

➔ EDITORIAL

As novas gerações e as mudanças no consumo

Nesta edição, apresentamos no **GeraçãoE** um recorde da pesquisa desenvolvida pelo Jornal do Comércio em parceria com a Pucrs que mostra tendências e insights sobre o comportamento da parcela mais jovem da população gaúcha. Cada geração tem um modo de consumir, que está amplamente conectado com as possibilidades tecnológicas daquele momento.

No entanto, vivemos um período em que temos quatro gerações com poder de compra no mercado, e isso precisa ser um ponto de reflexão para os empreendedores. Não é preciso atingir todos da mesma forma, mas ter ciência de que, dos Baby Boomers à Geração Z, cada geração exige do mercado diferentes demandas e é importante saber o que está em jogo quando se opta por determinado modelo de venda. Na pesquisa apresentada nas próximas páginas, mostramos a diferença entre quem é mais familiarizado com a tecnologia desde cedo e quem só entrou em contato com esses avanços na vida adulta. Mas, mesmo com essa diferença, um ponto ainda prevalece: a experiência.

Para clientes jovens ou mais velhos, os espaços físicos podem oferecer algo que, no online, é muito mais difícil. Outro ponto observado é que os mais velhos estão mais preocupados com as escolhas das empresas que os mais jovens, contrariando o senso comum. Os números podem acender um alerta para o quanto escolhas mais sustentáveis ainda implicam preços mais elevados, afastando uma parcela dos consumidores. Os insights são muitos. Boa leitura!

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Gastronomia além do salão



Matheus Baumbach está à frente do Ratskeller e da Heim

Muitos negócios gastronômicos dependeram de um único canal: o salão. Esse modelo continua relevante, pois entrega experiência, relacionamento e valor de marca. Entretanto, apostar apenas no presencial pode limitar o crescimento e deixar a empresa exposta às oscilações de movimento e comportamento do consumidor.

1. Diversificar canais não significa abandonar o que funciona: o Ratskeller mantém sua operação presencial, construída ao longo de décadas. Em maio de 2026, abriu a Heim, marca criada para o delivery. O processo não se resumiu a colocar o cardápio em um aplicativo. Foi necessário desenvolver uma operação com proposta, embalagem, produtos e comunicação pensados para outro momento de consumo.

2. Cada canal possui uma lógica própria: um prato que funciona no salão pode perder textura, temperatura e apresentação no transporte. Por isso, o cardápio do delivery deve ser menor, simples de produzir e formado por itens que mantenham qualidade até a casa do cliente. Por isso, separar as marcas é uma estratégia válida. Uma operação de delivery pode aproveitar a reputação do restaurante, mas precisa de sua própria identidade. Isso permite testar preços,

formatos e produtos e alcançar novos públicos sem comprometer a qualidade.

3. Cuidado na precificação: taxas de aplicativos, de entrega, embalagens e comissões precisam entrar na conta. Faturar mais não significa lucrar mais. O controle do custo da mercadoria vendida, o CMV, é essencial para evitar que o aumento das vendas esconda uma operação deficitária.

4. Pedidos errados também merecem atenção: no salão, uma falha pode ser corrigida rapidamente. No delivery, ela chega à casa do cliente e causa impacto maior. Conferir antes do envio reduz erros e aumenta a consistência.

5. É necessário conhecer o limite da operação: quando o volume supera a capacidade de produção, pausar temporariamente o canal pode ser a melhor decisão. É preferível entregar no prazo e com qualidade a aceitar pedidos demais e comprometer a experiência. A confiança do cliente vale mais do que o ganho imediato.

6. A gastronomia do futuro não será necessariamente maior em espaço físico: será mais flexível e presente em diferentes momentos. O desafio não é estar em todos os canais, mas escolher aqueles em que a marca consegue entregar valor com consistência.

Geração-e

Padaria migra do online e abre espaço físico na Capital

Pães de longa fermentação, esfirras, focaccias, cookies e o famoso Canelinha. Essas são algumas das opções da nova padaria artesanal que abriu as portas há cerca de um mês, na avenida Venâncio Aires, no bairro Farroupilha. Apesar da loja física estar aberta há apenas algumas semanas, a Boule Pane Padaria Artesanal nasceu no fim de 2024. O negócio é comandado pelas noivas Victória Fonseca e Júlia Cabral. Formadas em Gastronomia, a história do casal come-

ça em uma padaria de Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha. A transição no formato do negócio veio acompanhada de alguns desafios, como lidar com questões administrativas, negociar com fornecedores e adaptar a produção para o atendimento presencial. Outro aprendizado foi entender o comportamento dos clientes e planejar a quantidade ideal de produtos para abastecer a vitrine. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e leia a matéria completa.



JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden