

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.