

MINUTO VAREJO

A escolha da Quati: 'Fiz o improvável', diz proprietário

Fundador da gelateria abriu mão do item que mais vendia e viu a receita crescer

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

“Fiz o improvável: quando todo mundo acha que tem de botar mais coisas na prateleira, abri mão do que mais saía”, recorda Fernando Campello, dono da Quati, cuja fama até 2024 vinha das baguetes. Campello decidiu suprimir do cardápio os sanduíches compridos, que representavam 70% da receita e ficar apenas com os gelatos, com uma qualidade peculiar, com opções que resgatem sabores da infância, “do tempo da minha vó”, diz o empreendedor. Por que abandonar o carro-chefe? “A gente deixava quase toda a nossa margem de lucro na mão do Ifood (aplicativo de entrega). Decidimos não vender mais e o resultado foi excelente”, garante Campello, citando que o faturamento com a venda do sorvete já é mais que tudo que tinha antes na loja situada na rua Garibaldi, 1333, no bairro Bom Fim, em Porto Alegre. “Fizemos a virada. A gente vende o que produz, sem intermediário.” A mudança tem um nome: especialização, acrescenta ele. “Nosso foco é atender quem busca receita exclusiva, que não



Campello optou pelo gelato, depois de fazer fama com baguetes

é franquia e é verdadeiramente artesanal e local”, associa Campello. Gelato de bolo de cenoura e doce de abóbora são líderes de venda e são mesmo irresistíveis.

O Minuto Varejo já provou. Só que a história faz voltas. O dono da Quati prepara a volta das baguetes, mas agora sem perder o controle sobre os ganhos.

La Cabrera da Capital será primeiro de outros

A primeira unidade do restaurante argentino La Cabrera que abrirá na metade do ano no Iguatemi Porto Alegre não será a única. O grupo à frente da opera-

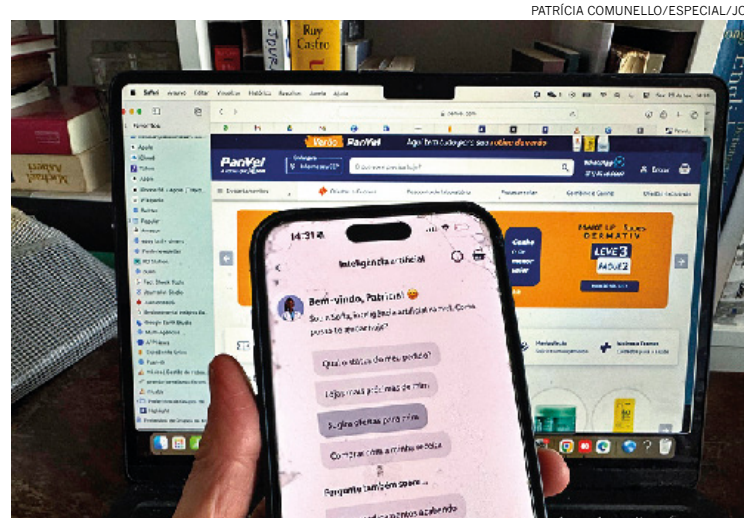
ção inédita no Brasil pretende ter mais filiais. “Nossa ideia é iniciar pela Capital e expandir dentro do território brasileiro”, adianta Fabio Machado, à frente da futu-

ra casa pela AMFoods, dona da Mania de Churrasco, com loja no Aeroporto Internacional Salgado Filho. Os projetos do La Cabrera porto-alegrense estão sendo finalizados para início das obras. “A equipe do restaurante será entre 30 a 40 pessoas, com postos diretos de trabalho.

Estamos estruturando treinamentos e desenvolvendo fornecedores”, lista Machado. O restaurante, que fica na área no Gardens, no terceiro piso do Iguatemi, terá 140 lugares. As carnes terão duas nacionalidades. Parte virá da Argentina e outra do Brasil. “Todos os fornecedores locais vão atuar somente com cortes argentinos”, explica o gestor.



Restaurante seguirá ambientes como as casas de Buenos Aires



Pelo app da rede, usuário aciona a assistente virtual e pode resolver demandas

‘Shopper’ Sofia alavanca as vendas da rede Panvel

Como a Panvel elevou a taxa de conversão para 20% no digital, bem acima dos 8% de outros canais, entre eles o físico? A rede chamou a Sofia, simples assim. A interface da assistente de Inteligência Artificial (IA) com os clientes foi decisiva para alcançar o resultado no terceiro trimestre de 2025. “Esse movimento impulsionou as vendas digitais, que cresceram 42,4% e já representam quase 30% do faturamento total do grupo”, detalha a rede, em nota. A IA virou vendedora mesmo. “A Panvel acaba de dar um novo

papel à Sofia, que agora atua como a primeira “personal shopper” do varejo farmacêutico brasileiro com IA generativa”, demarca a companhia. A Sofia atua no aplicativo, resolvendo demandas dos consumidores. Segundo a Panvel, a IA é “varejo de assistência”. “Mais do que facilitar a compra, a IA dialoga com o cliente, processa áudios e imagens, tira dúvidas sobre medicamentos e orienta a decisão”, lista a rede. Do digital ao físico, a Sofia é usada para unificar a experiência de compra e apoiar o atendimento na loja.

DaColônia mais que dobra vendas em farmácias



Marca aposta em saudabilidade e já está em mais de 4 mil pontos

A gaúcha DaColônia registrou alta de 130% na receita com vendas em canais de farmácias em 2025, informa em nota. A marca já está em mais de 4 mil pontos no Brasil. O forte do canal são produtos naturais, orgânicos e veganos. Os itens estão em redes como São João, Panvel, Indiana, Drogarias Araújo e Catarinense, entre Sul, Sudeste e Centro-Oeste. “Para 2026, a meta é crescer mais 30% no segmento”, adianta a

indústria. “Entrar no canal farma foi uma decisão estratégica, para estar mais próximo do consumidor que busca praticidade sem abrir mão da qualidade nutricional”, assinala Adriano de Paula, gerente nacional da Divisão Farma. A Copa do Mundo (Estados Unidos, Canadá e México) está no radar. Em maio, a marca participa de feira em Las Vegas. “Devemos ter aumento de pedidos para estoques para a Copa”, projeta a direção.