



Negócios sob nova direção

Na contramão de trazer ao mercado novas marcas, empreendedores assumem a gestão de negócios já consolidados. Fernanda Berté e Pedro Vieira estão à frente do Sofia, karokê que opera há oito anos em Porto Alegre

Página Central

EDITORIAL

É preciso valorizar a trajetória e o conhecimento

Encarar as transições naturais de um negócio longo pode ser desafiador. Nesta edição, falamos sobre uma mudança específica: empreendedores que optam não por colocar no mundo uma ideia nova, mas usar seus recursos para investir em marcas que já estão no mercado.

Esse movimento carrega desafios específicos. Muito se fala sobre formar uma nova equipe, passar por uma obra, escolher ponto para a operação, entre outras empreitadas que estão na agenda de quem inicia um novo negócio. Mas assumir uma operação já existente é chegar a uma equipe já formada, que, muitas vezes, conhece aquele negócio com mais intimidade. Entender o conhecimento e a experiência como ativos estratégicos pode ser um diferencial para conseguir fazer essa transição de gestão da melhor forma, otimizando os recursos disponíveis.

Seja na compra de um negócio ou mesmo no papel de liderar uma nova equipe, ouvir as demandas, entender as dificuldades reais, identificar os talentos e valorizar o conhecimento prévio devem estar na agenda de quem está à frente da gestão. É claro que a mudança implica renovação — e isso é excelente. Mas se o investimento é feito em uma marca que já existe no mercado, valorizar aquela trajetória é, de alguma forma, o verdadeiro potencial daquele negócio.

Clientes virando sócios, empreendedores passando a gestão para amigos. Os caminhos, como mostra a Página Central, são diversos. Nem tudo é novidade: apostar que a história tem sim valor pode ser uma boa estratégia na hora de empreender.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

EXPLORAR

Cinco passos para integrar marketing e comercial



Nina Leonel, CEO da Sculpt e diretora de marketing da AGS

Nina Leonel é CEO e fundadora da Sculpt, consultoria de marketing estratégico especializada em negócios, marca e performance, e diretora de marketing da AGS — Associação Gaúcha de Startups. Confira as dicas:

Em um ambiente cada vez mais pressionado por eficiência e previsibilidade, a integração entre marketing e comercial deixou de ser uma pauta conceitual e passou a ser uma exigência prática para crescimento sustentável. Ainda operando de forma isolada, muitas empresas mantêm marketing orientado a visibilidade enquanto o comercial responde por receita. Essa desconexão compromete desempenho, eleva custos e limita o potencial de escala. A integração não acontece na ferramenta, mas na forma como a empresa estrutura metas, dados e decisões. A partir da prática em projetos de crescimento, trago cinco movimentos que se destacam para transformar estratégia em resultado financeiro.

1. Metas compartilhadas definem o jogo: Marketing e comercial só se integram quando respondem pela mesma lógica de sucesso. Leads qualificados, conversão e custo de aquisição deixam de ser indicadores isolados e passam a orientar toda a operação. Sem esse alinhamento, cada área melhora sua parte e

piora o resultado final.

2. Plataformas integradas eliminam decisões intuitivas: Marketing atrai demanda. Comercial valida o que realmente gera receita. A integração entre plataformas analíticas e CRM permite acompanhar a jornada completa e identificar o que converte, não apenas o que gera interesse

3. Conteúdo deixa de ser suporte e passa a vender: Em mercados B2B, decisão não acontece no primeiro contato. Conteúdo bem estruturado reduz incerteza, qualifica o lead e antecipa objeções. Quando alinhado ao processo comercial, acelera o fechamento e melhora a taxa de conversão, impactando diretamente a receita.

4. Eficiência operacional antecede investimento: Aumentar orçamento sem corrigir estrutura amplifica ineficiência. Operações ajustadas geram mais resultado com menos recurso. Otimização de canais, mensagens e segmentação tende a produzir ganhos mais consistentes do que expansão de mídia sem critério.

5. Marketing assume responsabilidade por receita: Marketing deixa de ser área de execução e passa a atuar como agente do crescimento. Quando contribui diretamente com inteligência para vendas, conecta métricas a resultado financeiro e sustenta previsibilidade.

Geração-e

Dicas da redação do JC: seis cafeterias para conhecer em Porto Alegre

Na semana do dia 14 de abril, data em que é celebrado o Dia Mundial do Café, o **GeraçãoE** preparou uma lista a partir das dicas da redação do Jornal do Comércio com seis cafeterias para conhecer em Porto Alegre. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a lista 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

Porto Alegre recebe festival de criatividade



Jéssica Luz, Ana Reis, Adriana Ilha e Ingrid Gomes estão à frente do WCD POA 2026

Entre os dias 19 e 23 de abril, a capital gaúcha será palco do WCD POA 2026

➔ AGENDA

ISADORA JACOBY
isadora@jornaldocomercio.com.br

Na próxima semana, de 19 a 23 de abril, a economia criativa tomará diversos pontos de Porto Alegre através do **World Creativity Day (WCD) POA 2026**. O evento, que acontece pelo quarto ano na capital gaúcha, tem como objetivo fomentar a criatividade e a inovação, integrando a programação que celebra o 21 de abril, marcado pelo Dia Mundial da Criatividade.

A advogada Adriana Ilha é a líder local do evento e garante que a iniciativa é uma forma de tornar a economia criativa da Capital ainda mais pujante.

“O evento está vindo para dar uma agitada no cenário da cidade, na cena criativa. Porto Alegre tem muita gente boa trabalhando com isso desde a academia até as empresas, empreendedores. É importante dar visibilidade e palco para essas pessoas, e a gente mesmo conhecer essas iniciativas”, acredita a advogada, que é especialista em propriedade intelectual e entusiasta da economia criativa.

O evento ocorrerá simultaneamente em diversas cidades do País. Na Capital, o Nau Live Spaces é o mantenedor da iniciativa, que conta com quatro

universidades parceiras: Pucrs, Unisinos Porto Alegre, Uniritter e Unisenac. O Shopping Total também será anfitrião do evento.

Adriana conta que o evento é construído de forma colaborativa e recebeu inscrições de mais de 70 pessoas interessadas em ministrar palestras, oficinas e workshops.

“No dia 20 de abril, vai ter a feira de marcas autorais, que vai ser o ponto alto do início da programação, e teremos um laboratório de negócios, que é um laboratório que tem na Unisenac, que a pessoa entra com a ideia e sai com o CNPJ”, destaca Adriana, sobre a programação que se estende até o dia 23. “No último dia, concomitante com o fim de tarde na Pucrs, teremos uma ativação no Vila Flores, que será um happy hour com mesas criativas”, revela a líder local do evento.

O Shopping Total receberá a programação no dia 21 de abril. Como é um feriado, a programação será mais voltada para a formação pessoal, além de uma feira de cervejas artesanais que ocorrerá no espaço. Adriana destaca que iniciativas como o WCD mostram que há muitas iniciativas locais que merecem a atenção do público.

“A gente costuma reclamar bastante de que Porto Alegre não tem nada, que as pessoas saem e valorizam muito a cultura em outros lugares, mas temos sim muita coisa. Esse festival vem para festejarmos o Dia Mundial da Criatividade, mas também olhando para a nossa cidade, trazendo desenvolvimento a partir dessas

iniciativas”, afirma.

A arte como expressão da criatividade está no eixo da programação do WCD. Entre os destaques da programação que aborda o tema, Adriana destaca uma caminhada pela Pucrs para observar os painéis pintados nas laterais dos prédios.

“Vamos ter uma roda de conversa sobre arte urbana e uma caminhada pelos murais com o pessoal do Instituto de Cultura da Pucrs. Junto da caminhada, vai estar nos acompanhando o Tio Trampo, que é um dos artistas mais famosos de Porto Alegre e que pintou alguns dos principais murais da cidade”, conta Adriana, sobre a programação.

Como participar do WCD POA 2026

As inscrições para o evento são gratuitas e podem ser feitas por meio do link tinyurl.com/2wj2vxcm. A programação completa do World Creativity Day (WCD) POA 2026 pode ser conferida no Instagram (@portoalegremaiscriativa).

Na segunda-feira (20), o **GeraçãoE** mediará o painel Lojas colaborativas: conexão, propósito e mercado, que receberá Bia Job, publicitária, especialista em marketing e moda e sócia da Alojja Colab e cofundadora do movimento Somos Mag, Heloisa Herve, publicitária, professora universitária e cofundadora da Alojja e da 2B Comfy Wear, e Manoela Bartell, empreendedora criativa, professora e serigrafista. O encontro acontece das 10h às 10h45min, no Live Spaces.

MURAL

➔ O Grupo Iesa, representante oficial da BYD no Rio Grande do Sul, está com 11 vagas abertas para atuação na marca chinesa de carros elétricos em diferentes cidades do estado, incluindo Porto Alegre, Caxias do Sul, Ijuí, Passo Fundo e Novo Hamburgo. As oportunidades abrangem áreas comerciais, administrativas, técnicas e de pós-vendas, incluindo cargos como assistente administrativo comercial, executivo de vendas, auxiliar mecânico, auxiliar técnico de serviços e posições de gerência. As inscrições devem ser feitas pela Gupy em grupoiesaa.gupy.io.

➔ O **Banco Toyota do Brasil** está

com vaga de estágio em vendas em Porto Alegre, para estudantes de Administração, Economia, Publicidade e Propaganda, Marketing ou áreas afins, com formação prevista a partir de junho de 2028 e disponibilidade para atuar no período noturno. As atividades envolvem apoio às rotinas da área comercial, simulações de financiamento, consórcio e seguro, acompanhamento de aprovações e indicadores. A bolsa inclui benefícios como vale-transporte, tíquete-refeição, assistência médica e odontológica. A atuação é presencial na avenida Sertório, nº 1717. Mais informações em bit.ly/btoyota.

EVENTOS

➔ O BarraShoppingSul recebe, entre os dias 24 e 26 de abril, a **Feira da Franquia – Porto Alegre 2026**. O evento reúne mais de 100 oportunidades de franquias e uma programação de palestras com especialistas do setor, voltada a quem busca empreender, investir ou expandir negócios no mercado de franchising. Saiba mais em bit.ly/bssfraquia.

➔ Na próxima quarta (22), o Bourbon Shopping Teresópolis será palco do **Encontro de Empreendedores – Menu de Negócios**. O evento reúne empresários, empreendedores e profissionais para uma noite de networking e conexões estratégicas voltadas ao desen-

volvimento de novos negócios. A programação inclui uma palestra especial com mentor financeiro Matheus Webber, com o título “Programado Para Vencer”, que abordará o impacto das crenças nos resultados pessoais e empresariais. Mais informações em bit.ly/edemdn.

➔ Nos dias 6, 7 e 8 de maio, acontece, na Serra Gaúcha, a edição de 2026 da Gramado Summit. O evento, que se define como o maior brainstorming da América Latina, tem como tema Make It Human, com nomes confirmados como João Menna, Sérgio Sacani, Rafael Zulu e Luiza Trajano. Saiba mais em www.gramadosummit.com.



A Mostra Noivas chega à sua 13ª edição na capital gaúcha, tendo à frente a idealizadora Caren Moraes. O evento inicia hoje e vai até domingo (19), no Centro de Eventos do BarraShoppingSul, trazendo desta vez, além da feira, o WeddingClassSummit, com networking e aprendizado com grandes nomes nacionais. A feira reúne mais de 100 expositores de diferentes segmentos, degustações gastronômicas e experiências.

Nova gestão para negócios antigos

Empresendedores apostam em revitalizar operações já conhecidas do público, renovando negócios já existentes

➔ **NEGÓCIOS**

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Nem sempre empreender significa começar do zero. Cada vez mais, empresários têm optado por assumir operações já existentes, negócios cheios de história, com clientela ativa e estrutura em pleno funcionamento. Nesse cenário, o desafio deixa de ser criar e passa a ser gerir. Entender o que sustenta a operação, corrigir falhas e encontrar espaço para inovar sem romper com a essência do que levou muito tempo para ser construído é a missão desses empreendedores.

É exatamente esse movimento que observamos ao passar ao lado do Parcão, na rua Comendador Caminha. A fachada preta com letreiro de LED minimalista em azul e vermelho, com letras japonesas, continua chamando atenção, mas, por trás dela, há uma nova fase em curso. Para quem não conhece, é o **Sofia Karaoke** (@sofiakaraoke), bar conhecido pela cantoria, e que há seis meses está sob nova gestão.

Quem comanda o pub agora é o casal Fernanda Berté e Pedro Vieira, sócios do Brita, e a amiga Thaís Gomes, também sócia do espaço multicultural a céu aberto e de outras casas de Porto Alegre, como Spoiler e Cucko.

A amizade entre Thaís e o antigo proprietário, Arthur Teixeira, foi essencial para que a negociação ocorresse num tom saudável na hora de passar o bastão. Fernanda conta que o desejo de Arthur era encontrar alguém que carregasse o mesmo carinho pela marca. Tanto que ofereceu o Sofia apenas para algumas pessoas

que ele sabia que tocariam bem o negócio e não estragariam o projeto de mais de 8 anos, o qual se encerrou para ele não por estar no vermelho, e sim por vontade própria.

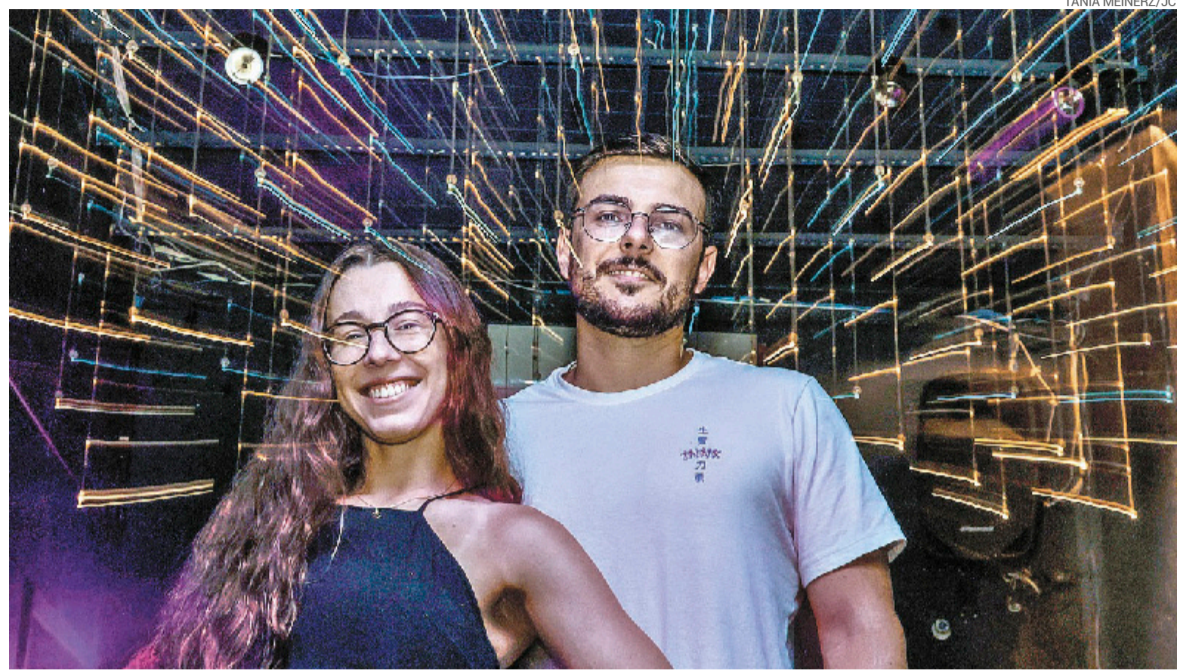
"A gente super se interessou e viu potencial no Sofia, porque karaokê é uma experiência muito massa. E, no mundo atual, as pessoas estão buscando novas vivências a todo momento", diz Fernanda empolgada, sobre o novo capítulo que começou em outubro do ano passado e não fechou um dia sequer desde então.

A empresenedora atrela o sucesso da empreitada ao carinho no que se refere à manutenção de antigos funcionários do local e a postura mais conservadora adotada em relação às mudanças. Para evitar a alta rotatividade de pessoal, característica do setor, e não apavorar a equipe com as mudanças, foram mantidos o gerente, o chefe de cozinha e o DJ, que também atua como Mestre de Cerimônias.

"Pensamos: 'espera aí, vamos caminhar com a marca, entender como a equipe funciona'. A gente trabalha no Brita com planilhas, padronização, processos internos. Se chegássemos aqui já "com os dois pés no peito" do gerente, dizendo: "quero assim, abastece essas planilhas, me entrega esse checklist", no primeiro mês o cara ia dizer "tchau, não quero mais", avalia Pedro.

No entanto, a infraestrutura sofreu uma bela repaginada. Os novos sócios investiram uma verba não planejada para renovar toda a estrutura operacional: compraram freezers para as bebidas, atualizaram os equipamentos da cozinha, adquiriram celulares para os atendentes e diversos computadores essenciais para que o sistema do karaokê não travasse.

"Nos nossos outros bares, a gente não tinha praticamente nenhum conhecimento de microfone, caixa de som ou amplificador. Até entendemos de música, claro, mas o karaokê tem suas próprias



Fernanda Berté e Pedro Vieira fazem parte da sociedade da nova gestão do Sofia Karaoke

peculiaridades", aponta Pedro.

Aposta na cultura japonesa

O karaokê, inclusive, vem do Japão e significa "orquestra vazia", ou no dialeto popular: cantar versões instrumentais acompanhadas de letras que vão sendo coloridas em uma tela.

Essa cultura nipônica é algo que a nova gestão quer resgatar, pois, apesar da identidade, nenhum item do cardápio é oriental. Entretanto, Fernanda alerta que o local não irá se nichar servindo sushi. **A ideia é ir incorporando aos poucos insumos e molhos asiáticos às comidas da casa e ir dando aos poucos toques japoneses na coquetelaria autoral — como usar wasabi ou matcha em drinks —, sem perder a essência brasileira.**

Pedro complementa com astúcia o sentimento empregado pela companheira: "tu até podes fazer uma caipirinha de saquê, mas tu tens que cantar evidências", brinca o sócio.

Os empresários relatam que o bar possui uma dinâmica especial para incluir os tímidos. É bem comum pensar que conhecemos uma música inteira só pelo refrão, o problema é quando nos deparamos com o contrário. Para driblar esse infortúnio, o Mestre de Cerimônia fica no apoio com um microfone preparado para preencher as eventuais lacunas. O sentido é dar tranquilidade e não envergonhar quem está no palco e esqueceu a letra ou se perdeu no ritmo, por exemplo.

No salão, também acontece um rodízio por mesa, em que os clientes fazem pedidos de músicas via QR Code para o DJ e cantam para o público geral — e a rodada só termina quando todos tenham cantado. "É engraçado, alguém vai, puxa o amigo, é comum no primeiro som rolar o

nervosismo, mas depois tu já és o cantor, quer ir em todas", brinca Fernanda.

Embora acolha os mais quietos, ela garante que o Sofia não deixa de ser o lugar perfeito para os extrovertidos. Observando um funcionário freelancer que contagiava animação junto aos clientes, a empresenedora percebeu que, para manter a imersão, deveria orientar a equipe a não ficar parada quando não está servindo. Agora, eles são incentivados a bater palmas, fazendo parte da festa. "Tu tens que fazer parte da animação, porque cada pessoa que pega o microfone está fazendo seu show", elucida.

Geração Z também canta brega

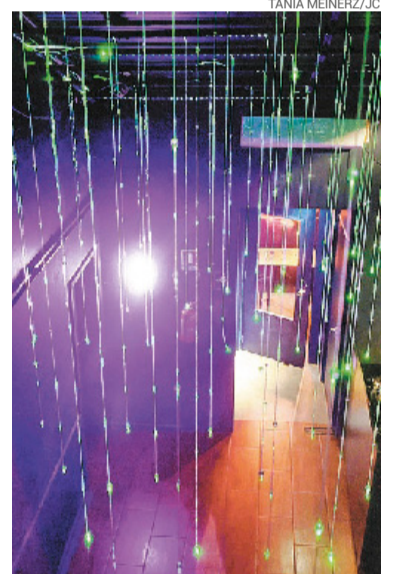
Na playlist do Sofia, o brega é inevitável: todo mundo canta Evidências junto. Fernanda e Pedro dizem que esse fenômeno está ligado a uma forte "nostalgia de anos que não viveram", tanto dos jovens quanto dos mais velhos.

"Aqui, recebemos happy hour, aniversário, encontro de amigos, então rola um duelo de gerações. E quando a galera está ali pra se divertir, sem se preocupar com aparências, todo mundo canta junto, independente da música", exemplifica Pedro.

A curadoria é a mais diversa possível, e há dias que eles classificam como uma verdadeira mistura; tem funk, pop, música gauchesca, heavy metal e até a abertura de Cavaleiros do Zodíaco.

Mas, no geral, o foco do bar tem sido no comportamento da geração Z, trabalhando com atualidade sem perder de vista o saudosismo. Uma das iniciativas que trouxeram é o karaokê temático com artistas como Bad Bunny, Lady Gaga, Taylor Swift e idols do K-pop.

"Tal artista veio fazer show



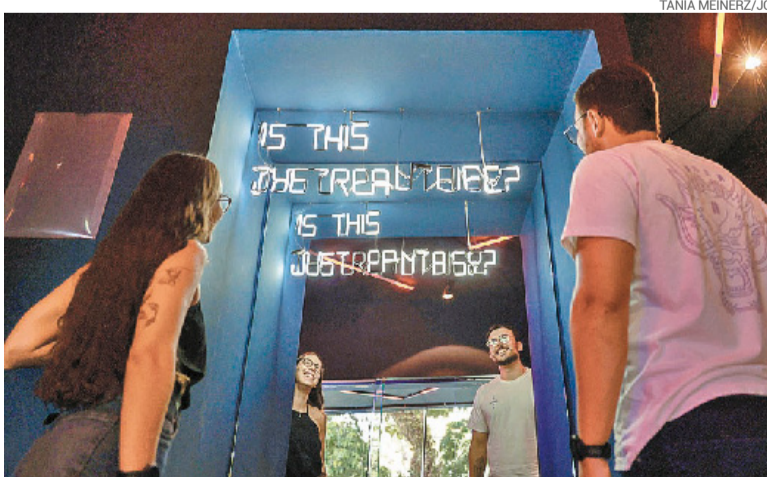
O Sofia fica no Moinhos de Vento

no Brasil, aquela cantora famosa lançou um disco. É complexo, mas faz parte do trabalho: temos que ficar de olho nas tendências toda semana e estar muito antenado no que está surgindo", ressalta Fernanda.

Em dois andares, o local tem, além do salão, quatro salas privadas que acomodam entre 10 e 35 pessoas, com capacidade para cerca de 160 sentadas. Cada espaço tem sua individualidade, com líricas famosas de led cintilantes, sendo possível contratar um DJ exclusivo mediante reserva. O casal aponta que a grande vantagem desse formato é poder "cantar a noite inteira" de forma ininterrupta e, o melhor, entre amigos.

Endereço e horário de funcionamento

O Sofia Karaoke funciona de terça a domingo, a partir das 18h. A casa fica na rua Comendador Caminha, nº 348, no Moinhos de Vento. Para mais informações, acesse sofiakaraoke.leadfood.app



O espaço também conta com salas privativas pensadas para grupos

De clientes a sócios, amigos assumem pub no Menino Deus

Já imaginou frequentar um bar por anos e, de uma hora para outra, ter a oportunidade de assumir a gestão? Essa história é real, e aconteceu no bairro Menino Deus com os amigos Gabriel de Almeida e Carlos Mainá.

Os dois passaram a comandar, no fim de 2025, o **Regional**, pub que completa 10 anos de história na próxima terça-feira (21) e já virou ponto de encontro para os amantes de cervejas artesanais produzidas em solo gaúcho. Eles formam a terceira gestão do Regional, mas, por pouco, não foram a segunda.

Quando o negócio foi vendido pela primeira vez, os parceiros quase assumiram a marca. "A gente era colega de academia, chegou a falar sobre, mas naquela época optamos por não seguir em frente. Agora surgiu a oportunidade de novo e a gente abraçou", explica Gabriel.

"Resolvemos dar esse passo a mais, de adquirir aqui, tocar o negócio que a gente já conhece e frequentava e gostava, a gente já tinha a ideia mais ou menos daquilo que deveria ser melhorado", completa.

Ajustes e melhorias na nova gestão

Clientes fiéis e já conhecidos nos arredores, eles adquiriram a operação de forma saudável, pois

o dono já queria se desvencilhar do ponto. A situação que encontraram não carregava problemas financeiros, mas muitos contratempos em relação à infraestrutura.

"Na nossa visão de cliente, não enxergávamos que havia tantas demandas, a gente só começou a ver que tinha bastante coisa por fazer quando entramos para o lado de cá do balcão", diz Gabriel.

Foi então que colocaram em ação um pacote inicial de melhorias: a nova direção priorizou o conserto de equipamentos, como geladeira, ar-condicionado e o balcão de atendimento, ampliou o número de mesas e cadeiras — que agora acomodam 80 pessoas levando em consideração o espaço da rua — e melhorou a higiene geral do espaço.

O mais importante, porém, foi a adição de mais duas torneiras de chopp, totalizando sete opções. Também foi realizada a compra de mais uma TV, sendo possível assistir dois jogos simultaneamente. "Antes, se tivesse conflito de horário, sempre passava o time que iria jogar fora, hoje em dia conseguimos transmitir os dois", garante Gabriel.

Essência e cardápio

No entanto, como se trata de um bar que carrega muitas histórias, eles apontam que cuidam ao



Gabriel e Carlo comandam a Regional Cervejas Artesanais

máximo antes de realizar qualquer mudança para preservar a história e o norte da marca Regional: trabalhar com cervejas da região.

Falando de cerveja, a marca sempre busca manter o giro constante de opções nas torneiras. Só que, há muito tempo, a queridinha do público vem sendo a Cachorro Ovelheiro, IPA de 500ml produzida em Garibaldi pela Cervejaria Guarneri. Com graduação alcoólica de 6%, o diferencial se dá pelo aroma frutado, composto por lúpulos americanos, com maior evidência de maracujá.

Uma das comemorações mais usuais no pub é o famoso happy hour depois do expediente. Desse modo, eles perceberam que uma reclamação comum era

a pouca diversidade no que diz respeito às comidas.

"Antes, só tinha pizza. Hoje a gente já implementou o espetinho e está fazendo outros testes, porque todo mundo reclamava muito da comida e das cervejas que eram sempre as mesmas", revela Carlos, que garante os aperitivos de terça a domingo, quando o bar abre, e não somente nas quartas, quando o parceiro **Nitro Food Truck (@nitrofoodtruck)** estaciona em frente ao pub para oferecer hambúrgueres à clientela.

Nova fase e programação do bar

Preparando-se para o frio que se aproxima, os sócios montaram uma pequena adega para

introduzir vinhos locais, já que uma contestação frequente dos usuários era ter somente stouts para consumir em dias mais gelados. O movimento faz parte de uma nova fase da marca, que quer se tornar Empório Regional.

"A gente começou a movimentar mais o Instagram, e foi bem importante. Desde que a gente assumiu aqui, tivemos um acréscimo substancial no número de seguidores, que já estão beirando os 10 mil", comemora Carlos. "O pessoal vem elogiando bastante, porque era um ponto que não era muito utilizado", conclui.

A semana tem programação fixa e começa com a terça da IPA, com preço especial: o pint sai pelo preço do half. Na quarta, o food truck entra como opção de alimentação. De quinta em diante, a casa costuma receber atrações ao vivo - voz e violão, MPB, Rock, DJs, além de samba e pagode.

Endereço e horário de funcionamento

O Regional está localizado na rua Múcio Teixeira, nº 329, no Menino Deus. O pub abre de terça a sábado, das 16h à meia-noite; e aos domingos das 16h às 23h.

Know-how é ativo estratégico na transição de gestão

Começar do zero ou assumir um negócio existente. Esse é um dilema que permeia o pensamento de muitos futuros empreendedores e até empresários mais experientes. Lucas Bonacina Roldan, professor da Escola de Negócios e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pucrs, defende que a escolha depende, acima de tudo, do perfil do empreendedor. Para quem está começando no meio ou ainda pensando em largar a CLT, assumir um negócio já validado pode ser a estratégia mais segura, pois o início é o momento mais vulnerável.

"Começar com algo já validado no mercado é mais fácil: tu entras com uma marca que já tem história, know-how e até uma base de clientes. No fim, é uma estratégia mais segura para quem está começando, porque reduz a incerteza sobre produto, serviço e público", afirma Lucas.

O professor aponta, porém, que a percepção de quem tem mais casca no empreendedorismo pode ser diferente. Segundo

ele, esse grupo possui maior facilidade para lidar com riscos e identificar oportunidades ao começar do zero. "Se tu és um empreendedor mais experiente, a tendência é começar do zero, porque tu já tens uma melhor leitura de oportunidades. O brasileiro naturalmente se expõe um pouco mais ao risco, o que reforça esse perfil mais propenso a criar ou transformar negócios", garante.

Adquirir uma operação tende a ser o passo mais seguro. Entretanto, é crucial compreender a espinha dorsal do empreendimento: o que torna o negócio lucrativo, quem são os clientes, os fornecedores, a proposta de valor e a qualidade esperada. "Tu tens que entender a lógica do negócio para conseguir avançar. Que experiência tu tens com o negócio, quais são os contatos, qual conhecimento tu possui desse setor e de suas particularidades", contextualiza o professor ao defender que, antes de assumir, é necessário entender o que faz com que um negócio se sustente.

Não basta avaliar apenas



Lucas Bonacina Roldan é professor da Escola de Negócios da Pucrs

números como faturamento e custos, é preciso também analisar os ativos intangíveis. O especialista acredita que um deles é o conhecimento passado pela gestão anterior. "Muitos processos são informais e ficam apenas na cabeça do antigo dono ou da equipe. Se a transição for mal feita, esse saber vai embora, o que pode frustrar os clientes e penalizar a nova direção", defende.

Nessa linha, manter a equipe, num primeiro momento, pode ser válido, considerando que

os funcionários são a "cara" do negócio, o que preserva tanto a identidade e a história do local quanto traz conforto ao cliente já fidelizado. "Vícios vêm junto, mas manter a equipe é uma boa prática. Ajustes podem ser feitos paulatinamente, para imprimir a identidade do novo gestor sem descaracterizar o negócio", explica Lucas.

Ainda em relação às mudanças, o especialista argumenta que esse processo começa de dentro para fora. No

início, o ideal é dar prioridade para melhorias que não aparecem para o cliente final, como controle de custos, organização financeira e demais processos internos, como a gestão de equipe citada anteriormente.

De acordo com o professor, esse movimento é primordial, pois, além de blindar a tradição de um negócio, permite que haja mais tempo para pensar em testes no que se refere às inovações incrementais. Lucas diz que mexer em produtos ou reposicionar a marca são ações de risco, não podendo ser feitas de maneira brusca. "A ideia é aprender com o mercado, bem como com a equipe e os clientes", sustenta.

Apesar de estar de cara nova, cabe avaliar os efeitos do marketing em cima da nova gestão. Se o negócio ia bem, o professor recomenda que se faça de maneira discreta. Não há por que efetuar um alarde publicitário imediato, pois isso pode afastar a clientela saudosa.

Siga lendo a matéria em geracaoe.com

Chatbots entram na era da pesquisa e transformam dados

➔ ARTIGO

Durante anos, o atendimento foi visto como um canal operacional. Um espaço acionado quando algo dava errado, quando surgia uma dúvida ou quando o cliente precisava de suporte. A interação terminava ali, e o valor também. O que começa a mudar agora não é apenas a tecnologia, mas o papel que essas conversas passam a desempenhar dentro das empresas.

Com a maturidade dos chatbots e das plataformas conversacionais, o atendimento deixa de ser apenas uma função operacional e passa a atuar como um fluxo contínuo de leitura de mercado. Perguntas recorrentes, objeções silenciosas e dúvidas aparentemente simples começam a revelar padrões de comportamento que antes

ficavam invisíveis aos relatórios tradicionais. Na prática, o que era tratado como volume passa a se transformar em contexto.

Relatórios recentes da McKinsey & Company revelam que mais de 78% das empresas já utilizam Inteligência Artificial em pelo menos uma função de negócio, com adoção acelerada de capacidades de *gen AI* em 2025. Esses dados mostram que a IA está se tornando onipresente na operação, incluindo funções de atendimento e experiência do cliente, abrindo espaço para que chatbots e plataformas conversacionais sirvam como fontes valiosas de insight.

Diferente de pesquisas estruturadas, que partem de perguntas previamente definidas, o atendimento revela aquilo que o consumidor decide trazer es-



ARQUIVO PESSOAL/JC

GABRIEL CAPRA

Diretor de Dados na Actionline

pontaneamente. Mostra fricções ainda não mapeadas, lacunas de entendimento e até expectativas

que não aparecem em formulários ou estudos declaratórios. É nesse ponto que o chatbot deixa de ser apenas uma ferramenta de eficiência e passa a assumir uma nova função dentro da organização.

Ele começa a operar como um radar permanente de mercado. Em canais como o WhatsApp, além de aplicativos e plataformas de mensageria corporativa, onde milhões de interações acontecem diariamente, esse volume deixa de ser apenas atendimento e passa a se tornar um termômetro contínuo de comportamento do consumidor.

Ao capturar percepções em tempo real e em escala, essas plataformas transformam conversas isoladas em inteligência acionável. Algo que poucos instrumentos tradicionais conseguem fazer com a mesma

velocidade ou profundidade.

O resultado é um reposicionamento silencioso do atendimento dentro das empresas. Ele deixa de estar na periferia da operação e começa a se aproximar do núcleo de decisão. As conversas passam a ajudar organizações a entender o que está mudando no comportamento do consumidor antes que isso apareça nos indicadores tradicionais de mercado.

O chatbot, nesse novo contexto, não substitui pesquisas, mas passa a complementá-las com algo que nenhuma metodologia declaratória consegue reproduzir: a verdade que surge quando o cliente simplesmente pergunta. E quando essas perguntas são analisadas em escala, deixam de ser apenas atendimento e passam a se tornar inteligência de mercado.

Competição do Sebrae premiará jovens empreendedores

➔ AGENDA

Em um País onde empreender muitas vezes começa mais pela necessidade do que pelo planejamento, iniciativas que antecipam esse contato ainda na escola vêm ganhando força. É nesse contexto que surge a 4ª edição do **Desafio Liga Jovem (DLJ)**, olimpíada de empreendedorismo do Sebrae que está com inscrições abertas até 28 de maio e aposta no protagonismo estudantil como motor de transformação.

A proposta é reunir estudantes e professores para pensar soluções que impactem a realidade ao redor. Pode ser um aplicativo, um jogo, um produto ou até um serviço, o formato é livre, desde que a ideia dialogue com tecnologia e apresente algum potencial de inovação.

Quem pode participar da competição

Dividido entre Ensino Fundamental (8º e 9º anos), Ensino Médio e Educação Profissional (técnico), o desafio exige a formação de equipes de dois a cinco alunos e um professor orientador, todos da mesma instituição. Cada participante pode integrar apenas um grupo, enquanto os docentes podem acompanhar múltiplas equipes.

Além da competição, há um processo formativo ao longo dos meses. Os inscritos têm acesso a videoaulas, mentorias e encontros ao vivo, construindo o projeto de forma guiada até a primeira entrega, que acontece em junho e se trata de uma



AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS/REPRODUÇÃO/JC

O desafio desenvolvido pelo Sebrae funciona como uma porta de entrada para jovens ao universo da inovação e do empreendedorismo

apresentação escrita acompanhada de um vídeo de até cinco minutos explicando a proposta.

Não é necessário conhecimento prévio, o desafio funciona como uma porta de entrada para o universo da inovação. O objetivo é reduzir a barreira técnica que existe no meio e ampliar o foco no pensamento criativo e na capacidade de resolver problemas.

Paralelamente, o programa ainda oferece o Mobiliza, uma campanha opcional que funciona como um "aquecimento criativo". Entre março e junho, estudantes e escolas podem participar de desafios criativos que darão mais de R\$ 50 mil em prêmios, sem interferir na competição principal.

A partir daí, o processo ganha caráter eliminatório. As seis

melhores equipes avançam para a etapa estadual, entre agosto e setembro, quando apresentam suas ideias ao vivo para uma banca avaliadora.

Os vencedores seguem para a fase nacional, em novembro, que inclui uma imersão presencial em ambientes de tecnologia e inovação.

Os incentivos acompanham a progressão, e vão desde

certificados para quem concluir o projeto até premiações como vale-compras, notebooks e até uma viagem internacional com tudo pago para a equipe campeã.

Como participar

As inscrições para a 4ª edição do Desafio Liga Jovem estão abertas até o dia 28 de maio e podem ser feitas por meio do link tinyurl.com/53j8xp5x.

Professor transforma paixão por café em carrinho itinerante para eventos

João Fernando Junior é docente da Universidade Feevale há 16 anos e encontrou no nicho das cafeterias móveis uma nova possibilidade de atuação

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Foi frequentando cafeterias e consumindo conteúdos no YouTube que um professor da Universidade Feevale encontrou uma nova ocupação além das salas de aula. Apostando no nicho das cafeterias móveis, João Fernando Junior criou a **Tchino Cafeteria (@tchinocafeteria)**, negócio que leva a festas, reuniões e ativações um carrinho de café com preparo na hora, reunindo equipamento profissional e atendimento de barista.

Em busca de novos aprendizados fora da publicidade — área em que é formado e atua há mais de 16 anos como professor dos cursos técnicos em Publicidade e Multimídia da Escola de Aplicação da Feevale, em Novo Hamburgo —, João conta que acabou se encantando pelo mercado de cafés especiais. “Comecei a buscar um negócio nesse segmento que, inicialmente, pudesse ser conciliado com a docência”, explica o professor, que, nesse espaço de tempo, aprimorou sua paixão pelo fruto do cafeeiro por meio de cursos. “Fiz formações de barista, preparo de cafés e empreendedorismo em cafeterias, além de mentorias com profissionais da área”, conta o empreendedor, sobre as valências que o ajudaram a compreender melhor o mercado e as possibilidades do setor.

Suas inspirações vieram de *coffee carts* que atuam nos Estados Unidos. O projeto do carrinho, inclusive, segue o modelo norte-americano e foi pensado para montagem rápida, ficando pronto em cerca de cinco minutos. Ele também buscou referências em cafeterias móveis do México e de Vitória da Conquista, na Bahia.

De acordo com João, as técnicas de preparo são o grande diferencial na hora de servir café



João Fernando Junior concilia a docência na Universidade Feevale com a operação da cafeteria móvel pensada para eventos

aos clientes. Entre elas, estão os métodos de espresso e filtrado, como V60, Koar — metodologia brasileira que valoriza o aroma e as notas naturais do café —, prensa francesa e Melitta, os quais permitem explorar diferentes perfis sensoriais da bebida. “Nos eventos, explicamos cada etapa do preparo, tornando o serviço mais interativo e educativo”, destaca.

Em paralelo ao preciosismo da operação, ele reforça que a ideia da Tchino não é somente levar o café ao evento, e sim proporcionar uma “experiência completa, preparada com cuidado e atenção aos detalhes”.

Como funciona a cafeteria itinerante

Conforme explica o professor, tudo começa após a solicitação de orçamento por parte do cliente. Em seguida, a Tchino estuda o evento para ficar por dentro do perfil do público, o formato da ocasião e as necessidades do contratante.

Depois dessa etapa, chega a hora de indicar o menu ideal e a estrutura mais adequada. Segundo ele, a proposta é bem personalizável, o que possibilita um alinhamento inclusive com a estética da marca, que pode pedir sua identidade estampada no carrinho.

Elaborada a estratégia final, ocorre ainda uma reunião no dia anterior ao evento para alinhar o que é importante, como or-

ganização do espaço, horários de montagem e desmontagem e disponibilidade de pontos de energia no local.

“No dia do evento, fazemos a montagem com antecedência e realizamos o atendimento com baristas e insumos de qualidade, como cafés com torra recente e ingredientes selecionados. Após o evento, coletamos o feedback do cliente e realizamos uma avaliação interna, buscando sempre aprimorar o serviço”, afirma.

Os clássicos, como o espresso tradicional, e os cappuccinos italiano e brasileiro são os mais pedidos no carrinho. Segundo João, o sucesso deve-se ao fato dessas bebidas

funcionarem muito bem tanto em eventos noturnos quanto em eventos diurnos.

O *coffe cart* dispõe de uma estrutura completa, com máquina de espresso profissional, moino para moagem na hora, equipamentos para vaporização do leite, métodos filtrados e utensílios específicos para cada preparo.

“Utilizamos insumos de qualidade, como cafés especiais e ingredientes selecionados, para garantir consistência e sabor em cada xícara”, aponta.

Os cafés gelados também compõem o menu da cafeteria móvel. Ideal para dias quentes, as combinações incluem

Espresso Tônica, Iced Caramel, Iced Vanilla, Orange Coffee e Iced Cappuccino.

Outra opção gelada, mas sem café, são as sodas italianas. Para quem busca se refrescar durante as ocasiões, a Tchino oferece as bebidas nos sabores de Limão Siciliano, Tangerina, Maça Verde e Cranberry.

Como contratar a Tchino Cafeteria

Para solicitar um orçamento, basta acessar o site da Tchino. Lá é possível encontrar mais informações sobre a cafeteria móvel, como os serviços e o cardápio, além das redes sociais do negócio.



O coffe cart tem uma estrutura completa, com maquinário profissional e utensílios para diferentes preparos

Bistrô funcional do Litoral abre em Porto Alegre com opções para celíacos e intolerantes à lactose

A unidade da Capital é a terceira do Da Nutri Bistrô, que opera também em Capão da Canoa e Osório

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Um lugar seguro para celíacos, veganos e intolerantes à lactose, com um cardápio recheado. Essa é a proposta do **Da Nutri Bistrô** (@danutri_comidafuncional), restaurante do Litoral que chegou em março a Porto Alegre com o intuito de proporcionar uma experiência de segurança e acolhimento para um público historicamente excluído na gastronomia.

A amizade de longa data das nutricionistas Stefani Hoffmann e Rose Consoni, que colaram grau juntas e passaram anos trabalhando no segmento de administração de cozinhas industriais, foi fundamental para o negócio sair. No entanto, o negócio desabrochou quando Stefani descobriu ser intolerante ao glúten, em 2017.

Percebendo a pouquíssima oferta de restaurantes funcionais na época, passou a produzir seus próprios pratos, que logo receberam elogios por parte de amigos e familiares, grupo que a incentivou a comercializar suas receitas.

"Eu fazia nos finais de semana, vendia, e as pessoas foram gostando. Foi bem desafiador: saí da CLT, fiquei seis meses levando de porta em porta, oferecendo minha comida por Osório", conta Stefani, da cidade que também recebeu a primeira unidade da Da Nutri, em 2019, dando início à trajetória da marca.

Expansão e reencontro

O apoio da amiga acontecia

a distância, pois Rose esteve morando na Itália por um período. Voltou por causa da pandemia e chegou a cogitar buscar emprego quando retornou ao Brasil, mas logo foi repreendida pela amiga.

Stefani a convidou para tocar presencialmente a Da Nutri, agora com o foco de expandir para uma segunda loja. Em temporada por Osório, Rose fez parte do sucesso crescente do bistrô, embora tenha sido necessária sua volta para a Europa. Com o negócio já consolidado, as amigas se encontraram novamente no Litoral, mais especificamente em Capão da Canoa, onde o segundo ponto nasceu no final de 2022.

Constância o ano todo

Construir algo do zero no Litoral não é fácil e geralmente vem acompanhado da sazonalidade e de possíveis fechamentos no período de inverno, quando o movimento cai naturalmente. Mas, com a Da Nutri, não é assim: o espaço abre o ano todo, e a chave do sucesso da empreitada, segundo as amigas, é a ética com os veranistas.

"Muitos comércios e restaurantes, no verão, colocam preços absurdos e fazem tudo de qualquer jeito, porque 'tudo se vende'. Com a gente não é assim. Nossos clientes do inverno dizem: 'Vocês mantêm a mesma qualidade no verão e não fazem preços abusivos'. Essa é a nossa diferença", explica Stefani.

Chegada a Porto Alegre

A reforma do ponto na rua Padre Chagas, nº 293, levou cerca de seis meses após a assinatura do contrato, e a loja abriu com capacidade para 42 pessoas sentadas, tendo um ambiente que remete à natureza, marcado pelas cores verde, terracota e marrom.

"A gente não conhece nada em Porto Alegre", dizem amigas,



As amigas Rose Consoni e Stefani Hoffmann comandam o Da Nutri Bistrô

que não chegaram de paraquedas: foram quase moradoras da Capital em 2025, quando Rose esteve na cidade para tratar um câncer de mama no Hospital de Clínicas. Stefani foi parceira nessa jornada e acompanhou a amiga por oito meses, até a última sessão de quimioterapia. Nesse tempo, pensaram em trazer a Da Nutri para Porto Alegre, já que o sentimento de escassez em relação à baixa oferta de locais saudáveis permanecia mesmo em uma cidade grande.

O grande segredo para a sociedade dar certo — e não atrapalhar a amizade de mais de duas décadas — foi o respeito e a divisão clara de tarefas. Stefani cuida do desenvolvimento de receitas, criação de produtos e controle de custos. Rose é responsável pela operação da cozinha, treinamento da equipe, controle de qualidade e pela rigorosa higiene do local.

"Acho que a gente deu certo por isso: além de nos respeitarmos muito, cada uma fica na sua área. A gente se respeita como amigas, como profissionais e como sócias", garante Rose.

Segurança acima de tudo

Para além da cozinha segura para intolerantes e celíacos, Stefani expõe que as três lojas servem exatamente o mesmo cardápio e utilizam os mesmos fornecedores certificados. Tudo é feito na cozinha de forma artesanal, desde a cebola caramelizada e o molho barbecue até a maionese feita à base de castanhas, com o grande



A confeitaria inclusiva é uma das apostas do negócio

diferencial sendo a ausência de conservantes.

Um dos carros-chefes da casa é o pão low carb. De acordo com as nutricionistas, diferente da maioria dos pães sem glúten, que costumam ser secos, a versão da casa é fofinha e úmida, esgotando todos os dias nas prateleiras.

"Se tu chegares aqui todos os dias, não importa a quantidade que a gente faça, ao fim do dia já não tem mais", comemora Rose.

Entretanto, o grande foco da casa é o almoço, que funciona em esquema rotativo e custa R\$ 52,90, com prato do dia que muda a cada três semanas e carrega um tempero com gostinho de comida caseira, sendo a aposta como porta de entrada para quem ainda não conhece a Da Nutri.

Outros destaques incluem o hambúrguer artesanal, que vem

acompanhado de chips crocantes por R\$ 46,90, pokes e saladas a partir de R\$ 47,90, e crepiocas pelo valor de R\$ 34,90.

Também há opções de doces, com destaque para o açaí Jurerê Orgânico, que vem direto de Maquiné e leva granola sem açúcar e frutas como banana, morango e amora, por R\$ 36,90. Sucos, smoothies, cafés, kombucha e cerveja sem glúten também compõem o cardápio.

Endereço e horário de funcionamento

A Da Nutri Bistrô funciona de segunda a sábado, das 11h às 19h, no bairro Moinhos de Vento, na rua Padre Chagas, nº 293.



A unidade do bistrô na Capital fica no bairro Moinhos de Vento