

GE
geracao®. com
geração *empreendedora*

No próximo domingo, 20 de abril, é celebrada a Páscoa, uma das datas mais fortes para os negócios de confeitaria. Neste ano, no entanto, com a alta do cacau, a Páscoa foi desafiadora, mas não menos doce. Empreendedores e empreendedoras usaram da criatividade para driblar as adversidades, criando novos produtos. *Página Central*

***Páscoa doce
mesmo com
desafios***



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****Respiro para ter novos insights**

A semana útil termina nesta sexta-feira, já que um feriadão de quatro dias está no horizonte. Claro que há diversas profissões que seguem em atividade nessas datas. Para os empreendedores também: muitas vezes, não é uma opção parar e fechar as portas. Mas fazer essa reflexão pode ser um passo importante.

É comum usarmos o nosso tempo de descanso para adiantar alguma atividade, especialmente na correria dos negócios. E, sim, muitas vezes não tem como fugir disso. Mas construir um tempo de descanso de verdade é tão importante quanto adiantar uma tarefa. No **#Explorar** aqui ao lado, Taline fala sobre a importância dos momentos de pausa e respiro na hora de tomar boas decisões e conduzir o negócio para o caminho certo. Usar o tempo livre para descansar ou para viver novas experiências - passear pela Bienal do Mercosul, conhecer um novo restaurante de Porto Alegre, caminhar em um parque. Essas vivências, em um primeiro momento, parecem distantes do dia a dia do empreendedor. No entanto, podem ser fonte de ideias, proporcionando novos caminhos para o negócio. Se for possível, bom descanso e boa leitura.

#felizpáscoa

Isadora Jacoby
@isajacoby

#explorar**Consistência que vem da paixão pelo negócio**

EVANDRO OLIVEIRA/JC



Taline Souza Mendes,
empresária à frente Hedonê

Taline Souza é empresária à frente da Hedonê Nutritiva - minifábrica artesanal de alimentos saudáveis, com equipe 100% feminina - e especialista em Negócios de Alimentos com foco em Gastronomia Funcional. Confira as dicas da empreendedora:

- 1. Tenha clareza sobre o problema que você resolve:** ter clareza sobre a dor que você resolve é o primeiro passo para criar soluções relevantes. Pode ser algo inovador ou a praticidade de uma padaria de bairro. Ambos têm valor - o importante é saber qual necessidade você atende no dia a dia.
- 2. Mergulhe no mercado e na experiência do cliente:** viva o contexto do seu cliente. Experimente o que ele vive, conheça as soluções já disponíveis. Depois, afaste-se um pouco e olhe com perspectiva. Os melhores insights surgem nesse movimento de imersão seguido de respiro estratégico.
- 3. Descubra o que torna seu negócio único:** negócios autênticos se destacam. Um negócio coerente com sua própria identidade é mais reconhecido, lembrado e recomendado. E lembre-se: qualidade é o mínimo esperado - o diferencial está na forma como você imprime sua essência.
- 4. Planeje:** o planejamento te dá clareza dos caminhos possíveis e ajuda a medir resultados. Os números são bússolas valiosas: mostram o que está funcionando e onde é preciso recalibrar a rota.
- 5. Estude sempre - e não só sobre seu setor:** conhecimento é a base para decisões seguras. Aprofunde-se na sua área e entenda também as outras engrenagens do negócio. E vá além: arte, comportamento, tecnologia, cultura - tudo isso expande seu repertório e abre.
- 6. Comece com o que você tem:** não espere o cenário ideal. Avalie seus recursos atuais e comece em uma escala compatível com seu momento.
- 7. Construa um time alinhado com sua visão:** as pessoas são a força que move o negócio. Encontre talentos que compartilhem da sua proposta e invista no desenvolvimento deles. E ouça seu time: quem vive o dia a dia tem insights valiosos para o crescimento.
- 8. Confie também na sua intuição:** nem sempre a resposta certa está nos dados. Criar momentos de pausa e espaços de respiro ajuda a clarear as ideias e ouvir aquela intuição que, muitas vezes, aponta direções que a lógica ainda não alcançou.

geracaoe.com**Dez novos negócios de Porto Alegre para celebrar o Dia Mundial do Café**

Nesta semana, foi celebrado o Dia Mundial do Café. Para comemorar a data, preparamos uma lista com 10 novos empreendimentos que apostam na bebida em Porto Alegre e na Região Metropolitana. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a lista completa.



DANI BARCELLOS/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



DENER PEDRO
Estagiário
@dennerpedro_



SARAH OLIVEIRA
Estagiária
@s.o.s.sarah

Quem faz

Editor-chefe: Guilherme Kolling

Diagramação: Gustavo Van Ondheusden e Ingrid Muller

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Ge
geracaoe.com
geraçãoempreendedora

Publicação do
Jornal do Comércio
de Porto Alegre



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.

NEGÓCIOS

influência, mercado

Doceira de Cachoeirinha viraliza nas redes sociais

Com ovos de Páscoa com sabores como coxinha e cookies, os Doces da Tai fazem sucesso na internet, somando cerca de 300 pedidos por dia

SARAH OLIVEIRA
sarah.oliveira@jcrs.com.br



A Tai, dos Doces da Tai, é viralizada no TikTok

Taiana Teixeira dos Santos tem 26 anos e vive em Cachoeirinha, Região Metropolitana de Porto Alegre. Porém, no bairro onde sua doceria é localizada, Moradas do Bosque, e na internet ela é conhecida como Tai, a empreendedora por trás dos famosos Doces da Tai (@sacoledatai). Hoje, a empreendedora acumula milhões de seguidores e visualizações nas redes sociais, além de ministrar cursos para confeitadeiras de todo o Brasil.

"Fiquei desempregada e não achava um trabalho, minha mãe sugeriu que vendesse sacolé, porque estava calor e as crianças da rua pediam", conta. Foi aí que a Tai deu o pontapé inicial no empreendedorismo. "Fomos numa loja de embalagens e compramos os produtos com R\$ 50,00 emprestados da minha mãe. Comecei a fazer sacolé de suco, por R\$ 1,00 e R\$ 0,50. Fiz uma placa e as crianças começaram a comprar."

Logo no início, a internet já influenciou as apostas de Tai: o negócio deslanchou quando ela passou a fazer os sacolés gourmet que via nas redes sociais. "Não tinha nas redondezas. Chegou o inverno e eu já tinha uma clientela. Migrei para os doces", lembra. Atualmente, os sacolés ainda dominam as vendas no verão, mas, quando o frio se aproxima, os carros-chefes da marca são os brigadeiros e as coxinhas. "No Instagram, sempre fui muito ativa. Mas, quando migrei para o TikTok, a viralização foi muito natural. Aconteceu quando ainda traba-

lhava na primeira loja que tive. Caiu um copo de superbrownie no chão, gravei dizendo que quebrou e que teria que comer o doce. A partir dali, percebi que se mostrasse a minha cozinha, que era diferente do que outras pessoas gravavam, viralizava", conta Tai, que passou a postar tudo que se passava na produção. Há dois anos, a empreendedora cria conteúdo diariamente para as redes sociais. "Entendi que o público se identificava", conclui. Dentre tantos negócios que passam todos os dias na timeline, é inegável que bombar nas redes sociais pode ser um caminho para o sucesso. Porém, conciliar produção, criação de conteúdos e, claro, as críticas, pode ser desafiador.

Mesmo com uma equipe maior, Tai permanece sozinha na produção dos seus vídeos nas redes. "A demanda aumentou muito nas últimas semanas, por exemplo, por conta do TikTok, onde viralizou mais um vídeo. Costumavam ser 100 pedidos por dia, passou para 300", conta. Entre risos, ela pontua a felicidade de ter a busca de tantas pessoas com o desejo de provar os doces, mas as dificuldades de dar conta da demanda que muda de volume repentinamente.

E esta é uma constante nas redes sociais, os números e a lógica do algoritmo estão sempre mudando sem aviso prévio. Até hoje, o vídeo mais visto do perfil ainda é o primeiro a viralizar, que contabiliza 30 milhões de acessos.

Hoje, Taiana acumula 296 mil seguidores no Instagram e 2,5 milhões de seguidores no TikTok. Na plataforma, não é difícil encontrar vídeos do perfil que chegam na casa dos milhões em visualizações. Além disso, inúmeros usuários da rede gravam vídeos provando os produtos da Tai, indo até a loja ou criando reacts.

Embora os números pareçam positivos, a realidade nem sempre é assim. A exposição nas redes sociais também pode atrair muitos comentários negativos, o que é capaz de afetar o negócio e a saúde mental de um empreendedor. "No início, me abalava bastante, tive que fazer muita terapia. Hoje, consigo levar de uma forma mais leve. São pessoas que não me conhecem, não conhecem a minha história", esclarece. Tai conta que lida com isso buscando responder e pontuar as críticas apresentando mais do seu produto, e que não perde tempo consumindo conteúdos negativos.

"Mas principalmente pela internet, pelo TikTok, vêm pessoas de todos os lugares para conhecer. Se contabilizarmos, vendemos mais pelo Uber Flash, que leva para regiões distantes, do que pelo motoboy daqui", conta. Entusiasmada, Tai revela qual foi o cliente que chegou de mais longe até a loja. "Recebi a visita de uma menina da Alemanha, é incrível, é um fora de série."

Siga lendo a matéria completa em geracaoe.com

MURAL

Eventos

» A **Feira de Franquia** acontece nos dias 25 a 27 de abril, no BarraShoppingSul, em Porto Alegre. Ao longo dos três dias de evento, os participantes poderão conhecer mais de 100 franquias de tamanhos e investimentos variados. O objetivo da feira é proporcionar intenso networking e conhecimento sobre franchising. O passaporte para o evento custa R\$ 67,00. Saiba mais informações sobre a feira em tinyurl.com/57h6eywd.
» Considerado um dos maiores encontros de tecnologia do mundo, o **Web Summit**

chega à sua terceira edição no Brasil. O evento acontece entre os dias 27 e 30 de abril, no Rio de Janeiro. Com expectativa de reunir mais de 34 mil participantes no Riocentro, o Web Summit deve ampliar o debate sobre inovação, Inteligência Artificial, futuro do trabalho e impacto social, consolidando o Brasil como polo estratégico no cenário global da tecnologia e vitrine de soluções com alto potencial de crescimento. Saiba mais informações sobre as inscrições em rio.websummit.com.

Vagas

» Com o objetivo de desenvolver lideranças e sustentabilidade para organizações da sociedade civil (OSCs) que atuam nas causas de pessoas com deficiência, a **ASID Brasil**, uma plataforma de soluções para inclusão socioeconômica da pessoa com deficiência, em parceria com a SAP, líder mundial em soluções de software para negócios, anunciou a abertura da segunda edição do edital do Impact Journey. Com duração de seis meses, o programa oferece uma oportunidade para instituições que buscam aprimorar sua gestão e impacto social. As inscrições são gratuitas e vão até dia 22 de abril. O programa oferece 10 vagas para organizações que atendam diretamente pessoas com deficiência. Também é necessário que

a organização participe de todas as fases do programa e tenha sede nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro ou Rio Grande do Sul. Saiba mais bit.ly/3RejPUw.
» A **Fundatec Estágios** está com 85 vagas abertas para estudantes do Ensino Superior, Técnico e Médio. As oportunidades são distribuídas em Porto Alegre, Região Metropolitana, Canela e Caxias do Sul. Para estudantes do Ensino Superior, as oportunidades contemplam cursos como Administração, Agronomia, Direito, Engenharia (diversas áreas), Educação Física, Jornalismo, Marketing, Pedagogia, Publicidade e Propaganda, entre outros. Saiba mais informações em fundatec.org.br/estagios.



O 11º Fórum IEL de Inovação terá o tema Talentos que Movem a Indústria. O evento acontece no dia 7 de maio, às 14h, e no dia 8, às 9h30min, no Salão de Convenções da Fiergs. O evento, promovido pelo Instituto Euvaldo Lodi (IEL-RS), reunirá empresários, lideranças e especialistas para debater sobre a cultura corporativa adaptada aos dias atuais e a importância da retenção de talentos. Saiba mais em tinyurl.com/3aepvrnx

PÁSCOA 2025

mercado, negócios

Criatividade é estratégia para driblar os desafios da Páscoa em meio à alta do cacau

JÚLIA FERNANDES E
SARAH OLIVEIRA

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Chocolate ao leite, meio amargo, com recheio, em barra ou os clássicos ovos de Páscoa. São muitas as ofertas no mercado que pleiteiam o gosto e o bolso dos consumidores. Para além da Páscoa, o produto, que está no dia a dia de muita gente, é fonte de renda para muitos empreendedores e empreendedoras que têm o chocolate como principal insumo. Neste ano, o mercado sente o efeito do reajuste do valor da matéria-prima, o cacau.

Com a chegada da Páscoa, a busca por chocolates cresce desenfreadamente. A data comemorativa este ano será impactada pela maior alta do chocolate em 13 anos, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Devido a valorização do cacau no mercado internacional somado à desvalorização do real, o chocolate deverá registrar um aumento médio de 18,9% – reajuste que chegou nas prateleiras das lojas.

“O primeiro impacto foi a dificuldade em encontrar o chocolate que utilizamos nos nossos fornecedores, pois trabalhamos apenas com chocolate nobre, não utilizamos cobertura ou fracionados. Nos nossos fornecedo-

res, chegava chocolate em pouca quantidade e logo já esgotava. Compramos 50 kg de chocolate ao leite a menos, comparando com a páscoa de 2024”, comenta Nathalia Bittencourt da Silva, empreendedora à frente da Doceria Bittens, de Viamão.

Giovana Menegotto, economista da Fecomércio RS, comenta que o reajuste está ligado a um problema de produção e oferta. “A crise do cacau, matéria-prima do chocolate, não é recente. Se formos observar o gráfico dos preços, ele começa a aumentar no final de 2023. O preço do cacau na bolsa é uma commodity, cuja cotação disparou”, explica.

O Rocambolo Atelier de Doces, assim como a Bittens, teve sua Páscoa impactada devido aos reajustes e a baixa oferta. “O chocolate é um dos nossos principais insumos. Além de mexer nas margens de lucro, o produto fica bem mais difícil de conseguir. Compramos diretamente da fábrica em grande quantidade e, desde o dia 10 de janeiro, os pedidos foram todos parados devido à crise. Um desafio gigante que não havíamos presenciado nesses sete anos de empresa”, relata Leticia Souza, empreendedora à frente do negócio.

Giovana explica que mesmo a mudança ocorrendo desde 2023, os empreendimentos e consumidores sentiram o aumento mais significativo este ano, pois neste segmento existe uma produção e preparação com antecedência, por parte das indústrias de chocolates. Sendo assim, as consequências da valorização da matéria-prima, há quase dois anos, geram reflexos neste momento. “Realizando uma média em relação a 2024 e a 2023, porque os valores oscilaram muito, em relação a 2023, o aumento é de 130%, na matéria-prima bruta, que é o cacau. Então, mais do que dobraram os preços”, observa.

De acordo com a economista, com a alta do cacau, é praticamente impossível não ter repasse para o chocolate. “No varejo, ou seja, para o consumidor final, onde conseguimos acompanhar



A empreendedora Nathalia Bittencourt foi estratégica para a Páscoa

o valor do chocolate em barra e bombom, teve um aumento de mais de 18% nos últimos 12 meses. Se comparar com o mesmo período do ano passado, esse aumento não tinha sido mais de 3%, foi 2,3%”, detalha. A Costa do Marfim está entre os principais produtores de Cacau. Giovana explica que houve uma redução na oferta do país africano, enquanto a demanda do produto final se manteve. A principal consequência neste reajuste foi o aumento do custo de produção. Do pequeno empreendimento às grandes marcas, todos se depa- raram com uma produção mais custosa. A Florybal, uma das principais marcas de chocolate da Serra Gaúcha, usa da criatividade para enfrentar esse desafio.

“Acabamos tirando um pouco o foco de produtos maiores, indo para tamanhos menores. Também tivemos redução das nossas margens. Se os chocolateiros tinham uma margem, hoje a gente deu uma reduzida para não repassar todo o valor de aumento para o consumidor”, afirma Tiago Cardoso, diretor de marketing da Florybal.

De acordo com Giovana, o mercado passou a criar estratégias para lidar com o novo momento. “Se passasse totalmente esse aumento para o consumidor, o empreendedor iria perder muito a demanda. Diminui-se, por exemplo, a quantidade que se usa de chocolate no produto final, usando como alternativa uma opção de recheio. Enfim, muda a

composição dos produtos para tentar justamente mitigar esse repasse de aumento de preço no produto final”, exemplifica.

Na doceria de Nathalia, também foram criadas estratégias para passar pelo momento. Inclusive, as medidas contribuíram para que as vendas mantivessem o padrão dos últimos anos. “A primeira estratégia foi divulgar o cardápio com ainda mais antecedência para focar em vendas corporativas, o que foi bem positivo. Deixamos de comprar uma quantidade significativa de chocolate ao leite, compramos mais do meio amargo e do chocolate branco. O branco utilizamos bastante nos ovos e barras de pistache. Criamos alguns produtos com menos ou sem cacau no recheio”, detalha a empreendedora. Em relação ao comportamento dos consumidores, a resposta é unânime: lembrancinhas e produtos menores em grande quantidade são os que têm mais saída. “Apesar de um trabalho ‘mais de formiguinha’, com estratégias bem pensadas, já estamos vivendo uma Páscoa maior que a do ano passado por aqui. **Tamanhos menores com margens bem estabelecidas e muita criatividade são a chave para manter o negócio saudável**”, constata Leticia.

Em 2024, o Brasil importou quase 30 mil toneladas de cacau, enquanto a safra de cacau estava em quase 300 mil toneladas, de acordo com o levantamento realizado pelo IBGE. “A nossa produção brasileira acaba atendendo o mercado interno também. Como o mercado é internacional, o nosso preço do cacau aqui dentro também seguirá o preço do cacau no mercado internacional. É a mesma tendência”, diz Giovana.

Apesar dos desafios, segue o otimismo para data. “Gramado e Canela estão com uma boa perspectiva de movimento, e o público que vai estar na cidade vai acabar comprando algum produto de Páscoa. Talvez, não vá adquirir os grandes produtos, mas vai acabar adquirindo algum produto”, garante Tiago.

Com a alta do cacau, negócios tiveram de usar a criatividade para manter os bons resultados da Páscoa

Dez opções de ovos e doces para celebrar a Páscoa em Porto Alegre e Região Metropolitana

Desde os ovos tradicionais, lembrancinhas para presentear até inovações de empreendimentos locais, não faltam opções para a Páscoa. Diversos negócios de Porto Alegre e da Região Metropolitana usaram a criatividade para preparar cardápios especiais para a data.



1. Doces em todas as formas

A Charlie Candies, doceria que conta com quatro unidades em Porto Alegre, apostou em um cardápio diverso para a Páscoa. Entre as opções, os meios ovos recheados com brownie, com peso de 500g, que partem de R\$ 94,90, contam com sabores como caramelo salgado, Nutella, Kinder e pistache. Há ainda a opção de 200g, a partir de 44,90. Bombom de marshmallow, por R\$ 12,00, miniovo de bolo de cenoura, por R\$ 32,00, e as caixas de brownies, por R\$79,00, também completam o cardápio. Há a possibilidade de montar cestas com produtos diversos.

Os itens estão disponíveis nas lojas físicas da Charlie e também através do link tinyurl.com/495fkeuu.

2. Opções que dão o que falar nas redes sociais

O Doces da Tai [@sacoledatai](https://www.instagram.com/sacoledatai) é um empreendimento de Cachoeirinha, Região Metropolitana de Porto Alegre, e que faz sucesso na internet e chama atenção pela criatividade. A Tai, que soma mais de 400 pedidos por dia, abriu o cardápio especial de Páscoa no dia 1º de abril, e conta com sabores inusitados de ovos: coxinha de frango com catupiry, cookie com Nutella, pistache, sabor Milka oreo e brigadeiro cremoso, Nutella, amendoim e pedaços de Ferrero Rocher. Os valores vão de R\$ 59,00 a R\$ 129,00.

Para as encomendas de Páscoa, o empreendimento conta com uma plataforma específica que pode ser acessada pelo site (delivery.yooga.app/sitedocesdatai/tabs/home).



3. Páscoa pensada nos pequenos

A Sementinha [@sementinha_comidacomafeto](https://www.instagram.com/sementinha_comidacomafeto) é um negócio localizado em Porto Alegre e São Paulo que desenvolve lanchinhos infantis saudáveis e práticos. Para a data, é claro que a operação pensou em um cardápio especial para alegrar a criançada. Os lançamentos contam com sabores clássicos de ovos de colher, mas com produtos sem açúcar. Os biscoitos de cacau também voltaram, igualmente sem açúcares, pensados para os pequenos acima de seis meses. Esta opção, por exemplo, leva apenas farinha de aveia, água, cacau alcalino, óleo de coco, calda de tâmaras, fermento químico e amido de milho. Os pedidos com antecedência podem ser produzidos com APLV - Alergia à Proteína do Leite de Vaca.

Os pedidos são realizados online através do site (sementinha-2.ola.click/products).



4. Páscoa saborosa e sem glúten

A Guté [@gute.br](https://www.instagram.com/gute.br) é um negócio que aposta em produtos sem glúten, leite, soja, açúcar ou polióis. Os doces são adoçados com maçã em pó e são ideais para quem aprecia ou possui restrições alimentares. O cardápio é recheado de sabores clássicos e cascas de chocolate pintadas à mão. Um exemplo disso é o ovo com casca de 54% cacau sem açúcar adicionado e recheio de brigadeiro de pistache artesanal, feito com pistache in natura da loja.

As encomendas são através do WhatsApp (51) 9993-0068.



5. Pequenos confeiteiros

A Doce Entrega [@doceentrega_confeitaria](https://www.instagram.com/doceentrega_confeitaria), além de ovos recheados e biscoitos decorados, preparou um produto pensado para os pequenos: o Kit Miniconfeiteiro. A ideia é que as crianças sejam as responsáveis por confeitar os ovos. Para isso, além da casquinha de chocolate, o recheio vem em um saco de confeiteiro. Granulados e M&M's completam o kit, que custa R\$ 54,90 e vem com uma revista para colorir.

As encomendas podem ser feitas pelo WhatsApp (51) 98504-0328, pelo telefone (51) 3330-4403 e também no local, na avenida Lucas de Oliveira, nº 2.363.



6. Inspiração pelotense

A Casa de Pelotas, conhecida pelos doces tradicionais e apostas inovadoras em datas comemorativas, não deixou a Páscoa 2025 passar em branco. A doceria criou um cardápio inusitado de coelhinhos: brigadeiro de manjerição, compota de tomate e chocolate branco; figo flambado no conhaque e brigadeiro de doce de leite com casca de chocolate meio amargo, entre outros.

O contato para as encomendas pode ser feito pelo WhatsApp (51) 993-674-997 ou pelo delivery próprio da casa e Ifood.

7. Páscoa em barra

Em Gravataí, a aposta da Doceria Brulée [@doceria.brulee](https://www.instagram.com/doceria.brulee) são as barras recheadas de Páscoa. Especializada em doces finos, brigadeiros e bolos exclusivos, as opções de barras possuem sabores especiais como brigadeiro de pistache e massa crocante inspirada na massa árabe kataifi e brulée de frutas vermelhas.

O contato com a doceria pode ser feito pelo Instagram ou no cardápio próprio pelo site (<https://tinyurl.com/42h7x9bk>).



8. Páscoa trufada

A Doceria Engroff [@doceria.engroff](https://www.instagram.com/doceria.engroff), de Alvorada, tem como carro-chefe desta Páscoa os ovos trufados. Os sabores especiais são meio amargo, cookies & cream com nutella, ninho com geleia de morango e maracujá trufado. O contato pode ser feito pelo Instagram e pelo Ifood.

Os pedidos de Páscoa podem ser feitos pelo delivery próprio para a data (tinyurl.com/mfnnrjc3).

9. Para comer de colher

Em Viamão, a Doceria das Bittens [@doceriadasbittens](https://www.instagram.com/doceriadasbittens) está com um cardápio vasto de ovos para comer de colher. Para quem tem dúvidas de qual escolher, uma novidade: caixa degustação. Pensada nos apreciadores indecisos e no meio corporativo, a doceria oferece quatro sabores no modelo.

Encomendas pelo WhatsApp (51) 9702-8959.



10. Parceria e despedida

A Maira Marques Chocolateliê ([@mairachocolateli](https://www.instagram.com/mairachocolateli)) preparou um cardápio especial para a última Páscoa do empreendimento. Além disso, as opções contam com a participação de uma parceria entre três marcas. Para a data, o atelier se juntou ao Bolos Da Tábata [@bolos_da_tabata](https://www.instagram.com/bolos_da_tabata), Magin Cacao [@magiancacao](https://www.instagram.com/magiancacao) e Dolcétto, di Cami [@dolcettodicami](https://www.instagram.com/dolcettodicami). A escolha partiu de uma identificação e história compartilhada com cada um dos negócios, que estão agregando nos sabores oferecidos. O Bolos da Tábata chegou com o ovo de bolo fofinho de cenoura intercalado com camadas de brigadeiro de colher.

A parceria com a Magian gerou os ovos de pistache e de pão de mel, enquanto a Dolcétto acresceu o ovo com casca de brownie, camada de caramelo e flor de sal, com fechamento de chocolate 54%.

Para encomendar, é possível ir até o local, na rua Dr. Armando Barbedo, nº 332, bairro Tristeza, ou através do WhatsApp (51) 98183-6292.



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.

Dignidade no trabalho piora: como o RH pode reverter esse cenário?

Todos os profissionais têm o direito de trabalhar em um ambiente digno, seguro e respeitoso, com condições adequadas para exercer suas funções com excelência. No entanto, na prática, esse cenário ainda está longe de ser realidade. Segundo dados recentes da Accenture, apenas 29% dos funcionários confiam que seus líderes realmente priorizam esses pilares, o que pode comprometer diretamente o bem-estar e a produtividade das equipes. Essa realidade é ainda mais acentuada nas relações informais de trabalho, onde a ausência de vínculo abre brechas para que empregadores deixem de seguir até mesmo os direitos mais básicos previstos em lei. No Brasil, dados do IBGE mostram que 39,5 milhões de pessoas atuam sem carteira assinada ou CNPJ. Nesse cenário, como o RH pode atuar para garantir ambientes saudáveis e seguros, mesmo em relações informais? A resposta passa por

ações estratégicas, empatia e valorização do ser humano.

1 - Tenha e fomenta: políticas claras e inclusivas: as leis trabalhistas são claras ao determinar o dever de toda contratante em garantir a segurança, integridade e dignidade dos colaboradores, mas muitas abdicam dessa responsabilidade com seus profissionais terceirizados. O RH pode adotar uma postura proativa de disseminar essas determinações legais nas políticas internas, compartilhando os direitos dos profissionais para que sejam reivindicados. Afinal, se entendemos nossos direitos, temos segurança em buscar por eles.

2 - Saúde física e mental: a negligência à saúde do profissional sai bem cara para as contratantes, que terão que arcar com os danos gerados pelo prejuízo ao bem-estar físico e emocional de seus times, e para os próprios trabalhadores, que deverão ter o cuidado devido com qualquer

problema ocupacional ou mental adquirido em sua função. É dever de toda empresa prezar pela saúde, algo que o RH também deve garantir como parte indispensável.

3 - Liberdade de expressão: todos nós queremos - e devemos - ser ouvidos. A liberdade de expressão também precisa ser garantida pelo departamento de recursos humanos neste objetivo maior da manutenção da dignidade profissional, fazendo com que cada trabalhador tenha voz ativa dentro da empresa sem medo.

4 - Assegure o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal: segundo dados da Accenture, 52% das pessoas valorizam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal acima de tudo. Além dessa integração precisar estar presente nas políticas corporativas, o RH pode reforçá-la para que se torne realidade entre todos, evitando sobrecargas e prejuízos no bem-estar individual.



CAMILA PAIVA
Diretora de gente e gestão da Pontaltech

5 - Valorize os times: pode parecer um tema batido, mas os feedbacks são práticas essenciais para a satisfação interna. Reconheça o desempenho e as contribuições de cada um, valorizando suas conquistas e criando um ambiente de incentivo ao crescimento e desenvolvimento profissional, como forma de estimular o engajamento e um maior senso de pertencimento.

6 - Treinamentos e sensi-

bilização: leve o conhecimento da importância da dignidade a todos através de treinamentos voltados a sensibilização sobre o tema. O RH contribuirá para que todos saibam e entendam os direitos e deveres de cada lado, assim como a manutenção dessas responsabilidades para uma atividade profissional digna.

7 - Monitore o clima da empresa: acompanhe, de perto, tudo que for colocado em prática, tendo certeza de que estão (ou não) atingindo as expectativas. Adote métricas de monitoramento em tempo real, envie pesquisas de satisfação, ouça e acolha todos, resolvendo qualquer conflito ou necessidade de forma justa, imparcial e com respeito.

Não podemos aceitar um mercado onde a dignidade profissional seja colocada em risco. A construção de ambientes mais justos, seguros e igualitários depende de um esforço coletivo e o RH tem um papel protagonista nesse movimento. Desde o recrutamento até a jornada, é essencial garantir que nenhum profissional seja negligenciado em aspectos como saúde, respeito e bem-estar.

BOM SABER

dicas, sugestões, informações



Assine a newsletter diária do GeraçãoE para ficar por dentro das novidades do empreendedorismo gaúcho. Faça a sua inscrição em geracaoe.com.

Clássica hamburgueria abre quinta unidade em Porto Alegre

SARAH OLIVEIRA
sarah.oliveira@jcrs.com.br

A Mark Hamburgueria (@markhamburgueria) é um empreendimento que aposta em hambúrgueres há mais de 10 anos. Administrado por Mark Bandeira abriu o quinto ponto em Porto Alegre. Dessa vez, o negócio chega ao Vila Roubadinhas, Food Hall a céu aberto localizado no bairro Auxiliadora.

De acordo com Mark, a proposta da unidade é se diferenciar das demais, buscando um produto que harmoniza o fast food e a qualidade, feito de ma-

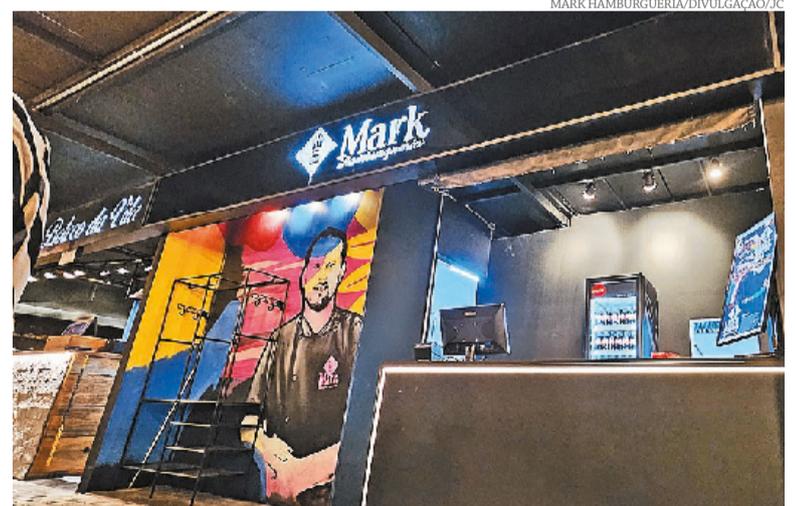
neira rápida e artesanal. “É uma loja com um conceito diferente. Hoje, as unidades anteriores da Mark Hamburgueria vão na contramão da tendência de mercado. Vemos que os clientes querem lanches mais rápidos, com menos opções de escolha e mais práticas. **O novo ponto vai atender essa vontade, voltada para a agilidade**”, conta.

Com operações na Joaquim Nabuco, Mariland, Wenceslau Escobar e Felipe Camarão, a loja localizada no complexo gastronômico da Silva Jardim é a segunda aberta em menos de um ano – a do bairro Bom Fim

foi inaugurada em agosto de 2024. “Nos últimos anos, venho trabalhando na expansão. Não é um projeto fácil, mas com esse modelo de negócio mais enxuto, irá tornar mais prático.”

O principal atrativo do local, segundo ele, é a gama de ofertas que a Vila Roubadinhas oferece. “É um público mais família que vai até lá. É uma boa oportunidade de negócio e divulgação de marca”, esclarece.

Além disso, ele acredita que será uma surpresa para a vizinhança e admite que houve pouca divulgação, mas com um bom motivo: essa é uma



Nova unidade da Mark Hamburgueria começou a operar na Capital

abertura em tempo recorde para a marca. “O convite para vir para o Roubadinhas foi em fevereiro, tratativas fechadas em março e iremos abrir em abril. Em três

semanas colocamos a loja de pé”, conclui. A Mark Hamburgueria da Vila Roubadinhas fica na rua Silva Jardim, nº 140, no bairro Auxiliadora.

SOUTH SUMMIT insights, inovação



O South Summit Brazil aconteceu entre 9 e 11 de abril em Porto Alegre. A edição de 2025 do evento de inovação registrou aumento de 20% na participação de visitantes do exterior. Veja os principais insights do evento em geracaoe.com.

TikTok é aliado de negócios de turismo

Durante painel no South Summit, representantes da plataforma e da Embratur avaliaram o cenário do turismo brasileiro

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Com a digitalização acelerada dos negócios, empresas de todos os portes vêm estudando como se posicionar nas redes sociais, especialmente diante do desafio de capturar a atenção do público em meio a uma oferta massiva de conteúdos, produtos e serviços. No setor de turismo, a busca por visibilidade e conexão com os usuários tem ganhado força com o uso estratégico do TikTok. A plataforma, que deixou de ser apenas uma rede social e se posiciona hoje como um ambiente de entretenimento, tem sido aliada de diversos empreendedores para promover o turismo brasileiro, impactando diretamente o comportamento e as decisões dos viajantes.

Durante o painel *Digitalização como Passaporte para o Futuro do Turismo*, no South Summit Brazil, Caio Iglesias, assessor de Inovação e ESG da Embratur, ressaltou a relevância do momento atual para o setor. Após anos de limitações impostas pela pandemia, o Brasil vive uma retomada interessante: em 2023, o País recebeu cerca de 7,2 milhões de turistas estrangeiros. No entanto, o desafio ainda é grande, já que o Brasil, segundo Iglesias, recebe menos turistas internacionais do que pontos turísticos isolados, como a Torre Eiffel. Ele destaca que o turismo, além de promover a imagem do Brasil no exterior, tem forte potencial para geração de empregos e renda. “Normalmente, pensamos em turismo como algo ligado a grandes cadeias hoteleiras ou agências, mas mais de 90% do setor é



TikTok e Embratur destacam a força das redes sociais para o turismo

composto por pequenas e médias empresas”, afirma. É nesse contexto que plataformas como o TikTok se tornam essenciais, dando visibilidade a esses empreendedores e permitindo que eles alcancem novos públicos através de conteúdos autênticos e envolventes.

O TikTok entra nessa equação como um catalisador do desejo de viajar, integrando as fases da jornada do turista, desde o momento em que ele descobre destinos na For You Page, até o planejamento com base em dicas de creators, passando pela reserva, muitas vezes feita após um anúncio in-feed, e terminando no compartilhamento da experiência na própria plataforma. De acordo com André Venareccia, gerente de Marketing para PMEs na TikTok na América Latina, a For You Page é movida por um sistema de IA que entende os gostos e comportamentos dos usuários a partir de seus likes, buscas e compartilhamentos. Essa personalização faz com que os conteúdos cheguem até o público-alvo no momento certo, muitas vezes sem que ele sequer perceba que está sendo impactado por publicidade.

Dados da plataforma mostram que 61% dos usuários afirmam que os anúncios no TikTok se misturam com o conteúdo de

maneira natural, 72% demonstram interesse em saber mais sobre o produto ou serviço após o primeiro contato, e uma em cada três pessoas compra algo que inicialmente não estava nos seus planos. No total, 92% dos usuários realizam alguma ação após assistir um vídeo. Isabella Barolli, gerente de novos negócios do TikTok Live, também reforça o poder dos vídeos ao vivo como forma de engajamento. Ela comenta que, apesar do formato ter enfrentado desafios, hoje a equipe tem investido fortemente na qualidade dos conteúdos ao vivo. “O vídeo não é apenas produto, é ideia, conexão”, afirma. A proposta é usar o live commerce e o storytelling em tempo real para gerar valor. Segundo ela, o formato entrega resultados em views, alcance ou conversão.

De acordo com Isabella, os criadores de conteúdo são peça-chave nessa engrenagem. São eles que traduzem destinos, produtos e experiências em narrativas envolventes, que humanizam marcas e influenciam decisões. A Embratur tem apostado na contratação desses criadores para promover destinos nacionais, reforçando que o turismo no Brasil pode ser visto com novos olhos: mais conectado, acessível e atraente para diferentes perfis de viajantes.

‘A IA nunca vai substituir um ser humano, é um copiloto’, diz especialista

ISADORA JACOBY

isadora@jornalcomercio.com.br

Os debates acerca dos usos da Inteligência Artificial (IA) ganharam os palcos da quarta edição do South Summit Brazil. O painel, mediado por Ricardo Luís Sehn, superintendente de varejo do Banco do Brasil no RS, contou com a presença de outros executivos da instituição financeira. Rafael Rovani, head de Inteligência Artificial e Analytics, e Rodrigo Mulinari, diretor de TI, debateram de que forma a IA pode ser uma aliada dos empreendedores.

Para Mulinari, a IA é um marco na história e segue os passos de outros avanços anteriores. “Depois do mobile, talvez seja a tecnologia que mais vai revolucionar o mundo. É a grande mola transformadora dos próximos tempos”, percebe o especialista, destacando que o diferencial da IA é a interação com as pessoas. “Ela vem para nos ajudar a pensar, a propor e tem essa possibilidade de compilar um número de dados que humanamente é impossível, oferecendo insights que não teria como fazer de outra forma”, avalia o diretor de TI do Banco do Brasil.

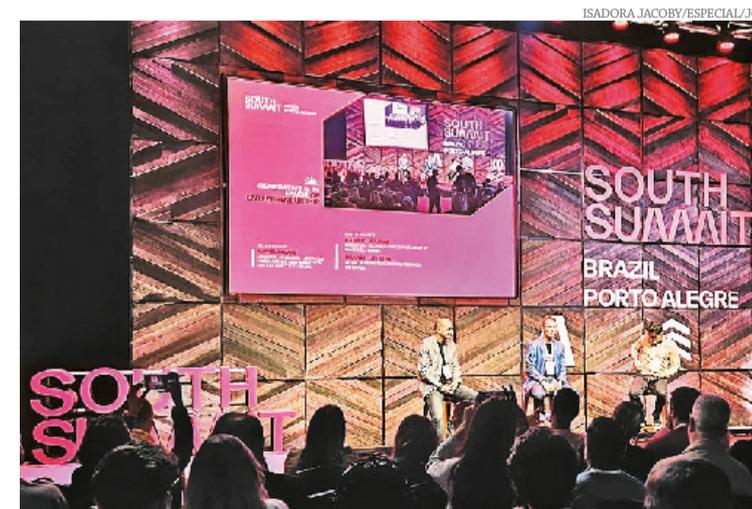
Olhar para a IA como uma aliada pode ser estratégico também para negócios de menor porte, pontua Rovani.

“Os dados históricos do

Sebrae mostram o quanto é difícil ser empreendedor no Brasil. A IA é uma ferramenta poderosa para trazer eficiência para esse contexto. Sabemos que a maioria dos empreendedores, num primeiro momento, não tem um grande quadro de colaboradores, e a IA pode substituir esse funcionário, executando um processo administrativo, executando uma tarefa, gerando informações poderosas sobre o mercado, sobre preços de vendas e compras, sobre cadeia de valor. A IA nunca vai substituir um ser humano, ela sempre vai ser um complemento. A IA é um copiloto”, afirma o head de Inteligência Artificial e Analytics do Banco do Brasil.

Para os especialistas, o empreendedor que consegue usar, de fato, a IA como aliada é aquele que identifica quais são os problemas e dores que a tecnologia pode resolver.

“A Primeira questão é entender o problema de negócio, e a segunda é gerar uma cultura sobre a IA. Entender a dor e a demanda, e se capacitar”, diz Rovani. “Olhar para seus dados, entender qual é o problema, entender que não é uma solução de tecnologia tradicional. Experimentar, começar pequeno, entender se o problema está resolvido e aprender com ele a escalar”, completa Mulinari.



Especialistas discutiram impactos da IA no empreendedorismo

NOVIDADE

gastronomia, cultura

Bar temático de circo abre na Capital com shows de comédia

SARAH OLIVEIRA
sarah.oliveira@jcrs.com.br

O Circo Bar (@ocircobar) inaugurou em Porto Alegre em 27 de março, data que celebra o Dia Mundial do Teatro e o Dia do Circo. Localizado no bairro Rio Branco, o bar temático é o primeiro empreendimento de Camilo Santa Helena. O espaço conta com dois andares de propostas distintas: no primeiro andar, entrada livre e bar com decoração e drinks autorais. No segundo, shows diários para artistas da comédia local, mediante ingressos que podem ser comprados na hora.

A aposta do negócio é fomentar o cenário gaúcho circense e da comédia de maneira acessível tanto para artistas quanto para o público. **"É um lugar onde os comediantes vão querer estar para testar seus shows e ter atrações todos os dias. Porto Alegre não tinha um espaço para comédia com movimento diário"**, conta.

Há menos de duas semanas aberto, o empreendedor explica que os clientes estão chegando e conhecendo a dinâmica do local. A ideia é que o público tenha a liberdade de aproveitar drinks e petiscos durante toda a noite. Porém, por volta das 20h, o segundo andar abre espaço para as apresentações. Basta a clientela subir as escadas para prestigiar artistas, desde iniciantes até atrações reconhecidas no mundo da comédia.

"Para apostarmos em uma cena independente, não poderíamos nos sustentar apenas nela. Como empresa, não poderíamos depender apenas desse público, então o bar e restaurante ficam como renda principal. O segundo andar é um espaço que dá vida ao circo e a parte de baixo é um bar temático, e faz sentido ter as duas coisas funcionando juntos", descreve.

Camilo acredita que o formato pensado será mais longo e conta que o espaço utiliza a técnica do teatro de tocar um

sininho alguns minutos antes do show, para chamar os interessados. "A pessoa que vier aqui, pode esperar um bar temático e, assim como no circo, talvez não saberá exatamente o que o aguarda, mas sabe que terá um entretenimento."

O palco de shows pocket tem capacidade para até 60 pessoas e comporta camarim para os artistas. "Vamos cultivando a cena de comédia local. Para existir um Thiago Ventura, um Marcito, é preciso muitos outros que estão batalhando junto, precisamos fomentar isso. Para mim, que sou oriundo das artes, faz sentido e fico feliz cada vez que vejo a casa ficando cheia. O pessoal fazendo malabares e se divertindo", orgulha-se.

Como primeira experiência de Camilo no empreendedorismo, ele conta um pouco dos desafios e anseios ao dar os primeiros passos. "Existia aquele frio na barriga, porque tudo foi acontecendo muito rápido. É muito corrido, é uma loucura,



Camilo Santa Helena é o nome por trás do negócio temático de circo

mas está sendo um aprendizado. A equipe está melhorando e se encaixando a cada dia." De acordo com ele, o questionamento que mais recebeu no processo foi sobre a sua experiência no ramo. "Não entendia o motivo da pergunta, mas quando o trabalho começa, é possível compreender. É preciso conhecer muitas coisas, estar muito ligado, para tudo funcionar. É muito mais do que abrir as portas", afirma.

Além disso, ele pontua a falta de incentivo que sentiu enquanto um novo empreendedor, mas pondera que os desafios estão se tornando aprendizado. "Trabalhei com audiovisual a carreira toda, já produzi comercial de televisão, documentário, série. Percebi que existia uma lacuna em Porto Alegre. Precisamos fazer um plano de carreira para quem está na comédia e na cultura. Isto está sendo muito bacana", conclui.

Além dos artistas que já chegaram até o bar por meio de produtoras, O Circo Bar está de portas abertas para o contato de comediantes e interessados. As quartas-feiras contarão com shows de improvisos à noite. "Estaremos seguindo a linha de entregar algo interessante sempre que o público buscar o nosso espaço."

No cardápio, o diferencial fica para os drinks autorais. Com uma apresentação especial para cada um, Camilo explica que os sabores e o visual estão sendo uma atração à parte para a clientela. Dentre eles estão o Algodão Místico, inspirado nas ilusões que encantam o picadeiro. A bebida leva gin, licor de

gingibre, alquermes e limão. A proposta é brincar entre doce e picante, com um toque de algodão doce derretendo.

O Memórias do Picadeiro visa resgatar a nostalgia das tardes de circo em seu sabor. Rum, maracujá, caramelo salgado e limão fazem o trabalho. De acordo com Camilo, outro sucesso é O Equilibrista, coquetel que combina licor de café, rum e xarope de avelã. O sabor se equilibra entre o doce e o amargo. Os drinks são assinados pelo mixologista Kelvin Capra e os valores são R\$ 34,90 e R\$ 36,90.

Hambúrgueres e as memórias que o circo brasileiro carrega também são uma aposta: cada um dos lanches da casa homenageia em seu nome um palhaço do País. São 10 opções, dentre eles estão artistas como o palhaço Ronald, nome dado para a releitura do famoso lanche do McDonald's; palhaço Piolin, o palhaço com maior destaque no cenário nacional e nascido no Dia do Circo. Além da palhaça Miss Jujuba, homenagem a Julieta Martínez, artista venezuelana que foi morta no Amazonas no último ano. "É uma forma de valorizar todos esses nomes que possuem uma história e relevância para o circo no Brasil", conta. Quem for até O Circo também encontrará nomes como Chicharrão, Bozo, Carlitos e Picolino no menu.

Endereço e horário de funcionamento do Circo Bar

A visita ao bar pode ser feita de terça-feira a sábado, das 18h à meia-noite, e aos domingos, das 18h às 22h. O bar fica na rua Vicente da Fontoura, nº 1.619, Rio Branco.



Tudo no novo espaço remete à atmosfera circense, desde a decoração até os drinks homenageando palhaços