

➔ EDITORIAL

Afinal, qual o desejo do consumidor?

As pesquisas ajudam, a observação do comportamento contribui, mas o fato é que entender — e antecipar — o desejo do consumidor é um trabalho que exige constante renovação. Isso porque a única certeza para a pergunta do título é a mudança. O consumidor muda de ideia, as gerações trazem novas demandas, e quem oferece um produto ou um serviço precisa estar sempre atento e disposto a se reinventar.

Nesta edição, respondemos a essa pergunta pela perspectiva das casas noturnas. Com diferentes negócios, novos e tradicionais, observamos que não há uma resposta certa. São muitos os caminhos para atender à demanda que surge e se transforma.

Talvez, o pulo do gato seja entender de que forma o empreendedor pode surfar a onda do momento sem abrir mão da essência do negócio.

Quando o assunto é a vida noturna, as perspectivas são diversas: jovens reduzindo o consumo de álcool, público mais velho buscando por lugares nichados e os jovens adultos em busca de um espaço para chamar de seu. São esses os insights que levaram empreendedores a abrirem novos negócios ou, como no caso do Chipp's, tradicional casa noturna de Porto Alegre, reabrir as portas com novas apostas.

Talvez, para entender o desejo do público, o primeiro movimento seja de autorreflexão: eu conheço e sei quem é o meu público?

Antes de entender o consumidor, compreender a essência do negócio e com quem ele realmente se conecta é fundamental.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Experiência no mercado fitness



Fernanda Bonotto, educadora física à frente do Umove Studio

A educadora física Fernanda Bonotto tem mais de 20 anos de atuação no mercado de saúde e bem-estar em Porto Alegre e, recentemente, ingressou em um nicho que vem crescendo: o de academia boutique, com a abertura do Umove, um espaço de pilates e pole fitness. Além de empreender na Capital com as duas modalidades, Fernanda também já empreendeu no Litoral. A partir dessa trajetória, ela compartilha três dicas para empreender no mercado fitness.

1 – Experiência do aluno:

As pessoas não permanecem em lugares onde não se sentem acolhidas e pertencentes. Cada vez mais, as pessoas querem ser recebidas, ouvidas e sentir que fazem parte de uma comunidade com um objetivo em comum. Uma boa recepção, um ambiente agradável, conhecer cada aluno pelo nome e demonstrar que você se importa com a pessoa fazem toda a diferença na retenção de clientes. Nesse sentido, as academias boutique ganham cada vez mais espaço, por oferecerem esse atendimento exclusivo e personalizado, tão buscado atualmente.

2 – Solução completa:

tempo é um ativo muito valioso, por isso, poder resolver coisas en-

quanto treina virou um luxo. Não seria ótimo poder comprar sua roupa fitness no mesmo espaço onde você treina? Vivemos a era da economia de tempo, e reunir várias soluções em um mesmo local é um grande atrativo para os alunos, que buscam cada vez mais praticidade. Por isso, localização e parcerias estratégicas são ingredientes fundamentais para quem quer ter sucesso no mercado fitness.

3 – Não queira abraçar tudo:

começar um negócio pode ser bastante desafiador, mesmo em um mercado como o fitness, que cresce cada vez mais no Brasil. É compreensível que, no início, o empresário queira acumular diversas funções, mas é importante manter o foco no carro-chefe. É possível fazer muitas coisas, mas dificilmente dá para fazer tudo. Concentre-se no que você sabe fazer muito bem, no que te levou a abrir o negócio, e delegue o que for possível. Você é o profissional que ministra as aulas? Foque em fazer isso com excelência. Não se distraia com marketing, contabilidade e organização do espaço. Desenvolva parcerias com áreas complementares e, se ainda não puder contratar uma equipe, organize sua agenda para resolver o resto em intervalos possíveis.

Geração-e

Restaurante da Rodoviária celebra 30 anos

Quem já esteve na Estação Rodoviária de Porto Alegre provavelmente notou um senhor em frente a um estabelecimento, vestindo uma camisa xadrez laranja e observando, atento, o movimento dos transeuntes. Dervile Luiz Bombassaro, conhecido como Passarinho, comandou por 30 anos o restaurante que leva seu apelido e virou parada obrigatória para viajantes. Personagem e parte da história do terminal, hoje ele se encontra afastado da rotina:

quem gere a operação é sua esposa, Meri Bombassaro, e seu filho, Diogo Bombassaro.

A história desse ponto tradicional, contudo, começou um andar acima. Antes da criação do Passarinho em novembro de 1996, o fundador tocava com o irmão a Churrascaria Gauchão, localizada no segundo piso, onde hoje funciona a sala de embarque do terminal.

Aponte a câmera para o QR Code ao lado e leia a matéria completa.



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