Empreendedora consolida torrefação no bairro Jardim Botânico

Com uma operação enxuta, a Guria Coffee Roasters é gerida pela empreendedora Paula Anele, que optou pela transição da carreira como auditora para apostar no setor do café. Operando no bairro Jardim Botânico, a marca oferece três perfis sensoriais vindos de um mesmo grão de café, assim como imersões de aprendizado no processo da torra.

Foi da atuação na área de engenharia de alimentos que Paula se interessou pelo processo industrial do café. Vivendo em São Paulo, no período da pandemia de Covid-19, ela aprofundou os conhecimentos no setor visando estabelecer um negócio próprio.

"Lá [São Paulo], eu era a guria, porque era a única gaúcha da área. Então veio a ideia de fazer um café com o nome Guria", lembra.

Ressaltando a importância das mulheres na torrefação, ela conta que já enfrentou dúvidas por parte de clientes sobre a sua formação para a torra. "Muitos clientes já me trataram como se não pudesse ser eu a responsável pela torra", conta.

Sensorial único

Com operação na Capital, nos fundos de um terreno da família, a Guria Coffee Roasters atua como uma empresa B2B e B2C, que cresce de forma orgânica e sem funcionários fixos. "A grande dificuldade é replicar o perfil sensorial da torra várias vezes", ressalta Paula.

A empreendedora investe no café verde, adquirido diretamente do produtor e com grãos escolhidos com antecedência. "Compro o café e torro de uma forma mais cuidadosa, porque se trata de um produto que vai desenvolver um sensorial diferenciado com base no grão escolhido. Desenvolvemos esses perfis durante a torra", explica.

Visando uma produção eficiente e com qualidade, ela destaca que a compra do maquinário é o aporte mais essencial da operação, enquanto a administração de estoque necessita dos maiores investimentos de tempo e atenção. "É um investimento anual do café. Tem que estar sempre aberta a cuidar do mercado, entender qual é o melhor momento de compra."

Produtos da torrefação

Desde o início da operação, Paula trabalha com três tipos de cafés que, após o processo de torrefação, assumem características diferentes, partindo de sensoriais que remetem aos sabores de caramelo, chocolate e cacau. "É um café que eu tenho sempre, independente da safra ou do ano", compartilha. Atualmente, os pacotes são vendidos com 250 g por R$ 51,00, 500 g por R$ 68,00 e 1 kg pelo valor de R$ 145,00.

ARTUR KOCH/JC



Paula Anele é proprietária do Gurias Coffe Roasters

Como forma de diversificar as opções oferecidas, a Guria Coffee Roasters também oferece imersões no processo de torra, mediante inscrição no site oficial. "O pessoal vem passar uma manhã ou uma tarde aqui na confecção e entender como funciona", detalha.

Uma vez ao ano, também são adquiridos microlotes de cafés com sabores exóticos, voltados principalmente ao público aficionado por café especial.

Gestão da torra

Para abarcar todos os pedidos, a torra ocorre de duas a três vezes por semana, sendo necessário estipular formatos de entrega baseados nos perfis de clientes. "Para os meus clientes de cafeteria eu estipulei dias certos da semana para entregar os pedidos", exemplifica.

Como única gestora do empreendimento, Paula realiza desde as torras até as entregas, contando apenas com uma colaboradora freelancer para auxiliar no cotidiano. Perante um aumento nas demandas, atendendo oito cafeterias e com faturamento que tem metade do retorno via e-commerce, ela pretende aumentar a equipe.

A Guria Coffee Roasters está localizada na Rua Guarajá, nº 136, no Jardim Botânico.

Marca gaúcha de calçados infantis opera com equipe só de mulheres

Apostando no varejo digital de calçados infantis, a Petit Cheval opera no Rio Grande do Sul desde 2018 com sapatos de couro que propõem versatilidade. Criada após o processo de transição de carreira da arquiteta Luiza Lisot, a equipe da marca é formada apenas por mulheres que trabalham de forma on-line.

Formada em arquitetura, Luiza optou pela saída da área para empreender com algo que rendesse mais liberdade de tempo e localização. Inspirada pelo comércio on-line, em alta na época, ela partiu em busca de algum produto para iniciar no varejo.

"Na época, o que surgiu foi sapato infantil, por ter muitos fornecedores", lembra a empreendedora.

Natural de Novo Hamburgo, na Região Metropolitana de Porto Alegre, e criada em Teutônia, ela conta que o empreendedorismo sempre foi sua prospecção. Mesmo com desafios após a transição de carreira, a empreendedora afirma que o processo foi necessário.

"Mergulhei de cabeça nessa novidade e busquei também ajuda para aprender sobre ela", comenta.

Rede feminina

Atualmente, a Petit Cheval conta apenas com colaboradoras mulheres que trabalham de forma remota. Segundo a empreendedora, a escolha de uma equipe feminina busca promover para outras trabalhadoras a estabilidade financeira que o empreendedorismo trouxe para si. "Eu gosto de poder proporcionar isso para outras mulheres também", comenta.

"Além disso, 95% do público da Petit Cheval é formado por mulheres, então acabamos conversando de mulher para mulher", complementa.

Na percepção de Luiza, o trabalho remoto também permite que colaboradoras que são mães fiquem em casa e acompanhem os filhos de perto.

Para além da marca, Luiza acredita que a maternidade se relaciona com a força da presença de mulheres no setor calçadista, incluindo as lojistas parceiras da marca..

ARLETE CAMPOS/PETIT CHEVAL/DIVULGAÇÃO/JC



Formada em arquitetura, Luiza Lisot comanda a Petit Cheval

Processo de confecção

Vendendo tanto para lojistas quanto para o consumidor final, a equipe da marca faz a pesquisa de tendências, cria as ideias e desenvolve toda a coleção, sendo a modelagem feita em conjunto com o distribuidor parceiro.

"Hoje, temos de forma on-line uma pessoa para cada tipo de demanda interna", conta a empreendedora.

Conforme Luiza, a marca opera sob um modelo de slow fashion e dropshipping — gestão em que a empresa recebe e organiza os pedidos e envia a solicitação para o fornecedor.

"Só depois que o cliente compra na nossa loja é que nós encaminhamos o pedido para ser produzido. Tudo é feito sob demanda", enfatiza, acrescentando que, por conta do formato, o produto leva cinco dias úteis para ser produzido.

Modelos disponíveis

Buscando agregar valor, todos os modelos da Petit Cheval são confeccionados em couro e recebem nomes de brincadeiras infantis. Segundo Luiza, a marca oferta calçados confortáveis que respeitam o crescimento do pé das crianças, oferecendo, principalmente, praticidade.

"Criamos algo prático que, com o mesmo sapato, os pais possam fazer várias combinações para diferentes compromissos do dia a dia da criança", explica.

Neste momento, a marca conta com cerca de 150 produtos diferentes, entre variações de modelos e cores, dispostos em numerações do 14 ao 37. Entre os carros-chefes, ela destaca os sapatos Patinete, pelo valor de R$ 249,90, Fantoche, por R$ 259,90, e Dominó, por R$ 279,90.

"Não temos aquele problema do cliente querer um produto que não tem mais, porque não temos estoque nenhum. Então, o cliente espera um pouquinho, mas ele pode escolher qualquer numeração", detalha a empreendedora sobre o formato de operação.