

NEGÓCIOS DE UM SÓ PRODUTO

INFORME SETORIAL

Empresas faturam mais com negócios de um só produto

O Estado de S. Paulo.

Foi um misto de gosto pela boemia e “nerdise” que levou o advogado Maurício Porto a abrir um negócio. Ele é um dos fundadores do Caledonia, espaço gastronômico e educativo dedicado ao uísque. Maurício está entre os empreendedores que constroem um projeto todo em torno de um único produto e conseguem desdobrar diversas frentes de negócios e turbinar o faturamento.

Aos 22 anos, ele foi apresentado a uma dose de uísque premium. Primeiro virou o nariz porque não gostava do destilado. Mas acabou cedendo. “Aí quis saber por que não tinha gostado dos uísques que havia provado antes e, como bom nerd, fui estudar a razão.”

Após uma viagem à Escócia, ele introduziu o gosto pelo uísque ao amigo Guilherme Valle e, em busca de aprofundamento, eles perceberam que havia pouco conhecimento acessível em português sobre a bebida. Tiveram a ideia de criar um blog, o Cão Engarrafado, para trazer informações de forma leve e divertida.

O sucesso do blog entre os apreciadores de uísque foi tamanho que os dois começaram a ser convidados para conduzir degustações. Na tentativa de monetizar a ideia, passaram a realizar os eventos por conta própria, em parceria com

restaurantes. “Mas, além de ter de alugar tudo para as degustações, o que fazer com as garrafas que sobravam? Era um modelo complicado de replicar várias vezes.”

É nesse ponto que nasce o Caledonia (nome dado ao território escocês na época do Império Romano) como um espaço de eventos próprio, com toda a infraestrutura necessária para realizar degustações e cursos. Os desdobramentos foram acontecendo organicamente. “Como já tínhamos o espaço, por que não montar uma loja? E por que não um bar?” Hoje o Caledonia reúne 130 rótulos importados, que podem ser degustados na casa ou comprados.

Outro trabalho que a dupla faz é garimpar estoques de “unicórnios”, que são uísques que já foram importados para cá, mas agora não são mais. Pela raridade, esses só podem ser provados no bar, que responde por 70% do faturamento total.

Entre os cursos, há desde o de introdução ao mundo do uísque, ministrado semestralmente pelo especialista Cesar Adames, até os cursos de um dia que versam sobre diferentes temas referentes à bebida, dos mais básicos aos mais complexos. O empreendedor agora quer mirar na parte de coquetelaria, em busca de reconhecimentos internacionais como o Keepers of The Quaich, oferecido a pessoas comprometidas com a indústria e a cultura do destilado.

Para o chef francês Michel Darqué, professor da Le Cordon Bleu São Paulo, construir um negócio de gastronomia em torno de um único produto exige conhecimento não só do próprio produto, mas do consumidor. “É preciso fazer um estudo de mercado e se especializar porque você vai ter um cliente cada vez mais curioso e exigente”, afirma. Foi o que fez a Um Coffee Co., especializada em cafés especiais. A empresa começou com a produção para depois se desdobrar em diferentes frentes de negócio. Nos anos 2000, o coreano Stefano Um trabalhava como representante da Samsung no Brasil. “Ele estava montando uma fábrica em Varginha, região que é quase a meca do café em Minas, e começou a conhecer produtores.

Apaixouno-se pelo tema”, diz Boram Um, filho de Stefano que se tornou barista e está à frente das seis unidades da Um Coffee, ao lado do sócio e irmão, Garam Um.

A primeira loja foi inaugurada em 2016, quando o irmão Garam se juntou ao time. Hoje a Um Coffee é uma empresa 100% verticalizada, que produz os próprios grãos, exporta lotes verdes, faz torrefação, fornece para atacado e varejo, tem um e-commerce, as cafeterias próprias e a Um Coffee Academy – área educacional com cursos profissionalizantes sobre o tema.

Outro negócio criado em torno de um produto específico que deu certo é a Tartuferia San Paolo, da engenheira química Mônica Claro. Depois de fazer carreira no mundo corporativo, ela conta que saiu de campo para estar mais próxima dos filhos. Como já tinha viajado bastante para a Europa e Estados Unidos a trabalho, buscou no exterior a inspiração para começar um negócio na área de alimentos, que sempre foi uma paixão. Foi na Itália que encontrou seu principal produto: as trufas, aqueles fungos raríssimos que são “caçados” no solo por cães e porcos.

De empório com comidinhas, a Tartuferia San Paolo rapidamente cresceu para se tornar um restaurante especializado em trufas, hoje com duas unidades na capital paulista e a previsão de abrir uma terceira até o final do ano. “No começo os produtos representavam 80% das nossas vendas e hoje, com a expansão dos restaurantes, esse porcentual se inverteu”, diz a empreendedora, que importa dez vezes mais trufas frescas por mês do que no início do negócio. “Importamos mais de seis tipos de trufas diferentes e estamos sempre buscando novidades.”

Núcleo de Inteligência – ADECE/SEDET

Edição 547 – Em 06 de setembro de 2022

Os textos do conteúdo exposto neste informativo não são de autoria do Governo do Estado do Ceará.