

# Negócios gaúchos expandem com foco no Rio de Janeiro

A Cidade Maravilhosa não é destino só para turismo, é também ponto-chave para negócios gaúchos que buscam expansão nacional

## ➔ NEGÓCIOS

DENER PEDRO E JÚLIA FERNANDES

A expansão para o Rio de Janeiro marca um novo capítulo na história da Confraria do Samba, escola de dança criada em Porto Alegre há 18 anos. Ao longo dos anos, mais de 16 mil alunos já passaram pela escola. Agora, a rede se prepara para conquistar o mercado carioca com uma proposta ousada: levar os passos de pagode para a capital do samba. A iniciativa integra um movimento crescente de empresas do Rio Grande do Sul que enxergam na Cidade Maravilhosa uma oportunidade estratégica de expansão.

A ideia de abrir no Rio surgiu a partir da parceria de Paulo Roberto Pereira, o Mestre Paulinho, fundador da Confraria do Samba, com o dançarino e coreógrafo Marcelo José Alves, conhecido como Marcelo Chocolate, referência nacional da dança de salão, coreógrafo da Dança dos Famosos e ex-bailarino de Alcião, com formação na escola de Carlinhos de Jesus. Amigos de longa data, Chocolate foi quem percebeu o potencial do método de ensino criado no Rio Grande do Sul e incentivou a ida para o Rio. **A ideia, de acordo com os empreendedores, é que a primeira escola no Rio de Janeiro abra até o fim de 2026.**

“Queremos abrir para ontem essa escola no Rio”, resume Paulinho. O principal desafio, segundo ele, é encontrar uma sala adequada para adaptar o modelo de negócio à realidade carioca, onde custos e dinâmica urbana são diferentes. Ainda assim, a confiança é grande. “A escola se preparou para isso. Temos estrutura e metodologia para dar esse passo”, afirma. A primeira unidade ficará no centro da cidade, região que concentra público de vários bairros. A meta inicial é atingir rapidamente entre 300 e 400 alunos, replicando o desempenho das unidades gaúchas em cidades como Canoas, Novo Hamburgo e Cachoeirinha.



Mestre Paulinho está à frente da Confraria do Samba, que abrirá até o fim de 2026 no Rio de Janeiro

No Rio, onde a tradição da gafieira e da dança de salão é forte, a proposta da Confraria do Samba chama atenção justamente por trazer algo diferente. “No Rio, tem samba tradicional e gafieira, mas não existe o dançar pagode como no Rio Grande do Sul”, explica Chocolate. “É um estilo fácil, leve, que se dança em qualquer lugar. Tenho certeza de que o público carioca vai abraçar”, comenta o artista.

A estratégia não é competir com as escolas locais, mas complementar a cena cultural. A metodologia criada pela Confraria permite que alunos aprendam rapidamente, sem precisar levar um par para a aula, um diferencial que já impulsionou o crescimento em Porto Alegre e na Região Metropolitana. A equipe no Rio de Janeiro será formada inicialmente por alunos bolsistas e instrutores treinados no próprio método, com suporte administrativo do escritório gaúcho. Para Paulinho, a escolha do parceiro também simboliza reconhecimento nacional. Em um evento em São Paulo, o coreógrafo Marcelo Grangeiro, diretor do quadro Dança dos Famosos do Domingão com Huck, citou a Confraria como a maior escola do País em número de alunos — algo que reforçou a confiança para voos maiores.

A chegada ao Rio não acontece isoladamente. Diversas empresas gaúchas têm buscado o mercado carioca para crescer e fortalecer marcas. No caso da Confraria, além da expansão comercial, há também um componente simbólico: levar a cultura construída no RS para a terra onde o samba nasceu. “É a realização de um sonho”, diz Paulinho.

“A gente está representando o Rio Grande do Sul e mostrando que o pagode também é forte aqui”, destaca. “Eu poderia escolher qualquer escola, mas escolhi a Confraria porque vi algo diferente na metodologia”, afirma Marcelo Chocolate. A aposta é que, se o modelo funcionar no Rio — cidade considerada referência mundial do samba — a expansão nacional virá naturalmente, possivelmente por franquias. A rede hoje tem cerca de 2 mil alunos ativos e cinco unidades próprias, mas a meta é chegar a 10 escolas no Sul antes de acelerar a presença em outros estados.

### História do negócio

O propósito central do negócio, que começou em 2008, segundo Paulinho, é promover felicidade e bem-estar aos alunos por meio da dança. “Todo mundo que entra na escola sai daqui mais leve”, destaca o empreendedor, que iniciou dando aulas dentro de uma casa noturna na Zona Sul da Capital, o antigo Chalaça Bar.

De forma orgânica e por necessidade, a partir da paixão do fundador pela dança, ele começou a ensinar os frequentadores da casa noturna. “Tinha uns 15, 16 anos, e começou a fase de ir para o pagode. Mas como ir para o pagode sem dinheiro?”, lembra Paulinho, que, na época, trabalhava como jardineiro, pedreiro, entre outras ocupações. “Quando ia às festas e dançava, as pessoas pediam para eu dar aula, e eu dizia que não. Até perceber que, se juntasse uma turma e cada aluno me pagasse R\$ 50,00 por aula, já valeria muito, porque eu ganhava R\$ 50,00 por semana fazendo outros serviços pesados.”

Entre 2008 e 2012, as aulas ocorreram no local onde o negócio nasceu. Nos anos seguintes, o modelo passou a se basear em aulas dentro de academias parceiras, chegando a ter entre 200 e 300 alunos por academia. “Existe uma Confraria antes da pandemia de Covid-19 e outra no pós-pandemia. Antes, eu só dava aulas em academias”, conta o empreendedor, que viu o negócio ser altamente impactado no período. Após dificuldades financeiras durante a pandemia, Paulinho lançou aulas online para capitalizar recursos e, com esse investimento, abriu a primeira unidade própria da escola, o que gerou crescimento exponencial.

A transição de um modelo informal para uma gestão profissional permitiu a expansão do negócio. O fundador deixou de atuar apenas como professor para focar na área administrativa. Hoje, a escola conta com um escritório central, onde oito colaboradoras gerenciam vendas, administração e a gestão da rede. “A base do negócio tem o meu amor, mas não é isso que faz ele andar para frente. São pessoas que se identificam com a escola. Temos um time formado majoritariamente por mulheres que fazem essa engrenagem girar”, destaca.

Mais do que números, a expansão para o Rio simboliza um intercâmbio cultural, reforçando que a dança pode ser negócio, cultura e bem-estar. “Recebemos relatos de alunos que superaram depressão, encontraram um amor, se redescobriram”, diz Paulinho. “Quando a gente leva isso para outra cidade, não é só abrir uma escola. É levar uma forma de viver.”

## Brechó do Futebol

Criado em 2010, o Brechó do Futebol é ponto de encontro de diversos torcedores para assistir partidas em Porto Alegre. Com loja e bar, o negócio se consolidou nas duas frentes. Enquanto o brechó conta com camisas e casacos dos mais diversos clubes do mundo, o sport bar serve comidas de boteco, cervejas e drinks, tudo com uma decoração pensada para impressionar os fãs do esporte. Agora, em ano de Copa do Mundo, o negócio dá um passo importante: a expansão para o Rio de Janeiro, um dos principais destinos turísticos do País e que tem o futebol como cultura.

Sócio-fundador do negócio, Carlos Caloghero, conhecido como Carlinhos, destaca que a expansão é uma oportunidade que bate na porta da operação há anos. “Quando os clubes grandes vêm de fora do Estado, vários se hospedam num hotel aqui perto, e muitos torcedores acompanham. Eles sempre chegam aqui falando, ‘pô, isso aqui é muito legal, baita ideia, vocês têm que abrir uma assim no Rio’, elogiam a comida, a bebida, e isso fica martelando. Temos medo de perder a oportunidade, de ver esse trem passar”, relata.

A expansão também é motivada pela possibilidade de alcançar um público consideravelmente maior. “Temos bar há 15 anos e nosso produto é futebol. Querendo ou não, aqui no Rio Grande do Sul nós nos defendemos só com dois clubes. Não tem tanta gente

## Há seis meses

Com três décadas de história, a rede de restaurantes Di Paolo chegou há seis meses no Rio de Janeiro. Localizado no Casa Shopping, no bairro Barra da Tijuca, o empreendimento tem a proposta de apresentar aos cariocas o prato típico da imigração italiana, o galetto al primo canto.

De acordo com Paulo Geremia, sócio-fundador da marca, a escolha do ponto foi um processo estratégico baseado em pesquisas, afinidade cultural e características. “Quando começamos a expansão da marca, a gente mapeou e fez uma pesquisa que apontou 90 lugares que poderíamos abrir, mas 45 desses tinham que ser com a nota máxima”, conta Paulo. “São Paulo foi o principal, onde já abrimos nove restaurantes. Temos dois no Paraná e dois em Santa Catarina também”, detalha. **“O Rio de Janeiro foi selecionado por ser**