comunidades quilombolas, no desenvolvimento da região.
- Conciliar o desenvolvimento com a preservação da natureza e da cultura local.
- Fornecer suporte e oportunidades de crescimento para as pessoas que resistem às dificuldades geográficas e ambientais da região.

Promoção do Artesanato e da Cultura Local:

- Realizar mais eventos voltados para promover o Vale do Ribeira e sua cultura.
- Expandir o espaço e as oportunidades para artesãos locais exibirem e venderem seus produtos.
- Incentivar a diversificação do artesanato de acordo com as tradições e recursos da região.
- Fomentar a preservação da história e mitologia da região.
- Colaborar com os moradores mais antigos para contar a história e as lendas locais.
- Usar o conhecimento dos pescadores locais para criar atividades turísticas relacionadas ao rio.

Investimento em Infraestrutura:

- Investir em infraestrutura, como pavimentação, orla e transporte, para melhorar a acessibilidade e a qualidade de vida na região.
- Considerar projetos que facilitem o transporte para praias e pontos turísticos.
- Garantir que a administração municipal reconheça a importância do turismo para a economia local.

Acesso Equitativo a Oportunidades de Feiras:

- Promover feiras e eventos onde artesãos locais tenham a oportunidade de participar e vender seus produtos.
- Rever os critérios de seleção para feiras, levando em consideração a necessidade e mérito dos artesãos.
- Flexibilizar a exigência de registro MEI para permitir a participação de artesãos que não podem pagar essa taxa ou possuem outros desafios para se formalizar.

Melhoria da Divulgação:

- Aumentar a divulgação das atrações turísticas e culturais, tanto local quanto nacionalmente.
- Destacar o artesanato, feiras de produtos locais e outras atrações voltadas para o turismo.
- Criar uma estratégia de marketing para atrair visitantes e investidores para o Vale do Ribeira.

Possui destaque a importância da preservação da cultura local, do desenvolvimento sustentável e da promoção do turismo no Vale do Ribeira.

Para avançar, será necessário colaboração entre a comunidade local, governo e organizações que visam o desenvolvimento da região.



CONCLUSÃO

Dá Gosto ser do Ribeira: ações que impactam!

É unânime entre os entrevistados a percepção de que o projeto vem provocando **impactos positivos** nos moradores e tem alterado a imagem do Vale do Ribeira, que durante décadas prevaleceu em seus imaginários.

Orgulho e amor são os sentimentos predominantes em suas falas. A Região, antes indissociável das representações que a constituíram no passado, hoje aparece como sinônimo de tranquilidade e riqueza, e associada à imagens que a constituem como possibilidade de um futuro seguro e promissor.

Por isso, esses sentimentos aparecem ao lado das noções de **valentia** e **resiliência**, já que os entrevistados percebem com bastante clareza os desafios que tem pela frente para desenvolver a Região e os seus negócios.



Identidade, pertencimento e visão de futuro

Raízes locais e cultura para as novas gerações

O projeto Dá Gosto Ser do Ribeira parece ter **ressignificado as relações que os moradores da Região tem com as suas tradições familiares e o patrimônio cultural local.**

O que antes era consumido predominantemente por turistas que visitavam a Região, hoje integra o dia-a-dia dos moradores, com destaque para a gastronomia caiçara e o turismo rural.



Novas imagens do Vale do Ribeira

Apesar dos impactos do projeto serem percebidos, a Região ainda enfrenta desafios.

Ainda que a evidência de casos de sucesso seja um estímulo para outros moradores e empreendedores da Região, **permanecem resquícios da descrença acerca do potencial local** para concretizar o seu desenvolvimento.

Apesar de uma localização estratégica no Estado de São Paulo, a rígida **mobilidade social** é um fator que evidencia as desigualdades sociais que assolam o Vale do Ribeira.



A marca-território “Da Gosto ser do Ribeira”

Promoção, visibilidade e referenciamento do território do Vale do Ribeira

A adesão é evidente! Os empreendedores participantes do estudo, mesmo os que não participaram de ações do DGSR, reconhecem que a marca-território agrega valor aos seus produtos e serviços e tem ampliado as vendas entre os moradores da região e as parcerias entre micro e pequenas empresas.

No entanto, é necessário sistematizar um conjunto de ações de marketing para expandir o conhecimento sobre a marca-território e divulgar o turismo local, litorâneo e rural, fora da Região, como uma estratégia para atrair turistas e investidores.



Educação empreendedora e educação patrimonial lado a lado

O entendimento sobre o desenvolvimento da Região tem gerado **conflitos de interesses locais**.

O conceito de desenvolvimento do território do Vale do Ribeira deve ser elaborado coletivamente e difundido, a partir das especificidades da Região, como uma percepção comum à todos os moradores, gestores, investidores e turistas.

A necessidade de oferecer maior infraestrutura e aquecer o mercado e a economia local não aparecem como consenso alinhadas às necessidades de preservação socioambiental e cultural do Vale.



Educação empreendedora e educação patrimonial lado a lado

As instituições regulatórias e entidades de fiscalização são percebidas como impeditivos ao desenvolvimento social e econômico, sobretudo, porque delimitam e circunscrevem as perspectivas de crescimento dos negócios, já que atuam para assegurar que as atividades se caracterizem como não predatórias.

Desenvolvimento significativo e não-predatório!

É necessário difundir uma compreensão de desenvolvimento não predatório e sustentável. Por isso, as ações envolvidas na educação empreendedora devem ser realizadas lado a lado de ações de **educação patrimonial**.

Isso pode **assegurar o desenvolvimento sustentável** da Região.



PRINCIPAIS RESULTADOS

AVALIAÇÃO GERAL

Bastante positiva: autoestima para a população, orgulho e satisfação por participar das ações, sentem-se mais seguros e orientados.

Desperta motivação e a vontade de fazer parte e de contribuir para o desenvolvimento da Região.

NOS CIDADÃOS

- Maior conexão entre os moradores e MPEs da região
- Sentimento de aumento da segurança e das oportunidades
- Conhecimentos que serão passados para as próximas gerações
- Aumento das oportunidades de trabalho, ainda que restritas a alguns setores
- Mais certeza sobre o próprio futuro
- Memória e legado: poder narrar com orgulho a própria história

NOS NEGÓCIOS

- Valorização dos produtos da Região entre os moradores
- Valorização da culinária local
- Ampliou o interesse em cursos de capacitação e profissionalização
- Poder contar a história dos seus produtos e serviços agrega valor aos seus negócios.

SUGESTÕES PARA PROMOVER OS SEGMENTOS DE ATUAÇÃO DO PROJETO NA REGIÃO

- Qualificar os moradores para a atuação no setor industrial
- Melhorar a divulgação da Região, ampliar a propaganda do Vale em agências de turismo, aeroportos e em redes sociais e televisivas
- Manter o foco no potencial turístico da região
- Ampliar a infraestrutura e os equipamentos urbanos da Região
- Capacitar os moradores para que se sintam motivados e encorajados a empreender na região
- Criar um plano estratégias de marketing para o DGSR
- Criar ações locais dentro do território para que cada cidade compreenda a sua história, a sua cultura e quais são as suas contribuições para a força do território
- Ampliar os auxílios governamentais e criar políticas públicas para fomentar o turismo na região de modo sustentável
- Evitar o turismo predatório com a capacitação de mais guias e monitores
- Promover a educação patrimonial para moradores e turistas
- Promover tecnologias para a agricultura de precisão realizada por pequenos produtores rurais da Região.
- Criar políticas públicas e ofertas de consultoria, capacitação e assistência técnica para a Região
- Oferecer de cursos de capacitação e formações em audiovisual e produção de conteúdos para as redes sociais com o uso de câmeras de aparelhos celulares

AMPLIAR A ATRATIVIDADE DA REGIÃO

- Colocar a questão ambiental no centro do conceito de desenvolvimento do território
- A equacionar desenvolvimento regional e preservação ambiental é um grande desafio para os atores da Região
- Os investidores apontam para o equacionamento entre as questões sociais, ambientais e o negócio como elementos fundamentais a serem considerados em qualquer investimento.
- Educação empreendedora e educação patrimonial lado a lado

IMPACTOS NOS NEGÓCIOS

O desafio de manter os produtos e serviços oferecidos na Região com alto valor agregado e as MPEs competitivas passa pelo:

- Aprimoramento do mercado local
- Oferta de cursos de capacitação e profissionalização
- Promoção de feira e eventos
- Iniciativas de desenvolvimento de tecnologias e inovação
- Investimentos em infraestrutura local



PRINCIPAIS RESULTADOS

ATORES COM MAIOR POTENCIAL PARA REALIZAR AS PRINCIPAIS DEMANDAS DA REGIÃO



GESTORES PÚBLICOS E DIRIGENTES DE ENTIDADES E INSTITUIÇÕES

Maior potencial para realizar as conexões entre os atores da oferta, demanda e fomento dos potenciais culturais e turísticos de mercado da região



INSTITUIÇÕES DO SISTEMA S, ÓRGÃOS DE CULTURA E DE EDUCAÇÃO

Maior potencial para desenvolver oferta de cursos de capacitação e profissionalizantes como um programa estratégico de desenvolvimento territorial



GOVERNOS LOCAIS E INVESTIDORES

Maior potencial para financiar as pesquisas e o desenvolvimento de infraestrutura, tecnologias e inovação para as MPEs da região

MARCA TERRITÓRIO

PROMOÇÃO

Agrega valor aos produtos e serviços

Promove a cultura e a identidade regional

REFERENCIAMENTO

Forte engajamento e identificação com a marca-território

Aumento das conexões entre os moradores e parcerias entre as MPEs locais

VISIBILIDADE

Bastante perceptível no território

Pouco perceptível fora da Região como atrativo turístico e cultural

SUGESTÕES PARA O SEBRAE-SP

Encarar o desafio de manter os produtos e serviços oferecidos na Região com alto valor agregado e as MPEs competitivas passa pelo:

- Aprimoramento do mercado local
- Oferta de cursos de capacitação e profissionalização
- Promoção de feira e eventos
- Iniciativas de desenvolvimento de tecnologias e inovação
- Investimentos em infraestrutura local
- Consultoria e desenvolvimento empresarial
- Regionalização de cursos e eventos
- Parcerias com prefeituras e associações comerciais
- Disponibilização de unidades móveis de aprendizagem e cursos presenciais
- Incentivo à economia solidária
- Envolver as comunidades tradicionais, como as comunidades quilombolas, no desenvolvimento da região.
- Conciliar o desenvolvimento com a preservação da natureza e da cultura local
- Fornecer suporte e oportunidades de crescimento para as pessoas que resistem às dificuldades geográficas e ambientais da região.
- Realizar mais eventos voltados para promover o Vale do Ribeira e sua cultura
- Incentivar a diversificação do artesanato de acordo com as tradições e recursos da região
- Fomentar a preservação da história e mitologia da região.
- Colaborar com os moradores mais antigos para contar a história e as lendas locais
- Usar o conhecimento dos pescadores locais para criar atividades turísticas relacionadas as águas
- Flexibilizar a exigência de registro MEI para permitir a participação de artesãos que não podem pagar essa taxa ou possuem outros desafios para se formalizar
- Aumentar a divulgação das atrações turísticas e culturais, tanto local quanto nacionalmente
- Destacar o artesanato, feiras de produtos locais e outras atrações voltadas para o turismo
- Criar uma estratégia de marketing para atrair visitantes e investidores para o Vale do Ribeira

Ficha técnica

Projeto: “Dá Gosto Ser do Ribeira”

Objetivos: Mensurar o impacto das ações do Plano de economia criativa regional “Dá gosto ser do Ribeira”, desenvolvidas e implementada pelo Sebrae-SP na região de abrangência do Vale do Ribeira no Estado de São Paulo, na primeira etapa da execução lançada em 2020; Identificar fatores (objetivos e subjetivos) considerados determinantes nos fluxos de evasão territorial na região e como o projeto tem criado a visão de futuro na população; Mensurar o impacto das ações já implementadas pelo Sebrae-SP nos seus significados e na produção/circulação de novas imagens sobre o Vale do Ribeira, como potencial estimulador do desenvolvimento econômico local atrelado à autoestima da população (potencial empreendedor e ao desenvolvimento sustentável do território); Avaliar a promoção da marca-território “Dá gosto ser do Ribeira” e o impacto dela como propulsora da economia criativa e indutora do desenvolvimento regional (promoção, visibilidade e referenciamento do território do Vale do Ribeira).

Universo: Stakeholders, Consumidores: MPEs que participaram das ações do Plano e MPEs que ainda não participaram de ações do Plano.

Metodologia: Entrevistas em Profundidade

Amostra: 52 Entrevistas em Profundidade (12 Stakeholders e 40 Consumidores)

Período de Coleta de Dados: 13/09/2023 a 06/10/2023

Local: Estado de São Paulo

Unidade de Gestão Estratégica

Gerente: Juliana Gazzotti Schneider

Coordenação: Carolina Fabris Ferreira | Eduardo Borba (Interino)

Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Felipe Ferreira de Barros, Giovanna Raminelli, Márcia Shizue Kikuchi, Nicollas Poletto e Pedro João Gonçalves.

Fornecedor: Imago Pesquisas

Rua Vergueiro, 1117 – Paraíso

CEP: 01504-001 – São Paulo – SP

Homepage: www.sebraesp.com.br

Informações sobre produtos e serviços SEBRAE-SP: 0800 570 0800

Informações sobre este relatório: 3177-4500