



# Tradição que se mantém em Porto Alegre

**À frente de serviços cada vez mais raros, empreendedores trabalham com o objetivo de manter vivos seus ofícios. Comandando uma sapataria que atravessa sete décadas, Vitor Barth, 87 anos, divide a administração e o trabalho com o neto Hiago Barth, de 28 anos**

➔ EDITORIAL

## Sempre tem mercado para o que é bem feito

Tecnologia, Inteligência Artificial, inovação, tendências. Essas palavras fazem parte do dia a dia da maior parte dos empreendedores — e também dos conteúdos que publicamos aqui no **GeraçãoE**. No entanto, nesta edição, fomos na contramão: falamos de negócios que preservam ofícios que estão cada vez mais raros e que têm como eixo o fazer manual.

São empreendedores que carregam a tradição e o propósito de manter vivo o seu ofício, seja ele costurar, engraxar ou consertar sapatos. As histórias são inspiradoras e têm lições para negócios de diversos segmentos.

Um ponto que chama atenção nos relatos é o compromisso com a qualidade do serviço. Pode parecer óbvio falar que entregar um trabalho bem feito é fundamental. Mas esse aspecto é, muitas vezes, relativizado em nome da agilidade. Trazer a qualidade como um diferencial garante um selo, fideliza clientela e, talvez, seja a chave para a longevidade, como mostram as histórias contadas na Página Central.

Outro ponto é o entendimento de que, talvez, um negócio que antes contasse com diversos empreendedores possa se tornar uma atividade de nicho. Entender que o produto ou serviço oferecido passa a ser especializado pode ser uma boa sacada para quem empreende.

Assim, um novo mercado se abre e pode ser explorado de uma nova forma. As lições são muitas, mas a principal delas talvez seja que ouvir a experiência de quem há décadas mantém um negócio pode ser fonte de bons insights — independentemente do segmento.

**ISADORA JACOBY**  
@isajacoby

➔ EXPLORAR

# Cinco insights sobre o novo consumidor de moda



Julia Luft é coordenadora de marketing da Rala Bela

Julia Luft, coordenadora de marketing da Rala Bela, lista os cinco pilares que ajudam a compreender como as marcas podem construir conexões mais relevantes com o consumidor.

**1. Versatilidade passou a ser necessidade:** o novo consumidor valoriza produtos que acompanham diferentes momentos do dia a dia, e a escolha por modelagens funcionais mostra um comportamento cada vez mais presente: a otimização de tempo e o olhar estratégico na compra de peças que se adaptam às necessidades com praticidade. Com isso, produtos que oferecem maior versatilidade simplificam a rotina, permitindo que a mesma roupa vá do treino a uma reunião de trabalho.

**2. Tecnologia quando falamos de experiência:** a inovação deixou de ser percebida apenas como um atributo técnico e passou a ser avaliada pelo impacto que gera na experiência do consumidor. Tecidos inteligentes que oferecem conforto térmico, proteção UV e secagem rápida, além de etiquetas inovadoras com conectividade NFC, ampliam a experiência de uso e simplificam a rotina. Nesse cenário, a tecno-

logia torna-se uma ferramenta que potencializa o bem-estar, a praticidade e a conexão entre produto e consumidor.

**3. O conforto para além da sensação física:** mais do que proporcionar conforto físico, o vestir "conforto" deixa de atender apenas a uma necessidade funcional e passa a contribuir para a qualidade de vida, proporcionando uma experiência mais leve, prática e acolhedora para promover bem-estar ao longo do dia.

**4. A autenticidade se torna valor:** mais do que consumir produtos, as pessoas buscam compreender sua origem, seus processos e os valores que sustentam sua construção. Essa mudança reforça a importância de destacar não apenas o que é produzido, mas também quem está por trás da criação, valorizando o conhecimento, a experiência e os vínculos construídos ao longo do tempo.

**5. Experiências presenciais:** eventos, ativações, encontros e espaços de relacionamento criam oportunidades para que as pessoas se conectem com histórias e interesses que compartilham em comum.

Geração-e

## Chef de Porto Alegre aposta em pizzas artesanais pré-assadas com pinhão e butiá

Após anos atuando como professor de panificação, ensinando os segredos da massa de fermentação natural longa e prestando consultorias para estabelecimentos gastronômicos conhecidos de Porto Alegre, o chef graduado em gastronomia e mestre em ciência e tecnologia de alimentos Tainan Sansigolo

decidiu dar um endereço fixo ao seu projeto autoral, a Sansi Pizza Artesanal. O movimento marca a transição de uma operação que nasceu dentro do condomínio durante a pandemia para um ponto físico no estilo takeaway, focado em pizzas artesanais pré-assadas. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.



GUSTAVO MARCHANT/ESPECIAL/JC



**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

# Restaurante alemão cria marca de delivery



DANI BARCELLOS/JC

Os irmãos Matheus Baumbach e Felipe Baumbach Nascimento estão à frente do Heim by Ratskeller

**O Heim by Ratskeller pretende alcançar um público mais jovem da capital gaúcha**

➔ **NOVIDADE**

**JÚLIA FERNANDES**  
juliaf@jcrs.com.br

Operando há mais de 50 anos, o **Ratskeller Baumbach**, tradicional restaurante alemão na Zona Norte de Porto Alegre, entra em uma nova fase. Recentemente, a família lançou uma nova marca com a proposta de se aproximar do público mais jovem, o **Heim by Ratskeller**. Operando há cerca de um mês, os resultados do novo negócio já representam 10% do faturamento total do restaurante.

"Foi um formato de negócio que conhecemos durante a pandemia. Nunca tínhamos operado um delivery antes. Esporadicamente, um cliente pedia e a gente enviava via táxi, algo bem rudimentar", comenta Matheus Baumbach, empreendedor à frente do Ratskeller.

Apesar disso, o delivery representava apenas uma pequena parte da operação, reproduzindo o mesmo cardápio servido no buffet e no restaurante à la carte. "Os nossos pratos não eram o ideal para tele-entrega. Quem trabalha nesse segmento sabe o quão difícil é. O cliente pede um filé e ele tem que chegar no ponto certo quente e rápido. Não é uma logística simples", explica.

A solução foi criar uma marca independente, com identidade própria, cardápio reduzido e pre-

cificação específica para o canal de entrega. A ideia ganhou força após a participação de Matheus na National Restaurant Association Show (NRA Show), realizada em Chicago, em maio de 2025. Durante uma palestra sobre o evento, ele conversou com Leonardo Dorneles, presidente da Abrasel-RS, que o incentivou a enxergar o potencial do delivery como um novo pilar de faturamento. "Ele nos fez entender que a gente tinha uma marca forte e uma possibilidade de faturar até 25% com o delivery", conta. A partir disso, Matheus iniciou uma série de visitas a operações especializadas em delivery e reformulou a estratégia do negócio.

Enquanto no restaurante tradicional a prioridade sempre foi o atendimento presencial e a apresentação dos pratos, na nova operação a lógica foi invertida. O foco passou a ser velocidade, embalagens de alta qualidade e um cardápio enxuto, pensado para manter sabor e textura durante o transporte. "A prioridade no delivery é entregar rápido. Depois vem a embalagem e, claro, a qualidade da comida. A gente precisava desenvolver pratos que funcionassem tecnicamente", afirma.

**Cardápio do delivery**

Entre as principais apostas está o schnitzel, preparado previamente e finalizado em poucos minutos. O restaurante também desenvolveu embalagens específicas para manter a crocância do prato até a casa do cliente. O cardápio reúne especialidades como schnitzel, spätzle, batatas fritas, salsichas e apfelstrudel. Os valores das

opções variam entre R\$ 18,00 e R\$ 58,00. O nome da nova marca reforça esse posicionamento, já que Heim, que significa lar em alemão, faz referência à proposta de oferecer comida caseira.

**Estrutura compartilhada**

A Heim funciona utilizando a cozinha onde é preparado o buffet de almoço do Ratskeller, estrutura que fica ociosa durante a noite. "Foi uma forma de rentabilizar essa estrutura sem interferir no jantar, que acontece em outra cozinha do restaurante", explica Matheus.

Além de profissionalizar o delivery, a Heim foi criada para alcançar consumidores mais jovens, acostumados aos pedidos por aplicativos e cardápios digitais. Antes, as encomendas eram feitas exclusivamente por telefone ou WhatsApp, modelo que, segundo Matheus, dificultava o ganho de escala. "A gente tinha receio, porque achava que nosso público não iria se adaptar ao cardápio digital. Mas percebemos que era impossível crescer mantendo um atendimento manual", declara.

A divulgação da nova marca também aposta em parcerias com influenciadores digitais e na presença em plataformas como o iFood, além do canal próprio de vendas. Mais do que ampliar o faturamento, a estratégia busca criar um intercâmbio entre as diferentes operações do grupo. "Quem pede delivery, pode receber um convite para conhecer o jantar. E quem vem ao restaurante pode ganhar um cupom para pedir em casa. A gente quer que um cliente conheça todas as nossas operações", conclui.

## MURAL

➔ O **Senac-RS** está com inscrições abertas para o curso Técnico em Inteligência Artificial. A carga horária é de 1,2 mil horas e, ao longo da formação, os estudantes aprofundarão conhecimentos em programação, algoritmos de aprendizado de máquina, redes neurais e processamento de dados. A ideia é que os alunos aprendam, na prática, como criar, aprimorar e implementar modelos inteligentes capazes de solucionar desafios reais. As inscrições estão abertas nas escolas do Senac em Camaquã, Caxias do Sul, Passo Fundo, Santa Cruz, São Leopoldo e Porto Alegre. A formação terá início em agosto,

com datas diferentes em cada cidade. Mais informações em [bit.ly/4ffd8hx](https://bit.ly/4ffd8hx).

➔ A **Universidade Santo Amaro** (Unisa) está ofertando mais de 200 cursos de férias gratuitos. As formações são on-line, de curta duração, e em diversas áreas do conhecimento, com certificado ao final. A carga horária fica entre 60 horas e 100 horas, e abrange áreas como Arquitetura e Urbanismo, Engenharia e Tecnologia da Informação, Comunicação e Artes, Direito e Cidadania, Educação, Gestão e Negócios, Hospitalidade e Gastronomia e Saúde. Mais informações sobre os cursos em [bit.ly/4vdsazY](https://bit.ly/4vdsazY).

## EVENTOS

➔ Nesta sexta (10), a partir das 8h, Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA) promove mais uma edição do **Capacita ACPA**, dessa vez com o tema Inteligência Artificial prática para negócios: estratégias e ferramentas para resultados reais. O encontro acontece duas vezes por mês e se define como um espaço dedicado ao aprendizado, à troca de experiências e ao networking. A participação é gratuita e reúne especialistas, empresários e profissionais de diferentes áreas para compartilhar tendências de mercado, cases de sucesso e ferramentas que podem ser aplicadas no dia a dia dos negócios. Saiba mais informações sobre o evento

em [bit.ly/4fdXino](https://bit.ly/4fdXino).  
➔ Canoas recebe, no dia 29 de agosto, a sexta edição da **Confraria dos Empreendedores**. Com a proposta de ser um ambiente de ambiente de conexão estratégica, crescimento e posicionamento, o evento começa às 19h30min e contará com pitch de negócios, exposição de empreendedores e espaço para venda de produtos. O encontro acontece no CSSGAPA, na rua Tobias Barreto, nº 990. Os ingressos partem de R\$ 90,00 e vão a R\$ 479,00. O encontro contará ainda com uma experiência gastronômica desenvolvida pelo Brasa Fronteiriça. Saiba mais em [bit.ly/4eD2mS4](https://bit.ly/4eD2mS4).

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



**No dia 22 de julho, o iFood Benefícios promove o evento Impulso 2026 para debater as novas perspectivas do futuro do mercado de trabalho. O evento contará com grandes nomes do mercado internacional, como Jacob Morgan, futurista, autor best-seller e uma das principais referências globais em liderança, abordando IA e o futuro do trabalho. O evento acontece de forma híbrida em São Paulo. Inscrições gratuitas em [tinyurl.com/amc2zwub](https://tinyurl.com/amc2zwub).**

# Quem são os empreendedores à frente dos serviços cada vez mais raros na Capital

**Preservando tradições que atravessam gerações, empreendedores mantêm serviços em Porto Alegre**

➔ **NEGÓCIO RAZIZ**

**JÚLIA FERNANDES**

juliaf@jcrs.com.br

Cada vez mais difíceis de encontrar, alguns negócios sobrevivem na contramão das transformações do mercado. A aceleração do consumo, especialmente no setor da moda, reduziu a procura por serviços de reforma, conserto e manutenção de peças, enquanto a produção em larga escala e a troca constante de produtos mudaram os hábitos dos consumidores. Como consequência, profissões que antes faziam parte do cotidiano passaram a ser cada vez mais raras.

Em um aeroporto onde quase tudo mudou nas últimas décadas, um pequeno espaço continua funcionando praticamente da mesma forma. Enquanto passageiros fazem check-in pelo celular, embarcam com bilhetes digitais, duas cadeiras de

engraxate seguem ocupando seu lugar no Aeroporto Internacional Salgado Filho, em Porto Alegre. É um daqueles negócios que sobreviveram às transformações, tornando-se cada vez mais raros.

Há 27 anos, **Cleber Lima dos Santos** chega cedo ao aeroporto para abrir a engraxataria. A rotina começa às 7h e só termina às 18h. Entre um voo e outro, ele limpa, hidrata e devolve o brilho aos sapatos dos clientes. Ouvir histórias, reencontrar antigos conhecidos e observar faz parte da rotina de um trabalho que começou em 1999.

Curiosamente, a profissão quase não fez parte dos planos de Cleber. Na época, ele trabalhava em uma lancheria quando recebeu o convite para assumir uma das cadeiras. A ideia, num primeiro momento, não agradou. O preconceito que ainda existia em torno da profissão pesou. "Mas fiz a conta e vi que a remuneração seria melhor que a do emprego que eu tinha", conta. Cleber voltou atrás, aceitou a proposta e nunca mais deixou o ofício. Naquele fim dos anos 1990, o aeroporto era outro. "Havia telefones públicos espalhados pelos corredores, a passagem era impressa ainda. Muitos executivos viajavam toda semana para reuniões", lembra o

engraxate, afirmando que sapato social bem cuidado fazia parte da imagem profissional.

## Impacto da pandemia

A pandemia de Covid-19 acelerou mudanças que, talvez, levassem anos para acontecer. As reuniões virtuais reduziram boa parte das viagens corporativas, justamente o público que sustentava o movimento da engraxataria. "Eles descobriram que não precisavam viajar tanto", resume Cleber. O aeroporto voltou a receber passageiros, mas o perfil mudou. Há mais turistas, famílias e viagens de lazer, de acordo com o engraxate. O executivo que fazia ponte aérea toda semana aparece com muito menos frequência.

A própria moda também ajudou a transformar o negócio, de acordo com Cleber. O tradicional sapato de couro perdeu espaço para tênis e modelos híbridos, feitos com tecidos sintéticos e materiais que não recebem graxa. Até clientes antigos trocaram o visual pela praticidade. Cleber conta que vê muitos senhores usando calçados mais confortáveis, que já não podem ser engraxados. "Aí eu penso 'perdi mais um cliente'", brinca.

O resultado aparece no movimento. Em uma boa semana,

atende cerca de oito ou nove clientes por dia, número bastante inferior ao de anos atrás. Ainda assim, continua encontrando público. Advogados, médicos, professores universitários, empresários e alguns executivos seguem valorizando o cuidado com o calçado e fazem questão de passar na cadeira antes de embarcar. "A gente fala que a profissão vai acabar, mas não vai acabar amanhã. Enquanto tiver serviço, vou estar aqui", destaca.

Um dos pontos que chamam atenção é a curiosidade que os passageiros têm pelo serviço. Segundo Cleber, muita gente diminui o passo ao perceber que ainda existe um engraxate trabalhando dentro do aeroporto. "Alguns fazem foto, outros param para conversar. Às vezes, aparece alguém contando que trabalhou como engraxate na infância para ganhar dinheiro, ou para lembrar de um familiar que tinha o hábito de engraxar os sapatos."

Ao longo de quase três décadas, a cadeira de engraxate acabou se transformando em um ponto de encontro e de observação da vida. Por ela, passaram políticos de diferentes partidos, empresários, dirigentes de futebol, médicos, professores e profissionais das mais variadas áreas. Cleber lembra de nomes

conhecidos, como o ex-presidente e dirigente esportivo do Sport Club Internacional, Fernando Carvalho, e o ex-presidente do Grêmio, Fábio Koff, mas faz questão de destacar que todos são atendidos da mesma forma. A conversa, porém, nunca é forçada. Tímido, Cleber prefere deixar que o cliente conduza o diálogo. Quando percebe abertura, o atendimento vai muito além dos sapatos. Os minutos na cadeira viram um intervalo entre compromissos, um espaço para falar da família, do trabalho, do futebol ou simplesmente descansar antes do embarque.

A profissão também mudou dentro do próprio aeroporto. Quando começou, eram seis engraxates. Depois da pandemia, restaram apenas dois. Recentemente, com a morte de um colega, Cleber passou a ser o único profissional em atividade no terminal. Fora dali, ele conta que quase não vê mais cadeiras funcionando em Porto Alegre. Apesar dos desafios, Cleber não encara seu trabalho como uma profissão em extinção, mas como um serviço especializado que continua encontrando espaço justamente porque se tornou raro. "Como não tem muita gente fazendo, as pessoas me procuram. Ainda tem serviço", declara.

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC



Cleber dos Santos é engraxate no Aeroporto Internacional de Porto Alegre desde 1999, e, ao longo dos anos, observa as mudanças no perfil de quem transita pelo local

## Perfeccionismo e tradição são marcas de costureiro no bairro Santa Cecília

Sid ergue um paletó, examina a costura e encontra um desalinhamento quase imperceptível. Qualquer cliente, provavelmente, jamais perceberia. Ele, sim. Desmancha parte da costura e começa de novo. "O pessoal diz 'deixa assim, ninguém vai ver'. Mas eu vou ver. O cliente pode até não perceber, mas eu estou vendo. Então eu desmancho e faço outra vez." Aos 73 anos, **Sidnei Lima de Souza** transformou o perfeccionismo em marca registrada e segue resistindo em uma profissão que encolheu com o avanço da produção em escala.

Enquanto boa parte do mercado da costura se reorganizou em grandes redes especializadas em pequenos consertos, Sid continua fiel ao modelo de ateliê onde quase tudo pode ser feito: da barra de uma calça à toga de formatura. "Não escolho trabalho. Se chegar uma roupa complicada, eu faço. O importante é respeitar o serviço", declara.

A história começou por acaso, muito antes de ele imaginar que viveria da profissão. Auto-didata, nunca frequentou um curso de costura. "Acho até que isso me atrapalha um pouco, porque quem faz curso aprende o caminho certo. Acabo dando uma volta maior para chegar ao mesmo resultado", explica.

Na década de 1970, quando Sid tinha entre 15 e 16 anos e morava em Santa Maria, decidiu que queria uma calça nova para a tradicional festa de Nossa Senhora Medianeira. Na data, a mãe dele estava viajando e o próprio resolveu comprar o tecido e realizar a peça sozinho.

O resultado foi desastroso. "A calça serviu meia bunda", conta, rindo da própria história. A parte de trás ficou baixa demais. Sem conhecer técnicas ou modelagem, improvisou uma pala inspirada no que imaginava ser uma calça jeans. "Nem sabia que aquilo tinha nome. Fiz porque achei que podia dar certo. E deu" conta Sid, que trabalhou em ferragem, foi engraxate, passou 10 anos em um cartório e só depois reencontrou a costura.

O recomeço aconteceu no Rio de Janeiro. Foi lá que viveu um dos capítulos mais marcantes da carreira. Trabalhou como freelancer para a velha guarda da escola de samba Unidos da Vila Isabel, confeccionando camisas e ternos usados pelos integrantes. "Eles diziam 'tu foi o melhor costureiro que a velha guarda já teve'", comenta orgulhoso.

O costureiro voltou para Porto Alegre para cuidar da mãe e, há cerca de 10 anos, instalou o ateliê no bairro Santa Cecília, onde trabalha até hoje. Construiu



Sidnei Lima de Souza, 73 anos, está à frente da Sid Costuras, que atua há cerca de 10 anos em Porto Alegre

uma clientela fiel, formada por moradores do bairro e também por clientes que atravessam a cidade em busca de um serviço mais especializado. "Casaco, trocar forro, ajustar paletó, aqui no bairro quase ninguém quer fazer. Eles mandam tudo para mim. Nunca tive medo de pegar serviço", afirma.

O cotidiano da profissão, porém, mudou. A maior parte das encomendas hoje é de reformas. A explosão das compras pela internet aumentou a procura por ajustes, enquanto as franquias de costura passaram a dominar

esse segmento com rapidez e padronização. Sid observa esse movimento sem se intimidar. "Aquilo ali é outro tipo de trabalho. Costura não é pegar a peça e sair passando na máquina. Tem que passar no ferro, acertar, fazer acabamento. Cada tecido pede uma coisa", detalha.

Peças novas aparecem, mas quase sempre para ocasiões especiais. Togas de formatura, vestidos, figurinos ou produções sob medida ocupam dias inteiros de trabalho. Por isso, Sid afirma que não abre mão do preço que considera justo. "As pessoas

dizem que têm que valorizar o trabalho manual, mas quando você dá o orçamento elas acham caro. Só que eu sei o tempo que levo. E, se eu estragar uma peça, sou eu quem compra o tecido. Então meu preço é esse."

Longe da imagem do artesão receoso diante de uma profissão em desaparecimento, Sid cultiva uma autoestima única. Fala do próprio trabalho com orgulho, ri das histórias que viveu e afirma que gostaria de ser dois ou três para dar conta da demanda. "Não falta serviço. O que falta é tempo. Eu amo o que faço."

## Há 59 anos no Menino Deus, sapataria passa por sucessão familiar

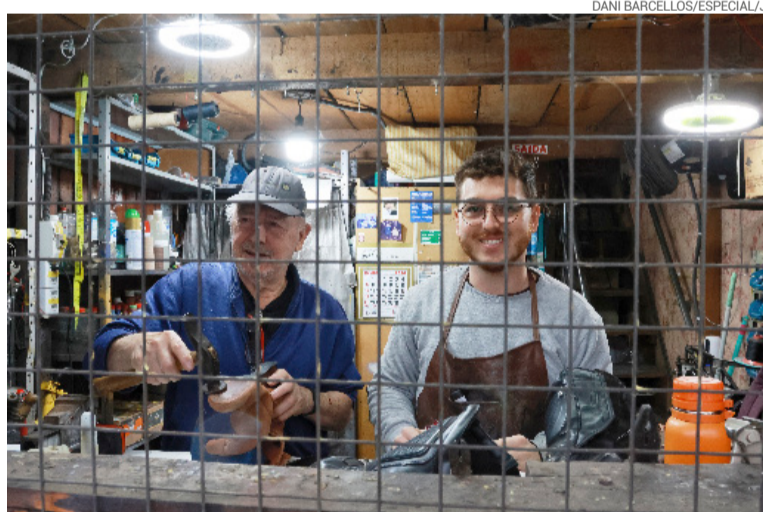
Em meio a prateleiras tomadas por botas, tênis e sapatos à espera de conserto, a cena da tradicional **Sapataria Modelo**, no bairro Menino Deus, contradiz a ideia de que as antigas sapatarias desapareceram. Ali, cerca de 30 pares passam pelas mãos da equipe todos os dias. Mais do que um negócio que resiste ao tempo, a empresa vive um momento raro: a sucessão familiar já está em andamento.

Fundada em 1957, a sapataria atravessa quase sete décadas de história sob o comando de Vitor Barth, hoje com 87 anos. Aos poucos, ele divide a administração e o trabalho com o neto Hiago Barth, 28 anos, e outros familiares, garantindo que um ofício cada vez mais raro continue vivo. Para Vitor, a sapataria nunca foi apenas uma fonte de renda. "É um filho", resume, emocionado. Olhando para uma fotografia da família colada em um dos armários da pequena sala onde uma parte dos consertos acontece, em lágrimas o empreendedor admite que o negócio familiar tem um espaço especial nas lembranças.

A história começou cedo. Desde 1953, Vitor já trabalhava como sapateiro em Novo Hamburgo. Alguns anos depois decidiu abrir o próprio negócio em Porto Alegre. Ao longo das décadas, viu o bairro crescer, clientes envelhecerem e gerações inteiras passarem pelo balcão. Muitos já não estão mais vivos. "Não tem um cara aqui nesta zona que seja mais velho que eu. E estou aqui resistindo", afirma Vitor, garantindo que ainda tem saúde de sobra. "O meu único problema é chorar muito", brinca.

A sapataria também ajudou a construir outra história: a da própria família. Dos quatro filhos, dois seguiram na profissão. Entre os nove netos, Hiago assumiu o desafio de manter o negócio funcionando e adaptá-lo aos novos tempos. A tradição vai além da loja do Menino Deus. O pai de Hiago é sapateiro em Garopaba (SC), enquanto um tio mantém uma fábrica em Novo Hamburgo. "É uma família de sapateiros", diz Hiago.

A escolha pela profissão, no entanto, não foi planejada. "Cresci aqui dentro. Estou aqui há 28



Avô e neto, Vitor e Hiago Barth estão à frente da Sapataria Modelo

anos. Fui tomando gosto, aprendendo, aprimorando coisas pela internet e conhecendo o trabalho de sapateiros", conta Hiago, que trabalha no local desde os 16 anos. Formado em geografia, o neto de Vitor chegou a trabalhar na área, mas percebeu que a sapataria oferecia estabilidade financeira e qualidade de vida superiores às encontradas na profissão.

Enquanto muitos imaginam que o conserto de calçados vive seus últimos dias, a rotina da

empresa conta outra história. "A maior procura hoje é por reforma de tênis: colagem, costura e troca de solado. Tem muito serviço que outros sapateiros já não fazem mais", comenta Hiago.

A capacidade de adaptação sempre fez parte da trajetória da empresa. Vitor chegou a trabalhar como sapateiro nos Estados Unidos durante uma visita à filha, que mora há mais de 30 anos na Califórnia. Conheceu colegas de profissão, viajou ao México e voltou com uma visão diferente

sobre o mercado.

A sucessão acontece de forma gradual. Hiago e dois tios passaram a organizar a administração e as finanças para preparar a próxima etapa da empresa. "Estamos na fase de organizar as contas para fazer uma transição tranquila", relata. Essa continuidade é justamente o que diferencia a Sapataria Modelo de muitos concorrentes. Vitor observa que, sempre que um sapateiro conhecido se aposenta ou morre, a loja costuma fechar definitivamente por falta de sucessores. "Tive a sorte de os filhos gostarem. A maioria das sapatarias fecha porque não tem quem continue", explica.

O futuro da empresa parece encaminhado, mas há um outro tipo de sucessão que ainda não aconteceu e rende risadas entre avô e neto. Pai de quatro filhos e avô de nove netos, Vitor diz que agora aguarda a chegada dos bisnetos. "Na minha época, tive quatro filhos. Agora, o pessoal tem dois, três cachorros e não tem filhos. Não me aparecem os bisnetos e vou ter que chamar os cachorros", brinca.

## Relevância virou moeda

### ➔ OPINIÃO

Durante muito tempo, compreender o consumidor era uma questão de acompanhar tendências. Hoje, tornou-se uma questão de sobrevivência. A provocação pode parecer exagerada à primeira vista, mas os sinais são claros: o consumidor brasileiro mudou mais nos últimos três anos do que em toda a década anterior. E não estamos falando apenas de digitalização.

Estamos falando de uma transformação profunda na forma como as pessoas pesquisam, escolhem, compram, se relacionam com marcas e definem valor. A pandemia acelerou comportamentos que levariam anos para amadurecer. A IA elevou o nível de exigência, a inflação redefiniu prioridades e o excesso de informação criou consumidores mais conscientes, críticos e seletivos. O resultado é um novo consumidor que não compra apenas produtos, compra conveniência, confiança,

tempo e relevância. Segundo a PwC, mais de 70% dos consumidores afirmam que a experiência é um fator decisivo na escolha de uma marca. Ao mesmo tempo, pesquisas da McKinsey mostram que consumidores, cada vez mais, transitam entre marcas, categorias e canais em busca da melhor combinação entre preço, conveniência e experiência.

A fidelidade deixou de ser automática e precisa ser conquistada diariamente. O consumidor compara preços em segundos, pesquisa avaliações antes de comprar, consulta vídeos, redes sociais e ferramentas de IA. Ele recebe recomendações algorítmicas antes mesmo de visitar uma loja ou acessar um marketplace e, talvez mais importante, troca de marca sem qualquer constrangimento quando percebe que existe uma opção melhor. Essa mudança ajuda a explicar porque mesmo com a inflação ainda pressionando o orçamento das famílias e a taxa Selic alta, o varejo brasileiro continua regis-



**PAULO BRENHA**  
Executivo, Top Voice no LinkedIn e autor do livro Varejo com propósito e resultado

trando crescimento e alcançando recordes de vendas. O problema não é falta de consumo, mas sim a percepção de que o consumo ficou mais inteligente.

As categorias consideradas essenciais continuam apresentando forte desempenho. Com-

bustíveis, farmácias, alimentação e conveniência seguem entre os segmentos mais resilientes. Por outro lado, categorias discricionárias enfrentam um consumidor muito mais racional.

Nesse contexto, muitas empresas ainda estão presas a uma lógica antiga. Elas continuam competindo apenas por preço, olhando vendas sem analisar retenção, investindo em campanhas enquanto negligenciam experiência e acumulando dados sem transformá-los em decisões. É aí que nasce a perda de relevância, que se revela como a maior ameaça dos próximos anos. A verdade é que o maior risco para uma empresa em 2026 não é perder uma venda, mas sim não aparecer nas buscas, não ser recomendada por um algoritmo e não estar presente na memória do consumidor. Estamos entrando em uma era onde agentes de IA já participam ativamente da jornada de compra, recomendando produtos e comparando opções.

Durante anos, as empresas aprenderam a vender para pessoas. Agora, precisarão aprender a vender para sistemas inteligentes. Por isso, a pergunta mais importante para líderes não é se o consumidor mudou, mas se a sua empresa mudou na mesma velocidade. Enquanto muitas organizações ainda discutem transformação digital, o consumidor já está vivendo a próxima etapa. E, como em toda mudança, os vencedores não serão os maiores, mas os mais rápidos para entender o que gera valor.

Num mercado onde produtos podem ser copiados, preços igualados e tecnologia comprada, a capacidade de compreender profundamente o consumidor continuará sendo a vantagem competitiva mais difícil de replicar. E talvez seja por isso que os próximos anos pertençam menos às empresas que vendem produtos e mais às empresas que entendem pessoas.

# Cafeteria de Viamão migra para o bairro Bom Fim e aposta em minibrunch

### ➔ NOVIDADE

**MANUELA CASSANO**

manuelac@jcrs.com.br

É no bairro Bom Fim, na tradicional rua Felipe Camarão, que um negócio recém-chegado de Viamão se estabeleceu. A **Bets Bakery** aposta em produtos artesanais e em receitas familiares.

Diovanni Cardoso, empreendedor à frente do negócio, destaca que a vinda para a Capital impactou o tipo de movimentação, sendo necessário repensar estratégias e modos de funcionamento. Enquanto o consumo na cidade da Região Metropolitana acontecia principalmente durante a semana, na nova localização é justamente ao contrário. "A gente tem esses picos no fim de semana, o que nos surpreendeu positivamente. É uma coisa que a gente não estava muito acostumado antes, por trabalhar numa região um pouco mais empresarial no geral", diz.

O empreendedor conta que o nome da marca se inspira na pessoa que está à frente de seus produtos artesanais, sua irmã Elisabete Cardoso. Em 2017, ela estava fora do mercado de trabalho e, em busca de renda

extra, começou a atuar na confeitaria. Alguns anos depois, em 2020, Diovanni viu necessidade em começar um negócio por conta das dificuldades em meio à pandemia de Covid-19. "Nós dois conversamos. Eu tinha um sonho já há algum tempo de ter uma cafeteria e de começar a explorar o mercado. Ainda não tinha um conhecimento tão grande em grãos no geral, porém sempre foram uma paixão minha os cafés", detalha.

Foi assim que a dupla passou anos à frente da Bets Bakery em frente ao fórum de Viamão, onde, como aponta Diovanni, estabeleceram-se como a primeira cafeteria com foco em café especial do município. Por conta da instabilidade financeira em Viamão e pelo carinho nutrido pelo bairro Bom Fim, eles procuraram, por algum tempo, um bom espaço em Porto Alegre — projeto concretizado neste ano. O ponto encontrado na rua Felipe Camarão abriu as portas no fim de maio.

A Bets Bakery aposta na produção artesanal, com foco em insumos feitos no estabelecimento. "Ainda que essa seja uma das dificuldades de ter um produto artesanal, de gerar, às vezes, um gargalo de produção,



Diovanni Cardoso é o empreendedor à frente da Bets Bakery, novidade no bairro Bom Fim

é também a nossa principal qualidade. É um produto de sabor exclusivo", explica Diovanni.

Ele destaca que o conceito geral do estabelecimento está na mistura entre uma cafeteria francesa, com toque da cafeteria americana, contando com atendimento full time. A ideia é que seja possível consumir qualquer produto durante todo o horário de funcionamento. "É aquele conceito que a pessoa pode vir de manhã, tomar um café da

tarde ou almoçar, assim como antecipar uma janta", detalha.

Entre os principais itens do cardápio ele destaca a Savage Grelled Cheese, R\$ 38,00, uma torrada na manteiga recheada com bacon, cheddar e geleia de frutas vermelhas. Para se adaptar à nova região, eles também implementaram novidades no cardápio. "Mudamos cerca de 50% do cardápio, porém seguimos a mesma lógica, talvez uma das melhores implementa-

ções que a gente teve aqui foi o minibrunch", explica Diovanni. O minibrunch está disponível com opções que partem de R\$ 58,00 até R\$ 149,00.

#### Endereço e horário de funcionamento

A Bets Bakery está localizada na rua Felipe Camarão, nº 719, bairro Bom Fim. O estabelecimento opera de terça-feira a sábado, das 8h às 20h, e domingo, das 10h às 19h.

# Com o avanço da olivicultura, família troca o tabaco pelo azeite em Encruzilhada do Sul

A marca companha o crescimento da produção de azeite no Rio Grande do Sul

## ➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES  
juliaf@jcrs.com.br

A **Biome Pampa**, marca de azeites extravirgens de Encruzilhada do Sul, na região do Vale do Rio Pardo, nasceu como um recomeço para a família de Flávio Bock, diretor-proprietário da empresa. Natural de Santa Cruz do Sul, cidade reconhecida como a capital nacional do tabaco, Flávio comandava uma empresa familiar no ramo.

A trajetória da Biome Pampa acompanha um momento de expansão da olivicultura no Rio Grande do Sul. Com expectativa de alcançar 800 mil litros de azeite na safra de 2026, conforme dados divulgados pelo governo do Rio Grande do Sul, o Estado lidera a produção nacional, concentrando cerca de 80% de todo o azeite brasileiro. Atualmente, são cerca de 6,5 mil hectares cultivados por aproximadamente 350 produtores em mais de cem municípios. Entre os polos da atividade está justamente Encruzilhada do Sul, município que concentra a maior área plantada de oliveiras do Estado.

Há alguns anos, a partir de uma pesquisa encomendada pela indústria do tabaco, que pretendia estudar áreas preferenciais para o desenvolvimento do fumo, a antiga empresa de Flávio identificou muitas regiões não adequadas para esta cultura devido a questões hídricas, mas favoráveis à fruticultura. "Entre as cidades estava Encruzilhada do Sul, que tem um regime hídrico mais baixo, tornando-se um solo propício para essa cultura. Na época, a uva já era muito explorada na região", explica Flávio, afirmando que culturas como uvas e azeitonas precisam de um clima mais seco para se desenvolver.

Ao perceber uma oportunidade em outro segmento para além do tabaco, a família resolveu investir em 40 hectares na região, mesmo sem uma certeza inicial do que iria plantar. Flávio já conhecia os tradicionais produtores de uva da cidade e, para ele, olhando para a concorrência,



Além de estar presente no varejo e em restaurantes parceiros, a Biome Pampa conta com um e-commerce próprio onde vende os azeites

não era um bom investimento, já que esses produtores eram reconhecidos pelo trabalho de alta qualidade. "Paralelamente, em 2018, começou esse movimento mais intenso da olivicultura, e resolvemos apostar em uma coisa um pouco diferente. A olivicultura estava se estabelecendo no Rio Grande do Sul", conta.

### Do tabaco às azeitonas

A ideia da família era produzir um produto diferenciado, já que as terras compradas eram propícias devido a um conjunto de fatores, como clima e geografia. "O plantio foi realizado em 2019. No terceiro ano, conseguimos colher algumas frutas para fazer os primeiros produtos teste", lembra Flávio. De lá para cá, a Biome colheu seis safras, sendo duas delas consideradas ruins devido ao alto volume de chuvas registrado no Estado em 2024.

De acordo com o empreendedor, a troca de cultura agrícola rendeu alguns desafios. "A minha família sempre atuou no segmento, sempre lidamos com a terra. A nossa preocupação foi sempre se atentar a ter uma equipe estruturada e preparada, com agrônomos e técnicos", garante Flávio. Com a aposta nas oliveiras, não foi diferente. Antes do plantio, a família realizou algumas excursões técnicas à Espanha para conhecer mais sobre

o cultivo das olivas. "Também tivemos que contratar alguns técnicos de países vizinhos para nos auxiliarem. Houve muito estudo para desenvolver o plantio e ainda não sabemos tudo sobre oliveiras no Brasil", admite.

### Clima e mercado

Flávio conta que os últimos anos foram desafiadores para a marca. "A oliveira não é de chuva, vem do Mediterrâneo, uma região bastante árida. O nosso maior desafio, que não está nas nossas mãos, é o clima na época da floração, que ocorre na primavera, um período chuvoso aqui no Estado", explica.

Apesar disso, Flávio comenta que o Rio Grande do Sul tem o frio necessário para o cultivo. Além das dificuldades no plantio, há desafios ligados à comercialização do produto e à cultura de consumo de azeites no País, que, apesar de ser um grande consumidor, durante muito tempo optou por marcas vindas da Europa, conforme aponta o empreendedor. "O Brasil consome cerca de 100 milhões de litros por ano. Durante décadas, usamos azeites europeus, com uma qualidade inferior", detalha o produtor, explicando que a qualidade dos produtos se diferencia devido ao momento em que a fruta é colhida.

"A gente opta por colher em

um estágio inicial da maturação, mais verde, onde os polifenóis são muito mais altos, o amargor é mais intenso e o sabor é mais potente", detalha Flávio, explicando que a consequência de colher o fruto neste estágio é o rendimento menor.

Enquanto na Espanha a cada 100 quilos de azeitonas são produzidos 22 litros de óleo, no Brasil a produção fica entre 11 e 12 litros. "Por isso, encontramos azeites espanhóis, italianos e portugueses a preços mais acessíveis no mercado quando comparados aos gaúchos", pondera o empreendedor, avaliando também que o consumidor leva um tempo para se adaptar a novos hábitos.

"A nossa tática é fazer as pessoas experimentarem nosso produto. Não vai ser pelo rótulo, não vai ser pela garrafa", observa, destacando que a tendência do público é optar pelo produto mais acessível e conhecido. "A degustação é algo fundamental no nosso negócio", afirma, comentando que, a partir disso, nascem algumas parcerias.

Atualmente, a Biome Pampa está presente em todos os restaurantes da rede Di Paolo, nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, além do mais recente restaurante de Paulo Geremia, o Paulo Geremia Vino e Cucina.

No varejo, a Biome Pampa

está presente em algumas redes, entre elas Grupo Asun, Passarela e Grupo Imec. "Nosso próximo passo é avançar para o Centro-Oeste. Eles têm uma gastronomia que combina com o nosso produto e valorizam insumos de qualidade", prospecta.

### Produtos desenvolvidos

Hoje, a Biome Pampa conta com duas linhas. Uma delas é um blend de sabor mais suave, resultado da mistura de variedades espanholas, gregas e portuguesas, que resulta em um azeite mais frutado. A segunda opção é um monovarietal de teor mais intenso, tendo a koroneiki, azeitona originária da Grécia, como destaque no sabor.

No e-commerce da marca, os azeites custam entre R\$ 58,90 e R\$ 84,90, dependendo do tamanho. Ainda no comando da operação, Flávio já planeja o futuro do negócio ao lado do filho e sucessor, Vitor Bock. "Temos uma equipe pequena, na nossa pequena matriz somos três pessoas. O Vitor é responsável por toda a parte comercial e de marketing." O planejamento da sucessão ocorre em um momento de perspectivas positivas para a olivicultura gaúcha. Além da expectativa de produção recorde na safra de 2026, os azeites do Estado vêm conquistando espaço em concursos internacionais.

# Operando há 110 anos, hotel de Canela investe R\$ 1,5 milhão em revitalização

**O Grande Hotel Canela fica em uma área de 8,5 hectares no centro da cidade**

## ➔ NEGÓCIOS

**ISADORA JACOBY**

isadora@jornaldocomercio.com.br

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. Paula conta que a decisão por revitalizar a área da piscina do hotel tem como objetivo renovar a estética do espaço sem perder a essência. "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. "O hotel foi crescendo. Hoje, temos a construção antiga, que chamamos de casarão, que é usada para projetos culturais, eventos mais temáticos."

A trajetória do hotel se confunde com a própria história do município, como conta Paula. "Quem criou o hotel foram os meus bisavós quando vieram para Canela. Meu bisavô João Correa é o fundador de Canela. Ele era um grande empreendedor, trabalhava na viação férrea do Rio Grande do Sul e trouxe o trem de Taquara para Canela, foi o grande projeto de vida dele. E o hotel acabou sendo uma consequência disso, porque ele trazia muitos parceiros, políticos, empreendedores, então acabou criando esse ponto de encontro, de negociações", lembra Paula.

Canela consolidou-se, ao lado de Gramado, como um dos destinos mais importantes para

o turismo do País. Em 2025, Gramado recebeu 7,9 milhões de turistas, segundo dados do Observatório de Turismo de Gramado, movimento que impacta a cidade vizinha. Com a crescente oferta de leitos, manter a relevância na região é um desafio. "Tem que se reinventar muito. A realidade de 50 anos atrás, de quantidade de hotéis, leitos, era completamente diferente. O hotel, naquele momento, posicionava-se de uma maneira. Com o crescimento da cidade, concorrentes, Airbnbs, tudo isso começa a virar desafio", diz Paula.

Nesta perspectiva, o Grande Hotel Canela aposta na experiência. "O hotel não é só um quarto com uma cama e um banho muito bom. A gente tem isso, concorremos com qualquer hotel, mas tentamos muito preservar esse espírito do veraneio de antigamente, com essa área verde muito extensa, um ambiente muito seguro para as famílias, ambientes muito diferenciados para fazer confraternizações, casamentos", reforça.

A história longa do negócio não fica restrita ao espaço físico: estende-se à relação com a clientela. A conexão com os hóspedes é um dos ativos estratégicos do negócio hoje. "A gente vê as famílias voltando, casais que casaram aqui e hoje trazem seus netos. A gente se posiciona como um espaço de memórias, que é diferente de um hotel", acredita.

### Área verde e espaço para eventos

Frente a um movimento crescente na região de parques e iniciativas temáticas, Paula ressalta a originalidade da área de 8,5 hectares. "É autêntica, não é algo que a gente inventou, um parque temático. É um parque cheio de memórias", define. A diretora executiva conta que o período da pandemia de Covid-19 fortaleceu ainda mais essa aposta na área verde. "A gente tem o pé na grama, e isso é uma tendência no turismo mundial, e que aqui está preservada. Temos um passado que fala muito de sustentabilidade. O hotel fazia sua própria manteiga, todas as refeições eram produzidas aqui. Era um grande hotel fazenda, que se sustentava completamente. Quando a gente olha para o futuro, parece que eu estou olhando para a proposta de um empreendimento que está para nascer.



Paula Krause Corrêa faz parte da quarta geração à frente do Grande Hotel Canela, criado em 1916

**A gente se inspira muito nas histórias dos nossos antepassados que foram grandes empreendedores e que criaram um ambiente muito sustentável."**

Hoje, outra aposta do negócio são os eventos, que já representam cerca de 20% do faturamento. Para isso, o negócio mira em um produto pensado para grandes encontros, permitindo que o espaço seja totalmente reservado para o evento. "Inverter um pouco a lógica de não somos um hotel

com espaço para eventos, e sim um grande espaço para eventos que também tem hospedagem para até 250 pessoas."

### Inspiração no passado

Celebrando a marca de 110 anos, Paula afirma que seu grande propósito é dar continuidade ao legado da família, inclusive tendo o passado como farol para o futuro do negócio. "O legado vai muito além das paredes, ele está nas memórias. Quando penso no negócio da nossa família, não

tem só a ver com olhar para o futuro, mas se inspirar no passado, em coisas que foram pensadas 100 atrás e que, na verdade, são soluções muito melhores que as que surgem hoje. Esse espírito representa um movimento de um cara que, lá atrás, olhou para a região e disse que esse lugar tinha potencial para ser a Petrópolis do Rio Grande do Sul. Para mim, isso é o mais importante: preservar esse legado."

O Grande Hotel Canela fica na rua Getúlio Vargas, nº 300.



História longa do Grande Hotel Canela, com 8,5 hectares de área, estende-se à relação com a clientela