



Ge



Conexão empreendedora entre São Paulo e Porto Alegre

Negócios apostam na conexão entre as capitais gaúcha e paulista para expandir. A Locale Trattoria e Café, operação de São Paulo comandada por Gabriel e Nic Fullen, apostou no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre, para abrir a primeira unidade fora do Sudeste

Página Central

EDITORIAL

O que uma cidade pode ensinar para a outra

Foi-se o tempo em que uma única cidade era a referência em gastronomia. Hoje, com o avanço das redes sociais, as tendências circulam pelo mundo: o que é moda no Japão pode ser o eixo de um negócio do outro lado do mundo. Da mesma forma, dentro do País, a cultura se espalha. As fronteiras ficam mais estreitas a partir do momento em que conseguimos acessar outras culturas na palma da mão. É claro que há os regionalismos. Os insumos que são o forte de uma determinada região, como o cuscuz no Nordeste e o churrasco aqui no Sul. Mas a gastronomia é uma forma de viajar sem sair do lugar, e é nisso que os empreendedores estão apostando.

Nesta edição do **GeraçãoE**, contamos histórias de negócios que fizeram a ponte aérea São Paulo - Porto Alegre, dois deles de gastronomia. O Locale Café e Trattoria apostou na capital gaúcha para abrir a primeira unidade fora do estado de São Paulo. Já a Sfogliá, operação inaugurada neste ano em Porto Alegre, já projeta a chegada na capital paulista em 2026. E ambas as operações apostam em referências da gastronomia italiana. Ou seja, é uma referência internacional e que, agora, atravessa os estados. Essa expansão de horizontes pode ser também uma oportunidade de aprendizado. Chegar a um novo estado é perceber as diferenças - positivas e negativas. Muitas vezes, adaptações são necessárias, seja no cardápio ou no atendimento. Mas, de forma geral, esses movimentos apontam que há potencial em diversas cidades, não somente em uma, e que a chegada em um novo mercado é sempre uma possibilidade de aprimorar o negócio.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

EXPLORAR

Como atrair talentos em um mundo em transformação



Andressa Brum é CEO da HappyHouse, agência de endomarketing

Andressa Brum é CEO da HappyHouse, agência de endomarketing, comunicação Interna e employer branding. À frente de uma equipe de 100 colaboradores, lidera projetos para marcas como Heineken, Sicredi, Lojas Renner e GOL Linhas Aéreas. Confira as dicas da empreendedora:

O futuro do trabalho já chegou: Inteligência Artificial remodelando funções, novas gerações com expectativas diferentes e um cenário de disputa intensa pelos melhores talentos. Em eventos internacionais como o Employer Branding Management Live, em Londres, e o World Employer Branding Day, em Amsterdã, pude confirmar: as empresas que não se adaptarem à nova lógica da atração e retenção de pessoas ficarão para trás. A seguir, compartilho cinco fortalecer sua marca como empregadora:

1. Tenha uma marca empregadora clara e viva: as pessoas escolhem onde trabalhar da mesma forma que escolhem uma marca para consumir. Investir em Employer Branding é construir uma reputação que desperta desejo e confiança. A forma como sua empresa trata seus colaboradores é seu principal cartão de visita.

2. Defina sua Proposta de Va-

lor ao Colaborador (EVP): o EVP é o porquê de alguém querer trabalhar com você — e o porquê de continuar. É o conjunto de benefícios, oportunidades e experiências que tornam sua empresa única. Entender o que diferencia seu negócio é o primeiro passo para atrair quem realmente se identifica.

3. Transforme colaboradores em embaixadores: as histórias contadas por quem vive o dia a dia da empresa têm mais credibilidade do que qualquer campanha. Incentive seu time a compartilhar conquistas, aprendizados e bastidores: isso gera orgulho interno e atrai talentos com o mesmo propósito.

4. Olhe para as novas gerações: a Geração Z está entrando no mercado de trabalho, e a Geração Alpha (nascidos após 2010) está logo ali. São profissionais que buscam propósito, diversidade, flexibilidade e líderes autênticos. Empresas que entenderem essas demandas sairão na frente.

5. Liderança é a alma da marca empregadora: Os líderes são o espelho da cultura. Quando demonstram empatia, transparência e coerência, inspiram confiança — e confiança é o que determina o engajamento e a retenção de colaboradores.

Geração-e

Restaurante japonês de Porto Alegre abre nova unidade no Bom Fim inspirada em bares do Japão

Inaugurado em 2022, no bairro Moinhos de Vento, o Nikō Sushi Club (@nikosushiclub) está ganhando uma nova unidade: o Nikō Bã. Inspirado nos izakaya, bares típicos japoneses, a proposta da nova operação é dife-

rente da primeira. Enquanto a loja do Moinhos era focada em sushi e pratos frios, a do Bom Fim chega com pratos quentes e drinks com insumos do país asiático. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria.



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



DENER PEDRO
Estagiário
@denerpedro_



SARAH OLIVEIRA
Estagiária
@s.o.s.arah

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Fábrica do Futuro lança programa de assinaturas para o mercado criativo



Rafael Hauck é diretor da Fábrica do Futuro e está à frente do projeto da Comunidade Futuro

Os planos incluem acesso a estações de trabalho e uso de espaços do hub, como estúdio para vídeos, fotografia e podcasts

➔ NEGÓCIOS

DENER PEDRO
dener.pedro@jcrs.com.br

Desde 2019, a Fábrica do Futuro (@fabricadofuturo) é um hub criativo e tecnológico que reúne equipamentos e espaços para networking, eventos e produção de conteúdos. Em 2024, prestes a lançar um reposicionamento da marca, o local, que fica no 4º Distrito de Porto Alegre, foi atingido fortemente pela enchente, que alagou todo o primeiro andar. Com mais de R\$ 1 milhão em prejuízos, a Fábrica do Futuro precisou adiar os planos de reestruturação do espaço. Um ano e meio depois, o hub está inaugurando novos ambientes, que farão parte da composição do programa Comunidade Futuro, plano de assinatura com benefícios a clientes recorrentes.

A criação da Comunidade Futuro é um reencontro com a essência da Fábrica. "A ideia é abraçar e ser abraçado por esse mercado criativo com uma série de vantagens, para que possam se reunir neste espaço de co-working que estamos lançando e, através das assinaturas, tenham descontos extremamente

significativos para utilizar equipamentos de ponta pelo melhor custo-benefício que se possa encontrar na cidade", destaca Rafael Hauck, diretor da Fábrica do Futuro.

O empreendedor valoriza a localização da Fábrica do Futuro, que fica entre o aeroporto e a rodoviária da Capital, facilitando o networking. "Visamos gerar encontros dessa galera do setor criativo, com dinâmicas de participação entre eles, com palestras, eventos, trazendo um ciclo de convivência, reforçando uma vitrine virtual desse conteúdo", ressalta.

Benefícios da Comunidade de Futuro

As assinaturas da Comunidade Futuro são divididas em três planos, com diferentes níveis e públicos-alvo. Em comum, todos dão descontos na utilização dos espaços da Fábrica do Futuro, mas variam na condição.

O Plano Base dá acesso às estações de trabalho cinco vezes por semana e 20% de desconto nas locações de espaços do Tier C, composto por estúdios de fotografia, vídeos e podcasts. O valor mensal é de R\$ 600,00.

O Plano Criativo também concede acesso às estações de trabalho cinco vezes por semana, mas dá até 2h de uso de sala de reuniões por semana, além de 40% de desconto nas locações de espaços do Tier C, e 5% nos espaços Tier A e B, que contam com alguns ambientes maiores,

outros totalmente isolados acusticamente, e alguns com sistemas audiovisuais mais robustos. Neste plano, o cliente também pode contar com um cashback trimestral, que consiste na utilização do espaço premium da Fábrica do Futuro para algum evento, ou com uma diária de produção da equipe profissional do hub. O valor mensal é de R\$ 1.550,00.

Por último, o Plano Pleno, que dá até 4h de uso de sala de reuniões por semana, 50% de desconto nas locações de espaços do Tier C, e 10% nos espaços Tier A e B. Diferentemente do Plano Criativo, no Pleno o cliente pode ter acesso às duas modalidades de cashback no trimestre, além de descontos para incluir equipes inteiras nas estações de trabalho e divulgação de produtos e serviços na newsletter da Fábrica do Futuro. O Plano Pleno é ofertado por R\$ 2.550,00 por mês.

Informações gerais sobre a Fábrica do Futuro

A Fábrica do Futuro fica localizada na rua Câncio Gomes, nº 609, no bairro Floresta, em Porto Alegre. Para acessar as informações da Comunidade Futuro, verificar os detalhes dos planos e efetivar as assinaturas, acesse o site fabricadofuturo.com/comunidade.

EVENTOS

➔ Acontece, no dia 6 de novembro, o **IA Unicórnio da Gestão**, reunindo especialistas em negócios, inovação e inteligência artificial para discutir como a IA está transformando a forma de gerir e tomar decisões nas organizações públicas e privadas. A programação contará com palestras e painéis que abordam o impacto da tecnologia na eficiência, competitividade e no crescimento sustentável das empresas. Entre os palestrantes está o reitor da Feevale, José Paulo da Rosa, o secretário de Inovação de Porto Alegre, Luiz Carlos Pinto da Silva, e a presidente da Famurs, Adriane Perin de Oliveira. Voltado a lideranças públicas e privadas, gestores de inovação e profissionais interessados em estratégias de inteligência artificial, o fórum acontece no CIEE-RS, na rua Cel. Vicente, nº 183, Centro de Porto Alegre. Mais informações e inscrições estão disponíveis em iaunicorniodagestao.com.br.

➔ O **Empreender Fora da Caixa** é um evento que conecta empresários, líderes e profissionais aos conceitos da Nova Economia e do Nexialismo aplicados à prática dos negócios. O encontro, que acontece em novembro em Porto Alegre, propõe uma imersão sobre gestão, inovação e consciência empreendedora, com nomes como Marcelo Ribas, economista e referência internacional em nova economia, Cristine Scheffer, conselheira consultiva e especialista em liderança nexialista, e Ana Paula Megiolaro, especialista em Comunicação Empática. A programação inclui palestras, painéis e rodadas de insights com lideranças de diferentes setores. O encontro acontece no dia 8 de novembro, das 13h às 17h30min, no Salão Nobre do Palácio do Comércio, em Porto Alegre, com ingressos a R\$ 150,00. Inscrições e mais informações sobre o evento podem ser obtidas pelo WhatsApp (51) 98140-0404.



MURAL

➔ O **Cachorro do Bon-fa**, lancheria tradicional de Porto Alegre, está com vaga aberta para atendente e caixa. Entre os requisitos para ocupar o cargo estão: ser proativo, gostar de trabalhar com atendimento e querer fazer parte da marca. A loja conta com três unidades, nos bairros Farroupilha, Cidade Baixa e Praia de Belas. Para saber mais informações sobre a vaga e enviar currículo, entre em contato pelo WhatsApp (51) 99327-4458 ou pelo email querofazerparte@cachorrodobonfa.com.br.

➔ O **Mercado Brasco**, de Porto Alegre, está com diversas vagas de emprego. Os postos são para auxiliar de cozinha, auxiliar de loja, barista e caixa. As oportunidades estão espalhadas pelas lojas do negócio, nas unidades Caldeira, Padre Chagas, Viva Open Mall e Bom Fim. O Mercado Brasco anuncia incentivo a candidaturas de pessoas negras, indígenas, LGBTIAP+ e de baixa renda, visando promover a diversidade e a inclusão. Mais informações sobre as vagas e inscrições podem ser feitas pelo link brasco.gupy.io.



A Microsoft promove dia 11 de novembro, em São Paulo, o Microsoft Security Days Summit, evento voltado a líderes e profissionais de cibersegurança e aberto ao público. Mais informações e a programação completa do evento, que acontece no Grand Hyatt São Paulo, estão disponíveis em tinyurl.com/46rbx3r7.

Porto Alegre e São Paulo conectadas através da cena empreendedora

Operações de diferentes segmentos miram na expansão para outros estados como uma forma de conquistar novos públicos e validar modelos de negócio

NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Não é de hoje que Porto Alegre é uma cidade que abriga empreendedores de outros lugares do Brasil e do mundo. Inclusive, a capital gaúcha serve como um mercado de testes para novas marcas que querem validar seus negócios, e consideram que, se uma ideia dá certo por aqui, pode funcionar em qualquer lugar do Brasil.

Recentemente, negócios já consolidados em São Paulo olharam para o mercado da capital gaúcha como um potencial. A relação também ocorre de forma contrária, empreendimentos em Porto Alegre expandem e encontram na capital paulista uma porta para o reconhecimento nacional. Entre algumas facilidades, está a proximidade das duas capitais, com uma ponte aérea com curta duração.

Com uma década de atuação em São Paulo, o Grupo de Restaurantes Locale é composto pelas marcas Locale Café, Locale Trattoria, Oguru Sushi Bar e Exímia Bar. Recentemente, o grupo abriu sua primeira unidade em Porto Alegre. Inaugurado no início de outubro, o novo espaço gastronômico é o primeiro da marca fora do estado de São Paulo. À frente do empreendimento estão Gabriel e Nic Fullen, irmãos e sócios da marca que apostaram na Capital após um convite do Iguatemi.

O grupo, que investiu em torno de R\$ 10 milhões para expansão em São Paulo e em Porto Alegre, já tinha quatro operações Locale em São Paulo, sendo três na capital e uma no interior, em Campinas.

A chegada à capital gaúcha se deu pela relação de longa data que os sócios têm com o Iguatemi, que abriga outros restaurantes do grupo no Sudeste.

"O grupo Iguatemi nos apresentou o espaço Garden, em Porto Alegre, e falaram que queriam ter uma operação nossa aqui", comenta Gabriel sobre o projeto que

reformula a cena gastronômica do empreendimento.

O restaurante de Porto Alegre é a maior operação da marca, tendo capacidade para receber até 160 pessoas. A equipe é formada por 80 funcionários, que se somam aos mais de 400 colaboradores das outras unidades. Em 2024, o grupo atendeu mais de 500 mil clientes e, segundo Gabriel, a expectativa é que 2025 feche com mais de 600 mil atendimentos.

Além de ser a maior operação Locale, é a primeira híbrida do grupo. "Fizemos a transição do Locale Café e do Locale Trattoria, unificamos a operação e trazemos para Porto Alegre. Então, a gente traz tudo da nossa pegada AM/PM, que é a nossa operação de café e bar o dia inteiro, e a parte da trattoria, que são nossas massas artesanais, feitas aqui na casa mesmo", destaca o empreendedor.

Mercado gastronômico de Porto Alegre

O mercado de Porto Alegre foi um ponto central na decisão de expansão da marca Locale, que realizou estudos aprofundados para entender o público e a cena gastronômica local antes de sua inauguração.

Os empreendedores dedicaram cerca de um ano visitando os restaurantes mais prestigiados da cidade. "A nossa ideia era ir atrás dos locais mais hypados para

conseguir compreender o público e entender o que estava acontecendo por aqui", admite Gabriel.

O grupo notou uma significativa evolução na cena gastronômica de Porto Alegre, especialmente nos últimos anos, em comparação ao período pré-pandemia. O empreendedor constatou a existência de empreendimentos gastronômicos de alto padrão na cidade. "Isso refutava a nossa ideia de trazer um padrão de qualidade de São Paulo para um mercado que carecia disso, pois já tem coisas muito boas aqui", relata.

Como forma de respeito e homenagem à cena local, o Locale exibe fotos de coquetéis de quatro operações prediletas de Porto Alegre nas paredes do estabelecimento: Brado, Benjamin Osteria Moderna, Capincho e Le Cochon Volant.

História do negócio

A marca começou em um período conturbado. "A inauguração da nossa primeira loja, a Locale Café, estava marcada para ocorrer no fim de semana em que os negócios começaram a fechar as portas devido à chegada da pandemia de Covid-19", destaca Gabriel. Os sócios tiveram que recalcular a rota e recuar. "Entendemos que não seria possível abrir no formato que a gente desejava, oferecendo coquetel, pois o bar sempre foi uma parte importante do negócio", comenta.

Através de uma janela, eles passaram a atender a clientela. O formato take away foi a forma encontrada para colocar a operação em funcionamento no período delicado.

"Abrimos de portas fechadas praticamente", brinca o empreendedor. Desde lá, o negócio se expandiu em diferentes formatos, contando três unidades espalhadas entre São Paulo e Campinas, operando nos formatos de café e trattoria.

A casa vizinha ao primeiro Locale Café também era um produto do grupo, um restaurante de frutos do mar. "Quando abrimos, ainda na pandemia, mas já tendo uma procura muito intensa, pensamos que o restaurante vizinho não poderia ser uma marca descolada do Locale Café. Nasceu o Locale Trattoria, esse outro conceito. De lá para cá, cativamos muito o nosso público, conseguimos criar um modelo que daria certo em alguns lugares e com certeza acertamos muito vindo para o Iguatemi de Porto Alegre", reflete.

Cinco anos após a abertura do negócio, Gabriel observa a expansão do grupo. "Eu me emociono muito ao falar que conseguimos expandir absurdamente no meio de uma pandemia e pós-pandemia. O nosso grupo saiu de três casas para agora 13 operações. É um orgulho muito grande trazer para uma nova cidade, para um novo estado e ver que consegui-

mos não só importar a marca, mas a nossa cultura".

Direto da Itália

Com uma operação que atende desde o café da manhã até a janta, o espaço conta com um cardápio extenso com uma variedade de opções para almoço, jantar, happy hour e café. As especialidades são as massas e risotos, e o carro-chefe da operação é Scaloppine di Filetto Con Fettuccine Alfredo, prato individual que sai por R\$ 86,00.

Além disso, o Beef Wellington, por R\$ 122,00, e o Filetto con Risotto ai Funghi, por R\$ 108,00, são destaques. Entre as entradas, o Vitello Tonnato, composto por carpaccio de filé mignon selado, maionese de atum caseira e alcá-parras.

O bar do Locale conta com uma carta de drinks autorais e clássicos. O Aperol Spritz e o Negroni são as estrelas da casa. Os drinks autorais prometem uma viagem no tempo, integrando desde sabores mais tradicionais a técnicas modernas e contemporâneas. Os drinks da casa partem de R\$ 38,00. Além disso, o Locale oferece uma carta de vinhos composta por rótulos gaúchos e internacionais, apresentando aos clientes sugestões de harmonização.

O menu de vinhos conta com opções em taças e garrafas. A taça de vinho rosé ou branco parte de R\$ 39,00.



Gabriel Fullen é um dos sócios do Locale, nova operação do Shopping Iguatemi de Porto Alegre que atende do café da manhã ao jantar

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

Hot Yoga de São Paulo abre em novo espaço wellness

Nos próximos dias, será inaugurada oficialmente, em Porto Alegre, a Arena Roubadinhas by Allgayer, um espaço wellness focado em saúde e bem-estar. O novo empreendimento já está em operação, oferecendo cinco modalidades de atividades, além de quadras esportivas.

O projeto nasce do Vila Roubadinhas, empreendimento criado em Atlântida, no Litoral Norte do Estado, em 2013, e que, desde 2017, opera também na Capital. Entre os cinco sócios do novo negócio está a empreendedora Laura Bier. O quadro societário é composto também pela irmã de Laura, Juliana Bier, e pelo pai das irmãs, Ennio Moreira. Além deles, mais dois sócios investidores fazem parte da arena.

A Arena Roubadinhas engloba três marcas vindas de São Paulo: a rede de hot yoga, Vidya, um estúdio de corrida e funcional, o Boot Camp, além de uma operação gastronômica focada na produção de smoothies, a Smoov. Cada negócio conta com um grupo de sócios que resolveu trazer as marcas para Porto Alegre.

A arena conta com três quadras, sendo uma de padel, uma de beach tennis e uma de pickleball, esta última sendo a primeira quadra da modalidade no Rio Grande do Sul. Os estúdios Vidya Hot Yoga e Race Boot Camp são franquias de São Paulo e pertencem ao grupo Smart Fit.

"Foi a primeira franquia que a marca autorizou sem precisar fazer visita técnica, só pela localização no mapa do Google Maps", comenta Laura sobre a chegada do estúdio de yoga em Porto Alegre. De acordo com a empreendedora, a partir de uma análise do mapa, o grupo entendeu que fazia sentido uma filial na região.

O Vidya já opera desde maio na Capital. Laura destaca que, apesar de ser uma marca nova em Porto Alegre, o público abraçou o conceito do hot yoga, buscando a prática tanto pela conexão pessoal, quanto pela comunidade e pelo hype das redes sociais. "Fomos muito bem recebidos. É até um desafio, porque, nos fins de semana, tivemos que abrir novos horários, porque as aulas estavam lotadas", declara.



As irmãs, Laura e Juliana Bier, e o pai, Ennio Moreira, estão entre os cinco sócios da Arena Roubadinhas

Mercado gaúcho é referência para negócios

Laura olha com otimismo para o mercado gaúcho, especialmente para o boom de investimentos em Porto Alegre e na Serra. Ela entende que o Rio Grande do Sul funciona como um "mercado de teste", o que atrai marcas de fora que buscam entender o modo de consumo do gaúcho.

"Qualquer marca que abrir aqui vai ter sinais para o seu negócio, em qualquer capital que ela seja inserida depois. O modo de consumo do gaúcho traz muito sobre isso, de ser um público exigente. Esse é um dos muitos pontos que ajudam as marcas a vir e a se consolidar por aqui", reflete a empreendedora.

Laura ressalta que, embora

o novo empreendimento conte com marcas de São Paulo, a operação gastronômica da arena também buscou valorizar parceiros locais, incluindo a Oficina do Açaí, a primeira marca de açaí de Porto Alegre.

Informações gerais

A Arena Roubadinhas by Allgayer fica na rua Eudoro Berlink, nº 822, no bairro Auxiliadora.

Padaria gaúcha de croissants projeta expansão para SP

Enquanto há marcas chegando em Porto Alegre, outras estão saindo. Ou melhor, expandindo para fora da Capital. A Sfoglia, padaria especializada em croissant aberta no primeiro semestre do ano, vive um desafio: a alta demanda no primeiro ano de negócio. O empreendimento, que viralizou nas redes sociais em junho, comercializava cerca de 300 croissants por dia. Atualmente, esse número chega a 700.

O empreendimento, localizado em um pequeno container em uma galeria na rua Félix da Cunha, no bairro Moinhos de Vento, está no processo de abertura de uma cozinha central no Centro Histórico de Porto Alegre. Essa nova centralização de produção visa não apenas otimizar o fluxo de trabalho e gerenciar o processo de produção - impactado pelas altas temperaturas -, mas também possibilitar a expansão para o mercado B2B, atendendo cafés e outros estabelecimentos.

Para além da expansão da capacidade de produção, a marca planeja expandir para São Paulo até o final de 2026, motivada pela demanda e pelo reconhecimento nacional.

"Sempre foi uma vontade minha. A partir do momento em que conseguimos validar nosso produto, passamos a olhar para outros mercados", observa Yaan Saeger, empreendedor à frente da Sfoglia. Ele conta que já houve pedidos de abertura da marca em Salvador e Rio de Janeiro, além de São Paulo. "Acho que é um movimento natural ir para São Paulo. O mercado é gigante, tem muita gente. Participamos de alguns eventos de gastronomia, onde vieram falar para a gente que nossa padaria é assunto fora de Porto Alegre", conta entusiasmado.

De acordo com o empreendedor, o público de São Paulo se assemelha ao de Porto Alegre, buscando muito por qualidade. Yan comenta que, devido à produção delicada, o produto oferecido é considerado difícil de ser encontrado até mesmo em São Paulo, o que gera interesse do público. O plano é seguir o mesmo modelo usado em Porto Alegre, buscando áreas como Itaim, Oscar Freire e Jardins.

Entre os desafios da expansão de um negócio recente, Yan enxerga como primordial o crescimento mantendo o modelo artesanal e a qualidade que

tornaram a marca conhecida. O empreendedor afirma que não abrirá mão da qualidade para crescer, pois isso significaria perder a essência do negócio. "A partir do momento em que a gente cresce e perde a qualidade, estamos perdendo o que nos fez expandir, aí não faz sentido", declara. Yan ainda observa

que o crescimento exige um processo constante de mudança e adaptação a novas realidades. O empreendedor, que não era da área da gastronomia, está aprendendo continuamente conforme o negócio se desenvolve.

Sobre o modelo de expansão, o proprietário ainda estuda as possibilidades. A preferência

atual é por um modelo de lojas próprias, o que, de acordo com ele, facilitaria a manutenção do controle de padrão de qualidade e de atendimento. "Hoje penso assim, mas as grandes redes de padarias presentes na Europa e na Ásia têm poucas lojas próprias, é tudo franquia. Então, precisamos avaliar", pontua.



Yaan Saeger é o empreendedor à frente da padaria Sfoglia, que deve chegar a São Paulo em 2026

Quando o trabalho ocupa todos os espaços da vida

➔ ARTIGO

Imagine começar o dia respondendo mensagens às 7h da manhã e encerrar com uma reunião às 22h. Essa é a nova realidade de muitos profissionais ao redor do mundo. A linha entre vida pessoal e trabalho vem desaparecendo há algum tempo, mas dados recentes do Work Trend Index 2025, da Microsoft, mostram que essa tendência está se acelerando de forma preocupante.

Segundo o estudo, hoje um profissional é interrompido em média 275 vezes por dia por e-mails, chats e convites para reuniões. Isso representa uma interrupção a cada dois minutos durante o horário de trabalho. E os limites não param por aí: as

mensagens fora do expediente aumentaram 15% no último ano, enquanto as reuniões após as 20h cresceram 16%, impulsionadas por interações entre diferentes fusos horários.

Esses dados escancaram um problema crônico: o trabalho está ocupando todos os espaços da vida: o tempo, a energia e até o pensamento. E as consequências são visíveis. Metade dos líderes e colaboradores relatam sentir que o trabalho está caótico e fragmentado. Ao mesmo tempo, 80% afirmam que não têm tempo ou energia suficiente para realizar suas tarefas. Como exigir inovação, criatividade e performance em um ambiente que promove esgotamento como norma?

É nesse contexto que a



TATIANA PIMENTA
Fundadora e CEO da Vittude

Inteligência Artificial entra em cena. O mesmo relatório revela que 82% dos líderes planejam usar agentes de IA para expandir a capacidade produtiva das equipes nos próximos 12 a 18 meses. A promessa é aliviar a carga repetitiva, automatizar fluxos e permitir que os profissionais possam se dedicar ao que importa: decisões estratégicas, criação, relações humanas, ou seja, aquilo que nenhuma máquina substitui. No entanto, há um risco evidente: substituir a sobrecarga humana por uma sobrecarga digital.

Não é à toa que o estudo alerta que a velocidade dos negócios segue maior do que a capacidade de adaptação das pessoas. Se a IA for usada apenas para "produzir mais

com menos", sem repensar os fluxos, papéis e limites do trabalho, o resultado será ainda mais adoecimento. Por isso, a tecnologia precisa vir acompanhada de uma mudança cultural. Precisamos de líderes que entendam que a saúde mental não é um "extra", mas um pilar estratégico. O futuro do trabalho já começou, mas ele precisa ser construído com propósito. A era dos Frontier Firms, como define a Microsoft, só será positiva se cada avanço tecnológico for acompanhado por avanços humanos: mais empatia, mais escuta, mais limites saudáveis.

A IA pode ser uma grande aliada da saúde mental. Mas só se a gente deixar espaço para que as pessoas continuem sendo pessoas.

Marca fomenta cultura e negócios negros em Porto Alegre

➔ AGENDA

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Em pouco mais de um ano, a Batukbaile consolidou-se como uma das principais iniciativas de empreendedorismo criativo do Sul do País. Fundada por Anne Borges, e dirigida por ela, Dandara Abreu e Rafael Barcelos, a marca nasceu de um desejo de criar espaços de celebração, segurança e pertencimento para a população negra do Rio Grande do Sul, mais especificamente Porto Alegre. O que começou como uma festa tornou-se um projeto de marca com propósito e estratégia, que pensa o futuro para além da pista de dança.

Neste mês, a iniciativa realizou o Esquentar Batukbaile. "Esse formato nos lembra o início de tudo, um ambiente mais intimista, onde todo mundo se vê, se reconhece", comenta Anne. A nova versão, voltada para até 500 pessoas, foi uma edição complementar ao evento principal, que reúne cerca de 1 mil participantes.

A proposta é manter o grande baile de forma bimestral e, entre eles, realizar encontros menores, voltados à cena local. "O Esquentar tem um line-up 100% regional, o que reforça nosso compromisso com o fomento da cultura negra gaúcha", explica Dandara.

Criada em 2024, a Batukbaile surgiu em um cenário desafiador para a vida noturna de Porto Alegre, ainda em reconstrução após os impactos da pandemia e das enchentes. Mas foi jus-

tamente nesse contexto que o trio enxergou uma oportunidade. "Vimos uma lacuna. Não havia um evento no Natal, por exemplo, que falasse com a juventude negra, que criasse um espaço de celebração e encontro fora dos padrões tradicionais. Então, pensamos 'por que não construir esse lugar?', lembra Dandara.

Desde o início, a marca se posicionou de forma clara. "Somos feitos por e para pessoas negras", reforça Anne. A frase se tornou lema e norte de todas as decisões em relação ao projeto cultural. Esse princípio se traduz em toda a cadeia produtiva, onde 100% da equipe de contratação direta é composta por pessoas negras, assim como as atrações artísticas e fornecedores principais.

A festa também abriga uma feira de afroempreendedores, ampliando o impacto econômico de forma direta e simbólica. "Para nós, fomentar outros negócios negros é natural. Queremos que cada evento seja uma vitrine de talentos e serviços da nossa comunidade", explica Dandara.

A estratégia de gestão da Batukbaile combina visão de marca e sustentabilidade social. A equipe aposta em formação e desenvolvimento de profissionais. De acordo com as empreendedoras, parte da equipe atual começou sem experiência no setor, sendo capacitada internamente.

Além disso, a produção mantém parcerias com coletivos de dança, casas de ballroom e influenciadores locais, criando uma rede diversa de agentes culturais. "A gente não pega só



Dandara Abreu, Anne Borges e Rafael Barcelos comandam o projeto

quem já está pronto. Acreditamos em formar pessoas e em crescer junto", diz Anne.

Celebração de um ano e projeção para o futuro

Em um ano, a Batukbaile também conquistou visibilidade nacional, com colaborações e menções de produtores de outros estados. A parceria com o coletivo Batekoo, por exemplo, marcou um ponto de virada.

"Foi a realização de um sonho e também o reconhecimento de que esse movimento está acontecendo em vários lugares do Brasil. É um fortalecimento coletivo", destaca Anne. Mesmo com o crescimento, a equipe faz questão de se manter fiel à base regional e aos valores que motivaram a criação da marca.

O próximo passo já está em andamento, uma expansão para novas frentes de atuação, prevista para 2026. O plano é ampliar os encontros em "ritmos negros" para além da noite,

incluindo ações nas áreas de educação, saúde e bem-estar.

"Queremos oferecer encontros seguros e felizes para a população negra do Sul. E entendemos que isso vai além da festa, passa por outros terri-

tórios e formas de convivência", afirma Anne.

Essa visão reforça o propósito do empreendimento cultural, que se coloca como uma marca em movimento constante, com propósito, estratégia e comunidade.

"Não queremos ser a única. Queremos que existam várias Batuks, várias festas negras de qualidade, vários espaços de encontro", completa Anne.

Informações gerais

No dia 28 de novembro, acontece no Espaço Força e Luz, a Vitrine ao Vivo em parceria com a Batukbaile. Em dezembro, ocorre a celebração de um ano do projeto cultural. Para mais informações sobre a agenda acesse o perfil @batukbaile no Instagram.



Marca promove eventos que celebram a cultura negra no RS

Esmalteria do Mont'Serrat expande e abre franquía na Zona Norte da Capital

A Cute Esmalteria, inaugurada em 2019, passa a apostar no formato de franquía para o crescimento da marca

➔ **NOVIDADE**

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Criada pela empresenedora Suzanna Netuno, natural de Recife, a Cute Esmalteria abriu as portas em 2019 no bairro Mont'Serrat, em Porto Alegre. Seis anos após a inauguração da operação, a marca passa por um momento de expansão abrindo sua primeira franquía. Localizada na Zona Norte de Porto Alegre, a nova unidade da esmalteria abriu as portas recentemente. À frente da primeira franquía da Cute está Lisiane Schaeffer, empresenedora de primeira viagem, mas que atua na área de gestão financeira e de pessoas há mais de uma década.

Buscando mais qualidade de vida, Lisiane estava, há alguns anos, recalculando a rota profissional. Moradora da Zona Norte e cliente da Cute, a empresenedora viu a oportunidade de trazer um serviço especializado para a região. De acordo com ela, o investimento na Cute foi impulsionado pela confiança e pela paixão transmitida pela fundadora da marca.

"Sempre tive vontade de ter algo no ramo da beleza, mas fui deixando o sonho um pouco de lado e indo mais para a área da minha formação técnica. Com um pouco mais de maturidade, comecei a pensar novamente em ter um espaço que iria me trazer mais qualidade de vida", comenta Lisiane. Após decidir empreender, ela iniciou uma pesquisa de campo, experimentando lugares e buscando um parceiro ou mentoria. Foi nessa busca que ela se aproximou de Suzanna, a dona da franquía, que na época oferecia mentoria. Durante o encontro, Suzanna revelou que o projeto de franquía estava começando e convidou a cliente a investir. "Trabalhei muitos anos em uma empresa, então aprendi muito sobre gestão, e isso me deu ferramentas para analisar a possibilidade de negócio, se seria viável para mim", constata Lisiane.

Com um investimento de R\$ 250 mil, o processo para abrir o novo ponto levou sete meses. A nova unidade oferece os mesmos serviços da loja do bairro Mont'Serrat. Manicure e pedicure simples, esmaltação em gel, nail art, alongamentos e o jelly spa - pedicure exclusivo realizado em cubas de hidromassagem -, serviço que se destaca e é um dos atrativos da operação.

Expansão por franquía

O desejo de abrir um negócio focado em um nicho específico surgiu em 2015, durante uma via-



Suzanna Netuno, fundadora da Cute Esmalteria,, e Lisiane Schaeffer, nome à frente da primeira franquía

gem de Suzanna à Suíça. "Era para ser um negócio de mãe para filha, porque minha mãe era manicure. Desde criança, eu sonhava em abrir um salão para a minha mãe", conta a empresenedora à frente da Cute Esmalteria. Morando no exterior, Suzanna teve a oportunidade de conhecer um mercado que oferece serviços exclusivos. Após um estudo de mercado, Suzanna resolveu deixar o Nordeste e apostar na capital gaúcha para abrir seu próprio negócio.

"As mulheres mais vaidosas do Brasil estão em Porto Alegre. Aqui, as pessoas investem muito capital em beleza", afirma.

A expansão por franquía foi um processo que nasceu da observação de mercados internacionais e

da demanda do público, culminando na formalização do negócio por meio de um projeto subsidiado pelo governo. "Entrei para um projeto com o Sebrae subsidiado pelo governo, no qual eles me ajudaram a formatar toda a minha empresa no formato de franquía. Terminamos o projeto no final de 2023", conta a empresenedora.

De acordo com Suzanna, ver a marca expandindo é gratificante, ainda mais ao possibilitar que outras mulheres tenham seus próprios negócios. "Sempre sonhei em expandir dessa forma. Não tenho aquele sonho de ser dona de várias esmalterias, prefiro ajudar outras mulheres a ter as suas próprias esmalterias." O plano de expansão da marca prevê novas

unidades no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro e São Paulo. Em Porto Alegre, Suzanna destaca um processo em análise na Zona Sul. Olhando para o mercado internacional, a empresenedora já pensa na Suíça. "Ainda preciso ver a questão da marca na Europa, pois a tenho patenteada no Brasil".

Endereço e horário de funcionamento

A nova unidade da Cute Esmalteria está localizada na rua Alberto Silva, nº 57, loja 110, no bairro Cristo Redentor. A esmalteria opera de terça-feira a sábado, das 9h às 19h.

Novo Hamburgo terá hamburgueria com pista de skate

➔ **NOVIDADE**

DENER PEDRO

dener.pedro@jcrs.com.br

Amantes de skate, os irmãos Vitor e Vinicius Heinen estão na reta final da construção de um sonho. O Drop Burger é uma realização para os jovens, que foram motivados pela falta de espaços para a prática do esporte no Vale do Sinos. Percebendo que seus amigos sempre se deslocavam para Porto Alegre, aliaram a experiência que tiveram com o pai, dono de restaurante, onde trabalharam quando mais novos, ao amor pelo skate, que começou quando tinham apenas 13 anos. A relação com o esporte foi tão marcante que os gêmeos chegaram a criar um canal no YouTube na época, a fim de documentar a evolução na prática.

A ideia de abrir o negócio surgiu há cerca de um ano, mas, além das obras, boa parte da razão pela espera foi a escolha do local, que precisava ser certa. "Nós olhamos vários pontos que tinham um espaço grande para colocar pista, mas eram todos muito gourmet. A gente queria uma coisa mais industrial, rústica. Até que a gente achou a casa, que era uma antiga skate shop e já tinha uma pista. Foi um match perfeito", exalta Vinicius.

Além da gastronomia e do skate, o Drop Burger vai agregar mais uma experiência dos irmãos: o audiovisual. A estética da identidade visual e a essência do espaço têm essa influência. "A ideia do espaço é fazer um encontro para a galera da arte trocar ideias, se conhecer", afirma Vitor. A experiência no audiovisual também ajudou os sócios a fomentar o engajamento em torno do negócio, mesmo an-



O Drop Burger é fruto da paixão dos irmãos Vitor e Vinicius pelo skate

tes da abertura. "O primeiro vídeo é contando a nossa história, nem é tanto da obra. A ideia era gerar esse engajamento, até porque **nosso público é quem tem esse mesmo lifestyle.** E deu muito certo, porque não estamos impulsionando nada. Tem gente até de fora do Estado perguntando sobre. Está

com 125 mil visualizações, foi até um susto para nós, não esperávamos tanto", confessa Vitor.

Cardápio e abertura do Drop Burger

Além do cenário, o cardápio segue a temática do skate. Com um menu mais curto, o Drop Bur-

guer terá opções clássicas, com hambúrgueres apelidados com nomes de manobras. A ideia dos irmãos é dar início à operação no iFood primeiro, para testar o funcionamento da cozinha. "Quando abrir para o público, teremos drinks também. A gente não quer que a pessoa chegue, coma e vá embora. A ideia é que fiquem um tempo aqui curtindo o espaço", pontua Vitor. O valor a ser cobrado pelo uso da pista ainda não foi definido por Vitor e Vinicius. A princípio, a ideia é estabelecer um preço mínimo de consumíveis, evitando uma cobrança extra e estimulando o consumo dos produtos. "Queremos que a pessoa pelo menos experimente algo da casa", explica Vinicius.

Ainda sem uma definição clara, a abertura das portas do Drop Burger deve ocorrer até o final de novembro.

'Não existe inovação sem sustentabilidade', afirma gerente de formulação do Boticário

A marca lançou o primeiro produto glow voltado para o corpo com embalagens e fórmulas pensadas para minimizar os impactos ambientais

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Operando desde 1977, o Grupo Boticário é um dos maiores nomes quando o assunto é beleza no Brasil. Reunindo diversas marcas em seu portfólio - como O Boticário, Eudora, Vult e Beleza na Web -, o grupo conta, hoje, com mais de 4 mil lojas físicas no País, somando 18 mil colaboradores. Um dos pilares do negócio é a sustentabilidade. Recentemente, em uma ação em São Paulo, a marca aceitou embalagens vazias como pagamento de produtos, estimulando a logística reversa.

No dia 16 de outubro, o Grupo Boticário reuniu, em um evento no Rio de Janeiro, diversos criadores de conteúdo digital e formadores de opinião para o lançamento da nova linha da marca, o Nativa Spa Orquídea Lumière. A coleção tem o primeiro produto glow para o corpo do Boticário e é composta por sabonete líquido, óleo corporal, loção hidratante em diferentes formatos e o stick iluminador. A novidade representa a aposta da empresa em um segmento em ascensão, o da beleza conectada ao bem-estar e autocuidado.

Durante o evento, Isabela Rossato, gerente de formulação do P&G, do grupo Boticário, e Nathália Ribeiro, gerente de

inovação da marca, apresentaram o conceito da linha e suas estratégias de desenvolvimento, em um bate-papo mediado pela criadora de conteúdo e embaixadora da marca Mari Lobo. O encontro destacou como o Boticário vem aliando ciência, comportamento e sustentabilidade para entregar uma experiência que une tecnologia e emoção.

"A intenção é o glow que dure por horas. Uma pele tratada e saudável reflete de dentro para fora", destacou Nathália.

Mais do que um produto de beleza, a linha Nativa Spa Orquídea Lumière nasce com uma proposta que reflete o movimento global de busca por bem-estar e autocuidado. Segundo as executivas, a tendência wellness - movimento que une beleza, saúde e equilíbrio - inspirou o desenvolvimento de fórmulas que promovem não apenas radiância, mas também vitalidade.

"O sucesso da tendência da pele glow vem dessa preocupação de ter uma beleza mais saudável, que começa de dentro pra fora", explicou Nathália.

O diferencial da linha, aponta a marca, está na combinação entre tecnologia e ingredientes naturais, como o bioéster de quinoa, ativo proprietário do Grupo Boticário que estimula a produção de colágeno e ajuda a manter a vitalidade da pele. De acordo com Isabela, essa integração de ciência e natureza reforça o compromisso da marca em desenvolver produtos de alta performance sem abrir mão da responsabilidade ambiental.

Não existe inovação sem sustentabilidade

A Nativa Spa Orquídea Lumière aposta na sustentabilidade como pilar de inovação. A loção corporal, por exemplo, é oferecida em três formatos -



Isabela Rossato, gerente de formulação, e Nathália Ribeiro, gerente de inovação do Grupo Boticário

pump de 400ml, refil e versão menor de 180ml -, incentivando o consumo consciente e reduzindo o uso de plásticos. "A embalagem reutilizada é uma escolha estratégica. É sobre manter a experiência completa com menor impacto ambiental", ressaltou Isabela.

A gerente ainda afirma que a questão ESG (Ambiental, Social e Governança) não é um fator secundário para marca, mas sim um critério fundamental que orienta todo o seu pipeline de inovação. De acordo com ela, no Grupo Boticário, a ESG está integrada no DNA da empresa.

"Não existe inovação sem sustentabilidade, a ideia nem vai adiante. Costumamos dizer que temos um funil de inovação que começa com muitas ideias e vai se afinando até chegar ao nosso produto final. **Se houver uma ideia que não seja coerente com as práticas de ESG, ela já não passa pelo filtro**", garantiu.

O Boticário também prioriza a escolha de ingredientes que tenham origem natural dentro do portfólio existente no mercado. Em Nativa Spa, uma média de 95% dos ingredientes totais são de origem natural. Além disso, a empresa busca ingredientes que venham do que é chamado de "ciclo de química verde". Isso significa que o processo de fabricação do ingrediente não deve utilizar nada que seja prejudicial ou que tenha um efeito prejudicial para o planeta.

Tendências, consumo e o olhar para o futuro

O lançamento reflete a leitura do Grupo Boticário sobre os

movimentos do mercado. A tendência do glow, que começou nas maquiagens faciais, hoje se estende ao corpo, especialmente, em países tropicais como o Brasil, onde o autocuidado é parte da rotina.

"A consumidora brasileira é curiosa, aberta a testar texturas e ama produtos que tragam sensorial e inovação", observou Nathália.

O desenvolvimento da linha levou cerca de dois anos, unindo equipes de pesquisa e marketing para chegar a uma fórmula que respeitasse o DNA da marca e, ao mesmo tempo, entregasse um diferencial competitivo.

"Inovamos quando ouvimos a consumidora. Buscamos o que faz sentido para ela e entregamos textura, performance e prazer em usar", disse Isabela.

O formato em stick, inédito no portfólio corporal da empresa, é outro exemplo dessa visão de futuro. Segundo Nathália, a categoria está em expansão e deve ganhar novas versões. "Acreditamos muito nesse formato. Ele traz praticidade, leveza e atende à busca por produtos multifuncionais", destacou.

Além da inovação de produto, o Boticário olha para o timing de mercado. Em um setor cada vez mais competitivo, com o surgimento constante de novas marcas nacionais, a agilidade e a pesquisa contínua são diferenciais. "A grande complexidade é equilibrar qualidade e tempo de lançamento. Por isso, nos antecipamos às tendências para chegar no momento certo, com um produto robusto e relevante", explicou Nathália.



Com foco na sustentabilidade, as embalagens contam com refil



O encontro foi mediado por Mari Lobo, embaixadora da marca