

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 **Geração-e**, 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.



DENER PEDRO/ESPECIAL/JC



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