

**Ge**  
geracao@.com  
geração empreendedora

# Na onda dos negócios do Litoral



A temporada de verão é o ponto alto de diversos negócios do Litoral. Para se destacar, empreendedores e empreendedoras criam estratégias para conquistar os veranistas. Marcus Vinícius Alves da Silva (D) comanda o Açai do Capitão e chama a atenção com suas dancinhas na beira da praia de Capão da Canoa.

# PÁGINA INICIAL

www.geracaoe.com



Quer receber notícias sobre empreendedorismo no seu WhatsApp? Aponte o celular para o QR Code ao lado e saiba como!



## Ao leitor

### Inspiração que vem da praia

A produção da edição de verão do **GeraçãoE** é sempre especial. Juntamos a equipe e partimos rumo ao Litoral em busca de boas histórias. E é impressionante como, a cada ano, encontramos mais histórias inspiradoras de empreendedorismo.

Nesta edição, quando estávamos fechando o caderno, percebemos algo em comum entre as diferentes operações: a superação e a expansão. Negócios que, de forma geral, começaram muito pequenos e foram ganhando espaço, fidelizando clientes e se consolidando nas praias onde estão alocados. Do açaí vendido na beira da praia de Capão ao crepe que, agora, ocupa um contêiner que chama atenção de quem passa por Rainha do Mar: são negócios que mostram a resiliência de quem acredita no seu potencial. Outro ponto que pode servir de inspiração é que essas operações, em maioria, não oferecem nada de outro mundo: sorvete, crepe, açaí, cachorro-quente. Produtos que são muito encontrados em todas as praias. Mas esses empreendedores e empreendedoras encontraram formas de fidelizar os veranistas. Dos diferenciais dos produtos às estratégias de Marketing, não falta inspiração no Litoral.

#boapraia

**Isadora Jacoby**  
@isajacoby

## #explorar



LUÍZA FRADO/JC

## Propósito e organização para empreender no Litoral

Gabriela Werba e Joaquin Diaz de Vivar estão à frente da hamburgueria Benja Bulldger. A operação, que fica em Torres, começou com a venda de hambúrgueres em uma bicicleta e, desde 2021, tem um ponto físico na avenida Ernesto Alves, nº 500. O espaço chega a receber até 300 pessoas em um dia na alta temporada. Gabriela é chef de cozinha formada na Escola Hoffmann Espanha, e Joaquin é responsável pela administração do negócio. Confira as dicas de empreendedorismo da dupla.

### 1. Controle de custos

Saber exatamente quais **custos fixos e variáveis** que se tem é essencial para a sobrevivência do negócio. Incluindo nisso o investimento inicial e o que se mantém ao longo dos anos. A relação custo versus retorno também é imprescindível.

### 2. Ter um propósito

A empresa precisa ter um **objetivo claro a ser alcançado**. Não adianta ser mais uma no meio da multidão, é necessário saber qual é o diferencial, por que um cliente vai ir ao teu estabelecimento específico se existem mais inúmeros iguais?

### 3. Dicas de livros para quem empreende

O animal social, de Elliot Aronson;  
Iludidos pelo Acaso, de Nassim Taleb;  
Casais Inteligentes Enriquecem Juntos, de Gustavo Cerbasi.

geracaoe.com



### Boteco inspirado no Rio de Janeiro abre no Moinhos de Vento

Foi pensando em trazer um pouco da boemia do Rio de Janeiro para Porto Alegre que a empreendedora Elisa Paim fundou o Boteco do Neni Nelson. Aberto há cerca de um mês, o empreendimento busca oferecer opções de café da manhã, almoço e jantar em um ambiente pensado para lembrar os botecos da capital carioca. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa.



JAMILAQUEL/ESPECIAL/JC

Quem faz



**ISADORA JACOBY**  
Editora-assistente  
@isajacoby



**JÚLIA FERNANDES**  
Repórter  
@eujuliafernandes



**JAMILAIQUEL**  
Estagiário  
@jamil\_aiquel



**SARAH OLIVEIRA**  
Estagiária  
@s.o.sarah

Editor-chefe: Guilherme Kolling

Diagramação: Gustavo Van Ondheusden e Ingrid Muller

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

**Ge**  
geracaoe.com  
geraçãoempreendedora

Publicação do  
Jornal do Comércio  
de Porto Alegre



**NEWSLETTER:** cadastre seu e-mail na nossa newsletter diária no site. Queremos que você fique por dentro de todas as nossas notícias em primeira mão.

## GASTRONOMIA

### café, doces



Fique por dentro das novidades e dicas do Litoral assinando a newsletter diária do GeraçãoE. Inscreva-se em [geracaoe.com](http://geracaoe.com)

# Criada na Estrada do Mar, padaria leva brunch para Capão da Canoa e Xangri-Lá

**ISADORA JACOBY**

[isadora@jornaldocomercio.com.br](mailto:isadora@jornaldocomercio.com.br)

A história da We Do Bakery sempre foi permeada pelo Litoral antes mesmo de chegar, de fato, às praias gaúchas. O negócio, comandado pelo casal Rafael Baguet Barcelos e Diana Santos da Silva, surgiu ao lado de um posto de gasolina na RS-389 - a Estrada do Mar. Depois de virar ponto de parada dos veranistas durante as viagens rumo ao Litoral Norte, o negócio abriu no Centro de Osório e, posteriormente, chegou à Capão da Canoa e Xangri-Lá. A operação é conhecida pelos pratos de café da manhã e brunch.

Rafael conta que o negócio começou a partir da produção de Diana de cheesecake, petit gateau e brownies. “Nos conhecemos em 2017 e juntamos forças, porque ela já tem um histórico familiar de trabalhar em restaurantes e tinha a produção de congelados. A ideia dela inicial era fornecer para cafeterias e restaurantes, e eu já tinha a parte mais administrativa, trabalhei em Porto Alegre no Dado Bier durante cinco anos, fiz cursos fora do Brasil em panificação e confeitaria e trabalhei fora do Brasil em restaurantes”, conta o empreendedor sobre o negócio que, na época, chamava-se Dona Petit. A operação ficava em um posto de gasolina na Estrada do



Rafael Baguet Barcelos é sócio da We Do Bakery; o negócio conta com três unidades, sendo duas no Litoral

Mar e virou ponto de parada para quem ia ao Litoral. “O pessoal abastecia e descia para pegar um pão de queijo, um bolo, um brownie, uma empada, que era a receita da minha avó. Os clientes foram pedindo para comer ali. Depois de termos 12 lugares, alugamos a peça do lado. No início de 2018, já tínhamos mais de 30 lugares, uma variedade de 20 doces, uns 10 pães, sanduíches. Era uma cafeteria, só que era na beira da estrada e não se encaixava muito naquilo que a gente queria”, pontua Rafael.

Assim, pensando em ter um

espaço que estivesse alinhado com a proposta do negócio, a dupla levou a operação para o Centro de Osório. “Reformamos toda a casa e fizemos um novo conceito de marca. Foi ali que surgiu, em 2019, a We Do Bakery. O nome surgiu porque o pessoal perguntava muito quem fazia, e nós falávamos que éramos nós”, conta sobre o reposicionamento do negócio.

Pouco menos de seis meses depois, com a chegada da pandemia, o casal se viu obrigado a fechar as portas. “Começamos do zero de novo, entregando de porta em porta”, lembra Rafael, destacando que, assim que a cafeteria conseguiu reabrir, a clientela voltou em peso. “Quando reabrimos, lotou e começaram os pedidos para vir para Capão da Canoa no verão seguinte. Muitos clientes que passavam por dentro de Osório eram os clientes da Estrada do Mar que nos conheciam desde a Dona Petit. Fomos meio que forçados a abrir essa unidade, que iniciou em fevereiro de 2023”, conta Rafael sobre o ponto em Capão. Também em 2023, o negócio chegou a Xangri-Lá dentro do complexo Roubadinhas.

Hoje, a unidade de Capão da Canoa é a principal, já que toda a produção dos doces e salgados acontece por lá. Com capacidade

para receber em torno de 90 pessoas, a We Do Bakery, nos primeiros nove dias de 2025, registrou um movimento de 3 mil clientes. O empreendedor observa que os públicos entre as unidades são diferentes. “O cliente de Osório, por já nos conhecer há muito tempo, tem uma proximidade maior, e gostamos de conhecer o cliente, saber o que cada um gosta. Aqui, é mais complicado pelo volume, mas é bom, porque nos traz outra perspectiva. Conseguimos ver outros produtos que podemos agregar. A diferença é que aqui é sazonal.

No verão, temos um boom muito grande que é fora do nosso normal”, pondera Rafael.

No Litoral, o carro-chefe da We Do Bakery é o brunch, que é servido ao longo de todo o dia. “O cliente de Capão e Xangri-Lá, que vem de Porto Alegre, gosta muito dos toasts, café manhã, brunch. Essa parte é bem forte e vendemos o dia inteiro. A única coisa que não tem o dia inteiro são os pratos de almoço, que trabalhamos das 11h às 14h30min”, pontua Rafael.

Hoje, entre as três unidades, o negócio conta com cerca de 45 colaboradores e não descarta, no futuro, chegar à Capital. “Temos essa ideia de ir um dia para Porto Alegre. Ano passado, trabalhamos num modelo de franquia, montamos todo o aparato e manuais, então estamos tentando e buscando alguém que esteja interessado em abrir em Porto Alegre”, revela.

A unidade em Capão da Canoa fica na rua Ceci, nº 3.045, e opera o ano todo, todos os dias, das 8h30min às 22h. Em Xangri-Lá, a operação acontece apenas durante a temporada, ficando aberta até o Carnaval. A unidade fica na avenida Atlântida, nº 290, e opera todos os dias, das 11h às 23h. Em Osório, o negócio fica na avenida Getúlio Vargas, nº 1.072, e opera de segunda a sábado, das 11h às 19h.



O espaço tem como carro-chefe os brunchs, tortas e opções de café



O espaço da We Do Bakery em Capão comporta cerca de 90 clientes

# INSPIRAÇÃO

expansão, crescimento

## Empreendedor aposta em apresentações de dança para vender açaí em Capão

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

“Olha o açaí!” Para quem veraneia na praia de Capão da Canoa, é comum encontrar na faixa de areia carrinhos vendendo o produto, mas de um jeito diferente. O Açaí do Capitão leva aos banhistas entretenimento, realizando apresentações de dança com vendedores caracterizados como marinheiros. Há oito anos no Litoral Norte do Estado, os empreendedores Marcus Vinícius Alves da Silva, conhecido como Vinni Show, e sua esposa, Michele Baptista, decidiram testar o produto na beira da praia.

“Comecei a trabalhar depois do Carnaval, por 11 dias aproximadamente. Então, veio o meu espanto: em 11 dias, cobri todas as minhas despesas, que achei que demoraria um ano para começar a ter esse retorno”, lembra o empreendedor, que sempre atuou na área de eventos realizando apresentações.

Residente em Guaíba, na Região Metropolitana de Porto Alegre, Vinni veraneava em Capão da Canoa em 2016 e começou a observar o comportamento dos demais veranistas e como o comércio funcionava naquele local. “Passei a perceber algumas deficiências que a beira da praia apresentava na hora de ofertar um produto ao público. Acabou coincidindo que uma amiga minha já tinha uma loja de açaí em Porto Alegre, então começamos a costurar essa parceria”, conta.

A preocupação inicial do empreendedor era que a nova operação atrapalhasse sua agenda de shows. Assim, ele contratou o primeiro colaborador para auxiliar nas vendas. Além disso, alguns testes e erros ocorreram no percurso, como a escolha de um carrinho inadequado e a decisão de alugar uma casa afastada da praia, o que dificultava a logística. “Ficava em uma casa muito longe; até chegar na beira da praia, já estava ‘morto’”, explica.

Após algumas experiências e

adaptações, o negócio começou a dar certo. De acordo com o empreendedor, as dancinhas surgiram de forma natural e se tornaram um sucesso indispensável na hora da venda.

“As dancinhas começaram de uma forma genuína. Levei uma caixinha de som para ouvir, bem baixinho, e, de repente, quando vi, estava dançando. E a galera parou para me assistir. Depois que terminou a música, o pessoal começou a bater palma. As apresentações viraram nosso carro-chefe”, destaca.

A fantasia usada por Vinni já era um elemento comum em suas apresentações, só foi necessário realizar algumas adaptações para que a roupa se tornasse o uniforme oficial do Açaí do Capitão. A equipe coloca a praia para dançar ao som do sucesso dos anos 2000, como *Onda Onda (Olha a onda)*, do grupo Tchakabum. “Hoje, está bombando a música ‘Descer para BC’. Acontece que a gente prefere sempre usar uma música atemporal, que vai sempre ser benquista por onde

a gente passar.” Não demorou muito para o grupo viralizar nas redes sociais. “Aconteceu de forma orgânica. O nosso público faz nossas redes sociais”, afirma Vinni, comentando que, pelo menos uma vez ao ano, um vídeo da equipe viraliza no TikTok e no Instagram. “Ano passado, um vídeo nosso foi parar na página Gina Indelicada e chegou a mais de 4 milhões de visualizações”, lembra.

Segundo o empreendedor, muita gente que não costuma comprar os açaís acaba ajudando o negócio através da divulgação nas redes. “Muita gente vê os nossos vídeos em casa e acaba criando uma memória afetiva. Quando chegam aqui, já nos conhecem, e isso vira uma oportunidade de venda. As redes sociais foram um divisor de águas para o negócio”, reconhece. Além disso, ele enfatiza que os veículos de imprensa foram fundamentais para o crescimento da marca.

Hoje, o negócio conta com mais de 16 colaboradores, entre vendedores, equipe de manu-

tenção e preparação do produto. Apesar do crescimento do negócio, Vinni destaca que esta temporada apresenta um movimento atípico em relação aos verões anteriores. “Infelizmente, é um verão que já posso dizer que está abaixo dos últimos verões. Está um pouco melhor do que aquele da pandemia”, compara.

Essa percepção parte da análise do empreendedor sobre as mudanças no comportamento dos turistas nos últimos anos. “Eles não deixam de fazer determinados movimentos. O que acontece é que, antes, essas pessoas vinham todos os fins de semana ou ficavam o mês inteiro na praia. Agora, ficam 10 dias ou menos. Um fim de semana sim, outro não.” Além disso, ele destaca que os banhistas passaram a levar o que vão consumir na beira da praia. “O número de caixas térmicas hoje é exorbitante. Então, os veranistas se adaptaram”, explica.

Apesar dos desafios e das mudanças, Vinni segue acreditando que o empreendedor que oferece uma experiência para

Há oito anos no Litoral Norte, Marcus Vinícius idealizou o Açaí do Capitão, que viralizou nas redes sociais em virtude das apresentações de dança na hora da venda dos açaís em Capão

além do produto consegue se destacar. “Nosso intuito é trazer alegria, entretenimento, jogar para o universo, e ele nos traz de volta essa recompensa. É mais ou menos assim: alegria todos os dias naquilo que a gente faz”, afirma.



Natasha Bohm, colaboradora da rede, e Marcus Vinícius Alves da Silva, empreendedor do Açaí do Capitão



Saiba mais sobre os negócios do Litoral Norte acessando o conteúdo em vídeo do GeraçãoE nas redes sociais: Instagram (@jgeracaoe) e TikTok (@geracaoe).

## Há 12 anos no Litoral, quiosque expande e vende 300 crepes por dia

Tradicional no litoral gaúcho, o crepe está presente em boa parte das praias do Estado. Mesmo com muitas opções, há quem consiga se destacar. Na praia Rainha do Mar, em uma praça próxima à beira-mar, está o Bionicão Crepes. É em um contêiner que uma família de empreendedores opera uma das bancas de crepes mais conhecidas da região, oferecendo mais de 50 opções de sabores, além dos complementos que podem ser escolhidos na hora do pedido.

Patrícia e Alvenir Mello estão à frente do empreendimento, gerenciado pelo irmão de Patrícia, Ricardo Neidsberg. “Desde pequenininho, acho que desde os 10 anos, ele sempre nos ajudou. Hoje, com 22, ele é o responsável. Se não estamos, ele é quem toma conta, toma as decisões e gere a equipe”, afirma Patrícia.

De acordo com os proprietários, o Bionicão conta com cerca de 5 mil clientes fixos que veraneiam em Rainha do Mar ou nas praias próximas. “São pessoas que têm casas de veraneio aqui e sempre frequentam o quiosque”, conta Alvenir. Entre as preferências da fiel clientela do negócio estão o crepe de carne de panela, podendo escolher o queijo que acompanha, e o crepe de Nutella. Os crepes custam entre R\$ 25,00 e R\$ 35,00, variando em simples, duplo e triplo.

O negócio surgiu em 2012, quando Patrícia e Alvenir resolveram comprar o espaço dos antigos donos do ponto. “Era de uma amiga nossa. Eles estavam há algum tempo aqui, mas já estavam cansados e não queriam mais”, lembra. Foi aí que o casal resolveu apostar no empreendimento, mesmo sem ter experiência com crepes. Na época, eles já atuavam no ramo de alimentação, vendendo quentinhas de mocotó, feijoada, entre outras receitas.

Durante a gestação de Lorenzo, filho do casal, Patrícia e Alvenir começaram o negócio em março de 2012 e foram aprendendo enquanto tocavam a operação. “Era uma casinha bem antiga, verdinha, caindo aos pedaços. Nós começamos a

limpar, tirar as coisas mais antigas e reformar”, lembra Patrícia.

No segundo ano, o negócio passou por uma nova reforma, para ampliar o espaço e, no ano seguinte, para dar conta da demanda e comportar os novos colaboradores contratados, foi necessário a compra de um novo quiosque no mesmo local. “Era uma casa maior, toda de madeira. Fizemos toda uma infraestrutura nova também, que na época ficou muito linda. Ainda era pequeno, mas era bem aconchegante”, conta Patrícia, explicando que o negócio permaneceu neste quiosque até o último ano.

A ideia de ampliar mais uma vez a banca de crepes veio a partir da insatisfação dos empreendedores, que viam os clientes aguardando mais de duas horas na fila sem um espaço confortável para esperar o pedido. Os sócios entenderam que seria necessário, além de aumentar o espaço, organizar a operação. “Temos uma equipe de colaboradores muito boa, mas o espaço não estava ficando legal. A nossa fila aqui era extensa, ia lá no meio da praça”, conta Alvenir.

Tendo em mente que o problema não estava ligado ao produto, mas sim ao formato, os proprietários começaram a pensar em estratégias para realizar melhorias no Bionicão. “O nosso produto é de qualidade, bem feito, pensado desde o primeiro momento. Prezamos pelo atendimento e pelo bom produto”, afirma o empreendedor.

A partir da decisão, o casal começou os planejamentos para a nova reforma, que precisou de uma autorização da prefeitura da cidade já que o estabelecimento está localizado em um espaço público. Assim, os empreendedores montaram o projeto que está sendo inaugurado nesta temporada. “Queriam um espaço coberto na frente, com mesinhas para os clientes ficarem mais confortáveis”, explica Patrícia, orgulhosa do projeto finalizado em setembro de 2024.

Com o novo espaço pronto, a mudança foi bem recebida pelos clientes. De acordo com Ricardo, o público gostou da



O novo espaço do Bionicão foi inaugurado em setembro, pensando em atender melhor os clientes na temporada



Ricardo, Alvenir, Patrícia e Lorenzo Melo são a família por trás do Bionicão, tradicional crepe de Rainha do Mar

implementação de fichas e da possibilidade de poder comer e aguardar o pedido em um espaço mais confortável. O novo quiosque conta com 10 prensas para agilizar o processo.

Essa alteração no sistema de atendimento foi uma das medidas mais importantes, especialmente nos períodos de alta demanda. “Na virada do ano, a espera era de duas horas, mas aí a fila se espalhava, tinha espaço para ficar aguardando”, conta Alvenir, que observa como o sistema trouxe mais comodidade para todos.

Durante a temporada, que vai de 20 de dezembro até o domingo após o Carnaval, o

local opera todos os dias. Já durante o inverno, funciona somente nos fins de semana, uma decisão que surgiu durante a pandemia. Alvenir conta que, com a mudança no comportamento dos clientes e o aumento do trabalho remoto, surgiram novas demandas. “Tínhamos muita procura de clientes, eles perguntavam se a gente não ia abrir fora de temporada. Então, tomamos a decisão de atender aos fins de semana”.

O sucesso no verão é garantido, com uma média de 300 crepes vendidos por dia na alta temporada. “No dia 2 de janeiro, vendemos 355 crepes”,

relata Alvenir, evidenciando o crescimento do negócio e a boa aceitação do público.

Com a expansão do espaço e a melhoria na organização, a família de empreendedores já pensa em novos projetos. “Pensamos em ter um outro espaço maior, para poder atender melhor e também oferecer outras coisas”, diz Patrícia. Alvenir também menciona a possibilidade de expandir o negócio para outras localidades, como Capão da Canoa. “O original continuaria aqui e ia ter uma outra opção. Temos a ideia de abrir uma filial em Capão. Estamos iniciando um projeto”, explica.

## LITORAL

### lanche, gastronomia



Quer sugerir outras operações gastronômicas para o GeraçãoE conhecer no Litoral? Envie suas sugestões pelo Instagram (@jcgeraçaoe)

# Cachorro-quente de Cachoeirinha conquista o Litoral Norte

O negócio, que surgiu há 11 anos, inaugurou a segunda unidade no Litoral, desta vez em Xangri-Lá

**ISADORA JACOBY**

isadora@jornaldocomercio.com.br

Há 11 anos, Anderson de Quadros Pereira comanda o Dog do Anão. A lancheria, tradicional em Cachoeirinha, conta com unidades em Porto Alegre, Capão da Canoa e Xangri-Lá - a última inaugurada neste verão. A operação é conhecida pelo seu funcionamento: três das seis unidades abrem as portas 24h.

Anderson começou a empreender em uma carrocinha de cachorro-quente que foi empreendida pelo proprietário da pizzaria

onde ele trabalhava em Gravataí. "Ele me emprestou para eu trabalhar um dia. Depois, ele não quis continuar com ela e acabei dando continuidade. Fiquei um ano na carrocinha; temos 10 anos de loja e um de carrocinha", conta Anderson.

Após a abertura da loja em Cachoeirinha, em frente ao local onde ficava a carrocinha, o desejo era fortalecer a presença no ponto. No entanto, uma oportunidade mudou a rota do negócio. "Nunca pensei em expandir. Mas surgiu uma oportunidade de comprar a loja do Cachorro-Quente do Bigode, em Cachoeirinha também", conta sobre o segundo ponto na cidade. O movimento fez com que Anderson expandisse horizontes. "Surgiu a oportunidade de abrir em Porto Alegre. Só no ano passado, abrimos três unidades,



A unidade de Capão da Canoa do Dog do Anão opera 24 horas por dia e fica na avenida Paraguassu, nº 2.081

totalizando seis", orgulha-se. A unidade de Capão da Canoa existe há três anos e é uma das que opera 24h. O empreendedor conta que o desejo de empreender por lá surgiu a partir de sua família, que mora na região. Nesta temporada, o Dog do Anão tem seu segundo ponto no Litoral, desta vez em Xangri-Lá, na avenida Central, nº 2.060, dentro do complexo Ramblas. "É uma unidade onde tem bastante festa na volta. É focado nesse público que vai antes e depois das festas. Trabalhamos das 18h às 6h", explica. De acordo com ele, hoje **as lojas do Litoral re-**

**presentam 50% do negócio.** "As lojas do Litoral vendem mais que as da Capital", garante. O segredo, conforme o empreendedor, é entender as adaptações necessárias. "Cada município muda o comportamento do consumidor. Não é o público que é diferente, é o comportamento. No Litoral, quando vem para tirar férias, o comportamento é diferente. Mas o produto é o mesmo, mudam alguns detalhes", pontua sobre as diferenças das lojas, como o preço e algumas opções do cardápio. "Neste ano, foi bem boa a arrancada de ano", complementa sobre o Litoral.

Com o negócio em expansão, Anderson acredita que o diferencial não está na inovação, mas na forma como é feito o produto. "Desenvolvi um negócio que tem há 200 anos. As pessoas perguntam o que fiz de novo. Nada! Vendo cachorro-quente: salsicha, molho e pão. O diferencial é o carinho", afirma. O cardápio do Dog do Anão conta com lanches clássicos, que variam apenas no tamanho do pão e no embutido, que pode ser salsicha, linguiça ou vegetariano. Os valores partem de R\$ 21,00 até R\$ 33,00, além dos combos e acompanhamentos.

## Operação de Capão aposta em bauru de avestruz e massa de jacaré

Comandado pelo casal Luciane de Souza Gonzaga e Régis Severo, o Xna10 aposta em novas versões dos tradicionais lanches - xis e bauru -, usando carnes e preparos diferentes. O carro-chefe do negócio é o xis ao prato, uma versão aberta do lanche que é servida com salada e batatas fritas. Além disso, o espaço usa carne exóticas, como avestruz e jacaré.

A história de empreendedorismo do casal no Litoral começou em 2018, quando a dupla abriu o La Campaña. Empreender e morar na praia era um sonho de vida de Régis, que sempre foi apaixonado por gastronomia. "Tinha um projeto de vida que, quando chegasse aos 45 anos, iríamos abandonar o que tínhamos como profissão em Porto Alegre e investir na



Régis e Luciane comandam o Xna10, na rua Tupinambá, nº 300

qualidade de vida abrindo um restaurante no Litoral. E assim foi feito", conta Régis. "Inauguramos o La Campaña em 2018 e nos tornamos especialistas em carnes exóticas, tinha escargot, rã, jacaré, avestruz, coelho, 18 variedades de peixes", enume-

ra. Ao longo do tempo, o casal desenvolveu uma segunda marca, desta vez focada em lanches: o Xna10. Em novembro do ano passado, a operação guinou exclusivamente para a marca de lanches. **"O Xna10 foi criado com a proposta de ser**

**um negócio realmente. O projeto prevê expansão,** inclusive tenho convites para abrir em São Paulo, Gramado e Porto Alegre", conta. A transição aconteceu, também, em virtude da dificuldade de conseguir mão de obra, como afirma Régis. "Tínhamos duas cozinhas, então resolvemos encerrar as atividades do La Campaña e expandir o Xna10. Incorporamos alguns pratos do La Campaña no cardápio: jacaré, peixes amazônicos, costelinha de javali, avestruz", explica. O negócio, que opera o ano todo, tem adaptações conforme as estações. "No verão, o pessoal procura mais lanches, mas no inverno mais massas." No entanto, para ele, essa sazonalidade mudou no pós-pandemia. "Algumas praias têm sazonalidade, mas Capão não. Tem muita vida no

inverno", conta.

No cardápio, o destaque é o xis no prato, feito com base de pão macio e coberto com molho de diferentes carnes, como uma costela preparada por 6 horas. O prato é acompanhado por salada e batata frita. O bauru de avestruz, que conta com opções com provolone ou gorgonzola, é uma das apostas, custando R\$ 69,00. Entre as massas, um dos destaques é a com jacaré cremoso, que sai por R\$ 119,00, além da clássica carbonara, por R\$ 49,00. Régis conta que a essência do negócio está referenciada no nome. "O desafio da nossa cozinha é elevar o sabor dos alimentos, extrair deles o melhor que eles podem dar. Então, Xna10 significa elevar na melhor potência o que o alimento pode te dar", afirma.

## **GASTRONOMIA** consolidação, negócio



Conhece outros negócios legais na região de Balneário Pinhal? Conta para o GE pelo Instagram (@jcgeracaoe) ou pelo e-mail geracaoe@jornaldocomercio.com

# Referência em assados e hambúrgueres, restaurante celebra 3 anos em Pinhal

O Paralelo 30 se destaca nas parrillas, lanches e drinks, além de opções exclusivas para a estação

**SARAH OLIVEIRA**  
sarah.oliveira@jcrs.com.br

Desde janeiro de 2022, o Paralelo 30 (@paralelo30s) se destaca em Balneário Pinhal pela oferta de assados e hambúrgueres no mesmo espaço. Como característica da casa, todos os pratos, e até mesmo sobremesas, passam pela parrillas, levando o preparo no fogo como conceito central para o Litoral. Administrado por Gabriel Kunrath e Cezar Furini, o restaurante celebra três anos de operação.

Com uma forte identificação com a região e com a gastronomia, os sócios ganharam visibilidade na cidade levando lanches e drinks para os veranistas. Gabriel conta que a trajetória até o Paralelo 30 carrega uma história de muitos anos em Pinhal. Parte de uma família com tradição no ramo, Cezar é sobrinho do Elson Furini, dono da churrascaria Barranco, que completou 55 anos em Porto Alegre. Além disso, há 35 anos, seus pais administram o restaurante Gabriela, clássico de Balneário Pinhal.

“O restaurante Gabriela é o mais antigo da cidade. Eu trabalhava com eles, fazendo a gestão e o serviço de garçom. Em 2021, vi começar a se fortificar um nicho de parrillas e hamburgueria em Porto Alegre. Era um ramo em crescimento, mas não tinha chegado até aqui”, lembra Gabriel.

De acordo com ele, ao lado do restaurante havia um imóvel abandonado, o qual foi a primeira casa onde Cezar morou com sua família, e onde Gabriel percebeu uma oportunidade para empreender. “Dei a ideia a ele de abrirmos uma parrilla com hamburgueria ali, e ele aceitou. As obras começaram em setembro de 2021 e iniciamos em



O Paralelo 30 fica na avenida Itália, nº 3.266, em Balneário Pinhal; o local abre todos os dias, atendendo a clientela das 19h30min às 23h30min

22 janeiro de 2022. Estamos completando três anos de crescimento na cidade”, recorda.

De acordo com os empreendedores, o cardápio é composto por pratos fixos, além de trabalhar em uma lógica sazonal, que conta com um lançamento exclusivo de sabor de hambúrguer, de assado e de uma bebida por estação.

“Neste verão, fizemos uma releitura do prato típico da cidade, um salmão ao molho de mel. Para os hambúrgueres, criamos uma versão com guacamole, o Guaca 30, e o 30 barras, que é um prato de polenta frita com molho remolado e camarão assado. Na parte dos drinks, acrescentamos o Verano, feito com amora e morango, que tem uma pegada mais cítrica e seca, e o Bianco Verano, que é feito com maracujá e manga, mais doce e leve”, descreve.

Gabriel explica que os assados e os hambúrgueres são dois carros-chefes que andam bastante alinhados para a clientela: enquanto os lanches são os preferidos do público mais jovem, dos 15 aos 35 anos, a faixa etária mais velha demonstra uma preferência pelo

jantar. “Também existe a relação que temos com o Gabriela. Há algumas similaridades no cardápio. Para quem já conhecia a tradição do restaurante, que tem 35 anos, é importante. Encontrar características em comum dá ao cliente uma sensação de conforto”, explica.

Falando dos desafios enfrentados ao empreender no Litoral, Gabriel aponta a percepção - muitas vezes negativa - que os veranistas têm sobre os negócios da região. “É comum ouvir que só existe lugar legal de Tramandaí para cima, mas existe muito lugar bom aqui. Brigamos com uma dificuldade regional, então, trabalhamos estrategicamente uma microrregião de Palmares do Sul, Capivari, Cidreira e Pinhal, para que as pessoas criem a cultura de que há coisas interessantes em todo lugar”, pontua Gabriel.

Ainda sobre os desafios de empreender no Litoral, Gabriel destaca a sazonalidade. “Em meses como maio, junho, julho ou agosto, vendo o equivalente a 30% do que alcanço em vendas em janeiro. A minha curva de faturamento é muito alta.

Existe a dificuldade de manter a mão de obra, que é muito necessária no verão e menor nos próximos meses.”

Além dos desafios recorrentes, o Estado também enfrentou um último ano particularmente difícil, mas o tempo firme dos primeiros dias de 2025 estão sendo celebrados pelos empreendedores da região. A expectativa, de acordo com o Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares do Litoral Norte (SHRBS), é de um aumento de 30% no número de visitantes na região em relação à temporada passada.

“O verão está começando muito bom, apesar de tudo. Sinto as pessoas esperançosas e sem tanto receio. O comércio geral da cidade tem faturado bem, pelo que tenho conversado com outros comerciantes”, conta Gabriel.

Sobre a experiência vivida ao ser um empreendedor da região litorânea durante o período das enchentes no Rio Grande do Sul até os dias atuais, Gabriel fala que percebe as mais variadas situações em sua clientela. “Temos clientes que foram atingidos e vieram

para o Litoral, outros que viram as cheias chegarem e vieram passar um tempo aqui. Além disso, muitas vezes, independentemente do quanto afetados foram, os clientes chegam aqui e querem comer bem, porque é o que acalenta no momento”, percebe.

O empreendedor ainda explica que estes fatores aumentaram consideravelmente o movimento no Litoral, que, de acordo com ele, serviu de amparo para o gaúcho, tanto para quem precisava de um local para reestruturar a vida, quanto para quem se refugiou de tantos problemas estando na praia.

E para quem estiver passando a temporada em Balneário Pinhal, os empreendedores convidam para o evento de comemoração de aniversário de três anos do Paralelo 30, que ocorrerá no dia 22 de janeiro, a partir das 18h. Na line-up estão os artistas Léo Monassa, com o Trio Tins Bens e Tais, Enzo Munari e Léo Pereira e Fran Falcão.

O Paralelo 30 fica na avenida Itália, nº 3266, em Balneário Pinhal. A operação é diária, das 19h30min às 22h30min.

**VERÃO***refresco, expansão*

# Com receita italiana, gelateria amplia operação em Xangri-Lá

**JÚLIA FERNANDES**

juliaf@jcrs.com.br

Recentemente, a Dolcelatto, gelateria localizada em Xangri-Lá, no Litoral Norte, mudou de endereço para expandir a operação. Há 18 anos no mercado, a marca foi adquirida em 2018 pelos atuais proprietários Diego Arend Garcia e Diane Queti Fernandes da Silva.

A ideia da troca de endereço veio com a expansão do cardápio da gelateria, que passou a comercializar cafés, tortas, salgados e doces, açaí, além dos gelatos. O menu é composto por cerca de 20 sabores de gelatos e milkshakes. Entre os mais pedidos, estão o de doce de leite, o de pistache, com a pasta artesanal própria da marca, e o sabor ganache.

Os gelatos podem ser servidos na casquinha ou em pote, custando entre R\$ 15,00 e R\$ 24,00, dependendo do número de bolas escolhidas.

“Comparamos a marca, a fábrica e o laboratório. Desde então, viemos fazendo melhorias, treinamentos, aperfeiçoando sabores e criando conceitos de gelato”, conta Diego. O antigo proprietário, Carlos Brandão, segue no negócio, mas agora à frente da produção.

Após adquirirem a Dolcelatto, os proprietários resolveram fazer uma imersão no mundo dos gelatos e foram para a Itália conhecer mais sobre o produto típico do país.

“Visitamos 42 cidades e provamos gelatos em cada lugar que passamos. Percebemos que a Dolcelatto tinha um grande potencial, porque é uma obra-prima italiana, não é um sorvete industrializado”, afirma Diego, destacando que toda a produção é artesanal, com receitas próprias.

Ambos sócios não tinham experiência com o produto e nem com o empreendedorismo. A operação, gerenciada por Diane, foi o primeiro negó-



Diane Queti Fernandes da Silva e Diego Arend Garcia estão à frente da Dolcelatto há seis anos

cio do casal. Apesar de serem empreendedores de primeira viagem, de acordo com os proprietários, o negócio disparou. “A clientela da Dolcelatto é praticamente o público de Porto Alegre e interior do Estado; 80% do público não é local, é veranista”, diz Diego, comentando que a marca chegou a ter loja na Vila Roubadinhas, em Atlântida.

“Em 2021, abrimos em Capão e ficamos até 2023. Depois viemos para Xangri-Lá, mas para um ponto menor, do outro lado da rua. Em 2024, tivemos a oportunidade de nos

mudarmos para esse espaço bem maior”, explica.

Segundo Diego, com a mudança de endereço veio do aumento da demanda e da necessidade de aprimorar o cardápio. Com a receptividade do público com o novo formato, veio a decisão de franquear a marca. “A ideia é abrir a primeira franquia ainda em 2025. Já estamos no desenvolvimento”, comenta Diego, afirmando que já estão buscando cidades que sejam interessantes para abrir o negócio. “Acredito muito que Porto Alegre, Gramado, Novo Hamburgo têm o nosso público”, destaca.

Apesar dos pontos positivos, Diego reconhece que existem alguns desafios de apostar em um empreendimento no Litoral. “A sazonalidade do nosso negócio é a nossa maior dificuldade. A gente sai do movimento ‘X’, na baixa temporada, de março a novembro, e entra para um movimento muito maior de dezembro para frente”, relata o empreendedor. De acordo com ele, durante o inverno, passam 200 clientes diariamente pela loja. No período de alta temporada, a Dolcelatto atende de 1 mil a 1,2 mil pessoas por dia.

O empreendedor aponta, que o último inverno teve um movimento atípico, maior do que o esperado, consequência das enchentes que atingiram boa

parte do Estado.

“O Litoral sempre foi um refúgio de qualquer problema. Foi assim na pandemia também. Nas enchentes, foi a mesma situação. Então, fomos impactados positivamente no nosso faturamento”, observa, destacando que as cidades litorâneas estão cada vez mais preparadas para receber o público em outros períodos além do verão.

Sobre o processo de fabricação dos gelatos, o empreendedor detalha que a iguaria italiana é produzida diariamente em pouca quantidade, para ser consumida no mesmo dia de produção.

“Nossa base é totalmente artesanal e temos aprimorado muito os sabores. Criamos algumas edições especiais, como o gelato de caipirinha, que é alcoólico, e vendemos no Carnaval. No Natal, por exemplo, a gente fez o de panetone, que foi um sucesso”, afirma.

Outro destaque da Dolcelatto é o Limoncello artesanal, que é produzido pelos proprietários e virou sucesso no cardápio. O licor fino de limão siciliano é feito a partir de uma receita que o casal aprendeu, quando viajou para Itália. A garrafa de 500 ml da bebida artesanal custa R\$ 60,00. “É a febre do verão e não damos conta de produzir”, admite o empreendedor.



Na alta temporada, o negócio de Xangri-Lá chega a atender cerca de 1,2 mil pessoas por dia