



Fundamental na busca por investimento, o pitch - apresentação direta e breve de uma startup - precisa ser bem elaborado. Conhecer as dores do público-alvo, considerar as especificidades dos espectadores e treinar a apresentação estão entre as dicas para fazer um pitch infalível **Página Central**



Como fazer um bom pitch

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!




-  JC_GeracaoE
-  JCGeracaoE
-  JCGeracaoE
-  geracaoe

Ao leitor

A hora das femtechs

Quando decidimos produzir esta edição do **GeraçãoE** para ajudar empreendedoras e empreendedores a elaborarem um pitch de sucesso, logo buscamos por startups que ganharam destaque recente em importantes competições no Rio Grande do Sul, como o South Summit e a Gramado Summit. Ao fazer esse percurso, encontramos a Eva Saúde e a Ostera, histórias contadas na Página Central, que têm um eixo em comum: são iniciativas dedicadas às mulheres.

As chamadas femtechs - negócios comandados por mulheres cujas soluções oferecidas vêm para facilitar a vida de outras mulheres - parecem, enfim, estar ganhando espaço. No entanto, segundo o movimento Femtech Brasil, apenas 4,7% das startups são fundadas exclusivamente por mulheres, percentual ainda menor (3%) quando o assunto é captação de investimento no segmento do digital health.

Se falamos tanto de inovação, por que as mulheres estavam de fora até agora? Portanto, startups como as ilustradas nesta edição ganham destaque em competições importantes mostra um importante momento de virada. Nós mulheres somos um importante agente econômico, criando ou consumindo soluções. Definitivamente, a hora é das femtechs.

#éasurias

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



WALTER DA SILVA ROSA/DIVULGAÇÃO/JC

Fernanda Geyer
@lince.cc

Insights e tendências de mercado

Fernanda Geyer está à frente da Lince, consultoria de marketing de relacionamentos. A empreendedora é formada em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela ESPM, possui pós-graduação em Gestão Empresarial pela Ufrgs, além de especializações em Facilitação de Grupos pela SBDG e Gestão de Produtos pela ISEG França. Com mais de 25 anos de experiência, tem um histórico diversificado que inclui cargos de liderança em marketing, gestão de projetos em agências e experiências internacionais na França e na Austrália, e é Diretora de Projetos Especiais da Bienal do Mercosul.

-  **Canal do Youtube da Consultoria Thymus**
A Thymus é uma renomada consultoria especializada em construção de marcas, gestão de cultura organizacional e desenvolvimento de lideranças. Além de seus serviços de consultoria, a Thymus possui um canal no YouTube onde compartilha conteúdo relevante sobre temas relacionados à **cultura organizacional, liderança e desenvolvimento pessoal e profissional**. O canal é uma fonte rica de insights, entrevistas com especialistas e dicas práticas, proporcionando um espaço para aprendizado contínuo e de inspiração para líderes e gestores interessados em transformar suas organizações.
-  **Podcast Deu Liga**
Cases de empresas e pessoas que vêm fazendo a diferença na **gestão de marcas relevantes**. É apresentado pelo fundador da Liga Connected Branding, Christiano Coelho (@snowsrabbit), em parceria com a Invento Casa Criativa (@invento.cc).
-  **Newsletter Cordão**
A Cordão é uma consultoria de branding dedicada a levar clareza e **destravar o potencial transformador de cada marca**. Especializada em pesquisa, estratégia e criação de identidades verbais e visuais, ela ajuda as marcas a se posicionarem no mercado. A Cordão tem uma newsletter que é uma fonte rica de informações de mercado, insights valiosos, assuntos contemporâneos e tendências emergentes.

geracaoe.com



Marca de calçados usada por Taylor Swift é produzida no RS

Em fevereiro deste ano, a Blue Ivy, filha de Beyoncé e Jay-Z, chamou atenção com o look escolhido para a cerimônia do Grammy. A adolescente de 12 anos usou um vestido romântico da americana Vivienne Westwood, acompanhado pela bota Dolly, da marca Larroudé, criada pelos brasileiros Ricardo e Marina Larroudé. Além de Blue, alguns modelos de botas utilizadas pela cantora Taylor Swift em sua última turnê mundial também são da Larroudé. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.

DIVULGAÇÃO / LARROUDÉ / REPRODUÇÃO / JC



Quem faz



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



JAMILAIQUELE
Estagiário
@jamil_aiquele



STÉFANI RODRIGUES
Estagiária
@stefanirodrig_

Editor-chefe: Guilherme Kolling

Diagramação: Gustavo Van Ondheusden e Ingrid Muller

geracaoe@jornaldocomercio.com.br



Publicação do
Jornal do Comércio
de Porto Alegre

GASTRONOMIA

novidade, retomada

Sanduicheria italiana abre no Mercado Público



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Rafael Corte é o empreendedor por trás da Giallo Sanduicheria, que tem inspiração nos quitutes italianos

O local pretende ser um pedacinho da Itália na capital gaúcha

STÉFANI RODRIGUES

@stefanirodrig

Inspirado pelas sanduicherias de rua da Itália durante uma viagem, Rafael Corte criou Giallo Sanduicheria. Localizado no segundo andar do Mercado Público de Porto Alegre, o local, de acordo com o empreendedor, pretende ser um pedacinho da Itália na capital gaúcha. A operação, que vem sendo maturada desde 2019, abriu as portas no fim de 2023.

De acordo com o empreendedor, a Giallo foi pensada para estar no Mercado Público desde o nome, que significa amarelo em italiano, e faz referência a cor do prédio histórico. Formado em Gastronomia, Rafael, que também é sócio do Espaço Cultural 512, desenvolveu a receita dos sanduíches, que são feitos com pão ciabatta de longa fermentação e recheados com embutidos, como

presunto Parma, mortadela Bolognese e presunto cozido, além da Pasta de Dio, uma mistura de legumes com especiarias criada pelo empreendedor.

O cardápio do local tem 11 sabores pré-definidos de sanduíches, sendo uma das opções vegana e uma opção vegetariana, além de uma tábua de frios.

Nas bebidas, o local oferece vinhos, cervejas, refrigerantes e cachacas. Os valores dos sanduíches variam entre R\$ 25,00 e R\$ 45,00. O carro-chefe da operação, como conta Rafael, é o sanduíche Che Bello, feito com presunto Parma, folhas de rúcula, pesto de manjerição com nozes, queijo muçarela, mel e a pasta de Dio.

A sanduicheria abriu suas portas em novembro de 2023, com investimento aproximado de R\$ 100 mil. Com apenas seis meses de operação, enfrentou a enchente que atingiu Porto Alegre e impactou fortemente o Mercado Público. Após 41 dias fechada, a Giallo reabriu e encontrou um público ávido por apoiar o comércio local.

“O movimento está bem legal e diferente do que era antes. Muita gente vem para conhecer e para apoiar os mercadeiros”, afirma.

Para o futuro, Rafael tem planos de expandir a Giallo para outros pontos da cidade, mas reconhece a importância estratégica de estar no Mercado Público. “Aqui, o produto casa muito bem com o local. O Mercado é um ícone e atrai turistas. Em qualquer cidade do mundo, se tem um Mercado Público, eles vão visitar”, comenta. Com perdas estimadas em R\$ 60 mil devido à enchente, Rafael está otimista sobre os próximos meses. “Espero que o movimento continue crescendo. Ainda estamos em recuperação, mas a reabertura do trem deve aumentar a circulação no mercado e beneficiar a todos.”

A Giallo Sanduicheria fica no segundo andar do Mercado Público de Porto Alegre, no largo Glênio Peres, no Centro Histórico. O local opera de segunda-feira a sábado, das 10h às 18h, e também está disponível no iFood.

MURAL

Eventos

» A **ChocolaTCHÊ**, feira e congresso de confeitaria artesanal do Rio Grande do Sul, está confirmada para os dias 10 e 11 de setembro de 2024, no Centro de Eventos do ParkShopping Canoas. O evento terá como tema *Passos para Recomeçar - Lute como uma Confeiteira*, e a cidade de Canoas foi escolhida para representar o espírito de retomada.

» O workshop **Cenários do**

design, organizado pela PGB Inteligência Criativa, pretende ser um evento multidisciplinar envolvendo moda, arquitetura, design e inovação. A iniciativa acontecerá na Fábrica Do Futuro, no bairro Floresta, em Porto Alegre, no dia 10 de agosto, das 13h30min às 19h30min. Os ingressos do segundo lote custam R\$ 215,00 e podem ser adquiridos por meio do site bit.ly/3xFnxAl.

Vagas

» A incubadora **Base ESPM**, entidade de apoio a negócios inovadores em estágio inicial, está com inscrições abertas para o processo seletivo de mentoria para startups do setor de games. O processo de incubação tem duração de seis meses, podendo ser renovado para mais dois períodos. Os interessados podem acessar o edital com todas as informações e se inscrever pelo site bit.ly/3XQOgEE. Ainda, podem participar de um plantão de dúvidas sobre

o processo seletivo pelo Zoom, em 31 de julho, das 14h às 15h.

» A **UnidaSul**, empresa administradora dos mercados Rissul e Macromix está com vagas para as posições de operador de caixa, fiscal de caixa, auxiliar de açougue e de limpeza, açougueiro, repositor de loja e péciveis e segurança. São 35 vagas para a região do Vale do Sinos. As inscrições podem ser no site bit.ly/4buJbWC ou diretamente nas lojas.

» **O Atrion, centro de inovação do Hospital Moinhos de Vento, está oferecendo um serviço de mentoria gratuita para empresas, empresários e iniciativas que foram afetadas pelas enchentes no Rio Grande do Sul. Chamada de Atrion Connect RS, a atividade selecionará empresas para receber o auxílio de profissionais experientes em diversas áreas, como jurídica, financeira e de negócios, além de apoiar na captação de recursos e editais, entre outras ações. O projeto prevê até quatro encontros com mentores parceiros do Atrion. Não há um número máximo de companhias a serem atendidas. A escolha dos participantes, no entanto, acontecerá pela avaliação dos impactos sofridos. Os interessados podem fazer a inscrição no formulário disponível em bit.ly/3WaqCAA.**

MERCARDO*startups, investimento*

Os segredos para um pitch bem-sucedido

ISADORA JACOBYE
JÚLIA FERNANDES

@isajacoby, @eujuliafernandes

Uma conversa de elevador. Assim pode ser definido o que é um pitch. Esse conceito é amplamente conhecido no mundo do empreendedorismo e serve como um importante aliado para empreendedores que estão em busca de investidores potenciais. Daniela Callegaro, vice-coordenadora do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs) e coordenadora da PS Consultoria, projeto de extensão da Ufrgs, entende o pitch como “uma estrutura de apresentação do projeto ou da empresa” e destaca sua importância.

“O pitch é pensado para diferentes situações e momentos, com o objetivo de atrair a atenção do investidor e despertar interesse em relação ao negócio”, explica Daniela. A apresentação rápida pode variar de 30 segundos a 30 minutos, dependendo das premissas do evento ou competição, e deve abordar os principais elementos da ideia ou produto apresentado. O objetivo do pitch não é apresentar a startup por completo, mas despertar o interesse do investidor para que ele deseje continuar discutindo sobre o projeto após o tempo se esgotar.

“Esses minutos de fala devem mostrar que há valor naquilo que está sendo apresentado. Imagine encontrar um

A apresentação rápida pode variar de 30 segundos a 30 minutos e deve abordar os principais elementos da ideia ou produto apresentado.



Daniela Callegaro, professora da Ufrgs, destaca que o bom pitch deve demonstrar conhecimento sobre o público-alvo, apresentando uma solução

potencial investidor no térreo de um elevador. Você tem o tempo da subida para convencê-lo a te convidar a falar mais sobre o assunto”, exemplifica Daniela. “É necessário ser objetivo, eficiente, direto e pontual devido ao tempo limitado”, completa.

Segundo a professora, existem diferentes modelos de pitch, mas os mais comuns são os de cinco a 10 minutos. Normalmente, esse é o tempo concedido em eventos de hackathon, onde empreendedores são desafiados a desenvolver soluções para marcas em um período determinado e, ao final, apresentar suas ideias.

Daniela explica que o ponto de partida para elaborar um pitch é definir o problema a ser resolvido. “As três perguntas principais que o empreendedor deve responder são: qual é o problema a ser resolvido? Preferencialmente, um problema relevante e sensível para quem está ouvindo; qual é o público-alvo? e, por fim, qual é a solução?”

Ao elaborar um pitch, co-

mece apresentando o problema que você está buscando resolver para atrair a atenção da pessoa. Em seguida, deixe claro quem é o seu público-alvo, demonstrando conhecimento sobre esse grupo, e apresente a solução específica para o problema.

Segundo a professora, um

dos principais erros cometidos durante o processo é a falta de conhecimento no público que vai ser beneficiado pelas soluções. De acordo com Daniela, geralmente, os empreendedores tendem a focar na questão técnica da ideia, mas não conseguem mostrar que a solu-

ção trazida por ele vai resolver o problema de um grupo em específico.

“Detalhar tecnicamente muitas vezes não faz sentido para o investidor que está escutando. Então, com certeza, o principal equívoco é essa falta de domínio do mercado”, declara.

Cinco dicas de Daniela Callegaro para não errar no pitch

- ▶ **1-** Conhecer bem o público-alvo antes de elaborar a apresentação. Na verdade, antes mesmo de desenvolver a solução. Destaque pontos essenciais na descrição desse público para que os investidores percebam que você domina esse mercado.
- ▶ **2-** Conhecer bem o problema que você está buscando resolver. Descreva-o de forma clara para que os outros também entendam sua relevância.
- ▶ **3 -** Evite o uso de termos técnicos muito específicos da sua área de atuação. Procure utilizar uma linguagem mais acessível para que qualquer pessoa possa compreender o que está sendo apresentado.
- ▶ **4-** Utilize diferentes recursos na apresentação, como imagens, uma estrutura bem definida e algum material escrito que possa acompanhar o pitch. Essa variedade de recursos reforça a mesma mensagem de formas distintas.
- ▶ **5 -** Conheça o público que está ouvindo. Quem são os ouvintes? São investidores? Se sim, você precisará abordar mais sobre o investimento necessário e demonstrar como é possível obter retorno sobre ele. Se é uma empresa que enfrenta um desafio específico, é necessário apresentar uma solução para esse desafio e mostrar como ela irá resolver o problema identificado. É essencial adaptar a mensagem para o público-alvo, pois são eles que tomarão a decisão de apoiar ou não o projeto.



Para preparar o pitch ideal, confira também o conteúdo em vídeo com mais dicas da empreendedora Nathália Tôrres disponível nas redes sociais do GeraçãoE: Instagram (@jcracaocoe) e TikTok (@geracaoe).

Startup voltada à saúde de gestantes e puérperas ganha destaque em competições

NATHAN LEMOS/JC

Foi a partir da própria experiência como gestante que Nathália Tôrres criou a Eva Saúde, startup que comanda ao lado da obstetra Samanta Schneider, voltada às gestantes. A plataforma, lançada em março, conta com conteúdos multidisciplinares pensados para diferentes momentos da gestação e do puerpério, abordando desde questões de saúde às transformações sociais.

A iniciativa foi a vencedora da batalha de startups da edição deste ano da Gramado Summit. A competição foi a primeira que a Eva Saúde participou, angariando investimento de R\$ 200 mil da Ventiur. “A Gramado Summit fazia parte do nosso lançamento, foi a maneira que encontramos para nos comunicarmos com o público B2B. Achamos ótimo como uma vitrine para levar nossa ideia para mais pessoas e para aprender com as perguntas da banca, que são sempre muito válidas, fazem a gente pensar fora da nossa caixinha. Fomos passando e, a cada etapa, vimos como a nossa solução impactava as pessoas. Não só mulheres, mas todo mundo que estava lá entendia que é algo que soluciona um problema. Foi muito gratificante ter esse destaque como modelo de negócio. Foi uma validação fundamental para a Eva”, avalia

Nathália sobre a experiência.

Para se preparar o pitch ideal para a competição, a empreendedora conta que foi fundamental a participação em um programa do Instituto Caldeira, assim como o foco no público do evento. “A nossa comunicação é voltada para a mulher, mas, naquele momento de apresentação do pitch, precisamos envolver todo o público. **Mudamos nosso pitch para conseguir trazer o homem para dentro dessa jornada.** Só 5% das startups que recebem investimentos são fundadas exclusivamente por mulheres, e nós estamos usando isso a nosso favor. Estamos vendo como uma oportunidade de fazer diferente”, afirma Nathália sobre o mercado. “Sem contar que, quando tem um propósito por trás, isso realmente aparece no pitch. O olho brilha e as pessoas se conectam com isso”, completa Samanta.

Para a dupla, o reconhecimento foi fundamental para o negócio. “Foi uma virada de chave muito grande. Até então, era uma ideia da Nathália, da Samanta e de pessoas que nos apoiavam pela reputação que temos no mercado. Depois que ganhamos, foi uma chancela. Tivemos uma projeção, começamos a receber contato orgânico de empresas e isso alavancou a Eva. Já pre-

tendíamos lançar soluções para o B2B e isso acelerou, porque as empresas começaram a nos procurar. Tanto hospitais quanto empresas de grande porte que achamos que íamos demorar um pouco mais para acessar”, conta Nathália, destacando as oportunidades que surgiram a partir disso. “A visibilidade foi enorme. Participamos de outro programa de aceleração, estamos junto com a 49Educação e com a Ventiur, que são empresas muito grandes e têm um bom conhecimento do mercado de startups”, diz a empreendedora.

Um dos pilares da Eva, explicam as sócias, é fornecer ferramentas para que as mulheres possam tomar decisões durante a gestação e puerpério. “Quando engravidei da Cecília, me conectei mais com a dor da nossa cliente, com essa dificuldade de se conectar com profissionais e conteúdos de qualidade para ajudar nesse momento que é tão importante. Percebi que é um nicho que tem falta de suporte, que não é pensada a jornada da paciente. A mulher fica muito dependente do médico, e a gente sabe que, muitas vezes, o médico por si só não consegue dar o suporte sozinho, porque não é só uma transformação do corpo, do bebê, é uma transformação social, psi-



Samanta Schneider e Nathália Tôrres são sócias da femtech Eva Saúde

cológica e até mesmo financeira”, pondera Nathália, que encontrou em Samanta o complemento ideal para tocar a Eva Saúde. “Comecei a procurar profissionais que tivessem essa linha de pensamento voltada para a multidisciplinaridade, conectada com a humanização. Cheguei no nome da Samanta. Já nos conhecíamos e nos reconectamos através das gestantes”, conta.

Como obstetra, Samanta destaca que olhar para outras áreas de conhecimento é fundamental. “Há assuntos que não são da competência do médico, então ele precisa de outros profissionais para ajudar a fornecer o melhor acompanhamento gestacional”, diz Samanta, destacando que é preciso dar o protagonismo para a gestante. “O papel central é restituído para ela, como uma pessoa que tem autonomia, que pode participar do processo de decisão e que, para isso, tem conhecimento. Não tem como fazer uma gestante decidir se ela não tem ferramentas para tomar uma decisão consciente. Tudo começa com a informação”, diz a médica.

A plataforma, que custa cerca de R\$ 499,00 à vista para um ano de uso e se posiciona como uma femtech, aposta nos conteúdos educacionais. “Começamos com um streaming de educação. São cursos feitos em cocriação entre a Eva e os profissionais, que são credenciados nos seus conselhos regionais e que de fato vivem no dia a dia o cuidado materno-infantil. Existe muito valor na experiência pessoal de cada mãe, mas focamos no que a ciência diz que é o melhor”, explica Nathália, que enxerga um grande potencial no mercado de tecnologia voltada ao público feminino. “O mercado de femtechs fora do Brasil está em amplo crescimento, especialmente nos EUA e Europa. Aqui, ainda é novo, tem poucas empresas, mas que estão ganhando relevância. Isso é uma tendência. Acho que vem junto com uma transformação cultural. Estamos conseguindo, como sociedade, olhar mais para as questões femininas. Esse crescimento das femtechs vem com essa transformação que estamos vivendo como sociedade”, diz.

‘O mais importante é identificar o problema e como ele pode ser resolvido’

OSTERA/DIVULGAÇÃO/JC



Lucia von Mengden Meirelles é diretora executiva da Ostera

A Ostera é uma startup de biotecnologia focada em melhorar as taxas de sucesso dos tratamentos de reprodução assistida. A iniciativa desenvolveu uma ferramenta que identifica a chance de cada óvulo gerar um embrião de boa qualidade durante os tratamentos de fertilização. Fundado pela bióloga Lucia Von Mengden Meirelles, o método permite que os profissionais escolham os óvulos com maior probabilidade de sucesso. A Ostera também oferece suporte às mulheres que optam por congelar seus óvulos,

fornecendo informações sobre a qualidade dos óvulos, o que as ajuda a planejar a futura maternidade. A Ostera foi uma das cinco vencedoras da competição de startups do South Summit 2024, na categoria de Mais Escalável

Lúcia explica que, no mundo profissional, é comum que as pessoas se tornem especialistas em sua área, concentrando-se nos detalhes técnicos. No entanto, isso pode ser desinteressante para quem não está diretamente envolvido. “Ao lidar com tecnologia complexa, uma explicação

detalhada pode não ser o mais relevante. O mais importante é identificar o problema e como ele pode ser resolvido”, afirma. De acordo com Lucia, essa abordagem é fundamental não só no pitch, mas para todos que desejam comunicar seu trabalho de maneira eficaz. **“Ao focar demais nos aspectos técnicos, pode-se perder a oportunidade de destacar o problema que se está tentando resolver”**, reflete Lúcia.

Assim, a chave para uma boa comunicação é entender o público e ajustar a apresentação.

Isso garantirá que a mensagem seja clara, direta e relevante para quem está ouvindo. “Se estiver falando com investidores, é importante fornecer uma breve explicação do problema e da solução, além de discutir a viabilidade do negócio, incluindo sua taxa de crescimento e estratégias de monetização. Por outro lado, ao se comunicar com possíveis clientes, como médicos, é crucial ressaltar como sua solução pode impactar positivamente a rotina e melhorar os cuidados com seus pacientes”, exemplifica.

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.

Gestão de crise em empresas: é possível planejar o imprevisível?

No Rio Grande do Sul, a chuva mudou os planos e afetou os rumos de praticamente todos os setores produtivos. Das empresas ao poder público, foi necessário refazer a rota, avaliar danos, elencar prioridades e, principalmente, projetar o futuro. Ninguém esperava que, em pleno mês de maio, viveríamos em um cenário de guerra: aeroporto fechado, estradas completamente arrastadas pelas enchentes, estações de tratamento de água potável submersas e redes de energia elétrica comprometidas. Expectativas desabaram e serviços básicos colapsaram, com vidas perdidas e milhares fora de casa.

As enchentes deixaram um rastro de incertezas. É natural e emocionalmente aceitável que o choque de todo esse caos paralise. Mas, em momentos

de crise aguda, o que se espera é um norte. Alguém que se levante e diga: “eu tenho um plano”. Nesse episódio recente, o mundo corporativo demonstrou plena capacidade de ocupar esse papel, ao lado do poder público e articulado com a sociedade. Empresas e organizações com cultura de gestão de crise se levantaram e reagiram à catástrofe, de forma resiliente, sabendo o caminho a seguir.

Da manutenção dos atendimentos em saúde à reconstrução de rodovias. Da retomada do abastecimento de água à recomposição da energia elétrica, muito se fez em tempo recorde, sem que o imprevisto prejudicasse o resultado final: atender quem mais precisa. Essa sincronia entre forças privadas e públicas – aliada a um esforço coletivo e a uma mobilização voluntária sem

precedentes – permite que se fale em reconstrução, recuperação e retomada.

Organizações com planejamentos bem delineados conseguiram se destacar neste enfrentamento. Com capacidade de identificar os problemas, agruparam soluções, buscaram recursos e colocaram “o impossível” em prática. O mundo corporativo soube buscar parceiros, bateu às portas certas e angariou mão de obra, especialistas, aeronaves, máquinas, peças. Uma infinidade de respostas que, sozinho, o poder público não conseguiria dar.

Um plano de gestão fornece às organizações um mapa claro de quem vai atuar durante a adversidade, definindo também o formato de comunicação e os seus territórios. A meta deve ser apresentar soluções concretas,



GABRIELA ALCANTARA
Gerente de comunicação corporativa da Critério

dentro do cenário possível, a fim de mitigar danos e trazer segurança para os stakeholders envolvidos. E o mais importante: antes de contar a história, é preciso fazer a história. O discurso só será efetivo se estiver alinhado com a prática.

Tragédias como essa, que

atingiu o estado gaúcho, testam a essência das empresas. Revelam quem realmente se empenha em fornecer respostas concretas, quem tem capacidade de mobilização, criatividade e articulação para superar os desafios. Mostram, também, quem se omite. A postura diante da adversidade é um dos alicerces da reputação, para que uma marca não só sobreviva, mas saia fortalecida de uma calamidade.

Em 30 dias, muito se perdeu, mas não a capacidade de colaborar. É tempo de se reerguer e lutar contra a escassez, com solidariedade. A reação do mundo corporativo, o exemplo dos voluntários e o empenho público mostram que há espaço para todos, cada um no seu papel e com sua parcela de responsabilidade. Não é momento de julgar. Nessas horas, não existe muito ou pouco. Existe reação. A alma do gaúcho é gigante e, enquanto as águas baixam, erguem-se as cabeças. O Rio Grande segue em frente.

BOM SABER

dicas, sugestões, informações



A segunda temporada do projeto Mapa Econômico do Rio Grande do Sul começa hoje com um evento em Erechi, às 17h30min, na Associação Comercial, Cultural e Industrial de Erechim (ACCIE). Inscrições em bit.ly/3LqsZuz

Apple Developer Academy abre inscrições para capacitação em Porto Alegre

O programa Apple Developer Academy, parceria do Instituto de Pesquisas Eldorado, da Pucrs e do Tecnopuc com a Apple, está oferecendo formação em desenvolvimento para sistemas da Apple. São 50 vagas para a edição 2025 e 2026 no Tecnopuc. As inscrições vão até o dia 21 de julho.

O processo seletivo é composto por quatro fases. Após a inscrição, os candidatos participam de cursos de nivelamento em duas etapas – básica e avançada – entre 26 de julho e 22 de setembro.

Após o nivelamento, há a

avaliação técnica, que ocorrerá entre 27 de setembro e 6 de outubro, e uma entrevista final.

O programa exige que os participantes estejam cursando graduação, mestrado ou doutorado. De acordo com a organização, **o programa pretende transformar os participantes em desenvolvedores de nível mundial**, abrindo portas globalmente.

As aulas iniciam em fevereiro de 2025 e têm duração de dois anos, com encontros presenciais de segunda-feira a sexta-feira, das 13h30min às 17h30min, no Tecnopuc.



O programa, que é gratuito e oferece bolsa-auxílio, está com vagas abertas para edição 2025/2026

O programa é gratuito e oferece bolsa-auxílio. Demais informações podem ser encontradas no site do processo seletivo bit.ly/3WgkWGm.

A iniciativa é apoiada pelo

Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, com recursos da Lei nº 8.248, no âmbito do PPI-Softex, coordenado pela Softex.

» Informações gerais sobre

o programa Apple Developer Academy

As inscrições estão abertas até 21 de julho via formulário disponível em bit.ly/3WhIn1S.

NEGÓCIOS

cafeteria, mercado



Para ficar por dentro, em primeiro mão, das novidades do empreendedorismo gaúcho, assine a newsletter diária do GeraçãoE. Inscreva-se em geracaoe.com

Novidade na Serra, torrefação quer difundir o café especial em Canela

A proposta da Leña é que a clientela possa acompanhar o processo de torra na cafeteria

ISADORA JACOBY

@isajacoby

Foi para transformar a paixão por café em negócio que Antonio Bolis, 36 anos, abriu a Leña, novidade em Canela. O espaço opera como uma micro-torrefação e cafeteria, com um cardápio enxuto e afinado com iguarias da Serra, como queijo colonial e pão com geleia.

Psicólogo, Antonio conta que estava vivendo um momento próspero na carreira quando decidiu que era a hora de abrir o próprio negócio. O desejo de empreender veio aliado à paixão por cafés especiais e ao desejo de retomar uma conexão com o campo.

“Morava em Porto Alegre há 12 anos, mas não tinha a sensação de que tinha me encontrado na vida. Antes, morava em Santa Maria e tinha uma vivência de infância em cidades muito menores, indo para o campo. No começo, gostava de Porto Alegre, mas sempre tinha sensação de estar faltando algo”, conta o empreendedor, que

teve o insight sobre o negócio visitando uma cafeteria. “Fui tomar um café no Yami, em Porto Alegre, e vi um torrador. Olhei para aquilo e comecei a pensar. Fui pai muito cedo, meu filho está com 16 e eu, 36. Comecei a pensar nele, e pensei que não tinha alegria do dia a dia. Não estava feliz, mas hoje vejo que não estava realizado. Esse dia foi um insight, anotei o nome da máquina, fui pesquisar valores”, conta Antonio.

Durante uma visita a Canela, o empreendedor percebeu a ausência de operações com foco nos cafés especiais, uma classificação mundial para a bebida preparada a partir de grãos que obtêm pontuação acima de 80, segundo critérios de avaliação da associação internacional SCA - Specialty Coffee Association. Assim, começou a estruturar a sua mudança para a cidade da Serra Gaúcha, ao passo que desenvolvia o conceito do negócio. “Estava interessado pela torra e não por ter uma cafeteria. Cheguei até a Isabela Raposeiras, que é uma autoridade em café no Brasil, e fiz um curso de gestão com ela. Encontrei quem eu estava precisando. A Isabela também tem formação em psicologia e acabou se tornando uma referência. Ela me ajudou a pensar em marca, como seria o meu negócio”, diz Antonio.



Antonio Bolis é o nome à frente da Leña, novidade em Canela, que tem como foco apresentar o café especial

A proposta do Leña é proporcionar para os clientes um contato genuíno com o café especial. “Olhar para o Leña, hoje, sintetiza toda essa bagagem da vida e toda essa visão de futuro que quero ter. É um sonho. É um café mais conceitual, e isso também se reflete na maneira como tratamos o café, como apresentamos a nossa marca. Entendemos que o potencial tem que estar no nosso grão”, avalia o empreendedor.

A proposta do Leña não é ser uma cafeteria com diversas mesas, e sim um espaço onde a clientela possa conviver e trocar ideias sobre café. “Conversamos muito sobre café, temos uma mesa coletiva. Nossa estrutura tem uma sala de estar para remeter a uma casa do interior, com lareira, livros, discos. O serviço é um pouco reduzido, e tudo focado nessa fusão cultura gaúcha com a culinária uruguaia, no que temos em comum. Pãozinho com manteiga e geleia, queijo colonial, bolo do dia”, explica sobre o negócio.

Operando há cerca de dois

meses, a proposta tem sido bem recebida, como conta Antonio, destacando o foco nos moradores da região. “Ainda precisamos nos tornar mais conhecidos. Mas sinto a felicidade das pessoas por ter uma torrefação. Um lugar que tu possas comprar um grão de café fresco, saber mais sobre a torra, origem dos produtos. Estranham um pouco não oferecer tudo, mas o cliente consegue chegar, perguntar sobre o espaço e ficar. Não estamos focado em receber um ônibus de turistas. **Estamos focados em receber e apresentar para os moradores um café de qualidade**”, afirma Antonio.

Durante o mês de maio, o negócio enfrentou desafios, já que a região foi atingida principalmente por deslizamentos e bloqueios em estradas em virtude da situação climática do Estado. “A logística ficou ruim por conta dos acessos. Material comprado que não chegava, café parado em São Paulo. Isso ensinou a nos organizarmos e estarmos dois, três passos na frente. O movimento da cidade

caiu muito. Mesmo estruturando para atender primeiro moradores, sentimos que o clima era muito parecido com o da pandemia”, pondera o empreendedor, que aproveitou o momento para estruturar o negócio. “Estamos aproveitando esse momento para corrigir falhas e para tentar nos fortalecermos”, diz. Tornar a paixão pelo café um negócio, percebe o empreendedor, é um caminho comum no segmento. “Muita gente que está no mundo do café é apaixonada. Tem um carinho a mais pelo produto, pelo processo. Não são só empresários que estão ali pelo dinheiro. Tem uma ligação, nos importamos com algo em comum”, diz Antonio, que está se surpreendendo com a realização de empreender com aquilo que ama. “Tenho uma energia que nem sabia. Estou me descobrindo nesse novo processo”, diz.

O Leña fica na rua Ignacio Saturnino de Moraes, nº 195, em Canela. A operação é de terça-feira a sábado, das 10h às 18h. Aos domingos, das 14h às 18h.



O Leña fica na rua Ignacio Saturnino de Moraes, nº 195, em Canela

NOVIDADE*expansão, gastronomia*

Hamburgueria do bairro Restinga inaugura nova unidade na Cidade Baixa

A Tabloid Hamburgueria foi uma das primeiras do ramo a abrir na Restinga, na Zona Sul de Porto Alegre

JÚLIA FERNANDES

@eujiulianfernandes

A Tabloid Hamburgueria (@tabloidhamburgueria) completa cinco anos em setembro e celebra expansão. Fundada em 2019 pelos amigos e sócios Alexandre Dutra e Emmanuel Nascente, o restaurante foi uma das primeiras hamburguerias na Restinga, Zona Sul de Porto Alegre. Em abril, os empreendedores decidiram expandir o negócio, inaugurando uma segunda unidade na rua General Lima e Silva, nº 1226, no bairro Cidade Baixa.

“No início, éramos três sócios, mas um saiu. Eu trabalhava em uma multinacional e ganhava bem. Quando saí, tinha receio de não ser reconhecido em um novo trabalho”, conta Alexandre. A partir daí, surgiu o desejo de empreender. Na época, Emmanuel morava nos Estados Unidos e planejava retornar ao Brasil para abrir um negócio próprio. Em uma conversa, decidiram estudar o bairro onde cresceram para entender as necessidades locais e onde seria melhor investir.

Depois de juntar as economias, os três amigos decidiram entrar no ramo de alimentação. “Vimos que na Restinga não havia um lanche mais sofisticado. Os lanches eram geralmente simples. Quando queríamos algo melhor, precisávamos sair do bairro”, relata Alexandre. Foi aí que surgiu a ideia de criar uma das primeiras hamburguerias da região.

Segundo os sócios, um dos principais desafios iniciais foi o preço dos produtos, já que os ingredientes utilizados são mais caros. “Mesmo

pesquisando e consultando fornecedores, não conseguimos reduzir mais os custos”, explica Alexandre. Além disso, devido à falta de experiência, os sócios cometeram erros que causaram prejuízos. “Tínhamos um produto excelente, mas cometemos erros operacionais, desde o uso incorreto de óleo e fritadeira até o controle inadequado da temperatura da chapa”, lembra.

Apesar das dificuldades, o estabelecimento foi bem recebido pela comunidade e teve uma alta demanda desde o início. “Acredito que pela novidade. Isso ajudou a cobrir os prejuízos iniciais”, comenta Alexandre. A procura foi tão grande que, em certo momento, os empreendedores pensaram em desistir por não conseguirem dar conta do trabalho.

“Somos criados na Restinga. As pessoas que começaram conosco ainda são nossos clientes”, destaca Emmanuel. O cardápio da Tabloid Hamburgueria inclui 10 hambúrgueres, inspirados em super-heróis de quadrinhos, além de acompanhamentos como batatas fritas, provolone empanado e anéis de cebola. Na unidade da Cidade Baixa, há também uma carta de drinks clássicos.

Quando os empreendedores iniciaram o negócio, resolveram focar no delivery, mas perceberam que havia demanda para consumo no local.

“Começamos em uma garagem pequena voltada apenas para entrega, mas logo colocamos algumas banquetas altas e muitas pessoas começaram a frequentar”, lembra Alexandre.

Em menos de um ano, precisaram ampliar o espaço para ocupar toda a esquina da rua Wenceslau Fontoura, nº 4721, onde estão até hoje. Logo após expandirem, a pandemia de Covid-19 começou, forçando o restaurante a suspender o atendimento presencial. “Apesar do impacto inicial, foi quando crescemos e nos tornamos conhecidos. Vendíamos muito



Emmanuel Nascente e Alexandre Dutra são sócios da Tabloid Hamburgueria, fundada em 2019 na Restinga



Venon, Logan e Cyborg são alguns dos sanduíches que compõem o cardápio da hamburgueria

pelo delivery e nos estruturamos para melhorar a entrega, investindo até em uma estufa para manter a qualidade”, comenta Alexandre.

Para Emmanuel, o sucesso do negócio deve-se à dedicação e ao diferencial no serviço. “Desde o início, focamos na qualidade do produto, desde o pão carimbado até a embalagem personalizada. Isso profissionalizou nosso serviço e nos destacou na região”, destaca.

A ideia de abrir uma nova

unidade surgiu em 2023, quando os sócios puderam delegar tarefas na cozinha e focar mais na gestão. “Inicialmente, pensamos em expandir o delivery, que ia até a região da Juca Batista, mas a oportunidade na Cidade Baixa caiu no nosso colo e decidimos aproveitar”, explica Alexandre. Após três meses de reforma, inauguraram o novo endereço.

Emmanuel continua na Restinga, administrando a unidade do bairro, enquanto Alexandre, que se mudou para

perto da Cidade Baixa, cuida da nova operação. As enchentes que atingiram a região pouco após a inauguração do espaço obrigaram o fechamento temporário da nova unidade.

“Quando ocorreu a evacuação, transferimos os insumos para a unidade da Restinga. Fechamos a loja temporariamente, mas não perdemos nada dentro dela. Agora, vamos trabalhar para que as coisas cresçam aqui, como cresceram na Restinga”, projeta Emmanuel sobre a nova unidade.