

Ge



Mercado de bebidas prontas é aposta de empreendedores gaúchos

Impulsionados pela praticidade e pelo comportamento dos consumidores, os drinks prontos têm ganhado destaque e se tornado aposta de negócios gaúchos. O Matito, do empreendedor Leandro Bonin, é uma dessas iniciativas

Página Central



EDITORIAL

Saint Patrick's, South Summit e a sazonalidade

Há alguns anos, o 17 de março ganhou novas tradições por aqui. Se antes a data não carregava nenhum marco muito memorável, hoje o Saint Patrick's, tradicional celebração irlandesa, consagrou-se no calendário local. Neste ano, em virtude da data em meio de semana, as celebrações concentraram-se no último fim de semana, com agendas organizadas em bares e em espaços públicos. Outro evento que se consolidou na agenda dos empreendedores porto-alegrenses foi o South Summit, que acontece de 25 a 27 de março, na próxima semana, no Cais Mauá. O evento internacional, desde que chegou à Capital, movimentou os negócios da cidade, e não somente os envolvidos diretamente. Com o grande movimento de turistas trazidos pelas palestras de inovação, negócios de diferentes segmentos apostam nesses três dias como um ponto alto do ano.

Diferentes, mas com similaridades, esses eventos mostram que o calendário não é algo rígido: estão sempre surgindo novas datas com potencial para serem exploradas pelos negócios. Mas, para isso, é preciso entender a demanda que cada ocasião traz para o mercado. Numa data festiva, é preciso avaliar o melhor momento para propor uma festa, assim como unir forças com outros empreendedores, fazendo da colaboração um trunfo ganhaganha. Já durante eventos como o South Summit, que se estendem por mais dias, pode-se prever possíveis necessidades, como refeições ágeis durante o dia e promoções para celebrar à noite. A cidade está em movimento, e é a partir disso que surgem novas oportunidades.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

EXPLORAR

Inovação, educação e cidades



Henrique Gerstner, fundador das Escolas e Faculdades QI

Um dos empreendedores por trás da Rua Coberta de Gravataí, a Praça Mall, Henrique Gerstner fundou as Escolas e Faculdades QI e atualmente participa da AGTI (Associação Gaúcha de Tecnologia e Inovação do Vale do Gravataí). Natural de Caxias do Sul, construiu sua história em Gravataí a partir da educação. Aos 21 anos, fundou as Escolas e Faculdades QI, que se tornou uma das maiores redes de ensino técnico e superior do Estado, chegando a 50 unidades. Confira as principais dicas do empreendedor:

1- Educação como prática contínua: Em um cenário marcado por Inteligência Artificial e mudanças rápidas, quem investe em formação constante ganha vantagem competitiva.

2- Tecnologia só faz sentido quando resolve problemas reais: Não se trata de adotar ferramentas porque estão em alta, mas de entender as dores da cidade, dos clientes e das empresas e usar a inovação para gerar eficiência. Quem usa a tecnologia como modismo não tem continuidade e compromete o resultado.

3- União com pessoas e entidades com interesses semelhantes: É muito importante constituir redes, ecossistemas, que se cons-

troem com articulação. Participar de associações, grupos empresariais e iniciativas coletivas amplia visão e acelera oportunidades. Além disso, garante mais força na defesa das pautas comuns junto a outros setores e ao poder público.

4- Inteligência Artificial é aliada estratégica, não atalho: Ferramentas podem otimizar processos, mas não substituem gestão, ética e planejamento. Como o nome mesmo diz, são "ferramentas", que devem ser utilizadas com olhar no resultado para a sociedade; não um processo que se encerra em si mesmo.

5- Desenvolvimento a partir do espaço urbano: Projetos como a Rua Coberta de Gravataí, a Praça Mall, mostram que revitalizar o centro de uma cidade vai além de renovar fachadas. O desenvolvimento se dá a partir da criação de um ambiente que estimula encontros, ativa o comércio, valoriza a cultura local e gera oportunidades. Quando o espaço urbano acolhe, estimula as pessoas a promoverem a economia.

6- Cidades são formadas por pessoas: E elas crescem quando investem na sua população, conectam talentos e transformam seus espaços em plataformas de convivência e negócios.

Geração-e

Programa do Instituto Caldeira oferece bolsas de R\$ 5 mil a alunos da rede pública

Com o propósito de formar jovens para o mercado de trabalho e gerar oportunidades, o Geração Caldeira, programa de educação do Instituto Caldeira, chega a quarta edição. Voltado para jovens entre 16 e 24 anos vindos da rede pública de ensino, o Geração Caldeira recebeu no último ano 18 mil inscritos. A formação do programa é dividida em quatro trilhas: IA e Dados, Marketing e Design, Gestão Comercial e Relacionamento e Programação Java. São 120 horas de conteúdos online e 228 horas presenciais, com projetos práticos, desafios propostos por empresas e acompanhamento de profissionais que atuam no mercado. 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

Carta de águas minerais é novidade na Serra Gaúcha



Seis rótulos fazem parte da carta, com águas que partem de R\$ 20,00 e podem chegar a R\$ 140,00

Acompanhando uma tendência mundial, o Casa Hotéis, grupo de hotéis e restaurantes da Serra, aposta em águas com terroir

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Com gás ou sem? Essa é a única pergunta que é feita quando o cliente pede uma água. O produto indispensável, normalmente, é consumido sem muitos critérios quase que de forma inconsciente. Mas o cenário, pelo menos no mercado de luxo, vem mudando esse comportamento. Recentemente, a Casa Hotéis, grupo de hotéis e restaurantes na Serra Gaúcha, lançou a primeira carta de águas minerais do Brasil.

Acompanhando uma tendência mundial entre hotéis e restaurantes, a Casa Hotéis construiu a carta a partir da curadoria do vencedor do 1º Concurso Brasileiro de Sommelier de Águas Minerais, Gustavo Buske, que atua como head sommelier e gerente de alimentos e bebidas da coleção Casa Hotéis.

"Nós olhamos muito para tendências de *wellness*, de como associar as práticas de bem-estar dentro da nossa hospedagem, que busca sempre oferecer experiências diferenciadas para os clientes", destaca Rafael Peccin, diretor da Coleção Casa Hotéis. De acordo com ele, o consumo de água mineral vem sendo redefinido nos principais centros

da alta gastronomia e da hote-laria internacional. "A água vem ganhando um protagonismo ao longo dos anos, uma apresentação diferenciada nas prateleiras, as garrafas de vidro, que a Europa nunca deixou de lado, voltam a ser muito valorizadas no Brasil", cita o diretor.

Assim como os vinhos, cafés e queijos, a água mineral passa a ser compreendida como um produto de origem, com terroir. Ao total, 12 rótulos fazem parte da primeira carta elaborada, com águas que partem de R\$ 20,00 e podem chegar a R\$ 140,00. Marcas internacionais e nacionais estão entre as opções, que surgem com definições específicas e distinções. Rafael explica que existem águas que despertam o paladar, águas que limpam e preparam a boca entre pratos, que acompanham menus complexos e que ampliam a percepção de frescor e equilíbrio.

"Estamos testando principalmente em nossos restaurantes, onde o cliente entende mais a proposta. Ele está ali preparado para escolher um prato, um vinho e é uma oportunidade para apresentar essa carta de águas", explica Rafael, comentando sobre águas brasileiras, que já ficaram entre as cinco melhores do mundo. "Tem sido interessante acompanhar a reação do público. Primeiro, o cliente fica surpreso, mas depois ele entende a proposta", comenta.

Termos como mineralidade, pH, estrutura e qualidade da efervescência são características técnicas da água, que passam a orientar harmonizações e experiências gastronômicas. "No treinamento que Gustavo tem

dado para a nossa equipe, ele explica as complexidades, porque tem uma série de questões, como mineralidade, pH. Existem águas, inclusive, que vêm da fonte já gaseificada, então, por incrível que pareça, as águas têm sabores, levezas e texturas diferentes. É incrível", explica Rafael, afirmando que a água gaseificada naturalmente está entre as suas preferidas.

No mundo das águas com terroir, existem algumas bem conceituadas e de grife como a San Pellegrino, água mineral natural gaseificada de origem italiana, e a Perrier, marca francesa. Apesar da relevância, Rafael dá destaque às marcas nacionais. "As pessoas não imaginam que existem águas minerais no Brasil com tanta qualidade, a ponto de estar entre as cinco melhores do mundo."

A carta nasce como uma proposta exclusiva, reunindo marcas como a Cambuquira, de Minas Gerais e reconhecida internacionalmente como a segunda melhor água mineral do mundo. Ainda em Minas Gerais, a Caxambu é uma alternativa sem gás, com textura suave e mineralidade delicada, e está entre as opções que preparam o paladar e acompanham os momentos iniciais de uma refeição.

Além das brasileiras, a carta conta com rótulos da Toscana, dos Alpes italianos, da França e da Noruega. A carta está prevista para a temporada de Páscoa, com início no dia 12 de março, nos hotéis e restaurantes da Coleção Casa Hotéis, compostos pela Casa da Montanha, Wood Hotel e Parador Cambará do Sul, em Gramado e Cambará do Sul.

MURAL

➔ A Factorial, HRTech global especializada em soluções de gestão de Recursos Humanos e Departamento Pessoal, está com posições abertas. Pela primeira vez, a empresa abre uma vaga afirmativa em sua operação brasileira: a posição de Customer Success Analyst - Account Manager exclusiva para pessoas trans (transgêneros, travestis e não-binárias). Outras posições são para Executivo de Expansão, Executivo de Desenvolvimento de Parceiros, Sales Account Executive (AE) e Business Development Representative (BDR). As vagas são primariamente remotas, com dois encontros presenciais mensais para colaboradores que morem na região de São Paulo e com encontros trimestrais para quem

morem em outras regiões. Inscrições no link tinyurl.com/4zsr4jfx.

➔ O UniSenac - Campus Porto Alegre realiza, nos dias 24, 25 e 26 de março, o curso gratuito Ferramentas de Marketing Digital, dentro do Programa Mais Comércio. As aulas acontecem das 8h30min às 12h30min e das 13h30min às 17h30min, totalizando 24 horas de carga horária. Os alunos precisam ter idade mínima de 16 anos e Ensino Fundamental completo. A formação será na rua Augusto Severo, nº 168, em Porto Alegre. A proposta é apresentar ferramentas e estratégias práticas de marketing digital, para que profissionais do comércio ampliem sua presença no ambiente online e fortaleçam seus resultados. Inscrições em tinyurl.com/mvy5z xu2.

EVENTOS

➔ O Sebrae-RS promove hoje, às 16h, o webinar Sebrae Tá On com o tema Mulheres no empreendedorismo: oportunidades e desafios. O encontro, online e gratuito, é voltado para mulheres empreendedoras em diferentes estágios do negócio: Microempreendedores Individuais (MEI), Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Serão debatidos temas como construção de oportunidades no empreendedorismo feminino, impactos da sobrecarga invisível, formas de liderar e estratégias para escalar negócios. A transmissão acontece no link tinyurl.com/w26vs6jh.

➔ Nesta sexta-feira (20),

acontece o Beer Pitch do Instituto Ladies in Tech. A edição especial pré-South Summit acontecerá a bordo, realizada em um barco que parte da Usina do Gasômetro, navegando pelas águas do Guaíba. No encontro, quatro mulheres que estão à frente de startups de tecnologia apresentam os seus negócios. Com saída pontualmente às 18h e vagas limitadas, o evento promete unir o que há de mais relevante no ecossistema de tecnologia do Sul do Brasil. Os ingressos custam R\$ 160,00 (Lote 1) e R\$ 200,00 (Lote 2), incluindo welcome drink e soft foods. O embarque está marcado para às 17h30min. Saiba mais no Instagram (@ladiesintechbr).



Nesta quinta-feira, 19 de março, acontece no Hub Agro Esteio uma parceria entre a prefeitura de Esteio e a Universidade Feevale, a palestra Agronegócio e Clima: desafios e perspectivas futuras. O evento é gratuito e acontece a partir das 15h. Especialistas abordarão o cenário que se apresenta a partir das mudanças climáticas, apresentando dados atuais e como ter acesso a bases de dados e informações para adaptação climática na produção agrícola.

Com foco na praticidade, drinks prontos são tendência entre negócios gaúchos

As bebidas prontas para consumo, ou ready-to-drink, têm ganhado força no mercado com o surgimento de opções que misturam sabores em latas ou garrafas

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

De um tempo para cá, o hibridismo entre sabores, ou, a grosso modo, a mistura entre ingredientes para preparo de drinks em casa ou em bares, virou oportunidade de mercado. Um exemplo dessa onda intitulada ready-to-drink — pronta para beber — é o **Matito** (@bebamatito).

Quem costuma sair à noite na Capital, já deve ter se depa-
rado com uma garrafa verde na
mão de muitos jovens porto-ale-
grenses. O drink à base de mate,
rum, guaraná e limão virou febre
ainda em 2024 na Capital.

Em um litro com 7,5% de
teor alcoólico, a bebida, que
rapidamente ganhou adeptos,
foi criada algum tempo depois
das enchentes que assolaram
o Rio Grande do Sul. À frente da
ideia está o casal Leandro Bonin
e Luana Brum, que comanda o
Metz, bar fundado em 2017 e
conhecido pelos sets de DJs e
transmissões de partidas de fu-
tebol.

O drink surgiu devido às ad-
versidades logísticas causadas
pela tragédia climática, quando
uma bebida mineira à base de
chá-mate deixou de chegar ao
bar. Ao perceber a demanda do
público mais jovem, que já con-
sumia o produto, o casal decidiu
criar uma alternativa própria
para oferecer aos clientes. Eis
que começou a produção do
Matito, de forma artesanal, no
próprio bar, servido inicialmente
em barris. Hoje, em razão do
aumento da demanda, o forneci-
mento do Matito fica a cargo de
uma fábrica terceirizada.

Leandro conta que a identi-
dade visual da marca, com a he-
gemonia do verde em referência
ao mate, seguida pelo amarelo e
vermelho, é intrínseca à cultura
gaúcha, já que incorpora as co-
res da bandeira rio-grandense.

"O Matito é uma bebida gaú-
cha, feita aqui em um período



Leandro Bonin comanda, ao lado de Luana Brum, a marca Matito, drink pronto feito à base de mate, rum, guaraná e limão

muito difícil do nosso Estado. Tentamos várias derivações, algumas com Metz, e todas acabavam sendo barradas por alguma questão de registro, até chegarmos no Matito, um nome bem gaúcho", explica.

Outro ponto que ele elenca como peça-chave para o suce-
so do produto é a aposta em um
ingrediente nativo da América do
Sul, descoberto pelos indígenas
guaranis, presente na memória
afetiva de infância de mui-
tos gaúchos.

"Acho que quase todo mun-
do tomava quando jovem. O chá
mate da mãe, da avó, que servia
e coava, bem gelado, na jarra. E
não só o gaúcho, mas o Sul em
geral", destaca, lembrando um
episódio no qual uma cliente
do Metz disse que o gosto do
chá lembrava o da avó.

"Ela começou a chorar na
nossa frente, de emoção, ao
lembrar daquele sabor da infân-
cia. Isso foi muito significativo
para a gente", completa.

Querido pela Geração Z
O Matito custa R\$ 28,00 e
vem numa garrafa PET grande,
e isso tem um motivo: o público
jovem, via de regra, sai para

curtir a vida noturna em grupo,
comportamento que, segundo
Leandro, aponta uma tendência
de mercado.

"Ver os jovens consumindo
o nosso produto e, muitas vezes,
até ovacionando, é surreal, ine-
narrável. É um produto pensado
para esse público, na questão
de sabor, de ingredientes e pra-
ticidade. A embalagem de 1 litro
é voltada para o compartilha-
mento, para ser consumida em
grupo", relata o empreendedor,
que aconselha beber o Matito
acompanhado de rodela de li-
mão e gelo, embora nem sempre
a Geração Z siga os mandamen-
tos à risca.

"Às vezes, quando chega o
final da noite e tudo se esgota, a
gente acaba vendendo o Matito
quente e sem gelo. E a galera
consome mesmo assim, é uma
loucura", brinca.

Histórias de bastidores

Relembrando a euforia
pela bebida nos tempos em
que o Matito era fornecido em
barris de 30 litros para festas e
eventos, o empreendedor narra
uma situação que define como
"trágica", especialmen-

te por envolver recipientes de
PET pressurizados.

"Durante uma festa, desre-
gularam o equipamento e não
conseguiram extrair o Mati-
to. Então, cortaram os barris
para servir a bebida em jaras.
Furá-los era um risco gigante,
porque estavam pressurizados
e poderiam explodir. No fim,
nada aconteceu, consumiram
tudo e devolveram os barris
cortados. A gente brinca que
eles 'assassinaram' os barris",
recorda Leandro, da situação
que virou motivo de risada entre
os envolvidos, que batem ponto
no bar até hoje.

O refresco alcoólico de mate
com rum, guaraná e limão pode
ser encontrado no Metz e em
outros bares de Porto Alegre e
Região Metropolitana, com pre-
valência nos bairros Rio Branco
e Cidade Baixa.

"Só na (rua) Mariante, a gen-
te atende cinco bares. E, graças
a Deus, tem sido cada vez maior
a procura dos bares e restau-
rantes para ter a nossa bebida",
comemora o empreendedor, que
já viu seu produto chegar ao Li-
toral gaúcho, bem como à Santa
Catarina e São Paulo.

Novos Matitos e próxi- mos passos

Apesar de ser ótimo para
compartilhar, o Matito encon-
tra-se em processo de estudo
para, no futuro, adotar diferentes
embalagens. Segundo Leandro,
o foco se concentrará, primei-
ramente, nas versões meno-
res — ainda a serem definidas
entre lata ou long neck — para
alcançar o público de consu-
mo individual.

"Hoje, a gente estuda emba-
lagens menores, mas também
imaginamos a possibilidade de
frascos maiores", sinaliza.

Em relação ao mercado de
bebidas prontas, o empreen-
dedor acredita que há margem
para crescimento, e não des-
carta novas bebidas no mesmo
estilo do Matito.

"A gente acredita que o
mercado de drinks prontos
para consumo está em franca
expansão no Brasil e no mundo.
O nosso foco e dedicação, neste
momento, estão voltados ma-
joritariamente para o mercado
de bebidas, estamos sempre de
olho e analisando oportunidades
que possam surgir dentro desse
segmento", declara.

Bebida em lata criada em Caxias do Sul combina cola e bitter

Criado em Caxias do Sul, o **Berg Cola** é um drink alcoólico composto por um terço de bitter e dois terços de refrigerante de cola. A ideia pertence ao grupo Maori do Brasil, uma das principais fabricantes de bebidas no Rio Grande do Sul. Quem está por trás do processo de criação é Vitor Loreto, diretor responsável pela parte de marketing e inovação do grupo. Ele destaca que a proposta nunca foi "inventar a roda", e sim facilitar a vida do consumidor.

"Já existia uma aderência do público a esse 'trago' pronto, sem precisar ter o desenhado financeiro de comprar uma garrafa de cada ingrediente para preparar a bebida em casa", explica Vitor, que conheceu a mistura em 2022, quando experimentou junto de dois sócios, direto de um barril, mas não curtiu. Foi então que ele fez um apontamento aos parceiros: "essa bebida tem potencial, a gente podia fazer direto long neck".

A ideia de engarrafar a bebida foi bem aceita, e a produção levou em conta o aval de um químico, que testou diversos extratos até chegar à graduação ideal. Inicialmente, o diretor lembra que os primeiros formatos do drink, a garrafa de 1,5L e a lata de 269ml, foram lançados com 14% de teor alcoólico. "A primeira Berg Cola foi uma coisa do nosso gosto, mais forte", rememora Vitor, que teve de mudar a porcentagem de álcool na long neck para se adequar ao "gosto do mercado". A garrafa de vidro leva 8% de grau etílico, número

que segue proporção parecida aos concorrentes, conforme mapeia o diretor.

Homens de 20 a 50 anos são os maiores consumidores da Berg Cola. Mas tem novidade pensada para o segmento feminino: nos próximos dias, será lançada uma bebida de gin com bergamota. "O diferencial é o próprio aroma da bergamota, que vai lembrar aquele cheiro que fica na mão quando descascamos a fruta", destaca.

A Berg Cola faz parte da linha Santo Trago, uma das lojas do grupo Maori. Apesar da forte demanda gaúcha pela bebida, o Berg Cola conquistou a aceitação da região Centro-oeste, impulsionada pelos gaúchos em outros estados. "A colônia gaúcha se identifica muito com um certo saudosismo, justamente pela bebida ser daqui. Isso acaba deixando o produto bem regionalizado, por isso em breve teremos mudanças, para ganhar mais amplitude e não ficar restrito ao nosso próprio mundo", afirma.

Inovação e estrutura própria

A produção acontecia, num primeiro momento, em fábricas terceirizadas, porém Vitor notou que, agora inserido em um mercado que a todo momento dispõe de ideias novas, insistir e apostar na capacitação de maquinários de terceiros não era a melhor opção. Pelo contrário, era custoso e demorado.

"A gente viu o quanto é difícil e moroso inovar em uma fábrica terceirizada, com limitações de



O Berg Cola ganhou destaque em outras regiões do País

estrutura e capacidade. Por isso, decidimos criar nossa própria indústria, como um laboratório de ideias", conta o diretor sobre a Flex Bebidas, especializada no desenvolvimento e produção de bebidas personalizadas.

A Flex funciona como uma indústria white label, que pega

a ideia de qualquer cliente, cria a fórmula, o rótulo, produz e até exporta. "A gente optou por entregar um serviço mais completo, não só produzir. Hoje, entregamos um verdadeiro 360° ao cliente, indo da ideia até o produto na gôndola", aponta Vitor. "O cliente pode chegar

só com a ideia, e a gente apoia em toda a cadeia. É diferente das indústrias tradicionais, que operam na ociosidade de linha. A nossa já foi estruturada com capacidade instalada e flexibilidade para desenvolver e escalar novos produtos", conclui.

Por questões logísticas e estratégicas, no decorrer de eventos climáticos que atingiram o Rio Grande do Sul, o parque fabril foi instalado em São Paulo, no município de Mogi Mirim.

O consumo mudou

Atento ao mercado de bebidas, o diretor de inovação da Maori do Brasil observa duas tendências: o consumo começou a se tornar muito individualizado, e a experimentação está mais forte do que nunca. "Nos últimos 10 anos, o consumo começou a se tornar muito individualizado. Os volumes cada vez menores, como o leite de meio litro, refletem isso. As pessoas saem de casa mais cedo, e o mercado está posicionado para atender esse consumo em menor escala", entende Vitor.

"É muito parecido com o mercado de vinhos: na gôndola, há muitos rótulos, e a compra na maioria das vezes é por outra garrafa. O consumidor sempre experimenta outro rótulo, mantendo uma grande janela de experimentação. **Vejo esse mercado em crescimento, principalmente por causa da experimentação com volumes menores** e também pelo perfil relacionado ao álcool, que vem diminuindo", exemplifica.

Modelo é alternativa para experimentar novos sabores

Em 2025, segundo projeções da Market Research Future, consultoria norte-americana de pesquisa de mercado baseada em Nova York, o setor de bebidas alcoólicas prontas para consumo, os chamados ready-to-drink (RTD), movimentou cerca de US\$ 2,2 bilhões no Brasil. Em reais, o valor equivale a aproximadamente R\$ 11,8 bilhões, representando um crescimento de 4,5% em relação a 2024.

Roger Klafke, especialista em Alimentos e Bebidas do Sebrae-RS, aponta fatores que contribuíram para o aumento do consumo desses produtos. "Acredito que isso se deve, em grande parte, à conexão com o consumidor mais jovem, mas não exclusivamente. Também dialoga com um público mais aberto à experimentação. Essa categoria está fortemente associada à conveniência, à praticidade e à

facilidade de acesso, especialmente em momentos de confraternização e celebração", afirma o especialista.

Ele exemplifica: ao ir a uma coquetelaria, o consumidor pode gastar na faixa de R\$ 50,00 por um único drink, sem a garantia de que vai gostar. Por isso, Roger classifica o mercado de RTD como uma "alternativa democrática", que permite provar novos sabores, aromas e combinações por um valor muito mais acessível.

"No varejo, essas bebidas costumam ser vendidas em latas de até 269 ml, o que facilita ainda mais a experimentação. Esse volume reduzido permite testar diferentes combinações sem um compromisso financeiro elevado", observa.

O especialista também destaca o papel das plataformas de e-commerce, como Zé Delivery, Ifood e, mais recentemente, a

Amazon Now, que promete entregas em até 15 minutos.

"Facilita, pois o consumidor pode escolher o produto na plataforma, fazer o pedido e, em questão de minutos, ele já está em casa", pondera Roger, que também enxerga a ampliação desse mercado interligado à mudança no perfil das bebidas.

Menor teor alcoólico e oportunidades futuras

Com mais opções envolvendo menor graduação alcoólica e até opções sem álcool, o especialista diz que agora é possível sentir novas sensações sem carregar o "peso" da ressaca do dia seguinte. **"Observamos um movimento claro em direção a produtos mais acessíveis em diferentes dimensões: no preço, no paladar e também na menor graduação alcoólica"**. Isso facilita a adesão e amplia o alcance desses produ-

tos", declara.

No que tange à indústria, Roger aponta para um cenário de grande oportunidade, em virtude da gama de opções presentes nos drinks que funcionam como um verdadeiro laboratório de ideias.

"Dá para testar novos sabores, ingredientes e combinações, ao mesmo tempo em que coletam a resposta do consumidor. Em síntese, as bebidas prontas para consumo ampliam o acesso, incentivam a experimentação e criam um ciclo que pode levar, posteriormente, ao consumo de produtos mais sofisticados e de maior valor agregado", completa.

Para o futuro, o estudo da Market Research Future é otimista. As estimativas esperam que, até 2035, o mercado ready-to-drink movimente mais de US\$ 3,4 bilhões na economia brasileira. Roger concorda com o cenário projetado e reforça a confiança



Roger Klafke, especialista em Competitividade do Sebrae-RS

na categoria.

"Há um conjunto consistente de oportunidades para inovação, ancoradas em novas demandas de consumo e na resignificação da experiência de beber", finaliza o especialista.

O tripé que transforma empresas comuns em líderes de mercado

➔ OPINIÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e digital, destacar-se vai além de simplesmente vender produtos ou serviços. A combinação de excelência no atendimento, atenção à experiência do cliente e agilidade nas vendas forma o tripé essencial para o resultado sustentável de qualquer empresa.

A excelência em serviços é valorizar cada interação, com atenção aos detalhes e comprometimento genuíno. É o que diferencia empresas que criam fidelizações daquelas que apenas executam operações. Um atendimento impecável gera confiança e fortalece a reputação da marca, sendo um investimento estratégico. Para alcançar esse nível, é fundamental realizar capacitação contínua das equipes, desenvolvendo habilidades como empa-

tia, escuta ativa e comunicação clara. Também é importante desenvolver processos bem definidos, para que a qualidade seja mantida em todos os pontos de contato com o consumidor. Afinal, cada interação é uma oportunidade de representar e fortalecer a marca.

A experiência do cliente não se resume à venda, mas ao conjunto de percepções que a pessoa tem em todas as fases de relacionamento com a empresa. Desde o primeiro contato até o pós-venda, deve ser pensado de forma integrada e humanizada. Organizações que priorizam esse modelo entendem que emoções e memórias associadas à marca influenciam diretamente na decisão de compra e na recomendação para outros potenciais clientes. É essencial ouvir o público de forma ativa, coletar feedbacks e transformar essas informações em ações práticas.



SURAMA JURDI
CEO e fundadora da Surama
Jurdi Academy

Mapear a jornada do cliente, personalizar o relacionamento e manter um acompanhamento são ações que demonstram interesse genuíno e fortale-

cem vínculos.

Velocidade em vendas, por sua vez, é crucial diante do ritmo imediatista da sociedade atual. Tomar decisões rápidas, eliminar gargalos internos e facilitar a jornada de compra do cliente não significa apressar processos de forma descuidada. Pelo contrário, trata-se de agilizar com qualidade, garantindo que a entrega seja eficiente sem comprometer a experiência.

Empresas ágeis respondem melhor às mudanças do mercado e capturam oportunidades antes da concorrência. Para desenvolver esses processos, precisam simplificar fluxos de trabalho, adotar ferramentas digitais que facilitem o atendimento e gerem autonomia às equipes para tomadas de decisões rápidas.

Integrar essas três dimensões é um desafio, mas também uma oportunidade para inovar. Essa combinação cria um ciclo

virtuoso: clientes satisfeitos geram recomendações, compras rápidas aumentam o faturamento e um serviço impecável solidifica a marca no mercado. Assim, transformando companhias comuns em referências no setor.

Investir em cultura de serviço e treinamento contínuo da equipe é tão importante quanto desenvolver produtos ou estratégias de marketing. Organizações que priorizam pessoas, processos e tecnologia com esse alinhamento conseguem não apenas vender mais, mas criar clientes leais, engajados e promotores da marca.

O futuro dos negócios pertence a quem entende que vendas não são apenas números, mas experiências, emoções e confiança. A excelência em serviços, experiência do cliente e velocidade em vendas são princípios fundamentais para empresas que desejam liderar e inspirar.

Gaúcho cria marca de vermute com uvas da Serra e ervas amazônicas

➔ NOVIDADE

DENER PEDRO

dener.pedro@jcrs.com.br

E se a bebida mais tradicional do verão da Inglaterra tivesse uma versão brasileira? Foi isso que o empreendedor Lucas Pellini pensou ao criar o **Piellini**, um vermute com a cara do Brasil, composto por ervas amazônicas e álcool oriundo de uvas de Bento Gonçalves. A ideia surgiu porque Lucas, em 2015, foi morar no país. Lá, percebeu que as pessoas consumiam o Pimm's, um licor à base de gin, normalmente misturado com frutas e refrigerantes. Gaúcho de Caxias, Lucas notou logo que aquela bebida tinha tudo a ver com o Brasil.

Lucas é sócio da empresa Meu Quarto em Londres, que ajuda brasileiros a encontrarem acomodações no Reino Unido e, atualmente, em outros lugares da Europa. Antes disso, no entanto, ele trabalhou em empregos comuns a imigrantes no país. Um deles foi como bartender. "Trabalhava com coquetéis. Foi aí que percebi que o mercado europeu gostava de bebidas diferentes, de experimentar. Descobri o Pimm's, que é muito tomado em Wimbledon, até pela questão do tênis, em

comemorações. Uma bebida de ervas, refrescante, misturada com frutas, é a cara do Brasil."

Com a ideia em mente, Lucas trouxe a bebida para o Brasil e, com a ajuda de um engenheiro, passou a estudar a fórmula reversa da bebida. "Erramos várias vezes até que acertamos de um jeito que achamos muito melhor que a de lá. **Em vez das ervas europeias, usamos ervas amazônicas. Em vez do gin, usamos as uvas da Serra Gaúcha**", conta, sobre o processo de pesquisa do produto, que durou cerca de quatro anos antes de ser lançado em dezembro de 2025.

O resultado da pesquisa levou o Piellini a ser elaborado com mais de 25 ervas amazônicas, passando por cinco destilações, com álcool aquecido em carvão, pensado para manter suavidade e pureza no paladar. A bebida também é envelhecida em chips de carvalho, para preservar as notas de sabor amadeirado. "Nossa empresa nunca vai trabalhar com corantes e aromatizantes, sempre com a fruta natural, porque é isso que faz nossa marca ser o que é."

O nome da marca é um símbolo do que ela representa, de acordo com Lucas. "Surgiu quando estávamos na fase final da pesquisa. Meu engenheiro

me ligou dizendo, "Lucas, coloquei uma erva a mais aqui que eu acho que deu aquele toque que tu precisavas". Perguntei qual a quantidade ele havia usado, e ele disse que era 3,15 gramas, que é o número de pi. Ali, me deu o estalo de ser Piellini, em vez de Pellini, porque toda nossa formulação é matemática", esclarece.

Mesmo com a recente comercialização, Lucas ressalta a satisfação com a procura. "Já estamos no terceiro lote de produção, a galera está recomprando. Recebemos até a ligação de uma cafeteria que quer utilizar nossa bebida para fazer drinks com café", compartilha.

Público-alvo do Piellini

Sobre o perfil de cliente buscado pela marca, a ideia é atingir públicos bastante variados. "É uma infusão tão intensa que reduz muito o gosto do álcool. O vermute, por ser encorpado, é uma bebida majoritariamente consumida por homens, e nós queremos que seja bastante consumida por mulheres também, democratizar isso", explica.

Outro público que a marca pretende abarcar é a geração acima dos 35 anos, que, de acordo com Lucas, é deixada de lado muitas vezes. "Nos preocupamos sempre em pro-



Lucas Pellini é o fundador do Piellini, vermute à base de uvas e ervas

duzir uma bebida praticamente sem açúcar e com baixo teor alcoólico para ser saudável. Ao mesmo tempo, não queria abrir mão da qualidade e do sabor do produto, porque não podemos esquecer do público 35+, que por vezes fica de lado, justamente porque o mercado está muito focado no *wellness*. É um público mais estabilizado, que gosta de qualidade", analisa, destacando que todo o teor alcoólico da bebida vem apenas da uva.

Para o futuro, a ideia da marca é se consolidar através

de parcerias com bares, restaurantes, hotéis e lojas. "Ainda vendemos direto ao público consumidor, porque precisamos que a marca cresça, mas isso deve diminuir em breve", antecipa.

Os ingredientes brasileiros são um atrativo para a venda em outros países. Por conta disso, a ideia é internacionalizar a marca ainda este ano. "Todos os nossos produtos terão algum insumo que só se encontra no Brasil. No exterior, o potencial de crescimento é mais acelerado do que no Brasil", avalia.

Há 26 anos no mercado, startup gaúcha voltada a soluções de RH lança IA

➔ TECNOLOGIA

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Há quem ache que empresas que oferecem soluções de tecnologia são recentes, mas há pessoas olhando para esse mercado há muitos anos. É o caso da **Secullum Software**, empresa gaúcha de soluções para gestão de RH e Departamento Pessoal que foi criada há 26 anos. Fernando Lemmert, empreendedor à frente do negócio, iniciou a empresa em 1999 com a ideia de preencher uma lacuna no mercado. Atualmente, ele conta com um sócio, Luiz Eduardo Cezar. Segundo Fernando, a ideia inicial era criar sistemas que pudessem integrar equipamentos de relógios ponto, com software de tratamento de dados de forma simples, completa e segura.

Quase três décadas após o início, a Secullum se prepara para lançar a primeira solução da empresa com o uso de Inteligência Artificial. **O objetivo do novo produto é realizar auditorias a partir dos dados recolhidos**, disponíveis nas soluções já ofertadas pela empresa. Atendendo mais de 150 mil empresas por todo o Brasil, Fernando conta que a Secullum foi impactada por três momentos que fizeram a marca decolar.

"Em 2008, fomos a primeira empresa do Brasil a adaptar o sistema à nova portaria do Ministério do Trabalho. O órgão criou uma portaria que regulamentou o tratamento de ponto no Brasil, e conseguimos, com o esforço de toda a equipe, entregar um produto adequado à portaria em três meses. Esse momento foi um ponto de inflexão bastante interessante para nós", destaca o empreendedor, comentando que o faturamento dobrou de um mês para o outro.

Em 2013, a Secullum deixou de apenas vender um produto para se tornar um modelo de recorrência. Cinco anos depois, o lançamento do sistema em nuvem preparou a empresa para um novo salto tecnológico. "A pandemia também foi outro ponto de inflexão, porque conseguimos crescer significativamente, já que as empresas começaram a precisar controlar o trabalhador em home office", explica Fernando.

As adaptações ao longo dos anos e a iniciativa constante de olhar para o mercado e entender as necessidades resultaram em um crescimento de 20% a 30%



Fernando Lemmert e Luiz Eduardo Cezar são sócios da Secullum Software, que opera desde 1999 com foco em tecnologia e inovação

ao ano nos últimos oito anos. "Há nove anos, a gente não sabe o que é ficar estagnado ou diminuir de tamanho", declara. Baseando-se nos dados consolidados, a expectativa, segundo o empreendedor, é que a empresa cresça cerca de 300% nos próximos cinco anos.

Novos rumos

Atualmente, a empresa passa por uma transição estratégica, na qual o foco será oferecer um ecossistema completo de RH para empresas. "Por muito tempo, fomos uma empresa de ponto e controle de acesso. Agora, nós estamos focados em Recursos Humanos. Então, além do ponto, a gente passa a oferecer outros produtos que facilitam o trabalho do RH das empresas", explica.

Este movimento é impulsionado pelo desejo de automatizar processos que antes eram manuais e desafiadores para os gestores, como o uso de planilhas para benefícios e arquivos físicos.

Por muitos anos, a Secullum trabalhou com empresas de 15 a 25 colaboradores. De acordo com Fernando, empresas de pequeno porte, muitas vezes, contam somente com uma pessoa no RH para organizar e gerir muitos processos. O diretor tinha consciência dessa dor, pois a Secullum já foi essa empresa.

Atualmente, contam com

mais de 100 colaboradores, mas, quando eram um pequeno negócio, era visível os gargalos do Recursos Humanos em documentar tudo sem acesso a muitas tecnologias.

"Vejo uma possibilidade muito grande de ajudarmos as pequenas empresas a partir de valores acessíveis, democratizando a automação dos processos dos RH. É isso que enxergo como o nosso principal pilar de crescimento", destaca o empreendedor, afirmando que o principal objetivo da Secullum é entregar soluções justas.

A nova fase da startup inclui novos serviços e produtos, entre eles a Gestão de Arquivos e Assinatura Digital. O RH agora pode enviar documentos, como holerites, diretamente pelo aplicativo, para que o funcionário faça a assinatura eletrônica. Além disso, o sistema permite controlar a validade de documentos importantes, como atestados de saúde ocupacional e a CNH de motoristas.

Outra solução incluída na nova proposta é um sistema de gestão de férias, uma dor identificada até por grandes empresas. A ideia é que o RH das instituições tenha o controle de forma mais automatizada e recebam avisos quando algum colaborador estiver com o período de férias para vencer, o que pode acarretar em prejuízo para a empresa.

O cronograma de lançamentos inclui ainda gestão de benefícios, controle de EPs e admissão digital até o final do ano. "Vamos finalizar a gestão de benefícios, controlando e enviando automaticamente atualizações para a operadora que disponibiliza esses benefícios", adianta.

Mudanças no mercado e IA

Um dos lançamentos mais recentes da Secullum é um auditor de jornada baseado em Inteligência Artificial, treinado com checklists de advogados trabalhistas para identificar riscos jurídicos nos registros de ponto das empresas.

"Fiz um levantamento junto a advogados trabalhistas, olhando para os direitos dos funcionários e das empresas, para justamente levantar um checklist de quais são os principais riscos trabalhistas que uma instituição pode ter relacionados à jornada de ponto. Com base nisso, treinei uma IA para fazer a auditoria dentro dos dados do sistema", explica Fernando.

De acordo com o empreendedor, o propósito principal é garantir que a jornada e os dados dos colaboradores sejam bem tratados, assegurando que o empregador pague exatamente o que é justo com base no levantamento de horas, evitando passivos trabalhistas.

Manter-se em um mercado que muda constantemente é descrito pelo fundador da Secullum como um dos maiores dilemas da área de tecnologia. Para sobreviver e crescer durante 26 anos, a empresa adotou estratégias que equilibram a antecipação de tendências, a adaptação rápida a leis e a gestão cuidadosa de produtos antigos.

"É algo bem complicado. Diria que é um dos maiores dilemas da área de tecnologia, conseguir acompanhar a evolução tecnológica das ferramentas. Somos uma startup no sentido de crescimento, mas às vezes é um pouco demorado para fazer essas viradas de chave", admite.

De acordo com o empreendedor, uma estratégia para não abandonar clientes antigos enquanto se inova é a categoria de produtos descontinuados. Esses sistemas continuam funcionando para quem já os utiliza, mas param de receber evoluções, permitindo que a equipe foque no desenvolvimento de novas tecnologias, como o reconhecimento facial e a IA.

Outro ponto em destaque é o treinamento frequente da equipe, que precisa estar sempre atenta às tendências. "Com relação à evolução tecnológica, a gente investe muito em treinamento de equipe. É uma ação indispensável."

Negócio que une conceito de café e bar abrirá em casa centenária no bairro Santana

O Olavo surge como uma celebração dos empreendedores à região e ao jornalista Tatata Pimentel

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

É impossível contar a história do **Café Bar Olavo**, novidade no bairro Santana, sem contar a história da família de João Henrique Pimentel da Conceição, um dos empreendedores à frente do novo negócio, que irá operar em uma casa centenária na esquina das ruas Olavo Bilac e Ignácio Montanha. Além dele, sua esposa, Daniella Selbach Pons, forma o quadro societário do empreendimento.

Moradores de um apartamento na rua que dá nome ao bar, o casal tinha uma história com o ponto antes mesmo de decidir o negócio que ocuparia o endereço. "Moramos em um apartamento aqui na Olavo Bilac, que foi da minha bisavó", conta João, afirmando que o apartamento já foi lar de muitos familiares em diferentes momentos, inclusive seu tio, o jornalista Tatata Pimentel. "Muita gente liga a Olavo com a figura dele", comenta Daniella.

A história de afeto com a rua é tão importante que, há 10 anos, a dupla adotou um cachorro que foi batizado Olavo. Atualmente, o pet é figura presente no bar em obras. "Ele fiscaliza tudo por aqui", brinca Daniella.

João conta que ele, assim como toda sua família, era consumidor frequente do minimercado que operava no ponto, o Lodi e Gabiatti. O negócio, com mais de 30 anos, era comandado por Claodecir Lodi. "Sempre gostei desse mercadinho, vinha aqui desde criança", diz João, que, em 2025, de forma despretensiosa, resolveu fazer uma proposta para comprar o ponto. "A surpresa foi que ele aceitou, e a gente se viu obrigado a montar um plano de negócio", conta João, que comanda mais dois empreendimentos: o Doca, na Orla do Guaíba, e um café no Parque Harmonia.

Após negociações, o contrato foi fechado no dia 1º de dezembro, data em que começaram as obras no local.



Daniella Selbach Pons e João Henrique Pimentel da Conceição, empreendedores do Café Bar Olavo, e Olavo, o cachorro da família

"Depois que fechamos o contrato, pensamos: 'e agora, o que vamos fazer aqui?'. Naquele momento, a gente só sabia que adquirir aquele ponto era o nosso sonho", comenta Daniella.

Café-bar e moda autoral

Com o tempo, surgiu a ideia de apostar em um café-bar focado em uma operação mais diurna. "O Olavo será um bar com uma pegada bem boteco raiz, justamente para manter a história, mas também trazer algumas coisas contemporâneas", explica Daniella. Para garantir o conceito, os empreendedores contaram com a consultoria da Elo Gastronomia. O bar contará com cervejas locais e drinks. "O Dry Martini, que era o drink preferido do Tatata, estará presente na carta de drinks e levará o nome dele", destaca João, afirmando que a ideia é trazer a história da casa, da rua e da família para o negócio.

"Pensamos em uma operação mais diurna, que não se estenda muito à noite, por isso a ideia de inserir o café", explica Daniella. A empreendedora diz que sente falta de opções desse

perfil em Porto Alegre. "Também não queremos nos estender, pois é um bairro residencial e precisamos respeitar a vizinhança", contextualiza.

Os empreendedores compartilham que a obra é um dos maiores desafios do negócio. "Essa casa tem 100 anos, então não é fácil fazer obra aqui, porque é sempre uma surpresa", relata Daniella. Segundo os sócios, a ideia, desde o início, era fazer uma reforma que mantivesse a história e as marcas da casa. "Conseguimos trazer vários itens do Tatata, coisas de família e do próprio mercado que esteve aqui por mais de 30 anos", afirma João.

Um dos diferenciais do Olavo será o conceito de bar aberto, sem um balcão dividindo o espaço das torneiras dos clientes. "O bar vai ser todo na parede. Foi uma referência que vimos em bares de fora do Brasil. Isso nos proporciona ter mais espaço dentro do bar", explica João. O espaço interno contará com cerca de 15 mesas, enquanto o espaço externo, composto pela calçada e pátio da casa, terá 25 mesas.

O pátio interno da casa conecta o bar a outro espaço, que abrigará a loja de moda autoral Bossa, negócio que Daniella está à frente. "Já tenho a marca há muitos anos. Desde que a Madalena chegou às nossas vidas, há dois anos, eu tive que dar uma pausa", conta a empreendedora, sobre o período da maternidade.

A marca opera exclusivamente online, e o novo espaço possibilita que ela exista fisicamente também. "São negócios diferentes que se encontram em um pátio em comum", explica. De acordo com Daniella, nesse novo formato, a ideia é trabalhar com itens mais diversos, como acessórios, moda casa, itens presenteáveis, além do vestuário. "Vamos vender também bonés, acessórios que conversam com o público do bar e com a própria marca Olavo", detalha.

A Bossa oferece peças autorais, todas criadas por Daniella — que também atua como figurinista da Record — e produzidas por um alfaiate da Capital. Nesse recomeço, a mãe da empreendedora entrou como sócia da marca para auxiliar a

filha nos negócios. "Ela sempre me ajudou muito, mas agora oficializamos", conta.

Entre a Cidade Baixa e o Bom Fim

Ambos os empreendedores olham para o endereço como uma oportunidade. "A gente está entre dois bairros boêmios muito conhecidos e frequentados", reflete João. Eles acreditam que o novo café bar irá suprir a necessidade do público que mora entre a Cidade Baixa e o Bom Fim e que, quando sai, precisa se deslocar até um dos bairros.

"Estamos juntos há 10 anos, e toda vez que a gente tinha vontade de sair, nos incomodava o deserto que fica na região", desabafa Daniella, afirmando que o Olavo pode ser ponto de partida para um novo perfil na região.

"Desde que começamos a obra, é impressionante o que para de vizinhos por aqui, celebrando a chegada de um negócio novo e ansiosos pela abertura", conta João. A ideia, segundo os empreendedores, é que o bar comece a operar nas próximas semanas.