

EDITORIAL

Folia pode ser uma baita oportunidade fora do Litoral

Muito se fala que o ano só começa depois do Carnaval. No entanto, para alguns nichos, o período que antecede a folia é determinante. Neste ano, com o Carnaval no meio de fevereiro, negócios do Litoral, por exemplo, correram atrás da clientela para fazer a temporada valer mesmo em um período mais curto. A chegada da data também traz oportunidades - tanto na praia quanto na cidade.

Uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) aponta que 72% dos empresários do segmento pretendem abrir durante o Carnaval, e 73% deles esperam aumento de faturamento na comparação com 2025. E o otimismo é grande: 24% projetam alta de até 10% em relação ao ano anterior.

É claro que em destinos turísticos conhecidos por serem redutos da maior festa do Brasil a preparação para receber os foliões começa muito antes. Mas há oportunidades para atender quem não vai sair da cidade. Uma pesquisa realizada pela plataforma Sympla aponta que 67% dos foliões pretendem curtir a data na sua cidade, mas isso não significa ficar de fora da festa. Essa parcela pode representar uma oportunidade para os empreendedores gaúchos que não estão nas cidades litorâneas. Ações que remetam ao Carnaval, proporcionando para quem fica na cidade uma experiência também festiva, podem ser uma aposta estratégica. Com muitos bares e restaurantes fechados, quem abrir as portas pode cativar novos clientes e aproveitar para fidelizar os antigos. As oportunidades são muitas para aproveitar a folia antes que o ano comece de verdade.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

EXPLORAR

Cinco passos para transformar um negócio caseiro em industrial



Raquel Abegg Leyva, é CEO da TAO Kombucha

TAO/DIVULGAÇÃO/JC

Raquel Abegg Leyva, CEO da TAO Kombucha, é entusiasta do universo da alimentação saudável. Iniciou sua carreira na Inglaterra, atuando na área administrativa em universidades, e, posteriormente, na Espanha, onde trabalhou por dois anos no setor financeiro. Confira as dicas da empreendedora:

1. Criar padronização do produto sem comprometer a qualidade: padronizar não significa engessar, mas garantir consistência. É fundamental documentar receitas, fórmulas, métodos produtivos e critérios de aceitação, criando fluxos claros de fabricação. A definição de parâmetros de qualidade reduz variações, evita retrabalho e assegura que o cliente receba sempre o mesmo nível de entrega, independentemente do volume produzido.

2. Adequar a planta fabril para ganho de eficiência e segurança: a estrutura física precisa acompanhar o crescimento do negócio. Um layout bem planejado melhora o fluxo de materiais, reduz deslocamentos desnecessários, diminui gargalos e aumenta a produtividade. Caso não exista know-how interno, a contratação de uma consultoria especializada pode acelerar esse processo, ajudando

a atender normas técnicas e sanitárias, além de preparar a empresa para futuras expansões.

3. Implementar indicadores de desempenho por área: indicadores são essenciais para a tomada de decisão. Métricas de produção, qualidade, vendas, logística e financeiro permitem identificar gargalos e oportunidades de melhoria. Além disso, proporcionam uma visão clara da saúde financeira do negócio. Sem dados, o crescimento tende a ser desorganizado e arriscado.

4. Construir uma cultura forte e engajar a equipe: o crescimento sustentável depende das pessoas. Uma cultura organizacional bem definida, com valores claros e objetivos compartilhados, aumenta o engajamento, a produtividade e o senso de responsabilidade. Funcionários alinhados ao propósito da empresa tendem a cuidar melhor do produto, do cliente e dos processos.

5. Escutar ativamente o feedback: o cliente é a principal fonte de informação sobre o que funciona e o que pode ser melhorado. Coletar e analisar feedbacks ajuda a identificar falhas, ajustar processos, aprimorar produtos e antecipar tendências.

Geração-e

Restaurante asiático da Cidade Baixa ganha unidade em Gravataí

Com apenas quatro meses de operação na Cidade Baixa, o Jejori Dimsum Haus anunciou a expansão da marca. Desde o dia 18 de janeiro, o restaurante especializado em refeições e pequenas porções da culinária asiática passou a contar com uma segunda unidade, agora, no Centro de Gravataí. De acordo com os sócios, a expansão do negócio foi motivada pela necessidade de um espaço mais amplo e que comportasse uma produção maior. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e leia a matéria completa.



EVANDRO OLIVEIRA/JC



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