

Futebol abrirá loja com bar no Rio visando a Copa do Mundo



Um dos objetivos da expansão é atender a demanda de estrangeiros no Rio de Janeiro

de outros estados morando aqui. **No Rio, além de ser um lugar turístico, tem moradores de outros lugares.** Se tem um Criciúma x Bahia, tenho 30 catarinenses para ver o Criciúma e 40 torcedores do Bahia. É uma cidade muito mais plural. Aqui, a gente rema num mar mais difícil, até porque a dupla Gre-Nal vive um momento ruim, que não motiva o torcedor a sair de casa", exemplifica Carlinhos.

O alto movimento de turistas na Cidade Maravilhosa é entendido por Carlinhos como uma grande oportunidade de receber torcedores de clubes interna-

cionais. "Em Porto Alegre, nós consumimos pouco futebol europeu, porque os jogos acontecem à tarde, e não temos fluxo de turistas. Se tem um jogo do Real Madrid, nós recebemos uns cinco espanhóis que estão aqui por alguma razão, um intercâmbio, um emprego. No Rio, tenho certeza que agora, neste momento, tem pelo menos 50 torcedores do Real Madrid lá", aposta. Com um grande número de seguidores do centro do País nas redes sociais, Carlinhos decidiu anunciar, no perfil do Brechó do Futebol, que estavam atrás de pontos comerciais para

negociar. "A procura foi muito grande e fechamos parceria com um sócio conhecido neste ramo, que logo vamos divulgar", antecipa. "É importante ter um sócio do lugar, nos dá mais segurança. Aqui, se dá algum problema na elétrica, tenho meu eletricitista de confiança que ligo e ele vem na hora. Lá não temos isso", pondera.

A ideia é manter bar e loja juntos, com o mesmo perfil das operações de Porto Alegre. "Nós não temos tanto essa veia bairrista. Se tirar uma foto do balcão, não dá para sacar de cara que é em Porto Alegre. Mas

tem algumas coisas que não temos aqui e queremos testar lá. Trazer mais carne no cardápio, por exemplo, até porque é isso que eles esperam de um bar gaúcho", analisa Carlinhos.

Trajectoria do negócio

Enquanto cursava Relações Públicas, em 2002, Carlinhos conta que um amigo indicou que ele entrasse no site do Mercado Livre. "O que mais me chamou a atenção é que os valores eram altos. Não existiam e-commerces, então tinha uma margem maior nas negociações", diz.

Estagiário e ganhando R\$ 50,00 por mês, Carlinhos enxergou naquela plataforma uma maneira de ganhar um dinheiro extra. "Fui numa lojinha no Centro e peguei uma camiseta branca, da Itália, por R\$ 25,00. Anunciei no Mercado Livre por R\$ 85,00 e um cara de São Caetano do Sul comprou", lembra.

Com o passar do tempo, Carlinhos começou a levar o ofício cada vez mais a sério. "Conheci um pessoal de Buenos Aires e trocava muitas peças. Comecei a me diferenciar por ter muitas coisas de times da América Latina", conta, destacando que, em 2008, criou o blog Brechó do Futebol, que dá nome à marca até hoje. Em 2010, junto com seus sócios, Carlinhos começou a procurar pontos comerciais que comportassem um bar e sua loja. "Encontramos o ponto da Fernando Machado e estamos até hoje", comenta, sobre a unidade do Centro Histórico.

A primeira ampliação da marca veio em 2019, com a abertura da unidade do bairro Moinhos de Vento. "Tinha tudo para ser um salto, com Grêmio e Inter indo para a Libertadores, mas aí veio a pandemia e deu uma quebrada. Fizemos a reforma mas não conseguimos trabalhar, só em 2021", diz Carlinhos, acrescentando que, também em 2021, ocorreu a segunda expansão da marca, quando assumiram a operação do Gaúcha Sports Bar, no Viva Open Mall.

Onde encontrar o Brechó do Futebol

As unidades do Centro, na rua Fernando Machado, nº 1.188, e do Moinhos de Vento, na rua Marquês do Herval, nº 225, contam com bar e brechó. Já a unidade do Viva Open Mall, na avenida Nilo Peçanha, nº 3.228, possui apenas bar. No Centro, a operação é de terça a sábado, das 17h à meia-noite, e abre às 16h30min aos domingos. A loja funciona de segunda a sábado, das 13h às 19h. No Moinhos, o bar opera das 16h às 23h, de terça a sábado, e das 15h às 22h no domingo. A loja de segunda a sábado, entre 13h e 19h. No Viva Open Mall, o bar funciona todos os dias a partir das 11h30min.

es, galeteria leva culinária gaúcha para a Barra da Tijuca

uma grande metrópole com forte presença de gaúchos residentes", afirma. A localização permite captar diferentes perfis, o público de escritórios para o almoço durante a semana, e turistas e famílias à noite e nos fins de semana. O turismo, especificamente, é apontado como um grande ativo para os negócios do grupo.

Levar os produtos tradicionais do RS para o Rio de Janeiro envolveu uma série de desafios logísticos. Segundo Paulo, o maior objetivo é garantir o mesmo padrão e qualidade em todas as unidades. Para isso, o Di Paolo desenvolveu um sistema de entregas semanais que partem do Rio Grande do Sul para todas as casas espalhadas pelo País. "Desde o capeleti que nós produzimos, o tortei, o nhoque, o galetto, que é aqui da Granja Pinheiro, em Nova Petrópolis", conta. Além do galetto, na unidade do Rio

de Janeiro e de outros estados o cardápio foi adaptado para incluir três cortes de carne nobre.

A gestão de pessoas foi um dos maiores investimentos. Paulo conta que a estratégia de expansão envolve o deslocamento de profissionais experientes, como nutricionistas, cozinheiros, churrasqueiros e gerentes das unidades antigas para as novas. Apesar do treinamento intensivo e da atuação de colaboradores das unidades mais antigas, Paulo destaca a eficiência e qualidade da mão de obra carioca. "Contratamos cerca de 35 funcionários e foi uma bela surpresa. É um povo muito trabalhador, que entende a demanda, é muito disciplinado", afirma, Paulo, que já olha para a possibilidade de abrir novas unidades na Zona Sul, como no bairro Botafogo.

Leia a matéria completa em geracao.com



Paulo Geremia, fundador do Di Paolo, já projeta expandir a marca para outro bairro do Rio de Janeiro