

Ge

Onde a criatividade encontra a tradição

A 49ª edição da Expointer reúne diversos pequenos negócios, de todas as partes do Rio Grande do Sul, que encontram na feira uma vitrine. Marcos Luis Dal Forno está à frente da Granja Dal Forno, que levou um queijo feito com butiá para o Pavilhão da Agricultura Familiar.

➔ EDITORIAL

Mais uma Expointer cheia de inspiração

Todos os anos, a equipe do **GeraçãoE** — assim como os colegas da equipe do Jornal do Comércio — troca a redação em Porto Alegre pelo Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio, para cobrir uma das feiras mais importantes do nosso Estado. Em 2026, não está sendo diferente. Diariamente, temos contado histórias de empreendedores e empreendedoras que têm na Expointer um dos momentos mais importantes do ano, uma verdadeira vitrine que proporciona contato com o consumidor final, assim como bons negócios com outros fornecedores. Algumas dessas histórias estão neste caderno, e o conteúdo completo pode ser conferido em geracaoe.com e nas nossas redes sociais.

Mais que uma cobertura, a Expointer sempre é fonte de inspiração para nós que, todos os dias, falamos sobre empreendedorismo e negócios. Isso porque, por aqui, encontramos histórias muito diversas, dos estreantes às agroindústrias que participam há décadas da feira. E todas estão juntas construindo de forma coletiva um evento tão importante para nós gaúchos.

São histórias que mostram que tradição tem sim muito a ver com inovação. São negócios preparam novidades a cada edição em busca de cativar novos clientes, mas sem abandonar a essência que proporciona e garante o reencontro anual com um público fiel.

A Expointer é um berço de lições empreendedoras. Então, empreendedor, se tiver um tempinho, te esperamos aqui em Esteio até o próximo domingo. Tenho certeza que voltará com boas histórias — e ótimos produtos.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ PITCH STOP

Está no ar: primeiro episódio do Pitch Stop discute comunidade e concorrência

O primeiro episódio do Pitch Stop, novo videocast do **GeraçãoE**, está no ar. A primeira parada é para discutir a diferença entre comunidade e concorrência: quem empreende no mesmo segmento é rival ou aliado? Para debater o tema, Isadora Jacoby, editora do **GeraçãoE** e hostess do Pitch Stop, recebe Letícia Souza, sócia da Rocambolo Atelier de Doces, e Guert Schinke, nome à frente da Baden Torrefação.

Confira os highlights do episódio:

• **Gestão de pessoas:**

Guert destaca que lidar com a harmonia das equipes e o

humor dos clientes é um dos maiores desafios e desgastes de um negócio.

■ **Perda do foco operacional:** Letícia relata que, embora tenha começado pelo amor à cozinha, hoje a sua atuação precisa ser inteiramente estratégica e voltada a melhorar processos e infraestrutura para a equipe, restando pouco tempo para fazer os bolos de fato.

■ **Fortalecimento de quem começa:** Guert exemplifica a união entre empreendedores contando que já cedeu sacas de café verde para concorrentes que estavam sem estoque para torrar.



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Letícia Souza

"A primeira comunidade que a gente tem que criar é a nossa equipe."

"Quanto mais gente trabalhar com os cafés de qualidade, é melhor para todo mundo, porque aí o público começa a ficar mais exigente e todo mundo se alavanca."



Guert Schinke

Geração-e

Cafeteria que mistura Minas Gerais e Estados Unidos abrirá em shopping da Capital

A Uai Why, cafeteria que mescla os sabores da cultura mineira e norte-americana, chegará em novembro ao Shopping Iguatemi Porto Alegre. Após completar dois anos de existência em agosto deste ano,

o negócio, que já possui duas unidades, uma no Bom Fim e outra no Moinhos de Vento, se instalará no segundo piso do shopping, em frente ao GNC Cinemas. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.



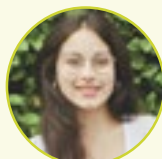
GIOVANNA SOMMARIVA/ESPECIAL/JC



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

Clássica grife gaúcha nasceu na Expointer



Francis Barbosa, um dos nomes à frente da Malacara, tradicional marca gaúcha de itens em couro

A Malacara nasceu em 2008, em uma edição da feira de agronegócio. Atualmente a marca conta com um mix de produtos que vão desde calçados a acessórios.

➔ EXPINTER

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

A história da **Malacara Store** começa dentro do Parque de Exposições Assis Brasil, em Esteio. Foi em uma edição da Expointer, em 2008, que a marca deu seus primeiros passos. Inicialmente, a proposta do negócio eram botas masculinas, mas não demorou para que a marca conquistasse também o público feminino.

Atualmente, a Malacara conta com uma ampla variedade de produtos, como bolsas, calçados, vestuário, itens de decoração e um mix de acessórios — de chapéus, joias, lenços e cintos a acessórios de chimarrão. Apesar da diversificação, o campo segue como ponto de encontro entre as diferentes linhas da marca, que busca traduzir elementos da cultura e do estilo de vida gaúcho para produtos que vão além do tradicionalismo. A grife de origem gaúcha conta, inclusive, com peças de alto valor agregado, que podem chegar a R\$ 28 mil, como a jaqueta de couro python.

"O nascimento da Malacara foi aqui na Expointer, foi o nosso primeiro estande, o nosso primei-

ro trabalho. A gente desenvolvia somente botas masculinas, as botas de gaúcho", conta Francis Barbosa, um dos três sócios da marca. De acordo com o empreendedor, desde a primeira feira as mulheres passaram a comprar os modelos pelo conforto do calçado. "Já no primeiro momento, a gente percebeu a necessidade de fazer as botas femininas", destaca.

A percepção identificada ainda nos primeiros anos ajudou a direcionar a expansão do negócio. O que começou com um produto específico ganhou novas categorias e passou a atender diferentes perfis de consumidores, sem abandonar a ligação com o campo. Hoje, a Malacara atua diretamente com o consumidor final, mantendo uma loja junto à fábrica, em Farroupilha, outra unidade em Gramado e o e-commerce próprio. A marca também participa de feiras ligadas ao agronegócio em diferentes regiões do Brasil.

Apesar da variedade de produtos, Francis afirma que os artigos de couro continuam sendo o

carro-chefe da empresa. "Todos eles são de produção própria, produzidos na Serra Gaúcha. Todos calçados, jaquetas de couro, cintos, bolsas são os destaques da marca", aponta o sócio.

A produção concentrada na Serra permite à empresa acompanhar diferentes etapas do desenvolvimento das peças e manter a identidade associada ao couro e ao trabalho artesanal.

Na Expointer, a relação com o público ganha uma dimensão ainda maior. Para a Malacara, a feira de agronegócio representa mais do que uma oportunidade de venda. É também um momento de contato direto com consumidores que fazem parte da história da empresa e de avaliação dos resultados construídos ao longo do ano.

"Como nascemos na feira, é aqui que a gente encontra o nosso público e tem a certeza e a comprovação que o nosso trabalho do ano está sendo bem feito. Aqui, é onde medimos isso no contato direto com o cliente. Funciona como um termômetro", explica Francis.



As botas e demais artigos de couro são os destaques da Malacara

MURAL

➔ A Oramax, rede de atacarejo de materiais de construção do Brasil, está com inscrições abertas para o **Programa de Trainee 2027**. Com salários de R\$ 6,5 mil, as vagas são para as áreas Comercial e Logística, distribuídas por praças como São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Balneário Camboriú, Itajaí, Recife, Maceió, Natal, João Pessoa e Fortaleza. O programa tem duração de 15 meses, não exige experiência prévia e requer conclusão do ensino superior entre janeiro de 2020 e junho de 2026, CNH categoria B e disponibilidade para mudança. Interessados devem se candidatar até 30 de setembro em traineeoramax.com.br.

➔ A Isla Territórios Digitais, agência digital de Porto Alegre, está com vagas abertas para os

cargos de Gestor(a) de Contas, Social Media, Copywriter e Designer, com opções de trabalho presencial, híbrido e remoto. Interessados devem enviar currículo e portfólio para o e-mail maycon.matos@isladigital.com.br.

➔ Estão abertas, até 29 de setembro, as inscrições para o **Trainee Ensina Brasil**, com mais de 100 vagas espalhadas pelo País. A proposta é formar futuras lideranças a partir de uma vivência de 2 anos na educação pública, com salário entre R\$ 3 mil e R\$ 7 mil por mês, dependendo da localidade. Podem se candidatar brasileiros natos ou naturalizados formados entre dezembro de 2021 e janeiro de 2027, em qualquer curso de Bacharelado ou Licenciatura, sem precisar ter experiência em sala de aula.

EVENTOS

➔ Promovido pela Fecomércio-RS, o **Varejo 360** acontece em 23 de setembro, das 9h às 18h, na sede da instituição, na rua Fecomércio, nº 101, no bairro Anchieta. O evento reúne empresários e lideranças do setor varejista do Rio Grande do Sul para debater tendências, trocar experiências e fomentar parcerias estratégicas. A programação inclui palestras sobre gestão de pessoas, inovação, marketing e posicionamento digital, além de painéis com nomes como Tiago Mattos, Marcus Buaiz, Patrícia Palermo

e Thiago Varejo. Os ingressos custam R\$ 120,00. Mais informações em bit.ly/Fecjo360.

➔ Transformar ideias em negócios em 54 horas — essa é a provocação do **Techstars Startup Weekend**, que acontece de 25 a 27 de setembro em Tabai, no Vale do Taquari. Empreendedores, desenvolvedores, designers e curiosos do assunto passam o fim de semana criando startups do zero, saindo de uma ideia solta até um pitch pronto para investidores. O investimento para participar é de R\$ 120.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



No dia 29 de setembro, o CDL Porto Alegre promove o CDL POA Talks com o tema 'Você Influenciador do Seu Negócio: como transformar sua imagem em uma ferramenta de comunicação e vendas', com a jornalista e influenciadora digital Maíra Gatto. O encontro inicia às 8h30min, na sede da entidade, em Porto Alegre. Saiba mais em cdlpoa.com.br.

Pavilhão da Agricultura Familiar une criatividade e tradição na Expointer 2026

De queijos com frutas ao doce de lavanda, o Pavilhão da Agricultura Familiar reúne 509 expositores no Parque Estadual de Exposições Assis Brasil, em Esteio

➔ EXPOINTER

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Reunindo 509 expositores, 49ª Expointer promove a 28ª edição do **Pavilhão da Agricultura Familiar**. Segundo dados coletados pela Emater RS-Ascar, apenas nos dois primeiros dias de evento foram registrados mais de R\$ 2 milhões em vendas no espaço, que reúne a tradição familiar e a inovação na produção de embutidos, doces, queijos e erva-mate.

Uma das histórias presentes no Pavilhão é a da Skyllo Nozes. A agroindústria familiar foi fundada há 25 anos pelo casal Vera Lúcia e Rogério Bilhan. Inicialmente, a família trabalhava apenas com o varejo do grão in-

natura e embalado a vácuo, mas durante a pandemia de Covid-19 optou por iniciar no ramo dos doces. A empresa está presente na 49ª Expointer, compondo os mais de 500 expositores do Pavilhão da Agricultura Familiar.

"A gente mesmo cria eles", conta Vera Lúcia, acrescentando que toda sua família participa do preparo. Entre os carros-chefes da marca, a empreendedora destaca o pé de nozes, disponível pelo valor de R\$ 16,00 e o camafeu de nozes, por R\$ 14,00, produtos que chegam ao Pavilhão da Agricultura Familiar com os novos sabores de lavanda e pistache. "O pessoal ficou sabendo. A gente colocou nas redes sociais que ia ter um produto muito novo, e eles vêm para conhecer", comenta Vera.

Sistema de parcerias

Para garantir a provisão do insumo, as nozes do negócio familiar são cultivadas através do sistema de parcerias. "A gente vende as mudas, oferece toda a assessoria e, depois, faz a parceria com o produtor", detalha Rogério, explicando que a colheita é dividida entre as partes.

Ele destaca que a estratégia



Vera Lúcia e Rogério Bilhan comandam a Skyllo Nozes, presente na 49ª edição da Expointer

é responsável por gerar retorno financeiro e estratégico para a empresa e para os produtores. "Deixa o produtor feliz com a plantação que vai acontecer, e ele tem o produto para nos vender", conta.

Ainda segundo Rogério, foram mais de 60 locais em diversas regiões do estado em que ele mesmo já plantou, considerando que a região de Arroio do Tigre não é propícia para o

cultivo de nozes.

"Procuramos um ambiente que não seja muito molhado, que não seja com muita pedra. Então avaliamos a propriedade do produtor, para ver se tem possibilidade. Tem várias propriedades que não têm como plantar", explica.

Atualmente, os produtos da Skyllo Nozes são comercializados de forma online, mas as feiras ainda representam um

importante formato de vendas para o contato com o consumidor final. "Eles vão conhecendo nas feiras, muitos têm loja, eles pegam o cartão, eles provam, aí depois eu entro em contato", explica Vera.

"A primeira feira foi aqui na Expointer", relembra o casal, que projeta alcançar a quantia de R\$ 30 mil em vendas na 49ª Expointer. A marca está no estande de número 286 da feira.

Granja leva queijo de butiá para a 49ª edição da Expointer

Estabelecida em Independência, a **Granja Dal Forno** está presente na 49ª Expointer com a exposição de queijos. A agroindústria familiar já opera com a produção de leite há 13 anos e aposta no queijo de butiá como atrativo.

À frente do negócio familiar está Marcos Luis Dal Forno. Em meio ao trabalho na granja, ele optou pelo ramo dos queijos para agregar à experiência no setor do leite.

"O nosso grande diferencial é a produção e a qualidade do leite. Ele é canalizado diretamente da ordenha até a agroindústria através de canos inox, sem contato manual", compartilha.

Além de utilizar as feiras como estratégia de vendas, a marca conta com pontos físicos na região próxima de Independência.

"Vendemos na nossa propriedade mesmo. Temos alguns pontos de venda em empórios e mercados, é só ligar que a gente manda o queijo para todo o



Marcos Luis Dal Forno é o empreendedor à frente da agroindústria vinda do município de Independência

Brasil", explica.

Variedade de queijos

Segundo Marcos, o objetivo principal da Granja Dal Forno é expandir a cartela de produtos

para os queijos finos, com foco em gouda, parmesão e emmental.

"O nosso público é aquela pessoa que está aprendendo a conhecer queijos diferentes,

saindo daquele queijo colonial e descobrindo novos sabores", compartilha.

Com a proposta de se destacar no mercado tradicional, a agroindústria aposta em sabo-

res que prometem originalidade. Além das opções de goiabada, copa com manjerição e nozes com damascos, o produto destaque da marca no Pavilhão da Agricultura Familiar é o queijo de butiá, pelo valor de R\$ 75,00 a peça. "O único queijo de Butiá do Brasil", promete Marcos.

Prospecções e sucessão familiar

Com uma operação concentrada em seu núcleo familiar, ele tem expectativas positivas para os resultados da exposição na 49ª Expointer, principalmente na expansão na produção de queijos finos. "Tem um campo bem grande para atuar", compartilha.

Já na área de gestão do negócio, ele espera manter o modelo de sucessão familiar da granja.

"Quero tentar agregar valor e fazer com que os filhos que estão para fora voltem para casa, dando sequência", conta. A marca está no estande 183 do Pavilhão da Agricultura Familiar na Expointer.

Aromatizador de erva-mate e composto de manga são novidade

A erva-mate é um dos insumos mais tradicionais para o gaúcho e, claro, pode ser encontrada em diferentes versões no Pavilhão da Agricultura Familiar.

Original da cidade de Putinga, a **Mate & Vida** opera com a produção e varejo de erva-mate há cinco anos. Fundada por empreendedores que abandonaram o setor bancário para apostar na agroindústria familiar, a marca chega à 49ª Expointer com expectativa de novos negócios e posicionamento de mercado.

Tradição Familiar

Quender Fusiger compõe o quadro de empreendedores à frente da empresa. Segundo ele, a Mate & Vida é responsável pela continuação de uma tradição familiar. "Nós, historicamente, somos uma família produtora de erva-mate, meu pai, mais especificamente. Mas nós adentramos na atividade em função de ter um negócio próprio", conta.

Novos produtos

Buscando expor a exclusividade dos produtos, o composto de manga, disponível pelo valor de R\$ 15,00, é a aposta da marca pelo segundo ano consecutivo como expositora no Pavilhão da Agricultura Familiar.

Quender explica que o produ-

to que ganhou alta receptividade do público foi desenvolvido a partir da demanda do mercado por misturas com chás.

"Era um blend que a gente já tinha para fazer o chimarrão, minha irmã costumava preparar. Pensamos em colocar isso tudo dentro da erva e já entregar pronto", detalha.

Para além de chás e bebidas, a Mate & Vida chega com um produto recém lançado no mercado. O aromatizador de ambientes de erva-mate, custando R\$ 45,00, é a aposta do negócio para 2026.

Atuando no estande da empresa, a funcionária Talice Franciane explica que ele pode ser utilizado em diferentes superfícies. "É uma novidade que está entrando com tudo no mercado", conta.

Expansão e objetivos

Presente em mais de 200 cidades do Estado, Quender detalha que a operação está se expandindo para Santa Catarina e Paraná, com foco em vendas B2B. Como fator responsável pelo crescimento ele cita a adesão ao varejo via e-commerce, que possibilita vendas para diferentes regiões.

"Estamos só com 10%, mas o nosso objetivo é chegar em 50%



A Mate & Vida chega à 49ª Expointer com expectativa de bons negócios e poscionamento no mercado

do faturamento total da empresa no e-commerce", compartilha.

Já em âmbito mundial, a Mate & Vida engloba no estande os prêmios conquistados na primeira premiação mundial de erva-mate, o Gran Oro Mundial de la Yerba Mate, realizado na Argentina.

"Nós fomos a única indústria

do Rio Grande do Sul que teve três medalhas de Gran Ouro, com quatro produtos", conta o empreendedor, acrescentando que o objetivo da exposição na Expointer é pluralizar a marca.

A funcionária Talice Franciane explica que, por conta da exclusividade do produto, os frequentadores da feira chegam

ao Pavilhão já a procura do composto, adquirido no ano anterior. "Eles vêm novamente procurando a erva de manga, porque é bem difícil de encontrar, normalmente é mais na própria marca que tem", compartilha. A Mate & Vida está presente no estande de número 144 do Pavilhão da Agricultura Familiar, em Esteio.

Salame com figo agridoce é aposta de charcutaria de Guaporé

Operando há cinco anos em Guaporé, município da Serra Gaúcha, a **Don Cutello Charcutaria** chega à 49ª Expointer buscando visibilidade e expansão no mercado. Entre as novidades na cartela de produtos, a marca aposta no salame com figo e com pinhão como atrativo de vendas.

Origem afetiva

Foi o desejo afetivo que motivou Patricia Cavasin, fundadora da Don Cutello Charcutaria, a empreender. A partir de técnicas familiares, como a copa feita pelo falecido sogro, ela se estabeleceu no campo e iniciou a empreitada.

"Junto com a Emater, a gente procurou conhecimento técnico e prático para isso, e começamos a pesquisar e nos informar para viabilizar", detalha.

Com foco na produção artesanal, a operação conta atualmente com uma equipe enxuta, que engloba o núcleo familiar de Patricia e um funcionário da comunidade local.

"Só nos últimos dois anos que a gente saiu do município,



Don Cutello chega ao Pavilhão da Agricultura Familiar com foco em expansão no mercado digital

temos um selo de inspeção federal e a nossa produção é bem artesanal, é pequeno, nosso foco é em qualidade e não em quantidade", conta a empreendedora.

Exposição e visibilidade

Segundo a produtora, a presença como expositora no Pavilhão da Agricultura Familiar, representa a possibilidade de angariar visibilidade e futuros

negócios para a Don Cutello.

"É uma loucura, porque somos pequenos e aí a gente se prepara muito ao longo dos últimos três meses. Trabalhamos com produto bem maturado,

para poder trazer o melhor aqui", conta.

Entre os produtos trazidos pela marca para a 49ª Expointer, ela destaca o salame com figo e o salame de pinhão, um sucesso do ano anterior. Patricia conta que a peça de salame custa em torno de R\$ 18,00, mas os produtos podem ser adquiridos por quilo. Além das novidades, a marca disponibiliza para os visitantes da feira os seus principais carros-chefes, como o culatello, que sai por R\$ 25,00.

Prospecções do negócio

Entre os principais objetivos da empreendedora, a expansão digital é a meta a ser atingida após a segunda participação na Expointer.

"Queremos crescer muito nesse caminho, na venda direta para o consumidor de uma forma que chegue na casa. Então, a nossa ideia é ter um aumento de produção e de vendas, mas focar muito no consumidor final", detalha.

A marca está localizada no estande 446 do Pavilhão da Agricultura Familiar.

A loja do futuro será mais humana porque será mais automatizada

➔ OPINIÃO

Existe uma contradição interessante no varejo atual de que nunca tivemos tantas formas de comprar e, ao mesmo tempo, nunca foi tão importante tornar essa experiência de compra simples e fácil para o cliente.

O consumidor pode pesquisar pelo celular, comparar preços, comprar pelo aplicativo e receber em casa e, ainda assim, continua entrando na loja física. O que mudou é a expectativa, ele não quer mais escolher entre conveniência digital e atendimento presencial, mas espera encontrar os dois no mesmo lugar. É por isso que acredito que a discussão sobre o futuro da loja física precisa mudar, porque não se trata de digitalizar o ponto de venda apenas para parecer moderno, mas de usar a tecnologia para retirar tudo aquilo que atrapalha a compra.

Uma fila desnecessária é atrito, procurar um vendedor que não sabe responder é atrito, descobrir no caixa que o preço é

diferente daquele anunciado na prateleira é atrito e precisar repetir informações que a empresa já possui também. Cada atrito é uma oportunidade perdida.

É curioso, mas a melhor tecnologia no varejo é aquela que o consumidor quase não percebe, por exemplo, o self-checkout, quando funciona bem, não é visto como inovação, mas como liberdade. O cliente escolhe quando e como finalizar sua compra.

Segundo dados do Banco Central, mais de 170 milhões de pessoas físicas já fizeram pelo menos uma transação com Pix, isso equivale a cerca de 80% da população brasileira. Só em janeiro desse ano, foram mais de 7 bilhões de transações. Isso mostra que o desafio do varejo não é mais convencer o consumidor a usar pagamentos digitais, mas integrar essa preferência à experiência da loja. O Pix Automático também pode ampliar essa lógica ao facilitar pagamentos recorrentes, enquanto soluções de pagamento móvel reduzem etapas entre a



ALEX MARQUES
Diretor comercial da Data System

decisão e a conclusão da compra. No varejo, segundos podem parecer pouco, mas quando multiplicados por centenas de transações, representam produtividade e capacidade de atendimento.

A mesma lógica vale para a operação, em que etiquetas ele-

trônicas podem atualizar preços sem processos manuais; IA pode apoiar a previsão de demanda, identificar padrões de consumo e ajudar equipes a tomar decisões; e sistemas integrados permitem que o vendedor tenha acesso a informações de estoque, histórico e disponibilidade sem precisar abandonar o cliente.

A loja do futuro será mais humana justamente porque será mais automatizada. Esse é o ponto mais contraintuitivo dessa transformação: quando falamos em automação, é comum imaginar uma loja com menos pessoas, mas eu penso o contrário, porque quanto mais a tecnologia assume as tarefas repetitivas, mais tempo as pessoas têm para se dedicar ao que realmente importa, que é o cliente. Se o caixa é automatizado, o funcionário pode ajudar um cliente a encontrar um produto, se o estoque está integrado, o vendedor não precisa perder minutos procurando uma informação e se a IA antecipa uma ruptura, a equipe pode agir antes que o con-

sumidor perceba o problema.

A pesquisa recente Perspectivas para a indústria de Varejo 2026, da Deloitte, que ouviu 330 executivos globais do varejo, reforça essa mudança ao apontar a IA como uma das forças centrais da transformação do setor, justamente no movimento da experimentação para aplicações mais concretas na operação.

É aí que a loja física ganha uma nova função, deixando de ser apenas o lugar onde a compra acontece e passando a ser um espaço em que tecnologia, dados e pessoas trabalham juntos. O consumidor não entra em uma loja para conhecer a tecnologia utilizada pelo varejista, mas para comprar algo. Se a tecnologia fizer o seu trabalho direito, ele talvez nem perceba que ela estava ali. E na minha visão, esse é um dos sinais mais claros de que uma loja realmente se tornou inteligente, quando a tecnologia deixa de ser protagonista e passa a simplesmente fazer a experiência fluir melhor.

“Joias” para chimarrão: há 15 anos no mercado, negócio estreia na Expointer

Participando pela primeira vez da Expointer, a Império do Chimarrão aposta nas chokers para cuia e nos topos de mate

➔ EXPINTER

ISADORA JACOBY
@isajacoby

Choker para cuia, topo para chimarrão e mateiras que viram bolsas pensadas para empreendedoras. Essas são algumas das apostas da **Império do Chimarrão**, negócio de Novo Hamburgo que participa pela primeira vez da Expointer. A loja, localizada na Alameda do Cavalo Crioulo, pretende ser um verdadeiro paraíso para quem ama chimarrão — especialmente mulheres.

O negócio é comandado por Djulia Trevizani e começou a sua história há mais de 15 anos em Novo Hamburgo como uma metalúrgica para a produção dos enfeites que vão no topo do chimarrão. Há oito anos, a Império do Chimarrão abriu uma operação de atacado em São Leopoldo. “A gente atende todo o público que



Djulia Trevizani é a empreendedora à frente da Império do Chimarrão

revende chimarrão”, diz a empreendedora.

A 49ª Expointer é a edição de estreia da Império do Chimarrão. “É a primeira vez que a gente participa aqui na feira nesse novo complexo que é Alameda. E a gente está adorando. É um local maravilhoso, tem um fluxo de gente muito grande, mas é a primeira feira de milhares que a gente vai fazer”, projeta Djulia, ressaltando a relevância da feira. “A importância da Expointer, principalmente para o empreendedor, é a visibilidade do comércio, principalmente nessa área que a gente está. Acho que a gente tem muita visibilidade para o cliente nos conhecer, conhecer nossos produtos, porque a gente sabe que nosso produto



As chokers para cuia são a aposta da Império do Chimarrão

tem muita qualidade e a gente precisa só apresentar para eles. E a Expointer nos ajuda muito com isso”, acredita a empreendedora.

Por lá, duas paredes repletas



Os topos de chimarrão foram o passo inicial da marca

de acessórios para o universo do chimarrão atraem o público, indo muito além da bomba e da cuia (que também podem ser encontradas na loja). “Aqui, literalmente

é o mundo do chimarrão. Vocês encontram tudo, desde enfeite, bomba térmica, erva, mateira, kit, enfim, literalmente o mundo do chimarrão”, garante.

As chokers — colares para as cuias — estão nas preferências do público, parecendo joias para o mate. Além delas, os tradicionais topos ganham versões que vão desde temas religiosos, inclusivos e, claro, gaudérios, partindo de R\$ 19,90. Ainda, são os acessórios para enfeitar as térmicas além de mateiras que, segundo Djulia, foram pensadas para empreendedoras, já que podem virar bolsas, sendo um acessório versátil para a correria do dia a dia. O kit com mateira, garrafa térmica e cuia sai por R\$ 269,00.

Cafeteria com cardápio à base de insumos brasileiros reabre na Capital

A Casa Brasileira, que operava no Centro Cultural Vila Flores, abriu recentemente em um espaço colaborativo na rua Miguel Tostes

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

A **Casa Brasileira** está em um novo endereço. Anteriormente localizada no Centro Cultural Vila Flores, no 4º Distrito, o negócio, que nasceu como uma confeitaria na casa de Vinicius Müller, empreendedor à frente do café, agora chegou ao bairro Rio Branco de cara nova, com uma pegada de cafeteria, como define o empreendedor.

"Hoje, enxergo muito mais uma operação de café. Pratos salgados ganharam destaque, e os cafés também são um forte. Os doces, claro, seguem se destacando. São sabores únicos da biodiversidade brasileira e preparos de alta qualidade", enfatiza Vinicius,

que antes tocava a operação com a família e agora a comanda sozinho.

O cardápio à base de insumos brasileiros, como cumaru, jambu, castanha de caju e butiá, segue, mas agora na rua Miguel Tostes. A nova loja está localizada junto ao Limonata Hub & Gastrobar, espaço colaborativo que opera há oito anos no local. Apesar do complexo funcionar a partir das 18h, a Casa Brasileira, assim como alguns outros negócios que ocupam o Limonata, funciona também pela manhã.

"Já sentimos uma grande diferença na rotina. Pessoas passando na rua com olhares curiosos para a fachada, pausas para olhar para dentro, espiar o cardápio, tirar uma foto ou mandar um áudio para alguém. É uma rua com fluxo considerável de pedestres, numa região que mescla zonas residenciais e comerciais, já com uma boa presença de cafés, restaurantes e bares", avalia Vinicius sobre o recomeço positivo.

Adversidades enfrentadas pelo negócio

O motivo da mudança de região foi pela necessidade de estar mais próximo dos clientes, além

do fato da rotina inconstante sofrida pelo negócio, que operava em uma região, segundo o empreendedor, mais afastada.

"A viabilidade do meu negócio lá acontecia, pois eu estava em um centro cultural que fazia grandes eventos, que traziam o real resultado financeiro, ou seja, eu precisava conciliar dias e semanas de baixo fluxo de clientes com, às vezes, 500, 800 pessoas para atender em um único dia", comenta.

Outro fator que o cozinheiro levou em consideração foi a margem de erro apertada, que se tornava um empecilho enorme, visto que o empreendedor trabalha com itens perecíveis e a produção é 100% artesanal e própria.

"A Casa Brasileira tem também o papel de apresentar sabores do Brasil que muita gente não conhece. Esse é o principal propósito da marca: mostrar que a culinária brasileira vai muito além do que normalmente imaginamos. E muito do trabalho de explicar o Brasil que tem na nossa cozinha se dá conversando com os clientes, o que não acontecia de maneira satisfatória atendendo um volume tão alto de pessoas em um único dia", explica.



O negócio agora opera na rua Miguel Tostes, junto ao Limonata

Rebranding na cozinha

A mudança de endereço também trouxe novas opções para o cardápio. Vinicius diz que são sutis, embora marcantes.

Tapiocas e torradas passaram a ser preparadas na hora, e doces que já existiam no menu anterior foram repensados. Um deles, por exemplo, é o Cremosíssimo de Chocolate, servido junto a um creme de cumaru e flores frescas da estação. Além dos doces, salgados e cafés, o cardápio conta com opções de drinks, vinhos brancos e laranjas, com destaque para

a BRS Lorena, variedade de uvas brancas desenvolvida pela Embrapa, que chegou à Casa Brasileira.

No mais, Vinicius diz buscar cada vez mais trabalhar com ingredientes diferentes, dentro do que consegue encontrar, tendo parceria com produtores que compartilham esse cuidado.

"Enquanto cozinheiro, estou me permitindo testes. Volta e meia preparo algum produto que não está no cardápio e coloco na vitrine, algum bolo, alguma torta, com o que encontro na feira, com o que leio em algum livro", exemplifica.

Após seis anos no delivery, doceria abre em ponto físico em frente ao Parcão

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Natural de Camaquã, Raquel Rosiak se via num limbo em 2020. Recém-demitida do emprego, ela enxergou nos doces uma saída. A inspiração veio após a sogra comprar uma caixinha de brigadeiros, o que a motivou, juntamente com o noivo, a comprarem os ingredientes e testarem sua própria receita. Quis o destino que a primeira receita desse liga. O próximo passo foi vender seu produto para vizinhos e familiares, público que provou e acatou a ideia, o que a motivou continuar. Assim nasceu, na cozinha da mãe de Raquel, a **Rosiak'S Doces (@rosiaksoficial)**, primeiro como delivery, e agora com uma loja em frente ao Parcão, no Largo Caixeiros Viajantes.

Em 2021, o casal se mudou para Porto Alegre e passou a realizar toda a operação de tele-entrega dentro de casa, na pequena cozinha do apartamento.

A grande virada ocorreu em

2024, quando optaram por um rebranding da marca, que passou a ter o sobrenome da empreendedora — antes, o negócio se chamava Doce Encanto. Nesse movimento, ela também investiu em uma nova identidade visual, que resultou em embalagens personalizadas, o que gerou um aumento significativo no número de clientes no delivery.

"Quando a gente começou, não tínhamos noção de qualidade, mas vimos que manter sempre esse nível é o que fez os clientes comprarem de novo", observa Raquel, entendendo que a constância era o segredo para a fidelização.

Doce é o que não falta

Segundo Raquel, o brigadeiro no pote é o responsável por encantar os clientes. Acompanhado de uma infinidade de complementos e sabores, o doce é de longe o mais vendido da loja. Comercializado nas porções de 150ml e 250ml, o doce pode ter como acompanhamento uma diversidade de chocolates, como Kinder Bueno, Kit Kat, Milka, Galak, Raffaello e Biscoff, além dos sabores tradicionais, como leite



A Rosiak'S Doces fica no Largo Caixeiros Viajantes, nº 38, loja 34

ninho, pistache e nozes.

Para quem busca algo com mais refrescância, há também combinações com frutas frescas, como banana e morango, utilizadas em sobremesas como a banoffee e sua releitura, apelidada de morangoffee, que chegou há pouco no cardápio. Os frutos, como Raquel nomeou, têm um diferencial importante: são montados exclusivamente na hora em que o cliente faz o pedido, preservando a máxima qualidade

dos ingredientes.

Mas o brigadeiro de pote não é o único favorito. Na doceria, as fatias de torta de cookie e os bolos caseirinhos correm por fora. Com 220g e 500g, respectivamente, as opções recheadas de Nutella, Ferrero Rocher, constituem o cardápio ao lado do mini bolinho de laranja, feito com o suco natural da fruta, e os cafés especiais com grãos moídos na hora. O cafezinho, inclusive, caiu no gosto do público mais idoso do bairro, que aproveita

a mesinha com cadeiras de couro ao lado do balcão de atendimento.

Da cozinha para o balcão

Na escolha do ponto em frente ao Parque Moinhos de Vento, Raquel conta que a procura não foi por um lugar de altíssimo fluxo; preferiu um espaço pequeno e aconchegante para atendimento, mas que tivesse uma cozinha ampla para facilitar a produção. "Estou adorando atender, e agora com essa cozinha bem grande é muito melhor para produzir", aponta a empreendedora, que recebe perguntas dos clientes sobre futuras franquias. "O pessoal entra e sempre nos questiona, mas eu digo não, é nossa primeira loja física. De repente, mais para frente pensamos em uma segunda loja, mas, por enquanto, estamos focados em consolidar essa e criar novos sabores para os potes", afirma.

Endereço e horário de funcionamento

A Rosiak'S Doces fica em frente ao Parcão, no Largo Caixeiros Viajantes, nº 38, loja 34. A doceria abre de segunda a sexta, das 13h às 20h, e, aos sábados, até as 19h.

EmpREENDEDORA à frente de cervejaria artesanal abre bar no Rio Branco

Fundada em 2018, a Daluz entra em um novo momento com a inauguração do Daluz Cervejaria & Gastropub

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

A história da empreendedora Michelle Vieceli com o segmento cervejeiro já acumula mais de uma década. A jornada começou ainda em 2015, de forma amadora, quando Michelle realizou um curso de cervejeira por um dia. A atividade, que começou como um hobby, transformou-se em algo a mais quando a empreendedora se viu produzindo 200 litros de cerveja em casa. "Na época, pensei 'preciso fazer alguma coisa, tenho que dar conta de escoar essa produção'", conta a proprietária da **Daluz Cervejaria (@daluzcervejaria)**.

Fundada em 2018, a Daluz entra em um novo momento com a inauguração do **Daluz Cervejaria & Gastropub (@daluzgastropub)**. O estabelecimento ocupa a antiga casa dos pais de Michelle, que estava desocupada desde a pandemia de Covid-19.

"Eles me deixaram a casa quando foram morar no interior. Desde lá, tenho cuidado deste espaço e, recentemente, pensei em uma forma de rentabilizar", comenta a empreendedora, sobre a oportunidade que enxergou em um espaço que estava ocioso. Para Michelle, o fato de não pagar aluguel já era um bom começo.

Apesar de ser o primeiro bar que a empreendedora comanda sozinha, Michelle já acumula experiência de outros negócios que tocou. Desde que abriu a cervejaria, ela já foi sócia de três bares, entre eles o Povoada Gastrobar, que a empreendedora segue no quadro societário até hoje. "É um lugar que eu amo e dá muito certo, pois tenho sócias maravilhosas. Sempre digo que ter sócia é um casamento, tem a parte boa e a parte difícil", destaca.

Bar com cara de casa

Em seu novo bar, Michelle destaca que em cada canto tem

o toque dela. A ideia, segundo a empreendedora, é que o espaço seja acolhedor e intimista. Por operar em uma antiga residência, o ambiente se encontra com a proposta. Mesas de madeira, lareira, plantas, cores quentes, luz baixa, entre outros detalhes, compõem a decoração do Daluz Gastropub.

"Tem muito do meu gosto pessoal, inclusive nas artes. A Daluz investe em artistas locais, em arte e em cultura", comenta a proprietária, afirmando que as ilustrações espalhadas pelo bar também estão presentes nos rótulos das cervejas. Há um pequeno deque no pátio da casa, que, junto às mesas na calçada, formam o espaço externo do bar. Contando com os lugares no salão, o estabelecimento comporta 50 pessoas.

O cardápio de bebidas é constituído pelos chopes da fábrica, drinks, e uma carta de vinhos e espumantes. Entre os chopes com mais saída está o American IPA, além deste, a empreendedora destaca que no inverno o Dry Stout é bem procurado também. Os chopes partem de R\$ 9,90, enquanto os drinks variam entre R\$ 25,00 e R\$ 33,00.

Já na parte de comidas, o cardápio conta com clássicos de boteco e algumas criações autorais. "Todo cliente que chega e pede uma cerveja ganha um petisco, que é o ingrediente principal da cerveja, a cevada. Hidrato e depois tempero com páprica, azeite e sal", comenta Michelle sobre a opção criada por ela para substituir os amendoins. Na sessão de entradas, o destaque é o bolinho de cream cheese com presunto parma, castanha de caju e azeitona, por R\$ 59,90. Na parte dos principais, os sanduíches são os protagonistas e partem de R\$ 40,00.

A empreendedora comenta que a ideia é oferecer pelo menos uma vez por semana música ao vivo. "A proposta é que os shows ocorram aos domingos, quando servimos no almoço a nossa feijoada", explica Michelle.

Desafios de empreender no mercado cervejeiro

Para a empreendedora, o novo bar é uma forma de dar mais visibilidade para a Daluz Cervejaria. Segundo ela, o segmento cervejeiro é concorrido. "Eram cerca de 60 cervejarias antes das enchentes,

e esse número reduziu para algo em torno de 20 plantas. Foi uma divisória para o mercado", observa Michelle, sobre o período das enchentes de maio de 2024 que impactaram o Rio Grande do Sul. "Esse novo projeto é uma forma de escoar a produção e, de alguma forma, se aproximar dos clientes da marca."

Acostumada com o público boêmio da Cidade Baixa, bairro onde estão endereçados outros negócios que a empreendedora já esteve à frente e o Povoada, Michelle admite estar conhecendo o público da nova operação. "Ainda estou tateando em relação ao consumidor, ao cliente. É um público novo, mas estou animada para atender outros públicos também", garante.

Além de empreender, Michelle trabalha no formato CLT atuando como supervisora e monitora de indicadores em uma empresa de cozinha industrial.

"Me formei em nutrição e atualmente trabalho com 20 restaurantes. E também sou mãe. Sou quase o pai do Chris, com dois empregos", brinca a empreendedora sobre a rotina agitada, relacionando sua realidade com o pai do protagonista da série dos anos 2000, Todo Mundo Odeia o Chris.

Para que desse certo, Michelle precisou sair da operação do dia-a-dia e focar na gestão do negócio.

"Tenho que ser mais a cabeça do que o braço, mais pensando e administrando do



Michelle Vieceli abriu o Daluz Cervejaria & Gastropub no Rio Branco

que executando, além de ter boas pessoas e de confiança trabalhando comigo", salienta.

Apesar da intensidade do trabalho, Michelle não se

enxerga fazendo outra coisa. "A cerveja representa para mim prazer e esperança. Eu acredito na cerveja, além do negócio ela é algo que me mobiliza."



O bar, que fica na rua São Manoel, nº 219, conta com as clássicas cervejas da marca e drinks

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC