

TÂNIA MEINERZ/JC

Ge

associação
comercial porto
alegre

CDL POA 65 anos

CIEE
RS

Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | IFEP

FEDERASUL

FEDERAÇÃO
AGV

SINCODIV RS
Sindicato dos Concessionários e
Distribuidores de Veículos do
Rio Grande do Sul

Sindiatacadistas RS
Sindicato do Sistema Comércio

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

As tendências de consumo dos jovens gaúchos

No recorte da pesquisa *Comportamento do Consumidor no Varejo 2026*, o *GeraçãoE* apresenta os principais insights sobre os hábitos e as preferências do público mais jovem do RS

Página Central

➔ EDITORIAL

As novas gerações e as mudanças no consumo

Nesta edição, apresentamos no **GeraçãoE** um recorde da pesquisa desenvolvida pelo Jornal do Comércio em parceria com a Pucrs que mostra tendências e insights sobre o comportamento da parcela mais jovem da população gaúcha. Cada geração tem um modo de consumir, que está amplamente conectado com as possibilidades tecnológicas daquele momento.

No entanto, vivemos um período em que temos quatro gerações com poder de compra no mercado, e isso precisa ser um ponto de reflexão para os empreendedores. Não é preciso atingir todos da mesma forma, mas ter ciência de que, dos Baby Boomers à Geração Z, cada geração exige do mercado diferentes demandas e é importante saber o que está em jogo quando se opta por determinado modelo de venda. Na pesquisa apresentada nas próximas páginas, mostramos a diferença entre quem é mais familiarizado com a tecnologia desde cedo e quem só entrou em contato com esses avanços na vida adulta. Mas, mesmo com essa diferença, um ponto ainda prevalece: a experiência.

Para clientes jovens ou mais velhos, os espaços físicos podem oferecer algo que, no online, é muito mais difícil. Outro ponto observado é que os mais velhos estão mais preocupados com as escolhas das empresas que os mais jovens, contrariando o senso comum. Os números podem acender um alerta para o quanto escolhas mais sustentáveis ainda implicam preços mais elevados, afastando uma parcela dos consumidores. Os insights são muitos. Boa leitura!

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Gastronomia além do salão



Matheus Baumbach está à frente do Ratskeller e da Heim

Muitos negócios gastronômicos dependeram de um único canal: o salão. Esse modelo continua relevante, pois entrega experiência, relacionamento e valor de marca. Entretanto, apostar apenas no presencial pode limitar o crescimento e deixar a empresa exposta às oscilações de movimento e comportamento do consumidor.

1. Diversificar canais não significa abandonar o que funciona: o Ratskeller mantém sua operação presencial, construída ao longo de décadas. Em maio de 2026, abriu a Heim, marca criada para o delivery. O processo não se resumiu a colocar o cardápio em um aplicativo. Foi necessário desenvolver uma operação com proposta, embalagem, produtos e comunicação pensados para outro momento de consumo.

2. Cada canal possui uma lógica própria: um prato que funciona no salão pode perder textura, temperatura e apresentação no transporte. Por isso, o cardápio do delivery deve ser menor, simples de produzir e formado por itens que mantenham qualidade até a casa do cliente. Por isso, separar as marcas é uma estratégia válida. Uma operação de delivery pode aproveitar a reputação do restaurante, mas precisa de sua própria identidade. Isso permite testar preços,

formatos e produtos e alcançar novos públicos sem comprometer a qualidade.

3. Cuidado na precificação: taxas de aplicativos, de entrega, embalagens e comissões precisam entrar na conta. Faturar mais não significa lucrar mais. O controle do custo da mercadoria vendida, o CMV, é essencial para evitar que o aumento das vendas esconda uma operação deficitária.

4. Pedidos errados também merecem atenção: no salão, uma falha pode ser corrigida rapidamente. No delivery, ela chega à casa do cliente e causa impacto maior. Conferir antes do envio reduz erros e aumenta a consistência.

5. É necessário conhecer o limite da operação: quando o volume supera a capacidade de produção, pausar temporariamente o canal pode ser a melhor decisão. É preferível entregar no prazo e com qualidade a aceitar pedidos demais e comprometer a experiência. A confiança do cliente vale mais do que o ganho imediato.

6. A gastronomia do futuro não será necessariamente maior em espaço físico: será mais flexível e presente em diferentes momentos. O desafio não é estar em todos os canais, mas escolher aqueles em que a marca consegue entregar valor com consistência.

Geração-e

Padaria migra do online e abre espaço físico na Capital

Pães de longa fermentação, esfirras, focaccias, cookies e o famoso Canelinha. Essas são algumas das opções da nova padaria artesanal que abriu as portas há cerca de um mês, na avenida Venâncio Aires, no bairro Farroupilha. Apesar da loja física estar aberta há apenas algumas semanas, a Boule Pane Padaria Artesanal nasceu no fim de 2024. O negócio é comandado pelas noivas Victória Fonseca e Júlia Cabral. Formadas em Gastronomia, a história do casal come-

ça em uma padaria de Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha. A transição no formato do negócio veio acompanhada de alguns desafios, como lidar com questões administrativas, negociar com fornecedores e adaptar a produção para o atendimento presencial. Outro aprendizado foi entender o comportamento dos clientes e planejar a quantidade ideal de produtos para abastecer a vitrine. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e leia a matéria completa.



JÚLIA FERNANDES/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

Jovens impulsionam transformação no varejo

O GeraçãoE apresenta um recorte da pesquisa 'Os Gaúchos e o Consumo 2026' dedicada ao comportamento dos consumidores de até 40 anos

➔ COMÉRCIO

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

A pesquisa **Os Gaúchos e o Consumo 2026**, realizada pelo Jornal do Comércio em parceria com a Escola de Negócios da Pucrs e com o Omni-X, hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel instalado no ecossistema do Tecnopuc, traçou um panorama sobre os hábitos de consumo da população gaúcha. Na edição da última semana, o Jornal do Comércio apresentou os principais resultados do levantamento. Agora, o **GeraçãoE** traz um recorte voltado ao comportamento dos consumidores de até 40 anos, destacando como Geração Z e Millennials estão transformando a forma de comprar e influenciando o futuro do varejo.

Coordenado pelos professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clecio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil, o estudo ouviu 325 consumidores durante o mês de junho de 2026. Os entrevistados foram divididos em dois grupos geracionais: jovens de até 40 anos e consumidores acima dessa faixa etária, compostos principalmente pelas gerações X e Baby Boomers. Ao todo, 90 respondentes integraram o grupo mais jovem.

Os resultados evidenciam uma mudança significativa na relação entre consumidores e varejo. A principal delas é a consolidação do ambiente digital como canal preferencial de compra para os jovens. Enquanto apenas 37% dos consumidores acima dos 41 anos afirmam preferir realizar compras online, esse percentual sobe para 64% entre Geração Z e Millennials.

A pesquisa mostra que fatores como praticidade, facilidade para pesquisar produtos, comparar preços e economizar tempo são os principais responsáveis pela preferência pelo e-commerce. Para Clecio, a diferença está diretamente ligada ao contexto em que essas gerações cresce-

ram. "Por terem crescido em um mundo já digitalizado, os jovens sentem-se muito mais confortáveis em compartilhar dados pessoais para transações online. Além disso, demonstram maior conhecimento técnico sobre a segurança das carteiras digitais", explica o pesquisador.

Essa familiaridade também aparece na forma como lidam com meios de pagamento. O levantamento revela que 72,2% dos jovens preferem utilizar carteiras digitais. Mesmo entre consumidores mais velhos, mais da metade (50,6%) já reconhece que soluções como Apple Pay e Google Pay oferecem maior segurança ao gerar códigos únicos para cada transação, reduzindo os riscos de clonagem do cartão.

Já o Pix foi apontado como um dos principais métodos de pagamento de compras online entre os jovens (70%).

Segundo Clecio, esse comportamento vai além da confiança na tecnologia. Para quem nasceu em um ambiente conectado, compartilhar informações pessoais e administrar a vida financeira por meios digitais faz parte da rotina desde cedo. "Grande parte dessa geração abriu primeiro uma conta digital antes mesmo de frequentar uma agência bancária. A experiência deles sempre foi digital", afirma.

Outro aspecto que pesa na decisão de compra é o chamado direito de arrependimento. Para o pesquisador, a possibilidade de devolver um produto comprado pela internet sem burocracia representa uma vantagem competitiva do comércio eletrônico em relação às lojas físicas.

Mais do que escolher entre comprar pela internet ou presencialmente, os jovens esperam uma experiência integrada entre todos os canais. "A loja passa a ser mais um ponto de contato com a marca. O cliente espera fluidez. Quando existe uma ruptura entre os canais, a experiência deixa de fazer sentido", afirma.

IA ganha espaço na jornada de compra

A Inteligência Artificial também passou a ocupar um papel estratégico na jornada de compra do consumidor gaúcho, principalmente entre os mais jovens. O levantamento mostra que 46,7% dos entrevistados com até 40 anos utilizam IA diariamente, seja para pesquisar produtos, com-

parar preços, organizar informações ou auxiliar no planejamento financeiro antes da compra.

Se antes o vendedor era a principal fonte de orientação, hoje a tecnologia assume parte dessa função. Para os jovens, ferramentas de IA oferecem respostas rápidas, organizam informações e ajudam na tomada de decisão, tornando-se uma espécie de consultor digital durante a jornada de consumo.

Apesar desse avanço, a confiança continua concentrada nas experiências de outros consumidores. Em uma escala de cinco pontos, as avaliações feitas por pessoas reais receberam média de 4,01, superando as recomendações produzidas por Inteligência Artificial.

Já entre consumidores acima de 41 anos, a pesquisa identificou maior abertura para utilizar IA como apoio ao atendimento em lojas físicas e virtuais. O interesse nesse tipo de assistência alcançou média de 2,96, ligeiramente superior à registrada entre os jovens (2,53). Para o professor, isso pode indicar que os consumidores mais velhos enxergam a tecnologia como uma alternativa para suprir falhas no atendimento humano.

O pesquisador ressalta, porém, que investir apenas em tecnologia não é suficiente. A experiência digital precisa ser eficiente. "Falhas no atendimento digital, como demora nas respostas pelo WhatsApp ou falta de interação nas redes sociais, são comparadas a ter um vendedor ruim na loja física. Se a empresa se propõe a ser digital, ela precisa oferecer um atendimento compatível com essa promessa", conclui.

Marketplaces e e-commerces: o impacto para os empreendedores

O avanço do consumo digital também reforçou o protagonismo dos marketplaces na jornada de compra do consumidor gaúcho. A pesquisa mostra que plataformas como Mercado Livre, Amazon e Magazine Luiza vêm se consolidando como o principal destino de compras para consumidores de diferentes gerações. Para Clecio, essas plataformas passaram a funcionar como shopping centers virtuais. Além da variedade de produtos, oferecem uma experiência de compra cada vez mais conveniente, reunindo comparação de preços, avaliações de outros consumidores, diferentes opções de pagamento



Clecio Araújo é um dos pesquisadores responsáveis pelo levantamento

e entregas rápidas.

Esse comportamento também ajuda a explicar o chamado abandono de carrinho, prática frequentemente interpretada como desistência da compra. Segundo o professor, muitos consumidores utilizam o carrinho como uma lista de desejos ou um espaço para acompanhar futuras promoções.

"As pessoas perceberam que, ao deixar um produto no carrinho, muitas plataformas passam a avisar quando ele entra em promoção. O carrinho deixou de ser apenas o último passo da compra e passou a fazer parte do processo de decisão", explica.

Para quem está iniciando no comércio eletrônico, os marketplaces representam uma forma de ampliar o alcance da marca e acessar milhões de consumidores sem precisar investir, inicialmente, em uma estrutura robusta de vendas. "Se o foco da empresa é produzir, o marketplace pode ser uma excelente estratégia para ganhar escala. O empreendedor aproveita toda a estrutura logística, a confiança da plataforma e chega a muito mais clientes", afirma Clecio.

Por outro lado, o pesquisador lembra que essa estratégia tem um custo. As plataformas costumam cobrar comissões que podem variar entre 20% e 30% sobre as vendas.

Experiência ainda leva consumidores para a loja física

Embora o ambiente digital concentre cada vez mais a prefe-

rência dos jovens, Clecio acredita que as lojas físicas continuam tendo um papel importante. A diferença é que elas precisam oferecer algo que a internet não consegue entregar.

Segundo ele, experiências inéditas, produtos diferenciados e ambientes que despertem curiosidade continuam sendo capazes de atrair consumidores presencialmente. Restaurantes temáticos, lojas conceito e operações que oferecem novidades constantes conseguem transformar a visita em um momento de descoberta. "O consumidor sai de casa quando encontra algo diferente, uma experiência que não consegue viver pela internet. O inusitado ainda é um grande atrativo para o varejo físico", afirma.

Sustentabilidade esbarra no preço

Outro resultado que chamou atenção foi a percepção de sustentabilidade. Enquanto 84,7% dos consumidores acima de 41 anos afirmam considerar mais os aspectos sustentáveis durante a compra, 66,7% dos jovens consideram esse fator importante.

Para o professor, o dado não significa que a Geração Z esteja menos preocupada com questões ambientais, mas revela uma distância entre intenção e comportamento. "O jovem gostaria de consumir produtos mais sustentáveis, mas muitas vezes não consegue. O preço continua sendo um fator decisivo, principalmente em um cenário de menor poder de compra", explica.

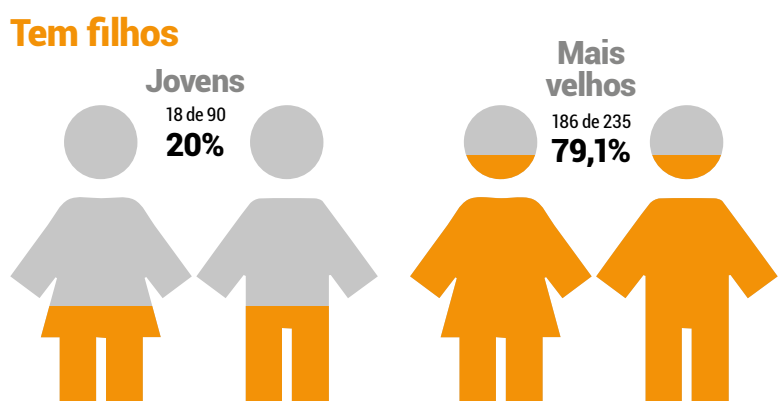
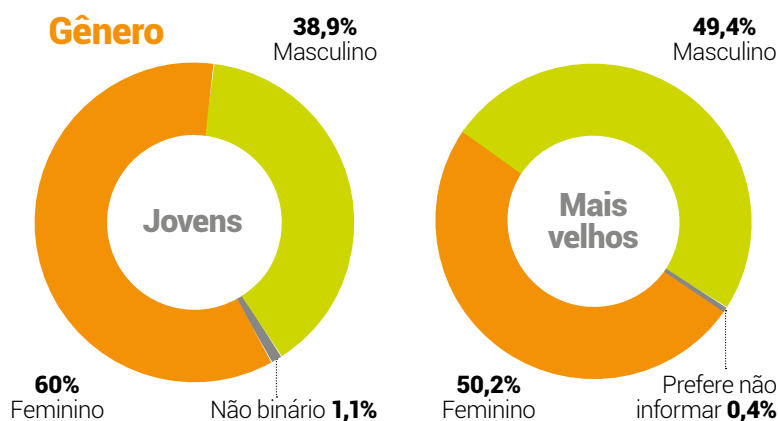
ARQUIVO PESSOAL/JC

Tendências do público jovem em 2026

➔ DIA DO COMÉRCIO

Mais receptividade com a compra online, uso de IA para educação financeira e otimismo no horizonte caracterizam o jovem gaúcho. O **GeraçãoE** apresenta recorte da pesquisa *Comportamento do Consumidor no Varejo 2026* comparando as tendências e os hábitos do público mais jovem e dos 40+. O levantamento, realizado pela Escola de Negócios da Pucrs com o Jornal do Comércio, foi coordenado pelos professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil, da Escola de Negócios da Pucrs e responsáveis pelo Omni-X – hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel instalado no ecossistema do Tecnopuc Business.

Dados Gerais da Pesquisa



Diferença esperada de ciclo de vida, já tratada como controle demográfico no documento, não como achado editorial

Estado Civil

Jovens

Solteiro(a) **46,7%**
Vivendo junto/união estável **26,7%**
Casado (a) **22,2%**
Divorciado(a)/separado(a) **4,4%**

Mais velhos

Casado(a) **55,7%**
Vivendo junto/união estável **16,6%**
Solteiro (a) **13,6%**
Divorciado(a)/separado(a) **11,9%**
Viúvo (a) **2,1%**

Escolaridade

	Jovens	Mais velhos
Superior incompleto ou menos	24,4%	14%
Superior completo	33,3%	26,8%
Pós-graduação (incompleta ou completa)	42,2%	59,1%

Renda Bruta Familiar

	Jovens	Mais velhos
Até R\$ 4.863	18,9%	11,1%
Entre R\$ 4.864 e R\$ 14.589	53,3%	37,4%
Entre R\$ 14.590 e R\$ 24.315	15,6%	28,9%
Acima de R\$ 24.316	12,2%	22,6%

Confirma a renda mais alta do grupo mais velho.

JOVENS x MAIS VELHOS

O que a estatística revela sobre o consumidor gaúcho 2026

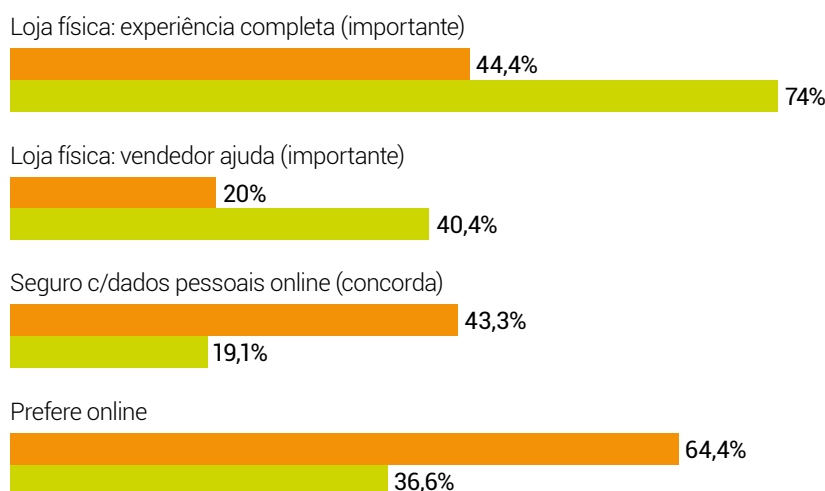
■ Jovem (até 40 anos) ■ Mais velho (41+ anos)

Jovens têm mais confiança para compartilhar dados online

A divisão mais nítida revelada pela pesquisa não é sobre o que o gaúcho compra, mas onde e por quê. Os jovens até 40 anos já são majoritariamente online e tratam a exposição de dados pessoais como preço normal a pagar pela conveniência. Os mais velhos, mesmo comprando online, ainda vão à loja física atrás de algo que a tela não entrega: um vendedor que ajude a decidir e uma experiência de compra completa. Não é resistência à tecnologia é uma divisão clara de papéis entre os dois canais, e ela muda conforme a idade.

Duas lojas, dois RS: o abismo geracional entre a tela e o balcão

Jovens confiam mais em compartilhar dados pessoais online e preferem o e-commerce; mais velhos buscam na loja física o vendedor e a experiência que a tela não entrega.



Local de residência



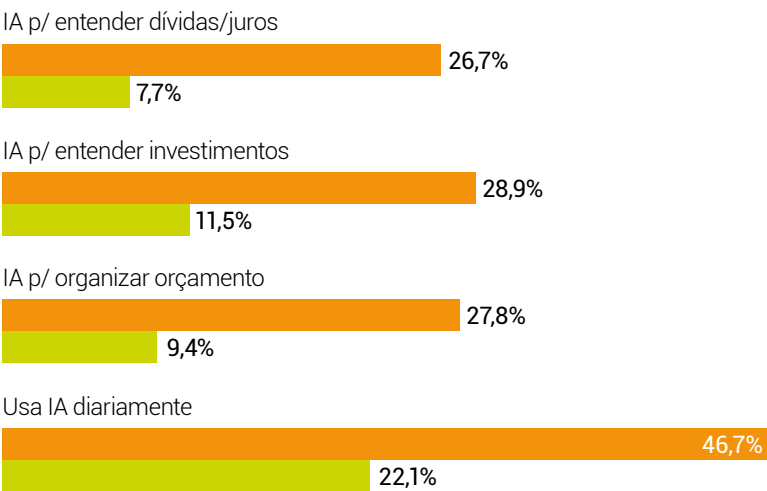


IA é aliada dos jovens do RS para educação financeira

A pesquisa divulgada pelo Jornal do Comércio já havia mostrado que a IA virou hábito diário no Rio Grande do Sul. O recorte por idade mostra que, entre os jovens, essa ferramenta ganhou um papel mais específico: o de consultor financeiro de bolso. Eles usam IA para organizar orçamento, entender investimentos e decifrar dívidas e juros em proporção muito maior que os mais velhos e usam a ferramenta com frequência quase diária, o dobro dos mais velhos.

O jovem gaúcho terceirizou a educação financeira para a IA

Jovens usam IA diariamente e recorrem a ela para organizar orçamento, entender investimentos e decifrar dívidas em proporção muito maior que os mais velhos.

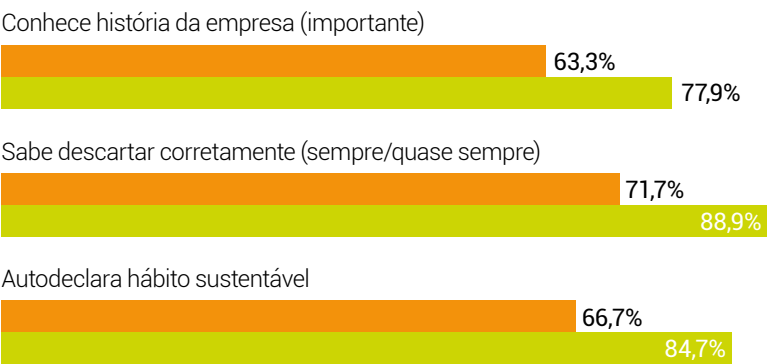


Sustentabilidade pesa mais nas decisões dos 40+

Contrariando a expectativa de que sustentabilidade é uma pauta muito jovem, o estudo mostra que as pessoas acima de 41 anos estão mais preocupadas com a história, processos e escolhas ambientais das empresas que os mais jovens.

O discurso verde é coisa de gente grande, não de jovem

Com recorte estatístico robusto (n=90 vs. n=235), confirma-se: mais velhos declaram e praticam mais hábitos sustentáveis do que os jovens.



Metodologia

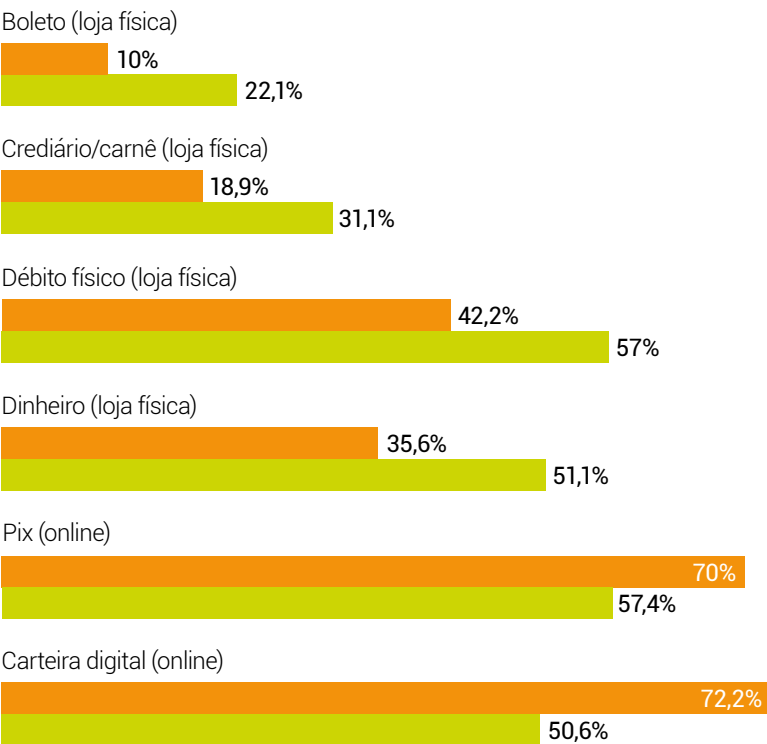
Foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores da Escola de Negócios/Omni-x Pucrs elaboraram o questionário, que foi disponibilizado ao público do Jornal do Comércio e demais interessados em participar da pesquisa via link distribuído pelo próprio Jornal e pela Escola de Negócios. A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2026 e ao total foram coletados 325 questionários válidos e completos. Destes, 90 foram respondidos por pessoas com até 40 anos.

Escolha dos métodos de pagamento revela diferenças entre as gerações

O meio de pagamento virou um marcador etário tão nítido quanto o canal de compra, como mostra o levantamento. A carteira digital no celular já é o método mais usado pelos jovens para compras online. O Pix aparece na sequência na preferência dos jovens. Em contrapartida, dinheiro físico, crediário de loja e boleto resistem com muito mais força entre os consumidores acima de 40 anos.

Carteira digital ou dinheiro na mão: o divisor geracional do pagamento

Carteira digital e Pix lideram entre os jovens nas compras online; dinheiro, débito físico, crediário e boleto resistem mais entre os consumidores 41+.

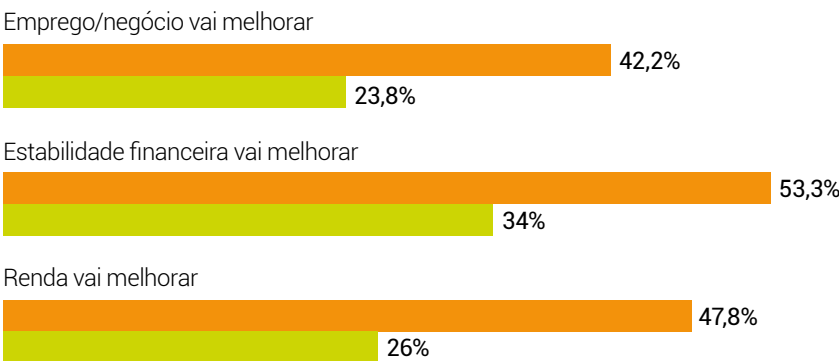


Jovens ganham menos, mas projetam um futuro financeiro mais promissor

Os jovens que responderam à pesquisa estão, hoje, em faixas de renda mais baixas que os mais velhos, resultado natural do ciclo de vida profissional. Ainda assim, projetam um futuro financeiro muito mais otimista, em quase todas as dimensões perguntadas, e planejam aumentar gastos em mais categorias de consumo do que os mais velhos no segundo semestre de 2026. É o retrato de uma geração que aposta no futuro exatamente enquanto tem menos no presente.

Quem ganha menos, aposta mais: otimismo por idade

Mesmo em faixa de renda mais baixa hoje, os jovens acreditam muito mais que renda, estabilidade e emprego vão melhorar nos próximos 12 meses.



Experiência de consumo consolida marca de vinhos para jovens em Porto Alegre

Fundado em 2023, o Suspeito está presente em mais de 600 pontos físicos na Região Sul do País e em São Paulo

➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

As compras online são uma tendência entre jovens, mas a experiência presencial não é descartada pela Geração Z e Millennials. A marca de vinhos **Suspeito** é um dos exemplos de que explorar diferentes canais de venda impulsiona o negócio. Fundado em 2023 pelos sócios Manoela Bertaso, Vanessa Hermes, Rafaela Aquino e César Horn, o negócio iniciado em Porto Alegre já conta com dois centros de distribuição, além do situado na capital gaúcha. Paraná e São Paulo concentram os demais CDs, e, através da estrutura no Paraná, a marca consegue atender a capital carolinense.

A ideia, que nasceu de um grupo de amigos que gostava de consumir vinho em diversas ocasiões, cresceu nos últimos três anos desde o lançamento. Voltado principalmente para o público mais jovem, a marca tem como proposta principal descomplicar o consumo da bebida que, segundo as sócias, sempre foi associada a ocasiões especiais e a um público mais velho.

"Sempre bebemos muito vinho e, aqui, temos muito acesso a vinhos brasileiros, com ótimo custo-benefício. Iamos ao supermercado, comprávamos uvas que já conhecíamos, rótulos bonitos, opções para provar e a gente consumia em um churrasco, de forma descomplicada e descontraída", conta Manoela, sobre a experiência e relação que ela e os amigos tinham com a bebida, afirmando que, ao mesmo tempo que consumiam, sentiam-se desconectados do posicionamento das marcas de vinho disponíveis no mercado. "Normalmente, é uma comunicação mais dura, engessada, tendo o vinho associado a rituais assim mais sérios", explica a empreendedora.

Ligadas à cena gastronômica local, as sócias idealizaram um produto possível para

consumo em diferentes espaços e situações, focando em um público que gosta de aproveitar desde um jantar em um restaurante mais exclusivo até aqueles que estão em um evento de rua e gostariam de ter como opção os vinhos de qualidade. Após estudar o mercado por dois anos, os amigos fundaram o Suspeito em novembro de 2023.

Aposta nos novos consumidores de vinho

Prospectando o público de entrada, que está começando a consumir a bebida, a proposta do Suspeito, de acordo com as empreendedoras, é evitar cerimônias e termos técnicos que costumam afastar novos consumidores. Entre as principais estratégias de posicionamento está reduzir o paradoxo da escolha, que acaba intimidando novos consumidores.

"Brasileiro dificilmente opta por beber vinho, porque temos a cerveja muito intrínseca na nossa cultura. Percebemos que, para escolher um vinho, existem muitos paradigmas de escolha. Tu tens que saber de safra ou de uva, escolher a cor do vinho. Então, tentamos diminuir ao máximo essas equações e criamos uma marca de só quatro produtos", explica Vanessa.

Atualmente, o Suspeito conta com um vinho branco, carro-chefe da marca, que, sozinho, representa 40% das vendas, o rosé, um tipo de espumante e o vinho tinto. Juntos, o branco, o rosé e o espumante somam aproximadamente 87% do volume vendido pela marca.

"Só falamos o corte da uva se algum cliente pergunta. Por exemplo, o nosso vinho branco é um chardonnay, mas não comunicamos isso no rótulo. Assim como não comunicamos o blend do tinto", detalha Vanessa, afirmando que as informações ficam disponíveis no e-commerce da marca, mas, para simplificar o processo de escolha do cliente final, a safra e tipificação de uvas não são divulgadas no rótulo frontal das garrafas.

A quebra de protocolos também está entre as estratégias do Suspeito. Incentivando o consumo de vinhos em ocasiões diversas, diferente das marcas tradicionais, o Suspeito está presente em bares e festas das cidades que atendem.

"Somos uma marca e queremos ser vistos, estar onde as pessoas estão. Seja na mesa do

bar, na rua, na calçada, na praia", destaca Manoela, admitindo que a ideia do negócio não é ingressar no varejo.

"Se entrarmos em um supermercado, colaboramos com um consumo mais tradicional, intimista, que é dentro de casa", afirma a empreendedora.

Venda em pontos físicos supera o e-commerce

Atualmente, o Suspeito opera em dois formatos: venda direta, através do e-commerce próprio, e venda indireta, a partir da presença em restaurantes, bares e festas. Quando abriram o negócio, em 2023, as vendas eram divididas igualmente, 50% dedicadas ao online e a outra metade concentrada nos 20 pontos físicos.

Após quase três anos de operação, o Suspeito reúne atualmente 600 pontos de venda físicos, espalhados na Região Sul e em São Paulo. Os bares, restaurantes e festas representam 75% das vendas realizadas pela marca.

Segundo Manoela e Vanessa, a faixa etária dos clientes do Suspeito fica entre 25 e 35 anos, sua maior faixa de consumo em volume e faturamento, nos dois formatos do negócio. Olhando para o e-commerce, o público de até 45 anos representa 87% do e-commerce da marca.

Com CDs presentes em diferentes regiões, os sócios conseguem realizar entregas em até 24 horas para os estabelecimentos. De acordo com as empreendedoras, a agilidade na entrega está entre as estratégias de crescimento da marca. "É algo que não abrimos mão e nos aproxima dos parceiros com quem a gente já trabalha", comenta Vanessa, afirmando que a expectativa é que a marca feche 2026 com 120 mil garrafas comercializadas nas diferentes frentes de venda.

Para o futuro, a marca de vinhos planeja abrir novos centros de distribuição em outras regiões do País, mas sem perder a agilidade na logística — ponto estratégico para o negócio.

"Acho que as portas estão bem abertas para a gente. O vinho está sendo bem aceito, e conseguimos criar uma conexão com o nosso público, construir uma comunidade cativa e reter essa galera. Temos um plano bem ambicioso de expansão para o Brasil inteiro", relata Manoela.



Vanessa Hermes e Manoela Bertaso, sócias do Suspeito



Pessoas de até 45 anos compõem 87% dos clientes no e-commerce

Jovens gaúchos terceirizam educação financeira para Inteligência Artificial

Para Dina Prates, a IA não substitui a orientação personalizada

TECNOLOGIA

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Usados diariamente por boa parte da população, os chatbots estão cada vez mais presentes na rotina dos brasileiros. Seja para organizar tarefas, aprender uma receita, esclarecer dúvidas ou auxiliar em decisões de compra, a Inteligência Artificial também passou a ocupar espaço na gestão das finanças pessoais. No entanto, o compartilhamento de dados financeiros com plataformas ainda exige cautela.

"As pessoas acabam compartilhando, muitas vezes, dados sensíveis em plataformas nas quais não sabem quais são os limites nem como essas informações serão utilizadas. O ideal é evitar inserir dados bancários, informações financeiras ou carregar extratos em ferramentas de IA genéricas", alerta a educadora financeira e fundadora da UjamaaTech, Dina Prates.

De acordo com a pesquisa Os Gaúchos e o Consumo 2026, 27,8% dos entrevistados com até 40 anos utilizam IA para organizar o orçamento pessoal. Entre os participantes com mais de 41 anos, esse percentual cai para 9,4%. O levantamento também mostra que 28,9% dos jovens recorrem à tecnologia para aprender sobre educação financeira. Para Dina, embora a IA seja uma ferramenta útil, ela não substitui a orientação personalizada.

"As pessoas precisam entender que a IA não conhece o contexto da realidade social do usuário. Ela faz uma análise baseada em números e não considera fatores como comportamento de consumo, rotina ou histórico de vida", explica Dina. Segundo a especialista, quanto mais contexto o usuário fornecer, sem expor dados sensíveis, mais úteis tendem a ser as respostas.

A pesquisa ainda mostra que 26,7% dos jovens utilizam chatbots para esclarecer dúvidas sobre dívidas, juros e financiamentos, contra 7,7% entre os entrevistados mais velhos. Nesses casos, Dina recomenda priorizar ferramentas de bancos ou consultorias financeiras.



Dina Prates é CEO e fundadora da UjamaaTech, edtech que atua no mercado corporativo e com uma frente social, formando educadores

IA influencia decisões de compra

A presença da IA também cresce no varejo e no sistema financeiro, tanto para atendimento quanto para recomendação de produtos. Para Dina, o desafio das empresas não é apenas oferecer a tecnologia, mas ensinar o consumidor a utilizá-la. "Hoje, existem ferramentas que ajudam o cliente a decidir qual produto comprar, mas muitas empresas ainda pecam no letramento digital. É preciso orientar as pessoas para que usem essas soluções de forma consciente, e não apenas disponibilizar a tecnologia", destaca a empreendedora.

Ela defende que a educação financeira também deve fazer parte da estratégia das empresas. "Sempre dizemos que um cliente consciente financeiramente volta e continua consumindo da marca", sinaliza.

Outro ponto essencial é a transparência na comunicação. Explicar taxas, contratos e produtos financeiros em linguagem acessível aumenta a confiança do consumidor e reduz erros na contratação de serviços.

Embora apresentem renda média inferior à dos entrevistados com mais de 40 anos, os jovens demonstram maior confiança em relação ao futuro financeiro. Segundo a pesquisa, 47,8% acreditam que a renda e o

poder de compra vão melhorar nos próximos 12 meses. Entre os mais velhos, esse índice é de 26%. Para Dina, esse otimismo está relacionado ao acesso mais precoce à educação financeira e às ferramentas digitais. "Percebemos que, mesmo trabalhando com uma renda limitada, quando os jovens recebem educação financeira conseguem criar estratégias de gestão de recursos desde cedo."

Como usar IA nas finanças

1. Evite o compartilhamento de dados sensíveis: não é aconselhável carregar extratos bancários ou dados financeiros diretamente em plataformas de IA genéricas. Muitas vezes, os limites de como esses dados serão utilizados por essas empresas não são claros.

2. Dê preferência a ferramentas oficiais: se for utilizar IA para análise financeira, o ideal é priorizar as ferramentas oferecidas pelo seu próprio banco ou por consultorias especializadas. Essas plataformas possuem maior controle sobre os dados e um código com contexto mais aplicado à realidade do cliente.

3. Forneça contexto em vez de dados brutos: em vez de inserir números crus, você pode descrever o seu perfil e desafios financeiros em um comando. Isso permite que a IA atue como

uma orientadora ou suporte para a sua tomada de decisão, sem que você precise expor informações privadas.

4. Entenda as limitações da análise: a IA realiza uma análise fria e baseada em números; ela não compreende o seu comportamento de consumo diário, que é influenciado por fatores como saúde mental, contexto familiar e decisões impulsivas.

Educação financeira acessível

A história da UjamaaTech começou antes mesmo de a empresa existir. Ainda na graduação em ciências contábeis, Dina Prates participou de um projeto de extensão universitária voltado à educação financeira e decidiu levar o tema para além da sala de aula. Em parceria com a Associação Negra de Cultura, passou a oferecer cursos gratuitos nos finais de semana e percebeu que havia uma demanda reprimida pelo assunto. "A maior parte das pessoas, principalmente pessoas negras, nunca tinha ouvido falar de educação financeira. Quando conheciam o tema, era sempre naquela lógica de economizar e guardar dinheiro. Parecia um assunto distante da realidade delas", lembra.

O interesse despertado pelos cursos fez com que os participantes passassem a procurar novos encontros e atendimen-

tos individuais. Foi assim que surgiu a consultoria financeira, inicialmente voltada para pessoas físicas. Mais tarde, durante o mestrado, Dina aprofundou o olhar sobre o tema ao pesquisar a trajetória de mulheres negras empreendedoras. "Percebi que a relação com o dinheiro também era um desafio para essas mulheres. Eram dificuldades muito parecidas com as que eu já tinha encontrado nos projetos de educação financeira."

Nos anos seguintes, a empreendedora desenvolveu projetos para instituições como Sicredi, Banco BV, Sebrae e outras organizações. Em 2023, decidiu transformar a consultoria em uma edtech, criando a UjamaaTech. "Não queria que existisse apenas a Dina educadora financeira. Queria que mais pessoas pudessem atuar nessa área e ampliar o acesso à educação financeira", afirma.

Hoje, a empresa atua em duas frentes. No mercado corporativo, desenvolve jornadas de educação financeira para empresas utilizando uma assistente virtual via WhatsApp, chamada Ujamina, que acompanha o processo de aprendizagem. Já na frente social, forma novos educadores financeiros e conecta esses profissionais a pessoas que buscam consultorias individuais.

Cavanhas celebra 42 anos de tradição como um dos pioneiros do xis na Capital

Há quatro décadas, a lancheria fideliza clientes de diferentes gerações

➔ CONTEÚDO PATROCINADO

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

Quatro décadas e uma história de pioneirismo na produção de um dos lanches mais queridos pelos gaúchos. O Cavanhas celebra, em 2026, 42 anos de operação acompanhado por uma clientela fiel. Em meio a um processo de sucessão familiar, o negócio tem como norte manter a mesma essência ao longo dos anos.

Fundado pelos irmãos Eli e Luiz Paulo Sturmer, o Cavanhas surgiu da vontade da dupla de trabalhar com gastronomia. Naturais de Muçum, no Vale do Taquari, eles migraram para a Capital com o desejo de empreender. "Viemos para Porto Alegre querendo colocar alguma coisa, querendo crescer. A gente não tinha muito estudo, era do interior. A gente queria trabalhar com comida. Colocamos o Cavanhas e fez 42 anos em junho", lembra Eli sobre o início da lancheria, que surgiu com outro nome.

No primeiro ano, chamava-se Recanto, mas logo foi rebatizada e, assim, começou a construção de uma marca que é referência na capital gaúcha. "O nome do Cavanhas surgiu porque meu irmão usava cavanhaque. Um dia, uns amigos sugeriram Cavanhas e nós colocamos, achando que de repente não ia dar certo. E ficou, está aí há 42 anos", diz Eli.

Hoje, são inúmeras as lancherias que têm como carro-chefe o xis. No entanto, o empreendedor rememora que, na época que abriu as portas, o Cavanhas era um dos poucos negócios a dar protagonismo para o lanche tradicional dos gaúchos.

"Nós começamos com xis, mas na época tinha pouco, não era muito divulgado. Tinha xis coração, xis salada, não tinha a diversificação que tem hoje. Hoje, são mais de 20 sabores.

Mudou muito de lá para cá, mas nós somos, praticamente, os pioneiros nesse tipo de xis que a gente faz em Porto Alegre", conta Eli.

O pioneirismo também está

na popularização do formato como o xis é feito hoje, lembra o empreendedor. "Quando começamos, até o pão era diferente, ele não era redondinho. Nós mandamos fazer, e até a padaria não queria fazer, porque achava muito difícil e muito caro. Na época, foi um sucesso, porque há 42 anos não existia isso, xis era muito pouco, era mais bauru. A gente cresceu muito com isso."

Sucessão familiar

Apesar de seguirem no negócio, os irmãos estão no processo de passagem de bastão para os filhos. Eduarda Sturmer, filha de Eli, e Gustavo Sturmer, filho de Luiz Paulo, estão assumindo a operação — que segue sob o olhar atento do fundador. "Todos os dias eu vou no restaurante", garante Eli.

"Eu e o meu irmão construímos uma coisa boa que é a qualidade. Tem a minha filha e meu sobrinho, mas, até hoje, trabalhamos muito, porque a gente quer qualidade. Isso a gente está passando para eles. O segredo é manter a qualidade do xis, por isso temos 42 anos. Sei que é difícil, hoje tenho que trabalhar muito mais para manter a marca", pondera Eli, sobre as mudanças no mercado ao longo de quatro décadas.

Mesmo com as naturais transformações no mercado e com a chegada de uma nova geração ao negócio, Eli garante que o compromisso do Cavanhas com a qualidade segue o mesmo, sendo um diferencial para fidelizar os clientes. "Como trabalhei muitos anos na chapa, falo para o pessoal que trabalha com a gente hoje que tem que trabalhar com muito amor. Quando vai fazer um xis, faz como se fosse pra ti. Hoje, o xis do Cavanhas é um sucesso", afirma Eli, que encontra na cozinha — mais precisamente na chapa — o seu lugar. "Venho de vez em quando brincar um pouquinho, é o meu lugar", diz, emocionado.

Outro diferencial para cativar os clientes, acredita o empreendedor, é a batata frita que acompanha o lanche. "O segredo é que é batata de verdade. Talvez não seja tão bonita, mas é mais gostosa. Descascamos todos os dias, fritamos na hora. Fica bem mais gostosa que a congelada", revela.

Hoje, o cardápio do Cavanhas conta com 22 opções, com sabores como carne de panela, atum, coração, lombo, o clássico



Eli Sturmer é fundador do Cavanhas, clássica lancheria que opera há 42 anos em Porto Alegre

salada e uma opção vegetariana.

Clientela fiel

Ao longo de quatro décadas, um dos orgulhos do empreendedor é ver a passagem de gerações nas mesas da lancheria — todas apreciando o xis do Cavanhas. "Isso é bem legal, porque seguido acontece dos avôs trazerem os netos. Vem muito pai, filho e neto." E a renovação do público de geração em geração não é a única prova de carinho dos clientes com o Cavanhas. "Temos dois clientes que fizeram uma tatuagem do boneco no braço. Achamos muito legal, é gostar muito do Cavanhas. Nem nós temos tatuagem", conta, aos risos.

Hoje, o negócio conta com quatro lojas em Porto Alegre e uma em Balneário Camboriú, em Santa Catarina. Para o futuro, não há planos concretos, mas o desejo de Eli é ampliar. "A gente vai abrir outro Cavanhas, com certeza."

Endereço e horário de funcionamento

O Cavanhas opera em quatro pontos da Capital. A unidade da rua Barão do Amazonas, nº 1241, funciona de segunda a quinta-feira, das 11h à meia-noite. Sextas e sábados, das 11h à 1h, e nos domingos, das 17h à meia-noite. Na rua Gen. Lima e Silva, nº 274, o Cavanhas abre as portas na segunda-feira, das 17h30min à meia-noite, de terça a quinta-feira, das 17h30min à

1h30min. Nas sextas e sábados, a operação estende-se até 4h30min. No domingo, abre as portas das 11h30min à 1h. Já no número 373 da rua Gen. Lima e Silva, nas segundas e terças, o Cavanhas opera das 11h30min à 0h30min. Na quarta, até 1h, e

na quinta, 1h30min. Na sexta, opera até 3h. No sábado, das 11h às 3h, e domingo, das 11h à 1h. Na avenida Loureiro da Silva, nº 1696, o Cavanhas opera de domingo a quinta-feira, das 11h à 1h. Sextas e sábado até as 2h, e domingo, das 11h à 1h.



Afastado da rotina, Eli mata a saudade da chapa, seu lugar preferido



Gustavo e Eduarda são a nova geração à frente do Cavanhas