

Ge

Top Sul
UNIFORMES

Volta às aulas movimenta negócios da Capital

Empreendedores de diferentes segmentos sentem os impactos econômicos da volta às aulas em escolas e em universidades. Luiz Carlos Alexandre e Edilaine Frizzo comandam a Top Sul, loja que há 25 anos produz uniformes para diferentes colégios de Porto Alegre

Página Central

➔ EDITORIAL

Folia pode ser uma baita oportunidade fora do Litoral

Muito se fala que o ano só começa depois do Carnaval. No entanto, para alguns nichos, o período que antecede a folia é determinante. Neste ano, com o Carnaval no meio de fevereiro, negócios do Litoral, por exemplo, correram atrás da clientela para fazer a temporada valer mesmo em um período mais curto. A chegada da data também traz oportunidades - tanto na praia quanto na cidade.

Uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) aponta que 72% dos empresários do segmento pretendem abrir durante o Carnaval, e 73% deles esperam aumento de faturamento na comparação com 2025. E o otimismo é grande: 24% projetam alta de até 10% em relação ao ano anterior.

É claro que em destinos turísticos conhecidos por serem redutos da maior festa do Brasil a preparação para receber os foliões começa muito antes. Mas há oportunidades para atender quem não vai sair da cidade. Uma pesquisa realizada pela plataforma Sympla aponta que 67% dos foliões pretendem curtir a data na sua cidade, mas isso não significa ficar de fora da festa. Essa parcela pode representar uma oportunidade para os empreendedores gaúchos que não estão nas cidades litorâneas. Ações que remetam ao Carnaval, proporcionando para quem fica na cidade uma experiência também festiva, podem ser uma aposta estratégica. Com muitos bares e restaurantes fechados, quem abrir as portas pode cativar novos clientes e aproveitar para fidelizar os antigos. As oportunidades são muitas para aproveitar a folia antes que o ano comece de verdade.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Cinco passos para transformar um negócio caseiro em industrial



Raquel Abegg Leyva, é CEO da TAO Kombucha

Raquel Abegg Leyva, CEO da TAO Kombucha, é entusiasta do universo da alimentação saudável. Iniciou sua carreira na Inglaterra, atuando na área administrativa em universidades, e, posteriormente, na Espanha, onde trabalhou por dois anos no setor financeiro. Confira as dicas da empreendedora:

1. Criar padronização do produto sem comprometer a qualidade: padronizar não significa engessar, mas garantir consistência. É fundamental documentar receitas, fórmulas, métodos produtivos e critérios de aceitação, criando fluxos claros de fabricação. A definição de parâmetros de qualidade reduz variações, evita retrabalho e assegura que o cliente receba sempre o mesmo nível de entrega, independentemente do volume produzido.

2. Adequar a planta fabril para ganho de eficiência e segurança: a estrutura física precisa acompanhar o crescimento do negócio. Um layout bem planejado melhora o fluxo de materiais, reduz deslocamentos desnecessários, diminui gargalos e aumenta a produtividade. Caso não exista know-how interno, a contratação de uma consultoria especializada pode acelerar esse processo, ajudando

a atender normas técnicas e sanitárias, além de preparar a empresa para futuras expansões.

3. Implementar indicadores de desempenho por área: indicadores são essenciais para a tomada de decisão. Métricas de produção, qualidade, vendas, logística e financeiro permitem identificar gargalos e oportunidades de melhoria. Além disso, proporcionam uma visão clara da saúde financeira do negócio. Sem dados, o crescimento tende a ser desorganizado e arriscado.

4. Construir uma cultura forte e engajar a equipe: o crescimento sustentável depende das pessoas. Uma cultura organizacional bem definida, com valores claros e objetivos compartilhados, aumenta o engajamento, a produtividade e o senso de responsabilidade. Funcionários alinhados ao propósito da empresa tendem a cuidar melhor do produto, do cliente e dos processos.

5. Escutar ativamente o feedback: o cliente é a principal fonte de informação sobre o que funciona e o que pode ser melhorado. Coletar e analisar feedbacks ajuda a identificar falhas, ajustar processos, aprimorar produtos e antecipar tendências.

Geração-e

Restaurante asiático da Cidade Baixa ganha unidade em Gravataí

Com apenas quatro meses de operação na Cidade Baixa, o Jejori Dimsum Haus anunciou a expansão da marca. Desde o dia 18 de janeiro, o restaurante especializado em refeições e pequenas porções da culinária asiática passou a contar com uma segunda unidade, agora, no Centro de Gravataí. De acordo com os sócios, a expansão do negócio foi motivada pela necessidade de um espaço mais amplo e que comportasse uma produção maior. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e leia a matéria completa.



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



DENER PEDRO
Estagiário
@denerpedro_



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Lancheria da Zona Leste abre no bairro Santana



Rafael e Jéssica Telles comandam a Casa do Hambúrguer, que iniciou sua trajetória na Zona Leste

A Casa do Hambúrguer, que operou durante 10 anos apenas como delivery, passa a atender presencialmente

➔ GASTRONOMIA

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Operando há 10 anos na Zona Leste de Porto Alegre, a Casa do Hambúrguer está em novo local. Conhecida pelas barcas e os boxes de hambúrguer, o negócio é comandado pelo casal Rafael e Jéssica Telles. A mudança de endereço veio acompanhada da expansão da operação que, por uma década, atendeu somente via delivery. Agora, localizado na avenida Jerônimo de Ornelas, no bairro Santana, o restaurante passa a ter atendimento presencial.

Antes de entrar no ramo da gastronomia, Rafael trabalhava em outro setor do comércio, lidando com postos de combustível e lojas de conveniência. A principal motivação da mudança para a gastronomia foi a vontade de trabalhar para si próprio. Além disso, Rafael encontrou no empreendedorismo uma forma de obter um maior retorno financeiro, em contraste com o baixo salário e as longas horas que enfrentava antes.

"Graças a Deus, com o tempo, consegui conquistar uma boa casa, ter um bom carro e manter o negócio, isso é uma das maiores

vitórias", observa Rafael.

De acordo com o empreendedor, o processo de tele-entrega compromete a qualidade final do produto e a entrega ao cliente. "Embora o prato seja feito com cuidado e carinho, não vai chegar como você quer para os clientes", afirma. No atendimento presencial, segundo Rafael, o cliente recebe o prato com a mesma qualidade que sai da cozinha.

Apesar do crescimento desenfreado com o delivery, intensificado principalmente pela pandemia de Covid-19, os proprietários sempre tiveram o sonho de conseguir receber os clientes. A ideia de mudar o formato do negócio veio ao mesmo tempo em que surgiu a oportunidade do novo ponto.

"Às vezes, dá um pouco de medo, mas isso aí faz parte de empreender. Investir grana e pensar que pode não dar resultado, mas tem que manter o pensamento positivo sempre e conquistar novos clientes", confessa Rafael. A transição de negócio não é vista apenas como uma mudança de endereço, mas sim como um recomeço. **"É como recomeçar. Estou há 10 anos com o negócio, mas essa mudança de endereço necessita conquistar um novo público, apresentar a marca"**, constata.

O estabelecimento passou por obras que duraram cerca de três meses. O novo local comporta até 40 pessoas e, além de oferecer hambúrgueres à noite, a Casa do Hambúrguer passou a operar no horário do almoço, oferecendo à la minuta.

A decisão de servir almoços foi uma das principais adaptações

implementadas pelo negócio após a transição do formato. O serviço ocorre de segunda a sexta-feira, das 10h30min às 14h, e os valores dos pratos variam entre R\$ 22,90 e R\$ 25,00.

Segundo Rafael, 50% do público do novo ponto ainda é composto por antigos clientes. "Os nossos clientes da Zona Leste continuam pedindo. Isso é bem importante, porque dá uma força para o negócio nesse momento inicial depois da mudança", constata.

Entre os itens que mais têm saída, destacam-se as barcas de hambúrguer, os hambúrgueres doces nos sabores Esticadinho, morango e Ferrero Rocher, e os picadões, compostos por diferentes petiscos, para compartilhar.

Segundo Rafael, o carro-chefe do negócio é o hambúrguer de provolone com abacaxi. Os hambúrgueres custam entre R\$ 29,90 e R\$ 39,90, incluindo os acompanhamentos, que são batata frita, nuggets, anel de cebola ou polenta frita. Além de hambúrgueres e petiscos, a Casa do Hambúrguer oferece xis.

Endereço e horário de funcionamento da Casa do Hambúrguer

A Casa do Hambúrguer está localizada na avenida Jerônimo de Ornelas, nº 206, no bairro Santana. O estabelecimento opera todos os dias, das 18h à meia-noite. O almoço ocorre de segunda a sexta, das 10h30min às 14h.

MURAL

➔ A **Banca do Holandês** está com vagas abertas para diversas funções em suas unidades em Porto Alegre. A empresa busca profissionais para os cargos de abastecedor, caixa, estoquista, fatiador, vendedor, vendedor de vinhos e profissional de limpeza. As oportunidades são para regime efetivo de 44h semanais e oferecem benefícios como vale-transporte e vale-alimentação, além de plano de saúde após seis meses de contrato. Interessados em fazer parte da equipe podem se candidatar acessando o link tinyurl.com/3f89tekv.

➔ A rede **Eat Kitchen** está com vagas abertas para diversas unidades no Rio Grande do Sul

e em Santa Catarina. As oportunidades contemplam as cidades de Porto Alegre – nas unidades Moinhos de Vento e Cais Embarcadero –, Novo Hamburgo e Florianópolis, na loja em Jurerê Internacional. Entre os cargos disponíveis estão cozinheiro níveis I e III, auxiliar de cozinha, garçom, bartender, caixa, auxiliar de estoque e de limpeza. A empresa oferece benefícios como horários flexíveis, almoço no local, lanches saudáveis, plano de saúde, áreas de descanso, viagens em equipe e auxílio para cursos. Interessados podem conferir a lista completa de posições e realizar a candidatura através do site tinyurl.com/5a4zbcv9.

EVENTOS

➔ A doceria **Charlie** promove o Workshop de (des)planejamento, um laboratório imersivo e prático que convida empreendedores a uma pausa estratégica na correria da operação do dia a dia. Conduzido pelos empreendedores Patrícia Chiela e Tiago Schmitz, o encontro propõe reflexões profundas sobre decisões consistentes para o presente e o futuro dos negócios. O evento ocorre no dia 23 de fevereiro, das 8h30min às 17h. Mais informações e detalhes sobre inscrições podem ser consultados no Instagram (@charlieempreendedor).

➔ O Sindilojas Porto Alegre promove, na próxima quinta-feira, dia 12 de fevereiro, uma edição

do **Café com Lojistas** dedicada aos principais insights da NRF (National Retail Federation) 2026, a maior feira de varejo do mundo. O encontro recebe Elifas Vargas para apresentar tendências e aplicações práticas em Inteligência Artificial, inovação e experiência do cliente voltadas ao setor. A iniciativa busca oferecer conteúdo estratégico para apoiar a tomada de decisão dos lojistas em um mercado em constante transformação. As inscrições estão disponíveis no site da entidade. O evento ocorre no auditório do Sindilojas, na rua dos Andradas, nº 1234, 9º andar, em Porto Alegre, das 8h30min às 10h30min. Inscrições podem ser feitas pelo link bit.ly/4t9FKO9.



Em parceria com Itaú, o Qualifica SP abre inscrições para curso gratuito de empreendedorismo feminino pelo WhatsApp. São 5 mil vagas para o curso Ela Empreende!, voltado exclusivamente para mulheres que desejam iniciar ou fortalecer seus pequenos negócios. Desenvolvido em formato digital, com aulas curtas e linguagem simples, o conteúdo foi adaptado para o uso no celular, permitindo que as participantes encaixem as aulas na rotina do dia a dia.

Volta às aulas aquece diversos segmentos da economia gaúcha

Fevereiro é o mês de retorno às atividades das instituições de ensino e vários empreendedores aproveitam o período para promover soluções e faturar

➔ NEGÓCIOS

DENER PEDRO

dener.pedro@jcrs.com.br

Dizem que o ano só inicia depois do Carnaval, mas, para quem empreende e tem estudantes como público-alvo, 2026 já começou. A volta às aulas movimentou a economia em várias frentes. Desde o setor imobiliário, com o fluxo de estudantes migrando para regiões universitárias, até iniciativas que atuam propriamente com atividades para o meio educacional, como confecção de uniformes e transporte de alunos.

Atuando desde 2023 em Porto Alegre, a **Uliving** (@ulivingbrasil) é uma rede de moradia estudantil 100% pensada para universitários. Com sede em São Paulo, a empresa surgiu em 2012 com pequenos imóveis e, a partir de 2019, com a busca de investidores e a experiência de gestão, passou a ter edifícios inteiros para abrigar vários moradores.

De acordo com o CEO da Uliving, Ewerton Camarano, o modelo das residências é comum em outros países, mas ainda pouco explorado no Brasil. "Ainda precisamos deixar bem claro do que se trata, porque as pessoas não estão tão familiarizadas. Não é uma residência comum e tem um valor agregado muito importante, que é o que acontece dentro dos prédios", garante Ewerton.

"Tanto é que um dos primeiros

investimentos que recebemos foi de um investidor americano, que vivia numa cidade pequena, perto de Boston, se mudou para fazer a faculdade e essa experiência catapultou a carreira dele, então tinha um valor sentimental com a ideia do negócio", revela.

De acordo com o Censo da Educação Superior de 2024, o Brasil tem cerca de 5 milhões de estudantes universitários na modalidade presencial. "É um grande mercado, então restringimos o público a estudantes universitários, de graduação, pós, mestrado, ou até carreiras não necessariamente universitárias, como teatro, idiomas, música. Mas **fazemos questão de manter este público de pessoas que estão vivendo a mesma fase da vida e dispostas a trocar experiências umas com as outras**", destaca Ewerton.

Como funciona a moradia

Ewerton garante que o pilar principal da Uliving é o estudo, então a prioridade é ter espaços para isso. "Mas também temos serviços 24 horas, como mercado e lavanderia, para gerar mais facilidade aos residentes e dar tempo para estudarem. A localização é pensada para o deslocamento aos campus ser curto, para que os alunos possam aproveitar os recursos. Quantos não conseguem porque chegam na hora da aula e precisam sair rápido?", indaga.

Mas além das áreas de estudo, as moradias também contam com vários espaços de lazer para serem compartilhados. "Varia de unidade para unidade, mas sempre tem sala de estar com TV, algumas com salas de cinema, sala de vídeo game, áreas externas com solário, com piscina, quadras de vôlei de areia. E sempre pensamos no aspecto regional também. Na unidade de Porto Alegre tem um chimarródromo", exemplifica Ewerton.

A arquitetura dos edifícios



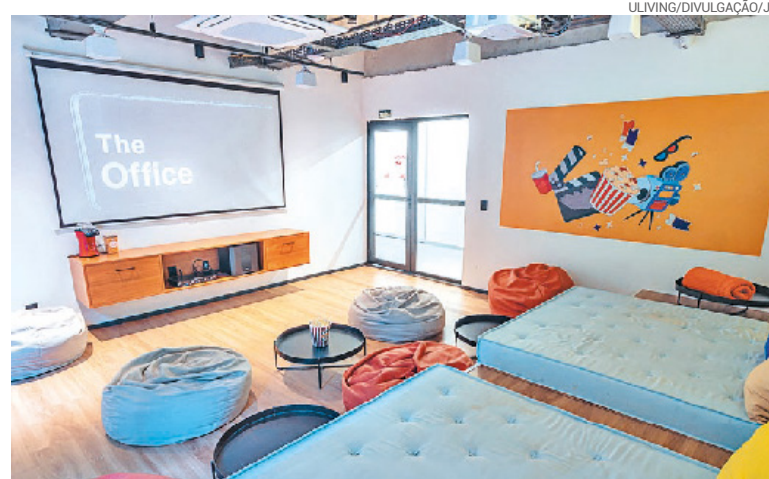
Ewerton Camarano é o CEO da Uliving, rede de moradias focada em estudantes universitários

é planejada para estimular a convivência entre os moradores. "Se reunir na cozinha faz parte da cultura do brasileiro, quase toda casa é assim. Aqui, temos cozinhas compartilhadas, que acabam se tornando um grande centro de encontro. São bem equipadas para que as pessoas não precisem comprar utensílios para o apartamento, que serve basicamente como uma área de descanso. A maior parte das coisas ficam da porta para fora", frisa Ewerton.

Ewerton conta que há uma série de eventos e encontros promovidos pela Uliving, também pensando na integração entre os estudantes, como oficinas de arte, apresentações de trabalhos, ou até o Chef da Vez, atividade em que alunos de diferentes regiões do País e do mundo cozinham um prato típico do local de onde vêm. "Estamos falando de pessoas que estão em faculdades muito prestigiadas, então tem uma massa pensante muito relevante, com uma riqueza sendo compartilhada entre eles", reitera.

Os estrangeiros, inclusive, representam boa parte dos residentes da Uliving. "Para nós, a diversidade é um grande valor. Não só a diversidade de gênero ou racial, mas também recebemos muitos estrangeiros. Eles representam cerca de 30% dos moradores. Tem unidade com 150 estrangeiros. É uma forma de viver uma espécie de intercâmbio dentro do próprio País", percebe Ewerton.

Com tantas trocas entre estudantes, diversas histórias surgiram dessa convivência. "Alguns relacionamentos nasceram aqui. Teve um caso de um casal de um menino francês e uma menina brasileira. Nós acompanhamos o



A Uliving conta com espaços de lazer, como salas de cinema

drama que foi a volta dele para a França, mas, um tempo depois, ela conseguiu fazer a transferência para um intercâmbio lá e estão juntos até hoje", conta Ewerton. "Já tivemos casos de pessoas mais velhas, que começaram carreiras mais tarde e vieram morar na Uliving. Essas experiências foram muito ricas porque eles se tornaram meio tios da galera", comenta.

Por que Porto Alegre?

A Uliving chegou à Capital em 2023 através do retrofit de um prédio. Há um ano, o local foi ampliado com a construção de um novo edifício. A capacidade passou de 99 para 337 vagas. "Temos tido excelentes resultados em Porto Alegre. Nosso escritório é em São Paulo, e aí é a unidade mais distante, então essa administração é um grande aprendizado. É uma unidade muito bacana. Nada do que eu fale aqui vai conseguir descrever a sensação de estar lá, por isso eu recomendo que visitem", sugere Ewerton.

A escolha não se deu apenas por afinidade à cidade, expli-

ca Ewerton.

"Sempre partimos do entendimento da demanda do nosso serviço a partir de alguns indicadores, como ranking de vagas, se as faculdades são particulares ou federais, o quanto elas atraem pessoas de fora", detalha, deixando em aberto uma possibilidade de nova expansão. "Estamos no Bom Fim, mas estamos sempre antenados, especialmente na região mais próxima à Pucrs. Enxergamos muito potencial ali", analisa.

Informações sobre a Uliving Porto Alegre

A unidade de Porto Alegre da Uliving fica na rua Antão de Faria, nº 61, no bairro Bom Fim. O valor mensal para residir parte de R\$1.700,00, na modalidade de studio compartilhado. Mais valores e outras informações podem ser consultadas no site tinyurl.com/4ub8et6r.



Na Uliving, os prédios contam com áreas de estudo para os alunos

Marca de uniformes escolares produz mais de 15 mil peças

Fundada há mais de 25 anos, a Top Sul Uniformes é responsável pela fabricação e distribuição de uniformes escolares para 18 escolas particulares em Porto Alegre. A história do empreendimento familiar é marcada por uma sucessão geracional, expansão estratégica de clientes e a verticalização da produção. Atualmente, o casal Edilaine Frizzo e Luiz Carlos Alexandre está à frente do negócio, que iniciou com a mãe de Luiz, há mais de três décadas.

A antiga Loja Hortênsia já atuava no mercado de uniformes escolares. Com o falecimento da fundadora, Edilaine e Luiz Carlos assumiram a gestão, rebatizando o empreendimento como Top Sul Uniformes, há 25 anos. "Os primeiros colégios que começamos a atender foram o Farroupilha, o Rainha do Brasil, o Israelita e o Santa Cecília", comenta Edilaine.

Com o passar dos anos e o aumento dos clientes, para dar conta da demanda, a Top Sul deixou de ser apenas uma loja para se tornar uma operação robusta. A marca possui confecção própria, onde realiza desde a costura até processos de serigrafia e bordado.

Além disso, tem pontos de vendas espalhados nas escolas. "Temos a nossa loja matriz, na rua Vicente da Fontoura, e operamos sete lojas físicas dentro dos próprios colégios, facilitando o atendimento às famílias", explica a empreendedora.

Além dos uniformes em tamanhos e modelos padrão, a marca trabalha com uniformes sob medida para crianças com necessidades específicas e produz uniformes para os funcionários das escolas. Edilaine afirma que o período de volta às aulas é um desafio para a empresa, que chega a produzir cerca de 15 mil peças de uniforme na largada do ano letivo.

A alta demanda por uniformes não se limita apenas a este período. Segundo a empreendedora, alguns meses após o início das aulas, a busca por uniformes de inverno, casacos e moletons acaba sendo mais um ponto alto. "A linha de verão tem muita saída e, a partir de março, começa a produção das peças de inverno", compartilha Edilaine. Para dar conta do volume, a Top Sul segue um rigoroso cronograma de produção, garantindo que as peças



Luiz Carlos Alexandre e Edilaine Frizzo comandam a Top Sul Uniformes

sejam confeccionadas antes do período de maior procura.

A empreendedora compartilha o processo de criação dos uniformes, realizado em parceria com o time de marketing de cada instituição. "Cada colégio tem o seu tecido e a sua cor exclusiva, mas toda a produção é concentrada na nossa fábrica: a impressão, a parte de serigrafia e os bordados", explica. Ela afirma que, atualmente, o foco da gestão não é a expansão para novos colégios, mas sim a manutenção da qualidade do atendimento e dos contratos já

conquistados, especialmente devido à dificuldade de encontrar mão de obra qualificada no setor.

Edilaine acredita que o acerto do negócio está nas parcerias de longo prazo com as escolas. Um diferencial importante citado por ela é a fidelidade dos clientes, já que a empresa acompanha a vida escolar dos alunos, muitas vezes atendendo a mesma criança dos 2 aos 17 anos. "Temos uma clientela muito fiel, que nos gera confiança e muita tranquilidade em trabalhar. Já existe uma relação de confiança", relata.

Da crise ao aumento de clientes

A pandemia de Covid-19 representou o período mais desafiador na história da Top Sul, sendo o único momento em que a empresa registrou uma queda drástica na demanda, chegando a paralisar totalmente as atividades devido à suspensão das aulas presenciais. Para manter a operação sem perspectiva de lucro, a marca precisou diversificar seu portfólio temporariamente. A principal estratégia foi migrar para a produção de uniformes para empresas. Esse movimento serviu apenas para manter a estrutura e o quadro de funcionários. "Ninguém foi demitido, essa era a nossa meta, então deu certo", destaca Edilaine, afirmando que, entre os colaboradores, muitos já têm mais de 15 anos de casa.

Atualmente, a empresa vê o mercado em plena recuperação, notando a crescente busca por colégios particulares em Porto Alegre. "Observamos um aumento expressivo na busca por educação particular. Acho que aqui na Capital é uma tendência, é quase que uma prioridade das famílias."

Tecnologia gaúcha moderniza o transporte escolar

Todos os dias, milhares de estudantes partem do portão de suas residências em direção à escola. Alguns vão caminhando, outros pegam uma carona com os pais, e há aqueles que utilizam o transporte escolar privado, como as vans e os ônibus. Esse último grupo foi responsável pelo market gap que gerou o aplicativo VanEscola, que possibilita que os pais acompanhem a localização dos filhos em tempo real.

Atentos à demanda de mercado e já familiarizados com o segmento de rastreamento veicular, os sócios Ricardo Silveira e Filipe Borges idealizaram a plataforma em 2017. A iniciativa foi pensada para automatizar a gestão do transporte escolar, desfazendo a burocracia das listas de papel enfrentadas pelos motoristas e oferecendo uma viagem segura, de forma que os pais se sintam despreocupados acerca do destino dos filhos.

"Chegamos à conclusão de que os motoristas precisavam de ajuda para que os pais pudessem acompanhar a rota, receber notificações de embarque, desembarque e aproximação. Hoje, ajudamos em toda a automatização do fluxo, desde a geração de contratos e cobranças até a execução das rotas. Antes, o motorista das antigas andava com um papelzinho: primeiro o

João, depois a Maria, depois a Débora. Agora, essa lista está no aplicativo, integrado ao Waze. Os pais acompanham tudo em tempo real e, quando entra um aluno novo ou muda o motorista, basta clicar no nome para o Waze abrir o próximo endereço. Com o tempo, como a rota se repete, o motorista nem precisa mais usar essa função, mas ela é muito útil em trocas de motorista, quando alguém fica doente ou no início do semestre, com novos alunos e novas rotas", explica Ricardo sobre o serviço que abrange desde o pequeno motorista até o proprietário de frotas.

Como funciona a plataforma

Quem se torna cliente da solução é o motorista. Os pais são cadastrados posteriormente pelo transportador escolar e podem desfrutar dos benefícios do aplicativo gratuitamente. "A gente não atinge os pais diretamente. O motorista envia um link de cadastro, como se fosse uma matrícula escolar. O pai preenche os dados dele e do filho, e o dono do transporte aceita essa matrícula. A partir disso, é gerado um contrato, que vai para assinatura digital. Depois de assinado, o sistema gera as cobranças e o aluno já entra na rota, conforme o turno contratado", comenta o empreendedor sobre o processo



Filipe Borges e Ricardo Silveira, proprietários do VanEscola

que garante a implementação do serviço sem custos, cobrando apenas após o sistema estar em funcionamento, demandando um ticket médio que gira em torno de R\$ 50,00, variando de acordo com o plano escolhido.

Em setembro de 2025, a empresa deu um grande passo no mercado, adquirindo a operação da sua principal concorrente, a ViaVan. O aplicativo possui propósito parecido e por isso é mantido, embora o foco, nesse aspecto, ainda seja migrar os antigos usuários da plataforma para o VanEscola.

O VanEscola está em todo território nacional. Em Porto Alegre, o aplicativo ainda não possui tanta adesão. Segundo Ricardo, a

baixa procura se deve a uma característica de mercado específica presente em Porto Alegre.

"A maior parte dos nossos clientes não está aqui. A concorrência é menor, e as vans costumam trabalhar com escolas específicas e a clientela acaba ficando garantida. Sem essa disputa, muitas vezes não há estímulo para melhorar o serviço", aponta o sócio, que vê uma disparidade de usuários nos grandes centros, como no Rio de Janeiro e em São Paulo, onde o mercado é mais competitivo e intenso. "Se o lugar tem mais concorrência, o motorista encontra na tecnologia uma vantagem competitiva para se diferenciar do colega do lado", conclui Ricardo. Atualmente, o Va-

nEscola conta com mais de 400 motoristas com contrato vigente, cerca de 11 mil responsáveis cadastrados na plataforma e já atendeu mais de 20 mil estudantes desde a criação.

Com a chegada do ano letivo, a procura pelo aplicativo cresce exponencialmente — o mesmo acontece no período das férias de inverno —, e Ricardo sabe muito bem o que fazer nesses momentos de alta demanda. "Nas férias escolares, o motorista tem mais tempo para se preparar e buscar melhorias de processo, e é quando nosso fluxo aumenta. Do nosso lado, a gente automatiza cada vez mais para conseguir atendê-los", diz.

Nessa correria, alguns problemas surgem, como é o caso de informações incorretas durante o cadastro. Para driblar esses reveses, o empreendedor garante que novas funcionalidades estão sendo desenvolvidas para melhorar o aplicativo. "Um dos principais problemas é quando alguma informação é preenchida errada no cadastro e isso se propaga até o contrato ou a cobrança. Para evitar esse erro lá na frente, usamos IA para detectar inconsistências e gerar alertas logo no início do processo", afirma Ricardo, deixando claro que a missão do VanEscola é "apoiar o transportador escolar em todos os aspectos".

Estratégias de vendas em 2025: o que funcionou e como usar essa experiência para acertar em 2026

➔ ARTIGO

Planejar e executar nunca foi tão desafiador quanto em 2025. Em um ano marcado pela consolidação da Inteligência Artificial aplicada ao comercial, pela hipercompetitividade dos mercados B2B e pela necessidade de margens mais saudáveis, vendedores e líderes precisaram equilibrar ambição com racionalidade, e poucos estavam preparados para isso.

Os dados globais ajudam a ilustrar esse cenário. O relatório The State of AI: Global Survey 2025, da McKinsey, confirma que a adoção de IA generativa avançou de forma consistente em áreas como vendas, marketing e atendimento, especialmente no uso de análises preditivas, priorização de contas e automação de tarefas repetitivas.

Já as tendências apresentadas pela Gartner para o futuro das vendas apontam que os compradores B2B estão cada vez mais migrando para jornadas digitais ou híbridas, reduzindo significativamente as interações tradicionais e exigindo do vendedor novas competências para atuar em ambientes multicanaís.

Em paralelo, a edição mais recente do relatório Salesforce State of Sales mostra que equipes de alta performance foram justamente aquelas que conseguiram combinar tecnologia, dados e relaciona-

mento humano, usando IA como apoio estratégico, sem perder a personalização que sustenta a confiança do cliente.

Com esse pano de fundo, o balanço de 2025 mostra muito sobre o que funcionou, o que fracassou e o que precisa ser corrigido para 2026. Mais do que analisar resultados financeiros, é essencial olhar para o comportamento das equipes, o papel da liderança e a maturidade das metas estabelecidas no início do ano.

Uma das constatações mais claras de 2025 foi a diferença entre metas desejadas e metas planejadas com base em coerência. Em várias empresas, a ambição de "bater records" permaneceu apenas no discurso porque a definição do objetivo não considerou capacidade operacional, maturidade do pipeline, tempo de ciclo, sazonalidade e composição da carteira.

Os times que performaram acima da média foram os que trataram a meta como um cálculo de crescimento, e não como um sonho. Planejaram o ano com decomposição por mês, trimestre e quadrimestre, monitorando indicadores intermediários: etapa do funil, taxa de conversão, qualidade da oportunidade, tempo de resposta e preservação de margem. Quando houve desvio, houve correção. Quando houve avanço, houve reforço. A meta deixou de ser um número e passou a ser um mecanismo de gestão.



MARI GENOVEZ

CEO da Matchez, aceleradora comercial que apoia empresas na estruturação e execução de estratégias de prospecção ativa

Tecnologia como aliada, não substituta

Embora 2025 tenha sido o ano em que a IA se consolidou no processo comercial, o uso maduro da tecnologia mostrou maturidade apenas em parte do mercado. Empresas que compreenderam o papel da IA como suporte ao vendedor, e não substituição do vendedor, foram as que obtiveram maior impacto. Segundo a McKinsey, equipes que adotaram IA para triagem de leads, priorização de contas e análise preditiva economizaram em média 25% do tempo operacional. A Gartner reforça que a automação comercial se tornará padrão até 2026, e os times que

já se adaptam colhem vantagens competitivas reais: previsibilidade, agilidade e melhor uso da inteligência humana.

Mesmo com esse avanço tecnológico, uma constatação permanece: a ligação telefônica segue sendo o canal de maior conversão em vendas B2B, desde que executada com preparo. Em um cenário em que decisores estão cada vez mais ocupados, ganha tração quem domina o roteiro, contextualiza a dor do cliente, respeita o tempo do interlocutor e entrega clareza. O telefone não perdeu força. E sim ganhou exigência.

Além disso, o fortalecimento do digital reforçou a importância da marca pessoal do vendedor. A construção de autoridade — seja por conteúdo, networking ou participação ativa em comunidades digitais — tornou-se um diferencial. O vendedor hoje é, literalmente, o cartão de visitas da empresa. E quem não se posiciona, desaparece.

O que não funcionou

Ao analisar o que foi planejado em janeiro e não se sustentou ao longo de 2025, duas falhas aparecem repetidamente. A primeira é a meta irrealista. Em muitas empresas, os objetivos foram definidos por desejo — "queremos faturar 10 milhões" — sem instrumentação adequada e sem correspondência estrutural. Também foi comum encontrar metas agressivas com times subdimensionados ou sem investimento

em produtividade. A conta, como esperado, não fechou.

O segundo grande ponto foi a liderança desconectada da execução. Lideranças que focaram apenas no número, mas não ofereceram apoio tático, treinamento, revisão de abordagem, análise de dados ou ferramentas adequadas criaram um ciclo de frustração.

O que será indispensável em 2026

- ▶ Alinhar metas a um racional de crescimento claro;
- ▶ Fortalecer a formação de líderes comerciais;
- ▶ Consolidar o uso estratégico da IA;
- ▶ Integrar marketing, vendas e pós-venda sob métricas compartilhadas;
- ▶ Promover disciplina e cultura de execução;
- ▶ Reforçar o papel humano no processo comercial.

O ciclo de 2025, portanto, não apenas testou a maturidade das equipes de vendas: ele expôs a necessidade de integrar estratégia, método, tecnologia e liderança. Para 2026, a recomendação é clara: não planeje mais alto, planeje melhor. Com metas coerentes, liderança presente, tecnologia em favor do humano e times preparados, o desempenho deixa de ser flutuação e se torna estrutura.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Restaurante de culinária africana fechará em Porto Alegre

➔ AGENDA

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

O **Teranga África**, restaurante focado na culinária senegalesa localizado no bairro Auxiliadora, anunciou o encerramento da operação. Comandado pelo chef de cozinha senegalês Sidy Gueye, o restaurante abrirá até o dia 8 de fevereiro, celebrando a história do empreendimento e o fim do ciclo. De acordo com Sidy, será um momento para os clientes se despedirem dos pratos que misturam os sabores do continente africano.

"Estou muito feliz, porque muita gente conheceu o Teranga África. **Muitas pessoas tinham medo de experimentar a culinária africana e, através de nós, tiveram essa oportuni-**

dade", reflete o empreendedor, em entrevista ao GE. Além de comandar o restaurante por dois anos, Sidy levou a gastronomia do continente para diversos eventos em Porto Alegre. "Hoje estamos espalhados por vários lugares", afirma.

Os planos futuros do chef de cozinha e do Teranga ainda são um segredo. "Fazem muitos anos que não descanso. Preciso desse momento e depois vou seguir a vida e os negócios", comenta Sidy.

O Teranga África também foi destaque do **GeraçãoE** em 2024, fazendo parte da lista de top 10 empreendimentos do ano.

Ainda na nota publicada, o empreendedor agradeceu o apoio dos clientes e amigos ao longo dos dois anos. "Queremos, antes de tudo, agradecer a todos os nossos clientes, ami-



Sidy Gueye abriu o Teranga África na Capital no início de 2024

gos e apoiadores. Cada pessoa que entrou por essa porta, cada prato servido, cada conversa trocada fez parte de um propósito maior. Nada disso teria sido possível sem vocês", destacou a publicação.

Confira na íntegra a nota publicada no Instagram do restaurante:

"Em nome da família Teranga, queremos, antes de tudo, agradecer a todos os nossos clientes, amigos e apoiadores.

Cada pessoa que entrou por essa porta, cada prato servido, cada conversa trocada fez parte de um propósito maior. Nada disso teria sido possível sem vocês. Alan sabe de cada passo, de cada luta e de cada vitória vivida até aqui. Teranga África — Sés Sidy se despede de Porto Alegre com o coração cheio de gratidão, respeito e amor. Levamos conosco memórias, aprendizados e a certeza de que tudo aconteceu no tempo certo.

Estaremos fechados de 22 a 30 de janeiro. Voltamos no sábado, dia 31, com o último cardápio do Teranga. Para quem quiser matar a saudade, se despedir e saborear sabores marcantes que contam nossa história. Novos caminhos, fé renovada e muita energia boa.

Gratidão e grande abraço do chef Sidy."

Após food truck, pizzeria clássica italiana opera em loja no Jardim Botânico

Iniciada em casa, a Sapore Di Napoli é uma pizzeria que expandiu e atua hoje em diferentes formatos

➔ GASTRONOMIA

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Com ponto fixo inaugurado em 2025 no Jardim Botânico, a **Sapore di Napoli** é o capítulo mais recente de uma jornada que começou em 2023 de forma caseira. O negócio é fruto de uma “irresponsabilidade financeira” que deu certo: a compra de um forno profissional para fazer pizza clássica italiana em casa.

O casal Eduardo Ramos e Claudia Russo, à frente do negócio, não imaginava que o investimento inicial — motivado pela paixão de Eduardo — faria os empreendedores trocarem carreiras consolidadas por um food truck e, depois, por uma loja física.

“Minha esposa disse: ‘agora tu vais ter de tirar o custo desse forno’”, brinca Eduardo, que trabalhava há 16 anos com contabilidade. Para quitar o equipamento, a solução foi começar a vender pizzas para vizinhos aos fins de semana. Com o sucesso consumado nos arredores da residência e com vendas consistentes há mais de um ano por delivery, os empreendedores decidiram dar um passo à frente na operação: em 2024, adquiriram um furgão para montar um food truck — coincidentemente, da mesma pessoa que vendeu o forno. O food truck, que se autointitula como o primeiro do Estado a comercializar pizzas clássicas italianas, passou a

atender condomínios, escolas e eventos, e, desde maio deste ano, a Sapore Di Napoli opera também presencialmente com uma loja na Zona Leste, que funciona de quarta a sábado à noite, e no almoço de quarta a sexta.

A proposta da casa é focada na pizza clássica italiana, que possui um período de fermentação mais longo, podendo chegar a até 72 horas na geladeira, resultando em uma massa “leve, aerada e de fácil digestão”, explica Eduardo, que fez especialização para obter o manejo sob a iguaria italiana antes de abrir o negócio.

Os insumos da pizzeria são importados: farinha italiana tipo 00, tomate e azeite adquiridos de uma importadora de Campo Bom, além de queijos comprados direto de fábricas. “No início, comprávamos de distribuidoras, mas agora conseguimos chegar nas fábricas. Por ser uma compra direta, o preço final reduz bastante”, avalia o empreendedor.

Transição de carreira e os desafios da operação

Ambos saíram da CLT para se dedicar exclusivamente à pizzeria. Claudia, que atuava como enfermeira há 20 anos na Santa Casa, passou a tocar o negócio junto com o marido. “Queríamos ter um pouco mais de liberdade”, afirma Eduardo.

Um dos principais desafios durante a jornada, segundo Eduardo, foi a dificuldade de encontrar mão de obra qualificada. “É um ponto bem importante. Muitas vezes, tenho que fazer tarefas operacionais em vez de focar na gestão”, relata.

Outro obstáculo é a cultura do consumo de pizza apenas à noite. “No almoço, nós fazemos algumas promoções para tentar atrair o pessoal, mas ainda é um nicho que está crescendo”, pondera.

Serviços e cardápio

Além do delivery via iFood e WhatsApp, a Sapore di Napoli oferece o serviço de “pizzaiolo em casa”, levando a estrutura da pizzeria para festas particulares, além das pizzas pré-assadas sob encomenda, uma alternativa para quem não atinge o número mínimo para o serviço completo.

“É um produto que o pessoal leva para finalizar em casa quando, de repente, não fecha o mínimo de pessoas para deslocarmos a estrutura da pizzeria até a



Eduardo Ramos comanda a Sapore Di Napoli Pizzeria ao lado de sua esposa, Claudia Russo

SAPORE DI NAPOLI/DIVULGAÇÃO/JC



O food truck da Sapore di Napoli leva as pizzas para fora da Capital, atendendo as praias do Litoral Norte

casa da pessoa. Nós damos essa opção para ela”, explica Eduardo.

Segundo o empreendedor, o ticket médio das pizzas é de R\$ 70,00, e o sabor mais pedido é o de calabresa “abrasileirada”, seguida pelo de queijo brie com prosciutto. Para quem prefere finalizar a refeição com um toque doce, a casa oferece opções

como Nutella, creme de pistache e chocolates ao leite e branco — ainda que, “a pizza doce não seja o carro-chefe”, e sim um complemento dedicado ao público entusiasta, já que a demanda existe, conforme percebe o empreendedor.

No verão de 2026, a agenda do food truck está movimentada.

O casal está colocando a mão na massa no Litoral, ofertando a clássica pizza italiana em Xangri-Lá e Capão da Canoa. No futuro, os dois planejam consolidar a loja física e investir em uma cozinha industrial para produção de massas e pizzas congeladas, além da possibilidade de obter um segundo food truck.

Endereço e horário de funcionamento da Sapore di Napoli

A Sapore di Napoli fica na rua Barão do Amazonas, nº 795, no Jardim Botânico, em Porto Alegre. A pizzeria funciona de quarta a sábado, a partir das 18h, e no almoço de quarta a sexta, das 11h às 14h30min. O delivery é feito via iFood e WhatsApp, e o food truck atende sob agendamento.

Cafeteria do bairro Mont'Serrat aposta em parceria com negócios da vizinhança

O Contraponto Café tem como proposta misturar cultura e drinks criativos

➔ GASTRONOMIA

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Numa esquina envolta pelo arvoredo do bairro Mont'Serrat encontra-se o **Contraponto Café**, cafeteria que, segundo Gilson Costa, proprietário do espaço, possui o "melhor espresso da cidade". A proposta gira em torno de um ambiente aconchegante, que seja capaz de acomodar qualquer cliente, desde o tradicional, que vem tomar o sagrado café da manhã, até o mais boêmio, em busca de bons drinks autorais à noite.

Ex-executivo, Gilson acumulou passagens por grandes empresas como Melnick e Cyrela, mas sempre teve a ideia de ter um negócio próprio, especialmente ligado à alimentação e ao café.

Parceria inusitada, mas de sucesso

Em abril, o empreendedor adquiriu o ponto, que fica ao lado de um lava-jato e estética automotiva. De acordo com ele, a parceria cultiva uma relação estratégica com o vizinho, transformando a cafeteria em uma "sala de espera de luxo" para quem aguarda o carro ficar pronto. **"Essa troca entre os empreendedores é importantíssima, porque acaba sendo uma relação ganha-ganha."** Notei que, além do café, aumentou o contingente na lavagem também, os clientes agora têm onde esperar. No período que o ponto estava ocioso, os clientes iam para outros locais ou tinham que aguardar aqui na frente, agora eles podem ficar saboreando ou trabalhando no nosso espaço", explica Gilson, que, apesar da sinergia superpositiva e ótima para ambos os negócios, ressalta que ela é independente.

O nome Contraponto é inspirado no termo musical, que se trata do conjunto de melodias distintas que formam uma melodia maior. A escolha reflete a paixão do dono pela cultura e reforça a ideia de que café e cultura se complementam. "Acho que café e cultura têm tudo a

ver. E cultura não é essa cultura que custa dinheiro, me refiro à cultura das pessoas conversarem, de lerem um jornal, de crescerem do ponto de vista humano. Quero trazer exatamente essa cultura para dentro do café", afirma Gilson, que, no futuro, pretende fomentar o diálogo para que o espaço se torne um local viável para debates, reuniões, sessões de autógrafa e conversas construtivas. "É um desafio que quero trazer para dentro do café. Mas sempre no sentido de construção, nunca de debate para ver quem tem razão — essa polarização a gente não quer. Nós queremos ser um lugar que as pessoas venham e gostem de ficar aqui", salienta.

De acordo com o empreendedor, o público predominante da cafeteria é formado por pessoas mais maduras, que esperam encontrar no local um espaço de convivência para ler ou trabalhar. "Muitos que vêm aqui são vizinhos do bairro, trato com carinho, pelo nome", comenta. Entretanto, Gilson também mira a juventude, que até vai ao café em eventuais happy hours, mas ainda não "vem em massa". Desde que inaugurou, em julho passado, o Contraponto ofereceu em algumas ocasiões música ao vivo, tocada por artistas locais em um deck externo que acomoda cerca de 22 pessoas e pode ser usado para eventos. Gilson destaca que a varanda se tornou um espaço "singular".

Cardápio da cafeteria

O próprio empreendedor é quem executa os itens mais tradicionais do cardápio, como os cafés e pratos rápidos. Ele destaca a preferência dos clientes pelos ovos mexidos, que ele faz "bem temperados, com pão de forma tostado e queijo gratinado". O misto quente e a panqueca americana também saem bastante, pois são pratos que Gilson consegue preparar na hora.

Já outros itens são adquiridos de fornecedores. Entre eles, fazem sucesso os bolos, os quiches, as empadas de camarão e de frango, e os pães de batata e de queijo. Mas o café é o carro-chefe da casa, com destaque para o espresso, que é elogiado como o "melhor da cidade", segundo o empreendedor, devido ao cuidado com a dosagem, tempo de extração, temperatura da água e aquecimento da



Gilson está à frente do Contraponto e conta com a expertise de Vítor (e), barista e bartender

xícara. Outras opções como o cappuccino italiano e cafés especiais filtrados também são destaque na cafeteria.

Da mesma forma, as bebidas geladas têm um lugar especial no cardápio do Contraponto, como é o caso do Latte Fim de Tarde, café que mistura canela, caramelo, leite e gelo por R\$ 22,90. A bebida é idealizada por Vítor Stiff, bartender e barista que apoia nas demandas da operação.

Apesar de jovem, Vítor possui passagens por bares, onde adquiriu experiência para criar itens autorais. Junto a Gilson, criou os drinks El Caribe e Cinnamon Sour, ambos baseados em canela - especiaria que se tornou característica da casa, presente em várias receitas.

A ideia inicial era criar um coquetel com café que refletisse a essência da cafeteria. Dessa forma, surgiu o El Caribe, que, embora não tenha o café na receita final, incrementou ingredientes para manter a bebida forte e potente, custando R\$ 30,90. "A gente pensou em fazer um coquetel que tenha a ver com a cafeteria, que o café esteja presente de alguma maneira. O El Caribe nasce nesse intuito, dessa busca pela especiaria. Acabei não conseguindo incluir o café no drink. Mas queria algo forte e potente, por isso eu escolhi a canela e mais tarde o rum, que acompanha a bebida", explica Vítor.

O Cinnamon Sour, por sua vez, nasceu com a inclusão do whisky na cafeteria. Segundo Vítor, a canela harmoniza bem com qualquer destilado, o que

facilitou a combinação. "Quando chegou o whisky, eu já pensei: 'ah, vamos criar um whisky com a canela também, deixar presente, ter essa especiaria como a cara da casa'", avalia o barista sobre o drink, que custa R\$ 38,90.

Identidade própria e futuro

Com a proposta de ser um ambiente aconchegante, Gilson estima ter investido R\$ 300 mil com a reforma da cafeteria. Com esse valor, montou a identidade visual da marca Contraponto, a qual inclui uma xícara e um violão, e tem uma decoração inspirada nos gostos pessoais do empreendedor, com uma parede repleta de livros, muitos vinis expostos, itens de Star Wars e objetos que trouxe de sua casa para a cafeteria. "Tudo isso norteou a nossa decoração. Aqui, tem quadros do Pink Floyd, Beatles, do O Poderoso Chefão, do Chaplin. Gosto do meu chimarrão, então botei mateira lá. Tem as canecas de onde eu e

minha esposa trabalhamos, um vaso que ganhei do sogro. Esse cantinho é um pouco da gente, é a nossa casa", diz.

O empreendedor ressalta os pontos positivos da localização do negócio, que fica no tranquilo bairro Mont'Serrat. "É um ponto superimportante, porque estou em uma esquina superpositiva, num bairro residencial, com a praticidade da lavagem e de um ambiente calmo, fácil de estacionar", enfatiza o empreendedor, que estuda expandir a marca para novos pontos na Capital.

Endereço e horário de funcionamento

O Contraponto fica na rua Tenente Coronel Fabricio Pillar, nº 1033, no bairro Mont'Serrat, em Porto Alegre. A cafeteria atende de segunda a sexta, das 8h às 19h, e aos sábados, das 9h às 19h.



A cafeteria busca oferecer um espaço acolhedor ao público vizinho