

GE

geracao@.com
geração empreendedora

Para o alto e avante!

Negócios expandem suas operações em Porto Alegre, marcando presença em diferentes pontos da Capital. A Balcone, rede de pizzas napoletanas, abriu a sexta unidade para celebrar seis anos de trajetória. **Página Central**



PÁGINA INICIAL

www.geracaoe.com



Quer receber notícias sobre empreendedorismo no seu WhatsApp? Aponte o celular para o QR Code ao lado e saiba como!



Ao leitor

Conecte-se de forma genuína

Criar uma identificação genuína com o público-alvo do negócio pode ser a chave para uma operação atravessar décadas. Na Página 3 desta edição, contamos mais sobre a mudança de endereço da Back in Black, loja de camisetas e acessórios inspirados no rock que operou por 20 anos em um shopping e que, agora, chegou à avenida Osvaldo Aranha, no Bom Fim.

Enquanto conversava com a empreendedora Aline Britot, uma frase me chamou atenção. Ela disse que se engana quem pensa que o rock morreu: tem muita coisa acontecendo. E é verdade, basta olhar para a direção certa. Há quem pense, talvez, que o estilo musical já não represente um mercado potente. Mas os inúmeros festivais lotados - com bandas novas e antigas - mostram o contrário, assim como o movimento da Back in Black em seu novo ponto em Porto Alegre. Durante a entrevista, diversos pais e filhos entraram na loja, assim como jovens e pessoas que já curtem rock há algumas primaveras. O que esses clientes fiéis ou recém-chegados encontram ali é identificação. E essa relação autêntica e genuína pode ser uma poderosa aliada para a longevidade de um negócio.

#éorockbebê

Isadora Jacoby
@isajacoby

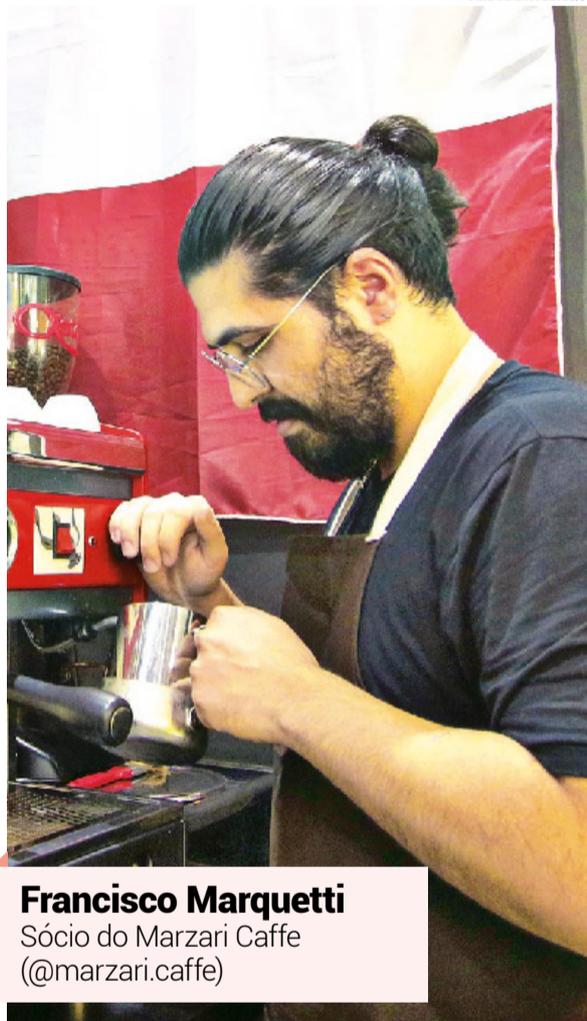


NEWSLETTER: cadastre seu e-mail na nossa newsletter diária no site. Queremos que você fique por dentro de todas as nossas notícias em primeira mão.

#explorar

A criatividade derruba obstáculos

FERNANDA FELTES/JC



Francisco Marquetti
Sócio do Marzari Caffè
(@marzari.caffe)

Gestão de cafeterias

Por trabalharmos com alimentos, é comum pensarmos que cafeterias estão juntas com restaurantes e lanchonetes, por exemplo. Entretanto, o foco e a gestão são bem diferentes do resto. Acredito que pensar no CMV (Custo de Mercadoria Vendida) é o que mais devemos nos preocupar. Assim, **buscar produzir, pelo menos, a maior parte do teu cardápio, é o que mais fará a diferença.** Fora que você terá a certeza que teu cardápio é único. Minha recomendação é o curso Gestão de cafeterias, da Isabela Raposeiras.

Microcriatividade

Empreender é lidar com os mais diversos problemas todos os dias. O que nos salva é a criatividade. Gosto muito do conceito de microcriatividade do Murilo Gun. Ele derruba muitos mitos sobre o que é ser criativo e nos direciona sempre ao nosso cotidiano. A criatividade não pertence só ao artista que fará uma música para lançar ao mundo (macrocriatividade). **A criatividade pertence a todo mundo que tem um problema a ser solucionado** dentro da sua loja ou até mesmo da sua casa (microcriatividade). Criatividade é para derrubar obstáculos que nos atrapalham diariamente. Assim, trago como fundamental o curso do Murilo chamado *Reaprendizagem Criativa* e o seu complemento *Técnicas de Criatividade*.

Cômica Cultural

Sempre digo que a função do barista não é só fazer café. É essencial que tenha uma delicadeza em tratar com o público, fora a desenvoltura para conversar. Uma xícara de café é sempre um convite para uma boa conversa. Assim, um bom curso para o desenvolvimento da comunicação é o da Cômica Cultural, com a própria Patsy Cecato. **O teatro me ajudou muito a trabalhar a desinibição** e a perder o medo de falar em público. Sempre fui bastante tímido, mas a comunicação é uma habilidade que pode ser muito desenvolvida.

Gostaria de uma xícara de café?

Trazendo um pouco das séries de televisão que tanto amamos, não poderia deixar de citar *Gostaria de uma xícara de café?*. Essa série coreana do Netflix traz, sem romantização, o **dia a dia de uma cafeteria de café especial**. É uma grande aula assistir o desenvolvimento de um personagem que, por causa de uma maravilhosa xícara de café, decide virar barista para poder transformar a vida das pessoas. Assim como também acompanhamos o dono da cafeteria, que trabalhava desmotivado e sozinho, se abrindo e passando seus conhecimentos adiante para seu inesperado aluno.

geracaoe.com



Ampliação de programa de crédito inclui agroindústrias

O programa Mais Crédito: Juro Zero inicia nova fase com novidades que prometem ampliar o acesso de empreendedores ao programa. Serão disponibilizados em torno de R\$ 3,5 milhões para pequenos e micro empreendedores. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e saiba mais.

TIMA MIROSHNICHENKO/PEXELS/DIVULGAÇÃO/JC



Quem faz



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



GIOVANNA SOMMARIVA
Repórter
@gisommariva



JAMILAIQUELE
Estagiário
@jamil_aiquele



STÉFANI RODRIGUES
Estagiária
@stefanirodrigues

Editor-chefe: Guilherme Kolling

Diagramação: Gustavo Van Ondheusden e Ingrid Muller

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Ge
geraçãoe.com
geraçãoempreendedora

Publicação do
Jornal do Comércio
de Porto Alegre

NOVIDADE

mudança, negócio

Loja de camisetas de rock abre no Bom Fim

A Back in Black, que funcionava desde 2003 no Shopping Total, agora atende os rockeiros de Porto Alegre na avenida Osvaldo Aranha

ISADORA JACOBY
@isajacoby

Conhecida pelos fãs de rock, a loja Back in Black, especializada em camisetas de bandas e acessórios do mesmo nicho, está em novo endereço. Agora, a operação que está há 20 anos no mercado fica na avenida Osvaldo Aranha, nº 982, no bairro Bom Fim. Com o Bar Ocidente e o Auditório Araújo Vianna como vizinhos, o negócio aposta no novo momento para estreitar a relação com o público fiel e atingir novos consumidores.

A Back in Black surgiu em 2003, comandada por Aline Turmina Britot, 45 anos. A empreendedora conta que, na época, tinha recém saído de seu antigo trabalho quando um amigo apresentou uma máquina para fazer camisetas. Assim, ela começou a produzir peças com diversos temas para vender em feiras. À medida que rodava por diferentes cidades, percebia um ponto em comum: a preferência por camisetas de rock. “A feira não estava muito legal, porque às vezes funcionava, às vezes não. E foi bem na época que abriu o Shopping Total, que tinha uma proposta de ser mais popular. Deu supercerto, porque o shopping era uma novidade na cidade”, lembra sobre o ponto onde a loja passou 20 anos. “Coincidimos que abrimos no início dos anos 2000, que o rock estava muito forte”, percebe.

Atenta às mudanças trazidas pela pandemia, Aline percebeu que o público-alvo da marca não estava mais frequentando tão fortemente o shopping, o que acendeu o



Aline Turmina Britot comanda, há 20 anos, a Back in Black

alerta para buscar um novo ponto. “Estava passando aqui pela frente, indo para a Redenção, e achei que era o lugar certo. Estamos do lado do Ocidente, na frente do Araújo, no Bom Fim, que é um bairro boêmio. A Osvaldo Aranha tem um significado superforte para quem é do rock”, avalia Aline.

A mudança foi bem recebida pelo público fiel do negócio, diz Aline. “O pessoal que comprava no Total está vindo. E tem muito cliente novo, que nem conhecia a loja, mas são poucos. A maior parte já conhecia, porque são 20 anos história”, conta sobre o público, que, segundo a empreendedora, é eclético. “Teve uma fase que ficaram só os mais velhos, mas agora os adolescentes estão descobrindo de novo. Atendemos a galera de 60 anos, que já é do rock. Tem o pessoal da faixa de 30 a 40 anos, que conheceu a loja 20 anos atrás e comprava quando era adolescente, e tem a renovação também”, pontua. Além disso, o negócio já passa por uma mudança de gerações. “Os pais que já conhecem a loja há anos e agora estão trazendo os filhos. Um filho de 10 anos pedindo camisetas do Iron Maiden”, diverte-se Aline.

A empreendedora observa mudanças no estilo musical ao longo dos anos. “Uma coisa que mudou muito é que a mú-

sica é muito pulverizada. Não se tem mais uma única grande banda mainstream que está na moda. Tudo que está na moda são coisas de 2000 para baixo. Acabamos sabendo muito das tendências pelos clientes”, comenta.

No estoque, são mais de 500 modelos de camisetas que ilustram mais de 100 bandas diferentes. Ao longo dos anos, Aline revela que alguns grupos nunca saem da preferência. “Os clássicos, as bandas mainstream, como AC/DC, Pink Floyd, Iron Maiden, Metallica, Nirvana, Guns n’ Roses, Black Sabbath. Essas sempre vendem”, diz a empreendedora, revelando que **AC/DC e Pink Floyd são as bandas preferidas entre as cerca de 2 mil peças vendidas mensalmente**. A loja também vende outros itens, como tênis, botas, mochilas, canecas e itens de decoração. Além do Rock, a temática geek é uma das apostas da Back in Black, com itens sobre séries, filmes e animes.

A loja opera de segunda-feira a sábado, das 9h às 20h. Aos domingos, das 10h às 18h. Em dias de shows no Araújo Vianna, o horário é ampliado funcionamento. “Tivemos a primeira experiência no show do Sepultura e foi bem legal. Ficamos até às 21h, que era a hora de início do show. Vendemos bastante coisa”, conta.

MURAL

Eventos

» Com o tema Juntos por uma Agenda Positiva para a Cadeia de Consumo, o **Fórum ABRE de Sustentabilidade 2024** apresentará tendências, movimentos em tecnologia, regulamentação e engajamento do consumidor no Brasil e do mundo por meio de cases sobre a jornada de sustentabilidade de importantes empresas e painéis com programas de coleta seletiva e educação dos consumidores. O evento será nos dias 24 e 25 de abril no centro de eventos Vila dos Ipês, em São Paulo. Inscrições podem ser feitas pelo link

bit.ly/3VpaplN.

» O workshop **Regulação emocional e conversas difíceis**, ação do Grupo Mulheres Mais está com inscrições abertas. A speaker será a psicóloga e doutora em psicologia Renata Ross. O evento será online no dia 9 de abril, às 10h. Desde 2023, o grupo vem se reunindo para desenhar ações que visam incentivar e apoiar profissional e emocionalmente mulheres no mundo corporativo. As inscrições são gratuitas e podem ser feitas por meio do site bit.ly/4aC4LYv.

Vagas

» O programa **Líderes Estudar**, que está com inscrições abertas em sua 33ª edição, oferece bolsas de graduação e pós-graduação para talentos com excelência acadêmica e que estão em processo de aceitação, matriculados ou cursando o Ensino Superior no Brasil ou no exterior em uma das quatro categorias de bolsa: graduação completa no Brasil, intercâmbio acadêmico de graduação ou duplo diploma (intercâmbio), graduação completa no exterior ou pós-graduação no exterior. As inscrições vão até o dia 7 de abril e têm valores entre R\$ 75,00 e R\$ 150,00, com possibilidade de isenção para candidatos que não tiverem condições de pagar a taxa de participação. As inscrições

serão recebidas por meio do site bit.ly/4cxkgTg.

» A **General Motors** abriu um processo seletivo para o Programa de Estágio 2024 exclusivamente para mulheres. As vagas contemplam diversas áreas do conhecimento, como ciências da computação, matemática, estatística, administração, Comunicação, recursos humanos, psicologia e mais. Os requisitos são estar regularmente matriculada e com previsão de formatura de julho de 2025 à julho de 2026, ter disponibilidade de 6h para realizar o estágio de forma presencial na planta de Gravataí, inglês básico e conhecimento em pacote office. As inscrições são feitas pelo site bit.ly/3TmDUbQ.



Vão até sexta-feira (5) as inscrições para a primeira edição de 2024 do Conecta Caldeira. O programa aproxima grandes empresas do hub com startups de todo o Brasil. Com quatro ciclos por ano, o Conecta Caldeira terá, nesta primeira edição, a participação de Vibra Agroindustrial, Irani, Arena POA, Rands, Grupo Equatorial e Unimed Porto Alegre lançando seus desafios. Startups que desejem participar e tenham potencial de serem a solução para o que foi proposto pelas empresas podem fazer inscrição em bit.ly/3vriouE.

CRESCIMENTO

estratégia, novidade

Negócios de gastronomia expandem e abrem novas unidades em Porto Alegre

O crescimento é um passo natural para qualquer empreendimento. Na capital gaúcha, empreendedores apostam em novas lojas para conquistar mais clientes.

GIOVANNA SOMMARIVA
@gisommariva

Seja por oportunidade ou necessidade, o crescimento de um negócio é um passo importante. Em algum momento ao longo da operação, torna-se necessário olhar para dentro e repensar os seus processos. Há quem opte por expandir a cartela de produtos, aumentar a metragem ou até abrir uma nova

unidade. No mercado desde 2014, a Charlie, marca de doces gaúcha, é exemplo de negócio que vive este novo momento. A empresa está crescendo e irá inaugurar, ainda neste ano, uma loja com 382 m² na rua Barão do Santo Ângelo, no bairro Moinhos de Vento.

O plano para expansão da operação surgiu após uma análise interna do negócio. Com as mudanças no mercado num

cenário pós-pandemia, Tiago Schmitz, empreendedor por trás da Charlie, julgou necessário repensar a gestão das operações. Para isso, a empresa realizou uma análise sobre todas as unidades da marca e os seus respectivos faturamentos. “Ouvindo o nosso consumidor, notamos que não existia uma estrutura de cafeteria adequada para atender o público. Então, se entendeu que, para a cidade de Porto Alegre, caberia uma operação nova em algum bairro com poder aquisitivo maior e com uma operação de cafeteria como a Charlie nunca teve”, explica Tiago.

Observando a retomada do

movimento e outros negócios chegando ao bairro Moinhos de Vento, a região já se mostrava atrativa, mas foi quando encontraram dois casarões históricos dos anos 1930 que os planos começaram a sair do papel. “A imobiliária da casa já tem uma relação conosco nas operações da Cidade Baixa e Zona Sul, então iniciamos uma conversa sobre a negociação. Em visita às casas, descobrimos que existe um grande projeto para aquela região com uma construtora aqui da cidade. A imobiliária e a construtora nos conhecem, rolou uma sinergia muito grande e ambas toparam fazer a reforma das casas com

a parte estrutural para nos entregar a casa e nós iniciarmos a montagem da operação”, revela o empreendedor.

A previsão é que as obras estruturais sejam finalizadas até maio, quando a Charlie irá assumir o espaço e realizar as adaptações necessárias. A inauguração oficial da loja deve ocorrer entre os meses de agosto e setembro.

Entre as novidades da nova unidade, que terá cerca de 200 m² dedicados para a cafeteria, estão a expansão do cardápio. Apesar de conhecida pelos brownies, a marca já trabalha há alguns anos com outros doces como bolos e tortas, além de salgados e pães. Mas, na loja do Moinhos, **o objetivo é desenvolver ainda mais a panificação natural da Charlie e trabalhar doces não tão relacionados ao chocolate**, como tortas com massa folhada e frutas.

O projeto arquitetônico para o espaço também promete inovar. Serão cerca de 80 lugares para consumo no local, com salas de reuniões e espaço para coworking. “Nossas lojas, hoje, são muito enxutas, então, quando tem muito movimento, o espaço fica muito agitado. Nós queremos proporcionar uma experiência de cafeteria mais tranquila, onde as pessoas possam estar e conviver em tranquilidade”, define Tiago.

Outro objetivo da expansão é tornar o novo espaço a loja conceito da marca. O local contará com fábrica onde serão desenvolvidas todas as novas receitas e produtos da marca. Além da cafeteria e confeitaria, a casa irá abrigar o escritório operacional do negócio.

Atualmente, a empresa conta com quatro lojas, sendo três no Rio Grande do Sul e uma em Santa Catarina, empregando 56 colaboradores. Recentemente, a marca abriu uma operação com foco no take away na Zona Sul de Porto Alegre. Ao todo, são produzidos mais de 3,6 toneladas de base de brownies e 3 mil bolos por mês.



Tiago Schmitz é fundador da Charlie, que opera em Porto Alegre desde 2014. A marca abrirá, em breve, uma nova operação em um casarão histórico



Para ficar por dentro dos negócios que estão expandindo em Porto Alegre, acompanhe o GeraçãoE diariamente em geracaoe.com

Pizzaria investe R\$ 500 mil em novo ponto na Capital

Apostando na retomada do bairro Moinhos de Vento, a Balcone Pizza Napolitana, que opera desde 2018, decidiu investir e inicia o ano com a abertura da sua sexta unidade em Porto Alegre. O novo espaço está localizado no Pátio Ivo Rizzo, na rua Dinarte Ribeiro, nº 214.

“Acreditamos que a Padre Chagas vai voltar com força total. Além do amplo movimento e circulação de pessoas, os porto-alegrenses gostam de passear pelo bairro à noite, o que combina perfeitamente com a ideia de parar para comer uma boa pizza napoletana ou até pegar para comer em casa”, considera Luiz Eduardo Barbosa, sócio-fundador da Balcone.

A nova unidade segue a premissa das anteriores, democratizar o acesso e a experiência de uma pizza napoletana. Para

isso, o espaço recebeu um investimento de R\$ 500 mil e espera vender cerca de 150 pizzas por dia. A novidade segue o estilo das outras operações já instaladas no Pátio Ivo Rizzo, que operam em contêineres, e também dispõe de mesas altas com banquetas e baixas com cadeiras para quem desejar degustar a pizza no local.

Além dos tradicionais sabores já conhecidos pela clientela, a marca inaugura com uma novidade no cardápio: a pizza Dijon e Mel, no valor de R\$ 52,00.

O espaço já está em operação na rua Dinarte Ribeiro, nº 214, no Pátio Ivo Rizzo, atendendo todos os dias, das 16h às 22h30min. O negócio abriu as portas no dia 22 de março, data que marcou os seis anos de operação.

Operando desde 2018, a



Luiz Eduardo Barbosa é um dos sócios-fundadores da Balcone Pizzaria, que opera desde 2018 na Capital

Balcone está presente em seis bairros da Capital: Menino Deus, Boa Vista, Bom Fim, Chácara das Pedras, Bela Vista e, agora, no Moinhos de Vento. Desde o início da marca, a rede vendeu mais de meio milhão de unidades e emprega cerca de 40 colaboradores entre as seis unidades de Porto Alegre.

Ainda neste ano, a Balcone projeta o início das obras de uma unidade na Cidade Baixa.

Para manter uma marca atualizada e em expansão constante, Luiz acredita que o segredo é estar atento aos clientes, buscando compreender o perfil de pessoa que frequenta cada uma das unidades. “Também percebemos que os clientes

valorizam muito a qualidade do produto que estão consumindo, então não abrimos mão dos ingredientes importados da Itália que compõem a nossa pizza, como a farinha, o molho e o azeite. Além disso, escolhemos criteriosamente nossos fornecedores locais baseados na qualidade do produto, e não no preço”, afirma o empreendedor.

Com cardápio de Thomas Troisgros, hamburgueria carioca chega em solo gaúcho

Operando desde 2013 no Rio de Janeiro, a T. T Burger, hamburgueria artesanal com cardápio assinado pelo chef Thomas Troisgros, chega a Porto Alegre. A capital gaúcha foi a escolha dos sócios Thomas e André Meisler, CEO da marca, para receber a primeira operação da hamburgueria no Sul do País.

A expansão para a região segue o planejamento estratégico da marca, que iniciou o processo de franqueamento em 2021. “Porto Alegre é uma cidade com uma cultura gastronômica incrível, valoriza uma boa carne, assim como a que buscamos para o nosso burger. É uma alegria imensa poder levar nossos produtos para os gaúchos e contribuir ainda mais com esse cenário”, diz Thomas em nota divulgada pela marca.

Em Porto Alegre, a hamburgueria está localizada no Pátio 24, na rua 24 de outubro, nº 1.454, no bairro Auxiliadora. Por enquanto, a unidade opera em formato de soft opening, atendendo apenas com reservas. O intuito é testar um modelo novo, explica André. “Normalmente, temos um boom inicial nas cidades que abrimos franquia e a operação não consegue ter muito tempo para treinar. Então, para a operação conseguir fazer o hambúrguer perfeito, como deve ser feito, decidimos fazer em modelo de reservas para ir treinando a operação”, afirma.

Os franqueados responsáveis pela loja são Fernanda Brenner e Daniel Augustin, novos no ramo da gastronomia. “Decidimos pela T.T. Burger porque é um negócio em plena expansão, que vem muito ao en-

contro de Porto Alegre”, pontua Fernanda. A dupla garante que, mesmo no modelo de reservas, as primeiras semanas estão sendo um sucesso entre a clientela. “O público comprou muito a ideia da abertura do T.T em Porto Alegre, e também estamos trabalhando arduamente para entregar a melhor experiência ao cliente”, acrescenta a empreendedora.

O cardápio da operação gaúcha dispõe de todos os clássicos já conhecidos da marca, como o carro-chefe da casa, o T.T, sanduíche com blend de carne Angus Premium, queijo de Minas meia cura, alface, tomate, pickles de cebola roxa e molho da casa no pão de batata doce ou de pimenta, no valor de R\$ 54,00. Mais que os tradicionais, uma recente novidade da rede é o T.T Trufado, com um blend de 180g



André Meisler é CEO da T. T Burger, rede carioca que chegou ao Estado

coberto por queijo meia cura, cebola caramelizada e maionese de trufas brancas e custa R\$ 59,00. Nas sobremesas, o menu conta com os Sacodes, milk-shake de 400 ml, precificado em R\$ 39,00.

A casa conta com 18 colaboradores e opera das 12h às 15h e das 18h às 22h. As reservas podem ser agendadas pelo Instagram (@t.t.burgerpoa).

Hoje, além de cinco unidades próprias no Rio de Janeiro, a T. T Burger conta com seis franquias nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e em Brasília. Para o futuro, o grupo planeja aumentar a presença no interior de São Paulo, além de chegar a mais estados brasileiros da região Sul e Sudeste para, após, entrar no mercado nordestino.

ARTIGO

Hey! Artigos podem ser enviados para geracaoe@jornaldocomercio.com.br.
Os textos para este espaço devem ter no máximo 2200 caracteres e estarão sujeitos à edição.

O poder da empatia

O segmento da gastronomia tem sentido fortemente a rotatividade de seus colaboradores, o que se reflete na qualidade dos produtos e serviços que são ofertados no mercado de consumo. De acordo com dados do Caged - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, em 2023, o Brasil registrou um aumento de 56% na rotatividade em relação ao ano anterior, posicionando-o como o País com o maior índice mundial nesse aspecto.

Diversas ações no âmbito da gestão de pessoas são empregadas para conter essa crescente rotatividade, tais como a promoção da transparência

e clareza nas comunicações, o estímulo a uma cultura de feedback constante, a implementação de políticas de benefícios atrativas e a criação de um ambiente de trabalho saudável, entre outras medidas.

A empatia desempenha um papel central na retenção de talentos, uma vez que a capacidade de sentir e compreender como o outro se sente é essencial para o engajamento das equipes e para a criação de um ambiente propício ao diálogo e à colaboração. Essas interações saudáveis, por sua vez, resultam em melhores desempenhos para todos os envolvidos.

O job rotation, ou a troca de funções, é um projeto de grande valor nesse contexto, onde a empatia desempenha um papel crucial. Ao possibilitar que os colaboradores vivenciem as experiências uns dos outros, eles se tornam mais receptivos a críticas, mais abertos ao diálogo e mais preparados para enfrentar novos desafios, além de estarem mais propensos a adquirir novas habilidades.

Além disso, projetos que trazem empatia em sua essência, em especial no segmento gastronômico, constroem mecanismos para que o ambiente seja mais inclusivo e diverso.

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



TOM GUILHERME WARTH
Advogado e diretor jurídico do Grupo JPLP

A diversidade de backgrounds, experiências e perspectivas entre os colaboradores pode ser uma fonte valiosa de criatividade e inovação, fortalecendo a equipe e trazendo maior hegemonia aos times.

Promover a inclusão de pessoas de diferentes gêneros, etnias, idades e origens socioeconômicas não apenas reduz a rotatividade, mas também fortalece a imagem e valor que é transmitido pelas empresas ao mercado e seus colaboradores.

Equipes multidisciplinares tendem a criar um ambiente de trabalho mais seguro e acolhedor, o que, por sua vez, contribui para a redução da rotatividade e, conseqüentemente, para a melhoria dos resultados.

BOM SABER

dicas, sugestões, informações



Na próxima semana, entre os dias 10 e 12 de abril, será realizada a **Gramado Summit, conferência de inovação e empreendedorismo que acontece na Serra Gaúcha. Confira mais sobre a programação em gramadosummit.com**

Stanley expande atuação no Sul do Brasil e projeta loja no Rio Grande do Sul

GIOVANNA SOMMARIVA

@gisommariva

Especializada em garrafas e copos térmicos, a Stanley expande sua atuação nacional inaugurando a primeira loja no Sul do Brasil. A unidade está localizada no BeiraMar Shopping, em Florianópolis. A escolha pelo ponto, como afirma Michelle Tsufa da Costa, gerente comercial da Stanley no Brasil, foi estratégica, parte de um plano maior de crescimento da marca.

GeraçãoE - A Stanley chegou no Brasil em 2014, mas, recentemente, a marca tomou outra proporção no País. Qual tu dirias que foi o ponto de virada para esse sucesso?

Michelle Tsufa da Costa - O sucesso da marca se deve à habilidade em reconhecer

e responder às necessidades do mercado. Nos últimos anos, adotamos estratégias de marketing centradas na experiência do consumidor e na construção de uma conexão com o nosso público. Sempre destacando a autenticidade e o estilo de vida ativo, conseguimos posicionar a Stanley como uma marca top of mind para os brasileiros, especialmente aqueles que valorizam momentos de celebração.

GE - Qual a principal característica da atuação da Stanley no Brasil em comparação com outros países?

Michelle - No Brasil, a principal característica da atuação da Stanley é unir as preferências de cada região do País às nossas categorias de produtos. **No Rio Grande do Sul, por exemplo, a garrafa para chimarrão se tornou**

referência, integrando-se de forma orgânica ao dia a dia dos consumidores locais.

GE - Como se deu a escolha pelo estado e local que iria acomodar a primeira loja da Stanley no sul do Brasil?

Michelle - Há três anos, a marca iniciou o projeto de franquias e, desde então, temos mapeado cidades e shoppings em áreas de interesse. A escolha do local para a primeira loja da Stanley no Sul do Brasil foi fruto de um estudo do mercado para entender onde nosso consumidor gostaria de encontrar nossa marca e onde facilitaria a experiência com nossos produtos e portfólio. Optamos por Florianópolis devido ao seu potencial como um polo comercial e ao alinhamento do local com a nossa estratégia de negócios.

GE - Está no horizonte da



A projeção da marca é abrir mais 40 lojas até o fim de 2024

marca a abertura de uma unidade no Rio Grande do Sul?

Michelle - Sem dúvida, o Rio Grande do Sul é um mercado estratégico. Reconhecemos a forte identificação dos gaúchos com nossa marca e estamos comprometidos em expandir nossa presença na região.

GE - Como está o processo de expansão da marca no Brasil atualmente?

Michelle - O processo de expansão da Stanley no Brasil está em andamento, com planos ambiciosos para os próximos anos. Estamos focados em consolidar nossa presença nas regiões Sul e Sudeste, mas também estamos explorando oportunidades em outras regiões do País. Atualmente, contamos com 32 lojas em operação e planejamos abrir mais 40 até o fim de 2024.

NEGÓCIOS

novidade, expansão



Para saber diariamente quais são as novidades do empreendedorismo de Porto Alegre, assine a newsletter do GeraçãoE. Inscreva-se em geracaoe.com

Ótica focada no público 40+ abre segunda unidade em Porto Alegre

A Willy, que opera há dois anos na Cidade Baixa, abriu uma nova unidade no Moinhos de Vento

ISADORA JACOBY
@isajacoby

Operando há dois anos na Cidade Baixa, a Willy, ótica com foco em armações autorais pensadas para o público 40+, expandiu sua operação. Agora, a marca também é encontrada no número 58 da rua Padre Chagas, no bairro Moinhos de Vento. A proposta é oferecer peças de design com valores mais competitivos, aliando moda ao ato de usar óculos, sejam eles de sol ou de grau.

Tiago Camara, CEO do negócio, conta que a ideia da marca surgiu a partir da experiência de Willian Ventura, sócio da Willy, no segmento de óticas. Vindo da área de tecnologia, Tiago diz que não tinha nenhuma experiência no ramo, mas apostou na percepção de Willian para entrar na empreitada. “Ele já trabalha na área faz tempo e me convidou para começarmos alguma coisa nova. Começamos a amadurecer a ideia, e veio a

oportunidade de abrimos na Cidade Baixa”, lembra sobre o primeiro ponto do negócio que abriu em 2021, na galeria Artsy Mall Cidade Baixa, na rua General Lima e Silva, nº 594. “Encontramos um nicho de um público que, talvez, não era bem atendido no mercado. Um público que quer algo mais ousado, um design diferenciado, mas não tem condições de pagar muito caro”, explica Tiago sobre o público-alvo do negócio.

Completando dois anos de operação, os sócios abriram a segunda unidade da marca, desta vez no Moinhos de Vento. Com investimento de R\$ 480 mil, a loja tem como proposta ser uma operação conceito da marca, já que a dupla pretende expandir ainda mais a presença da Willy no Estado. “Nesses dois anos, fomos identificando o caminho que queríamos seguir. **Trabalhamos muito com o conceito de market fit, que é encontrar no mercado pessoas interessadas no teu produto.** Serviu como laboratório e encontramos esse público”, percebe. A escolha do ponto se deu em virtude da tradição da região e da aposta na retomada de uma das ruas mais conhecidas da Capital.

“Acabamos escolhendo por ser uma rua bem conhecida,



Willian Ventura e Tiago Camara são sócios da Willy, ótica que, agora, chega ao bairro Moinhos de Vento

por ter a ver com essa coisa bem cool. A tendência da Padre Chagas é reaquecer, está no processo de retomada”, avalia o empreendedor.

As peças vendidas na Willy são todas autorais e contam com armações de sol e de grau. Tiago relata que o público-alvo da marca é o de pessoas com mais de 40 anos, especialmente mulheres. “Sempre trouxemos óculos

diferentes e percebemos que elas ousam muito mais. Fomos direcionando os produtos mais para esse público”, diz sobre o nicho de mercado, destacando que um dos focos da marca é a originalidade dos produtos. “Um dos diferenciais é que voltamos nosso foco para moda e estilo, mas não deixando de lado a saúde. Quando o cliente chega aqui, vamos encontrar um estilo para ele e depois vamos para a parte de ótica mesmo”, explica. As armações da Willy partem de R\$ 390,00 até R\$ 1 mil.

De olho na expansão do negócio, Tiago conta que trouxe essa postura mais ágil do segmento da tecnologia. “Nos startups, as coisas acontecem muito mais rápido”, avalia, comparando as áreas. “Na questão tecnológica, nos conceitos novos de gestão que estão hoje nas novas e grandes empresas, o setor ótico ainda está um pouco atrasado”, avalia. No entanto, o empreendedor pontua que propostas como a da Willy tem sido bem recebidas no mercado. “Esse movimento já vem acontecendo em outros lugares do Brasil. Há pouco, abriu a Zerezes aqui na rua, que é uma marca que tem

uma mesma pegada. Acho que o público está superaberto a novos formatos. Diferente da Zerezes, que o foco é um público mais jovem, nós focamos mais em um público mais velho”, compara.

Para o futuro, os sócios pretendem avaliar a performance da nova unidade e, então, traçar os próximos destinos da marca, que deseja chegar ao interior do Estado e também em outras regiões do País. No entanto, ainda não há certeza se o movimento será por meio do franchising ou com lojas próprias. “Entendemos que franquia expande rápido, mas pode perder um pouco da essência do negócio. Vamos priorizar muito a experiência do cliente. Talvez, a franquia atrapa-lhe nesse sentido. Vamos pensar em algo alternativo, em um modelo híbrido”, pensa Tiago.

A unidade do bairro Moinhos de Vento fica na rua Padre Chagas, nº 58, e opera de segunda-feira a sábado, das 9h às 19h. Na Cidade Baixa, a operação fica na rua Lima e Silva, nº 594, e funciona de segunda-feira a sábado, das 9h às 20h. “Na Cidade Baixa tem um movimento mais à noite, então estendemos um pouco mais”, explica.



As peças da Willy são autorais e contam com versões de grau e de sol, pensadas para o público 40+

NOVIDADE

gastronomia, noite

Com cardápio baseado em plantas, cervejaria abre bar no bairro Rio Branco

JAMIL AIQUEL

@jamil_aiquel

Donos da cervejaria artesanal Primor da Terra, os sócios Patrícia Guimarães, Fabiano Schaeffer e Julian Caporal resolveram expandir seu negócio. Buscando mais contato com o consumidor final, o trio abriu o Mato Bar, operação localizada na rua Francisco Ferrer, que oferece lanches veganos, drinks e, claro, muita cerveja.

Apaixonados por cerveja, Patrícia e Fabiano começaram no mundo cervejeiro de maneira despretensiosa. Produzindo em casa, a dupla oferecia seu produto exclusivamente para seus amigos próximos. O terceiro membro da sociedade foi Julian, que entrou na equipe em 2020 e, assim como os outros dois sócios, possui formação em produção de cerveja. Foi nesta época que os empreendedores resolveram dar o primeiro passo para monetizar seu produto. Inicialmente, o objetivo do trio era vender para bares e restaurantes, mas, por conta da pandemia de Covid-19, eles tiveram que repensar o modelo de negócios. “Fizemos oito barris para

começar com uma quantidade menor. Quando a cerveja ficou pronta, veio a pandemia e tivemos que mudar. Aí veio a ideia de colocar em latas e vender por delivery”, conta Patrícia.

O objetivo da Primor da Terra é ser uma cerveja simples, mas que tenha seu próprio diferencial. Os sócios afirmam que se trata de um produto experimental, com criações autorais que utilizam produtos naturais. O retorno desta experiência foi positivo, segundo os empreendedores, que receberam, em 2022, o prêmio de terceiro lugar no concurso de Cerveja de Blumenau.

A ideia de ter um ponto fixo, com um contato maior com a clientela, era algo que sempre esteve na mente dos sócios. Assim, em 2024, eles decidiram que era hora de expandir seu negócio. O ponto escolhido foi um antigo galpão, localizado no bairro Rio Branco, muito próximo da esquina que une as ruas Miguel Tostes e Cabral, região que tem se tornado um polo gastronômico. “Vimos potencial neste ponto que ninguém dava nada por ele. Acho que era uma gara-



EVANDRO OLIVEIRA/JC

O Mato Bar busca refletir os ideais das cervejas da marca, sendo simples, livre e experimental

gem, mas, depois da reforma, ficou lindo”, afirma Fabiano.

O Mato Bar conta com mesas, cadeiras e sofás feitos pelos próprios empreendedores. Tudo para seguir o mesmo ideal das cervejas da Primor da Terra: fazer o simples, mas com personalidade. “O Mato Bar é uma extensão da Primor

da Terra e segue os mesmos ideais de ser simples, livre e experimental. A ideia é não ficar muito atrelado ao que todo mundo está fazendo e testar coisas diferentes”, afirma Patrícia.

Esse viés experimental também está presente no cardápio. Nenhum dos itens utiliza produtos de origem animal, o que faz do bar um ambiente 100% vegano. A ideia por trás disso, segundo os empreendedores, é fazer com que os clientes provem algo que eles normalmente não pediriam. “É mais pela experiência do cliente. A ideia é trazer novas sensações que os clientes geralmente não estão acostumados”, explica Fabiano.

São oferecidas quatro opções de sanduíches e seis pratos para compartilhar. Entre eles, o destaque vai para o sanduíche de tofu, que segundo Fabiano, é o queridinho da clientela. Além disso, estão disponíveis seis torneiras de chopes - quatro delas oferecem produtos autorais e duas de cervejarias parceiras. “Nosso objetivo é fomentar os pequenos negócios como a gente,

para que todo mundo possa crescer junto”, afirma Julian.

As cervejas oferecidas nas torneiras variam de acordo com a sazonalidade. Isso acontece porque o viés experimental dos produtos da Primor da Terra faz com que os empreendedores utilizem produtos que não estão disponíveis o ano todo. Isso, segundo eles, acaba sendo algo positivo, já que possibilita à clientela uma chance de experimentar novas cervejas. “Uma vez, fizemos uma cerveja com goiaba e, até hoje, vem cliente pedir. Mas não podemos oferecer toda a hora, já que não tem goiaba sempre. Claro que também usamos insumos que estão sempre à disposição, mas buscamos dar um sentido à sazonalidade”, explica Patrícia.

Atualmente, eles se consideram uma cervejaria cigana. Portanto, o objetivo dos sócios é que, um dia, possam ter a própria fábrica nos fundos do bar. “Esse espaço que escolhemos já comporta a ideia de negócio que queremos para o futuro”, afirma Patrícia. O Mato Bar opera de quinta-feira a sábado, das 18h à meia-noite.



EVANDRO OLIVEIRA/JC

O espaço conta com mesas, cadeiras e sofás que foram produzidos pelos próprios empreendedores