



Negócios reabrem diferentes após enchente

Empreendedores contam o que mudaram na retomada das operações

O sonho não acabou para a seleção de marcas ligadas ao varejo retratadas pela coluna e que ilustram negócios afetados pela enchente histórica de maio, que, além da mancha da água na parede,

demarcou mudanças. As histórias a seguir e outras do Minuto Varejo digital servem de guia a empreendedores atrás de saídas. O Sebrae-RS dá um alerta, mais de dois meses após as cheias: 35,7% das empresas afetadas não reabriram e 25% parcialmente. Já 82% precisam de crédito, mas 77% desconhecem as linhas. Quase 70% precisa de até R\$50 mil para renascer. Impossível?

2. Martini: “loxinha” movida à solidariedade

“O rio estando no leito dele, a gente já fica bem.” Frase que diz tudo e é assinada pela mercadeira Adriana Kauer, com sua “loxinha”, a Comercial Martini, de doces e embalagens, no Mercado Público da Capital, que foi coberta pela água. Adriana reabriu o ponto 45 dias após a inundação cobrir a “loxinha”. “Novo de novo”, resume ela, que tinha estreado nova área da loja familiar, de mais de 40 anos. A mercadeira perdeu ainda todo o

estoque, que ficava em outro prédio, perto do Centro e que foi arrasado pela água. Tem estoque ainda limitado? “Tem”, confirma ela. Tem dívida? “Quase R\$ 2 milhões”, contabiliza. “Estamos adaptando muita coisa, mas o que a gente mais vê dos clientes é a solidariedade. Muitos chegam e dizem: ‘Nem precisava comprar, mas quero estar contigo neste momento’. É uma onda muito bacana que está acontecendo”, emociona-se Adriana.



“É uma onda muito bacana que está acontecendo”, resume Adriana, sobre os clientes

4. Via Condotti: clientes fiéis e olho em riscos

“Abrimos em 3 de julho no Centro de Porto Alegre”, avisa Carlos Klein, dono da Via Condotti, de moda masculina, com três lojas, sendo uma em Canoas. A filial no Centro foi arrasada pela água. Ficou dois meses fechada. No Canoas Shopping, o dano foi menor. O ponto do Centro foi expansão pós-pandemia. Klein ainda não quitou o aporte e gastou R\$ 45 mil para remontar. Mas aproveitou mobiliário de outra filial, temendo nova cheia. Ele buscou crédito, que demorou: “O tempo do governo não é o nosso”. No retorno, ânimo. “Fizemos uma venda boa. Clientes fiéis fizeram questão de comprar para nos dar impulso.”



“Fizemos uma boa venda”, festeja Klein, na reabertura da filial na Capital

1. Café do Mercado: precavido e em expansão

“Volta com tudo!”, dá o tom Clovis Althaus Júnior, sócio-proprietário da Café do Mercado, no Mercado Público de Porto Alegre, que teve água acima de 1,7 metro. A cafeteria ficou dois meses fechada e voltou diferente. Paredes com cor mais aconchegante e cadeiras de plástico. “Vai que inunda de novo”, justifica Althaus. A empresa perdeu parte do mobiliário e teve dano no maquinário importado. O espaço acomodou o café moído na hora para levar para fazer em casa - até voltar a banca mais antiga da marca. A cafeteria menor, acessada pelo Largo Glênio Peres, vai demorar a reabrir. Já a fábrica, no 4º Distrito, coração da operação, voltou a fazer torrefação e abastecer varejos em todo o Brasil. Agora, a Café vem outro desafio: montar a cafeteria no Praia de Belas Shopping, que estreia até dezembro. “Tem de ser louco mesmo”, descontrai Althaus, sobre empreendedores que não desistem nunca.



“Tem de ser louco mesmo”, diz Althaus sobre os desafios para recompor as operações e investir

3. Pop-Up Livros: novo ponto e foco na feira

A inundação no Rua da Praia Shopping, Centro Histórico de Porto Alegre, pegou justamente a área onde estava a Pop-Up Livros, do ex-gerente da Saraiva Rafael da Silva Pereira. A livraria vai reabrir, mas em outra posição no complexo, um pouco menor e em nova fase pós-cheias. “Vamos ter mudanças, com mix de mais vendidos e sebo”, explica Pereira. “Estamos de olho no fluxo da Feira do Livro.” Sem o ponto no Centro, o livreiro conseguiu estrear uma loja no Boulevard Assis Brasil, na Zona Norte. “Vamos testar por três a seis meses. A região é promissora”, anima-se. A Pop-Up tem no conceito a ideia de ser itinerante, cita o livreiro. No Bourbon, a unidade mudou um pouco, é mais aberta e interage com a praça de alimentação. O recomeço do varejo de Pereira é com novidade.



5. Odara: a volta com mais demanda

Eles voltaram e com mais pedidos. Após a repercussão da pré-venda, na qual consumidores pagaram para ter os Alfajores Odara depois e ajudaram a quitar os salários de 60 funcionários, a marca retomou a produção na Zona Norte de Porto Alegre, após parar 60 dias devido à inundação e reconstrução. “A água chegou a dois metros de altura. Depois que baixou nas instalações, a gente só conseguia acessar de bote”, recorda o fundador e diretor da Odara, Jeison Scheid, que chegou a duvidar que a operação fosse voltar tão rápido. “A galera pegou junto e vimos que daria para retomar”, comemora. O prejuízo foi estimado em quase R\$ 2 milhões (máquinas e muito estoque de itens). Sobre a pré-venda, quem comprou terá uma embalagem especial dos biscoito, diz Scheid. Foram quase R\$ 600 mil arrecadados. No mercado, a marca já capta mais clientes. “É emocionante estar de volta e com força total”, resume. “É um novo reinício.”