

# Empresas & negócios

Porto Alegre, segunda-feira, 20 de janeiro de 2025 | Ano 25 - nº 2 | Jornal do Comércio

ERIEL GIOTTI/DIVULGAÇÃO/JC



REPORTAGEM ESPECIAL

## Mercado de antiguidades da Serra atrai nova geração

*Com foco na valorização da memória afetiva e conquistando novos adeptos por sua forte característica alinhada com a sustentabilidade, o mercado de antiguidades passa por transformações. Com poucos dados sobre a sua representatividade na economia, o segmento é composto, essencialmente, por microempreendedores individuais e empresas de pequeno porte, com propostas de trabalho bastante distintas em função do público-alvo e dos itens comercializados. A partir da pandemia, uma mudança radical na forma de vender tornou a internet o principal canal e há a percepção de que mais jovens começam a consumir antiguidades e da retomada por itens que, no passado, foram substituídos pela modernidade.*

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 10



# Retrofit: legado arquitetônico e cidades sustentáveis

Júlia Dal Magro

Sócia da WOSS Incorporadora

Realidade em diversas metrópoles mundiais, o retrofit não é uma novidade na arquitetura, mas é, definitivamente, uma tendência em alta no Brasil. Ainda bem! De uma forma simplificada, com essa técnica conseguimos conservar e qualificar o patrimônio histórico das cidades, aproveitando prédios e edificações antigas, por vezes, abandonadas, sem manutenção ou que precisam de adaptações às demandas atuais.

Diferentemente de uma reforma, o retrofit integra tecnologias e faz melhorias, respeitando e mantendo os elementos históricos e arquitetônicos da construção original — uma atualização sem descaracterização. As interferências podem ser, por exemplo, para melhorar sistemas de iluminação e climatização; para modernização estrutural em favor da segurança e conformidade; para reforma de sistemas elétricos e hidráulicos; e/

ou adaptação ao mercado.

Vantagens econômicas, ambientais e sociais têm impulsionado o uso da técnica por construtoras e incorporadoras. Em São Paulo, por exemplo, a transformação de prédios antigos em edifícios de apartamentos residenciais voltados para locação tem sido um grande negócio. Além de prolongar a vida útil do imóvel e adequá-lo para o estilo de vida contemporâneo, é visto como uma forma de adensar regiões que estavam ficando vazias, tornando-as mais seguras, proporcionando mobilidade e dinamizando a economia local.

É também na capital paulista que está uma referência importante: o uso de retrofit para habitação social. São mais de 40 projetos desenvolvidos na região central da cidade nos últimos cinco anos com apoio do poder público. Outras capitais já começam a criar iniciativas neste sentido.

Já existem inúmeros projetos no país que ganharam destaque pela importância histórica. O Edi-

fício Martinelli, que já foi o prédio mais alto de São Paulo, passou por um retrofit e hoje abre suas portas para a população em um complexo multiuso que oferece cultura e entretenimento. No Rio de Janeiro, o edifício “A Noite”, conhecido como o primeiro arranha-céu da América Latina, estava desocupado. O imóvel tombado será transformado em um prédio residencial. Em Salvador, um edifício em estilo Art Déco, que foi por 45 anos a sede do jornal “A Tarde”, foi transformado pelo arquiteto Isay Weinfeld para abrigar o Hotel Fasano — o projeto foi destaque no Prêmio Master Imobiliário 2023.

Em Porto Alegre, são inúmeros empreendimentos lançados que incluem a revitalização ou restauração de casas históricas para uso residencial, comercial ou misto. O bairro Moinhos de Vento concentra alguns deles. Na famosa “Calçada da Fama”, duas casas da década de 30 foram preservadas para abrigar operações comerciais em um projeto que incluirá

prédios residenciais. Na rua Barão de Santo Ângelo, um imóvel da tradicional família Bothomé, listado pela Equipe do Patrimônio Histórico e Cultural (EPAHC), já passa por restauração e ficará exposto para a rua — preservando a história e a essência da região.

Com o crescimento e envelhecimento dos centros urbanos, esse é um movimento fundamental para preservação da história, aproveitamento de espaços, valorização imobiliária e o legado arquitetônico deixado para a cidade. O retrofit também é uma das principais formas de lidar com o chamado “esgotamento construtivo” — quando as cidades não têm mais para onde crescer. E, ainda, é sustentável, do ponto de vista ambiental.

Retrofitar é reciclar, como diz o arquiteto e urbanista Washington Fajardo. É uma ferramenta importante para manter o passado no presente e transformar o futuro, contribuindo para cidades mais sustentáveis.



**Retrofitar é reciclar, como diz o arquiteto e urbanista Washington Fajardo. É uma ferramenta importante para manter o passado no presente e transformar o futuro, contribuindo para cidades mais sustentáveis**

## A importância da negociação estratégica no encerramento da relação comercial

Mariane Ferri e Leticia Haicki

Advogadas do Finocchio & Ustra Sociedade de Advogados

Num cenário em que as relações comerciais podem se desenvolver sem que haja a formalização por instrumento contratual, evidencia-se como ponto crucial a habilidade de negociação estratégica, seja para a execução ou encerramento dessas relações, principalmente se as partes realizaram investimentos significativos para o andamento do negócio. Uma comunicação aberta e uma negociação transparente podem facilitar o encerramento da relação de forma justa para as partes, além de evitar a judicialização da matéria, diminuindo o desgaste e as despesas para ambos os lados.

No ambiente dinâmico dos negócios, muitas vezes as relações comerciais se desenvolvem sem que tenham sido formalizadas por meio de um contrato escrito, o que não é incomum, sobretudo quando as partes envolvidas confiam na boa-fé uma da outra, o que enseja a celebração de acordos verbais ou enten-

dimentos tácitos. Contudo, a ausência de um instrumento contratual claro pode gerar desafios significativos, particularmente no momento de encerrar a relação comercial.

Neste ponto, o Código Civil dispõe, em seu artigo 472, que “o distrato faz-se pela mesma forma exigida para o contrato”, o que significa dizer que, numa situação fática na qual o contrato bilateral foi celebrado verbalmente, a sua rescisão poderá se dar, também, de forma verbal. Contudo, a existência de tal possibilidade legal não significa que as partes contratantes estarão completamente resguardadas caso tenham interesse no término da relação.

Isso porque há casos em que uma ou ambas as partes realizaram investimentos substanciais para possibilitar a execução do negócio, sendo essencial que não sejam prejudicadas em decorrência de seu encerramento.

Nesse cenário, é de grande importância a habilidade de negociar estrategicamente as consequências do término do negócio, de

modo que nenhuma das partes envolvidas experimente algum prejuízo, estabelecendo-se e discutindo-se pontos relevantes, tais como o ressarcimento de eventuais investimentos feitos ou danos sofridos por eventual descumprimento, as obrigações pendentes entre as partes, inclusive aquelas pós-contratuais, que subsistirão mesmo após a rescisão contratual.

Em resumo, a capacidade de negociar será determinante não apenas para a conclusão justa da relação contratual, mas também para a preservação dos interesses dos contratantes, isso porque, ao invés de recorrer diretamente ao sistema judicial, que poderá revelar-se demorado e oneroso, a negociação estratégica permite às partes explorar soluções que atendam melhor às suas necessidades e expectativas, com celeridade e praticidade.

Vê-se que o sucesso da negociação está vinculado a uma comunicação aberta e transparente, mas não só isso. Neste contexto, a realização prévia de uma due diligence

desempenha um papel essencial na identificação de riscos e pendências não formalizadas. Mesmo quando não há um contrato escrito, o levantamento prévio e cuidadoso de documentos, correspondências e informações financeiras pode revelar aspectos cruciais da relação comercial, como investimentos realizados, obrigações não cumpridas e até eventuais passivos ocultos. Essa prática fortalece a posição das partes no momento de negociar os termos do encerramento e também minimiza a possibilidade de surpresas desfavoráveis durante ou após o término da relação.

Outro aspecto a ser considerado é o impacto da disparidade de poder econômico entre as partes, o que pode influenciar diretamente o desfecho das tratativas. Em situações em que uma das partes possui maior poder econômico ou de barganha, há o risco de que ela imponha condições desvantajosas à contraparte mais vulnerável, levando a um resultado desequilibrado. Para mitigar esse efeito, é

fundamental que a parte em desvantagem adote uma postura proativa e bem-informada, buscando apoio jurídico especializado e utilizando todos os elementos fáticos e documentais à sua disposição. A busca por um acordo justo deve priorizar o equilíbrio de interesses, preservando a integridade da relação e evitando a exploração de fragilidades momentâneas.

Neste sentido, tem-se que a ausência de um instrumento contratual formal não constitui um obstáculo insuperável para o encerramento adequado e justo de uma relação comercial, destaca-se, contudo, a importância da negociação estratégica e da comunicação aberta como ferramentas essenciais para alcançar-se um acordo satisfatório e evitar-se, desnecessariamente, a judicialização do caso. Ao adotar-se uma abordagem proativa e colaborativa, as partes podem não só resolver questões pendentes de forma eficiente e com civilidade, mas também fortalecer suas bases para futuras interações comerciais.

# BarCo aposta em turismo local e eventos fechados na Orla da Capital

Amanda Flora  
amandaf@jcs.com.br

Nesta época do ano, eventos que sustentam as festividades de verão ganham destaque no Estado. Principalmente, quando tem alguma relação com passeios náuticos como oferece o BarCo, empreendimento que fica dentro de um barco e navega pelas águas do Guaíba desde 2017. O BarCo não tem uma localização fixa, mas está sempre entre o Cais Mauá e o Gasômetro, na região central de Porto Alegre. Alexandre Hartmann, idealizador do empreendimento, não é novo no mundo das águas. Em 1982, foi campeão na classe Pinguim do mundial de vela e contou os desafios e as delícias de trabalhar sobre as águas, num negócio que mistura dois setores cobiçados neste início de ano: o de turismo e o de eventos.

**Empresas & Negócios - Como surgiu a ideia de criar o empreendimento?**

**Alexandre Hartmann** - A inspiração para isso veio de quando eu era atleta, o que me trouxe uma coisa muito boa. Fiquei imaginando de poder proporcionar isso para outras pessoas, e aí fiz esse espaço na orla. Então, o BarCo foi uma continuação daquela mesma vontade de proporcionar um contato com a orla, contato com os esportes para mais pessoas.

**E&N - A BarCo acaba trabalhando em dois setores correlatos, o turismo náutico e a área de eventos. Como são os desafios desses dois segmentos?**

**Hartmann** - Porto Alegre é mais um turismo de passagem, uma parada para quem vai a outros destinos, ou que estão na Capital a negócios. É difícil ver alguém que escolhe a cidade como destino turístico. Por isso, não buscamos muito as agências de turismo. Fazemos mais um trabalho local, com o público da cidade. Mas tem muita perspectiva, dá para se desenvolver muito no turismo local

em função da nossa diversidade, e o turismo náutico tem muito potencial. As lagoas, os rios são especiais, estão entre os maiores do mundo e são os menos explorados também, então tem muito para se potencializar. E, na área de eventos, a acabamos focando, porque se tem muita demanda e um Porto só de base, então não tem como ficar brigando com passeios abertos, com o mesmo público brigando por preço. Por isso, acabamos trabalhando mais com eventos para poder segmentar e ter um resultado bom. E realmente é bom, porque não tem tanto o custo de operação, atua mais quando tem trabalho e consegue oferecer uma opção diferente, dentro dos barcos que tem e das casas de eventos, que tenham esse segmento que a gente é bem forte.

**E&N - No que tu apostas para chamar a atenção de clientes e conquistar novos consumidores?**

**Hartmann** - Tentamos colocar o BarCo em vários lugares diferentes, expor ele mesmo. Participamos da Noite dos Museus (evento anual que acontece durante a noite na Capital), estamos em frente ao Iberê, quando o Iberê participa. Mas o importante é tentar entregar uma experiência diferente, que marque o cliente. O BarCo é um Pub especial, o atendimento que damos aqui é focado em ter qualidade, ir para lugares diferentes e proporcionar um visual legal que o pessoal goste. Então, estamos bem posicionados. Nesse final de ano, por exemplo, foi bastante agitado, com a realização de eventos para a Nike e para a Renner, o que foi bem bacana.

**E&N - E quais são os períodos de maior movimento para os negócios?**

**Hartmann** - Existe uma grande sazonalidade e dezembro é o momento. Festas das empresas geram uma demanda mais forte, mas o BarCo consegue atender durante todo o ano, porque tem um espaço fechado, confortável, fica quente.



Paixão por esportes náuticos levou o empresário a investir em um modelo de negócio diferente

Tem muita festa de formatura e eventos no inverno. Mas é sazonal. Agora no verão, por exemplo, temos um momento até o início do ano com pessoas passeando, visitando a família. Depois dá uma caída. Outro pico ocorre em março e abril, acaba sendo um momento ótimo para a nossa atividade.

**E&N - E sobre a logística de oferecer esse serviço dentro de um barco? Como funciona?**

**Hartmann** - Estamos enfrentando muitos desafios. Recentemente, tivemos que organizar a retirada do barco de um local onde nos abrigamos para escapar da ventania de um ciclone. Além disso, dependemos de várias autorizações, como da prefeitura e da Marinha, e de um planejamento cuidadoso para alcançar nossos objetivos. A construção do barco, por exemplo, levou dois anos para ser finalizada. Outro grande obstáculo tem sido o clima. Atualmente, nosso porto está seco, e tivemos que encontrar alternativas para deslocar o barco, já que não havia profundidade suficiente para ele sair. Durante a grande enchente, o barco se transformou em um restaurante improvisado, servindo refeições, abrigando bombeiros e apoiando operações de resgate em meio ao caos vivido no Gasômetro.

**E&N - O BarCo está no Guaíba e viveu essa grande enchente, a maior da história. Com que foi esse momento para vocês?**

**Hartmann** - O Gasômetro, onde o barco está ancorado, se tornou o centro das operações. No início, estávamos apenas cuidando para garantir a segurança do local. Mas, rapidamente, começaram a surgir muitas demandas de pessoas necessitadas, e acabamos

nos envolvendo desde o início, oferecendo café e algum conforto. Logo, estávamos engajados em operações de resgate, utilizando nossos barcos e equipamentos. O BarCo, que inicialmente estava inacessível, foi adaptado para permitir embarque a pé. Transformamos o espaço em um restaurante com refeições de qualidade, e ele se tornou um ponto de apoio fundamental. Com muitos barcos ao redor, servimos almoços, disponibilizamos banheiros e funcionamos como uma das principais bases de apoio para os bombeiros, que usavam o barco como referência, descansavam e se abasteciam nele durante a enchente.

**E&N - Que tipo de evento vocês oferecem?**

**Hartmann** - Já realizamos Réveillon e alguns eventos abertos organizados por nós, mas nosso foco principal são os eventos promovidos por terceiros. Também oferecemos alguns roteiros de passeio abertos, que precisam ser vendidos com antecedência para fechar os grupos, mas esses roteiros têm enfrentado dificuldades, especialmente por causa do clima. Um exemplo é o passeio para a Ilha do Presídio das Pedras Brancas, cujo porto foi destruído pela enchente. Até o momento, a prefeitura de Guaíba, responsável pela área, ainda não realizou os reparos necessários.

**E&N - Tu tens alguma outra ideia para este mercado, algo que tu gostarias de fazer?**

**Hartmann** - Já formo a Montenegro, a Viamão, a São Leopoldo. Conseguimos integrar, porque o barco é baixo, então passa por baixo das pontes, que na maioria das regiões, bloquearam a navegação

de embarcações altas. Hoje, a gente tem vontade de fazer mais disso e explorar outros lugares, como Itapuã, por exemplo. Ter outros portos mais próximos, na cidade, para a gente poder parar e fazer uma sequência. Estamos trabalhando, junto da prefeitura, de abrir outro espaço na Orla para poder operar com um BarCo e esportes náuticos, uma nova atividade nessa linha.

**E&N - Você consegue faturar o que projetava com o negócio? Dá para manter a operação com tranquilidade?**

**Hartmann** - O negócio nesta época do ano está movimentado, e isso tem me sustentado. Porém, a operação demanda muito em termos de manutenção, envolvimento e cuidados constantes, o que me obriga a focar aqui. Embora esteja indo bem, é desafiador. Este ano, por exemplo, precisamos retirar o barco da água para uma vistoria da Marinha, um processo chamado docagem em terreno seco, que é caro. Mas, em contrapartida, o fim de ano foi excelente.

**E&N: Por que investir nesse empreendimento e mercado? Tem algum motivo especial?**

**Hartmann** - Acho que é pelo carinho que tenho pela vela e tudo o que ela me proporcionou. Quis oferecer essa mesma oportunidade para outras pessoas. Além disso, acredito muito no potencial do mercado de turismo e lazer. Uma vez vi uma imagem que me marcou: plataformas de petróleo transformadas em parques de diversão. Essa ideia reflete o que penso - as pessoas buscam lazer e qualidade de vida. Tenho convicção de que essa área vai se destacar e crescer mais do que muitas outras.





### Porto Verão Alegre no Teatro do CIEE-RS Banrisul

Não é somente o ar quente que o porto-alegrense respira entre janeiro e fevereiro. A estação do calor também entrega à Capital muita cultura e diversão, que estão em todos os cantos da cidade. Em 39 dias de atividades, o Porto Verão Alegre reúne 171 atrações, em 19 espaços diferentes. E um dos palcos para essa programação é o Teatro do CIEE-RS Banrisul.

Com 11 espetáculos nesta edição, o Centro de Eventos comprova sua importância na cena cultural dos gaúchos. A iniciativa também confirma a vocação do CIEE-RS de preservar e valorizar a arte, proporcionando à comunidade acesso a shows, apresentações e expressões de fomento aos profissionais do setor.

Nos 26 anos de história, o Porto Verão Alegre tornou-se referência e trouxe mais vida à cidade. A partir de toda a expectativa que gera no público, ressalta e fortalece espaços culturais, como o Teatro CIEE-RS Banrisul. Somado a isso, a conexão entre educação e arte, mote do festival, conversa diretamente com o propósito da entidade, de contribuir para o desenvolvimento humano e social e transformar vidas.

“Reafirmar nossa parceria com o Porto Verão Alegre, um dos mais importantes festivais de artes cênicas, é motivo de grande celebração.”

Envolvido do início ao fim do projeto, o coordenador do Centro de Eventos, Paulo Beccon, salienta a relevância que a estrutura tem para o evento, ainda mais em um momento de recuperação para toda a classe, depois do ano conturbado de 2024.

Após um ano desafiador, que exigiu resiliência e superação, começar 2025 recebendo espetáculos tão importantes para a cena cultural local fortalece nosso compromisso com a arte e celebra o papel da cultura como ponto de encontro e transformação”, avalia.

Melhorado e repaginado nas últimas temporadas, o Centro de Eventos e Teatro CIEE-RS Banrisul recebeu investimentos na modernização da estrutura interna, com direito a criação de duas novas salas. O processo ratificou o local como um dos destaques do segmento no Rio Grande do Sul.

A edição 2025 do Porto Verão Alegre vai até o dia 16 de fevereiro. Ingressos e mais informações podem ser obtidos no site portoveraoalegre.com.br.

www.cieers.org.br  
(51) 3363-1000



Acompanhe as nossas novidades



### Alianças

O livro “Alianças estratégicas & parcerias de marketing” aborda como a colaboração estratégica com outros agentes da cadeia de suprimentos pode fazer com que empresas conquistem vantagem competitiva sustentável. Os autores, Richard Gibbs e Andrew Humphries, exploram o papel crucial dos relacionamentos de negócios na criação de valor e na sobrevivência das organizações.

Nesta obra, o leitor terá acesso ao modelo “Tipos de Parceria Gibbs+Humphries”, um framework que categoriza os diferentes tipos de parcerias, ajudando gestores a compreenderem as dinâmicas de colaboração e a tomarem decisões mais acertadas.

Os autores abordam, ao longo do livro, como a evolução das cadeias de suprimentos, das alianças estratégicas e dos canais de marketing redefinem o cenário competitivo moderno. Em meio a isso, eles apresentam técnicas práticas para a gestão de parcerias, enfatizando a importância de uma abordagem estratégica integrada e sustentada por métricas de desempenho específicas.

Através deste livro, o leitor poderá aprofundar seu entendimento sobre como construir e manter parcerias eficazes, transformando-as em vantagem competitiva duradoura.

**Alianças estratégicas & parcerias de marketing: como se aliar a outras empresas e tornar o seu negócio mais competitivo e lucrativo;** Richard Gibbs e Andrew Humphries; Autêntica Business; 288 páginas; R\$89,90; Disponível em versão digital.

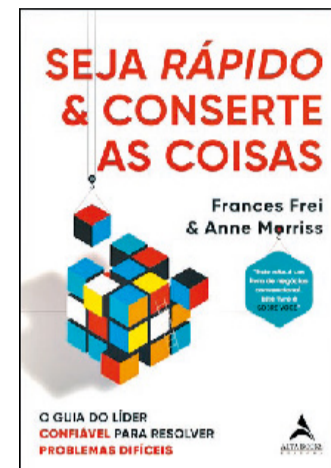


### Finanças

Com lançamento marcado para o próximo dia 24, a obra “Como interpretar o mercado financeiro” orienta o leitor sobre como se preparar para as mudanças no cenário econômico mundial que estão batendo na porta. Segundo os autores, Lawrence McDonald e James Patrick Robinson, a nova era será definida por inflação persistente e crises de dívida pública e privada. A partir de sua experiência profissional com o antigo banco Lehman Brothers, que entrou em falência com a crise de 2008, McDonald identificou 21 indicadores para avaliar a saúde de uma economia e detectar oportunidades e perigos.

Neste livro, os leitores aprenderão sobre o próximo “bull market” de commodities e como se adiantar a essa tendência lucrativa, assim como capitalizar nos tempos de enfraquecimento da moeda estadunidense. Também será possível compreender por que os ativos tangíveis e as ações de valor irão superar as “growth stocks”, os títulos do Tesouro dos EUA e as estratégias de investimento passivo saturadas. Lawrence McDonald é autor best-seller do New York Times e fundador da plataforma de consultoria The Bear Traps Report. Anteriormente, foi vice-presidente de negociação de títulos de dívida e de títulos conversíveis no Lehman Brothers. James Patrick Robinson, por sua vez, é CEO da Robinson Speakers Bureau.

**Como interpretar o mercado financeiro: riscos, mitos e oportunidades de investimento em uma economia remodelada;** Lawrence McDonald e James Patrick Robinson; HarperCollins; 304 páginas; R\$64,03; Disponível em versão digital.



### Líderes

“Seja rápido e conserte as coisas” é uma ótima escolha de leitura para o profissional que deseja reinventar sua abordagem e a cultura da sua empresa. As autoras deste livro, Frances Frei e Anne Morriss, revelam os cinco passos essenciais para avançar rapidamente e resolver problemas internos de uma organização.

Nesta obra, Frances e Anne discordam da crença de que é impossível conciliar avanços de negócios com o cuidado com as pessoas. O nome do livro, inclusive, é uma resposta ao lema informal adotado pelo Facebook em determinado momento, que sugeria “Seja rápido e quebre as coisas”.

Seguindo o rápido ciclo de um passo por dia, ao final da semana de leitura, o profissional terá um roteiro para resolver os problemas mais difíceis.

Frances Frei é professora na Harvard Business School e ex-vice-presidente Sênior da Uber, onde foi fundamental na revitalização da liderança e cultura. Especialista em transformações organizacionais, ela é referência para empresas que desejam mudanças em larga escala.

Fundadora do Leadership Consortium, Anne Morriss é empreendedora e coach de liderança. Ajuda líderes em ascensão a prosperarem, atendendo desde fundadores de startups até executivos de grandes empresas, além de líderes do setor público.

**Seja rápido e conserte as coisas: o guia do líder confiável para resolver problemas difíceis;** Frances Frei e Anne Morriss; Alta Books; 192 páginas; R\$64,90; Disponível em versão digital.



## Responsabilidade social

# Construindo um futuro de esperança para a comunidade do Morro da Cruz

» *Coletivo Autônomo MDC luta para manter projetos de inclusão e cidadania*

**Gabrieli Silva**  
gabrielis@jcrs.com.br

O Morro da Cruz, localizado na zona Leste de Porto Alegre, é uma comunidade que abrange partes dos bairros São José, Partenon e Vila São José. Apesar de não ser oficialmente reconhecido como um bairro independente e nem figurar no mapa oficial da cidade, essa é uma região conhecida por dois aspectos marcantes: sua altitude e as comunidades que a habitam. Com aproximadamente 285 metros de altura, o Morro da Cruz é um dos pontos mais elevados de Porto Alegre, e oferece uma vista panorâmica do Guaíba e diversas áreas da capital gaúcha. Essa localização privilegiada contrasta com os desafios enfrentados pelos moradores, que vivem em uma região densamente povoada e marcada por problemas de desigualdade social.

Apesar das adversidades, o complexo do Morro da Cruz também é um símbolo de resistência, onde moradores se organizam de forma autônoma para lutar por melhorias e superar adversidades. Um exemplo dessa resistência é a atuação da ONG Coletivo Autônomo, que, há mais de cinco anos, desempenha um papel fundamental na comunidade. A organização oferece apoio por meio

de doações, promove cursos de capacitação e acolhe moradores em situação de vulnerabilidade.

A trajetória da ONG começou em 2011, quando a antropóloga Lucia Scalco - e atualmente presidente da organização, visitou o Morro da Cruz para realizar sua pesquisa de mestrado. Durante a experiência, ela percebeu a urgência de unir forças para ajudar uma comunidade que carecia do básico. Entre os desafios, chamou atenção a grande quantidade de crianças que passavam o dia nas ruas enquanto seus familiares trabalhavam. Diante dessa realidade, surgiu a ideia de criar uma escolinha de turno inverso à escola.

Inicialmente, o espaço funcionava apenas aos sábados, com o apoio de voluntários que ofereciam atendimento e cuidados às crianças. Com o tempo, a iniciativa cresceu e passou a operar três vezes por semana, até se consolidar como um projeto diário, com atividades nos turnos da manhã e da tarde.

O Centro de Recondicionamento de Computadores (CRC), é um núcleo que oferece cursos em diversas áreas com foco no reaproveitamento de computadores e consertos eletrônicos, além das aulas de hardware e software também ocorrem oficinas de fotografia e vídeo, inglês

e programação. O local é um verdadeiro centro de transformação, abrigando projetos como o clube de xadrez, realizado em parceria com o Chess.com, e o "Conexões do Morro", uma iniciativa que busca instalar roteadores para fornecer internet gratuita à comunidade.

Para dar suporte emocional aos moradores, um grupo de psicólogas promove rodas de conversa e também acolhimento individual sempre que necessário. Outra importante iniciativa é o NAAM (Núcleo de Atendimento à Mulher do Morro da Cruz), criado com o objetivo de oferecer às mulheres um espaço seguro para dialogar sobre questões como violência doméstica. O NAAM também presta serviços como orientação sobre políticas públicas e direitos, apoio na elaboração de planos de carreira e currículos, além de promover oficinas de artesanato e atendimento terapêutico.

O Decola, por sua vez, é focado no desenvolvimento pessoal dos jovens e oferece atividades como aulas de teatro e oficinas de cidadania, voltadas para a formação de uma consciência crítica e engajamento social. Novidades surgem a todo momento nesses espaços, graças às mãos que fazem acontecer e ao empenho de pessoas que acreditam no futuro dessas crianças e jovens. O trabalho realizado pelo Coletivo Autônomo é capaz de



Entre as ações está o Decola, focado no desenvolvimento pessoal dos jovens

### Coletivo Autônomo está organizado em núcleos que atendem diferentes faixas etárias e interesses

- **Integração Social:** Escola de turno inverso para crianças de 6 a 12 anos
- **Conviver:** Escola de turno inverso voltada para adolescentes de 12 a 14 anos
- **CRC (Centro de Recondicionamento de Computadores):** Diversos cursos profissionalizantes de tecnologias, sustentabilidade e inovação para jovens a partir de 14 anos

- **Decola:** Iniciativa destinada a jovens a partir de 14 anos, com foco em formação profissional e desenvolvimento pessoal
- **Oficina do Morro:** Escola de Mercenaria, com certificação
- **Janelas Abertas:** Inclusão digital e preparo para o mercado de trabalho para adultos
- **Gurias do Morro:** Futebol feminino para meninas de 8 a 16 anos.

revolucionar vidas e gerar oportunidades, no entanto, enfrenta desafios por depender de doações, editais e financiamentos cada vez mais escassos, que colocam em

risco a continuidade de suas iniciativas. Conheça mais sobre a ONG Coletivo Autônomo através do site <https://coletivomdc.org/> e seja um apoiador ou doe através do QR Code.

## Uma câmera na mão e o Morro da Cruz no coração: Conheça Crystom Afronário

Crystom de Oliveira Rodrigues, mais conhecido como Crystom Afronário, é um estudante de Cinema bolsista pelo ProUni na Uni-

versidade Unisinos. Sua trajetória começou com um sonho: retratar a realidade das pessoas invisibilizadas no Morro da Cruz por meio

de vídeos e fotografias. Aos 18 anos, ele criou o canal no YouTube chamado "Justiça Poética", voltado para a divulgação de artistas MCs das periferias da capital, e que hoje funciona como sua produtora.

Seu trabalho chamou a atenção da Rede Globo, que o convidou para participar do documentário "Dentro da Minha Pele", produzido pela GloboPlay. O longa retrata a realidade de pessoas comuns nas periferias do Brasil. Durante as gravações, a equipe de produção visitou o Morro da Cruz e levou Crystom e sua mãe ao Projac. Foi nesse momento que ele percebeu que seu

sonho poderia se tornar realidade. Na época, trabalhava como motoboy. Contudo, ao conhecer uma equipe de audiovisual composta integralmente por profissionais negros, sentiu-se pertencente e motivado a buscar mais. Decidiu ingressar em um cursinho pré-vestibular popular e, no ano seguinte, tornou-se o primeiro de sua família a entrar na universidade.

Uma experiência marcante foi sua viagem ao Rio de Janeiro, onde, ao conversar com moradores locais, percebeu que muitos tinham uma visão distorcida sobre o Rio Grande do Sul, desconhecendo a

presença de negros e periferias no estado. Esse episódio reforçou nele o desejo de levar a realidade do Morro da Cruz ao mundo.

Incentivado por um professor que viu grande potencial em seu trabalho, Crystom escreveu o roteiro de um curta-metragem e iniciou as captações com um elenco composto por moradores da comunidade. O filme, intitulado "Aconteceu à Luz da Lua", foi inscrito no edital da Lei Paulo Gustavo e tem previsão de lançamento para agosto de 2025, com estreia programada no aclamado Festival de Cinema de Gramado.



Estudante de Cinema, que é bolsista do ProUni, retrata rotina da comunidade



## REPORTAGEM ESPECIAL

# Jovens transformam o mercado de antiguidades da Serra Gaúcha

» *Sustentável e histórico, setor especializado em objetos vintage conquista mais consumidores*

**Roberto Hunoff**, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

De um lado feiras, espaços físicos, leilões e internet para a venda. De outro, garimpos, fornecedores e indicações de pessoas e famílias dispostas a se desfazerem de antigos bens em razão da perda de entes queridos, por mudanças para imóveis menores, que dificultam a manutenção de um volume grande de itens, ou ainda por questões financeiras. Assim se movimentam o mercado de antiguidades, que tem conquistado maior espaço na economia, quer pelo sentimento crescente da sustentabilidade, quer pelo desejo de recomposição de memórias afetivas. Ou ainda para conferir visual vintage a um imóvel contemporâneo.

À frente de um antiquário que leva seu nome em Caxias do Sul, Jonathan Franco frisa que o mercado tem crescido nos últimos anos e se tornado exigente com os conteúdos, embora existam públicos para os diferentes tipos de produtos. Inicialmente, dedicava-se mais à venda de peças de baixo valor, situação que se inverteu com a própria especialização do comprador. “Passamos a

investir mais em peças requintadas, de maior valor agregado, enviando para todo o Brasil”, relata.

Franco entende que o principal desafio da atividade para os próximos anos é buscar novidades de forma permanente. Define o cliente como alguém que quer novidades e inovações. “Trocar as peças de lugar, mudar a vitrine e movimentar o antiquário com itens diferenciados são fatores importantes”, sinaliza.

Para Michele Censi, diretora da Art Rarus, com sede em Caxias do Sul, a crise sanitária foi um marco transformador do negócio, que até então tinha os colecionadores como principal mercado consumidor, para os quais eram feitos garimpos direcionados para oferecer aquilo que buscavam. “A pandemia mudou a forma de captar clientes, porque o negócio era muito voltado para os que vinham até a loja garimpar pessoalmente. Com a pandemia, o mercado ficou muito mais digitalizado e pulverizado em todos os estados”, frisa.

Antes da crise da Covid, era comum a visita constante dos clientes para tomar café e degustar a loja. De acordo com Miche-



Abba Franco, com a esposa Brenda e o filho Bernardo, faz parte da nova geração de empreendedores no segmento

le, as vendas pela internet foram avançando ao longo dos anos da pandemia, exigindo que a empresa também se adequasse com investimentos nas redes sociais e qualificação da forma de exposição dos produtos. Atualmente, em torno de 60% das vendas é pelo

meio virtual. “O movimento de loja diminuiu bastante, porque o cliente também aprendeu a comprar online”, constata.

Na visão da empreendedora, o mercado foi ampliado e, desde então, vem numa crescente, também pela bandeira da sustentabilidade cada vez mais presente em todas as atividades. “O olhar para o consumo não é mais tão exacerbado como no passado. Móveis antigos, por exemplo, foram feitos por artesões há mais de 100 anos em madeira maciça para serem usados por duas, três gerações”, assinala.

Este novo olhar, na análise de Michele, também amplia o público consumidor com a chegada dos mais jovens, quebrando um paradigma e a falsa impressão de que quem gosta de antiguidades é uma pessoa de mais idade. “Temos clientes de 15 anos colecionando xícaras. Alguns trazem este gosto de família, outros não tiveram esta oportunidade, mas têm a vontade de acessar uma bela porcelana que conta uma história para fazer parte da decoração da casa ou presentear amigos

e familiares”, registra.

Abba Franco, à frente do Armazém da Velharia, atenta para a imprevisibilidade do consumidor, razão para ter adotado como política atual não rejeitar mais nenhum produto oferecido, desde que seja economicamente viável. “Temos clientes que colecionam sacolas de mercado, pedras e potes de mercadaria, dentre outros menos comuns. O público jovem está vindo atrás de itens do Taz ou de figurinhas para jogos de bafão. Enfim, é um mercado em transformação, razão para que estejamos muito atentos e abertos a este novo momento”, recomenda.

Produtos de sucesso no passado estão voltando com força. É o caso dos vinhos, facilmente encontrados em antiquários. “Muitos foram jogados no lixo”, recorda Abba, ao sinalizar que o público jovem é responsável por este movimento. Outra tendência é o crescimento dos produtos colecionáveis, algo que faz parte desde o início do Armazém da Velharia. “Desde o começo do negócio, o estoque tem 5% de itens para colecionadores”, indica.



Público consumidor é variado, mas tornou-se mais conhecedor do mercado de antiguidades nos últimos anos



## De pai para filhos

Renato Franco é um dos mais conhecidos e tradicionais nomes do mercado de antiguidades, em Caxias do Sul. O aposentado de 74 anos, com passagem rápida pelo ramo da gastronomia, dedicou praticamente toda a sua vida aos itens antigos. Primeiro como acumulador de bens, prática que foi base para tornar-se, posteriormente, um negociante informal de compra e venda. Tinha apreço por placas, esculturas, pratarias e móveis, dentre outras peças colecionáveis. À época, seus filhos Jonathan e Abba sequer tinham nascido. Mas ambos foram atraídos para a atividade.

Nascido em 1982, Jonathan Franco pegou gosto, entre os anos 1994 e 1995, por carros antigos, também de interesse do pai. Em paralelo ao negócio de venda de peças para atender um mercado em expansão, tornou-se colecionador de outros itens, que o levaram, em 2002, a criar um antiquário que leva seu nome, administrado em parceria com a



Jonathan Franco (C) com a esposa Taís Dall Agnol e o filho Ircy estão à frente de uma das marcas mais tradicionais

esposa Taís Dall Agnol e o filho Ircy, de 13 anos, que deu início à terceira geração, dedicando-se a colecionar bicicletas. “Comecei com uma coleção, que foi aumentando e repetindo peças, quando decide vender. A paixão virou um negócio”, recorda.

A pequena coleção transformou-se em um grande negócio de antiguidades, que lota um pavilhão de 500 metros quadrados,

de construção também antiga, e prestes a ganhar mais um espaço, dedicado ao Museu do Rádio e do Relógio. “Muito tempo atrás comecei a colecionar rádios antigos. Tenho agora a meta de montar o maior museu do rádio e relógio do Rio Grande do Sul. Já temos mais de 600 rádios e 400 relógios”, frisa. Ainda não há local definido, tampouco a data de início da atividade. “O mais importante, que é

o estoque, eu já tenho”, celebra. O antiquário abriga mais de 50 mil itens de valor histórico. “São peças que foram passando por várias gerações de imigrantes na Serra”, assinala.

De acordo com Franco, o público comprador é bem variado, de jovens a pessoas com mais idade, em função da grande diversidade de itens. Dos conteúdos disponíveis, em torno de 30% a 40% têm

origem no exterior, adquiridos de colecionadores nacionais. “Tenho uma coleção de máquinas de escrever americanas”, frisa.

Tem sido comum também utilizar peças antigas em apartamentos novos por uma decisão pessoal do cliente. O interessado costuma ir até a loja, escolher as peças, filmá-las e informar o decorador ou arquiteto do seu desejo. Outro formato de venda é na própria residência do cliente que quer se desfazer das peças. De acordo com Franco, é feita uma seleção de itens para o antiquário e o restante é vendido no imóvel. “O pessoal tem gostado bastante dessa forma, mas o nosso foco principal continua sendo a venda no antiquário”, assinala.

Franco não trabalha com peças em consignação, que é comum em outros locais. Segundo ele, é uma prática que dificulta a negociação no momento da venda, impedindo a concessão de descontos. “A gente não é dona da peça. Por isso, temos de vender pelo preço já fixado, sob pena de termos de assumir a diferença caso o fornecedor não aceite alterações”, explica. A compra de produtos e administração do estoque são integralmente mantidas com recursos próprios.

## A casa mais enferrujada de Caxias do Sul

Segundo filho da família Franco a seguir no mercado de antiguidades, Abba tem negócio próprio há oito anos, mas atua no segmento há mais de 15. Depois de um período inicial trabalhando informalmente e, posteriormente, em sociedade com o irmão Franco, investiu no Armazém da Velharia, que hoje ocupa uma casa centenária e tem média de 20 mil itens à venda. “Comecei vendendo em leilão pela internet um pequeno lote de itens que pedi ao meu

pai. Deu bom resultado e resolvi seguir no ramo”, recorda o empresário de 33 anos.

Após vários anos dedicando-se exclusivamente às vendas pela internet, cedeu às pressões dos clientes e montou um espaço físico na residência de quatro cômodos. “Não demorou muito para que praticamente toda a casa estivesse tomada por produtos. Houve momentos em que sentia vergonha de receber os clientes”, afirma.

A situação mudou com a aqui-

sição do imóvel ao lado de sua residência. “Sempre desejei esta casa, que tem mais de 100 anos, e chegou a ser um hospício”, salienta. A construção em alvenaria e com madeira internamente é original, e Abba Franco se limita a fazer pequenos reparos e limpezas. “Quero manter a essência do imóvel, que é uma representação histórica da cidade”, assinala. A pintura é original e plantas cobrem o telhado. Nas redes sociais é apresentada como #acasamai-

senferrujadecaxiasdosul.

O mesmo pensamento se estende aos produtos. Abba Franco opta por não restaurar, limitando-se a uma limpeza quando necessária. “Busco manter a essência e características históricas da peça. É um papel importante resgatar memórias. Muitos clientes compram determinadas peças porque remetem aos tempos de seus antepassados”, define.

A carteira é de aproximadamente 5 mil a 6 mil clientes assíduos, com maior concentração de vendas pela internet. Os consumidores estão espalhados por todo o Brasil e também em alguns países. Parte desta carteira contempla profissionais da decoração, que costumam adquirir lotes de antiguidades para mesclar com o imóvel de características contemporâneas. Reconhece, no entanto, que este mercado já foi mais forte no passado. Neste segmento são comuns a realização de garimpos para atender demandas de clientes específicos. A venda por leilões online segue como estratégia de venda. Já os presenciais são raros.

## Coleção inigualável

Dentre os milhares de itens, uma coleção é considerada especial pelo empresário. Ao longo de quase quatro anos, ciclo encerrado em 2024, Abba Franco garimpou produtos na residência de um ex-funcionário, já falecido, da antiga Metalúrgica Abramo Eberle, precursora da metalurgia na Serra Gaúcha. “Não creio que haja, na cidade, algo similar, é imensurável o valor deste conteúdo”, assinala.

Dentre as centenas de variados itens, destacam-se lamparinas, facas, pratarias, formas, catálogos, caixas de documentos e talheres gigantes da Disney, que marcaram presença no desfile da Festa Nacional da Uva de 1978. Os itens foram usados para divulgação da nova linha infantil, que trazia as figuras dos personagens Mickey, Minnie e do cachorro Pluto. As peças de 1,85m de altura foram confeccionadas em alumínio.



Armazém da Velharia aposta na grande procura por produtos que foram sucesso no passado



## REPORTAGEM ESPECIAL

## Pandemia de Covid-19 modificou o modelo de negócio

Roberto Hunoff, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

Advogada de formação e com vários anos de atuação na área jurídica, Michele Censi sempre foi uma apaixonada por antiguidades e frequentadora assídua de antiquários. Há seis anos, surgiu a oportunidade de se tornar mais ativa no mercado com a decisão dos fundadores da Art Rarus de vender o negócio, criado em 2007 para suprir um nicho de mercado que começava a ganhar corpo em Caxias do Sul. “Como já era cliente da loja, gostava de arte e surgiu a oportunidade, resolvi investir”, ressalta.

Reconhece que é um mercado difícil de atuar, principalmente para quem não tem experiência. Frisa tratar-se de um comércio bem diferente, que deve ser tratado mais como galeria do que como loja em razão do mix variado de produtos, que reúne esculturas, quadros, toalhas de mesa, porcelana, pratarias e cristais, dentre outros. “Temos aqui peças de 300 anos, produzidas no século 17”, destaca.

Para Michele, o principal segredo de um antiquário é a capacidade de garimpar produtos diferentes e exclusivos. Reconhece que a Região da Serra é pouco fértil neste sentido, pois os imigrantes que aqui chegaram vieram com o mínimo necessário para iniciar a construção de uma nova vida. “Na maioria, são móveis simples do ponto de vista artístico. Já



Michele sempre foi apaixonada por antiguidades e decidiu investir no mercado, adquirindo a Art Rarus

a memória afetiva é outra coisa”, assinala. Diz receber muitas ofertas de produtos, mas poucas com o padrão exigido pelo antiquário. “Aqui é raríssimo encontrar, quando acontece gera uma alegria muito grande”, afirma.

Esta condição faz com que o antiquário invista na importação de itens, a maioria da Europa. Para ter acesso a estes produtos, desenvolveu uma rede de parcerias para a garimpagem em diferentes países. “Prezo por peças diferenciadas, de maior valor

agregado, que é a demanda do nosso público”, assinala. Reconhece, no entanto, que é um mercado com consumidores distintos. “É bacana esta diversidade, porque algo mais simples também é um resgate de memórias. Quem trabalha com antiguidades é guardião de muitas histórias”, reforça.

A aquisição no exterior agrega a preocupação com a logística, pois as cargas demoram para chegar e podem sofrer avarias adicionais, bem como desgastes em função de fenômenos climáti-

cos. Esta é mais uma razão para que todos os itens passem por restauro, caso dos móveis e lustres, especialmente, além do polimento das pratarias e das peças em bronze. “Procuramos deixar o item impecável. Nos lustres chegamos a trocar a fiação, pois alguns ainda vêm com modelos em tecido”, explica.

De forma geral, os antiquários trabalham com capital próprio, com o reinvestimento em novas peças a partir das vendas realizadas. Além do preço do item, é pre-

ciso investir em frete qualificado, tanto para vinda da peça do exterior, quanto na entrega local. Por fim, os custos de restauro e, em muitos casos, o longo tempo até a venda. “É preciso estudar e conduzir muito bem este processo, amparado em uma boa estratégia de marketing”, esclarece.

O antiquário Art Rarus tem na decoração e arquitetura importante filão de consumo. Michele Censi explica que os profissionais levam os clientes até o espaço para escolhas conjuntas ou já trazem uma relação previamente definida. Outra razão para que as peças disponíveis passem por restauro e higienização, além da exposição em um ambiente agradável. “Os profissionais conseguem mesclar o contemporâneo com as antiguidades e se interessam muito porque estão levando itens exclusivos para os projetos. Boa parte dos consumidores ainda valoriza ambientes diferenciados, que pode ser oportunizado com antiguidades”, ressalta.

Michele reconhece que a experiência adquirida lhe deu condições para direcionar a venda para determinado cliente, com perfil associado ao item. “O mercado de antiguidades é de oportunidades. Não só a questão financeira, mas encontrar as peças certas e exclusivas”, frisa. Os itens como maior procura são cômodas, que mesmo com a troca das tendências do mobiliário, segue como peça coringa, espelhos, cristaleiras, porcelanas e taças de cristal.



O Porão, criado pouco antes da pandemia, oferece aos clientes mais de 2 mil peças vintage

## Especialista em restauração

Um dos raros e com mais de 30 anos de experiência na restauração de antiguidades, Edgar Isoton, em parceria com a esposa Carine Verza, administra o antiquário O Porão, em Caxias do Sul, criado pouco antes da pandemia de Covid. Isoton recorda que ingressou na atividade no período de ascensão do mercado de madeira de demolição, produto muito procurado por arquitetos. “Entrei no mercado para aproveitar aquele momento, e sigo até hoje”, destaca.

Com a experiência de três décadas afirma que o mercado de antiguidades está consolidado e em crescimento, pois parcela representativa do cliente de hoje não se importa mais se a peça é original, réplica ou retrô. “O público é muito diversificado, razão para

que os antiquários agreguem outros tipos de produtos e invistam na oferta de itens que caíram em desuso no passado, como os vinhos, que estão retornando com muita força. Mas também tem demanda para giletes e isqueiros, por exemplo”, assinala.

Isoton identifica o ingresso significativo no mercado de pessoas com menor poder aquisitivo, pois vários antiquários estão trabalhando com preços mais acessíveis, algo raro no passado. As porcelanas constituem o produto principal do antiquário, que tem cerca de 2 mil peças em estoque. Dentre elas, de origem americana e alemã, principalmente, algumas com mais de 200 anos, como telégrafo. Na condição de restaurador também atende demandas de colecionadores.



## REPORTAGEM ESPECIAL

## Feiras são ferramenta de venda e divulgação dos empreendimentos

O momento de tristeza, de perda da mãe, em 2019, fez com que Allan da Rosa colocasse em prática um desejo que cultivava há muito tempo e lhe despertava curiosidade, que era o mercado de antiguidades. Sem ter como guardar as centenas de artigos antigos que a mãe mantinha na residência, decidiu, juntamente com a esposa Daniela, fazer um evento para colocar os itens à venda.

Criou o Garage Sale Caxias, em linha com o conceito norte-americano em que as famílias colocam produtos à venda na própria resi-

dência, ocupando garagens, quintais ou varandas. Sem experiência na área de eventos, nem de antiguidades, convidou amigos para a primeira edição. "A iniciativa deu certo, pois o pessoal agregou a linha de antiguidades à minha proposta, que era muito mais a de um bazar. Percebeu-se que havia uma demanda muito grande", assinala.

O projeto sofreu revés com a pandemia de Covid-19, que inviabilizou a realização de eventos. Foi também o motivo para deixar a sociedade em uma loja de antiguidades para dedicar-se a outras ati-

vidades profissionais. Retomou no segundo semestre de 2021 e, desde então, realiza o evento a cada dois meses, atendendo, em especial, microempreendedores de segmentos diversos, como artesanato, gastronomia e itens antigos. Ainda promove encontro de colecionadores de miniaturas e de vinhos.

A feira, com quase 30 edições, costuma reunir entre 50 e 60 expositores, que é a capacidade do local onde é realizada. A política da organização é ter uma linha diversificada e exclusiva de produtos. Também considera a reação do público consumidor, priorizando itens de maior aceitação e giro.

A maioria dos clientes é feminino, formado por mulheres acima dos 40 anos, que demonstram muito interesse por porcelanas. Também valorizam itens decorativos que remetem às avós. Já o vinil e as miniaturas têm um perfil mais masculino, na faixa dos 30 anos 50 anos. Rosa calcula em 3 mil pessoas o público que passa pelas edições atuais, que têm sido realizadas, em alguns casos, de sexta a domingo.

Nas últimas edições, Allan da Rosa tem observado uma procura crescente por discos de vinil e de CD's na feira. Na sua avaliação, já existe um público preocupado com a excessiva dependência da internet. "Não é abandonar a internet, mas ter outras possibilidades para acessar música, por exemplo. Sente-se que muitas pessoas começam a sentir falta disso", relata.

De acordo com Rosa, há uma



Garagem Sale Caxias foi criado em linha com o conceito norte-americano

sazonalidade no mercado, com procura diversa de produtos. Em alguns momentos, são canecos de chopp; em outros, as porcelanas, máquinas de escrever, relógios... "Uma novela pode mostrar algo que se torna referência e o público vem atrás", exemplifica.

Outro segmento importante apontado por Allan da Rosa é o de decoração para espaços em residências ou hotéis, onde há uma demanda crescente por móveis rústicos, como aparadores, com acabamento de qualidade. Organizadores de eventos também estão se tornando assíduos frequentadores. O idealizador ainda ressalta a importância deste mercado para influenciar a reutilização de produtos, evitando, inclusive, o descarte muito comum de itens que ainda podem ser aproveitados. Para Allan da Rosa, o cliente de antiguidades tem uma visão muito forte com sustentabilidade.

Uma das principais ferramentas do antiquário Jonathan Franco também é a realização de feiras a cada dois meses, nos fins de sema-

na, que recebem até 4 mil pessoas por edição. "Recebemos clientes que vêm em grupos, inclusive de estados distantes, como Maranhão e Ceará. Já temos uma clientela fixa", relata.

É feita uma seleção de produtos, identificados por uma bolinha vermelha, que são vendidos com 30% de desconto. "De cada 10 pessoas que visitam a feira, nove saem com mercadoria", calcula. Franco calcula que as seis edições representam em torno de 20% a 30% da receita do antiquário no ano. "Cada feira é uma oportunidade de tocar as pessoas com histórias e sentimentos que atravessam o tempo. É um momento especial, é a chance de nos conectarmos com os clientes e dar-lhes a oportunidade de garimpar e descobrir algo único", acrescenta Taís Dall Agnol. Para 2025, o objetivo é ampliar a diversidade de peças e criar experiências ainda mais imersivas para os visitantes. O Armazém da Velharia também realiza uma feira a cada dois meses e recebe em torno de 2 mil interessados.



Allan da Rosa, com a filha e esposa Daniela, observa sazonalidade no mercado

## Valorização do produto

Após trabalhar por cinco anos no Ministério da Aeronáutica como militar, Julio Luis Warpechowski voltou a atenção para a antiga paixão herdada ao conviver com um ente querido, marceneiro de mobiliário, a restauração de móveis e objetos antigos. Em 1999, investiu em seu próprio negócio na cidade de Nova Petrópolis.

O Antiquário Imperial, localizado no interior do município em área de 150 metros quadrados, tem foco de atuação no público que prioriza qualidade, estilo e itens de maior valor agregado. Mesmo com a experiência que tinha, admite que o início foi difícil, principalmente para lidar com as novas situações. "É preciso ter re-

siliência e trabalhar o propósito. Muita gente quer tirar este propósito, razão para a valorização do produto", ensina.

O antiquário conta com um acervo de mais de mil itens, entre móveis, objetos de decoração, lustres, porcelanas, cristais, relógios, esculturas, abajures e pratarias de meados dos anos 1800. Warpechowski afirma que sua preferência é por peças com mais de 100 anos, mas tem à disposição itens a partir de quatro décadas. Os itens mais antigos têm origem europeia. "Nosso interior sempre foi muito pobre, o que dificulta encontrar peças antigas de maior qualidade. Busco peças em todo o Brasil", salienta.

As peças à venda têm origem principalmente em casos de falecimentos das primeiras gerações das famílias e do desinteresse dos herdeiros em manter o patrimônio. Outra situação comum é a mudança de grandes casas para pequenos imóveis, normalmente apartamentos. "Há casos em que os conteúdos são simplesmente descartados", assinala. Inicialmente trabalhou com parcerias para garimpar as peças. Com o conhecimento do mercado, passou a fazer por conta própria. Também é responsável pelo restauro das peças, habilidade manual que desenvolveu no passado.

Continua na página 10



Warpechowski comanda o Antiquário Imperial no interior de Nova Petrópolis



## REPORTAGEM ESPECIAL

# Compra de mercadorias é um desafio para o segmento

Roberto Hunoff, especial para o JC\*  
economia@jornaldocomercio.com.br

Comprar bem é um dos pontos centrais para o sucesso de um antiquário. No passado, reconhecem os empresários, era mais fácil encontrar produtos à venda, situação que foi se alterando e passou a exigir muito mais empenho para ter itens de qualidade, de preço acessível e diferentes. Uma das causas é a internet, que é positiva para a venda, mas que dificulta a compra, pois quem vai se desfazer a usa como balizadora para definição de preço. Outro aspecto é que muitas pessoas estão optando por manter seus bens em linha com a visão de sustentabilidade e de memória afetiva.

Jonathan Franco busca peças em todo o País. Ainda que não sejam comuns, ocorrem ações no interior dos municípios em busca de produtos. Segundo ele, a maioria das pessoas se desfaz por questões financeiras, perda de familiares e falta de espaços. "Em caso de perdas de familiares, é comum a pessoa manter para si as peças de valor sentimental e colocar o restante à venda", afirma. Citou que, no passado, itens

## Muitas pessoas estão optando por manter seus bens em linha com a visão de sustentabilidade e de memória afetiva

eram garimpados até mesmo em locais de reciclagem ou encontrados nas calçadas, situação menos comum atualmente. "Difícilmente vemos esta situação, pois as pessoas estão valorizando as peças antigas", assinala.

Abba tem nas indicações de terceiros a sua principal ferramenta para compra de antiguidades. É comum receber propostas para assumir lotes inteiros em residências. "Hoje garimpo pouco, trabalho mais com indicações. Nestes casos, adotamos o garimpo raiz, de revirar a casa em busca de produtos", assinala. Também trabalha com fornecedores, que garimpam conteúdos em diferentes pontos do Brasil, e oferecem aos antiquários. Ainda participa de leilões realizados pela internet e recebe ofertas de catadores, que eventualmente encontram raridades no lixo.

A fixação do preço de uma antiguidade para venda é outra questão delicada do negócio. Segundo Allan da Rosa, a depreciação do item ao longo de anos dificulta uma avaliação precisa. Cita a internet como ferramenta importante, pois pode oferecer um balizamento do que o mercado está pagando. Porém, registra que é preciso cuidado, pois há muitas discrepâncias. "O mais importante é ter experiência própria e referência de terceiros", assinala.

Mesmo que facilite encontrar produtos, Edgar Isoton aponta a internet como uma dificuldade para a compra pelos antiquários. "O vendedor vê um preço mais elevado do que o ofertado e supervaloriza o seu produto. Mas desconhece que antes da venda ao mercado, o processo é demorado, envolvendo diversas e longas etapas", comenta. Por conta desta situação, menos pessoas estão se desfazendo das peças em busca de maior valorização. Ele tem fornecedores que atuam em várias cidades na identificação de oportunidades de compras. As ofertas mais comuns são para casas com lotes fechados, decorrência principalmente de falecimentos e mudanças.



Discos de vinil estão entre os produtos cuja procura aumentou nos últimos anos



Estado tem poucas escolas para capacitar pessoas no restauro de peças

## Empresas carecem de mão de obra especializada

Mão de obra especializada é outra preocupação para o segmento, seja no restauro de peças, seja no atendimento ao público. Jonathan Franco destaca que costuma contratar pessoal para auxiliar nas feiras, mas tem encontrado dificuldades. "Quem trabalha conosco entende de antiguidades e é treinada para atender os clientes. Mas é algo que preocupa em função da demanda crescente do mercado", reconhece.

Quanto a restauro de peças, Franco argumenta que a maior parte é feita pela família, embora o propósito seja manter o estado original da peça, com o mínimo de intervenções. "O cliente gosta desta forma. Já teve casos que um determina-

do produto restaurado ficou anos à venda, enquanto um original, com defeitos, teve saída quase que instantânea", explica.

Ainda que tenha formado um grupo de restauradores para atender suas necessidades, Michele Censi reconhece que é uma condição preocupante e, principalmente, para o futuro. "De forma geral, são pessoas em idade avançada, que estão largando o ofício, ou falecem, sem que haja reposição", avalia. Motivo para que muitos restauros ocorram em outras cidades, como Porto Alegre, ou até mesmo no exterior. Caso de uma peça de relógio em produção na França. "É um mercado que também

cobra muita paciência", ensina.

De acordo com Michele, são poucas as escolas para capacitar pessoas para o restauro de peças. Porto Alegre tem algumas ofertas, enquanto em Caxias as alternativas limitam-se a cursos mantidos pela congregação dos freis capuchinhos. Situação totalmente oposta da Europa, onde só na França funcionam 30 faculdades. "Lá existe uma demanda pela preservação do patrimônio histórico. O Brasil ainda é um país jovem e sem a consciência que deveria ter sobre a história. Isto vem numa crescente, mas a valorização ainda é mínima. Se não tenho quem restaure, também não consigo preservar uma memória", avalia.

\* Roberto Hunoff é jornalista e correspondente do Jornal do Comércio em Caxias do Sul (RS)



# Quati volta às origens e foca em sabores afetivos

**MINUTO VAREJO** » *Gelateria aposta em cardápio de memórias e produção artesanal*

**Patrícia Comunello**

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Sorvete de abóbora, de laranja, de bolo de cenoura. Quem não fica com vontade de provar todos e ainda, “de brinde”, sentir aquele gostinho do passado das receitas da vó, da mãe e da tia? Em Porto Alegre, tem uma gelateria que entrega essa experiência que ganhou força, após uma “parada” estratégica definida pelos donos. O “tempo” foi suficiente para a Quati Gelateria também fazer um reencontro com a proposta original do negócio. “Não tirava férias há nove anos. Aproveitei para reduzir o mix e concentrar a produção em sorvetes”, conta o proprietário, o publicitário Fernando Campello, que é de Santa Maria, no interior do Estado, outro nativo da cidade mais central do Rio Grande do Sul que veio empreender na Capital. O Minuto Varejo já mostrou que um santa-mariense abriu o Empório Boca do Monte no ex-ponto do bar Caverna do Ratão, na avenida Protásio Alves, no bairro Petrópolis.

A loja de gelatos na rua Garibaldi, 1.333, no bairro Bom Fim, ficou fechada entre junho e começo de dezembro do ano passado. Na revisão de cardápio, os bagnetes saíram de cena. Por isso, a Quati Gelato & Baguete agora é Quati Gelateria Artesanal. “Abrimos mão



TÂNIA MEINERZ/JC

Campello mostra sabor de manga com frutas do bosque, uma das combinações exclusivas da casa no Bom Fim

do item que mais vendia, que nos caracterizou e que foi um acidente de percurso”, recorda o empreendedor. Campello lembra que a ideia dos lanches entrou no negócio porque a entrega das máquinas para fazer os sorvetes atrasou quatro meses, e a casa teve de buscar uma alternativa para sustentar a operação. Na época, em 2017, a Quati ficava no bairro Moinhos de Vento: “Era na rua Marquês do

Herval. As bagnetes se transformaram no negócio principal”.

Em 2019, a casa se mudou da Marquês para a Garibaldi, ocupando um sobrado charmoso, com fachada na cor azul. A sorveteria, com aporta para rua e que aposta na relação com a vizinhança, voltou dando mais fôlego à diversidade de sabores. O que também reforçou a flexibilidade e inventividade dos empreendedores. “A gen-

te tem todos os dias sabores novos. Somos uma gelateria artesanal, e o gelato é um produto com possibilidade de produção infinita. Dá para fazer de praticamente tudo”, avisa Campello. “A gente só não tem sabor salgado”, comenta, sobre a opção pelo repertório doce.

Na lista, tem frutas exóticas e chocolates diferentes, cita ele. “A gente só depende das nossas panelas e fornecedores”, explica. No

retorno, ganhou força a inserção de receitas familiares. “Do tipo afetivas”, traduz Campello. “Entre os gelatos que mais vendemos estão os de doce de abóbora e de laranja, que é uma receita da minha mãe”, conta o dono. “Reproduzimos o que faz parte das lembranças das pessoas. Temos o gelato de bolo de cenoura”, acrescenta ele. Imagina como deve ser! Tem sabor de doce de pêssego, comprado de fornecedor de Pelotas, terra da fruta, ou de doce de leite, matéria-prima obtida de uma pequena cooperativa. Os clientes também são fontes das criações artesanais. Campello comenta que frequentadores dão sugestões, como o de ambrosia (doce à base de ovo) mais queimada.

No retorno à cena do negócio com natureza artesanal, o empreendedor comenta que o desafio é competir com marcas com mais estrutura e rede, que vêm abrindo unidades na Capital. “As gelaterias artesanais são praticamente invisíveis nos catálogos, mas elas têm um produto gastronômico e turístico. No mundo todo, isso gera movimentação de turistas, que viajam para provar sabores e para conhecer as melhores gelaterias”, valoriza. “Essa cultura começa a chegar ao Brasil”, anima-se o proprietário, que promete surpreender os visitantes. A Quati abre de segunda a domingo, das 13h30min às 21h.

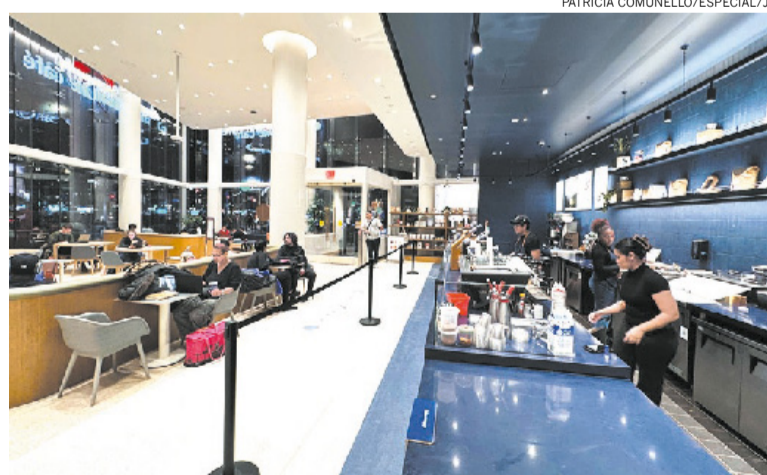
## Banco tem cafeteria, coworking e internet de graça, mas em Nova York

Já pensou em entrar em uma agência bancária e pedir um cappuccino ou um café gelado, acomodar-se em mesas e sofás confortáveis para trabalhar e usar internet de graça? A coluna conheceu em Manhattan, em Nova York, pertinho do Central Park e Columbus Circle, a agência que em nada lembra banco. “Parte café, parte banco, totalmente seu” (em inglês, Part cafe, part bank, all yours) está adesivado na fachada do Capital One, que abriu no ponto no fim de 2024. Para clientes, tem outro atrativo. O café tem desconto de 50% e é de qualidade, em parceria com a Verve Coffee, criada na Califórnia, nos anos 2000.

O Capital One tem mais três unidades como a da rua 60 no ponto onde tinha uma Starbucks.

Os atendentes recebem o público na porta, indicando que pode aproveitar o local. Não oferecem produtos. Um deles explicou ao Minuto Varejo que a ideia não é vender produtos, abrir conta ou convencer sobre investimentos. Caso alguém pergunte ou queira mais informações de produtos bancários, ele sugere.

Além de cafeteria e mobiliário, há cabines para reuniões e conversas reservadas mais ao fundo. A estudante de Engenharia de Software Christie Valentin reservou uma sala. “Nunca tinha imaginado isso em um banco. A sala é ótima, silenciosa confortável”, descreveu Christie. “O espaço é muito legal”, aprovou a jovem, que mora no Queens, um dos distritos nova-iorquinos, fora da ilha. A



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Operação em parceria com a marca Verve atrai público para o ambiente

estudante contou que migrou do Bank of America ao Capital One justamente pela possibilidade de utilizar o ambiente e ter descontos. Em Nova York, são quatro pon-

tos. Um quinto abrirá e no Queens. O Capital One estreou o formato em 2016. Depois concorrentes seguiram a ideia, disse o atendente. “Copiaram o que é bom”.



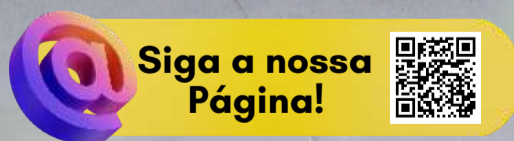
PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Christie migrou para o Capital One para aproveitar o espaço





**DOE MATERIAIS ESCOLARES PARA OS ALUNOS DA ESCOLA DE EDUCAÇÃO ESPECIAL DO EDUCANDÁRIO SÃO JOÃO BATISTA.**



**doe@educandario.org.br**

\*Solicite a nossa lista de materiais Escolares

**MAIS INFORMAÇÕES: ✉ escola@educandario.org.br ☎ (51) 99407-1691**