



Ge



Infância e adolescência longe das telas

Em um momento em que o uso excessivo de telas é tão discutido, iniciativas gaúchas levam crianças e adolescentes para atividades offline. Tomaz Gonçalves, atleta do Freio de Ouro, está à frente do projeto Menos telas, Mais selas, que aproxima crianças – como o pequeno João Ignacio, de 5 anos – da equitação

➔ EDITORIAL

Que tal um tempo de qualidade offline?

A discussão sobre uso das telas por crianças e adolescentes tem ganhado cada vez mais espaço e se tornou tema do **GeraçãoE** desta semana. As pesquisas mostram os impactos do uso excessivo, mas como nadar contra a correnteza, se nem nós, adultos, conseguimos dar um tempo das telas? Acredito que todo mundo já viveu aquele momento em um almoço de família ou em uma mesa de bar com amigos em que todos os presentes estavam olhando para as telas dos celulares ao mesmo tempo. Então, de que forma incentivar e mostrar para os jovens que existe muita vida além das telas?

Percebendo que essa demanda social é também uma demanda de mercado, empreendedores e empreendedoras criam negócios que são alternativas ao tempo de tela. Em uma das histórias contadas na Página Central dessa edição, mostramos o Clube Juntô, novidade em Porto Alegre que surge como um espaço para que os jovens se desconectem dos eletrônicos e se conectem às atividades oferecidas. Uma das propostas é que, por lá, os celulares não são permitidos. Mas isso não significa ficar desconectado: um orelhão com um celular foi instalado no pátio para que os adolescentes usem quando necessário. Até o trailer do filme Toy Story 5, que estreia em junho deste ano, reforça o tema: o tablet é o novo inimigo dos brinquedos tradicionais.

Criar alternativas criativas por meio do empreendedorismo, que entendam as necessidades de uma nova geração, mas, ao mesmo tempo, provoquem para outras possibilidades pode se tornar cada vez mais necessário.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Novo papel do marketing nas empresas



Mariana da Rosa, CMO da Palco Inteligência de Negócios

O CMO Summit 2026, que aconteceu no fim de março, consolidou um ponto de inflexão claro para o mercado: não estamos mais discutindo o que é marketing, estamos discutindo o que ele entrega efetivamente para o negócio. Cinco movimentos se destacam para quem está à frente de empresas e precisa transformar informação em decisão estratégica.

1. Marketing deixou de ser comunicação - virou arquitetura de receita: o CMO agora atua como um verdadeiro alocador de capital. A discussão central não é mais qual campanha fazer, mas sim onde investir para gerar o melhor retorno. Métricas como LTV, CAC e contribuição por canal passaram a orientar as decisões estratégicas, conectando o marketing diretamente ao P&L das organizações.

2. Dados não resolvem - interpretação resolve: empresas com muita informação e pouca leitura estratégica estão apenas acelerando decisões equivocadas. A pesquisa de mercado volta ao centro das atenções, não como simples coleta, mas como ferramenta de interpretação do comportamento e da jornada do cliente.

3. O cliente não é o centro do discurso - é o ponto de parti-

da da operação: metodologias como o Working Backwards, da Amazon, reforçam uma mudança prática: decisões precisam começar no cliente e não no produto. Empresas que estruturam sua estratégia a partir da necessidade real conseguem reduzir desperdício, aumentar aderência e acelerar o ritmo de crescimento.

4. Confiança virou ativo econômico: marcas que entregam experiências consistentes reduzem a comparação com concorrentes e aumentam a fidelização.

5. IA não substitui estratégia - exige maturidade de gestão: a presença massiva de IA no evento mostrou um avanço importante: saímos do hype para a aplicação. O ganho real está na eficiência, automação e escala, mas o risco reside em decisões automatizadas sem critério. O diferencial passa a ser menos a tecnologia e mais a capacidade de decisão.

O CMO Summit 2026 deixa uma mensagem direta: o marketing entrou definitivamente na mesa de decisão. O desafio agora não é acompanhar tendências, mas fazer escolhas melhores, com menos dispersão e mais clareza. Porque, no fim, não falta informação. Falta decisão.

Geração-e

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

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. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa.



GUSTAVO MARCHANT/ESPECIAL/JC



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

Marca de gelatos artesanais estreia ponto no Bom Fim



FABIOLA CORREA/JC

Após a consolidação no delivery, a Meut escolheu o Mercado Brasco para viabilizar seu ponto físico

A Meut leva a experiência do delivery para a loja no Mercado Brasco, testando sabores inéditos com maior frequência

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

A Meut (@meut.poa), gelateria artesanal que operava apenas como delivery em Porto Alegre, agora tem um cantinho para chamar de seu. Fundada em 2024 pela dupla de cozinheiros Vinicius Gomes e Douglas Barcellos, a marca de gelatos dá um passo à frente em sua consolidação, com uma loja física inaugurada em março no Mercado Brasco, no bairro Bom Fim.

Com a novidade, Vinicius afirma que se tornou possível colocar em prática muitas ideias que estavam guardadas. Funcionando há pouco mais de 15 dias, ele revela que a marca está alcançando uma parcela maior de público, e o enfoque está sobretudo na expansão dos produtos da gelateria.

“Nosso público e nossa clientela aumentaram exponencialmente. Conseguimos atingir uma gama muito maior com a loja física, ainda mais em um ponto tão movimentado”, explica

Vinicius, que, naturalmente, comenta o salto que sucedeu em relação ao tamanho da equipe; antes, a dupla era responsável tanto pela produção quanto pela administração da Meut. Agora, o time cresceu, triplicando o contingente para dar conta da nova demanda.

Criatividade e novos sabores

De acordo com a dupla, a criatividade, que se sucede na elaboração de novos produtos, norteia o DNA da Meut. A cada quinzena, os cozinheiros utilizam seus repertórios gastronômicos para lançar uma receita exclusiva no pote de 500ml. No espaço físico, os sócios celebram a liberdade para criar e testar novas combinações, realizando essas invenções com ainda mais frequência nos sorvetes de máquina.

“Nosso processo criativo parte de alguns pontos: sabores e combinações que gostamos pessoalmente, produtos da estação (como frutas) e também da nossa experiência como cozinheiros há mais de 15 anos, principalmente na parte dos toppings — coberturas ou ingredientes adicionais colocados sobre o gelato —, que produzimos nós mesmos, assim como a casquinha”, explica.

Páscoa teve programação especial

Na Páscoa, os empreendedo-

res asseguram uma programação especial, que foi lançada no decorrer da Semana Santa. Uma das novidades foi o sabor de bolo de cenoura, muito aclamado pelo público, que chegou no feriado com uma nova versão, direto da máquina.

Parceria estratégica

Vinicius explica que a parceria com o Mercado Brasco foi muito desejada por ambas as partes, com as primeiras tratativas datando ainda de 2025. Todavia, os cozinheiros optaram por um movimento de recuo estratégico, visto que enxergaram que aquele ainda não era o momento certo, apostando na operação para 2026.

“Queríamos fazer parte do Brasco, porque acreditamos que tem tudo a ver com as marcas e com o público do Bom Fim”, avalia.

Endereço e horário de funcionamento

A loja da Meut fica no Mercado Brasco, na rua Vasco da Gama, nº 165, no Bom Fim. Os gelatos podem ser adquiridos de terça a quinta, das 13h às 21h; de sexta e sábado, das 13h às 22h; e aos domingos, das 13h às 20h. O delivery segue disponível pelo iFood.

MURAL

➔ A Staff RH está com vagas abertas para profissionais de TI em Alvorada. As oportunidades são para Analista de Implantação JR, Analista de Governança JR, Analista de Processos de Inovação, Analista de Suporte a Sistemas, Analista de Testes e Analista de Help Desk. As posições são presenciais, com jornada de segunda a sexta-feira, e parte das funções conta com modelo híbrido. Entre os benefícios oferecidos estão vale-refeição de R\$ 35,00 por dia trabalhado, vale-transporte, planos de saúde e odontológico após 90 dias, Gympass, auxílio-creche, convênio com farmácia, café

da manhã e day off no mês de aniversário. Mais informações em bit.ly/4sTlyyt.

➔ A prefeitura de Eldorado do Sul está com inscrições abertas para processo seletivo público para estágio voltado à formação de cadastro reserva para estudantes de níveis médio, técnico e superior. As inscrições são gratuitas e se encerram amanhã (10). As oportunidades são para atuação nas secretarias do município, com carga horária de até 6 horas diárias. As bolsas variam conforme o nível de ensino e podem chegar a R\$ 1.330,62 para estudantes de nível superior. Saiba mais em bit.ly/48mcHOB.

EVENTOS

➔ O Senac EAD promove, em abril, duas palestras gratuitas nas áreas de Turismo e Marketing. No dia 15, às 19h, Logística no segmento do Turismo vai abordar execução de serviços, incluindo hospedagem e alimentação. A condução será de Adaisson dos Santos Freitas. Inscrições: bit.ly/41fC5S. No dia 29, às 20h, Marketing e Transformação Digital discutirá estratégias sobre tecnologias, dados e presença digital. As palestrantes serão Jociane Marchesan Oling e Mikaela Daiane Prestes Floriano. Inscrições em bit.ly/41n0yOT.

➔ A Swan Hotéis realiza no dia 16 de abril, às 18h30min, um encontro de networking no

Swan Hotel, em Caxias do Sul. A atividade reunirá profissionais do setor para fomentar conexões e trocar experiências, além de apresentar os espaços do hotel, que passou por reforma. Ingressos gratuitos pelo Sympla em bit.ly/3OpwFBm.

➔ O Tecnopuc recebe, na próxima quarta-feira (15), das 14h às 16h, o Café do BioHub. O encontro terá Eduardo Giugliani e Pascale Chaise da Veiga e será dedicado ao edital Finep Mais Inovação Brasil – Rodada 2 – Saúde/Empresas, com foco na orientação de empreendedores e pesquisadores do ecossistema de Ciências da Saúde e da Vida. Mais informações em bit.ly/47LMwRf.



A BRQ Digital Solutions, empresa global especializada em evolução digital, está com mais de 110 vagas abertas em diferentes áreas de tecnologia, sendo mais da metade em formato totalmente remoto. As vagas são para desenvolvimento de software, arquitetura, dados, cloud e Inteligência Artificial. Os interessados em participar do processo seletivo podem conferir as vagas e se candidatar diretamente no LinkedIn: tinyurl.com/bdh2f8tk.

Negócios de Porto Alegre são alternativas

Pensando em proporcionar experiências offline para crianças e adolescentes, empreendedoras e empreendedoras criam iniciativas que têm como foco a vivência longe das telas

➔ NEGÓCIOS

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

O uso de telas na infância e na adolescência tem sido fonte crescente de preocupação entre pais, cuidadores e educadores. Conforme dados disponíveis no Guia sobre usos de Dispositivos Digitais por crianças e adolescentes, disponibilizado pelo governo federal em 2025, 93% da população de 9 a 17 anos é usuária de internet no Brasil, número que compreende cerca de 24,5 milhões de crianças e adolescentes. O percentual de jovens que relatam o uso da internet pela primeira vez até os 6 anos de idade foi de 23% em 2024 — ano de realização da pesquisa. Em 2025, a proporção era de 11%. Ainda conforme o levantamento, 83% dos usuários de 9 a 17 anos relatam possuir redes sociais. Os números foram extraídos da pesquisa TIC Kids Online Brasil, realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br).

Mudanças recentes na legislação envolvendo crianças e adolescentes na internet mostram a preocupação acerca do tema. Em vigor desde janeiro de 2025, a Lei nº 15.100 proíbe o uso de

celulares em escolas públicas e privadas. O ECA Digital, lançado em setembro do mesmo ano, estabeleceu novas regras com foco na proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital.

É nessa perspectiva que negócios surgem como alternativas às telas. Uma das novidades de Porto Alegre é o Clube Juntô, espaço recém-inaugurado em uma ampla casa do bairro Santa Cecília, que propõe oficinas e espaços de convivência para adolescentes de até 17 anos. A iniciativa é capitaneada pelas empreendedoras Deborah Vier Fischer, Priscila Duarte Guerra e Mariana Craidy Kfoury. As três se conheceram em ambiente escolar: Deborah era coordenadora pedagógica da Escola Projeto, enquanto Priscila e Mariana eram mães de alunos da escola. Foi a partir dessa convivência que perceberam a demanda por um espaço pensado para adolescentes. “Eu e a Mariana temos filhos nessa faixa etária, adolescendo, e começamos a pensar na ausência de espaço para eles. Tem muitas propostas para crianças, mas tem uma faixa etária que parece que eles um pouco se desinteressam das atividades que já faziam, tem um apelo muito forte dos eletrônicos, e não tem tantas propostas”, reflete Priscila.

Foi essa provocação que fez com que o trio criasse o Clube Juntô, que tem a proposta de oferecer oficinas diversas, mas também operar como um clube, sendo um espaço onde os adolescentes podem permanecer e conviver em segurança. “Fizemos uma conversa com eles, perguntando o que faria eles saírem de casa e da internet. E aí começamos a construir esse espaço em cima do que eles nos disseram, que era sair de casa para estar com os amigos, para praticar algum esporte, ter uma banda”, explica Mariana. “Fomos



Deborah, Priscila e Mariana são as empreendedoras à frente do Clube Juntô

tentando compor o espaço com essa escuta inicial. E a tendência é seguir ouvindo”, completa Deborah.

O espaço funciona com recorte para duas faixas etárias. Para crianças de 8 a 11 anos, são oferecidas atividades no turno da manhã. “Construímos a proposta pensando na adolescência, mas sentimos que precisávamos ter algo para as crianças que estão começando a entrar nessa fase. De manhã, para os menores, serão oficinas, atividades que a pessoa se matricula individualmente”, explica Priscila. Já no turno da tarde, serão recebidos os adolescentes de 11 a 17 anos no formato de clube. “À tarde, temos essa modalidade de clube, que a pessoa se associa. Para isso, precisa estar matriculado em pelo menos uma atividade, mas pode usufruir dos espaços e de atividades que não dependam de matrícula”, contextualiza a empreendedora.

Entre as oficinas disponíveis, estão as oficinas de teatro, performance, audiovisual, literatura, banda, dança, escrita criativa, treinamento funcional, experiências artesanais e artísticas, além de uma roda de conversa. “A ideia é ter um pouco de cada coisa e também ter propostas que não são desse programa e que vamos oferecer, como jogos de RPG, festas temáticas, encontros com convidados, momento de conversação em inglês”, diz Deborah, ressaltando a proposta de construir um espaço que esteja conectado com as demandas dos adolescentes. “O pertencimento é importante para todas as faixas etárias, mas para essa

é em especial. Então, queremos que eles sintam que nesse espaço eles podem trazer ideias, colaborar, ser parte. Mas para iniciar precisávamos partir de algumas propostas”, completa.

Convivência longe das telas

Conseguir levar crianças e adolescentes para atividades offline tem sido cada vez mais desafiador. No Clube Juntô, a percepção não é diferente. “O maior desafio é trazê-los”, garante Priscila. Para driblar isso, a ideia das empreendedoras é estar perto dos adolescentes, entendendo as demandas. “Adolescência é um período que ninguém quer mexer muito. Falamos muito sobre infância, sobre a vida adulta. Mas pensamos na contramão disso, queremos viver a adolescência com eles. Tem muita coisa bacana para eles pensarem, fazerem e produzirem juntos, mas precisa de um espaço para isso”, reflete Deborah.

Para garantir uma experiência longe das telas, os celulares não são permitidos no clube, que tem um espaço seguro para que os jovens deixem os aparelhos na entrada. Mas ficar sem celular não significa estar incomunicável. No pátio da casa, foi instalado um orelhão onde os adolescentes poderão fazer ligações. Cada espaço da casa foi pensado para proporcionar a conexão entre os adolescentes. A garagem foi transformada em um estúdio onde eles poderão formar uma banda. Na biblioteca, as prateleiras foram recheadas com leituras que chamem a atenção de pessoas nessa faixa etária. Atelier, espaço de convivência

com jogos e fotos e sala de dança estão entre os espaços. A casa foi escolhida por ser térrea e, assim, ser adapta e mais acessível para todos.

A ideia é que os adolescentes se apropriem do Juntô como um espaço deles, garantem as empreendedoras. “Até por isso a construção das modalidades para crianças e adolescentes são diferentes, porque as crianças não têm a autonomia que a gente espera dos adolescentes. As crianças precisam de auxílio, mas os adolescentes podem se virar. Vamos ter oficinas pontuais de fazer coisas de casa, trocar lâmpada, tomada”, conta Mariana.

Informações gerais sobre o Clube Juntô

O Clube Juntô fica na rua Felipe de Oliveira, nº 323, no bairro Santa Cecília, em Porto Alegre. As adesões ao formato de clube são semestrais, mas a taxa de associação será isenta para as inscrições nesse primeiro momento. Associados têm direito à gratuidade ou desconto especial em atividades extras, como festas temáticas, torneios de jogos de mesa, eventos de filmes. Ainda, é possível realizar a inscrição em oficinas, e há descontos para irmãos. Mais informações sobre o clube podem ser conferidas pelo WhatsApp (51) 98010-3113 ou pelo Instagram (@clube.junto).



A casa conta com espaços como sala de convivência e biblioteca



às telas para crianças e adolescentes



Tomaz Gonçalves, do Menos telas, Mais selas

Menos telas, Mais selas: escola de Porto Alegre propõe equitação como alternativa offline

Levar as crianças e adolescentes para longe das telas em uma experiência conectada com a natureza. Essa é a proposta do Menos telas, Mais selas, projeto da Zona Sul de Porto Alegre comandado por Tomaz Gonçalves, atleta do Freio de Ouro. A escola conta com cerca de 70 alunos, sendo 28 deles parte de um projeto social. A iniciativa oferece aulas de equitação e preparação para o Freio Jovem, competição do Freio de Ouro com crianças a partir de 6 anos.

A história de Tomaz com o cavalo começou muito antes da trajetória como atleta do Freio de Ouro, que soma 13 anos. "Tenho uma relação muito forte com o campo. Meu pai era pecuarista, foi competidor. Somos naturais de Jaguarão, moramos muito tempo no campo, então tinha essa ligação com a modalidade Freio de Ouro. Me formei em economia em Pelotas, trabalhei um tempo na área, e, depois de formado, acabei arriscando e voltando para o mundo do cavalo, me tornando profissional e abrindo uma empresa voltada para treinamento de cavalos", conta.

No complexo comandado por Tomaz, no bairro Belém Novo, há várias frentes além da escola: um centro de treinamento, uma parilla, um empório e uma loja de produtos de madeira. Foi durante a pandemia de Covid-19 que a ideia da escola surgiu. Na época, a filha de Tomaz tinha apenas 6 anos. "Ela não tinha o que fazer e vinha montar comigo. Vieram

algumas amiguinhas, e um dos pais perguntou por que eu não abria uma escola", lembra. Esse foi o insight para amadurecer a ideia. "Acabamos montando um modelo de escola, depois criamos um método, certificando que dava certo. Fui contratando professores, e aí passou a época da pandemia e a escola começou a crescer", diz Tomaz, que hoje tem seu método espalhado por um modelo similar ao de franquias por Bagé, Sant'Ana do Livramento, Carazinho e em cidades de Santa Catarina.

Empreendedorismo social

Tomaz conta que a motivação para a criação da escola veio do desejo de aproximar as crianças de Porto Alegre de uma experiência similar à infância no campo. "A minha infância foi cavalo, amigos, treino, trabalho, foco, disciplina. E eu sinto muita falta nos dias de hoje, principalmente em uma capital, como estamos perdendo isso. Vai muito além do cavalo, a nossa cultura gaúcha é sobre aprender desde cedo como é importante a dedicação", afirma. Foi desse desejo que surgiu a ideia de ampliar a escola com um braço social. "Nessa minha ânsia, pensei que estava sendo meio egoísta e precisava ajudar mais pessoas. Em um churrasco com o Rochet, goleiro do Inter, comentei da vontade que eu tinha de convidar outras crianças. Tinha um guri que morava aqui perto e vinha todos os dias e pedia para montar. E eu sempre com muito cuidado dizia que



João Ignacio, de 5 anos, é um dos alunos da escola

não, porque era perigoso. Mas aí conversei com os pais dele e me deu um estalo que, assim como esse guri, deveriam ter outros que se interessavam", lembra.

Assim, o empreendedor começou a receber a ajuda de parceiros que atuam como padrinhos das crianças do projeto. "Hoje a ABCCC (Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos) nos apoia, a Isadora Hermann, o Daniel Gonçalves, da Coragon. A minha preocupação sempre foi poder contar realmente com essas pessoas, não ser uma coisa de emoção para abraçarmos essas crianças e depois ter que dizer 'bah, o teu padrinho parou de apoiar'. Tive muito cuidado com isso", relata. O projeto que começou apoiando cinco crianças hoje conta com 28 participantes apadrinhados. "É muito legal acompanhar os pais dando feedback de como as crianças melhoraram em casa. A gente acompanha a frequência aqui, a frequência na escola. Tem todo um suporte por trás."

Vida de atleta e empreendedor

Atleta do Freio de Ouro, Tomaz relata os desafios de conciliar as duas frentes. Um dos segredos sempre foi manter o tamanho do negócio em um porte possível de administrar. Para isso, conta com uma equipe fixa de cerca de 14 pessoas, além de profissionais indiretos que passam diariamente pelo centro de treinamento. "Sempre quis conduzir várias frentes enquanto sou um atleta competidor. Sou

obcecado pelo resultado, por transformar sonhos em realidade, sempre fui um cara obcecado por pessoas. Sempre tive na minha cabeça que sem pessoas a gente não chega em lugar nenhum. Então, a maneira que consigo conduzir várias frentes é tendo pessoas especiais ao meu lado, é o mais importante. A gente só consegue ter o restaurante, o mercado, a escola, várias frentes de trabalho pelas pessoas que nelas estão envolvidas", garante o empreendedor, ressaltando a importância do time. "A equipe está sempre muito dedicada, sem eles nada disso seria possível."

Equoterapia é novidade no centro de treinamento

No fim de 2025, uma nova frente foi integrada ao centro de treinamento: a equoterapia, método terapêutico que utiliza o cavalo em uma abordagem interdisciplinar. Para isso, o espaço conta com um professor especializado e uma psicóloga. "A gente vê a evolução dessas crianças com o contato com o cavalo. O cavalo é um ser que conecta muito, ele é muito sensível. Então, as crianças se soltam muito em cima dos animais. É muito gratificante, e é muito gratificante também ver os pais felizes de ver os filhos evoluindo. Foi um passo que foi a cereja do bolo no centro de treinamento", garante Tomaz.

Resgate das tradições longe das telas

Como bem ressalta o nome

do projeto — Menos telas, Mais selas —, o objetivo da escola é proporcionar tempo de qualidade para as crianças longe das telas. "É uma frase que marca muito o que a gente gostaria, de **tirar um pouco as crianças do celular, do computador, da televisão e trazer eles para a vida do cavalo**. É um mundo muito sadio."

Tomaz acredita que, hoje, é muito mais fácil para crianças e adolescentes se conectarem ao celular e não a experiências offline. Para ele, retomar as tradições do Estado pode ser um meio para isso. "Nossas raízes estão muito ligadas com o cavalo. Então, a gente poder resgatar um pouco das nossas raízes também é importante. Só sou o que sou hoje porque tive uma infância de disciplina, comprometimento. Hoje em dia, está muito 'se não consegue, para'. É mais fácil estar no celular. Mas todo esporte te leva a constância, enfrentar os desafios. E no cavalo, tu és desafiado por um ser de quase 500kg. Conseguir comandar ele é muito legal, te encoraja para muitas coisas", acredita.

Endereço e funcionamento do centro de treinamento

A escola e centro de treinamento opera na avenida Juca Batista, nº 9622. Informações e matrículas na escola podem ser feitas pelo WhatsApp (51) 99953-0122.

Google Ads: você está comprando cliques ou fechando negócios?

➔ ARTIGO

Parece uma questão óbvia, mas no dia a dia das agências e departamentos de marketing existe um abismo perigoso entre o clique e o fechamento de negócio. A verdade é que o Google Ads é uma máquina de gerar tráfego, mas tráfego não é receita. Se a sua estratégia termina no clique, você não está fazendo marketing de performance, está apenas alimentando o algoritmo.

Muitas empresas vivem o que costumam chamar de 'Clique de Esperança'. Elas configuram campanhas, selecionam palavras-chave genéricas e esperam que, por milagre, aquele volume de acessos se transforme em vendas. O problema é que o clique é apenas o início de uma conversa. Um clique pode ser, por exemplo, um internauta curioso, um concorrente pesquisando seu preço ou até

alguém que clicou por engano. Em nossa empresa, a mentalidade é outra, isto é, o clique é um custo. O fechamento é o valor.

Na prática, cliques são até fáceis de conseguir, pois basta pagar o preço certo. Fechar negócios, no entanto, exige inteligência, segmentação cirúrgica e um alinhamento total entre a expectativa criada pelo anúncio e a entrega do seu comercial. Não se contente com um CTR (Click Through Rate) alto, ou seja, aquela proporção elevada de cliques em um link (anúncio, e-mail, etc.) versus o número de vezes que ele foi exibido (impressões). Exija, portanto, um ROI (Retorno sobre Investimento) real. Afinal, empresas não sobrevivem de visitas ao site, mas de contratos assinados e dinheiro na caixa.

Para transformar o Google Ads em uma máquina de vendas real, é preciso parar de olhar apenas para as 'conver-



MARCELO FREITAS

Consultor de tráfego pago e fundador da Spot-A Marketing

sões' dentro da plataforma. Muitas vezes, um formulário preenchido é celebrado como uma vitória, mas se esse lead é desqualificado, ele é apenas um custo para o seu time. A

interpretação correta dos dados deve responder a três perguntas essenciais:

Esse clique gerou um Lead Qualificado pelo Marketing (MQL)? Esse lead avançou para uma oportunidade de venda (SQL)? Qual é o custo real por cada contrato assinado e não apenas por clique?

Mas afinal aonde a venda pode se perder? Quando o Google Ads 'funciona', gera naturalmente cliques, mas quando o negócio não fecha, o erro geralmente está em um desses três fatores a seguir:

Expectativa vs. Realidade: O anúncio promete algo que a página de destino ou o produto não entrega;

Falta de Qualificação: As palavras-chave são amplas demais, atraindo o público que quer 'grátis' ou 'barato', quando seu produto é premium;

O abismo do comercial: O lead chega quente, mas a

empresa demora 24 horas para responder. No Google Ads, a velocidade é crucial, porque o lead que te achou agora está a um clique de achar seu concorrente. Defendemos, em nossa empresa, que a estratégia de Google Ads deve ser desenhada de trás para frente. Primeiro, entendemos o que é uma venda fechada para o cliente. Depois, rastreamos o caminho de volta até o clique que a originou.

Se o seu relatório de mostra números verdes, mas o seu gerenciamento de relacionamento com o cliente ou Customer Relationship Management (CRM) está no vermelho, algo está errado. O Google Ads deve ser tratado como um canal de aquisição de clientes, não como uma fonte de vaidade estatística. Portanto, muito cuidado com a valorização exagerada de certos algoritmos que apresentam apenas verdades aparentes.

Bar no Menino Deus aposta em música ao vivo e hambúrguer artesanal

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Sessões de narguilé, música ao vivo e hambúrgueres artesanais ditam o ritmo do **A Cúpula Bar (@acupulabaroficial)**, bar do Menino Deus que deseja se tornar referência de lazer para os moradores do bairro. Fruto da união de dois negócios distintos, o espaço, inaugurado em dezembro de 2025, na rua Barão do Tefte, nº 340, não está localizado nos grandes points noturnos da cidade, mas quer proporcionar uma experiência diferente para uma região que, de acordo com os proprietários Edgar Skavinski e Gabriel Topal, encontra-se carente quando o assunto é entretenimento.

"Hoje, quando você fala em abrir um negócio, as pessoas pensam na hora em 4º Distrito, Cidade Baixa, Bom Fim. Todo mundo está indo para esse lado. Por que não fazer diferente e

criar uma experiência distinta?", indaga Edgar, que é produtor de eventos há mais de 12 anos na Capital e ex-dono do Drop, bar na cidade baixa que acolheu mais de 60 cães durante a enchente de 2024. A tragédia, no entanto, afetou quem mais se fez solidário. O empreendedor não conseguiu manter a operação, que sequer reabriu após o nível da água baixar.

História da parceria

Edgar dedicou, nesse intervalo de pouco mais de um ano entre um negócio e outro, a maturação de um projeto que começou despretensiosamente na pandemia: a comercialização de hambúrgueres via delivery — afinal, seu ganha-pão — os eventos — não podia ser realizado em razão das orientações de distanciamento social.

Foi quando Gabriel, proprietário do Top Narga, um bar direcionado aos amantes do cachimbo de água de origem oriental, buscou investir em uma cozinha para o seu negócio, em virtude da casa servir somente bebidas e destilados em companhia com o narguilé por conta das experiências com terceirizados, nada bem sucedidas. "Hoje em dia, a comida é algo muito importante. O cara que sai numa terça, na quarta, ele não quer só beber. Ele vai para uma mesa com três ou quatro pessoas e lá pelas 20h bate a fome. Isso vira uma oportunidade essencial para qualquer bar. Quem quer trabalhar como bar,

precisa ter cozinha, senão fica difícil", afirma Gabriel.

Eis que nesse impasse surge Edgar, que tratou de oferecer seus serviços na casa do amigo que, mais tarde, se tornaria sócio. Dono do recente Crown Beef Burger (crownbeefburger.), que abriu em 18 de janeiro nas instalações do bar, ele afirma que "uniu o útil ao agradável", porque os negócios sempre andaram um ao lado do outro.

Aposta no Menino Deus

Os empreendedores, que procuram levar uma proposta diferente para o bairro, têm como objetivo atender à demanda por operações boêmias na região. "A gente já ouviu várias vezes do nosso público que o Menino Deus, apesar de ser um bairro muito bom para se morar, é carente desse tipo de espaço. A Cúpula nasce para suprir essa falta e reunir a galera do bairro. É o lugar do cara que quer sair à noite para comer um hambúrguer, pedir um petisco, tomar uma cerveja ou um chope, jogar uma sinuca e assistir ao jogo do Inter ou do Grêmio", explica Gabriel. Segundo ele, o foco principal do bar é o público dos arredores, mas a casa também recebe, em segundo plano, visitantes que acabam chegando ao local para curtir um pagode ao vivo ou experimentar um drink.

Cardápio e atrações

No que tange ao cardápio, o bar opera em duas frentes, oferecendo a nova aposta da



Edgar Skavinski e Gabriel Topal se uniram para tocar o novo negócio

casa — os hambúrgueres artesanais preparados por Edgar — e os tradicionais petiscos, como polenta, stick de queijo, guioza e dadinho de tapioca. Apesar da gastronomia estar em alta no A Cúpula, quem continua sendo o motor da casa é o narguilé. O item custa R\$ 60,00, e uma sessão dura em média 1 hora. A essência e o carvão já vêm incluídos, com destaque para os sabores de menta, melancia, cereja, Love 66, 7 Belo, Tutti Frutti e banana.

A programação musical da casa muda ao longo da semana: o pagode ao vivo é fixo aos sábados, geralmente com grupos formados por músicos locais. Nas sextas, a casa alterna entre DJs e projetos de voz e violão. Já aos domingos e, às vezes, nas quintas, rolam apresentações acústicas,

sempre variando os artistas para não repetir a programação.

Com capacidade para até 80 pessoas, o interior do local é dividido em partes, tendo o salão principal, uma área de churrasqueiras e um salão nos fundos — que lembra uma casa — onde se pode jogar sinuca. No entanto, Gabriel percebeu, a partir do retorno da clientela, que a casa funcionaria melhor com uma aura de bar de rua, com mesas do lado de fora, música "de boa", um telão — que reflete as imagens de um projetor em dias de jogos da dupla GreNal. "O cara que vem aqui não está procurando uma festa, ele quer um clima mais de boa. Para tomar um latão, sentar, comer uma porção e ver o jogo do seu time", explica o empreendedor.

Endereço e horário de funcionamento

O bar, situado na rua Barão do Tefte, nº 340, no Menino Deus, funciona de terça a sexta-feira, das 18h à meia-noite, e nos fins de semana, das 18h às 2h. Os hambúrgueres artesanais podem ser encontrados no Ifood, durante o mesmo horário do bar.

Bar saudável chega ao Bom Fim com smoothies com whey e shots detox

O Nolie Now aposta no conceito de health bar em um ponto em frente à Redenção, em Porto Alegre

➔ **NOVIDADE**

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Um bar saudável, que oferece smoothies com whey protein, sanduíches, sucos e shots detox, vem chamando a atenção do público que passa pela avenida Osvaldo Aranha. Trata-se do **Nolie Now** (@nolienow), que chegou recentemente no Bom Fim, mas já almeja ser pioneiro no mercado brasileiro de health bar, um conceito que surgiu nos Estados Unidos e tem como especialidade lanches rápidos e bebidas naturais voltadas ao bem-estar.

Quem está por trás dessa novidade são os empreendedores gaúchos Lucas Braum e Victor Dellorto. Eles já estiveram no **GeraçãoE** com a Deskfy, startup focada em soluções de organização para times de marketing de grandes empresas. Agora, os empreendedores apostam no mercado gastronômico.

Por coincidência, o embrião para a criação de um negócio saudável surgiu na rotina corrida dos empreendedores. Victor e Lucas afirmam que, em muitos momentos, deixaram a saúde em segundo plano para se dedicar ao primeiro negócio.

"Comíamos muito fast food, não sobrava muito tempo para atividade física. Mas, de uns anos para cá, tanto eu quanto o Victor começamos a nos cuidar mais, tanto na alimentação quanto com exercícios. Passamos a sentir muita falta, em Porto Alegre, de algo que fosse gostoso de comer, mas que desse para consumir sem se sentir culpado", elucida Lucas.

De acordo com ele, a proposta da Nolie não é focar apenas no aspecto saudável de forma restritiva, mas sim em oferecer produtos saborosos, práticos e que possam ser consumidos sem culpa. "A ideia é oferecer algo que tu possas passar aqui, pegar um smoothie e seguir a vida", explica o empreendedor, sobre o ponto que fica bem em frente à Redenção.

"A nossa proposta é estar muito próximo de lugares de atividade física, por isso fugimos de dentro de um shopping, por

exemplo. A gente queria, de fato, estar onde o pessoal aproveita", conclui Lucas.

Identidade da marca

Tons de lilás, fonte pixelada e um babuíno na logo definem a estética do bar, que aposta em uma ilha exposta logo no centro do espaço, onde acontece toda a produção e é possível observar os atendentes preparando os pedidos. "Isso vem muito da identidade da marca: sem mentiras (No lie). Não é algo que a gente faz escondido na cozinha, colocando ingredientes que ninguém vê e depois entrega dizendo que é saudável. **A ilha é muito importante para a marca, para que as pessoas vejam como as coisas são feitas, os ingredientes que a gente usa, a qualidade dos insumos**", aponta Victor, destacando o empenho dos funcionários.



A cozinha do negócio é uma ilha

A cor da loja vem de uma busca por um contraponto ao verde, geralmente associado a itens saudáveis. "Muitas pessoas (durante a obra) passavam na frente e achavam que era uma sorveteria, então é uma cor que já brinca com doce e dá vontade de comer", comenta Lucas, ressaltando a conexão com a geração Z, um dos maiores públicos-alvo da marca.

Rosto da Nolie, a escolha pelo macaco como mascote vem da ideia de autonomia do animal. Segundo Victor, o primata vive tanto na natureza quanto nos meios urbanos, conseguindo se alimentar muito bem independente do ambiente.

Cardápio do Health Bar

No menu, os smoothies são o grande carro-chefe da novidade, garantindo 50% das vendas. Disponíveis por R\$ 29,90, as bebidas



Victor Dellorto e Lucas Braum são os empreendedores à frente da Nolie, novidade no Bom Fim

que lembram um milkshake têm whey e creatina na sua receita. O mais vendido é o de frutas vermelhas intenso (morango, frutas vermelhas e whey de chocolate branco), logo atrás dele chamam a atenção o Banoffe Surreal (banana, canela, amendoim em pó, whey de doce de leite) e o Verde Detox Cremoso, que leva Kiwi, pera, pepino, chia e whey de chocolate branco.

Ainda nas bebidas funcionais, aparecem os sucos, no valor de R\$ 15,90, como o Rosa Bem-Estar, que combina frutas vermelhas, lavanda e limão siciliano; o Laranja Revitalizante, preparado com laranja, cenoura, maçã e gengibre; e o Roxo Vitalidade, feito com beterraba, manga e cítricos.

"Às vezes, as pessoas estão de ressaca e precisam de um detox", diz o empreendedor, sobre os shots presentes na loja a partir de R\$ 5,90. As opções são diversas, como o Bem-estar (chá de hibisco, morango, mel e hortelã); Energia (café passado, canela, suco de



A Nolie tem smoothies com whey



A Nolie Now fica na avenida Osvaldo Aranha, nº 862, no Bom Fim

laranja e mel); Anti-inflamatório (azeite de oliva extra virgem, suco de maçã, gengibre e cúrcuma); e o Vitalidade, composto por colágeno, cacau, mel e leite de aveia.

Para quem aparece na Nolie querendo comer algo no pós-treino, Lucas indica os sanduíches, que saem a partir de R\$ 29,90 e têm alta gramatura de proteína. Dentre eles estão o Atum Tropical (atum, creme de ricota, rúcula, manga e pesto de manjeriço); Frango Protéico (frango desfiado com requeijão light, maionese); Caprese Clássico (mozzarella de búfala, tomate italiano, rúcula e pesto); e o Pera e Mel (queijo minas, rúcula, fatias de pera e molho mostarda).

Início animador

Desde o dia 21 de fevereiro, eles operam em *soft opening*, de terça a domingo, mas já caminham para uma abertura oficial após a primeira quinzena de março. Nesse período de experiência, os proprietários contam que já

notaram os erros e acertos dos primeiros dias de operação, os quais foram cheios de aprendizagem e surpresas.

"A gente já recebeu diversos feedbacks bem interessantes de pedidos, elogios, o que foi muito rico. Além disso, ficamos muito surpresos que a gente não conseguiu fechar desde a primeira vez que a gente abriu no *soft*; já temos clientes que vêm praticamente todo dia aqui, ou seja, já colocaram a Nolie na rotina, que é o que a gente deseja como marca, participar da vida das pessoas", comemora Victor.

Endereço e horário de funcionamento

A Nolie Now fica na avenida Osvaldo Aranha, nº 862, no Bom Fim. Atualmente, em *soft opening*, o bar opera de terça a domingo, das 9h30min às 18h30min.

Com equipe 100% feminina, negócio une floricultura e café no Centro Histórico

Empreendimento nasceu na pandemia como floricultura, mas, com mudança de CEP e de rota, passou a apostar também no café como refúgio no movimentado Centro Histórico

NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Com a pandemia da Covid-19, a bióloga Simone Mirapallete se deparou com uma situação comum de quem viveu o confinamento: o iminente desemprego. Foi então que surgiu a ideia: por que não abrir uma floricultura online? Mesmo sem saber montar um arranjo, arriscou, e logo viu suas zamioculcas e samambaias estamparem o fundo de diversas reuniões corporativas em home office. Agora, quase seis anos depois, a Benjuá aposta em uma nova frente, unindo cafeteria ao ponto físico no Centro Histórico.

Ao lado da filha Júlia Mirapallete, elas tocaram a floricultura por dois anos na própria casa, na Zona Norte. Na região, percebendo o limite logístico da operação, avaliaram que fazia mais sentido levar o negócio a outro CEP. A solução foi alugar dois apartamentos no Centro Histórico, um para morar e outro para montar os arranjos.

"O pessoal nos encontrava pelo Google e perguntava: 'posso olhar?'. Eu dizia: 'não, as flores ficam na nossa casa, na sala, não dá para entrar'", recorda a empresenedora.

A necessidade de um espaço físico se impôs. Simone buscou apoio do Sebrae-RS para estruturar o plano de negócio e auxiliar na montagem e no layout da nova loja. "Eu sugeri: 'no Centro Histórico caberia uma floricultura com café, acho que fica aconchegante'", comenta.

Um café com flores

Eis que na movimentada rua Riachuelo, em outubro de 2025, nasceu a **Benjuá Flor & Cultura (@benjuá_florcultura)** — um espaço conectado com a natureza em meio ao fluxo urbano. Segundo Simone, a proposta é oferecer ao Centro um lugar de pausa, seja



A Benjuá, que nasceu dentro de casa, agora opera como floricultura e cafeteria no Centro Histórico

para tomar um café, comprar uma flor para presentear alguém ou até participar de oficinas no próprio ambiente.

Os workshops acontecem aos domingos, quando a loja fecha ao público. Entre as atividades, estão cursos de montagem de guirlandas, kokedamas (técnica japonesa que cultiva plantas em esferas de musgo) e terrários (pequenos ecossistemas autossustentáveis em recipientes de vidro). A Benjuá está, inclusive, em busca de adequar as instalações do segundo piso do estabelecimento para expandir a oferta de cursos também durante o expediente.

Sob a identidade de Flor e Cultura, o incentivo que move a Benjuá vem de um gesto social que a bióloga quer incentivar no Rio Grande do Sul: o ato de dar flores. "Por trás, tem um sentimento. Cada flor tem uma história, transmite alguma coisa", acredita Simone. O nome Benjuá também carrega uma origem afetiva, faz referência às filhas Júlia e Ana - "meus bens", como define Simone.

A tônica também se estende ao cardápio. Embora as flores sejam a espinha dorsal do negócio, a gastronomia foi pensada estrategicamente, com foco em produtos orgânicos e fornecedores locais. O cardápio foi desenhado para evitar desperdícios,

com porções ajustadas, como foi o caso da quiche, que era servida grande demais e foi reduzida.

Destaques do cardápio

O carro-chefe é o cheesecake de butiá, torta com o fruto típico do Pampa que sai por R\$ 18,50. "Nós queremos incentivar a cultura e a biodiversidade daqui", declara a empresenedora.

A cafeteria também oferece blends feitos a partir de flores, bem como produtos de parceiros selecionados, como medialunas produzidas pela La Tasca e pães de queijo que vêm direto de Minas Gerais.

Gerida por uma equipe 100% feminina, a Benjuá também se posiciona como um espaço de incentivo ao empreendedorismo feminino, abrindo espaço para parcerias com produtoras locais, como é o caso da Dominic Macarons (@dominic_macarons) e da Brigaderia da Vivi (@brigaderia.da.vivi).

Apesar das colaborações, a maioria das comidas que saem da cozinha são feitas na própria loja, com destaque para as tortas e sobremesas, como o Brownie Benjuá, composto por duas bolas de sorvete de creme, calda de chocolate e morango, por R\$ 24,50; o Affogato, também com sorvete de creme, calda de chocolate e espresso pelo valor de R\$ 23,50; e o Petit Gâteau, feito com cacau

belga e saindo por R\$ 25,90.

Reflexões empresenedoras

A preocupação ambiental também orienta a operação. Todo o resíduo orgânico gerado pela floricultura e pela cozinha é destinado à compostagem e retorna como fertilizante que pode ser doado aos próprios clientes. "Essa ideia de ciclo de compostagem surgiu para ter uma contrapartida, para que os clientes ganhem alguma coisa", conta.

Há seis meses radicada no Centro, Simone reflete sobre a nova fase da marca. "Empreender é um aprendizado enorme. Uma coisa é estar em casa, outra é abrir as cortinas para o público", resume.

Para ela, o Centro Histórico vive um momento de transformação. "Tem esse potencial de ter espaços diferentes, não só para turismo, mas para quem circula no dia a dia. A nossa ideia é ser um espaço diferencial", conclui.

Endereço e horário de funcionamento da Benjuá

A Benjuá Flor & Cultura fica na rua Riachuelo, nº 1294, no Centro Histórico. A floricultura e cafeteria funcionam de segunda a sábado, das 9h às 19h.



A filha Júlia esteve junto da mãe, Simone, desde o começo da Benjuá



A cafeteria serve produtos de outras empresenedoras locais