



Desafios do primeiro ano de negócio

Passar pelos primeiros 12 meses de operação é um processo desafiador e que exige que os empreendedores alinhem as expectativas e recalculuem metas. Um ano após abrir as portas, o Amado, restaurante do Centro Histórico, celebra a boa receptividade do público

➔ EDITORIAL

A expectativa nem sempre é a realidade — e tudo bem

Expectativa e realidade: uma piadinha de rede social pode ser facilmente aplicada aos negócios. Afinal, o que se espera e prospecta na hora de iniciar um negócio nem sempre é o que acontece ao longo do percurso. E não apenas por um viés negativo: a realidade pode ser muito melhor que a projetada inicialmente, o que pode ser igualmente desafiador.

Nesta edição, falamos sobre negócios que completaram o primeiro ano de operação. Os 12 meses mais emblemáticos de um negócio: tirar uma ideia do papel, apresentar para o público, conquistar uma clientela e consolidar uma marca — tudo isso lidando com aquilo que não é possível antecipar. No nosso contato com empreendedores, já conhecemos situações das mais diversas. Negócios que viralizaram e angariaram longas filas e tiveram de lidar com clientes ansiosos, movimento intenso, muitas vezes maior que a capacidade da equipe. Há também os que se preparam para bombar, mas se deparam com uma realidade diferente, precisando recalcular a rota, repensar a divulgação e encontrar novos meios de encontrar o público-chave. Ter um plano de negócio para o primeiro ano de operação é fundamental, mas é preciso também estar atento ao que acontece pelo caminho. Deixar para reavaliar algum ponto importante apenas após o primeiro ano pode impactar o negócio. Entender o que realmente foi abraçado pelo público e desapegar daquelas ideias que na teoria eram incríveis, mas na prática não geraram conexão precisa estar no modus operandi do empreendedor nesse primeiro ano de operação.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Afiliados, agentes e o novo papel dos creators no varejo

Rafaela Lotto é CEO da YOUPIX, hub de creator economy

Rafaela Lotto fará parte da programação da Feira Brasileira de Varejo (FBV) 2026, para compartilhar como as marcas podem construir conexões reais com consumidores a partir do universo dos criadores de conteúdo. Confira as dicas da CEO:

Aqui na YOUPIX, a gente tem uma piada interna: a gente vai ficar pelo menos uns cinco anos falando sobre um assunto até que ele definitivamente se torne relevante, tanto para criadores quanto para as marcas (e o mercado e geral). Foi assim com os podcasts, com o TikTok, com a micro-influência e com os programas de afiliados. E no caso desse último, foram bem mais que cinco anos. Mas parece que finalmente veio aí.

Os programas de afiliados deixaram de ser coadjuvantes para marcas e creators para se tornarem uma das apostas estratégicas mais relevantes do varejo digital. Não é exagero: entre 2021 e 2024, a receita gerada por creators via afiliados dobrou globalmente — de 570 milhões para 1,1 bilhão de dólares, segundo o eMarketer. Por aqui, nossa última pesquisa Os Efeitos da Influência no Consumo (YOUPIX e Nielsen, 2025) ajudam a entender o porquê: 80% dos consumidores já compraram algum produto por indicação de influenciadores e 66% afirmam ter testado novas marcas a partir desse tipo de recomendação. Mas esse território tem ainda mais complexidades que o mercado ainda está aprendendo a navegar. Aqui vão cinco reflexões para quem está no meio dessa disputa.

1. Disputa pela força de vendas digital: Avon inventou o programa de afiliados antes do nome existir. Revendedora com catálogo, comissão por venda, confiança pessoal como principal

ativo de conversão. A lógica é estruturalmente a mesma dos programas de afiliados digitais de hoje. A diferença é o que esse modelo se tornou quando a internet retirou as restrições e ampliou o alcance. Uma afiliada digital tem acesso a milhares de marcas simultaneamente, constrói audiência própria que não pertence a nenhuma indústria e escala sua influência sem limite geográfico. É aqui que o modelo tradicional de venda direta entra em crise. Não porque a lógica de venda por relacionamento perdeu valor, mas porque a exclusividade que sustentava esses negócios deixou de ser uma proposta atraente.

O afiliado virou profissão e vai crescer em importância, especialmente em países como o Brasil, território em que a Venda Direta também prosperou. E o varejo está acordando para isso tarde. Marcas agora competem não só por atenção, mas por quem terá o exército de vendedores digitais mais engajado e mais alinhado à sua proposta. O problema é que muitos varejistas e marcas ainda tratam o programa de afiliados como uma planilha de comissões, enquanto essa relação exige outra lógica. Quem não estruturar comissões justas, materiais de apoio e relacionamento real vai perder esse ativo para concorrentes mais ágeis.

2. TikTok made me buy it: YouTube, Instagram e TikTok não estão apenas hospedando esse movimento, estão capturando-o por inteiro. E estão jogando de vários lados ao mesmo tempo. O TikTok Shop é o exemplo mais avançado: a plataforma é o palco onde o desejo é criado e também o varejo onde a transação acontece. O Creator influencia, o TikTok vende e também o TikTok fica com os dados e com a margem. Se o consumidor descobre, pesquisa e compra sem sair do vídeo, a plataforma não precisa nem dos varejistas no meio, mas vai faturar



Rafaela Lotto é CEO da YOUPIX

muito vendendo anúncios para todos eles. Isso cria uma tensão real para marcas e creators: ao fechar o funil dentro do ecossistema da plataforma, quem acumula o dado comportamental mais valioso é a plataforma. O varejo que tratar social commerce como "teste" em 2026 vai acordar em 2027 tendo terceirizado sua relação com o consumidor para um algoritmo que não responde a ele.

3. Quais métricas realmente importam? Engajamento e alcance do conteúdo são básicos demais e dizem pouco sobre o resultado final. O que separa um programa de afiliados maduro de um amador é a capacidade de medir taxa de conversão, ticket médio e LTV do cliente originado pelo creator. O desafio é que boa parte do impacto do creator acontece antes do clique rastreável. A influência age no desejo antes da busca existir e isso é exatamente o que os modelos de atribuição tradicionais não capturam. Hoje, varejistas pagam por resultado e usam dados de vendas para escalar ou abandonar parcerias com creators (a Amazon, por exemplo,

desativa um perfil de afiliados sem atividades por mais de 90 dias). Enquanto isso, as marcas estão ignorando um efeito invisível: mesmo o creator que não converte hoje pode estar construindo o desejo que converte amanhã.

A quantidade de conteúdo produzido por esses creators sobre os produtos das marcas é infinitamente maior do que qualquer programa de "comunidade", que virou modinha entre as marcas, é capaz de gerar. As marcas não estão pensando em como se tornarem atraentes para esses creators que estão gerando conteúdo como máquinas.

4. A loja física precisa reaprender. Creators mostram contextos de uso, e o consumidor passou a esperar isso também no varejo físico. O unboxing é uma pedagogia do desejo: revelar camadas, construir antecipação, mostrar como aquilo se encaixa numa vida real. A loja física que sobreviverá à compressão do e-commerce e dos agentes será aquela que cria experiências narrativas, que transforma visitantes em criadores de conteúdo orgânico, e o espaço físico em palco de histórias que as pessoas vão querer compartilhar. O creator é o modelo para o varejo físico, mas o varejo físico ainda está aprendendo isso.

5. Os pequenos gigantes: Número de seguidores é um indicador de alcance que até hoje governa a decisão das marcas na hora de escolher um creator para publicidade, mas, na prática, relevância é o que converte. E relevância, no contexto de afiliados, tende a estar onde a comunidade é mais densa e a confiança mais construída, o que aponta para creators menores. Nano e micro-influenciadores registram taxas de engajamento 50% maiores do que criadores de maior porte, segundo o Influencer Marketing Hub. No universo de afiliados, são eles que costumam converter melhor, porque recomendam para audiências que confiam neles como pessoas, com proximidade e contexto. Isso não significa ignorar os grandes. Significa que a carteira de creators de um varejista maduro funciona como um fundo de investimentos: ativos de alcance, de conversão e de construção de marca com papéis distintos e complementares.



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

Churrascaria do Grupo Leiteria inicia operação



ISADORA JACOBY/ESPECIAL/JC

A Leiteria Churrascada é a mais nova operação comandada por Tiago Leite

O negócio fica no mesmo endereço da antiga Leiteria, na avenida 24 de Outubro

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Inaugurada há pouco mais de duas semanas, a **Leiteria Churrascada** é a nova marca do Grupo Leiteria. O negócio opera no mesmo endereço da antiga cafeteria, na avenida 24 de Outubro. Em pouco mais de um mês, o espaço passou por uma reforma que repaginou todo o local. Com uma pegada mais *western*, a churrascaria aposta em conforto e no espeto corrido clássico, mas com foco na qualidade.

À frente da operação, o empreendedor Tiago Leite explica que o projeto nasce tanto de uma paixão quanto de uma decisão estratégica.

"A **Leiteria Churrascada** é uma grande paixão. É criar algo do clássico, que é o churrasco, uma das paixões do gaúcho", afirma. Ao mesmo tempo, ele destaca que a novidade integra um movimento mais amplo do grupo.

"Esse projeto faz parte de um plano de expansão com responsabilidade. A gente olha para todas as operações e busca deixar tudo mais redondo", diz.

A mudança de conceito acompanha justamente a necessidade de simplificar. Segundo Tiago, o modelo

anterior reunia muitas frentes simultâneas, o que tornava a operação mais complexa. "Quando a gente simplifica, consegue deixar as operações mais justas e mais certas", aponta.

A churrascaria, nesse contexto, surge como um formato mais direto, com potencial de escala e foco naquilo que o público já reconhece como um clássico.

No almoço e no jantar, o espeto corrido é o protagonista. A proposta inclui entre seis e sete tipos de carnes, além de acompanhamentos tradicionais. "É um projeto clássico, com várias opções de carne e alguns acompanhamentos. No fim de semana, a gente amplia isso, com cortes a mais e até salmão na grelha", explica. A ideia é equilibrar variedade e objetividade, mantendo uma experiência acessível, mas consistente.

Os primeiros dias de funcionamento já indicam boa receptividade. "Está sendo muito gratificante ver a galera curtindo. O ambiente ficou aconchegante, acolhedor, que é uma base do Grupo Leiteria", comenta o empresário. Essa atmosfera é um dos pontos centrais do novo espaço, que aposta em criar diferentes ambientes dentro da mesma casa, cada um com seu significado.

A ambientação leva a assinatura de Fernanda Carpenedo, sócia do grupo e esposa de Tiago. A decoração traz cores terrosas, texturas e elementos que remetem ao campo, além de referências à paixão da família por cavalos. Entre os

destaques está a parede Amigos do Laço, onde clientes que compartilham da tradição podem deixar seus laços personalizados, acompanhados de uma placa com seus nomes.

O espaço também carrega marcas afetivas da própria família. Em um canto, os três filhos do casal deixaram suas mãos registradas em uma porta pintada por eles, reforçando a proposta de criar uma casa com identidade e história.

Além do espeto corrido, o novo restaurante conta com um menu de bebidas que inclui chope, caipirinhas e drinks clássicos, entre eles negroni e aperol. As bebidas custam entre R\$ 15,00 e R\$ 38,00.

Na parte das sobremesas, opções como pudim de leite com coco queimado, sagu com creme e torta de sorvete complementam a experiência.

Valores e horário de funcionamento da Leiteria Churrascada

Localizada na avenida 24 de Outubro, nº 1539, no bairro Auxiliadora, a Churrascada Leiteria funciona durante a semana, de terça a sexta-feira, das 11h30min às 14h30min para almoço e das 18h30min às 23h para jantar. No horário do almoço, o espeto corrido sai por R\$ 79,00, enquanto no jantar custa R\$ 89,00.

Aos fins de semana, o local opera com valor único de R\$ 119,00. Aos sábados, a churrascaria funciona das 11h30min às 15h30min e das 18h30min às 23h. Aos domingos, o atendimento ocorre das 11h30min às 15h30min.

MURAL

➔ A **Tramontina** está com inscrições abertas para o Desafio Tramontina 2026, concurso nacional voltado a estudantes de Arquitetura e Urbanismo e Design de Interiores de todo o país. A proposta é incentivar a criação de soluções inovadoras para cozinhas e ambientes residenciais, a partir da integração de produtos da marca, como eletrodomésticos, cubas e lixeiras em aço inox. Nesta, que é a sétima edição, as cinco melhores propostas serão selecionadas por uma comissão avaliadora e seus autores premiados com uma viagem à Serra Gaúcha. O vencedor entre os finalistas recebe ainda um cooktop inteligente e um tablet com acessórios. As inscrições seguem abertas até 31 de julho. Mais informações

em bit.ly/tmtina.
➔ A **Factorial** está com três vagas abertas no Brasil, em modelo 100% remoto, sendo uma delas exclusiva para pessoas trans (transgêneros, travestis e não-binárias). As oportunidades incluem estagiário em suporte ao cliente (vaga afirmativa), partner development Manager (PDM) e business development representative (BDR). A empresa busca perfis com proatividade e, de forma desejável, experiência no ecossistema de SaaS ou Recursos Humanos, além de inglês ou espanhol para algumas posições. Entre os benefícios estão plano de saúde e odontológico, Wellhub, aulas de idiomas, auxílio home office, vale-refeição/alimentação e auxílio-creche. Saiba mais em bit.ly/hrfact.

EVENTOS

➔ Na próxima quarta-feira (29), ocorre no Centro de Eventos da Pucrs, o **Conectarh Brasil 2026**. O evento é voltado a profissionais de Recursos Humanos, Departamento Pessoal e Gestão de Pessoas que buscam transformar a rotina operacional em atuação estratégica, oferecendo acesso a palestras, painéis e networking qualificado com empresas da região, além de certificado de participação. Saiba mais em bit.ly/rhdp26.
➔ O **CIEE-RS** promove, na próxima quinta-feira (30), mais uma

edição do Trocas, ciclo de debates da entidade a ser realizado durante a Design Week POA. Com o tema Indústria Criativa & Design para Inovação, o encontro propõe discussões sobre criatividade, tecnologia, uso de dados e inteligência artificial na construção de soluções e carreiras no setor criativo. A programação acontece das 10h às 12h, na sede da Organização (rua Coronel Vicente, nº 183, 5º andar, no Centro Histórico). Mais informações em bit.ly/cieedw.



De 20 a 22 de maio, acontece a Feira Brasileira de Varejo (FBV) 2026. A edição, que será no Centro de Eventos da Fiergs, terá palestras com especialistas do mercado em conteúdos distribuídos em quatro palcos: negócios, marketing e vendas, mão na massa e pequenos gigantes. Na FBV 2025, foram quase R\$ 54 milhões em negócios fechados durante o evento. Os ingressos diários partem de R\$ 399,00. Já o passaporte para três dias sai por R\$ 899,00. Saiba mais em bit.ly/4cCrNRs.

Após primeiro ano de funcionamento, negócios miram na consolidação

Há quem diga que o primeiro ano de um negócio é o mais desafiador na jornada de empreender. Em Porto Alegre, alguns espaços celebram esse momento compartilhando aprendizados

➔ NEGÓCIOS

Entre os desafios e as novidades do primeiro ano de um negócio, um dos movimentos mais importantes para a consolidação da operação é a transição do trabalho operacional para a gestão estratégica do empreendimento. Pelo menos esse foi o destaque apontado por Rafael Gross, um dos sócios do restaurante **Amado**, que começou a operar em abril de 2025.

Ao lado de Rafael, Carol Moraes e Eduardo Smidt formam o quadro societário do negócio, localizado no Centro Histórico. Após 12 meses, a proposta do espaço se mantém: ser um refúgio afetivo, onde priorizam uma gastronomia simples, com técnica e preços acessíveis. Do período de abertura para o momento atual, uma das grandes mudanças foi a entrada de Carol na sociedade. Apesar de Rafael e Eduardo terem experiência em grandes restaurantes, os primeiros dias mostraram que, para dar conta da demanda, seria necessário um reforço. A estratégia para fortalecer a operação foi convidar Carol para somar ao quadro societário.

"Trabalhei em um restaurante com demanda industrial e depois em restaurantes com demanda de processo, com refino. Pensei 'a gente não vai apanhar aqui', porque eram 25, 30 clientes inicialmente. A realidade foi que no primeiro dia apanhamos, no segundo dia apanhamos e no terceiro também. A Carol já tinha trabalhado conosco em outros restaurantes, tem uma mão muito boa nos drinks, além de muito conhecimento de bar e hospitalidade", conta Rafael.

Segundo os sócios, o primeiro semestre foi um período de sobrevivência, enquanto o segundo serviu para entender o



O Amado Restaurante serve cerca de 1,5 mil pratos por mês, sendo o PF com frango empanado, purê de cabotiá e vinagrete o carro-chefe

fluxo do negócio. Entre agosto e dezembro, ocorreu o boom do empreendimento, quando o número de clientes passou de 45 para 100 em poucos dias. A equipe precisou se adaptar rapidamente. Agora, no segundo ano, os sócios começaram a planejar o futuro com base no crescimento e nas margens obtidas. "Tivemos que depositar muita energia, realizar alguns sacrifícios. Nesse primeiro ano, a prioridade era estar aqui, não estar em casa", desabafa Rafael. "Tinha dias que chegávamos às 6h30min e saíamos depois das 22h", lembra Carol.

Estratégia para crescer

Para consolidar a proposta do Amado foi necessário olhar para o estratégico. Os sócios entenderam a necessidade de fortalecer tecnicamente a cozinha para que ela ganhasse mais autonomia. Atualmente, Rafael e Eduardo fazem um rodízio: passam três dias na cozinha e três dias no salão, o que permite uma visão mais ampla da operação. Entre as ações do primeiro ano está o Rolê da Fila. Em períodos de grande movimento, a espera pode durar de 1h a 1h45min. Para gerenciar isso, criaram uma ação que disponibiliza bebidas e entradas exclusivas para quem aguarda, transformando um problema

em oportunidade. "Desenvolvemos um drink especial para os clientes tomarem na fila, você não consegue pedir ele aqui dentro", comenta Carol.

O pensamento estratégico também se reflete nas reuniões de final de mês, com avaliações de planos de venda. Um exemplo é a permanência do PF no cardápio. Embora exija mais trabalho operacional, a análise mostrou que ele é o principal motivo de retorno e fidelização. "É o prato que mais me dá trabalho na cozinha, mas não consigo tirar. É o prato que nos deu muita identidade", destaca Rafael.

Atualmente, o Amado entrega cerca de 1,5 mil pratos por mês, sendo o PF o carro-chefe, com cerca de 850 unidades. O prato consiste em peito de frango empanado na farinha de milho, purê de cabotiá, farofa da casa, vinagrete de feijão carioca e mix de folhas verdes. Outro destaque é a galinha-da, considerada o prato que melhor representa a proposta do negócio por ser simples, mas ainda assim técnico. O preparo leva arroz cateto, sobrecoxa de frango, base de soffrito — técnica espanhola, demi-glace para trazer colágeno, maionese, pickles, farofa e salada.

Na parte dos drinks, o destaque é o Amadinho, criado

para um menu de Dia das Mães e incorporado ao cardápio fixo. Carol utiliza técnicas como clarificação e infusões para criar coquetéis leves e autorais. Outra demanda percebida foram os vinhos, com parcerias com produtores locais da Serra Gaúcha. Entre os orgulhos da operação está o tempo de entrega.

A equipe trabalha com uma inteligência de cardápio que permite servir cada prato em média em 2 minutos e meio. Mesmo com a casa cheia, o tempo máximo de espera é de 20 minutos. "Precisamos saber o que a nossa cozinha consegue operar na 'dança' do serviço. Não pode ser algo muito complexo", explica Rafael.

Em um ano, o Amado ampliou o salão e a cozinha, após assumir o ponto vizinho. Hoje, o espaço comporta cerca de 35 pessoas, mas atende entre 95 e 100 clientes em dias de pico. Recentemente, o restaurante bateu o recorde de 103 atendimentos em um único dia. A equipe também foi ampliada, são cinco funcionários fixos e três freelancers aos fins de semana. Mesmo operando todos os dias, os sócios mantêm escala 5x2 para a equipe. "Conseguimos respeitar a escala para que a equipe descanse. A equipe, mas nós como sócios

ainda não", brinca Rafael.

Segundo ele, o sucesso do negócio se dá por muitos motivos, entre eles a sua formação no Senac, em 2019. Rafael afirma que tudo o que sabe e sua identidade como cozinheiro foram construídos na instituição e nos ensinamentos de seu mestre, Mamadu. "O Senac foi o lugar que me trouxe da forja", define, explicando que ali construiu sua base técnica, enquanto as experiências posteriores serviram para lapidar esse conhecimento. "Desde que eu estava no Senac, a ideia primordial foi ter um restaurante no Centro. Entendia que tinha espaço para algo entre o bufê e a à la minuta de grande quantidade."

Para quem está entrando na jornada empreendedora, os sócios deixam algumas dicas. "Tenha convicção e deposite energia. Não vai aparecer o momento certo. Desenha, escreva, entenda o que tu quer, avalia os riscos, mas se tem convicção, faz", afirma Rafael. Depois do negócio construído, a transparência com a equipe é essencial. "Seja claro com quem está trabalhando contigo. Jogar limpo, falar dos problemas e resolver rápido. Eles vão acontecer. É preciso ter controle emocional, porque todo dia é um The Bear diferente", conclui.

Rodízio vende mais de 1 milhão de pastéis em um ano

Há um ano de portas abertas na Zona Norte de Porto Alegre, o rodízio **Seu Pastenor** comemora a marca de mais de 1 milhão de pastéis vendidos. Celso Dalpasqual, nome à frente do negócio, garante que o número superou as expectativas mais otimistas. "Quando a gente investe em um negócio, sempre imagina prosperar bem. Mas foi melhor que o esperado", celebra.

Com sabores como bala Fini e camarão, o rodízio de pastéis conta também com bufê de sorvete e açaí, serviço que conquistou a clientela, especialmente as crianças. Durante o primeiro ano, os eventos realizados no local, como aniversários e outras comemorações, representaram 50% da receita do restaurante. De acordo com o empreendedor, o número vem do tradicional boca a boca. "É bacana ver as pessoas comemorando aniversário, ver um convidado voltando para comemorar o aniversário dele. É muito satisfatório", relata.

Hoje, a média é de 9 mil clientes mensais, número que superou a perspectiva inicial de Celso. "A minha projeção alta seria 7 mil clientes. Mas começamos acima disso e nunca baixou. Mesmo janeiro e fevereiro, que são meses de férias, foram maravilhosos", comemora. Para ele, a clientela

assídua se construiu em três pilares. "A qualidade do produto, o atendimento e o nosso sistema de rodízio de preço fechado, que é algo que agrada muito o pessoal, porque inclui água, refrigerante, sorvete, açaí. A pessoa já sai de casa sabendo quanto vai gastar", avalia.

Projeção para o próximo ano

Virando a página do primeiro ciclo do negócio, Celso projeta os próximos passos do Seu Pastenor. Uma nova unidade que atenda o delivery na Capital está nos planos. "Agora é consolidar bem, conseguir manter da forma que estamos trabalhando, buscar mais clientes e estamos em um estudo de abrir um próximo. Ainda não temos delivery. Devido ao alto fluxo, seguramos o delivery para, quando colocar, ser uma cozinha separada, que não envolve o atendimento da loja", pontua.

Dicas para superar o primeiro ano

Passar pelo primeiro ano de operação pode ser desafiador, já que é o momento em que as expectativas são colocadas à prova e confrontadas com a realidade do negócio. Celso avalia que os bons frutos colhidos nessa etapa vieram da preparação prévia antes de abrir as



Celso Dalpasqual está à frente do Seu Pastenor, que recebe cerca de 9 mil clientes mensais

portas. "A gente se estruturou bem antes de abrir", garante.

Para empreendedores que estão começando a sua jornada, Celso é direto: trabalho é a chave para construir o primeiro ano de operação. "A dica é muito trabalho. Não pode simplesmente abrir o negócio e não estar junto. **Buscar outras opiniões, frequentar outros lugares do mesmo ramo para ver o que está certo o que está errado, o que pode melhorar.** Atendimento hoje em dia é o diferencial, porque entramos em uma geração diferente. Chego em casa de madrugada e fico

lendo as avaliações. Quando tem um comentário dizendo que foi bem atendido, elogiando o garçom, é maravilhoso, é o que faz o cliente voltar", acredita.

Como comemoração, o Seu Pastenor preparou uma ação durante o mês de abril, dando um voucher de 50% de desconto para quem consumir o rodízio no valor integral. O desconto pode ser utilizado de domingo a quinta-feira. Ao todo, serão distribuídos 10 mil vouchers. "É uma forma de presentear o nosso cliente que nos ajudou a chegar a um ano no lugar que estamos."

Endereço e horário de funcionamento do Seu Pastenor

O Seu Pastenor está localizado na avenida Assis Brasil, nº 4863, no bairro Sarandi. A operação é diária das 19h às 23h. O valor do rodízio de R\$ 79,00 de segunda a quinta-feira. Sexta, sábado e véspera de feriados, R\$ 89,00, e domingo custa R\$ 79,00. Crianças de 4 a 10 anos pagam R\$ 44,00.

Ver o boom como estabilidade pode ser um risco para os negócios

Completar o primeiro ano de operação é um marco simbólico. Entre validações, ajustes e busca por clientes, esse ciclo inicial exige atenção constante e capacidade de adaptação. Para a pesquisadora, docente e especialista nas áreas de comunicação e empreendedorismo, Débora Coelho, da UniSenac, não há fórmula pronta, mas há caminhos que ajudam a atravessar esse período com mais consistência.

Antes mesmo da abertura, o trabalho começa com validações. "É sempre importante tentar entender quem é esse público, como é o produto e em que mercado o empreendedor vai atuar", afirma. Segundo ela, esse movimento reduz decisões baseadas apenas em intuição e amplia as chances de acerto já nos primeiros meses.

Quando o negócio abre as portas, especialmente no primeiro trimestre, inicia-se uma fase prática de confirmação ou revisão dessas hipóteses. "É quando a gente vai validar de fato se aquilo que foi planeja-

do está se aplicando", explica. Nesse momento, o contato com o cliente se torna central. "Hoje, fala-se muito em ser especialista no consumidor, porque as jornadas estão mais híbridas e menos lineares", comenta a pesquisadora, falando especialmente sobre os clientes que transitam entre o online e o presencial.

De acordo com Débora, um dos principais desafios desse período inicial é a geração de fluxo. A expectativa de movimento imediato costuma frustrar novos empreendedores. "A gente subestima essa questão e acha que vai abrir as portas e já vai chover cliente", comenta. Por isso, além de atrair, é essencial entender a origem desse público, seu comportamento e, principalmente, se ele está satisfeito a ponto de retornar ou indicar o negócio.

Esse cenário se intensifica diante de picos de visibilidade, comuns no início, especialmente impulsionados pelas redes sociais. "Existe muito o fator curiosidade. Abriu algo novo,



Débora Coelho, pesquisadora, docente da UniSenac

gera fila, lista de espera, mas isso nem sempre é permanente", alerta. Para Débora, o risco está em interpretar esse boom como estabilidade. "O empreen-

dedor precisa entender como manter esse fluxo depois, o que envolve experiência, atendimento e consistência na entrega", afirma. Ao mesmo tempo, há um contraste entre perfis de empreendedores. Enquanto alguns dominam o ambiente digital, outros ainda enfrentam dificuldades. "Para quem não tem familiaridade, é importante começar a se aproximar, entender as ferramentas e escolher onde faz mais sentido estar."

Outro ponto crítico no primeiro ano é o tempo de teste e adaptação. Embora não exista um prazo ideal, alguns fatores ajudam a guiar decisões. "O fluxo de caixa impacta diretamente. Quem tem mais fôlego consegue testar por mais tempo, mas muitos empreendedores precisam agir rápido", explica. Nesses casos, a agilidade vira vantagem. "É testar, aprender e mudar rapidamente, entendendo que nem sempre o cliente está pronto para aquele produto naquele momento", salienta.

Após 12 meses, o foco começa a mudar. Superada a fase

mais intensa de sobrevivência, surge a necessidade de estruturar o crescimento. "Depois de organizar processos internos e a parte financeira, é hora de olhar para posicionamento e marca", destaca. Construir reputação e presença no mercado passa a ser prioridade. "Como a marca vai ser lembrada? Que percepção ela gera?", questiona.

A especialista também reforça a importância de separar finanças pessoais das empresariais desde o início — um erro comum que pode comprometer a sustentabilidade do negócio. E, mesmo com maior maturidade, o desafio da atração continua. "É preciso manter um fluxo contínuo de clientes, trazer novos e não esquecer dos antigos", afirma.

Em um cenário de mudanças rápidas e alta competitividade, a principal habilidade do empreendedor segue sendo a adaptação. "Estar aberto a mudar é essencial. As coisas mudam muito rápido, e o negócio precisa acompanhar esse ritmo", diz Débora.

Métricas que importam: como medir valor e impacto de um service desk além de SLA

➔ ARTIGO

Em muitas empresas, o service desk cumpre 98% dos SLAs e, ainda assim, o ruído interno existe, a percepção de ineficiência persiste e a área continua vista como centro de custo. O paradoxo é simples: cumprir prazo não significa gerar valor. Medir apenas tempo médio de atendimento ou taxa de SLA cumprido é medir esforço, não impacto.

Por conta disso, esse debate deixou de ser operacional e passou a ser estratégico. Frameworks como a ITIL 4 reforçam que valor é definido pela percepção do usuário e pelos resultados entregues ao negócio. Na prática, isso desloca a discussão de "atendemos no prazo?" para "qual foi o efeito real desse atendimento na organização?". É nessa mudança de pergunta que o service desk começa a se transformar de área reativa para ativo estratégico.

O primeiro ponto técnico a considerar é que métricas baseadas exclusivamente em tempo podem produzir distorções comportamentais. Estudos de benchmarking conduzidos pela HDI/MetricNet alertam que metas excessivamente centradas em duração de atendimento ou handle time tendem a reduzir a qualidade da resolução e impactar

negativamente o índice de resolução no primeiro contato (FCR). Ou seja: otimizar velocidade pode degradar efetividade. Além disso, pesquisas da comunidade de engenharia de confiabilidade do Google indicam que métricas como MTTR, quando analisadas isoladamente, apresentam limitações estatísticas importantes para decisões estratégicas, especialmente em cenários com distribuição assimétrica de incidentes. A média esconde caudas longas. Incidentes raros e críticos distorcem o indicador e podem levar a conclusões equivocadas se não houver segmentação por prioridade, impacto e contexto de negócio.

Se SLA não é suficiente, o que deve ser medido?

O primeiro eixo é experiência. CSAT transacional – medição da satisfação aplicada logo após o fechamento do chamado, captura satisfação contextual. O Net Promoter Score, metodologia desenvolvida pela Bain & Company, mede lealdade e percepção global do serviço. O Customer Effort Score, difundido em estudos de experiência do cliente, quantifica o esforço necessário para resolver uma demanda. Esses três indicadores, quando combinados, revelam fricções invisíveis ao SLA. É possível cumprir prazo e,



EDSEL SIMAS
CTO da Setrion e da MillDesk
Help Desk Software

ainda assim, gerar alto esforço e baixa recomendação.

O segundo eixo é qualidade de resolução. O FCR (First Contact Resolution, na sigla em inglês), permanece como um dos indicadores mais correlacionados à satisfação do usuário. Taxa de reabertura, índice de escalonamento e reincidência por categoria oferecem leitura mais precisa sobre maturidade de processo e domínio técnico. Um service desk com alto volume de reaberturas pode estar fechando chamados rapidamente para cumprir prazo,

mas transferindo o problema para o usuário.

O terceiro eixo é eficiência econômica. Benchmarkings publicados pela MetricNet demonstram que organizações que alinham métricas de qualidade, produtividade e governança contratual conseguem reduzir significativamente o custo total de suporte. Custo por ticket, produtividade por analista e percentual de automação traduzem desempenho técnico em linguagem financeira. Quando esses indicadores são cruzados com FCR e satisfação, a organização consegue identificar onde investir e onde eliminar desperdício.

O quarto eixo é inteligência operacional. A evolução das plataformas de atendimento incorporou recursos de triagem automática, classificação por intenção e análise de sentimento, conforme documentado por fornecedores de soluções de suporte. A utilização estruturada desses dados permite identificar padrões de recorrência, gargalos por categoria e correlação entre sentimento negativo e determinadas áreas ou sistemas. O histórico de chamados passa a funcionar como base analítica para prevenção, e não apenas registro de atendimento.

Há ainda o componente regulatório. A Lei Geral de Proteção

de Dados define tratamento como qualquer operação realizada com dados pessoais e estabelece princípios de necessidade, segurança e responsabilização. A Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) recomenda a elaboração de Relatório de Impacto à Proteção de Dados quando houver risco elevado no tratamento.

Em um ambiente em que tickets frequentemente contêm informações sensíveis, a consolidação de métricas precisa ocorrer com anonimização, controle de acesso e governança formal. Consolidar métricas além do SLA exige arquitetura integrada. Documentações de APIs e exportações incrementais mostram que é possível estruturar ingestão contínua de dados de chamados, auditorias e eventos. Frameworks como o OpenTelemetry permitem padronizar coleta de métricas e logs em ambientes distribuídos. Essa base tecnológica é condição para análises preditivas e detecção de anomalias.

No fim, a transformação do service desk não começa na ferramenta, mas na pergunta estratégica. Em vez de perguntar se o prazo foi cumprido, a organização precisa perguntar qual foi o efeito do atendimento sobre produtividade, risco operacional e experiência do colaborador.

Com gelatos grátis, negócio promove encontro de adoradores de pinguins

Em celebração ao Dia Mundial do Pinguim, a El Lato, gelateria do Sabor De Luna, irá trocar gelatos por objetos temáticos de pinguins

➔ AGENDA

Comemorado no dia 25 de abril, o Dia Mundial do Pinguim será celebrado em Porto Alegre de uma maneira inusitada ou, no mínimo, curiosa. A **El Lato**, gelateria da rede de cafeterias Sabor De Luna, irá promover o 1º Encontro de Adoradores de Pinguins. A iniciativa homenageia o pinguim Patrício, mascote da marca de gelatos uruguaios. A El Lato irá distribuir gelatos gratuitos em

troca de objetos temáticos de pinguins, como pelúcias, estampas ou objetos. A dinâmica acontece até o fim do estoque do produto.

De acordo com os empreendedores à frente da marca, Tatiana Druck e Raul Hermann Coppetti, a ideia é transformar a data em uma experiência urbana, lúdica e participativa. Além da troca com os adoradores do animal silvestre, o evento marca a aparição do mascote da El Lato.

A ação conta com uma narrativa divertida, onde o mascote da marca teria atravessado o oceano, vindo da Patagônia, cruzado o Guaíba e chegado à capital gaúcha. Agora, outros estão a caminho de Porto Alegre. Além dos gelatos gratuitos, os participantes recebem ainda o selo de "adorador oficial" e podem participar de uma



Os gelatos da El Lato são inspirados nos sabores uruguaios

roleta de prêmios com brindes e experiências da marca. Quem apostar em looks ou fantasias criativas ganha chances extras.

Durante a ação, os participantes também poderão contri-

buir com a coleção de pinguins do local, por meio da doação de itens temáticos. Como forma de reconhecimento, cada doador terá seu nome registrado em uma plaquinha que acompa-

nhará o objeto incorporado à coleção.

A El Lato nasceu em março de 2025 como um braço da Sabor de Luna. Foram três anos de estudo para desenvolver as receitas que são feitas a partir de insumos uruguaios e argentinos. Hoje, a gelateria trabalha com sabores sazonais, mantendo entre 18 e 24 opções disponíveis diariamente.

Com investimento de cerca de R\$ 2 milhões nas duas unidades, a operação combina maquinário italiano e produção artesanal. Entre os destaques estão clássicos inspirados na cultura uruguaia, como medialuna, dulce de leche, alfajor e fruta à la crema.

O evento é aberto ao público e ocorrerá no sábado (25), das 12h às 16h, na El Lato, localizado na rua Carlos Trein Filho, nº 1220.

Empresendedoras discutem o impacto das lojas colaborativas na economia criativa

O painel abriu a programação do World Creativity Day POA 2026

➔ AGENDA

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Nesta semana, a capital gaúcha recebeu o **World Creativity Day (WCD) POA 2026**, evento dedicado a discutir e fomentar a criatividade e o empreendedorismo. A iniciativa, que também celebrou o Dia Mundial da Criatividade comemorado na última terça-feira, 21 de abril, reuniu, além de painéis, diversos empreendedores da economia criativa em uma programação que acontece até hoje.

Na segunda-feira, abrindo a programação, o painel Lojas colaborativas: conexão, propósito e mercado contou com a presença das empresenedoras Bia Job, publicitária, especialista em marketing e moda, sócia da Aloj Colab e cofundadora do movimento Somos Mag, Heloisa Herve, publicitária, professora universitária e cofundadora da Aloj e da 2B Comfy Wear, e Manoela Bartell, empresenedora criativa, professora e serigrafista à frente da Revolta Criativa. A mediação foi realizada pela editora do **GeraçãoE**, Isadora Jacoby.

A mediadora do bate-papo iniciou identificando as lojas colaborativas como um dos motores do empreendedorismo. "Essas iniciativas formam hubs de criatividade, de empreendedores que, às vezes, atuam de forma solo, mas nessas lojas encontram espaços de colaboração", afirmou.

A empresenedora e uma das sócias da Aloj Colab encontrou no seu negócio uma forma de resistir a momentos de transformação tanto do mercado, quanto da forma de consumir. "Começamos a fazer feiras autorais e, com o tempo, percebemos que só de feira não ia dar para se manter. A gente entendeu que seria importante ter um espaço em conjunto para as transformações que iriam ocorrer", explicou Bia.

Sócia de Bia e cofundadora da Aloj, Heloisa encontra na palavra "acolhimento", o significado real de uma loja co-



Heloisa Herve, Manoela Bartell e Bia Job foram as participantes do painel do WCD na segunda-feira, mediado por Isadora Jacoby

laborativa.

"Amo a palavra acolher e acredito que o acolhimento seja um dos principais elementos do formato colaborativo", destacou, comentando que a pandemia de Covid-19 foi um acelerador.

Do outro lado do jogo, Manoela está à frente da marca Revolta Criativa. A empresenedora comanda um dos negócios que fazem parte da loja colaborativa Studio Criar. "Este formato se apresentou como uma solução, principalmente para mulheres, que acumulam diversas funções. Toda ideia de como eu iniciaria a minha marca aconteceu dentro desta loja colaborativa, que me acolheu", trouxe a panelista.

Em outro momento, Isadora enfatizou como projetos neste formato podem proporcionar uma experiência que vai além de uma vitrine. "Empreender muitas vezes com uma marca autoral é uma jornada muito solitária. Muita gente começa, às vezes até dentro de casa, e não tem com quem trocar os desafios. As lojas colaborativas também são espaços para propiciar essas trocas", salientou.

De acordo com Bia, essas lojas operam como um hub criativo. "Proporcionamos não

só oportunidades de negócio, mas de relacionamento", comentou ela dando exemplo das colabs entre marcas, feiras, entre outras ações realizadas. "A loja colaborativa é um movimento, a venda é uma consequência", destacou.

Outro ponto citado pelas panelistas foi a relevância da economia criativa para o Brasil, hoje já representando cerca de 3,5% do PIB do País. Com isso, as convidadas sinalizaram a importância da regularização desses negócios, para que boas iniciativas não caiam na informalidade.

"Uma marca precisa saber o que quer ser, precisa estar regulamentada, ter um CNPJ, ter foco", ressaltou Bia. Manoela ainda complementa afirmando que, desde o momento inicial, é preciso identificar o propósito. "Só vou conseguir vender meu produto se isso estiver muito claro desde o início", completou.

Na mesma linha, Heloisa comentou que atualmente criar passou a ser a parte mais fácil, mas, atualmente, o desafio está em gerir. "O que eu vejo hoje é que uma das coisas que temos que trabalhar na criatividade não é a iniciativa, é a acabativa. Só a criatividade não faz a autoridade."

Empresenedores buscam conexão durante o evento

Durante o evento na segunda-feira, marcas do segmento de moda, decoração e acessórios foram destaque em uma feira no Nau Live Spaces. Entre os expositores estava Regina Jaeger, à frente da Mais Mosaico desde 2018. A marca aposta na criação de objetos decorativos e pequenos móveis a partir da técnica de mosaico.

"Ano passado, com a minha aposentadoria, decidi empreender de maneira mais direcionada e focada na arte dos mosaicos. O que mais tem saído aqui são as mesas e aqui no Estado essa técnica não é muito explorada ainda", comentou, afirmando a importância de eventos como WCD POA.

"É onde encontramos outras possibilidades de criar e para onde expandir, e assim consolidar mais o nosso trabalho", destacou.

Fundada em 2019, a CÓS - Costura Consciente produz itens a partir de resíduos têxteis costuráveis. Marina Anderle Giongo, responsável pela iniciativa, comentou sobre as novidades da marca, como as peças produzidas a partir do tecido de paraquedas. "Estamos com três materiais

novos além dos guarda-chuvas, que a gente já usava. São as saias com tecidos de paraquedas, as lonas de kitesurf para fazer peças menores, como carteiras e necessaires e uma collab com uma marca de malhas, onde reaproveitamos retalhos", contou a empresenedora.

Já Bernardo Sperb, está à frente da Do Quintal, marca que comercializa kokedamas, técnica japonesa que cultiva plantas em bolas de musgos. De acordo com o empresenedor, estar dentro de uma loja colaborativa fez o negócio despontar. "A minha marca é o que é hoje por conta desse formato. A partir desses eventos eu consegui inserir meu produto dentro de uma rede de hotéis, hoje meu produto está presente em quatro hotéis", contou.

Líder local do WCD, Adriana Ilha, salientou a importância do evento como uma vitrine de talentos e iniciativas criativas da cidade. "É importante a gente entender quantos atores estão conectados. Estamos trazendo para esse evento pessoas do governo, das universidades, da iniciativa privada, das associações. Então conectar todas essas pessoas é super importante", enfatizou.

Há 16 anos, bistrô é referência em culinária brasileira na Zona Sul da Capital

Gastronomia baiana é o carro-chefe do Iaiá Bistrô, que propõe uma viagem pelo Brasil por meio de seu cardápio

➔ NEGÓCIO RAIZ

CÁSSIO FONSECA

cassiof@jcrs.com.br

Certos locais e regiões reservam desafios mais árduos para um restaurante se firmar. Estar em uma rua com pouco movimento e em um ponto contrário ao fluxo de trabalho da maior parte da população são empecilhos, mas também foi exatamente o que a chef e proprietária do **Iaiá Bistrô** (@iaia_bistro), Daniela Craidy, buscou na Zona Sul de Porto Alegre para instalar seu negócio, que opera há 16 anos no bairro Assunção.

Em uma casa de época, com uma decoração que remete ao Nordeste, o carro-chefe do estabelecimento é a culinária baiana, com a valorização e o respeito ao ingrediente nacional — principal inspiração de Daniela para abrir o negócio.

Com algumas adaptações e ampliações do cardápio ao longo dos anos, o Iaiá oferece um menu que "viaja pelo Brasil", o que amplia o público, já que não foca apenas na comida baiana em uma terra de gaúchos, que costumam ter um pé atrás para os lugares que não servem carne vermelha. Nos últimos anos, Daniela conta que os sabores do Norte também ganharam mais destaque.

"Isso vem com toda a tendência de valorização do nosso índio brasileiro e da floresta", avalia a chef, que destaca o pirarucu, um peixe tradicional da região, e o pato no tucupi, com um sabor bem característico.

Sobre os ingredientes para trazer esses paladares distintos, ela lembra que "no início, foi uma loucura". Há 16 anos, eles não existiam no Rio Grande do Sul e foi preciso garimpar fornecedores, principalmente em São Paulo.

"Aos poucos, a coisa foi facilitando e, hoje, já é uma logística bem ágil", acrescenta. Também são reconhecidos os sucos, dos mais variados sabores como cajá, caju, acerola, difíceis de encontrar em outros lugares.

Outro detalhe é o jambu, uma



A empreendedora Daniela Craidy é o nome à frente do Iaiá Bistrô, clássico restaurante que opera há 16 anos na Zona Sul de Porto Alegre

erva conhecida por deixar a boca dormente, que foi plantada na horta dos fundos do restaurante, o que evita transtornos com o transporte, já que ela vem congelada e, em muitos casos, acaba perdendo essa característica.

A origem e vinda para Porto Alegre

Sobre as raízes, a ideia do restaurante surgiu um pouco antes da instalação na Capital, em novembro de 2008, quando deu seus primeiros passos em Atlântida, no Litoral Norte, onde fez sucesso naquele veraneio. À época, o empreendimento era em conjunto com o chef Alexandre Baggio, que deu um passo atrás na sociedade quando o negócio deixou a praia rumo a Porto Alegre, abrindo as portas em setembro de 2009. Mas, em conjunto, escolheram o nome do restaurante, que foi uma das tarefas mais desafiadoras.

"A gente sempre acha que tem um nome bacana. Eu tinha vários na minha cabeça, mas todos eram registrados", destaca a proprietária, que buscava algo curto, sonoro, fácil de lembrar e com uma história por trás. "E aí chegamos a Iaiá. É um apelido muito usado no Nordeste, muita cozinheira baiana tem o apelido de Iaiá", divaga, sobre os motivos da escolha do nome.

Já em Porto Alegre, a casa foi outra saga. A escolha pela Zona Sul misturava raízes afeti-

vas de Daniela, que cresceu por lá, com a ideia de um restaurante com ar de praia, em um espaço "interiorano", mais afinado com o Guaíba. "Demorei uns cinco, seis meses para achar uma casa", lembra.

O principal requisito era que o espaço não estivesse nas grandes vias de circulação, embora ela soubesse que iria demorar para conseguir o público, porque não estaria inserida no visual do cotidiano das pessoas. "Querida esse astral tranquilo." A dificuldade de estacionar nas principais ruas e avenidas da Zona Sul também contribuiu para a estratégia.

"Procuramos casas dentro dos bairros que tinham uma pegada mais antiga. Mas, mesmo assim, foi muito difícil. E quem achou essa que estamos hoje foi minha mãe. Não acreditei logo de cara, mas vim ver e me apaixonei", conta. Na rua Chavantes, nº 636, a morada tem uma lenda bem interessante, compartilhada pela dona do Iaiá.

Daniela conta que uma viúva, para presentear suas filhas, comprou vários terrenos e resolveu fazer a mesma casa. Foram feitas cinco iguais, em ruas diferentes. Hoje, restam três — a que abriga o Iaiá e mais duas. E elas seriam ligadas por túneis embaixo da terra, como é contado em um livro infantil. "Volta e meia, a gente recebe uma criança que quer saber onde é que está o túnel, é muito bacana."

Os desafios do negócio

O Iaiá passou pelas mais diversas fases. No começo, o grande desafio foi ser conhecido, principalmente por estar no interior de um bairro que não é tradicionalmente conhecido pela culinária, como destaca a chef. "Demorou bastante até a gente ter um volume de público que justificasse o trabalho. Tivemos que ter muita paciência e muito dinheiro investido no início."

Nas estratégias de divulgação, o boca a boca segue sendo o aliado mais fiel do negócio. Mesmo assim, também é preciso investir no digital, principalmente nas redes sociais, e o movimento vem ganhando força recentemente.

E há um grande gargalo que acompanha o empreendimento em toda sua trajetória: o movimento nos dias de semana.

"A Zona Sul é um bairro dormitório, digamos. O público que mora não trabalha aqui. Depois da pandemia, melhorou um pouco, por conta do home office, mas ainda é uma quantidade pequena de pessoal", frisa Daniela.

O que significa que os finais de semana precisam compensar o movimento abaixo. "Administrar essa diferença de fluxo de público absurda é muito complicado. Em relação a pessoal e estrutura, a gente acaba tendo que vender muito e muito bem aos sábados e domingos".

Este é o grande empecilho da Zona Sul, que acaba "quebrado" bons estabelecimentos.

Somado a isso, as crises da pandemia e das enchentes também representaram baques significativos aos cofres. A sorte foi que, em maio de 2024, o Guaíba não chegou ao local.

"A gente se endividou total. A maioria dos bares e restaurantes hoje estão endividados. Tivemos a ajuda do governo com todos os financiamentos que foram abertos, mas por mais barato que seja, ainda tem que pagar", destaca. "Ainda estamos na luta. A coisa vai durante muitos anos e rezamos para que não tenha outro tropeço desses, porque se tiver, realmente não temos como sobreviver", completa.

Endereço e horário de funcionamento

O Iaiá Bistrô fica na rua Chavantes, nº 636, no bairro Assunção, na Zona Sul de Porto Alegre. O cardápio é à la carte e, nos almoços em dias de semana, a casa conta com um menu executivo. O restaurante abre para almoço de terça a sexta, das 11h30min às 14h, e sábado e domingo, das 11h30min às 15h. No jantar, abrem das 19h às 22h de terça a quinta e das 19h às 22h30min nas sextas e sábados.