

Ge

Negócios gaúchos invadem o Rio de Janeiro

Empreendedores levam a essência dos negócios do RS para a Cidade Maravilhosa. Paulo Roberto Pereira, conhecido como Mestre Paulinho, está à frente da Confraria do Samba, escola de dança de Porto Alegre que soma 16 mil alunos ao longo de 18 anos, e que está em processo de expansão para o Rio de Janeiro.

Página Central

EDITORIAL

Selo gaúcho pode ser um diferencial

Cada cidade tem suas características. Essas especificidades passam por todos os aspectos: arquitetura, comportamento, iniciativas culturais e, claro, consumo. Quando o empreendedor decide abrir um negócio na sua própria cidade, é mais simples escolher o ponto ideal. Avaliar o perfil do público que frequenta a região, analisar o tíquete médio de cada bairro ou entender como é o movimento ao longo do dia são pontos menos desafiadores quando se conhece, de fato, o terreno em que está pisando.

Mas na hora de expandir o negócio para outra cidade esse desafio ganha novos contornos. É preciso entender qual região dará match com a operação, conseguindo replicar o sucesso que o negócio conquistou em sua terra natal. Mesmo que uma marca seja consolidada, chegar a um novo CEP exige conquistar uma nova clientela. Na Página Central dessa edição, mostramos as histórias de negócios gaúchos que foram de mala e cuia para o Rio de Janeiro. A Cidade Maravilhosa tem muitas diferenças quando comparada a Porto Alegre, que vão do clima ao fluxo de turistas. No entanto, esses empreendedores perceberam que, apesar das diferenças, seus negócios faziam sentido nas duas capitais.

Esse movimento exige estudo intenso e dedicação. Entender como consumidores locais pensam é essencial para dar um passo tão significativo. Mas há uma máxima que diz que o consumidor gaúcho está entre os mais exigentes do País. Portanto, levar a excelência dos nossos serviços a outros estados pode ser uma bandeira e um diferencial. Chegar de mansinho, claro, mas sem receio de mostrar que temos muitos negócios incríveis no Rio Grande do Sul.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

EXPLORAR

Acreditar na trajetória para crescer



Edy Oliveira é sócia da Duetto Gourmet, novidade de 2026 na Capital

Edy Oliveira, da Duetto Gourmet

Edy Oliveira está à frente do Duetto Gourmet, cafeteria que abriu as portas em janeiro em Porto Alegre. O negócio surgiu de forma improvisada, com vendas dentro do condomínio, e cresceu a partir da demanda da clientela. Confira as dicas da empreendedora:

1 - Empreender não é glamour

Se tem uma coisa que eu aprendi é que empreender não é glamour. Pelo menos não foi para mim. Foi necessidade. Foi olhar para a minha realidade e pensar: "ou eu faço dar certo, ou eu faço dar certo".

2 - Querer saber tudo

No começo, eu queria saber tudo. Queria entender de marketing, de financeiro, de produção, de atendimento, de redes sociais. Queria dar conta de tudo sozinha. E a verdade é que isso cansa. A gente acha que precisa ser perfeita para ser respeitada, mas não é assim.

3 - Olhar para os números

Aprendi apanhando que negócio não é só vender bem. É saber quanto custa, quanto sobra, onde está indo o dinheiro. Já fiz conta errada, já precifiquei mal, já achei que estava lucrando e não estava.

Faz parte. Mas depois que eu comecei a olhar para os números com mais seriedade, tudo mudou.

4 - Conexão com as pessoas

Também entendi que as pessoas não compram só o que eu vendo. Elas compram a história, a energia, a coragem. Quando eu mostro os bastidores, quando eu falo das dificuldades, eu não estou me expondo, eu estou construindo conexão.

5 - Eu sou o meu negócio

Outra coisa que virou chave pra mim: eu sou o meu negócio. Se eu estou perdida, ele fica perdido. Se eu estou desanimada, tudo pesa mais. Então, comecei a cuidar mais da minha cabeça, da minha postura e da minha visão.

6 - Resolver problemas todos os dias

Empreender é resolver problema todo dia. É apagar incêndio, é rir de nervoso, é celebrar uma venda como se fossem 10. Não tem linha reta. Tem persistência.

7 - Para quem está começando

Se eu pudesse dizer algo pra quem está começando, eu diria: começa. Não espera estar pronta (esse dia nunca chega). Aprende no caminho. Mas aprende de verdade. Olha para os números. Organiza tua rotina. E, principalmente, não desiste no primeiro obstáculo. Porque se tem uma coisa que eu sei hoje é que ninguém começa gigante. Mas quem continua, cresce.

Geração-e

Academia Braskem expande curso gratuito de gestão para empreendedores e chega ao RS

Criado em 2024, a Academia Braskem é uma iniciativa de capacitação para pequenos negócios, desenvolvida em parceria com o Sebrae. Visando aumentar seu alcance, agora o programa passa a ser disponibilizado de forma 100% digital e gratuito para empreendedores de todo o Brasil, incluindo o Rio Grande do Sul. A grade curricular soma 78 horas de conteúdo e foi desenhada a partir das necessidades identificadas pela instituição. Entre os temas abordados estão produtividade, gestão financeira e vendas, marketing e atendimento ao cliente, gestão de pessoas e compliance, disponíveis em trilhas digitais de formação empreendedora por meio de um hotsite exclusivo. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e saiba mais.



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



DENER PEDRO
Estagiário
@denerpedro_



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Cautela é a tendência no consumo fora de casa



TÂNIA MEINERZ/JC

Os clientes não deixarão de ir a bares e restaurantes, mas estarão mais criteriosos na hora de escolher

➔ GASTRONOMIA

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

O consumidor gaúcho seguirá fazendo refeições fora de casa em 2026, mas de forma criteriosa. É isso que aponta o Sebrae-RS através do levantamento sobre Alimentação Fora do Lar (AFL). Francine Danigno, analista de articulação e projetos do Sebrae-RS, garante que o ano exige cautela dos estabelecimentos gastronômicos, que deverão investir no atendimento como diferencial.

Isso porque, segundo a especialista, o consumidor gaúcho não deixará de frequentar restaurantes, mas deve desacelerar, de modo que essa escolha passará por mais pontos. "Os bares e restaurantes precisam estar antenados, com bastante cautela em relação aos custos e ao desperdício, porque as pessoas estão com limitação de recursos. Não quer dizer que elas não irão se alimentar fora, mas vão sair menos. É importante que o restaurante, quando ele se torna a opção desse cliente, tenha um foco e um cuidado para que ele tenha um bom atendimento e não tenha desperdício", indica Francine.

Os empreendedores também devem dar atenção para o calendário, marcado por feriados prolongados e por eventos como a Copa do Mundo. "Se o feriado tem uma relação com o que é servido ou se é possível fazer uma ação promocional, ele deve se planejar para aproveitar esse momento e vender mais. Mas se ele não tem essa condição pelo caráter do negócio não ser relacionado ao calendário, o melhor é que ele cuide bastante de seus estoques para que ele tenha sem-

pre o estoque mínimo", ressalta.

O custo não está no centro da decisão, garante a especialista. A essência do negócio será mais definidora na hora do cliente escolher onde ir. "As pessoas estão preocupadas com o preço, mas o preço não é o caráter principal. Estão cuidando se o que a empresa apresenta se conecta com elas. Se o propósito da marca é aderente ao propósito que o cliente tem", afirma.

Nessa esteira, o Sebrae-RS aponta como uma tendência para o mercado de gastronomia em 2026 a valorização da gastronomia afetiva. A clientela tende a buscar mais por aquilo que gera conexão, e não focar tanto em modismos. "As pessoas estão buscando se conectar com uma alimentação que relembre algo sobre elas", diz a especialista. Mesmo que o ano não vá ser marcado pelo destaque às novidades, é preciso entender que uma gastronomia mais inclusiva — com opções vegetarianas, veganas ou para restrições alimentares — já não é mais tendência, é realidade. "O restaurante precisa ter a opção, porque uma pessoa com restrição retira uma mesa inteira do restaurante", alerta.

Segurança alimentar

Em 2025, ações da Vigilância Sanitária que interditaram temporariamente operações conhecidas de Porto Alegre viraram pauta nas redes sociais. "É um assunto que temos trabalhado bastante, especialmente pelos acontecimentos do ano anterior. O cliente também olha isso, se tornou fator decisivo para ele também. É muito importante que as empresas mantenham a sua frequência de cuidados em relação a legislação, e também tenham uma forma de demonstrar isso para o cliente,

mas que não seja só com aquele objetivo comercial. Comunicar como ela procede, os treinamentos que a equipe faz é uma forma que a empresa tem de mostrar que está cuidando do cliente, e, ao mesmo tempo, cuidando da equipe", indica.

Se nos espaços físicos o atendimento e a experiência são os diferenciais, no delivery a competição por preço segue ditando a escolha dos clientes. "O delivery tem alguns aspectos diferentes, porque normalmente se escolhe pela praticidade, o cliente não quer ir a um estabelecimento. Tem outros elementos, como tempo de entrega, se está chegando numa padronização que é a esperada. Trabalha-se muito a competição pelo preço. Tem muitos mais fatores para administrar além do que o restaurante físico trabalha", compara.

Parceiros locais

Deve estar no radar dos empreendedores a aposta em parceiros locais para compra de insumos e produtos. Francine resalta que isso garante vantagens em diferentes frentes, como poder trabalhar com estoques mais frescos e usar as conexões com outros negócios como estratégia de marketing. "Do ponto de vista financeiro, quando tem esse elemento local pode ter sempre um estoque mínimo, já que se tem uma proximidade com aquela empresa. O estoque se mantém na indústria, e o empreendedor só busca quando precisa de fato", afirma, destacando as vantagens estratégicas. "Tu tens o teu parceiro local trabalhando junto, pode ser uma grande parceria. A conexão de marcas que se unem porque tem um propósito semelhante engradece muito a imagem dessas empresas", diz Francine.

MURAL

➔ O **Mercado Brasco**, operação que tem unidades no Bom Fim e no Moinhos de Vento em Porto Alegre, está com inscrições abertas para profissionais que buscam atuar em um ambiente de vizinhança e troca, com vagas para as funções de auxiliar de loja, auxiliar de cozinha, barista e caixa. A empresa reforça seu compromisso com a diversidade ao incentivar ativamente candidaturas de pessoas negras, indígenas, LGBTQIAPN+ e de baixa renda para integrarem a equipe. O link para acessar as vagas disponíveis do Mercado Brasco

é brasco.gupy.io/.

➔ O **Agridoce Café** está com processo seletivo aberto para o cargo de atendente de cafeteria. A vaga, com contratação em regime CLT, busca profissionais comunicativos, responsáveis e que tenham facilidade no atendimento ao público e no trabalho em equipe. O horário de atuação é das 15h20min às 21h45min. Os interessados devem encaminhar o currículo diretamente para o WhatsApp da empresa, pelo número (51) 98170-5338. A loja fica na rua Sarmento Leite, nº 1030, na Cidade Baixa, em Porto Alegre.

EVENTOS

➔ Hoje, às 17h, o **Ciclo de Debates | ARI 90 anos** promove seu primeiro encontro, intitulado Trajetórias & Atuação. O evento, realizado no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa (MuseCom) em parceria com a ARI e patrocínio do Banrisul, discute a história da associação e sua interface com as tendências digitais. O painel contará com a presença do presidente da ARI, José Nunes, e da jornalista Cristiane Finger, abordando também a trajetória do Prêmio ARI. O encontro integra a programação da exposição ARI 90 anos, em circuito no museu até abril. O evento ocorre no MuseCom, na rua dos Andradas, nº 959, no

Centro Histórico de Porto Alegre. A entrada é gratuita, e os ingressos podem ser adquiridos pelo link bit.ly/90ARI.

➔ No dia 10 de março, a **ExpoEcomm 2026**, maior circuito de e-commerce do Brasil, realiza a sua edição em Porto Alegre. O evento apresentará dois palcos simultâneos com cases reais e estratégias avançadas, além de uma área de exposição que reúne marketplaces, plataformas, agências e soluções de logística e gestão. O encontro ocorre no Multipla Hall, no Barra Shopping Sul, na avenida Diário de Notícias, nº 300, no bairro Cristal, e as inscrições devem ser feitas pelo link bit.ly/expocom2026.



Na próxima terça-feira (3), acontece o Marcas de Quem Decide, premiação promovida pelo Jornal do Comércio que, há 28 anos, reconhece as marcas preferidas e as mais lembradas no Rio Grande do Sul. A edição de 2026 terá novidades. Além do momento de premiação, que ocorrerá pela manhã, o período da tarde será marcado por palestras sobre conteúdo de branding, com Geraldo Rufino, Marcus Rossi, Cesar Paz e Greta Paz e Elis Radmann. Inscrições e mais informações em tinyurl.com/mve622dn.

Negócios gaúchos expandem com foco no Rio de Janeiro

A Cidade Maravilhosa não é destino só para turismo, é também ponto-chave para negócios gaúchos que buscam expansão nacional

➔ NEGÓCIOS

DENER PEDRO E
JÚLIA FERNANDES

A expansão para o Rio de Janeiro marca um novo capítulo na história da Confraria do Samba, escola de dança criada em Porto Alegre há 18 anos. Ao longo dos anos, mais de 16 mil alunos já passaram pela escola. Agora, a rede se prepara para conquistar o mercado carioca com uma proposta ousada: levar os passos de pagode para a capital do samba. A iniciativa integra um movimento crescente de empresas do Rio Grande do Sul que enxergam na Cidade Maravilhosa uma oportunidade estratégica de expansão.

A ideia de abrir no Rio surgiu a partir da parceria de Paulo Roberto Pereira, o Mestre Paulinho, fundador da Confraria do Samba, com o dançarino e coreógrafo Marcelo José Alves, conhecido como Marcelo Chocolate, referência nacional da dança de salão, coreógrafo da Dança dos Famosos e ex-bailarino de Alcião, com formação na escola de Carlinhos de Jesus. Amigos de longa data, Chocolate foi quem percebeu o potencial do método de ensino criado no Rio Grande do Sul e incentivou a ida para o Rio. **A ideia, de acordo com os empreendedores, é que a primeira escola no Rio de Janeiro abra até o fim de 2026.**

“Queremos abrir para ontem essa escola no Rio”, resume Paulinho. O principal desafio, segundo ele, é encontrar uma sala adequada para adaptar o modelo de negócio à realidade carioca, onde custos e dinâmica urbana são diferentes. Ainda assim, a confiança é grande. “A escola se preparou para isso. Temos estrutura e metodologia para dar esse passo”, afirma. A primeira unidade ficará no centro da cidade, região que concentra público de vários bairros. A meta inicial é atingir rapidamente entre 300 e 400 alunos, replicando o desempenho das unidades gaúchas em cidades como Canoas, Novo Hamburgo e Cachoeirinha.



Mestre Paulinho está à frente da Confraria do Samba, que abrirá até o fim de 2026 no Rio de Janeiro

No Rio, onde a tradição da gafieira e da dança de salão é forte, a proposta da Confraria do Samba chama atenção justamente por trazer algo diferente. “No Rio, tem samba tradicional e gafieira, mas não existe o dançar pagode como no Rio Grande do Sul”, explica Chocolate. “É um estilo fácil, leve, que se dança em qualquer lugar. Tenho certeza de que o público carioca vai abraçar”, comenta o artista.

A estratégia não é competir com as escolas locais, mas complementar a cena cultural. A metodologia criada pela Confraria permite que alunos aprendam rapidamente, sem precisar levar um par para a aula, um diferencial que já impulsionou o crescimento em Porto Alegre e na Região Metropolitana. A equipe no Rio de Janeiro será formada inicialmente por alunos bolsistas e instrutores treinados no próprio método, com suporte administrativo do escritório gaúcho. Para Paulinho, a escolha do parceiro também simboliza reconhecimento nacional. Em um evento em São Paulo, o coreógrafo Marcelo Grangeiro, diretor do quadro Dança dos Famosos do Domingão com Huck, citou a Confraria como a maior escola do País em número de alunos — algo que reforçou a confiança para voos maiores.

A chegada ao Rio não acontece isoladamente. Diversas empresas gaúchas têm buscado o mercado carioca para crescer e fortalecer marcas. No caso da Confraria, além da expansão comercial, há também um componente simbólico: levar a cultura construída no RS para a terra onde o samba nasceu. “É a realização de um sonho”, diz Paulinho.

“A gente está representando o Rio Grande do Sul e mostrando que o pagode também é forte aqui”, destaca. “Eu poderia escolher qualquer escola, mas escolhi a Confraria porque vi algo diferente na metodologia”, afirma Marcelo Chocolate. A aposta é que, se o modelo funcionar no Rio — cidade considerada referência mundial do samba — a expansão nacional virá naturalmente, possivelmente por franquias. A rede hoje tem cerca de 2 mil alunos ativos e cinco unidades próprias, mas a meta é chegar a 10 escolas no Sul antes de acelerar a presença em outros estados.

História do negócio

O propósito central do negócio, que começou em 2008, segundo Paulinho, é promover felicidade e bem-estar aos alunos por meio da dança. “Todo mundo que entra na escola sai daqui mais leve”, destaca o empreendedor, que iniciou dando aulas dentro de uma casa noturna na Zona Sul da Capital, o antigo Chalaça Bar.

De forma orgânica e por necessidade, a partir da paixão do fundador pela dança, ele começou a ensinar os frequentadores da casa noturna. “Tinha uns 15, 16 anos, e começou a fase de ir para o pagode. Mas como ir para o pagode sem dinheiro?”, lembra Paulinho, que, na época, trabalhava como jardineiro, pedreiro, entre outras ocupações. “Quando ia às festas e dançava, as pessoas pediam para eu dar aula, e eu dizia que não. Até perceber que, se juntasse uma turma e cada aluno me pagasse R\$ 50,00 por aula, já valeria muito, porque eu ganhava R\$ 50,00 por semana fazendo outros serviços pesados.”

Entre 2008 e 2012, as aulas ocorreram no local onde o negócio nasceu. Nos anos seguintes, o modelo passou a se basear em aulas dentro de academias parceiras, chegando a ter entre 200 e 300 alunos por academia. “Existe uma Confraria antes da pandemia de Covid-19 e outra no pós-pandemia. Antes, eu só dava aulas em academias”, conta o empreendedor, que viu o negócio ser altamente impactado no período. Após dificuldades financeiras durante a pandemia, Paulinho lançou aulas online para capitalizar recursos e, com esse investimento, abriu a primeira unidade própria da escola, o que gerou crescimento exponencial.

A transição de um modelo informal para uma gestão profissional permitiu a expansão do negócio. O fundador deixou de atuar apenas como professor para focar na área administrativa. Hoje, a escola conta com um escritório central, onde oito colaboradoras gerenciam vendas, administração e a gestão da rede. “A base do negócio tem o meu amor, mas não é isso que faz ele andar para frente. São pessoas que se identificam com a escola. Temos um time formado majoritariamente por mulheres que fazem essa engrenagem girar”, destaca.

Mais do que números, a expansão para o Rio simboliza um intercâmbio cultural, reforçando que a dança pode ser negócio, cultura e bem-estar. “Recebemos relatos de alunos que superaram depressão, encontraram um amor, se redescobriram”, diz Paulinho. “Quando a gente leva isso para outra cidade, não é só abrir uma escola. É levar uma forma de viver.”

Brechó do F

Criado em 2010, o Brechó de Futebol é ponto de encontro de diversos torcedores para assistir partidas em Porto Alegre. Com loja e bar, o negócio se consolidou nas duas frentes. Enquanto o brechó conta com camisas e casacos dos mais diversos clubes do mundo, o sport bar serve comidas de boteco, cervejas e drinks, tudo com uma decoração pensada para impressionar os fãs do esporte. Agora, em ano de Copa do Mundo, o negócio dá um passo importante: a expansão para o Rio de Janeiro, um dos principais destinos turísticos do País e que tem o futebol como cultura.

Sócio-fundador do negócio, Carlos Caloghero, conhecido como Carlinhos, destaca que a expansão é uma oportunidade que bate na porta da operação há anos. “Quando os clubes grandes vêm de fora do Estado, vários se hospedam num hotel aqui perto, e muitos torcedores acompanham. Eles sempre chegam aqui falando, ‘pô, isso aqui é muito legal, baita ideia, vocês têm que abrir uma assim no Rio’, elogiam a comida, a bebida, e isso fica martelando. Temos medo de perder a oportunidade, de ver esse trem passar”, relata.

A expansão também é motivada pela possibilidade de alcançar um público consideravelmente maior. “Temos bar há 15 anos e nosso produto é futebol. Querendo ou não, aqui no Rio Grande do Sul nós nos defendemos só com dois clubes. Não tem tanta gente

Há seis mes

Com três décadas de história, a rede de restaurantes Di Paolo chegou há seis meses no Rio de Janeiro. Localizado no Casa Shopping, no bairro Barra da Tijuca, o empreendimento tem a proposta de apresentar aos cariocas o prato típico da imigração italiana, o galetto al primo canto.

De acordo com Paulo Geremia, sócio-fundador da marca, a escolha do ponto foi um processo estratégico baseado em pesquisas, afinidade cultural e características. “Quando começamos a expansão da marca, a gente mapeou e fez uma pesquisa que apontou 90 lugares que poderíamos abrir, mas 45 desses tinham que ser com a nota máxima”, conta Paulo. “São Paulo foi o principal, onde já abrimos nove restaurantes. Temos dois no Paraná e dois em Santa Catarina também”, detalha. **“O Rio de Janeiro foi selecionado por ser**

Futebol abrirá loja com bar no Rio visando a Copa do Mundo



Um dos objetivos da expansão é atender a demanda de estrangeiros no Rio de Janeiro

de outros estados morando aqui. **No Rio, além de ser um lugar turístico, tem moradores de outros lugares.** Se tem um Criciúma x Bahia, tenho 30 catarinenses para ver o Criciúma e 40 torcedores do Bahia. É uma cidade muito mais plural. Aqui, a gente rema num mar mais difícil, até porque a dupla Gre-Nal vive um momento ruim, que não motiva o torcedor a sair de casa", exemplifica Carlinhos.

O alto movimento de turistas na Cidade Maravilhosa é entendido por Carlinhos como uma grande oportunidade de receber torcedores de clubes interna-

cionais. "Em Porto Alegre, nós consumimos pouco futebol europeu, porque os jogos acontecem à tarde, e não temos fluxo de turistas. Se tem um jogo do Real Madrid, nós recebemos uns cinco espanhóis que estão aqui por alguma razão, um intercâmbio, um emprego. No Rio, tenho certeza que agora, neste momento, tem pelo menos 50 torcedores do Real Madrid lá", aposta. Com um grande número de seguidores do centro do País nas redes sociais, Carlinhos decidiu anunciar, no perfil do Brechó do Futebol, que estavam atrás de pontos comerciais para

negociar. "A procura foi muito grande e fechamos parceria com um sócio conhecido neste ramo, que logo vamos divulgar", antecipa. "É importante ter um sócio do lugar, nos dá mais segurança. Aqui, se dá algum problema na elétrica, tenho meu eletricitista de confiança que ligo e ele vem na hora. Lá não temos isso", pondera.

A ideia é manter bar e loja juntos, com o mesmo perfil das operações de Porto Alegre. "Nós não temos tanto essa veia bairrista. Se tirar uma foto do balcão, não dá para sacar de cara que é em Porto Alegre. Mas

tem algumas coisas que não temos aqui e queremos testar lá. Trazer mais carne no cardápio, por exemplo, até porque é isso que eles esperam de um bar gaúcho", analisa Carlinhos.

Trajectoria do negócio

Enquanto cursava Relações Públicas, em 2002, Carlinhos conta que um amigo indicou que ele entrasse no site do Mercado Livre. "O que mais me chamou a atenção é que os valores eram altos. Não existiam e-commerces, então tinha uma margem maior nas negociações", diz.

Estagiário e ganhando R\$ 50,00 por mês, Carlinhos enxergou naquela plataforma uma maneira de ganhar um dinheiro extra. "Fui numa lojinha no Centro e peguei uma camiseta branca, da Itália, por R\$ 25,00. Anunciei no Mercado Livre por R\$ 85,00 e um cara de São Caetano do Sul comprou", lembra.

Com o passar do tempo, Carlinhos começou a levar o ofício cada vez mais a sério. "Conheci um pessoal de Buenos Aires e trocava muitas peças. Comecei a me diferenciar por ter muitas coisas de times da América Latina", conta, destacando que, em 2008, criou o blog Brechó do Futebol, que dá nome à marca até hoje. Em 2010, junto com seus sócios, Carlinhos começou a procurar pontos comerciais que comportassem um bar e sua loja. "Encontramos o ponto da Fernando Machado e estamos até hoje", comenta, sobre a unidade do Centro Histórico.

A primeira ampliação da marca veio em 2019, com a abertura da unidade do bairro Moinhos de Vento. "Tinha tudo para ser um salto, com Grêmio e Inter indo para a Libertadores, mas aí veio a pandemia e deu uma quebrada. Fizemos a reforma mas não conseguimos trabalhar, só em 2021", diz Carlinhos, acrescentando que, também em 2021, ocorreu a segunda expansão da marca, quando assumiram a operação do Gaúcha Sports Bar, no Viva Open Mall.

Onde encontrar o Brechó do Futebol

As unidades do Centro, na rua Fernando Machado, nº 1.188, e do Moinhos de Vento, na rua Marquês do Herval, nº 225, contam com bar e brechó. Já a unidade do Viva Open Mall, na avenida Nilo Peçanha, nº 3.228, possui apenas bar. No Centro, a operação é de terça a sábado, das 17h à meia-noite, e abre às 16h30min aos domingos. A loja funciona de segunda a sábado, das 13h às 19h. No Moinhos, o bar opera das 16h às 23h, de terça a sábado, e das 15h às 22h no domingo. A loja de segunda a sábado, entre 13h e 19h. No Viva Open Mall, o bar funciona todos os dias a partir das 11h30min.

es, galeteria leva culinária gaúcha para a Barra da Tijuca

uma grande metrópole com forte presença de gaúchos residentes", afirma. A localização permite captar diferentes perfis, o público de escritórios para o almoço durante a semana, e turistas e famílias à noite e nos fins de semana. O turismo, especificamente, é apontado como um grande ativo para os negócios do grupo.

Levar os produtos tradicionais do RS para o Rio de Janeiro envolveu uma série de desafios logísticos. Segundo Paulo, o maior objetivo é garantir o mesmo padrão e qualidade em todas as unidades. Para isso, o Di Paolo desenvolveu um sistema de entregas semanais que partem do Rio Grande do Sul para todas as casas espalhadas pelo País. "Desde o capeleti que nós produzimos, o tortei, o nhoque, o galetto, que é aqui da Granja Pinheiro, em Nova Petrópolis", conta. Além do galetto, na unidade do Rio

de Janeiro e de outros estados o cardápio foi adaptado para incluir três cortes de carne nobre.

A gestão de pessoas foi um dos maiores investimentos. Paulo conta que a estratégia de expansão envolve o deslocamento de profissionais experientes, como nutricionistas, cozinheiros, churrasqueiros e gerentes das unidades antigas para as novas. Apesar do treinamento intensivo e da atuação de colaboradores das unidades mais antigas, Paulo destaca a eficiência e qualidade da mão de obra carioca. "Contratamos cerca de 35 funcionários e foi uma bela surpresa. É um povo muito trabalhador, que entende a demanda, é muito disciplinado", afirma, Paulo, que já olha para a possibilidade de abrir novas unidades na Zona Sul, como no bairro Botafogo.

Leia a matéria completa em geracao.com



Paulo Geremia, fundador do Di Paolo, já projeta expandir a marca para outro bairro do Rio de Janeiro

O Rio Grande do Sul e sua vocação para transformar alimentos em oportunidades

➔ ARTIGO

No Rio Grande do Sul, produzir alimentos não é apenas uma atividade econômica, é parte da nossa identidade. Está no jeito de fazer, de cuidar, de transformar ingredientes simples em algo que reúne famílias e movimentam comunidades inteiras. É quase um ato cultural, transmitido entre gerações, e isso explica por que o setor de Alimentos e Bebidas é um dos mais fortes, vibrantes e resilientes do Estado.

Hoje, temos mais de 83 mil empresas gaúchas no setor, presentes em 96% dos

municípios, mostrando que essa vocação está espalhada do interior à Regiões Metropolitanas. A imensa maioria desses negócios é formada por MEIs (54%) e microempresas (40%), geralmente familiares, estruturadas com equipes enxutas e muito empenho. São padarias que acordam de madrugada, lancherias que alimentam o comércio local e pequenas agroindústrias que atendem às necessidades da sua região.

Esses empreendedores enfrentam uma rotina desafiadora. Com faturamento modesto, custos crescentes e margens apertadas, muitas vezes têm



ROGER KLAFFE
Especialista em Competitividade
do Sebrae-RS

dificuldade para investir em tecnologia ou ampliar o negócio. Mas, ainda assim, seguem firmes, porque fazem parte de uma cadeia de produção que nunca para. Seu trabalho movimentando economias locais, gera emprego e mantém viva a tradição.

Ao mesmo tempo, o setor vive um momento de oportunidades. Áreas como produtos artesanais, vinhos, doces, cervejas especiais, alimentação para eventos e bares com entretenimento estão em expansão e mostram que o empreendedor gaúcho tem espaço para inovar e agregar valor. O mercado busca produtos com identidade,

qualidade, origem e sabor, e isso sabemos entregar como poucos.

Para 2026, o fortalecimento das cadeias produtivas, a qualificação gerencial e o desenvolvimento de alimentos diferenciados apontam para um novo ciclo de crescimento. O caminho exige organização, integração entre os elos e valorização da qualidade, mas o potencial é gigante.

No fim das contas, tudo começa na mesa, e é dela que vem a força de milhares de empreendedores gaúchos que, todos os dias, transformam tradição em negócios e negócios em futuro.

Padaria familiar leva doces caseiros à Zona Norte de Porto Alegre

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

"Na Zona Sul, tem muita padaria boa, mas a gente sempre ficou com aquela ideia, de repente, de colocar alguma coisa para esse lado da cidade", comenta Silvana Souza. A empreendedora está à frente da **Casa Rojo (@casarojopadaria)**, padaria e confeitaria que promete levar o sabor de "doce caseiro" aos moradores da Zona Norte.

O negócio tem a assinatura da família. Seu filho, Vinícius Souza, gerencia a parte administrativa ao seu lado, enquanto a filha Alexia e a cunhada Patrícia, que é confeitira, põem a mão na massa no preparo das tortas e cafés.

Silvana e o filho já detêm forte experiência no ramo de alimentação. Os dois comandam o Açai do Forte, loja que vende a típica fruta da região amazônica em dois CEPs da Capital, no Partenon e na Cavalhada.

Apaixonada por padarias, Silvana encontrou no seio familiar

mais uma oportunidade: o ponto. "Aqui era uma casa de chá de um familiar, mas não deu certo", lembra a empreendedora sobre o negócio que perdurou por menos de um ano. Observando o bairro onde o ponto está localizado, a empreendedora entendeu que uma padaria poderia atrair uma parcela maior de moradores da região. "Vendemos pão, produtos por unidade e por peso. **Buscamos ser mais em conta para vender mais**", conclui.

Produção artesanal

Na parte dos doces, a proprietária destaca a forma artesanal de como são produzidos. Segundo ela, as meninas da família reproduzem com maestria o sabor de "doce caseiro", que não é encontrado em muitas padarias.

"A gente vai muito em padarias que o doce não tem gosto de doce. É aquela coisa muito industrializada. Aqui fazemos receitas caseiras", aponta a empreendedora, que, embora adquira salgados congelados via fornecedores, também oferece aos clientes pratos feitos na hora, como a omele-



Silvana Souza já empreendia antes da Casa Rojo, comandando a operação do Açai do Forte

te e o farroupilha prensado, com queijo e com adicional de ovo.

Dentro do expositor, as doçuras variam a cada dia. O queridinho do momento é o rocambole, nas versões de nata com morango e de abacaxi. Outro destaque é a torta de Stikadinho, seguido dos minicheesecakes de frutas vermelhas e as tradicionais Marta Rocha e Red Velvet, que, de acordo com Silvana, sempre possuem demanda.

Com a chegada do calor e a queda nas vendas durante o período de férias, a padaria introduziu milk-shakes e frappés no cardápio para impulsionar as vendas.

"Em dezembro, estávamos com um movimento bem bom, mas, quando entraram as férias, caiu absurdamente. Daí a gente pensou: vamos começar a fazer milk-shake, porque não tem erro, com esse calorão, todo mundo quer. E está vendendo bem", aponta Silvana, que enxerga dife-

rentes públicos diariamente pela casa, desde os que vêm fazer o desjejum até aqueles que chegam perto do sol se pôr para tomar o café da tarde.

"É bem diverso, já sediamos confraternizações, reuniões em grupos mais na parte da noite", comenta a empreendedora, que também notou um volume considerável de retiradas e encomendas feitas mediante o iFood nesses primeiros meses de 2026.

Desafios em uma nova empreitada

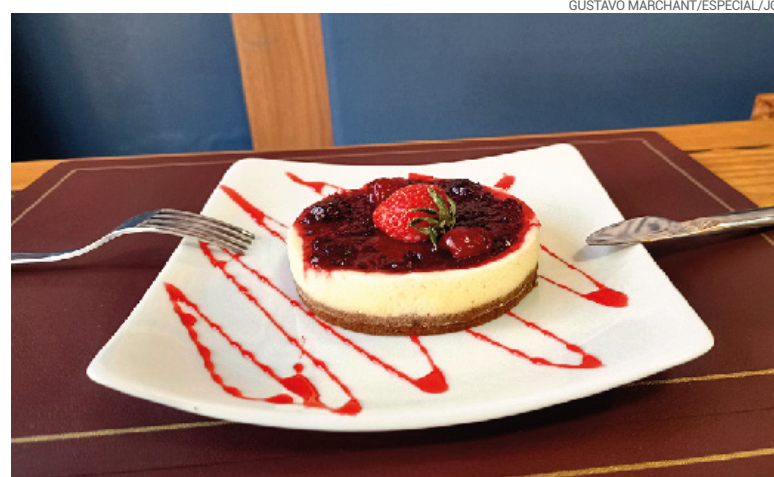
Em um mercado novo, a empreendedora cita a gestão do desperdício como um dos maiores desafios a serem desmontados. Diferentemente do açai — que é montado na hora — os produtos que não são vendidos precisam ser descartados. "Estamos nos adaptando ao movimento. Não dá pra fazer muita coisa, porque corre o risco de ir fora", explica.

Com três meses de portas abertas, a Casa Rojo encontra-se, segundo Silvana, em estado de consolidação de clientela.

Uma vez que já é experiente no empreendedorismo, ela estima que esse processo leva cerca de dois anos para se firmar completamente. "Sei como é difícil ganhar mais clientes. Demora, mas devagarinho vai indo, o movimento vai crescendo. Só tem que ter paciência", conclui.

Endereço e horário de funcionamento da Casa Rojo

A padaria, confeitaria e cafeteria fica na avenida Panamericana, nº 865, no bairro Jardim Lindóia, em Porto Alegre. A casa opera de segunda a sábado, das 7h às 12h e das 14h às 19h.



Minicheesecake de frutas vermelhas é um dos destaques da padaria

Delivery de Porto Alegre aposta no onigiri, clássico bolinho de arroz japonês

O Onigiri Ninja POA virou tendência entre os entusiastas da cultura japonesa na capital gaúcha

➔ GASTRONOMIA

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Um negócio que começou na cozinha de casa, hoje esgota seus insumos praticamente todas as noites. O **Onigiri Ninja POA** virou, desde 2024, figurinha carimbada no delivery de Porto Alegre ao apostar em um nicho ainda pouco explorado na cidade: uma operação especializada exclusivamente em onigiris — bolinhos de arroz japoneses moldados à mão, recheados com frutos do mar e envolvidos por alga nori.

O negócio é tocado pelo casal Juliana Baptista e Arthur Botelho. Ela, enfermeira, e ele gastrólogo, com vasta experiência na cozinha. A ideia surgiu depois que Arthur analisou os custos de uma loja de produtos orientais e percebeu que, apesar da margem interessante, Porto Alegre não tinha um negócio focado apenas em onigiri. “Em São Paulo e em Curitiba, isso já existe. Aqui não tinha nada assim”, comenta ao explicar a decisão de não abrir apenas mais um delivery de sushi comum.

Com investimento inicial de cerca de R\$ 2 mil — destinados aos insumos, embalagens e divulgação nas redes sociais —, a produção começou na cozinha do apartamento, com pouco mais de um quilo de arroz, ainda sem qualquer garantia de que o negócio iria se sustentar. “Lembro do dia em que o Arthur chegou do serviço aqui e me disse: ‘prova, prometo que o negócio é bom’. Eu gostei e a gente comprou os insumos que precisava para testar, aí ele fez alguns sabores e ficou melhor do que os onigiris congelados que a gente tinha provado”, recorda Juliana, que, desde o começo, bateu o martelo em não trabalhar com produto congelado. Dessa forma, o pedido só é montado depois que entra no aplicativo, pois o preparo leva pouquíssimos minutos, o que garante o frescor da iguaria.

Outro ponto central na experiência está na embalagem,

pensada justamente para manter a alga separada do arroz até o consumo, assim, o nori chega crocante ao cliente, sem entrar em contato com a umidade. O insumo, no entanto, não é nacional. “No Brasil é muito caro, vimos que não valia a pena comprar aqui. De uns tempos para cá, começamos a importar da China, se não, não fecha a conta”, afirma Arthur.

Destaques do cardápio **Onigiri Ninja POA**

Segundo Arthur, o cardápio gira em torno de onigiris maiores do que o padrão tradicional, com cerca de 120 gramas, mais recheio e diferentes frutos do mar, como salmão, camarão e atum, no valor de R\$ 25,00. **O carro-chefe, historicamente, é o de salmão com cream cheese, embora o gastrólogo enxergue que a competição está parelha com os onigiris que levam a maionese Kewpie**, insumo que, embora custoso — cerca de R\$ 140,00 o quilo —, faz toda a diferença no sabor.

Para quem é vegetariano, a casa oferece duas opções de onigiri: o de cogumelo shimeji refogado com shoyu e cebolinha fresca, e o de arroz puro, que, assim como os outros, leva o tempero japonês furikake, especiaria que realça o sabor do arroz e geralmente carrega em sua composição itens desidratados como alga, ovos, peixes e, no caso do Onigiri Ninja, gergelim, semente que Arthur decidiu adicionar para dar uma “encorpada” no aroma.

Além dos onigiris, o menu



Arthur Botelho e Juliana Baptista estão à frente da operação de delivery Onigiri Ninja POA

inclui mochis, doce japonês feito de arroz glutinoso, adaptados ao paladar brasileiro, por R\$ 6,00. “O tradicional do Japão (sabor feijão) não saiu muito, então a gente foi ajustando”, comenta Arthur, sobre a variedade de docinhos disponíveis, que inclui a opção tradicional de morango, os de brigadeiro, com chocolate e de matchá com geleia artesanal, além dos sabores Ovomaltine e creme de avelã.

Ademais, o delivery oferece diversos itens da cozinha oriental, como Futomaki, Musubi,

Gunkan, Temaki e Guioza.

Presença em eventos

O Onigiri Ninja Poa tem forte presença em eventos de cultura pop e geek, principalmente em festivais de animes. No ano passado, durante o DreamFest, maior convenção geek do Sul do Brasil, os entusiastas de onigiri consumiram tudo. “Levamos tudo que tínhamos e vendemos tudo. Tive que ligar para a Juliana pedindo para separar tudo o que houvesse disponível — arroz, salmão —, porque ia acabar. No fim, entendemos a dimensão: foram 60 quilos de salmão em um único dia. Abrimos às 11h e seguimos vendendo até as 19h. Foi algo absurdo”, lembra Arthur.

Dia-a-dia do delivery

As vendas acontecem sem parar no período em que atuam, das 19h às 23h, saindo até mais que 50 pedidos por dia. Nos fins de semana, o volume cresce, e não é raro que os produtos se esgotem antes do encerramento do aplicativo. “É puxado, mas é o que funciona pra gente”, diz Juliana.

A relação com os motoboys também virou parte da engrenagem do negócio. “Os nossos motoboys estão com a gente desde que a gente abriu. Confiamos muito, eles têm a chave da nossa casa”, conta. “São

as pessoas que a gente confia para tudo”, finaliza.

Entre as histórias que moldaram o negócio, uma chama atenção: a de uma grávida que, tomada pelo desejo, pagou um Uber para buscar o pedido, já que morava em uma cidade longe do delivery e não havia motoboy disponível. “O Uber saiu mais caro do que os onigiris”, lembra Arthur.

Hoje, a produção acontece em uma casa maior, adaptada pela própria família, com uma cozinha exclusiva recém reformada. Arthur segue à frente dos preparos, enquanto Juliana divide a rotina entre o hospital, o mestrado e o negócio, e a filha mais velha de três meninas também participa da operação depois da escola.

“Ele (Arthur) é responsável pelos molhos e pelo preparo das carnes, já que também trabalhamos com pratos quentes. Na etapa de produção, participamos todos, fazendo o arroz e gerindo a parte do aplicativo”, diz Juliana, ressaltando que a produção maior fica a cargo do marido.

Apesar de não descartar uma possível loja física no futuro, o empreendedor entende que o caminho atual está indo muito bem e deve continuar por um bom tempo. “Temos que sugar ainda um pouco mais do delivery”, enfatiza Arthur.



O onigiri é envolto por uma folha de nori e recheado com frutos do mar

Com mais de 40 anos, pizzaria de Canoas é uma das mais antigas da cidade

A marca já existe há mais de quatro décadas, mas foi no fim dos anos 1980 que a família Valgoi comprou o restaurante Italianíssimo

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Tem negócios que se tornam o cenário de muitas histórias. A padaria que recebe, no fim da tarde, a mesma pessoa há mais de 20 anos; o bar que foi o local do primeiro encontro de um casal, que todo ano volta para celebrar; ou um restaurante que viu as crianças crescerem, tornarem-se adultos e levarem suas crianças para participarem da tradição.

O restaurante e pizzaria **Italianíssimo**, localizado no Centro de Canoas, é um desses empreendimentos que contam muitas histórias. "Muitos se conheceram aqui dentro. Noivaram, tiveram filhos, e os filhos tiveram filhos. A gente viu tudo", conta Celso Valgoi, que, junto aos seus irmãos, Renato e Fátima Valgoi, e o cunhado, Fernando Spinelli, comanda o Italianíssimo desde 1989.

A marca já existe há mais de quatro décadas, mas foi no fim dos anos 1980 que a família Valgoi comprou o restaurante. Na época, o negócio operava no outro lado da rua Coronel Vicente, mas, com o tempo, em

2004, o espaço ficou pequeno, e o Italianíssimo precisou atravessar a via para ocupar um salão maior.

"Nós éramos garçons de outro restaurante aqui em Canoas e ficamos sabendo que a família que fundou a marca queria vender. A gente não tinha condições de comprar, mas, mesmo assim, fomos procurá-los", conta Renato, rindo.

Na época, os irmãos compraram o estoque e o ponto e alugaram a marca. "Conseguimos negociar com eles e, em seis meses, conseguimos o valor necessário para adquirir a marca de vez", conta Celso.

Além de gerir o negócio, Celso é artista. As paredes do hall de entrada e do espaço reservado para eventos carregam quadros entalhados em madeira feitos por ele. Lugares icônicos de Canoas, como a Vila Mimosa e a Praça do Avião, estampam as obras.

No início, o Italianíssimo trabalhava somente com pizzas à la carte. Além disso, o negócio comercializa produtos coloniais, como vinhos e queijos.

"Precisamos acompanhar as tendências e, com o tempo, o pessoal começou a pedir o rodízio, e passamos a oferecer em 1997", explica Renato. Atualmente, além do rodízio de pizzas à noite, o restaurante conta com buffet livre ou a quilo e ilha de sushi no horário do almoço.

"A gente fez parte do crescimento de Canoas, porque tinha poucas opções de restaurantes", conta Celso. Depois do Italianís-



Celso e Renato Valgoi são os irmãos à frente do Italianíssimo, clássico restaurante da Região Metropolitana

simo, outros negócios gastronômicos surgiram nas ruas em volta, o que, de acordo com os sócios, foi positivo para o estabelecimento. "Gera movimento para todo mundo em volta e incentiva novos negócios", comenta Renato.

Atenção à operação

Mesmo com o negócio já consolidado, nenhum dos sócios deixou de acompanhar de perto o restaurante. É comum chegar ao Italianíssimo e encontrar Celso pesando os pratos ao lado dos grelhados e Renato conversando e finalizando as comandas dos clientes na caixa.

"Sempre trabalhamos e batalhamos muito para tentar entregar o melhor. Manter o mesmo nível alto é um trabalho diário realizado aqui", reflete Renato, que também conta o que os motiva a seguir acompanhando o negócio de perto. "A gente reconhece os

clientes, eles nos reconhecem. Criamos uma relação com eles, com os filhos e depois com os netos", conta.

O discurso acontece na prática. Enquanto a equipe do **GeraçãoE** estava no local, Lúcia, uma antiga cliente do Italianíssimo, quis deixar seu depoimento. Ela estava no restaurante almoçando com o neto. "Eu venho aqui há muitos anos. Trazia meu filho para me fazer companhia e, agora, é vez de trazer o neto", comenta a cliente.

O público maior segue sendo o do rodízio, servido à noite. Nas sextas e nos sábados, o restaurante chega a receber 300 pessoas para a janta.

Desafios e adaptações

"A gente passou por várias fases financeiras. Fomos impactados por crises econômicas, pandemia e a enchente", comen-

ta Celso.

Em maio de 2024, das janelas do restaurante, era possível ver a água subindo a rua Coronel Vicente. A água chegou até uma quadra antes do estabelecimento.

Na época, o negócio fechou as portas por mais de um mês para abrigar as famílias de todos os funcionários que foram impactados pelas enchentes. A relação próxima com os colaboradores é um dos segredos para o sucesso do negócio, aponta Renato.

"O retorno foi um pouco de vagar no pós-enchente. Abrimos por necessidade, pois não tinha lugar para as pessoas comerem, estava tudo fechado. Éramos um dos poucos que serviam almoço", explica Renato.

Além das crises, o Italianíssimo viu o mundo se digitalizando. O negócio se viu obrigado a contratar uma agência para cuidar do marketing da marca. "Sem isso não vende, não adianta", afirma Renato, lembrando que a primeira rede social do Italianíssimo surgiu em 2013. Atualmente, o negócio está no iFood, mas segue com o delivery próprio também.

Endereço e horário de funcionamento

O Italianíssimo está localizado na Rua Coronel Vicente, nº 260, no Centro de Canoas. O buffet livre com grelhados e sushi é servido no almoço por R\$ 44,00. O rodízio de pizzas com buffet de sushi é servido na janta por R\$ 75,00. O estabelecimento abre todos os dias, das 11h às 14h15min, reabrindo das 19h às 23h.



O buffet livre com grelhados e sushi é servido por R\$ 44,00 no almoço; no jantar, destaque é o rodízio de pizzas, servido desde 1997