

Ge

Troca de experiências entre gerações é ativo para empresas

No momento em que diferentes gerações atuam simultaneamente no mercado de trabalho, é preciso entender os benefícios do aprendizado intergeracional. À frente da Happy House, Analisa de Medeiros Brum e Andressa de Medeiros Brum, mãe e filha, fazem da combinação entre experiência e renovação uma estratégia de negócio

EDITORIAL

Abrir a mente para aprender cada vez mais

Um dos lemas que carrego comigo, e que peço licença para os leitores e leitoras do *Geração-E* para compartilhar por aqui, é que todo mundo tem algo para aprender e para ensinar. Foi-se o tempo em que o discurso era vertical: somente o colaborador mais antigo da empresa pode ensinar para o mais jovem, ou apenas gestores ensinam estagiários, professores ensinam alunos.

É claro que é preciso respeitar a posição de cada pessoa no organograma, seja em uma empresa ou em sala de aula. Professores estão ali para compartilhar seu conhecimento, assim como gestores devem compartilhar sua experiência com quem está chegando. Mas quem pensa que essa é a única troca possível nessas relações está perdendo uma excelente oportunidade de ampliar cada vez mais o seu repertório de vida - e, para mim, não há nada mais valioso que isso.

Nesta edição, o assunto central é sobre o convívio entre gerações no mercado de trabalho e como essas diferenças não precisam ser uma dificuldade, e sim ativos estratégicos para negócios. Isso porque não há certo nem errado, são formas diversas de encarar o trabalho e os cargos de liderança, agregando diferentes benefícios para a empresa. Como uma Millennial, considero que a minha experiência é muito mais rica a partir da minha convivência com a Geração Z (alô, estagiários do GE), assim como com a X e Baby Boomers, já que, na redação do Jornal do Comércio, temos representantes de todas as gerações. E nessa convivência, mesmo com muitas diferenças, o melhor caminho é colher o que há de melhor em cada geração, acompanhando as mudanças trazidas pelos recém-chegados ao mercado e olhando com atenção para a experiência dos mais vividos. Bons líderes e bons colegas estão sempre abertos para aprender com o outro.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

EXPLORAR

Crescer sem perder a essência

LEONARDO NOGUEIRA/GRANI/DIVULGAÇÃO/JC



Igor Rodrigues começou a empreender na Grani em 2022

Em três anos de operação, a *Grani Pizzeria Napoletana* saiu de uma garagem de 17m² para se tornar uma das referências do segmento em Porto Alegre. O avanço rápido, porém, não aconteceu às custas da identidade: a marca preza pela técnica artesanal, experiência de qualidade e conexão com o cliente, justamente os pilares que a fizeram crescer. Para Igor Rodrigues, chef e empreendedor à frente do negócio, crescimento saudável é aquele que aumenta o alcance sem distorcer a essência. Confira as dicas:

1. Cresça antes de se sentir totalmente pronto e ajuste no caminho: assim como uma massa ganha forma enquanto fermenta, negócios podem se lapidar enquanto se expandem. É sair do plano, **testar no real, entender a operação na prática** e aprender o que o caixa suporta enquanto se movimenta. A espera perfeita custa oportunidades. Crescer com inteligência é transformar tentativa em aprendizado. Priorizar o movimento, enquanto o negócio segue evoluindo, mesmo antes de parecer impecável.

2. Mantenha o diferencial: quando o diferencial está no artesanal, a técnica e a qualidade não entram em discussão. Toda marca nasce com algo que a distingue. Se esse núcleo for compro-

metido, todo o resto perde sentido. Qualidade, **experiência e propósito precisam estar protegidos** por processos capazes de acompanhar o aumento de demanda.

3. Paixão move, gestão sustenta: crescer com emoção, mas com gestão. Quando o crescimento chega, ele testa a maturidade da gestão. Métricas claras, papéis bem definidos, **governança e disciplina financeira** são o que mantêm o negócio de pé enquanto a paixão continua impulsionando as decisões. É o equilíbrio entre sentir e planejar: emoção na visão, racionalidade na execução.

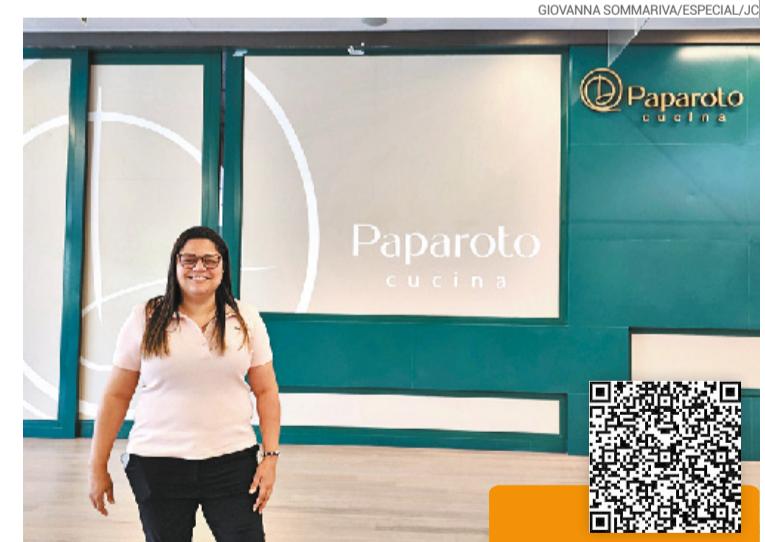
4. A expansão deve beneficiar quem cresce junto: na *Grani*, capacitar e promover talentos internos é prioridade. Uma marca só se expande de verdade quando as pessoas por trás dela também evoluem. **O crescimento precisa irradiar para o time** – não sobrecregará-lo. As empresas que cuidam da cultura e da equipe constroem longevidade.

5. Inovar sem perder o diálogo: crescer é entender que nada é estático. O consumidor muda, o mercado responde e a empresa precisa acompanhar, mas sem se afastar de sua essência. Novos produtos ou canais de venda devem existir para fortalecer a experiência. O futuro só faz sentido quando continua conectado à origem.

Geração-e

Campeã do MasterChef abre restaurante em shopping de Porto Alegre

A gastronomia porto-alegrense terá, em breve, um restaurante reconhecido por dois anos seguidos no Guia Michelin. O *Paparoto Cucina*, comandado pela chef Dayse Paparoto, deve abrir as portas ainda em dezembro no novo Bourbon Carlos Gomes. O restaurante será o primeiro do negócio fora de São Paulo, onde operam três unidades. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa.



GIOVANNA SOMMARIVA/ESPECIAL/JC



Ge



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



DENER PEDRO
Estagiário
@denerpedro_



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling
Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Centenário Naval assume operação no Moinhos



O ponto na rua Hilário Ribeiro, nº 287, no bairro Moinhos de Vento, será comandado pelo Naval

Em atividade desde 1907, o restaurante Naval, clássico da gastronomia porto-alegrense, assumirá o ponto do Amorim no bairro Moinhos de Vento

NOVIDADE

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

O número 287 da rua Hilário Ribeiro terá novidades em breve. O ponto, até então ocupado pelo restaurante Amorim Tasca Bar e Cozinha, será comandado pelo Naval, clássico restaurante do Mercado Público de Porto Alegre que opera desde 1907. A novidade foi revelada nas redes sociais dos dois negócios em uma publicação em colaboração.

O Amorim abriu as portas em 2023 e recebeu, na época, investimento de R\$ 1,5 milhão. O cardápio do restaurante trouxe para Porto Alegre diversas inspirações portuguesas, como os clássicos bacalhau à Gomes de Sá e pastel de nata.

Inspiração portuguesa segue no ponto do Moinhos

Com foco na gastronomia típica além-mar, o Amorim Tasca Bar e Cozinha explorava diversas opções de frutos do mar. Essa essência seguirá a

mesma, já que o Naval, que tem entre os destaques o bacalhau e molhos lusitanos, será o responsável por dar continuidade à tradição portuguesa no ponto do Moinhos de Vento.

Guilherme Santos, um dos sócios do Amorim, pontua que o centenário Naval assumir a operação é motivo de alegria para os empreendedores.

"Não poderia existir um desfecho melhor. O Naval é um ícone da cidade, um restaurante de 1907, cheio de história e tradição. Ver o ponto que construímos com tanto carinho ser assumido por uma operação desse tamanho e do mesmo segmento nos deixa muito tranquilos e orgulhosos. Porto Alegre ganha com isso, e nós ficamos felizes de ver o espaço seguir vivo na mão de quem honra a gastronomia", afirma o empreendedor.

Balanço da trajetória

Inaugurado em novembro de 2023, o Amorim fecha as portas com dois anos de operação. Guilherme destaca que a decisão de encerrar as atividades veio do desejo dos empreendedores, que contam com outras operações de entretenimento como Canto, Canto na Praia, Combo Agência e Breazy, de seguirem o core business do grupo.

No entanto, as portas se fecham com muito orgulho da trajetória, como afirma Guilherme. "Foram dois anos muito especiais. Conseguimos

entregar um restaurante de alto nível, construímos uma marca forte e recebemos a premiação de Melhor Cozinha Internacional, que foi um marco para nós. Mas nosso grupo sempre teve sua essência mais voltada para o bar e o entretenimento. Alimentação, no formato restaurante, exige uma energia e dedicação diferentes do nosso core. Chegou o momento de focar onde realmente performamos melhor e onde queremos estar nos próximos anos. Saímos muito felizes com o que entregamos e com a história que construímos no Amorim", garante Guilherme.

Confira a nota na íntegra divulgada nas redes sociais:

Hoje encerramos um capítulo que foi vivido com muita entrega, sabor e afeto. Assim como o mar, o Amorim recua, não por adeus, mas porque algumas marés precisam descansar para que outras possam chegar.

E é justamente desse movimento que nasce um novo ciclo. Um novo comando, uma nova energia, um novo rumo. A partir daqui, o @restaurantenaval assume o leme e continua essa história, trazendo sua própria essência para essas mesmas paredes.

Que venham novos ventos, novas ondas e novos momentos. Obrigado por tudo o que construímos juntos.

O próximo capítulo já está começando.

MURAL

⊕ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) recebe, até hoje, inscrições para processo seletivo simplificado com 9.590 vagas temporárias em todo o País para atuação em pesquisas econômicas e sociodemográficas. As oportunidades são para Agente de Pesquisas e Mapeamento, com remuneração de R\$ 2.676,24, e Supervisor de Coleta e Qualidade, com salário de R\$ 3.379,00. Ambas exigem Ensino Médio completo e a função de supervisor demanda também CNH categoria B. A seleção, organizada pela FGV Conhecimento, abrange 515 municípios e terá prova em fevereiro de 2026. As inscrições custam R\$ 38,50 e podem ser feitas pelo site abre.ai/ofdc. ⊕ A empresa No One, especialista

em análise de dados de clientes, está com oportunidade aberta para Analista de Dados Pleno em regime remoto. O profissional será responsável por elaborar e apresentar relatórios e análises quantitativas em reuniões internas e com clientes. As atividades incluem a construção de painéis, a coleta, interpretação e validação de bases de dados, além da triangulação de dados quantitativos com qualitativos. A vaga exige a capacidade de traduzir descobertas em storytelling claro para todos os clientes. A No One solicita o envio de currículos e portfólios para o email work@noone.is, incluindo no título o nome da vaga e o nome completo do candidato. Mais informações em abre.ai/ofeB.

EVENTOS

⊕ A vencedora do MasterChef Profissionais, Dayse Paparoto, ministrará a palestra **Da Cozinha ao Negócio: Empreender com Sabor e Coragem**, encerrando as atividades do projeto Onde Há Rede, Há Renda. A chef compartilhará sua trajetória, desde o início da carreira até a gestão de seus restaurantes em São Paulo e, agora, em Porto Alegre, abordando os desafios de transformar talento culinário em um negócio sustentável. A palestra é gratuita e será transmitida de forma online. O evento ocorre amanhã (12), às 19h. As inscrições ficam abertas até o dia 10 de dezembro e podem ser feitas pelo link bit.ly/ohrhr-daysepaparoto.

⊕ O **Workshop Captação de Recursos para a Inovação em Gravataí** terá seu 2º encontro no dia 17 de dezembro. O evento, gratuito e com vagas limitadas, será uma oficina prática com o especialista em gerenciamento de projetos, Alexandre Ziguinovas Jr. O objetivo é ensinar a estruturar projetos de forma eficaz para editais de fomento, incluindo a aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial para otimizar propostas. O workshop é promovido pela Secretaria Municipal de Inovação, Ciência e Tecnologia (SMICT) da cidade. Mais informações e inscrições pelo link abre.ai/ofeM. O encontro acontece das 14h15min às 17h, no Hub de Inovação SMICT - Casa das Startups, na rua Cidadela 4, nº 294, na Vila Morada Gaúcha, em Gravataí.



Para marcar seus 40 anos de fundação, a Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Porto Alegre (Granpal) promove, nesta sexta-feira (12), o Granpal Summit. O encontro acontece na fábrica Guahyba, no 4º Distrito. Com a presença de representantes de 17 municípios e prefeitos de diversas cidades, entre elas Porto Alegre, Taquari e Guaíba, o Granpal Summit discutirá a inovação da esfera da gestão pública, com programação das 9h às 19h.

Do pós-guerra à IA, empresas encaram os desafios de diversas gerações no mercado

A convivência entre quatro gerações no mercado exige jogo de cintura dos gestores para conciliar as diferentes percepções sobre o trabalho

→ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Pela primeira vez na história, quatro gerações atuam juntas nas organizações. Dos Baby Boomers à Geração Z, o mercado enfrenta desafios liga-

dos à comunicação, ao comportamento, ao comprometimento e à interação entre gerações tão distintas. Entre o ano de nascimento da primeira geração presente no mercado de trabalho (1945) e o último ano da geração mais nova (2010), passaram-se mais de seis décadas. O fim da Segunda Guerra Mundial, o avanço industrial, a globalização, a internet e as novas tecnologias. São mundos completamente diferentes que, hoje, interagem em escritórios ao redor do mundo.

De acordo com dados publicados pela Visual Capitalist, a partir do levantamento realizado pela McCrindle, empresa australiana de pesquisa social

e análise de dados e tendências globais, a expectativa é que, até 2035, a geração Baby Boomer, que atualmente representa 12% da força de trabalho mundial, desapareça do mercado.

A geração seguinte, a X, que hoje representa 27% dos profissionais, será 21%. Os Millennials - atualmente a geração mais presente no mercado de trabalho - representam 34% e, até 2035, serão 29%. Por fim, a Geração Z, que hoje ocupa 27%, será a maioria, representando 31% dos trabalhadores. Com a saída dos Baby Boomers, uma nova geração entra, a Alpha. Hoje formalmente fora do mercado de trabalho, em uma década, ela será 19% da força

de trabalho global.

Olhando para o futuro, o mundo está envelhecendo em razão de uma combinação de fatores, como a queda na taxa de natalidade e o aumento da expectativa de vida. Uma pesquisa realizada pelas Nações Unidas aponta que, até 2050, a estimativa é que 2,1 bilhões de cidadãos tenham 60 anos ou mais. O estudo ainda ressalta que o número de pessoas com 80 anos ou mais está crescendo e poderá ultrapassar a quantidade de crianças até meados de 2030. No Brasil, mais precisamente no Rio Grande do Sul, o Estado mais envelhecido do País, as organizações já começam a realizar movimentos de integra-

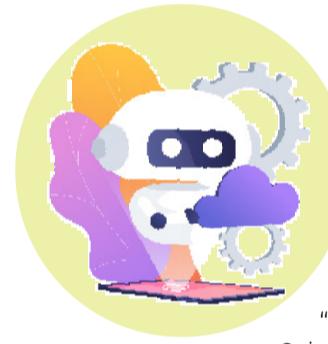
ção e captação de talentos com mais idade, a fim de suprir uma demanda de postos de trabalho não ocupados pela geração mais nova, além de valorizar a experiência desses profissionais.

Analisa de Medeiros Brum, fundadora e conselheira da HappyHouse, uma das maiores agências de endomarketing do Brasil, e Andressa Brum Merolillo, CEO da empresa desde 2023, são exemplos da diversidade geracional. Há dois anos, mãe e filha estão no processo de passagem de bastão. Aos 62 anos, Analisa entendeu que a sua forma de liderança não funcionava mais e que estava na hora da millennial Andressa assumir o controle.



De acordo com Andressa, essa geração destaca-se pela sua paciência e disponibilidade. "Ao contrário dos Millennials, geração mais próxima da Geração Z, a X tem mais paciência para ensinar os profissionais mais jovens. Também são mais compreensíveis", observa. Essa geração é marcada por ter vivenciado a transição do analógico para o digital, acompanhando a chegada da internet e de dispositivos como o MP3. É também conhecida como

"geração dos esquecidos" ou "geração silenciosa", devido ao seu tamanho, que é menor em comparação com as gerações anteriores ou posteriores, e também por ser considerada mais independente. Hoje, muitos membros desta geração buscam se recolocar no mercado de trabalho. Com parte da geração próxima da aposentadoria, um novo cenário se impõe, onde a expectativa de vida é maior. Nesse sentido, muitas pessoas optam por estender a presença no mercado de trabalho.



"Acredito que a Geração Z é um profissional que está mais pela experiência, consequentemente mais de passagem, ao qual não podemos nos apegar", observa Analisa. Andressa destaca um desafio vivido por elas e por outras empresas: a rotatividade de estagiários. "Entra, faz seis meses e quer outra coisa.

Seis meses é muito pouco, passa muito rápido", afirma a CEO, comentando que o processo de contratação é mais longo atualmente, pois é necessário que os concorrentes à vaga entendam as expectativas da empresa. Apesar dos desafios, ambas destacam as qualidades da geração mais nova, como a facilidade de aprendizagem e a criatividade. "Temos que diminuir muito o preconceito em relação a eles. Acredito que é muito cedo para ter uma ideia pronta em relação à Geração Z, pois eles nos surpreendem bastante", afirma Analisa.

1965-1981

Geração X

Baby Boomer

1945-1964

Analisa, pertencente à geração Baby Boomer, descreve sua liderança como "comando e controle". "Eu era mais velha e comandava e controlava essa empresa de forma muito centralizada", afirma. Segundo ela, esse formato fazia sentido na época, mas não funciona mais. "É uma liderança que não é mais aceita", admite. A geração, que faz parte do boom de nascimentos pós-guerra e a popularização da televisão, também é marcada pelo desenvolvimento social, impulsionado pelo avanço econômico. Analisa destaca que a experiência, o traquejo, a tranquilidade e a segurança são atributos conquistados com o tempo, e que a sua geração carrega um senso de compromisso com o empregador mais maduro que as gerações mais recentes.



Geração Millennial

1982-1994

A geração considerada a primeira de nativos digitais está, agora, ascendendo a posições de liderança. Analisa compara a ambição da geração Millennial com o seu próprio impulso proativo ao criar a empresa. "Brinco que os Millennials querem estar na capa da Forbes. Eles querem mostrar serviço para seus pais, para o mercado. Percebo neles uma energia realizadora, a mesma que eu tinha quando criei a Happy", comenta Analisa. Mãe e filha reconhecem a diferença entre suas abordagens de gestão. Andressa adota uma liderança mais participativa e menos centralizada. Ela se coloca em pé de igualdade com coordenadores e diretores, marcando uma mudança significativa. Andressa também aponta que sua geração valoriza a flexibilização e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Além disso, há um foco maior em se identificar com os valores e a cultura da empresa.



Panvel apostava em programa de captação de talentos 50+

Uma das maiores redes farmacêuticas do Brasil, a gaúcha Panvel implementou o programa 50+, que foca na recolocação de profissionais desta faixa etária no mercado de trabalho. A iniciativa, criada há cerca de um ano, surge em um momento de reconhecimento de um ambiente de trabalho multigeracional e da necessidade de criar conexão com clientes mais maduros.

De acordo com Érica Portolan, coordenadora de sustentabilidade da Panvel, foi necessário um estudo de quatro meses para entender de que forma o projeto seria aplicado e qual era a viabilidade da iniciativa. "A parte do conselho é formada por gerações mais maduras. Então, em alguns momentos, temos até cinco gerações convivendo no mesmo espaço. A partir disso, começamos a notar a necessidade de um olhar com mais inclusão e diversidade", afirma a executiva.

O projeto nasceu também a partir da necessidade dos próprios clientes da marca, formados por uma parte expressiva de pessoas com mais de 50 anos e idosos. Entendendo que o varejo é a porta de entrada do mercado de trabalho para muitos jovens e observando a necessidade de criar conexão



Érica Portolan é coordenadora de sustentabilidade da Panvel e comanda o programa de inserção 50+

com seu público através de identificação, a Panvel passou a incentivar a inserção dos 50+ dentro das lojas.

"Alguns desses profissionais já estavam afastados, aposentados, e o nosso papel é auxiliar em uma possível transição de carreira ou uma retomada. Junto a isso, percebemos que nossos clientes mais velhos gostam de ser atendidos sempre pelo mesmo atendente, de preferência um que tenha a mesma experiência que eles, as mesmas

vivências", observa Érica.

O novo programa é também uma adaptação às previsões que indicam o envelhecimento da população. "O mercado precisa começar a se preocupar com isso e a se moldar para conseguir sustentar essa mudança. Então, esse também foi um dos grandes fatores", pontua.

Érica aponta que o programa não se restringe a uma única área da companhia, sendo trabalhado em todas as posições, sejam elas no corporativo, nos

ambulatórios, centros de distribuição e lojas. "Não há distinções nas vagas, todas elas são inclusivas. Há uma diferença na tratativa no processo seletivo, mas é mais um acompanhamento, um olhar especial, eu diria assim. Precisamos entender se aquela pessoa, realmente, comprehende a posição que irá ocupar e seus desafios", comenta, afirmando que estar disposto é o fator essencial.

Entre os principais desafios do programa está a insegurança

das primeiras gerações com a tecnologia.

"Temos muita tecnologia inserida em diferentes setores da marca. Então, o primeiro receio que percebemos é em relação à adaptação a essas tecnologias. Por esse motivo, investimos muito em formação dentro do nosso programa. Temos todo um subsídio de informações sobre tecnologia para que eles consigam se sentir mais seguros e mais inseridos na rotina", destaca.

A convivência multigeracional tem gerado discussões mais completas e pontos de vista mais interessantes, sendo as gerações vistas como complementares. Érica aponta que os colaboradores mais jovens auxiliam os mais velhos na questão da tecnologia e agilidade, enquanto a geração mais madura transmite experiência, calma, e ajuda a geração mais nova a "colocar os pés no chão".

Outro ponto positivo observado após um ano de aplicação do programa é a taxa de retenção dos colaboradores 50+, que tende a ser maior do que a taxa de retenção dos colaboradores mais jovens. Em um ano de programa, a porcentagem de colaboradores nessa faixa etária aumentou de 9% para mais de 11% do quadro total.

'O sentido do trabalho mudou. Ele é meio, não mais o fim'

Entre tantos fatores que impactaram a formação profissional e social daqueles que compõem a Geração Z, a pandemia de Covid-19 está no centro das discussões. Na época, muitos jovens concluíram ciclos importantes, como o fim da vida escolar no Ensino Médio, ingresso na graduação ou encerramento da trajetória universitária de forma remota, primeira experiência no mercado de trabalho. E tudo isso dentro de casa, conectados de forma online.

"Isso tem um impacto em termos das relações sociais e interpessoais muito significativo nos desenvolvimentos das habilidades comportamentais, as chamadas soft skills que falamos", comenta Helena Kich, COO da Perestroika.

Outra característica latente na geração é um pensamento crítico mais presente em relação ao trabalho, colocando em prioridade aspectos diferentes de outras gerações. "Eles são muito mais realistas, pé no chão. Há uma valorização do retorno financeiro, mas há o olhar para a autonomia,

valores, como diversidade e inclusão, compromisso com o impacto ambiental, social, e preferem, obviamente, jornadas de trabalho mais flexíveis", observa.

A executiva entende que esse comportamento se dá por uma mudança de sentido do trabalho. "Acredito que esse seja o principal insight que eu gosto de trazer. Não é que essa geração seja descomprometida, ela só pensa o trabalho de forma diferente, se relaciona diferente. O trabalho não é mais fim, ele é meio", enfatiza a executiva. De acordo com Helena, as gerações X e Baby Boomer costumavam ter os empregos como sobrenomes, fazendo com que suas ocupações fossem o centro da sua vida social também. Com essa mudança de comportamento, as organizações passam a ter um grande desafio de captar e reter profissionais.

"Com essa redefinição de sentido, os profissionais mais jovens buscam ainda mais por valor e propósito das suas funções", aponta Helena, afirmando que as organizações precisam se atentar com discursos que diferem muito

da prática.

A COO da Perestroika afirma que identificar propósitos e seguir com coerência são pontos importantes para manter esses profissionais. "É muito mais difícil você conseguir o engajamento de um jovem se ele está simplesmente fazendo atividades repetitivas ou atividades que muitas vezes não produzem algum sentido no final das contas", observa. Apesar de contextos históricos, há a necessidade de sempre olhar para as individualidades, já que as pessoas se relacionam de forma diferente com a conjunção social partilhada. "Vivemos experiências distintas, influências individuais, cada qual com sua personalidade e atrações", destaca.

Helena ainda salienta a importância de treinamentos que promovem a interação intergeracional de forma ativa. "Acredito que as empresas também tenham uma responsabilidade com a questão de envelhecimento populacional, até por uma questão social. Percebo, no geral, ainda um atraso em relação a isso", conclui.



Helena Kich, COO da Perestroika, aponta as diferenças da Geração Z

Como os dados e a autenticidade estão reinventando a influência

OPINIÃO

Durante muito tempo, o marketing de influência foi tratado como mídia. Bastava escolher um influenciador com muitos seguidores, negociar o valor do post e aguardar os resultados — normalmente mediados por curtidas e comentários. Esse modelo, o famoso 'paga e posta', funcionou bem em uma era em que visibilidade era o principal ativo. Mas o jogo virou: influência não é mais sobre alcance, e sim sobre relevância.

Hoje, os criadores de conteúdo deixaram de ser canais de distribuição para se tornarem parte da estratégia. As marcas mais inovadoras entenderam que o verdadeiro poder da influência está na cocriação, quando criadores e empresas constroem juntos narrativas autênticas, consistentes e capazes de gerar impacto real no

comportamento e na percepção do público.

Essa transformação veio com os dados. Com o avanço da inteligência analítica, passou a ser possível mapear em quais territórios digitais uma marca realmente tem espaço para dialogar, e quais criadores têm autoridade cultural para sustentar essa conversa. Assim, o influenciador deixa de ser escondido pelo número de seguidores e passa a atuar como parte de uma narrativa estratégica — aquela que o público já está predisposto a ouvir.

A cocriação transforma o influenciador em coautor da mensagem. Quando o criador participa do planejamento e não apenas na execução, o conteúdo nasce com propósito. Ele fala com verdade, não com roteiro. Vemos no mercado projetos de campanhas com criadores que estiveram envolvidos desde o



RAFAEL ARTY

Diretor Comercial da Timelens & Hike

início, gerando até nove vezes mais comentários e 48 vezes mais visualizações. O recado aqui é claro: quando há alinhamento entre a voz da marca e a do criador, o público sente

a diferença.

Durante muito tempo, engajamento foi o KPI mais perseguido pelo marketing digital. Mas ele se tornou consequência, não objetivo. O público está cansado de discursos perfeitos e desconectados — quer autenticidade. E autenticidade não se finge, mas nasce da coerência entre propósito e prática. Criadores que mostram vulnerabilidade e verdade constroem vínculos duradouros. As marcas que entendem isso conquistam relevância sustentável. No fim, confiança é o que move consumo e ela é conquistada com verdade.

Medir o impacto de campanhas cocriadas exige novos indicadores. É possível fazer isso combinando dados de busca, sentimento das menções, variação de seguidores e engajamento qualificado.

Em projetos baseados em

propósito autêntico, já vimos resultados expressivos: aumento de até 418% nas buscas por marca e engajamento 17 vezes acima da média. Esses números mostram que propósito e performance não são opostos — são complementares. A diferença está em como a história é contada: de dentro para fora, com quem realmente tem o poder de transformar conversas em movimentos.

A nova era da creator economy é sobre construir movimentos, não campanhas. E movimentos só nascem quando há colaboração real, escuta ativa e dados a serviço da autenticidade. O modelo 'paga e posta' está ultrapassado, porque nasceu da lógica da mídia. O futuro pertence às marcas que enxergam os criadores como parceiros estratégicos e não como vitrines. Afinal, influência de verdade não se compra. Se constrói.

Salão da Capital lança linha de cosméticos especializada em cabelos afro

Além dos produtos desenvolvidos, o empreendimento lançou seu e-commerce para preencher uma lacuna do mercado no que se refere aos cuidados dos cabelos de mulheres negras

NOVIDADE

GUSTAVO MERCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Há 18 anos em operação na Capital, o **Tranças África**, salão de beleza referência em cabelo afro no Sul do País, lançou sua linha de cosméticos e abriu seu e-commerce para todo o Brasil. A expansão do negócio surgiu fundamentalmente por uma demanda não atendida no mercado, a necessidade que as mulheres trançadas têm em cuidar do cabelo, principalmente após retirarem as tranças, momento em que o cabelo fica mais ressecado e frágil.

Em agosto, os produtos chegaram ao salão de Elisa Mateus e já estão fazendo sucesso, como conta. "Graças a Deus, o produto está sendo bem aderido, porque é

algo que, realmente e infelizmente, não tinha no mercado", comenta Elisa, angolana e uma das fundadoras do salão de beleza.

A ideia de elevar o negócio também teve influência da pandemia, já que, segundo a trancista, "os boletos, infelizmente, não pararam de chegar" no período. Outro motivo foi a preocupação com a autoestima das mulheres negras num momento atípico, em que não era possível realizar os atendimentos.

"Vi que está na hora de não somente ser prestadora de serviço, mas também ter o que a pessoa usa em casa. Muita gente, mesmo em casa, queria ficar bonita, cuidar dos seus cabelos", explica a empreendedora.

Desde então, as vendas ocorriam apenas no salão, a cliente era atendida e tinha a opção de comprar as variedades expostas nas prateleiras. No fim de novembro, foi lançado o site (www.trancasafroica.com.br), visando expandir a marca para todo o Brasil.

Devido à ampliação do negócio, foi necessário alugar mais uma sala no prédio em que operam no Centro Histórico, para funcionar como estoque e e-commerce.

Atualmente, a operação ocupa três salas: o salão de atendimento, uma sala onde lecionam cursos para futuras trancistas e a



Elisa Mateus, angolana e sócia proprietária da marca, que opera desde 2007 em Porto Alegre

nova sala alugada para a equipe do e-commerce e para o estoque de cosméticos, separado dos cabelos de jumbo e fibra — itens já vendidos anteriormente.

Em torno de R\$ 50 mil foram gastos na expansão, incluindo a festa de lançamento da linha de cosméticos. Com quatro levas de compras desde o lançamento, a empreendedora estima que 4 mil produtos passaram ao estoque até então, com uma última compra maior já programada para dezembro.

O que está à venda?

O Kit Completo Tranças África custa R\$ 129,40 e promete cobrir todas as necessidades do público-alvo, as mulheres negras. O conjunto busca unir itens voltados para o tratamento do cabelo natural até a finalização, além da manutenção de penteados. O arsenal vem com shampoo, condicionador, ativador de cachos, mousse e pasta modeladora, além de uma ecobag da marca como brinde.

O site do Tranças África também vende os famosos cabelos

sintéticos, mais conhecidos como Jumbo e Fibras, que proporcionam a extensão do cabelo na hora de trançar. Além de itens de cuidado durante o uso das tranças, como durags e toucas de cetim.

O mousse modelador é "queridinho do momento". Segundo Elisa, o aroma do produto é um diferencial. "Sempre quis que o nosso produto fosse bem cheiroso, bem mais cheiroso que os concorrentes, além de ajudar bastante no brilho e na redução dos frizz", declara.

Com diversos recheios, nova padaria do Bom Fim foca na produção de croissants

Localizada na rua Ramiro Barcelos, a Le Pain & Croissant opera em um espaço de 180 m²

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Inaugurado há pouco mais de um mês, a Le Pain & Croissant é a nova padaria do Bom Fim com foco em pães de fermentação natural, croissants e viennoiserie - termo francês que se refere a produtos de padaria feitos com a massa de croissant. O novo negócio é consequência de uma longa trajetória do proprietário Ronan Martins Camargo no setor de gastronomia, onde trabalha há 15 anos, e de experiências anteriores com a criação de outras marcas.

Localizada na rua Ramiro Barcelos, a padaria opera em um espaço de 180 m². De acordo com o empreendedor, a ideia de apostar em um negócio como esse surgiu a partir de uma observação de que o Bom Fim possuía micropadarias, mas ainda faltava uma "padaria com espírito de bairro" e com um certo toque artesanal.

"Eu vim conhecer esse espaço e consegui visualizar essa ideia de padaria aqui. Viemos para cá e montamos a loja em 15 dias, foi uma obra muito rápida. Era gessoiro trabalhando com pintor, com eletricista. Tivemos que colocar a antiga loja que ocupava o ponto abaixo e construir uma nova", conta Ronan.

O negócio foca na panificação e na boulangerie francesa, carregando o lado afetivo com a comida que o gaúcho tem, principalmente com pão. Segundo Ronan, a estratégia do negócio combina qualidade com acessibilidade de preço.

"Vejo que tem demanda, que tem público. As pessoas estão dispostas a pagar por um croissant feito com manteiga. Aqui, na verdade, tento democratizar esse acesso, garantindo que o pão e o croissant de qualidade não sejam uma coisa exclusiva de gente com dinheiro, mas que o trabalhador também consiga consumir esse produto", destaca.



Ronan Martins Camargo está à frente do Le Pain & Croissant, nova padaria especializada em croissant que abriu no Bom Fim

ca o empreendedor.

Além dos pães de fermentação natural, o Le Pain & Croissant conta com os tradicionais cacetinhos. **Entre os croissants salgados com recheio, destacam-se o carbonara, ragu de linguiça, queijo quente e misto.** Na parte dos doces, o de creme de ovos com morango, pistache e biscoito belga são bem procurados também. Os croissants recheados partem de R\$ 24,00, enquanto os sem recheios partem de R\$ 12,00.

Apesar de ser um negócio recente, Ronan conta que o movimento está sendo uma surpresa boa.

"Muitas pessoas que vieram no primeiro dia falaram para outras, e o negócio foi se espalhando. Graças a Deus, temos um movimento bem interessante para um primeiro mês de operação", afirma, comentando que a loja ainda não está pronta, pois o segundo andar do local está sendo construído um espaço de coworking para quem deseja trabalhar na padaria.

Atualmente, o negócio produz cerca de 150 croissants por dia, mas a meta de produção é de 1,5 mil unidades por dia até março do ano que vem. Com esse aumento, o empreendedor prevê a contratação de mais 10 funcionários.

"Vai ser tudo bem setorizado. A ideia será para além de atender delivery, conseguir realizar entregas para padarias da região", comenta.

Hoje, a padaria opera de segunda a sábado, das 10h às 19h30min, e, aos domingos, das 10h às 17h30min. No último domingo do mês, a Le Pain & Croissant não funciona. A ideia é que, no futuro, ocorra uma ampliação no horário de funcionamento, com abertura da loja às 7h.

Consequência de 15 anos de cozinha

A trajetória de Ronan na gastronomia e no empreendedorismo não vem de hoje. São quase 15 anos desde que iniciou a carreira polindo e lavando utensílios de cozinha,

antes de começar a se desenvolver.

Embora tenha cursado faculdade de gastronomia em 2014, ele percebeu que seu foco principal eram pães e pizzas e decidiu que não precisaria concluir o curso para seguir sua paixão, que desde o início era a panificação.

Na época, uma conversa com Pedro Pernambuco, maestro da Scuola Italiana Pizzaioli Brasil, foi decisiva. Ronan percebeu que o sucesso profissional e financeiro não era a realidade comum na gastronomia naquele período. Ao perguntar o que precisava fazer para se tornar um consultor, recebeu o conselho de "virar um bom padeiro".

"Pedi demissão do meu emprego e fui trabalhar na Massa Madre, padaria artesanal na Marques do Pombal. Fui porque eu queria ver o que era esse negócio de pão de fermentação natural. Já tinha uma noção sobre pizzas, mas não sabia nada de pães", conta.

Para absorver o máximo de

informação, entre 2014 e 2018, Ronan passou por muitos espaços tradicionais da panificação em Porto Alegre, atuando em operações como Massa Madre, Sabor de Luna e Notting Hill, focando em evoluir a prática.

Com o desenvolvimento de suas habilidades, ele passou três anos morando em São Paulo, primeiro à frente de uma padaria artesanal e, posteriormente, trabalhando como consultor de negócios, treinando outras pessoas.

Voltando a Porto Alegre, o empreendedor ainda contribuiu na construção de novos negócios na Capital, como a Sfoglia e a Croq D'or.

Endereço e horário de funcionamento

A Le Pain & Croissant fica na rua Ramiro Barcelos, nº 1895. O funcionamento é de segunda a sábado, das 10h às 19h20min, e, aos domingos, das 10h às 17h20min.

Lista: 11 lugares para encomendar ceia de Natal em Porto Alegre e região

Das clássicas às diferentes, confira dez opções de locais para garantir os quitutes natalinos em 2025

LISTA

DENER PEDRO

dener.pedro@jcrs.com.br

Independentemente da tradição de cada família, o Natal é sempre uma oportunidade para comer bem. Reunir-se em volta da mesa para apreciar a ceia é parte do que faz a data tão especial. Há quem vá para o Litoral e quem fique na cidade; quem tem família grande ou pequena; quem consegue preparar o jantar e quem chega em cima da hora. Pensando nisso, o GeraçãoE elaborou uma lista de 10 lugares para encomendar a ceia de Natal em Porto Alegre.

1. Ceia com pitada polonesa

O restaurante **Polska** (@poleskarestaurante), especializado em culinária polonesa, preparou um menu de Natal e Ano Novo, oferecendo pratos tradicionais vendidos por quilo. Entre os destaques, estão as carnes, como o chester decorado com frutas, por R\$ 400,00, e o lombo de porco assado ao molho de vinho, por R\$ 250,00. Outra opção é o salmão assado com molho, por R\$ 480,00.

Para acompanhamentos, há opções como o quiche de bacalhau ou camarão, por R\$ 250,00 o quilo.

Já nas sobremesas, é possível encomendar o Bolo de Reis, por R\$ 120,00, e a Rabanada, custando R\$ 8,00 a fatia. Os pedidos devem ser feitos até o dia 22, e as retiradas até as 17h do dia 24, na rua João Guimarães, nº 377, bairro Santa Cecília, em Porto Alegre.

• Contato do Polska: WhatsApp (51) 99478-7878 e telefone fixo (51) 3333-2589.



Machry Armazém

2. Para complementar a ceia

O **Torino Mercato e Caffé** (@torinomercato), estabelecimento do bairro Bom Fim, está com um cardápio especial para o Natal deste ano. Com opções de

porções individuais, o negócio oferece entradas como quiches, por R\$ 45,00, e box a partir de R\$ 190,00. O principal destaque entre as carnes é o matambre suíno recheado com linguiça artesanal, por R\$ 160,00, além das aves de 3kg e 4kg. Já nas sobremesas, chama atenção a banoff, de 1,3kg, por R\$ 160,00. Os pedidos devem ser retirados na loja, na rua Antônio de Farias, nº 90, no bairro Bom Fim, em Porto Alegre, no dia 24 de dezembro, até as 17h.

• Contato do Torino Mercato e Caffé: WhatsApp (51) 99878-5225 e telefone fixo (51) 3311-1279.

3. Peru com recheio personalizado

O cardápio de Natal do **Machry Armazém e Bistrô** (@machryoficial) já se tornou tradição. O menu conta com opções de entradas, assados, saladas e guarnições, tortas salgadas e doces. O peru DIY, de 4kg, custa R\$ 799,00 e o recheio é personalizado pelo cliente, servindo de seis a oito pessoas. O peru recheado, decorado e garnecido com farofa caseira sai por R\$ 994,00.

Os pedidos deverão ser realizados até dia 16 de dezembro e retirados no estabelecimento, na rua Almirante Câmara, nº 300, bairro Tristeza, em Porto Alegre, das 10h às 17h30min, com horário marcado.

• Contato do Machry: (51) 99680-8066, no WhatsApp.

4. Ceia gourmet

O **Le Bistrot** (@lebistrotgourmet) oferece opções especiais em seu cardápio de Natal. Pratos sofisticados como frutas assadas, queijo brie sobre massa folhada e chutney de manga com abacaxi. Mas, além das alternativas mais diferentes, o restaurante também conta com assados como filé mignon marinado, de 500g, por R\$ 248,00, e tender ao molho de laranja e mostarda em grãos, de 1kg, por R\$ 298,00. As sobremesas geladas chamam atenção, como o sorvete artesanal de cardamomo negro, por R\$ 89,00. Pedidos

podem ser feitos até o dia 19 de dezembro, e as entregas serão realizadas no dia 24, das 9h às 11h30min. Para retiradas na loja, alguns itens estarão disponíveis desde o dia 23 de dezembro, às 15h.

• Contato do Le Bistrot: (51) 99907-3675, pelo WhatsApp.

5. Ceia pré-pronta

Ex-apresentadora de programa de culinária e cozinheira há mais de 40 anos, **Aninha Comas** (@aninhacomas) vende pratos congelados em sua loja. Para o Natal, a ceia preparada por ela é entregue resfriada, para ser aquecida na hora de comer. O cardápio conta com uma ceia completa, para 10 pessoas, por R\$ 1,8 mil. Para quem tem famílias menores, há a alternativa de encomendar porções para múltiplos de dois por R\$ 360,00 a cada duas pessoas. Os destaques vão para o peito de peru fritado, o purê de frutas carameladas e a farofa com frutas cristalizadas. As encomendas podem ser feitas até o dia 15 de dezembro e as entregas serão feitas até as 12h do dia 24 de dezembro. O valor do frete varia de acordo com a distância, e os clientes podem fazer a retirada no local, na rua Artur Rocha, nº 84, bairro Auxiliadora, em Porto Alegre.

• Contato da Aninha Comas: (51) 99977-6118, no WhatsApp, e fixo (51) 3346-4030, para entregas.

6. Opção para os veganos

Para quem tem restrições alimentares, a ceia do mercado **Modesta Vegana** (@modestavegana) é uma alternativa de encomenda. Com opções de entradas, pratos, acompanhamentos e sobremesas, o cardápio pode ser comprado por completo ou por porções. O peito de peru é vegetal da marca Goshen custa R\$ 190,90 e tem acompanhamentos como quinoa à grega, por R\$ 49,90, servido aproximadamente quatro pessoas. Encomendas podem ser feitas até o dia 22 de dezembro, às

15h. Retiradas e entregas serão realizadas no dia 24 de dezembro, das 10h às 15h. O endereço é na rua Tomaz Flores, nº 134, bairro Bom Fim, em Porto Alegre.

• Contato da Modesta Vegana: Pedidos podem ser feitos no site (bit.ly/48ciAOw) ou pelo WhatsApp (51) 99969-7984.



dicional restaurante de frango assado, preparou um cardápio especial para o Natal. Destacando o preço justo, o estabelecimento anunciará suas ceias para diferentes tamanhos de famílias. De duas a três pessoas, por R\$ 449,00; de quatro a cinco pessoas, por R\$ 599,00; de seis a sete pessoas, por R\$ 849,00. Além das ceias completas, alguns itens estão disponíveis para encomenda separadamente, como a ave natalina, de 2kg, por R\$ 299,90; o salpicão, entre R\$ 59,90 e R\$ 99,00, e outras variedades. As encomendas podem ser feitas até o dia 20 de dezembro. Retiradas e entregas serão feitas no dia 24 de dezembro, e o frete é grátis para Porto Alegre.

• Contato da Rotisseria: (51) 99625-2182, pelo WhatsApp.

10. Ceia alternativa

A **Horneria** (@horneriapo), conhecida pelo brunch, traz um cardápio que foge um pouco do tradicional. Com opções como galettes de parma e pêssego, por R\$ 89,00, babkas (pães trançados) de chocolate com nozes e limão com framboesa, a partir de R\$ 42,00, e guirlandas de brownie e de red velvet, a partir de R\$ 99,00. Também é possível personalizar um box com diferentes tipos de pães, lanches, bebidas e maís. O período de encomendas se encerra no dia 20 de dezembro. As retiradas devem ser combinadas, com data limite de 13h do dia 24 de dezembro. O endereço é na avenida Nova York, nº 231, bairro Auxiliadora, em Porto Alegre.

• Contato da Horneria: (51) 3085-1249, por WhatsApp.

11. Sem gluten

O restaurante **A Colher**, primeiro buffet sem glúten de Porto Alegre, preparou um cardápio de Natal. Entre os destaques, estão o filé de porco ao molho chutney de manga, por R\$ 48,90, as quiches, a partir de R\$ 110,00, e as 14 opções de sobremesas, como a guirlanda de brownie, por R\$ 150,00. As encomendas podem ser feitas até o dia 19, e as retiradas no dia 24.

• Contato do A Colher: WhatsApp (51) 3126-7517.



Pouso Novo

8. Destaque na Zona Sul
O bistrô **Pimenta Rosa** (@bistropimentarosa) tem pratos individuais, com uma grande diversidade de opções. Alguns dos destaques são o

queijo brie com geleia de manga, para oito pessoas, por R\$ 223,00, o purê de maçã, por R\$ 53,00, que serve quatro pessoas, além do clássico peru, recheado com cuscuz, de aproximadamente 5kg, por R\$ 1.063,00, e da apfelstrudel, torta de maçã alemã, por R\$ 154,00. As encomendas serão aceitas até o dia 18 de dezembro, conforme disponibilidade. As retiradas acontecem no dia 24 de dezembro, em horário a combinar com o estabelecimento, na rua Ernesto Paiva, nº 139, no bairro Tristeza.

• Contato da Pimenta Rosa: (51) 99428-0974, pelo WhatsApp.

9. Para famílias de todos os tamanhos

A **Rotisseria** (@rotisseriareal), tra-