



# Foco na agilidade fomenta iniciativas de autosserviço

**A crescente demanda por mais agilidade faz com que empreendedores apostem em serviços voltados ao autoatendimento. Vinicius Cordeiro, à frente da Veterana Cerveja Artesanal, lançou uma máquina de chope para condomínios**

➔ EDITORIAL

## Nostalgia e comunicação com o público certo

No último fim de semana, fui assistir Toy Story 5 no cinema. Acompanhada dos meus sobrinhos, que têm entre 7 e 13 anos, revivi uma das minhas histórias preferidas de infância. Liderando as bilheterias mundiais, o filme traz uma nova saga de personagens muito conhecidos — e queridos — do público.

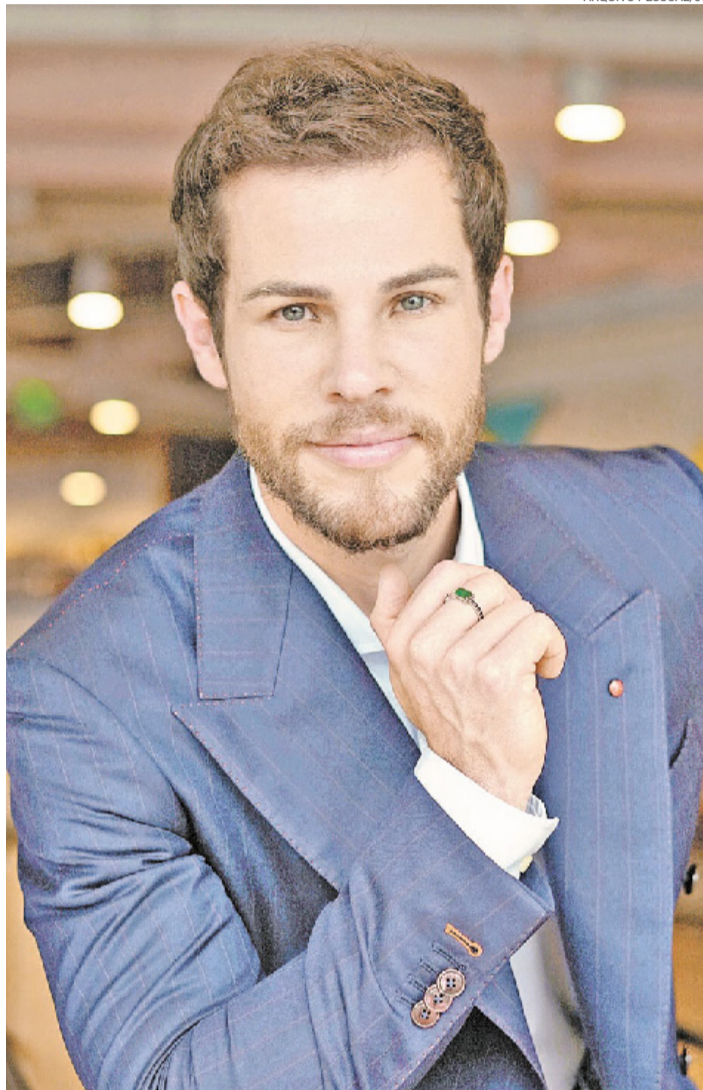
Como uma boa millennial, a trajetória do Woddy, Buzz, Jessie e toda turma tem um espaço especial nas minhas memórias. O primeiro Toy Story foi ao ar em 1995. Hoje, mais de 30 anos depois, o filme consegue manter uma linguagem atual, renovando o público, mas, principalmente, mantendo a conexão com pessoas que, assim como eu, tiveram contato com a história na infância e que hoje voltam às salas de cinema acompanhadas de crianças da nova geração.

Saber prospectar novos públicos sem deixar de dar atenção a quem estava no começo da jornada é um desafio para muitos empreendedores. E, talvez, o Toy Story possa contribuir com algumas lições sobre isso. O formato é o mesmo: a vida secreta dos brinquedos enquanto as crianças saem do quartos. Mas o assunto é outro. Se na primeira história o vilão era um brinquedo mais tecnológico, agora a chegada de um tablet à rotina da personagem principal traz à tona a discussão sobre o uso de telas. Ou seja, a essência é a mesma. A estética, as referências, os personagens estão ali, mas o filme soube ir renovando o público através de temas que se conectam com problemas atuais. Renovar, mas sem perder a essência pode ser a receita da longevidade.

ISADORA JACOBY  
@isajacoby

➔ EXPLORAR

# O que o mercado de luxo pode ensinar para quem empreende



Lucas Dal Francis, fundador da Notório Estratégia & Reputação

Quando se fala em luxo, a imagem que costuma surgir é a de produtos raros, marcas centenárias e consumidores de alta renda. Mas essa é apenas uma parte da história. Mais do que uma categoria de mercado, o luxo pode ser compreendido como um sistema de geração de valor baseado em significado, reputação, excelência e experiência. A seguir, algumas lições que podem ser aplicadas por empreendedores de qualquer porte e segmento.

**1. Pare de competir apenas por preço:** negócios que disputam mercado exclusivamente pelo menor valor acabam entrando em uma guerra sem vencedores. Marcas admiradas constroem diferenciação antes de discutir preço.

**2. Transforme técnica em energia:** produtos podem ser copiados. Experiências, dificilmente. Cada interação deve gerar lembrança, emoção e conexão.

**3. Construa valor percebido:** as pessoas não compram apenas o que um produto faz. Compram o que ele representa. Reputação, confiança, design, história e consistência influenciam diretamente a percepção de valor.

**4. Seja coerente:** não existe posicionamento forte quando o

discurso é um e a experiência é outra. Todos os pontos de contato precisam transmitir a mesma mensagem.

**5. Conheça o DNA do cliente:** compreender hábitos, desejos e expectativas permite criar ofertas mais relevantes e relacionamentos mais duradouros.

**6. Faça menos, mas faça melhor:** nem sempre crescer significa lançar mais produtos ou serviços. Muitas vezes, significa concentrar energia naquilo que gera valor.

**7. Invista em reputação antes de investir em promoção:** publicidade gera visibilidade. Reputação gera preferência. Empresas admiradas entendem que confiança é um ativo construído ao longo do tempo.

**8. Valorize a escassez como raridade:** nem tudo precisa estar disponível para todos o tempo todo. Quando autêntica, a escassez aumenta percepção de valor, desejo e relevância.

**9. Marca é um ativo, não um departamento:** as organizações mais valiosas não tratam marca como uma responsabilidade exclusiva do marketing. Marca é resultado da soma entre estratégia, cultura, produto, atendimento e reputação.

## Geração-e

### Hotel de Canela investe R\$ 1,5 milhão em revitalização

Quatro gerações e uma história centenária fazem do Grande Hotel Canela um dos pilares do turismo na Serra Gaúcha. Isso porque o negócio foi criado pelo fundador de Canela, João Corrêa Ferreira da Silva, ao lado da esposa, Luiza Burmeister Corrêa. O hotel, fundado em 1916, celebra o marco de 110 anos com uma revitalização da fachada e da área da piscina, com investimento de R\$ 1,5 milhão.

Hoje na quarta geração, o Grande Hotel Canela tem a direção

executiva de Paula Krause Corrêa, direção financeira de Luiz Eduardo Corrêa Homem de Carvalho e Adriana Corrêa Homem de Carvalho na diretoria de relacionamento estratégico. "Tinha uma linguagem mais integrada com essa arquitetura dos anos 1990, mas pensamos em trazer um novo capítulo. Vai ser um marco de uma arquitetura mais contemporânea no hotel", conta Paula, destacando as transformações ao longo de 100 anos. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.



ISADORA JACOBY  
Editora-assistente  
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES  
Repórter  
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO  
Estagiária  
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT  
Estagiário  
@marchxnt

Editor-chefe:  
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:  
Luís Gustavo  
Van Ondheusden

# Padaria viralizada de Viamão chega à Capital



DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

A Padaria do Chico fez sucesso nas redes com a pizza de banana com gemada, carro-chefe do negócio

**Após 22 anos em Viamão, negócio que bombou na internet inaugurou unidade modelo no bairro Petrópolis, na Capital**

## ➔ NOVIDADE

**GUSTAVO MARCHANT**  
gustavos@jcrs.com.br

Encerrando um ciclo de 22 anos em Viamão, onde a **Padaria do Chico (@padariaduchico)** virou quase um ponto turístico, Luiz Alberto Borges Alcântara, popularmente conhecido como Chico, ocupa agora um ponto no bairro Petrópolis, em Porto Alegre. O movimento, ressalta o empreendedor, não é o único: com a ajuda de novos sócios investidores, mais cinco padarias serão abertas pelo Estado.

Tendo essa primeira loja como modelo para estruturar as demais, a previsão é de que os trabalhos para abrir a próxima unidade comecem em cerca de seis meses, com os futuros CEPs ainda indefinidos. Os planos de expansão incluem outras áreas de Porto Alegre, a Região Metropolitana, Gramado, o Litoral e, possivelmente, até mesmo locais fora do Rio Grande do Sul.

Os motivos da mudança para a Capital envolveram o tamanho do negócio, as perspectivas de crescimento oferecidas pela cidade e o apoio de empresários do escritório de advocacia empresarial Malta Martins, que abraçaram a ideia e se tornaram sócios.

"Já tinha um sonho de vir para Porto Alegre ou ter um espaço maior. Tentei em Viamão, mas os aluguéis eram caríssimos. Descobri empresários aqui que abraçaram a minha ideia e sonharam junto comigo", conta.

### Início da padaria

O ponto em que ficaram por mais de 20 anos nasceu de um percalço. Bancário à época, o empreendedor perdeu seu emprego devido à automação das agências, e a esposa, Viviane Lemos Martins, que trabalhava vendendo pneus, decidiu apoiar o marido. "A gente se uniu, cada um vendeu o seu carro, pegamos o dinheiro, colocamos todo na empresa e abrimos o mercadinho", lembra Chico.

O grande divisor de águas na história da padaria, no entanto, foi a força das redes sociais combinada a uma receita inusitada. Por sugestão de um amigo publicitário, Chico começou a gravar vídeos mostrando o rosto e seu jeito irreverente, mas o verdadeiro boom aconteceu em 2024.

Após comer uma pizza de banana com gemada em outro estabelecimento, ele comentou com seu confeitoiro, que decidiu improvisar a receita na hora. "Ele disse: 'eu vou ali fazer uma para ti, como se fosse fazer um ovo frito'. Tirei a pizza, achei linda, pedi para a minha filha filmar e mostrei para o pessoal: 'daqui em diante, vamos ter a pizza de banana com gemada na padaria'", lembra. O carro-chefe mede 7x15 cm e custa R\$ 10,00.

O sucesso veio com um vídeo servindo fatias da iguaria nas mesas, que bateu 1,5 milhão

de visualizações e chamou a atenção do público devido ao cenário despretensioso. "O vídeo era meio estranho, porque era verão, eu estava de chinelo, bermuda, uma camiseta com um rasgo. Tinha cachorro na entrada da loja. As pessoas olharam: 'bah, mas parece um botecão de Interior'", rememora, aos risos.

O vídeo viral causou superlotação imediata. Em um único sábado, a pequena loja recebeu mais de 1 mil clientes, formando filas de 150 carros e esgotando todo o estoque antes das 12h.

### Como é nova Padaria do Chico

Na rua Bagé, nº 1260, o novo espaço tem mais de 150m<sup>2</sup> e capacidade para até 35 mesas. A inauguração aconteceu no dia 20 de junho, e superou as expectativas, que já eram altas. "A ideia era receber no máximo 1 mil pessoas e atendemos 3 mil no primeiro sábado. Então, claro, isso desestabilizou a nossa produção, tivemos que nos adequar", comenta Chico, do movimento que chegou a travar o trânsito da avenida Carlos Gomes. "Pessoal do bairro está louco para vir, mas não conseguiu ainda por causa de tantas filas", entende o empreendedor, que recorda de uma conversa que teve com os sócios meses atrás. Na ocasião, Chico apontou que o tamanho da fidelidade do seu público é tamanha que ultrapassa as barreiras geográficas. "O meu cliente ele vem de outros lugares, se eu me instalasse na Restinga, o pessoal ia", acredita o empreendedor.

A casa funcionará todos os dias, das 8h às 20h, sem fechar no horário de almoço.

## MURAL

➔ A **Montreal Ventures** abriu, até o dia 24 de julho, as inscrições para o Move Track 2026. O programa, voltado para startups de base tecnológica com modelos B2B, B2B2C ou B2G, visa selecionar até 10 startups para um intensivo de aproximadamente três meses destinado à construção de modelos de negócios sustentáveis, preparação para crescimento e validação de mercado. Os selecionados terão acesso a encontros on-line e mentorias, com possibilidade de investimentos de até R\$ 500 mil após a apresentação dos projetos para o Comitê de Investimentos da Montreal Ventures e investidores convidados. Mais informações [tinyurl.com/2tccpk7](https://tinyurl.com/2tccpk7).

➔ O **Senac Distrito Criativo**

está com inscrições abertas até o dia 8 de julho para o curso gratuito de Planejamento, Gestão e Organização de Eventos. Com vagas limitadas para o turno da noite em Porto Alegre, as aulas visam capacitar os participantes para desenvolver competências relacionadas ao planejamento, orçamento, coordenação e execução de projetos, com foco na atuação nas etapas da organização de eventos. Entre os pré-requisitos necessários para as vagas estão possuir renda familiar mensal per capita de até dois salários mínimos federais, ter idade mínima de 16 anos e Ensino Fundamental completo. Mais informações sobre o curso pelo WhatsApp (51) 99302-3493.

## EVENTOS

➔ Nos dias 24 e 25 de julho, o **Conedi Ulbra** acontece no Teatro do Bourbon Country. A 10ª edição do Congresso de Empreendedorismo Digital visa contemplar aqueles que empreendem de forma física ou on-line, utilizando ferramentas e estratégias digitais para posicionar os negócios. O evento vai receber grandes nomes do empreendedorismo digital, como a influenciadora e empreendedora Bianca Andrade e o creator Parceiro da Meta no Brasil, Rafael Terra. Com ingressos diversos, entre as experiências previstas na programação estão workshops e momentos espaços de

networking. Mais informações em [tinyurl.com/24bvy3ka](https://tinyurl.com/24bvy3ka).

➔ No dia 17 de julho, acontece no Teatro Unisinos a 7ª edição do **MegaWork Experience**, organizado pelo Grupo MegaOffice. O evento, que acontece das 9h às 18h, propõe um ambiente onde empreendedores possam ampliar repertório, construir conexões, resultando em novas ideias, perspectivas e decisões. Empresários e líderes de empresas de todos os portes compõem o público-alvo, podendo realizar a aquisição de ingressos via Sympla. Mais informações em [tinyurl.com/6eprryn](https://tinyurl.com/6eprryn).

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



**O III Simpósio de Saúde Mental Digital acontece nos dias 3 e 4 de setembro, em Porto Alegre, reunindo profissionais pioneiros, pesquisadores e referências do setor para discutir a integração entre tecnologia e cuidado em saúde mental. O evento, promovido pela Thrive, acontece no Teatro da Pucrs. Mais informações sobre os ingressos e inscrições em [tinyurl.com/yb87r8ft](https://tinyurl.com/yb87r8ft).**

# Com foco na agilidade, autoatendimento é aposta de negócios gaúchos

Com autosserviço e gestão por aplicativo, máquinas ampliam presença no varejo

## ➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT E  
MANUELA CASSANO

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

O jeito de consumir se transformou, e o varejo, cada vez mais digital, mudou junto. Ainda mais presente no dia a dia, o autoatendimento vem conquistando espaço e facilitando a vida dos clientes, garantindo mais autonomia e menos tempo em filas.

No Brasil, essa tendência tem caído no gosto da clientela. A expectativa, segundo dados da Grand View Research, é que o setor movimente cerca de US\$ 34,6 milhões em 2026 e, para 2033, a projeção é ainda maior: US\$ 88,9 milhões, refletindo o avanço das tecnologias e a preferência dos consumidores por soluções mais rápidas, mesmo que haja um esforço maior envolvido.

É nessa onda que empreendedores gaúchos querem surfar. Já imaginou ter uma geladeira com chope gelado e artesanal nas dependências do seu condomínio? Essa é a aposta da **Veterana Cerveja Artesanal (@veteranacervejaartesanal)**, que completa 12 anos em 2026. Vinicius Cordeiro, sócio por trás da empreitada, conta com a parceria da **Chopptech (@chopptech\_oficial)**, empresa responsável por um modelo inovador de máquinas de chope autosserviço, tocada por um amigo com quem trabalhou no passado.

"Ele estava precisando de um parceiro para tocar, e rolou, porque eu já tinha toda a logística da cerveja", conta. O sistema e o produto estão patenteados pelo parceiro, enquanto a Veterana deu uma nova roupagem à máquina de autoatendimento.

### Presença em condomínios

Presente em sete condomínios espalhados pela Região Metropolitana, nas cidades de Canoas, Nova Santa Rita, Porto Alegre e Viamão, a chopeira autônoma fica em evidência aos moradores por um detalhe estratégico: é sempre posicionada perto do salão de festas. **A ideia foi pensada para quem consome à noite**, até como uma forma de after, para beber sem precisar



Vinicius Cordeiro, dono da Veterana Cerveja Artesanal, lançou uma máquina de chope de autoatendimento voltada aos condomínios

sair de casa.

No total, são 11 geladeiras, as outras quatro estão passando por melhorias. Uma delas é a maior da frota, que, diferente da tradicional, que possui uma ou duas torneiras, essa tem quatro, e é tão grande que necessita de um guindaste para ser transportada e instalada.

A geladeira comporta até 100 litros de chope, e o cliente possui total liberdade de pegar a quantidade que desejar. No dispenser acoplado à máquina, são disponibilizados copos de 400 ml, mas a servida opcional.

"Tem gente que traz jarra de casa, enche e leva. Tu podes tirar a quantidade que quiseres", explica. O preço é cobrado a cada 100ml, e custa R\$ 1,69.

### Modelo de negócio sem custo

O custo de fabricação de cada máquina gira em torno de R\$ 20 mil, enquanto o custo para o condomínio parceiro é zero.

Em contrapartida, considerando a exposição da máquina no espaço comum e as vendas geradas, a Veterana repassa uma comissão de 3% ao condomínio.

### Monitoramento remoto

A operação funciona por meio de dois aplicativos integrados: um destinado ao cliente, para realizar a compra, e outro

voltado à gestão operacional das máquinas.

No aplicativo de monitoramento, os proprietários conseguem acompanhar em tempo real o nível exato de chope restante em cada equipamento, recebendo alertas automáticos quando sobram apenas 7 litros, por exemplo.

O sistema também permite abrir as torneiras remotamente para procedimentos técnicos, como esgotamento para limpeza e manutenção, facilitando a operação diária. Por estar instalada em locais de fácil acesso aos moradores, Vinicius reforça o compromisso com a não comercialização de bebida alcoólica para menores de idade.

Para isso, utiliza a tecnologia da parceira Irispay, plataforma especializada em otimizar o fluxo de bares com autosserviço de chope. O sistema realiza a verificação dos documentos dos usuários diretamente no aplicativo, garantindo que apenas maiores de idade possam consumir. "Ele tem todo um sistema que autoriza realmente com várias camadas de segurança", esclarece Vinicius.

### Divisor de águas

Otimista com o futuro do negócio, o empreendedor afirma que a procura disparou após

um vídeo publicado nas redes sociais viralizar nacionalmente.

"Tiveram mais de 300 pessoas perguntando sobre a máquina. Tem pessoa em Aracaju, no Sergipe, que pediu, em Garopaba, Santa Catarina", conta o empresário, sobre as tratativas em andamento.

Para viabilizar a expansão para outros estados, o planejamento da empresa é vender o equipamento diretamente aos interessados. A recomendação da Veterana é que o novo operador estabeleça parceria com alguma marca regional de chope para realizar o abastecimento local.

"Em uma semana, a gente ensina para a pessoa e ela opera sozinho, não tem dor de cabeça", enfatiza o proprietário, que enxerga seu negócio como altamente escalável.

### Velha não, Veterana

Ser itinerante e inovador faz parte do DNA da Veterana. Em 2014, a empresa trouxe o conceito do que afirma ser o primeiro Beer Truck do Rio Grande do Sul, instalado em uma Kombi.

O começo de tudo, no entanto, surgiu na própria casa, com várias experimentações cervejeiras na época de ouro da cerveja artesanal, fruto do entusiasmo que o fundador trouxe após morar um ano na Irlanda.

Nos primeiros anos, a produção era cigana — feita de forma terceirizada em outras fábricas. Ao longo da trajetória, a marca também operou um bar na Cidade Baixa, encerrado durante a pandemia, além de estabelecer sua própria fábrica em um galpão no 4º Distrito de Porto Alegre.

Em razão da enchente de maio de 2024, o espaço da fábrica foi completamente devastado. O maquinário e toda a estrutura permaneceram 23 dias debaixo d'água, forçando a interrupção das atividades do local, que também abrigava um tap room aberto ao público.

Hoje, a empresa já recuperou sua produção e segue operando normalmente, embora o espaço físico tenha passado por adaptações importantes.

"Antes era um bar, mas, com a enchente, tivemos que reinventar o negócio para poder sobreviver naquele ambiente", reflete o proprietário.

Atualmente, o bar da fábrica funciona exclusivamente para eventos. Já o atendimento presencial ao público acontece diariamente, das 16h às 22h, no pátio do Asun da Plínio, com o Veterana Komtainer (@veteranakomtainer), na avenida Plínio Brasil Milano, nº 1609, no bairro Bela Vista.

## Empresa de Porto Alegre se consolida no País com vending machines

Com foco na comercialização e operação de máquinas de venda, mais conhecidas como vending machines, a **RS Vending** opera desde 2020 no Sul do Brasil, consolidando-se como um dos grandes nomes desse mercado no País. São atendimentos para mais de 50 negócios com características totalmente diferentes em um mercado que, segundo o empreendedor à frente da empresa, Daniel de Castro, ainda tem grande potencial de crescimento.

Trabalhando por mais de 15 anos como piloto, Daniel vislumbrou pela primeira vez a oportunidade de negócio em uma experiência fora do País na cidade de Rosário, onde o hotel que ele estava hospedado possuía apenas vending machines para o oferecimento de produtos e comida. "Olhei aquilo e pensei 'vou estudar sobre isso para levar para o Brasil'", conta.

Após um período de estudos, Daniel estruturou o negócio em 2019 e fundou oficialmente a empresa em 2020, começando com apenas três máquinas em pontos específicos de Porto Alegre. Inicialmente, a RS Vending só oferecia o serviço de operação das máquinas, mas, por volta de 2022, a empresa expandiu para a representação de importadoras, transformando-se também em uma fornecedora desses equipamentos.

Segundo Daniel, o empreendimento se destaca por ter potencial de atendimento para diferentes frentes de negócios, possuindo desde máquinas adquiridas para a venda de calçados até máquinas destinadas à venda de alimentos congelados. "Um dos fatores é a **mão de obra escassa e cara no Brasil, as pessoas estão reinventando os seus negócios através de máquinas**", explica.

### Atuação no mercado

Atualmente, a RS Vending opera em três principais frentes de serviço, sendo a venda de máquinas o principal, com a marca representando as três maiores importadoras de máquinas de vending machine do Brasil.

A operação é a frente de atuação que iniciou as atividades da RS Vending, estando o serviço disponível até os dias de hoje. A organização conta com um depósito na Zona Norte e uma equipe que gere a reposição de produtos em locais como academias e aeroportos. "A gente tem uma equipe que monitora tudo que está sendo vendido em cada máquina. Então, a gente sabe quando precisa repor", detalha.

Existe também uma terceira modalidade em que a marca opera, que são as parcerias na área dos contratos. Clientes da empresa que compraram máquinas com a RS Vending operam nesses



Daniel de Castro é o empreendedor à frente da RS Vending

pontos, pagando uma porcentagem à empresa.

### Processo de implementação

O processo de implementação de uma vending machine também conta com outras etapas, segundo o empreendedor, como o transporte e a aquisição de um sistema de pagamentos.

"Nós temos seis transportadoras parceiras que fazem o frete para o Brasil inteiro com um valor bem reduzido para os nossos clientes. Também existe a compra do sistema de pagamento que a pessoa vai implementar na máquina. E esse sistema inclui o gerenciador de estoque." É através de sistemas como este que o controle de vendas e a reposição de estoques são gerenciados.

### Modelos e personalização

A RS Vending trabalha com uma equipe de quatro pessoas, com sede em Porto Alegre, mas realiza a maior parte dos atendimentos online. Daniel detalha que são em torno de 30 modelos de máquinas existentes e adaptáveis, conforme a necessidade. Um exemplo dessa versatilidade são as máquinas de cartas de Pokémon, um grande fenômeno que exige uma adaptação das molas para comportar o tamanho dos produtos.

"O cliente diz que ele quer vender cartas de Pokémon, por exemplo, a gente só faz o ajuste das molas. Troca as molas para que ao invés de servirem para salgadinho, refrigerante, funcionem

para produtos fininhos para que ele tenha o máximo de produtos ali", explica.

Ao todo, a empresa trabalha com máquinas para venda de roupas, cosméticos, alimentos, congelados, café, entre outros.

Compondo os modelos mais adquiridos pelos clientes, ele cita a Combo 10X, atualmente custando de R\$ 14,9 mil, que conta com 10 molas para a disposição dos produtos. Existem também máquinas mais simples que partem do valor de R\$ 11,9 mil.

A empresa também oferece um serviço de personalização, permitindo que as máquinas sejam adesivadas e ajustadas conforme o tamanho e tipo de produto que o cliente deseja comercializar.

Como ideias para o futuro da RS Vending, Daniel almeja o aumento desse mercado no País, e potencializa essa idealização através de estratégias para ajudar os empreendedores a iniciarem no caminho de aquisição e operação de máquinas. O próximo projeto consiste em um curso gratuito no YouTube apresentando esses passos. "Quero despertar no brasileiro a vontade de empreender através de vending machines."

O contato inicial para atendimento com a RS Vending pode ser realizado via Instagram (@rs\_vending) ou por WhatsApp, através do telefone (51) 98181-5473.

## Marca de macarons da Serra quer ter 30 máquinas de autosserviço

Desde a abertura da primeira loja em Bento Gonçalves, há 12 anos, o casal Valquíria de Marco e Roger Righi Coelho transformou a aposta em um produto único em uma rede consolidada, a **Le Petit Macarons (@lepetitmacarons)**. Agora, além de prepararem o desembarque nos Estados Unidos e manterem conversas avançadas para chegar a Portugal, eles apostam numa nova forma de vender o tradicional doce francês: as vending machines.

Atualmente, a marca possui 25 lojas distribuídas em sete estados — Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás —, sendo cinco próprias e 20 franquias, com forte planejamento para entrar no Nordeste, região que ainda não exploraram. Vale destacar que, no último ano, a rede já havia registrado um crescimento de 16% no faturamento ao expandir seus canais de venda.

### Uma nova forma de vender

As vending machines são a mais nova e a maior aposta do casal. A ideia surgiu da necessidade

estratégica de alcançar locais que ainda não eram atendidos pelas lojas físicas, embora o desafio seja acostumar o público brasileiro a esse novo hábito de consumo.

"Conseguimos garantir que a **experiência do consumidor é idêntica à de uma loja física, já que o conceito sofisticado das embalagens e a qualidade artesanal dos doces é rigorosamente mantida**", comenta Roger. Nas máquinas, o cliente encontra os doces em caixas fechadas de três ou seis unidades, divididas nas coleções Frutados, Chocolates e da Chef.

O grande diferencial do modelo é a otimização de espaço e de mão de obra. As máquinas ocupam uma área de 3 m<sup>2</sup> e possuem um serviço de autoatendimento com software integrado que avisa em tempo real quando é necessário repor os macarons, não sendo necessário contratar funcionários para atendimento presencial.

Graças a essas sacadas, Roger diz que o franqueado consegue programar uma rota semanal tranquila e uma única pessoa é capaz de cuidar do abastecimento



As vending machines já estão em São Paulo e Pernambuco

e da manutenção de cerca de até 10 máquinas.

Atualmente, existem duas unidades em São Paulo — no Shopping Metrô Tucuruvi e no Shopping Internacional de Guarulhos, esta última em processos finais de instalação — e uma em Caruaru, em Pernambuco. A rede está em negociação avançada para mais sete locais a curto prazo, e planeja desbravar novos ambientes de

alta circulação, como condomínios, prédios corporativos, hospitais, clínicas e universidades. A meta da Le Petit Macarons é fechar o ano de 2026 com um total de 30 vending machines ativas em todo o País.

### Desembarque internacional

O próximo grande passo da marca é a abertura, ainda neste ano, da primeira loja em Orlando,

nos Estados Unidos, após oito meses de testes de mercado. Segundo Roger, o público americano se surpreendeu com a qualidade. "Quando digo para pessoas lá nos Estados Unidos 'olha, nós vendemos macarons', elas respondem 'ah, eu conheço'. Então eu digo 'tudo bem, mas experimente o nosso'. E elas acham a qualidade completamente diferente", observa.

A estratégia inicial para driblar os custos será exportar os doces congelados do Rio Grande do Sul via transporte aéreo. A operação é viável, de acordo com Roger, graças aos incentivos fiscais. "Para mandar produto para os Estados Unidos, a gente não paga imposto. Não pagando imposto, pagamos o frete e ainda sobra dinheiro", revela o empresário. A fábrica que possuem em Bento Gonçalves produz cerca de 15 mil macarons por dia, mas é capaz de muito mais. Atualmente, ela opera com 40% de ociosidade estratégica, e dará conta da demanda até que a rede justifique a abertura de uma indústria em solo americano ou europeu, em Portugal.

## Empresas familiares: como atrair e reter lideranças

### ➔ OPINIÃO

Associadas à tradição, proximidade e legado, as empresas familiares vêm incorporando uma agenda cada vez mais relevante: atrair e reter executivos sem abrir mão dos elementos que sustentam sua identidade, especialmente em um contexto de maior competição por profissionais e transformação dos modelos de gestão.

Dados de um estudo recente do Evermonte Institute ajudam a compreender essa dinâmica. O levantamento mostra que essas organizações operam com modelos próprios de gestão, baseados em confiança, agilidade e vínculos de longo prazo, ao mesmo tempo em que adotam práticas mais estruturadas, acompanhando a evolução do

mercado executivo e a crescente exigência por governança mais clara.

Esse modelo possui um diferencial difícil de replicar: relações de confiança construídas ao longo do tempo. A proximidade entre liderança e operação fortalece o engajamento, estimula o senso de pertencimento e favorece vínculos de longo prazo entre empresa e executivos. É um ambiente em que decisões e relações são sustentadas por coerência e consistência ao longo das gerações, inclusive em momentos de transição societária.

E, à medida que ampliam sua atuação e passam por processos de profissionalização, muitas dessas empresas vêm estruturando com mais clareza seus critérios de gestão. A evolução



**GUILHERME ABDALA**  
Cofundador da Evermonte  
Executive & Board Search

de políticas de sucessão, avaliação de desempenho e remuneração tem tornado as expectativas cada vez mais transparentes, favorecendo ainda mais a atração de lideranças.

Nesse contexto, a criação de sistemas de incentivos de curto e longo prazo, alinhados à estratégia da companhia, se torna um complemento relevante. Esses mecanismos reforçam a capacidade de atrair e reter executivos de alta performance, preservando a flexibilidade característica desse modelo de gestão e ampliando a competitividade no mercado.

Outro movimento importante é a ampliação dos critérios de sucessão e desenvolvimento. É necessário entender quem são os potenciais sucessores e, a partir disso, definir o que precisa

ser desenvolvido para chegar às posições mais altas. Infelizmente, esse é um processo de longo prazo e dificilmente é resolvido sob pressão – pelo contrário. Ele naturalmente demanda um planejamento contínuo e uma visão intergeracional bastante personalizada.

Mais do que números, observe um modelo em constante transformação. As empresas familiares seguem como um dos pilares da economia brasileira e, de geração em geração, combinam visão de longo prazo, proximidade na gestão e capacidade de adaptação às novas demandas do mercado, especialmente diante de novas exigências de governança e sustentabilidade e reforçando a profissionalização contínua das estruturas de decisão e gestão estratégica.

# Dois anos após a enchente, empresenedora retoma doceria saudável no Moinhos

**A produção da True Bites acontece em uma microcozinha de apenas 4m², onde são desenvolvidos os doces autorais**

### ➔ NOVIDADE

**GUSTAVO MARCHANT**  
gustavos@jcrs.com.br

Depois de ter perdido sua cozinha em razão da enchente que atingiu Porto Alegre em maio de 2024, a empresenedora e palestrante Paula Moraes trouxe de volta à Capital seu sonho antigo, a True Bites (@truebites.co), doceria inclusiva focada em itens autorais — sem açúcar, sem trigo e sem leite —, operando agora em um espaço compacto de aproximadamente 14m² no Moinhos de Vento.

A escolha da data para abrir a janelinha no Moinhos de Vento ao público carregou um grande peso emocional. “Eu vim para cá no dia 9 de maio, exatamente dois anos após ter perdido minha cozinha”, explica Paula. O sonho da doceria era antigo e acabou adiado em decorrência da tragédia climática que atingiu o Estado e impactou sua cozinha industrial. O acaso, porém, a protegeu de perder tudo: os estoques de seus chocolates artesanais ainda não

havam sido transferidos para o depósito alagado. A marca — que inicialmente levava o nome de True Chocolate e hoje opera como Just Chocolate, sua marca independente com foco em barras recheadas — acabou se tornando sua grande válvula de escape financeira e emocional.

Com o apoio de um amigo designer gráfico, a virada aconteceu em poucas horas. Ele, que passava o dia atuando como voluntário, se dispôs a trabalhar no site da marca durante a madrugada, ajudando a colocar tudo de pé rapidamente. “Botei no site, comecei a vender, e a primeira venda foi de simplesmente de 300 chocolates. Daí eu disse: ‘gente do céu, eu vou sobreviver’”, recorda.

Para este começo, em soft opening, Paula resolveu lotar o cardápio com o que ela chama de doces destinos. “São produtos que você só vai encontrar aqui”, assegura. Dentre eles, chama atenção o Fiorentino, um doce proteico de apenas 60 calorias, feito com amêndoas em lascas, clara de ovo, adoçado com mel, flor de sal inglesa e chocolate zero poliol. Outro que se destaca é o Madeleine, clássico bolinho francês que Paulinha apresenta em uma versão funcional e rica em fibras.

As inovações do cardápio devem ganhar corpo para a inauguração oficial, prevista para agosto. Entre as novidades



Além da True Bites, Paula Moraes também está à frente da Just Chocolate, também no Moinhos

agendadas estão o lançamento de uma marca própria de matcha, chamada True Matcha, que estará disponível em pó e também poderá ser servido na máquina como sorvete soft.

Nessa onda de invenções, Paula chega com o inusitado “café salgado”, bebida inspirada em uma viagem a Nova York recriada com o uso de sal inglês Maldon. “Peguei uma fila de quase uma hora para tomar o café salgado e eu fiquei encantada”, conta.

A limitação de tamanho,

aliás, é uma coincidência que se repete nos negócios da empresenedora. Bem perto dali, na rua Dinarte Ribeiro, Paula administra sua loja da Just Chocolate que opera em espaço de menos de 9m², na Galeria Casa Prado. Como a própria Paula resume, essa aposta é a essência de seus negócios.

**“Espaços pequenos não são necessariamente negócios pequenos. Eles podem ser gigantes dependendo da forma como a gente constrói e comunica”, acredita.**

Na True Bites, a produção ocorre em uma microcozinha de apenas 4m². Para complementar as opções da vitrine, a aposta são as collabs, o espaço conta com gelatos da El Lato, marca da padaria uruguaia Sabor de Luna, e sorvetes da Meut, parceiros que desenvolveram receitas veganas e isentas de açúcar branco refinado especialmente para a marca.

Em soft opening, a True Bites abre na quinta-feira, das 12h às 17h, e de sexta-feira a sábado, das 13h às 18h.

# Cafeteria que une Minas Gerais e EUA celebra dois anos em Porto Alegre

O Uai Why, que tem duas unidades em Porto Alegre, aposta nos pães de queijo e nos cafés gelados para apresentar a cultura do mineiro Clau Ferreira e da norte-americana Kylie Ferreira

## ➔ CONTEÚDO PATROCINADO

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

A cultura mineira e a norte-americana se encontraram em Porto Alegre e se transformaram em negócio. Operando há dois anos no Bom Fim e com uma unidade recém-inaugurada no Moinhos de Vento, o **Uai Why** (@uaiwhy.poa) conquistou os porto-alegrenses com os cafés gelados e com os pães de queijo. Agora, o negócio aposta em uma nova frente, vendendo dois rótulos autorais de cafés especiais, pensados para que a clientela possa curtir o sabor mineiro também em casa.

À frente da operação estão os empreendedores Claudenir Ferreira, mais conhecido como Clau, natural de Minas Gerais, e Kylie Ferreira, de Illinois, nos Estados Unidos.

Hoje, entre as duas unidades que operam na Capital, o negócio registra a venda de mais de 500 cafés gelados e 500 pães de queijo por mês, comportamento que surpreende o empreendedor em razão das baixas temperaturas durante o inverno porto-alegrense.

"A gente está na ponta do País, no estado mais frio, e vendemos muito café gelado. Temos em torno de 16 cafés gelados, é uma das cartas mais extensas da cidade. No inverno, temos a versão quente, mas, mesmo no frio, vendemos bastante café gelado", conta Clau.

### História do negócio

O negócio começou a ser concebido pelo casal em 2023, enquanto passavam uma temporada nos Estados Unidos. Foi a partir daí que veio a ideia de misturar as duas culturas, proposta que fica clara no trocadilho que batiza o negócio.



Clau Ferreira é sócio da cafeteria Uai Why, que opera no Bom Fim e no Moinhos de Vento, e aposta nos cafés gelados e nos pães de queijo

"O Uai Why é uma cafeteria que a gente teve a ideia de reunir um pouquinho das nossas culturas. Temos um cardápio mais enxuto, mas que foca muito nos pães de queijo, cafés gelados e a limonada americana como base", explica Clau, destacando outros quitutes que transportam os porto-alegrenses direto para as referências gastronômicas de Kylie.

"A gente tem a apple pie, que é a receita da avó da Kylie, que ela e a mãe continuam fazendo. É uma tortinha de maçã verde que é muito gostosa para tomar com um cafezinho passado. Tem o banana bread, que é um bolo de banana e baunilha, basicamente, que você olha e não dá nada por ele, mas é um bolo bem diferente. Temos os cookies, os cafés gelados, e a limonada de limão siciliano à americana", elenca o empreendedor.

### Aposta no café especial para levar para casa

Neste ano, além da abertura da segunda unidade, o Uai Why apostou também na torra de um café especial próprio. Os dois rótulos disponíveis foram lançados no Cafestival, evento que celebrou o café especial, reunindo mais de 20 mil pessoas no início de junho em Porto Alegre. A proposta de vender os rótulos, afirma Clau, é aproximar o público de um café de qualidade, mas sem muita complexidade.

"Começamos com dois rótulos, e a ideia é oferecer um café com um sensorial mais fácil de entender, para alguém que está começando, migrando de um café extraforte para um especial. Um café não tão excêntrico, mas ainda assim de extrema qualidade, vindo de Minas", define o empreendedor, sobre os cafés que estão à venda nas duas unidades do Uai Why.

Os dois rótulos que deram início à nova frente da marca celebram a família do casal. "Um é chamado Vera Lúcia e o outro Tootsie. Vera Lúcia é a minha mãe, consequentemente meu café favorito do Uai Why, e Tootsie é a avó da Kylie, precursora da torta de maçã que a gente vende", conta Clau.

### Quitute tradicional de Minas em diferentes versões

Além dos cafés gelados, os pães de queijo — um dos quitutes mais clássicos da gastronomia mineira — completam o menu. São 10 opções de sabores no cardápio, reunindo versões doces e salgadas, no valor de R\$ 16,50. Milho verde com queijo colonial, pernil suíno, paçoca cremosa, queijo coalho e mel e goiabada estão entre os sabores disponíveis na cafeteria.

Já na parte das bebidas, são novidades os lattes de crème brûlée, por R\$ 23,90, e uma versão de café gelado de s'mores — receita típica norte-americana

de marshmallow tostado com chocolate. Além deles, é possível encontrar sabores mais clássicos, como avelã com chocolate, caramelo salgado, canela, coco, chocomenta, baunilha e amora.

Neste período de temperaturas mais baixas, as bebidas, tradicionalmente pensadas para serem servidas geladas, também estão disponíveis na versão quente. O cardápio conta ainda com as limonadas, chás, sodas italianas e drinks, como o vodka lemonade e o peach lemonade.

Entre as comidinhas, a fatia de apple pie sai por R\$ 19,50, o banana bread custa R\$ 15,00 a fatia e os cookies saem por R\$ 16,50.

### Escolha por empreender em Porto Alegre

Empreendendo há dois anos na capital gaúcha, Clau compartilha suas percepções sobre a cidade escolhida pelo casal para abrigar o negócio.

"Gosto muito de Porto Alegre, porque é uma cidade menor, uma energia quase de província. É uma capital, tem tudo que preciso, mas eu consigo fazer uma coisa na Zona Sul e depois encontrar alguém na Zona Norte. Essa praticidade que a cidade oferece ajuda muito na nossa estrutura enquanto negócio. Porto Alegre é uma capital prática", define o empreendedor, que percebe no orgulho pela própria terra uma conexão entre Minas

Gerais e o Rio Grande do Sul.

"Essa identificação com a própria terra, de ter orgulho de onde estou pisando, tem muito nos dois lados. Ainda que o gaúcho tenha um bairrismo um pouquinho a mais, as culturas se encontram nesse lugar de ter orgulho de onde a gente pertence", compara o empreendedor.

Mesmo com uma unidade recém-inaugurada, o Uai Why já traça novos planos de expansão, que devem se concretizar ainda em 2026. Clau conta que, no próximo semestre, a marca deve ser encontrada em mais um ponto de Porto Alegre.

"A gente tem novidade para o próximo semestre, que ainda está nos detalhes. Vem spoiler dos próximos capítulos. É um projeto mais ambicioso, maior, com uma ideia de expandir mais o leque do negócio, e nós estamos superanimados", revela.

### Endereço e horário de funcionamento das unidades do Uai Why

A unidade do Bom Fim do Uai Why fica na rua Irmão José Otão, nº 576, e opera nas terças e quartas, das 12h às 19h, e de quinta-feira a domingo, das 9h às 19h. A unidade localizada no bairro Moinhos de Vento fica na rua Padre Chagas, nº 347, loja 3, e funciona também nas terças e quartas, das 12h às 19h, e de quinta-feira a domingo, das 9h às 19h.

# Negócio abre na Zona Norte com foco no k-pop e na comida de rua coreana

O espaço foi pensado para contemplar os fãs de k-pop e de dramas

## NOVIDADE

MANUELA CASSANO  
manuelac@jcrs.com.br

K-pop, dramas e comida típica. Todos os elementos da cultura coreana se espalharam pelas redes. Alguns negócios apostam nessa tônica para mover suas atividades, como é o caso do **Kim Korea**, um street food coreano que opera na Zona Norte de Porto Alegre. A lanchonete fica no bairro São Sebastião, visando trazer o sabor tradicional da culinária de rua coreana e um espaço desenvolvido para contemplar fãs de k-pop e dramas.

Vanessa César é a empreendedora por trás do Kim Korea. A ideiação do negócio surgiu a partir de 2023, quando ela conheceu uma igreja sul-coreana em São Paulo, que também existe na capital gaúcha. Foi na participação no evento Korea day que a vontade de abrir a lanchonete começou a aparecer, após o entusiasmo dos seus filhos, Benjamin e Pedro, com a comida coreana. "Fiquei maravilhada com a alegria deles em provar algo tão diferente, tão saboroso. Naquele mesmo dia, nasceu esse sonho dentro de mim. De mostrar para outras pessoas e dar acesso para terem aquela experiência", conta.

### Potência cultural

Antes de abrir o local, a empreendedora buscou aprender os detalhes que permeiam o preparo dessa culinária, ela também desenvolveu o seu estudo sobre a cultura. "Fui buscando inspiração em outros locais, mas, para fazer o meu, fui pelo que eu gosto. Olhei como cliente o que eu gostaria", detalha.

Inicialmente, o foco da operação seria na cultura coreana de forma plural, mas através do movimento de clientes e da percepção de Vanessa, ela notou a potência que o k-pop e os k-dramas representam. Ela já incluiu no segundo piso elementos que remetem ao estilo musical, assim como o Pump it Up, tradicional jogo de dança coreano. "Vi que esse movimento de k-pop e do drama é muito grande. É uma coisa que quem não é



Vanessa César é a empreendedora à frente do Kim Korea, novidade que leva os sabores coreanos para a Zona Norte de Porto Alegre

deste mundo não tem noção, é algo muito maior do que a gente imagina. E acabou que eu trouxe mais um pouquinho para cá. Estamos fazendo de acordo com o que o cliente gosta", explica.

Para incorporar o sabor tradicional da comida coreana, a empreendedora aposta na importação de insumos vindos da Coreia, transportados principalmente de São Paulo. Entre os principais produtos necessários ela cita o Gochujang e o Gochugaru, especiarias derivadas da pimenta, descritas como essenciais para o sabor característico da comida coreana. "São ingredientes que não podem faltar, porque têm um sabor específico e, se não for a Gochujang e a Gochugaru coreana, não vai ficar o mesmo gosto", detalha. Ela também optou por implementar o matcha, através do matcha coreano, que segundo a empreendedora é muito mais puro. "Para nós que somos gaúchos e já conhecemos o chimarrão, o matcha ele é como uma erva-mate superfina, na textura de um açúcar de confeitiro."

Entre as opções mais tradicionais do cardápio se destacam os hot dogs coreanos, que variam de R\$ 15,00 a R\$ 23,00, o Topokki, R\$ 42,00, e o Dalgona Café, um café típico cremoso, por R\$ 18,00. Vanessa também buscou trazer o tradicional Kimchi, um dos pratos coreanos mais conhecidos, uma conserva com base forte de acelga e pimenta. "Ele é como se fosse o arroz

feijão do brasileiro. O coreano come kimchi puro e também nos preparos tem muitas receitas. Não poderia faltar de forma nenhuma", conta.

### Realização pessoal

Com vontade de empreender desde a adolescência, Vanessa iniciou cedo, colocando um trailer de lanches no Litoral com apenas 14 anos. Saindo de lá, ela optou por cursar administração. "Sempre empreendi de alguma forma ou de outra, seja dentro

das empresas em que trabalhei, muitas vezes criando processos e trazendo algumas soluções. Sempre trabalhei de acordo com as oportunidades, inclusive com as necessidades", conta.

Depois de experiências profissionais em diversas áreas, ela optou por concretizar algo para sua realização pessoal.

Aberto desde 30 de maio, o Kim Korea opera sob desafios, principalmente ligados a necessidade de treinamento para

os funcionários, como explica Vanessa. "É uma comida que não tem não tem no mercado pessoas qualificadas para chegar e fazer. Tem que aprender. Tenho que ensinar esse processo até que a pessoa pegue a o hábito", explica.

O Kim Korea Street Food Coreano está localizado na avenida Baltazar de Oliveira Garcia, nº 856, bairro São Sebastião. O estabelecimento opera de terça-feira a domingo, das 15h às 22h.



Elementos da cultura coreana podem ser encontrados no local