FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Empreendedorismo feminino em destaque

Dia do Empreendedorismo Feminino: à frente da Durga Jiu & Yoga, Michelle Martini e Amanda Quevedo fazem parte das mais de 10 milhões de mulheres que empreendem no Brasil

Página Central

EDITORIAL

Empreender transforma realidades

O empreendedorismo feminino ocupa um espaço cada vez mais importante na economia brasileira. Segundo o Sebrae, mais de 10,4 milhões de mulheres estão à frente de negócios no País. São empresas que geram renda, movimentam o comércio, criam empregos e contribuem para o desenvolvimento das cidades.

Nesta edição, que circula no Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, apresentamos histórias de empreendedoras de Porto Alegre. Com experiências e atuações diferentes, elas mostram como uma boa ideia, aliada a planejamento, trabalho e persistência, pode se transformar em um negócio. Também revelam os desafios de quem precisa administrar recursos, conquistar clientes e encontrar espaço em mercados competitivos.

O crescimento da participação feminina é uma boa notícia, mas há oportunidades para avançar. Acesso a crédito, qualificação, tecnologia e redes de relacionamento são fatores decisivos para a continuidade e a expansão de qualquer empresa. Ampliar essas condições significa fortalecer não apenas as empreendedoras, mas o ambiente de negócios como um todo.

Nesta e em outras edições o GE celebra as mulheres que empreendem e abrem espaço e oportunidade para tantas outras. Contar histórias dessas empreendedoras é uma forma de contribuir com o crescimento e fortalecimento de mais negócios construídos por mulheres. Acompanhar essas trajetórias é também reconhecer o papel das pequenas empresas na economia local e incentivar um empreendedorismo cada vez mais sólido e competitivo.

JÚLIA FERNANDES
@eujuliafernandes

EXPLORAR

Web Summit Lisboa: 3 dicas válidas para todos os negócios

ARQUIVO PESSOAL/JC



Confira as dicas de Bernardo Krebs, CEO da Gama, empresa de consultoria comercial

Bernardo Krebs é fundador da Gama

A energia vivida em Lisboa é consequência de tantos sonhos, trabalhos e pessoas que buscam o novo juntos. A interação não fica restrita aos pavilhões da feira, transbordando para visitas em empresas, café da manhã no hotel ou jantares. Confira as dicas a partir do que vivenciei na feira:

1. Inovação está na forma de pensar: segundo a definição da última edição do Manual de Oslo, inovação é definida como um produto ou processo novo ou melhorado que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores. Comumente pensa-se sobre inovação envolvendo tecnologia, e não por acaso tivemos robôs humanoides se apresentando no palco principal do evento. Mas quando tivemos a oportunidade de interagir sobre o tema em um clube de futebol centenário e falar com empreendedores de todo o Brasil, percebemos como podemos avançar com qualidade nas nossas soluções a partir da troca e da visão de pares do nosso mercado.

2. Negócios globais ocorrem com pessoas que estão ao seu lado: um fato que está cada vez mais claro na forma como nós, líderes brasileiros, interagimos em eventos globais é a conexão instantânea que conseguimos criar. A empatia e a atmosfera de negócios e novidades cria um ambiente de troca importante, e a interação entre os próprios líderes do Brasil acelera negócios que talvez nunca iriam ter trocas se permanecessem apenas no nosso país. A presença global de missões empresariais brasileiras aumenta o fluxo e o volume de negócios criados entre estas empresas no Brasil.

3. Missões empresariais fortalecem o ímpeto empreendedor: muitas empresas estão participando pela primeira vez de um evento fora do Brasil. O papel das missões empresariais é essencial para a boa experiência destes profissionais. Os empreendedores têm o compromisso firmado com muitos outros no seu mesmo contexto, e isso cria um ambiente de interação em direção de novos negócios e desafios. A troca constante traz pautas comuns que estão ligadas a problemas como a forma de interagir com mercados internacionais, como controlar relações de negócio criadas na feira e como atuar em países distantes do nosso. É como ter sempre ao seu lado uma companhia que estimula o desenvolvimento e crescimento.

Geração-e

Novo pub quer impulsionar a cena do rock na Capital

Porto Alegre ganhou um novo ponto de encontro para os amantes do rock and roll. É o OverDrive Pub (@overdrive_pub), inaugurado no fim de outubro na Cidade Baixa, próximo do Largo Zumbi dos Palmares. Fruto da união dos empreendedores de primeira viagem Indy Lopes, Kauê Bilhalva e Edson Lehr, o espaço surge com a missão de fomentar a cena musical da cidade e, para isso, conta com um espaço de 65 lugares com um palco exclusivo para apresentações no segundo andar.

No cardápio, a casa aposta na premissa de "fazer o simples bem feito". O carro-chefe da cozinha é o sanduíche Sloppy Joe, servido em três versões: carne moída, frango desfiado e proteína de soja. O menu ainda conta com porções para compartilhar. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



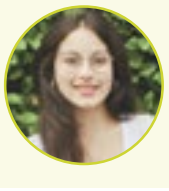
Ge



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

Marca lança nova linha de cervejas sem glúten

VINI OLIVEIRA/COFILMS/DIVULGAÇÃO/JC



Empresa de Sapucaia do Sul está em operação desde 1998 e inova no lançamento de produtos

A Factory Beer é a segunda cervejaria mais antiga do Rio Grande do Sul

NEGÓCIOS

CLÁUDIO ISAÍAS
isaiasc@jcrs.com.br

A cervejaria **Factory Beer**, com sede em Sapucaia do Sul, na Região Metropolitana de Porto Alegre, apresenta uma novidade ao mercado gaúcho: o lançamento de uma nova linha de cervejas sem glúten. As três cervejas, Pilsen sem álcool (sem glúten), Session IPA (sem álcool e sem glúten) e Ultra Light (baixa caloria e sem glúten), foram apresentadas durante evento em Porto Alegre.

A Factory Beer é a segunda cervejaria mais antiga do Rio Grande do Sul - a empresa está em atividade desde 1998. O diretor industrial, Thiago Daitx, destaca que a empresa decidiu apresentar ao mercado uma nova família de cervejas desenvolvida para acompanhar as transformações nos hábitos de consumo e a busca do consumidor por cervejas leves e sem álcool.

"O lançamento dos novos produtos dá continuidade a uma trajetória de inovação da marca, responsável pelo lançamento, em setembro de 2023, do primeiro chopp Pilsen sem álcool em growler (garrafa PET) do Brasil", comenta.

Toda a nova linha chega ao mercado em duas embalagens, PET de 1 litro refrigerada e long neck de 355 ml.

Para Maiquel Daitx, as três cervejas seguem o conceito sabor e presença na medida, com a ideia de que cada momento pede uma escolha. "Os produtos sem álcool atendem tanto quem optou por não consumir álcool quanto quem alterna entre versões, conforme a ocasião: ao dirigir, durante o dia, em situações profissionais ou esportivas, ou quando simplesmente deseja moderação e um estilo mais saudável", aponta.

A nova linha será trabalhada inicialmente nos canais em que a empresa já atua, principalmente supermercados, varejo alimentar, bares e restaurantes. A versão long neck amplia as possibilidades comerciais ao permitir uma operação menos dependente da cadeia refrigerada exigida pelos produtos em PET. O lançamento começou pelo Rio Grande do Sul e, em uma segunda etapa, a estratégia prevê expansão para Santa Catarina e Paraná.

A novidade vem acompanhada de um anúncio feito pelos sócios e irmãos: a modernização da fábrica com um investimento de mais de R$ 2 milhões.

O projeto, na sua maior parte, será financiado pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). A ideia, segundo Thiago, é ampliar a capacidade instalada da cervejaria em 80% até o final de 2026, elevando os atuais cerca de 100 mil litros para 180 mil litros por mês.

Do total de investimento, R$ 1,8 milhão provém de recursos financiados pela Finep e o restante de recursos próprios. A modernização teve início em junho de 2026, com conclusão prevista para dezembro.

De acordo com Thiago, o projeto contempla novas tecnologias aplicadas à brassagem, sistemas mais avançados de controle de temperatura, monitoramento de dados em nuvem e em tempo real e automação de diferentes etapas do processo produtivo. A iniciativa busca aproximar a operação dos conceitos de Indústria 4.0, com maior automação, digitalização e monitoramento em tempo real, além de elevar a eficiência e reduzir custos de produção.

"Muitos processos das cervejarias artesanais são ainda muito manuais e nós estamos nos estruturando e investindo para ter esse diferencial tecnológico e competitivo", comenta.

O diretor industrial destaca a elevação em 80%, passando de aproximadamente 100 mil litros para 180 mil litros por mês. Após o término do projeto, a previsão é que a capacidade atual mais do que dobre para os próximos anos. A equipe, formada por 18 profissionais, segundo Thiago, está sendo treinada e capacitada para uso das novas tecnologias e processos.

"As áreas comercial e de logística serão reforçadas para atender o aumento que estamos prevendo nas vendas", acrescenta.

Um levantamento do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), com base em dados da pesquisa de mercado Euromonitor, mostra que o consumo de cerveja zero álcool no Brasil cresceu 18% entre 2023 e 2024, chegando a cerca de 702 milhões de litros, com projeção de 1,5 bilhão de litros até 2028.

MURAL

A Panvel está com 96 vagas abertas em Porto Alegre, em funções como atendente, farmacêutico, fiscal de loja, jovem aprendiz, assistente de call center e ajudante de limpeza. Entre os benefícios, a rede oferece vale-alimentação, assistência médica e odontológica e participação nos lucros. O processo seletivo ocorre em lojaspanvel.gupy.io.

A Ufrgs abriu inscrições gratuitas para 240 vagas no Campus Serra, em Caxias do Sul, em seleção sem prova, com prazo até o dia 25 de novembro. A classificação será baseada nos resultados das três últimas edições do vestibular da Ufrgs ou nas notas do Enem de 2023, 2024 e 2025. As vagas são para os cursos de Administração, Engenharia Industrial e Psicologia, no turno da noite, e Ciência de Dados, pela manhã, com ingresso nos dois semestres de 2027. O edital e o formulário estão em bit.ly/ufrgs240.

A Justiça Federal do RS abriu seleção para estágio em Direito em Novo Hamburgo e na Unidade Avançada de Atendimento de São Leopoldo. A bolsa-auxílio é de R$ 1,5 mil, com jornada de 4h diárias. A seleção não tem prova e considera o desempenho acadêmico. As inscrições vão até 6 de janeiro. Saiba mais em bit.ly/jfrs6.

EVENTOS

A Câmara Brasil-Alemanha no Rio Grande do Sul (AHK-RS) realiza no dia 26 de novembro o evento CEO Talks - A Grande Mudança, no Goethe-Institut, na Rua 24 de Outubro, nº 112, no Moinhos de Vento. A atividade reúne executivos e empreendedores para discutir gestão, inovação e adaptação de negócios diante de transformações tecnológicas e de mercado. O painel terá a presença de Adriano Rosa, sócio-diretor de impostos da KPMG, e Paulo Beck, CEO da Grow+, com espaço para debate e networking ao final. Associados têm entrada franca e não associados pagam R$ 90,00. Para mais informações, acesse: bit.ly/ceotks1.

A Informax Soluções em Informática realiza no dia 26 de novembro a palestra gratuita Infraestrutura de TI, Identidade Digital e Inteligência Artificial na transformação dos negócios, no Edel Trade Center, na Avenida Loureiro da Silva, nº 2001, na Cidade Baixa. O evento reúne empresários, gestores e profissionais de TI, das 19h às 22h, para debater como segurança de dados, certificação digital e IA podem impactar a eficiência das empresas. A apresentação será conduzida por Alexandre Fidelis, CIO da Informax, e Marcio Oliveira, CEO da JMF Soluções Digitais. Mais detalhes através do link: bit.ly/IAnegc.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado

A Getnet, líder em soluções de pagamento, abriu nove vagas para o Programa Jovem Aprendiz 2027. As oportunidades são para atuação em São Paulo e Porto Alegre, nas áreas de Produtos, Design, Finanças, Tecnologia e Riscos. Os salários partem de R$ 894,52, com carga horária de 4h diárias, no formato híbrido com trabalho presencial três vezes por semana. Para se inscrever, acesse o link: tinyurl.com/2zx3kzs6

Em diferentes áreas, empreendedorismo feminino ganha destaque na Capital

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Fundada pelas amigas Michelle Martini e Amanda Quevedo, a Durga Jiu & Yoga faz parte do cenário de negócios comandados por mulheres

Das artes marciais à torrefação, mulheres se destacam pela gestão dos negócios

NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

O crescimento do empreendedorismo feminino no País representa um recorte de enfrentamento às desigualdades. Conforme o relatório Empreendedorismo Feminino no Brasil 2025, feito pelo Sebrae, existem cerca de 10,4 milhões de donas de negócios no País, contrastando com os cerca de 19,9 milhões de homens.

No entanto, os dados revelam que os negócios liderados por mulheres são mais formalizados e fortalecidos, com um crescimento de 10,6% nos últimos 10 anos. Atualmente, o Rio Grande do Sul possui a terceira maior taxa de empreendedorismo entre mulheres em idade ativa, com 12,4%.

Fundada pelas amigas Michelle Martini e Amanda Quevedo, a Durga Jiu & Yoga faz parte desse cenário. O negócio, localizado na Região Sul de Porto Alegre, aposta em vestiário feminino ampliado e aulas exclusivas para mulheres, buscando combater a evasão feminina no esporte. Operando desde setembro, o local teve um investimento na casa dos R$ 70 mil para viabilizar um espaço de treino seguro e acolhedor.

Idealizando o negócio desde junho de 2026, a educadora física Amanda e a analista de produto Michelle se inspiraram nas próprias vivências dentro do jiu-jítsu para iniciar a academia. "Vimos que os ambientes que frequentávamos eram extremamente masculinos. Não eram atrativos para muitas mulheres que querem iniciar no esporte", relata Michelle.

A virada de chave aconteceu após uma viagem de Amanda para São Paulo, onde treinou em uma academia voltada para mulheres. Juntando essa vivência com a repercussão de casos de assédio sexual no ambiente de treino, a dupla decidiu que estava na hora de empreender com uma solução de impulso à presença feminina no jiu-jítsu. "A ideia é trazer as mulheres que nunca pensaram em entrar numa academia e, quando elas entrarem, elas se sentirem bem-vindas", detalha Amanda.

Construção da academia

Sem experiência prévia com outros negócios, as sócias tiraram a ideia do papel em pouco mais de três meses, entre o aluguel e a abertura. Juntando esforços com um terceiro sócio, Jonatan Juzwyszyn, a reforma foi o processo mais importante, já que o espaço abrigava antigamente uma estrutura de restaurante.

Para elas, o principal investimento foi na aquisição do tatame, que custou cerca de R$ 30 mil. Visando promover um conforto maior, elas optaram por deixar de lado as opções convencionais de EVA para substituí-las por um modelo preso ao chão, acompanhado por paredes de absorção de impacto.

"Tinha uma estrutura de coifas a uma coluna no meio de onde fica o espaço de treino, que nós mandamos tirar e colocar ferros para aumentar o tatame", explica Amanda. "Poderia ser mais barato, mas acabaríamos com toda a ideia inicial, que é a sensação de proteção", contextualiza.

Com opções de turmas nas modalidades de jiu-jítsu misto, feminino e kids, e turmas adultas mistas de yoga, a Durga Jiu & Yoga oferece aulas ministradas por professores faixa-preta parceiros. Segundo Amanda, após a primeira semana de operação, a procura pelo estabelecimento e o crescimento orgânico nas redes sociais já se destacam. "Nós já estávamos com quase 20 alunos entre as duas modalidades em um mês de operação. E sem nenhum ponto de publicidade patrocinado", detalha Michelle.

Ambiente para mulheres

Conforme Amanda, foram implementadas estratégias para promover o conceito de segurança e acolhimento. Entre elas, o vestiário feminino ampliado foi uma ideia importante.

"Pensamos nisso para as alunas terem um banho mais confortável. Também deixamos artigos no banheiro de que elas possam precisar. Isso faz com que elas se sintam pertencentes ao lugar", relata.

Já a escolha do tatame utilizado se deu pela alta absorção de impacto para aumentar a sensação de segurança. "Escolhemos um tatame que, na hora que se pisa, já tira um pouco a ideia de que a pessoa possa se machucar. Então é uma proposta de cuidado", compartilha Amanda.

Com turmas infantis de jiu-jítsu, o estabelecimento ainda conta com uma área kids em elaboração, objetivando facilitar a experiência de aula de alunas mães. "Para a mãe poder treinar e a criança ficar segura", detalha Michelle.

As mensalidades de jiu-jítsu adulto custam entre R$ 320,00 para duas aulas na semana e R$ 330,00 para todos os dias, dispondo de valores mais baixos para estudantes comprovados, trabalhadores do comércio local e planos semestrais ou anuais com faixa de desconto. Já o treino kids varia entre R$ 290,00 e R$ 320,00.

Para o futuro do empreendimento, as sócias prospectam ampliar a cartela de serviços através de uma área fechada no piso inferior, onde será instalada uma sauna seca focada na recuperação muscular pós-treino.

Outro plano futuro consiste em impulsionar o esporte feminino através de um tour itinerante de aulas estruturado com outras academias seguras para mulheres.

"Cada sábado por mês teria um treino em uma dessas academias femininas", detalha Amanda.

A Durga Jiu & Yoga está localizada na avenida Wenceslau Escobar, nº 2835, Tristeza.

Empreendedora consolida torrefação no bairro Jardim Botânico

Com uma operação enxuta, a Guria Coffee Roasters é gerida pela empreendedora Paula Anele, que optou pela transição da carreira como auditora para apostar no setor do café. Operando no bairro Jardim Botânico, a marca oferece três perfis sensoriais vindos de um mesmo grão de café, assim como imersões de aprendizado no processo da torra.

Foi da atuação na área de engenharia de alimentos que Paula se interessou pelo processo industrial do café. Vivendo em São Paulo, no período da pandemia de Covid-19, ela aprofundou os conhecimentos no setor visando estabelecer um negócio próprio.

"Lá [São Paulo], eu era a guria, porque era a única gaúcha da área. Então veio a ideia de fazer um café com o nome Guria", lembra.

Ressaltando a importância das mulheres na torrefação, ela conta que já enfrentou dúvidas por parte de clientes sobre a sua formação para a torra. "Muitos clientes já me trataram como se não pudesse ser eu a responsável pela torra", conta.

Sensorial único

Com operação na Capital, nos fundos de um terreno da família, a Guria Coffee Roasters atua como uma empresa B2B e B2C, que cresce de forma orgânica e sem funcionários fixos. "A grande dificuldade é replicar o perfil sensorial da torra várias vezes", ressalta Paula.

A empreendedora investe no café verde, adquirido diretamente do produtor e com grãos escolhidos com antecedência. "Compro o café e torro de uma forma mais cuidadosa, porque se trata de um produto que vai desenvolver um sensorial diferenciado com base no grão escolhido. Desenvolvemos esses perfis durante a torra", explica.

Visando uma produção eficiente e com qualidade, ela destaca que a compra do maquinário é o aporte mais essencial da operação, enquanto a administração de estoque necessita dos maiores investimentos de tempo e atenção. "É um investimento anual do café. Tem que estar sempre aberta a cuidar do mercado, entender qual é o melhor momento de compra."

Produtos da torrefação

Desde o início da operação, Paula trabalha com três tipos de cafés que, após o processo de torrefação, assumem características diferentes, partindo de sensoriais que remetem aos sabores de caramelo, chocolate e cacau. "É um café que eu tenho sempre, independente da safra ou do ano", compartilha. Atualmente, os pacotes são vendidos com 250 g por R$ 51,00, 500 g por R$ 68,00 e 1 kg pelo valor de R$ 145,00.

ARTUR KOCH/JC



Paula Anele é proprietária do Gurias Coffe Roasters

Como forma de diversificar as opções oferecidas, a Guria Coffee Roasters também oferece imersões no processo de torra, mediante inscrição no site oficial. "O pessoal vem passar uma manhã ou uma tarde aqui na confecção e entender como funciona", detalha.

Uma vez ao ano, também são adquiridos microlotes de cafés com sabores exóticos, voltados principalmente ao público aficionado por café especial.

Gestão da torra

Para abarcar todos os pedidos, a torra ocorre de duas a três vezes por semana, sendo necessário estipular formatos de entrega baseados nos perfis de clientes. "Para os meus clientes de cafeteria eu estipulei dias certos da semana para entregar os pedidos", exemplifica.

Como única gestora do empreendimento, Paula realiza desde as torras até as entregas, contando apenas com uma colaboradora freelancer para auxiliar no cotidiano. Perante um aumento nas demandas, atendendo oito cafeterias e com faturamento que tem metade do retorno via e-commerce, ela pretende aumentar a equipe.

A Guria Coffee Roasters está localizada na Rua Guarajá, nº 136, no Jardim Botânico.

Marca gaúcha de calçados infantis opera com equipe só de mulheres

Apostando no varejo digital de calçados infantis, a Petit Cheval opera no Rio Grande do Sul desde 2018 com sapatos de couro que propõem versatilidade. Criada após o processo de transição de carreira da arquiteta Luiza Lisot, a equipe da marca é formada apenas por mulheres que trabalham de forma on-line.

Formada em arquitetura, Luiza optou pela saída da área para empreender com algo que rendesse mais liberdade de tempo e localização. Inspirada pelo comércio on-line, em alta na época, ela partiu em busca de algum produto para iniciar no varejo.

"Na época, o que surgiu foi sapato infantil, por ter muitos fornecedores", lembra a empreendedora.

Natural de Novo Hamburgo, na Região Metropolitana de Porto Alegre, e criada em Teutônia, ela conta que o empreendedorismo sempre foi sua prospecção. Mesmo com desafios após a transição de carreira, a empreendedora afirma que o processo foi necessário.

"Mergulhei de cabeça nessa novidade e busquei também ajuda para aprender sobre ela", comenta.

Rede feminina

Atualmente, a Petit Cheval conta apenas com colaboradoras mulheres que trabalham de forma remota. Segundo a empreendedora, a escolha de uma equipe feminina busca promover para outras trabalhadoras a estabilidade financeira que o empreendedorismo trouxe para si. "Eu gosto de poder proporcionar isso para outras mulheres também", comenta.

"Além disso, 95% do público da Petit Cheval é formado por mulheres, então acabamos conversando de mulher para mulher", complementa.

Na percepção de Luiza, o trabalho remoto também permite que colaboradoras que são mães fiquem em casa e acompanhem os filhos de perto.

Para além da marca, Luiza acredita que a maternidade se relaciona com a força da presença de mulheres no setor calçadista, incluindo as lojistas parceiras da marca..

ARLETE CAMPOS/PETIT CHEVAL/DIVULGAÇÃO/JC



Formada em arquitetura, Luiza Lisot comanda a Petit Cheval

Processo de confecção

Vendendo tanto para lojistas quanto para o consumidor final, a equipe da marca faz a pesquisa de tendências, cria as ideias e desenvolve toda a coleção, sendo a modelagem feita em conjunto com o distribuidor parceiro.

"Hoje, temos de forma on-line uma pessoa para cada tipo de demanda interna", conta a empreendedora.

Conforme Luiza, a marca opera sob um modelo de slow fashion e dropshipping — gestão em que a empresa recebe e organiza os pedidos e envia a solicitação para o fornecedor.

"Só depois que o cliente compra na nossa loja é que nós encaminhamos o pedido para ser produzido. Tudo é feito sob demanda", enfatiza, acrescentando que, por conta do formato, o produto leva cinco dias úteis para ser produzido.

Modelos disponíveis

Buscando agregar valor, todos os modelos da Petit Cheval são confeccionados em couro e recebem nomes de brincadeiras infantis. Segundo Luiza, a marca oferta calçados confortáveis que respeitam o crescimento do pé das crianças, oferecendo, principalmente, praticidade.

"Criamos algo prático que, com o mesmo sapato, os pais possam fazer várias combinações para diferentes compromissos do dia a dia da criança", explica.

Neste momento, a marca conta com cerca de 150 produtos diferentes, entre variações de modelos e cores, dispostos em numerações do 14 ao 37. Entre os carros-chefes, ela destaca os sapatos Patinete, pelo valor de R$ 249,90, Fantoche, por R$ 259,90, e Dominó, por R$ 279,90.

"Não temos aquele problema do cliente querer um produto que não tem mais, porque não temos estoque nenhum. Então, o cliente espera um pouquinho, mas ele pode escolher qualquer numeração", detalha a empreendedora sobre o formato de operação.

Empreender é saber enxergar oportunidades onde outros não veem

OPINIÃO

O que leva uma mulher a empreender? Existem muitas respostas para essa pergunta. Para algumas, é a vontade de construir o próprio negócio. Para outras, uma oportunidade que surge ao longo da trajetória profissional. No meu caso, foi a percepção de uma necessidade que estava diante dos meus olhos havia anos, mas que ainda não encontrava uma resposta adequada no mercado.

Acredito que produtos e serviços devem nascer de necessidades reais. Antes de abrir uma empresa, precisamos compreender quem queremos atender, quais são suas expectativas e o que ainda não encontram nas soluções disponíveis. Afinal, quem precisa de mais uma agência de viagens?

Essa pergunta poderia ter me feito desistir da ideia de criar o Elas pelo Mundo. O mercado de turismo já contava com inúmeras empresas, destinos e roteiros. Mas havia algo que me chamava a atenção desde 2010, quando comecei a trabalhar com grupos de viagens.

Por exemplo, em um grupo de 20 passageiros, frequentemente 17 eram mulheres. Os homens eram sempre minoria. Mais do que os números, comecei a observar o comportamento daquelas viajantes.

Eram mulheres solteiras, viúvas ou casadas que decidiam viajar sem depender da disponibilidade de um companheiro, de familiares ou de amigas. Queriam conhecer lugares, fazer amizades e viver novas experiências. Mas percebia que, mesmo sendo maioria, nem sempre se sentiam inteiramente à vontade na presença dos poucos homens que integravam os grupos.

Foi então que comecei a pensar: por que não criar viagens planejadas exclusivamente para mulheres? Um ambiente em que pudessem estabelecer novas conexões e aproveitar cada destino com mais espontaneidade.

ARQUIVO PESSOAL/JC



FERNANDA FÜLBER
Fundadora do Elas pelo Mundo, agência de viagens focada em organizar viagens internacionais exclusivas e em pequenos grupos para mulheres

Assim nasceu o Elas pelo Mundo. Como mulher empreendendo no turismo, pude transformar aquilo que observava no dia a dia em um modelo de negócio. Conhecia os desafios de organizar viagens, mas também compreendia as expectativas de quem estava do outro lado. Essa combinação de experiência profissional, escuta e identificação com o público fez diferença.

Empreender, no entanto, exige mais do que uma boa ideia. É preciso planejamento, capacidade de adaptação e disposição para rever decisões. Nem sempre aquilo que imaginamos corresponde ao que o cliente realmente deseja. Por isso, ouvir continua sendo tão importante quanto executar.

Hoje, reunimos uma comunidade de mais de 40 mil seguidores. O crescimento trouxe novos desafios, mas também reforçou a convicção de que conhecer profundamente o público é primordial para seguir sendo relevante.

Neste Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, penso que minha trajetória representa uma das muitas formas de uma mulher construir seu espaço no mercado. Não existe uma única maneira de empreender, assim como não existe um único perfil de empreendedora. Cada trajetória reúne experiências, escolhas, riscos e aprendizados próprios.

Se pudesse compartilhar uma lição, seria: observem o que acontece ao redor. Conversem com as pessoas, identifiquem dificuldades e procurem compreender o que ainda pode ser feito de maneira diferente.

Nem sempre inovar significa criar algo inédito. Às vezes, a oportunidade está em oferecer uma nova experiência para um público que já existe, mas que ainda não foi plenamente compreendido.

Quando me pergunto quem precisava de mais uma agência de viagens, a resposta continua sendo a mesma: aquelas mulheres que eu encontrava em quase todos os embarques. Elas sempre estiveram ali. Eu apenas decidi construir um negócio pensando nelas.

Garagem com carros antigos vira espaço para eventos e restaurante no 4º Distrito

A Garagem 999 oferece espaço para eventos e comida caseira

NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Com a proposta que valoriza as memórias afetivas, a **Garagem 999**, estabelecimento inaugurado em outubro no bairro São Geraldo, conta com um espaço para eventos, além de oferecer pratos caseiros preparados na brasa. Com diversos objetos pertencentes à família do proprietário, a garagem reúne um acervo que inclui peças decorativas e automóveis antigos.

À frente do Olga Restaurante e da pizzaria romana Eugeniu's, os empreendedores Deise Reis, Guilherme Cunha e Eugênio Wille formam o quadro de sócios da Garagem 999. O espaço era utilizado originalmente como uma garagem em que Luciano Marques, também sócio do empreendimento, costumava reunir antiguidades e realizar encontros familiares. "Era um espaço em que ele recebia as pessoas, amigos, a família dele", conta Deise.

Após a percepção do potencial da garagem, os empreendedores optaram por transformar o local em um restaurante aberto ao público, além de um espaço dedicado à realização de eventos.

"Traz um conceito de churrasco no final de semana na garagem casa da avó. Todo mundo pode vir aqui e aproveitar um pouco o tempo", detalha a empreendedora.

Comida e brasa

Buscando o mesmo conceito do Olga Restaurante, a equipe oferece uma culinária afetiva com o sabor que a brasa proporciona, diferenciando-se do churrasco e da parrilla tradicional. Os processos de preparo podem envolver cozimento, tostagem ou finalização na brasa. "Todos os pratos são finalizados na brasa, justamente, para ter esse gosto do defumado", conta Guilherme.

Entre os destaques, está a entrada de tomates tostados. Já nos pratos principais, o arroz de moranga com costela é o carro-chefe. As entradas custam, em média, R$ 30,00, enquanto os pratos principais partem de R$ 60,00.

MANUELA CASSANO/ESPECIAL/JC



Deise Reis é uma das sócias à frente da nova Garagem 999

Itens antigos

O estabelecimento reúne objetos colecionados por Luciano ao longo dos anos. "Quem entra aqui se apaixona por cada objeto e quer saber de onde cada um veio", detalha Deise.

Entre os itens expostos, ela destaca o carro da marca Miura, exposto no primeiro piso. "É um carro que em 1990 tinha sistema de voz interno, o que era muito tecnológico para a época. Então, são carros que estão no imaginário de muitas pessoas que vêm aqui e ficam bem encantadas e apaixonadas."

Além dos automóveis, a decoração carrega objetos com grande significado familiar, como uma máquina de escrever que está na família de Luciano há décadas. "Foi trazida por um tio dele. Então, nada foi pensado para estar ali", compartilha Deise.

O novo empreendimento somou às operações do grupo, justamente por possibilitar a realização de eventos. "Dentro do espaço do Olga Restaurante temos cerca de 10 mesas. Atendemos 20 pessoas nessas 10 mesas e tínhamos muita procura para evento, para aniversário, para casamento", relata.

O Garagem 999 está localizado na rua Santos Dummond, nº 999. O estabelecimento opera de quinta-feira a sábado a partir das 18h30min e domingo a partir das 11h30min, com almoços.

Marca gaúcha de moda fitness fatura R$ 18 milhões e ganha mercado nacional

Fundada por duas irmãs, empresa projeta alcançar R$ 25 milhões até 2027

NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

Com faturamento anual de R$ 18 milhões e média de R$ 1,5 milhão por mês, a **Rosa Imperial Moda Fitness**, fundada pelas irmãs Aline e Natália Trevisol em Guaporé, na Serra Gaúcha, conquistou espaço no mercado nacional ao apostar no comércio eletrônico. A empresa, que registra crescimento médio acumulado de 72% nos últimos três anos, projeta alcançar R$ 25 milhões em receita até 2027, impulsionada pela expansão dos canais digitais e das vendas no atacado.

A trajetória começou em 2012, com a produção de moda íntima destinada a lojistas e revendedores. Enquanto Aline trabalhava na área financeira, Natália buscou qualificação na área de costura e modelagem. Ao longo dos anos, a empresa diversificou a produção até encontrar um novo caminho durante a pandemia de Covid-19.

Com o fechamento do comércio físico em 2020, as empreendedoras migraram para o e-commerce e passaram a investir em biquínis com modelagens diferenciadas. A sazonalidade das vendas motivou uma nova mudança. Em 2023, a marca lançou sua primeira coleção fitness, segmento que se tornou o principal negócio da empresa.

Expansão das vendas

Nos primeiros meses da operação digital, eram cerca de 40 pedidos mensais, com tíquete médio de R$ 200,00. Atualmente, a empresa realiza aproximadamente 2,5 mil entregas por mês no varejo on-line, enquanto o volume de pedidos cresce cerca de 40% ao ano. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais estão entre os principais mercados consumidores.

O comércio eletrônico direto ao consumidor representa entre 75% e 80% da receita, enquanto o atacado, também operado digitalmente, responde pela parcela restante. Entre 2024 e 2025, esse canal registrou crescimento de 120%, alcançando uma rede de mais de 200 lojistas parceiros pelo País.

Para Aline, parte do desempenho está relacionado à valorização do bem-estar e à estratégia de posicionar as roupas para além dos ambientes de treino. "A cliente da Rosa Imperial não usa só a nossa roupa para o treino", destaca. A divulgação nas redes sociais, as parcerias com influenciadoras e os lançamentos mensais ajudam a manter o relacionamento com o público. Segundo a empresária, cerca de 50% do faturamento mensal vem de compras recorrentes.

DIVULGAÇÃO/ROSA IMPERIAL/JC



As irmãs Aline e Natália Trevisol são fundadoras da Rosa Imperial

Produção própria

A produção permanece concentrada em Guaporé, onde a fábrica própria confecciona aproximadamente 10 mil peças por mês, utilizando matéria-prima nacional. A estrutura reúne mais de 40 profissionais e engloba criação, modelagem, corte, costura, marketing, embalagem e expedição. "A gente acompanha todas as etapas de desenvolvimento dos produtos, desde os primeiros desenhos até o envio das encomendas aos consumidores", afirma Aline.

O catálogo conta com mais de 1 mil itens, incluindo roupas fitness, acessórios e coleções pontuais de moda praia. Entre os produtos mais vendidos estão a calça flare, o top Wonder e a blusa de manga longa, peças que podem compor um mesmo conjunto.

"Hoje, o nosso tíquete médio varia entre R$ 550,00 e R$ 600,00 por compra", comenta a empreendedora, explicando que o tíquete mais alto é reflexo da estratégia de comercializar produtos de maior valor agregado. Os tops partem de aproximadamente R$ 200,00, enquanto as calças leggings custam a partir de R$ 289,00.

Rede de comida japonesa lança sushi de tubo em Porto Alegre

NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Buscando trazer as novas tendências do mercado para o cardápio, a rede Temakeria Japesca incluiu no menu o viralizado push pop sushi, ou sushi de tubo, consagrando-se como um dos primeiros empreendimentos a trazer o formato à Capital.

De uramaki ao hot Filadélfia, a novidade chegou nas unidades do Mercado Público, Cidade Baixa, Moinhos de Vento e do Shopping Paseo. O sushi de tubo teve alta procura do público, fazendo com que o produto esgotasse em pouco tempo. A rede anunciou, através das redes sociais, que a opção estará disponível novamente nos próximos dias.

Segundo Gabriel Antônio Mendo, empreendedor à frente da Temakeria Japesca, a marca está mapeando o produto desde o final de 2025, ano em que o formato push pop estourou nas redes sociais.

"A partir dali já começamos a ir atrás de quem produzia as embalagens. A nossa maior dificuldade foi encontrar a embalagem própria desse produto para poder fazer o lançamento", detalha. Conhecido pelo consumo rápido, acessível e prático da comida japonesa, o push pop sushi combina, segundo Gabriel, com a proposta que a Japesca Temakeria promove desde 2009.

"Pode levar para comer no parque, na praça, no piquenique, dentro do ônibus, em qualquer lugar", enfatiza o empreendedor.

Embalagens de grande investimento

Apontadas como principal investimento para a comercialização do produto, as embalagens personalizadas, importadas da Ásia, só podem ser adquiridas a partir de um estoque mínimo encomendado.

, CONS CONSICA VOCTORS ULINUM



Gabriel Mendo e Paulo Gottert, sócios da Temakeria Japesca

"A demora foi mais nesse sentido da logística. Hoje, muitos insumos dentro da culinária japonesa já vêm direto da China", conta Gabriel. Buscando destacar o produto em meio à grande adesão do mercado pelo novo formato, a Temakeria Japesca traz uma embalagem personalizada que se diferencia "Muitos empreendedores estão colocando só um adesivo por cima. A nossa já está vindo impressa", explica.

Sabores e formato de compra

Lançado inicialmente apenas nas lojas físicas, o push pop da marca chega nas opções de Uramaki Filadélfia, Uramaki Ebi Camarão e Hot Filadélfia Salmão, todos pelo valor de R$ 39,90.

"No primeiro momento, o produto estava disponível apenas na Capital, nas lojas físicas. Em breve, iremos disponibilizar no delivery. Entendemos que, no início, as pessoas teriam que ir até as lojas físicas para adquirir, porque ali eles já sairiam comendo", comenta Gabriel.

Após o lançamento do sushi de tubo, a marca busca investir em ações de impulsionamento, incluindo o sushi pop premiado, com brindes disponíveis nas tampas do produto, assim como disponibilização dele nas franquias do interior.

"Queremos usar a embalagem desenvolvida com a nossa marca, mas aproveitar um pouco mais, oportunizando alguns produtos, mais ou menos como é o palito premiado dos sorvetes", detalha.

Floricultura e cafeteria na Serra Gaúcha aposta em experiências imersivas

A Flowers Experience ganhou as redes sociais a partir da gastronomia botânica

NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

ARQUIVO PESSOAL/JC



À frente do empreendimento está a empreendedora Sieli Pontalti, especializada em restauração florestal e direito ambiental

Partindo de uma proposta que mistura flores comestíveis e experiências imersivas, a floricultura e cafeteria **Flowers Experience Brasil**, localizada em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha, vem ganhando destaque nas redes sociais. O espaço, que combina um ambiente a céu aberto com uma estufa de estrutura moderna, adapta-se à variação do clima e oferece atividades, gastronomia e produtos durante todo o ano.

À frente do empreendimento está Sieli Pontalti, especializada em restauração florestal e direito ambiental. Proprietária de uma empresa de fornecimento de plantas para órgãos públicos, ela idealizou a Flowers Experience Brasil como uma floricultura para reaproveitar mudas que, frequentemente, sobravam nos processos do negócio original.

Ideação de negócio

Aberto em 2024, o estabelecimento unia cafeteria e floricultura. Logo após a inauguração, o local foi impactado pelas enchentes. "Eu levava três horas e meia para chegar à floricultura pela única ponte que estava disponível para passagem", lembra a empreendedora.

Após a tragédia climática que assolou o Estado, Sieli decidiu permanecer com as portas do negócio fechadas por um ano e meio, visando elaborar uma nova estratégia de negócio. Nesse período, a empreendedora incorporou novas experiências à floricultura e à cafeteria, incluindo a gastronomia botânica, caracterizada pelo uso de flores comestíveis na composição dos pratos, além de atividades interativas que estimulam a criatividade.

"Acabamos vendo que o foco da gastronomia podia ser o nosso produto que estava indo fora, mas que podia ser reutilizado, se transformando em algo que agregasse valor. Então, passamos também a vender essas flores comestíveis em bandeja", conta.

Já as experiências, que surgiram inicialmente como uma forma de captar público, considerando a distância do local para a área urbana, se tornaram um dos produtos de mais procura.

"O Sebrae-RS foi o primeiro a me dizer 'Sieli, você precisa investir na experiência. Você precisa cobrar por isso, porque está no sobrenome da sua marca'", detalha a empreendedora.

Atividades e cardápio

Atualmente, o espaço oferta diversas experiências, tendo como partida o clima e o aproveitamento de matéria-prima. Entre as mais procuradas, Sieli aponta a Oficina de Perfume Botânico, o Cinema na Estufa e a Pintura Neon e Arte em Tela, com preços que variam de R$ 80,00 a R$ 160,00.

"Me sentia muito insegura. Dizia 'não, mas o meu produto não vale o cliente andar 40 minutos até mim.' Mesmo assim, decidimos começar a cobrar. Lançamos a experiência, começamos a cobrar e as vagas esgotam em dois ou três dias", compartilha a empreendedora, acrescentando que junto às experiências há uma loja de cosméticos naturais no local.

Já a gastronomia botânica, frequentemente incorporada ao pacote de atividades, também pode ser consumida como serviço de café à parte. Entre os pratos mais pedidos estão a Flower Toast, disponível por R$ 30,00 e a Fresh Toast, por R$ 25,00. O Café no Jardim, opção para duas pessoas, é o item de valor mais agregado no cardápio, disponível por R$ 89,00.

"Eu tenho o tradicional também. Tem o pessoal que vem e diz que nunca comeu um egg toast tão gostoso. Mas tem quem venha para comer a nossa famosa pizza botânica que é a pizza de flores comestíveis", explica Sieli.

Operação três em um

A empreendedora enfatiza que o negócio está estabelecido em uma região de baixa circulação e exige total dedicação, já que a operação engloba várias frentes diferentes. Para dar conta, a Flowers Experience Brasil conta com oito colaboradores que atendem as diferentes propostas do negócio. "Não consegui nem montar um plano de negócios, porque são áreas muito diferentes. São três setores, três públicos, três planejamentos, três organizações financeiras", explica.

Com 18 meses de portas fechadas para estruturação completa do negócio em parceria com o Sebrae-RS, Sieli acredita que o momento foi essencial para o sucesso da aposta. "Procurei estudar, me aprofundar nesse novo negócio, principalmente, porque ele era novidade para mim. Tinha receio de cometer alguns erros comuns que a maioria comete na hora de abrir um negócio", admite a empreendedora.

Endereço e horário de funcionamento

A Flowers Experience Brasil está localizada na Rótula de Vila Cristina, em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha. O estabelecimento opera de sexta-feira a sábado, das 9h às 19h.

FLOWERS EXPERIENCE BRASIL/DIVULGAÇÃO/JC



Entre os pratos mais pedidos está a Flower Toast, disponível por R$ 30,00