



Ge



Negócios gaúchos apostam no audiovisual como serviço

Com a crescente demanda de influenciadores e comunicadores, novos negócios surgem como alternativa para profissionalizar a produção de conteúdo. O Studio Prohub, capitaneado por Victor da Cruz, soma 2 bilhões de visualizações em conteúdos

➔ EDITORIAL

Oferecer o que o mercado realmente demanda

Muitos são os caminhos e as dicas para começar um negócio. Decidir em que segmento investir e entender o que vai diferenciar aquela empresa de outras propostas pode ser um processo desafiador. Mas talvez a resposta seja mais simples que as muitas receitas compartilhadas por aí: escutar o mercado.

É claro que se sabe de trás para frente que empreender é oferecer soluções para dores da sociedade. Mas isso não pode ser um clichê, tem que ser um movimento ativo. Entender o que o mercado realmente precisa naquele segmento, quais são as propostas que já existem e quais as brechas deixadas por elas é fundamental. Sem isso, essa oferta dificilmente encontrará o público-alvo e, mais ainda, um público consistente o suficiente para garantir vida longa àquele negócio.

Na Página Central desta edição, contamos histórias de estúdios voltados à produção audiovisual que estão em expansão. A pandemia de Covid-19, momento em que o digital se impôs em nossas vidas, foi um divisor de águas para esses empreendedores, assim como a crescente demanda de criação de conteúdo por influenciadores e comunicadores. Cruzando as histórias, é possível observar que tanto o processo de ampliar e agregar novas frentes, quanto o surgimento dos negócios têm um ponto em comum: entender as mudanças que estão acontecendo e criar soluções, das mais nichadas às abrangentes, que atendam de fato o público.

Abriu um negócio ou ampliar uma operação existente são decisões que passam pela compreensão das tendências e do público.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Longevidade de um negócio familiar



Jorge Aita faz parte da terceira geração da Santo Antônio

Após mais de quatro décadas à frente do restaurante Santo Antônio, em Porto Alegre, o empresário Jorge Aita inicia um novo ciclo profissional e passa a atuar como palestrante no mercado corporativo, especialista em sucessão familiar e em longevidade empresarial. Representante da terceira geração da família à frente do negócio fundado em 1935, Aita consolidou recentemente a transição para a quarta geração. "O Santo Antônio está em boas mãos. Agora, o compromisso é compartilhar aprendizados com outras famílias empresárias", explica. Confira as dicas:

1. Transição geracional: Preparar quem vai assumir o negócio leva tempo, convivência e muita prática no dia a dia. É assim que a nova geração ganha espaço de verdade, pelo que faz, não só pelo sobrenome. Quando a sucessão é bem feita, ela deixa de ser algo imposto e acontece de forma natural, quase como uma passagem de bastão. **Cada geração traz algo diferente:** quem já está há mais tempo contribui com experiência, enquanto os mais novos chegam com energia e ideias frescas.

2. Cultura e liderança: A cultura é o alicerce que sustenta um negócio familiar ao longo do tempo, e a liderança tem o papel de mantê-la viva enquanto faz a empresa evoluir. **Preservar os**

valores de quem começou tudo é fundamental, pois eles representam a identidade construída ao longo da história, mas isso não significa resistir à mudança. Pelo contrário, inovar faz parte da continuidade, seja reposicionando a marca ou melhorando a experiência do cliente.

3. Profissionalização da sucessão: Para o negócio familiar crescer de forma sustentável, é importante trazer mais profissionalismo para a gestão, principalmente na sucessão. Na prática, isso significa deixar claro como os familiares entram na empresa, como podem crescer dentro dela e quem é responsável por quê. Ter essas **regras bem definidas** deixa o negócio mais organizado e preparado para o futuro.

4. Resiliência: Crises fazem parte do caminho de qualquer empresa, e é justamente nesses momentos que a força de um negócio familiar aparece de verdade. A resiliência vem da capacidade de se organizar, tomar decisões com cabeça fria e, ao mesmo tempo, manter a família unida em torno do mesmo objetivo. **Seguir buscando melhorias, mesmo em tempos difíceis,** é o que permite se adaptar e continuar evoluindo. No fim, empresas que atravessam gerações sabem que longevidade não é fugir das crises, mas aprender a passar por elas.

Geração-e

Estudantes da Ufrgs criam marketplace de camisas de time originais

Amantes do futebol desde que se conhecem por gente, os estudantes da Ufrgs e amigos de longa data Arthur Leal, graduando de Relações Internacionais, e Enrique Spiguel, que cursa Engenharia de Produção, aliaram a paixão pelo esporte com a arte do colecionismo. A dupla fundou, em janeiro deste ano, o Meiuca (@meiuca_), marketplace e comunidade digital 100% focado em camisetas de futebol originais. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa.



FABIOLA CORREA/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Loja abre na CB inspirada nas konbinis japonesas



GUSTAVO MARCHANT/ESPECIAL/JC

Há pouco mais de um ano, Marcelo transformou a paixão pela cultura japonesa em negócio

Com forte apelo entre fãs da cultura asiática e aposta em aplicativo próprio com gamificação, loja recém-chegada à Cidade Baixa já planeja expansão

→ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Uma nova proposta de conveniência acaba de desembarcar na Cidade Baixa. Inspirada nas famosas konbinis — as tradicionais lojas de conveniência do Japão —, a **Kaimasu (@kaimasuconveniencia)** abriu suas portas com a missão de unir tecnologia, produtos importados do outro lado do mundo e praticidade para as compras do dia a dia. O próprio nome da marca reflete o lema, já que *kaimasu* significa eu vou comprar em japonês.

A ideia nasceu da imersão do empreendedor Marcelo Niederauer na cultura nipônica por meio de filmes e músicas. Estudante autodidata do idioma há mais de um ano, ele percebeu uma oportunidade de mercado ao conhecer o modelo asiático. “O Japão depende das konbinis, e elas dependem do Japão”, explica.

Mudança para a Cidade Baixa

A trajetória da Kaimasu, no entanto, começou há um ano na Zona Sul, no bairro Cristal. Porém, um movimento estratégico levou à decisão de mudar a operação para a Cidade Baixa, com o objetivo de

alcançar um público mais central e “com a cabeça mais aberta a novos negócios”. Com nem um mês de funcionamento no novo endereço, o boca a boca já vem mostrando resultados e atraindo uma clientela curiosa.

Esse engajamento, segundo Marcelo, tem sido impulsionado de forma orgânica. Clientes e influenciadores digitais têm visitado a loja para gravar vídeos. Entre as experiências registradas estão testar o nível de pimenta dos famosos lãmens e provar doces importados, que já despontam como favoritos entre as crianças.

Embora a inspiração seja japonesa, as prateleiras da conveniência oferecem uma viagem por diversos países do continente asiático, atendendo a uma forte demanda por produtos da Coreia do Sul, como o soju da marca Jinro — destilado mais popular do país, com teor alcoólico de 20%, bom para drinks e disponível nos sabores morango e limão — e o Pepero, famoso biscoito coreano em forma de palito coberto com chocolate.

Há espaço também para itens brasileiros que Marcelo considere “muito bons e diferentes”. Para quem gosta de cozinhar, a Kaimasu tem diversos molhos, como tarê, de laranja, agridoce e de wasabi. No caso do último, tem até salgadinho com o condimento picante.

Mesmo dedicado a um nicho, o público faz jus à proposta e se mostra engajado. Fãs da cultura oriental, consumidores de dramas, entusiastas de animes e estudantes de idiomas compõem o público inicial mais forte, tendo registros até de clientes que visitam o espaço vestidos com cosplay.

Gamificação como estratégia

Seguindo os passos do Japão quando o assunto é tecnologia, a Kaimasu aposta na inovação digital como seu grande trunfo. A marca desenvolveu um ecossistema próprio por meio de um aplicativo, com sistema de recompensas e recursos de gamificação. “Só de você se cadastrar no aplicativo você já ganha 50 pontos, que podem ser trocados por um café especial ou por um chá”, conta.

Em breve, a plataforma irá oferecer serviço de delivery e está estudando implementar um marketplace aberto a empresas parceiras. No futuro, as prateleiras também devem receber onigiris, produtos para pets, itens de papelaria e presentes. “Quando a gente usa ‘conveniência’ na Kaimasu, queremos trazer praticidade para as compras do dia a dia das pessoas”, afirma.

Marcelo diz que inovar no varejo é algo que está no sangue. Ele cresceu atrás do balcão de uma assistência técnica autorizada da Sony, que pertence aos pais. “Toda a minha vida, passei ouvindo sobre negócios. Então, não tive outra escolha senão empreender”, reflete o proprietário, acrescentando que os planos não param por aí: uma nova unidade no bairro Jardim Botânico já está confirmando para este ano.

Endereço e horário de funcionamento

A Kaimasu fica na rua General Lima e Silva, nº 1203, na Cidade Baixa. A konbini abre todos os dias, das 11h às 20h.

MURAL

→ A **Omie** está oferecendo um guia gratuito sobre reforma tributária para pequenas médias empresas. Disponível em e-book, o material tem a proposta de orientar estrategicamente o planejamento durante a transição do novo sistema de impostos sobre consumo, que vai de 2026 a 2033. Entre os principais assuntos abordados estão a orientação para optantes do Simples Nacional em meio à reforma e a gestão durante a fase de transição. Saiba mais

em bit.ly/41ORfhJ.
→ O **Senac Lindóia** está com inscrições abertas para curso de língua inglesa. O preparatório para o exame de proficiência TOEFL ITP inicia as aulas em 30 julho e tem como proposta incluir as principais suas competências. Entre elas produção oral, oferecendo a análise detalhada de erros e monitoramento contínuo do progresso. No total, o curso tem 48 horas de duração, mesclando aulas assíncronas e via zoom. Saiba mais em bit.ly/3QkXpDQ.

EVENTOS

→ A Abrasel-RS promove, de 12 a 14 de maio, a **Wine South America**. A feira profissional de vinhos é focada no mercado B2B e tem a proposta de conectar vinícolas nacionais e internacionais a compradores, importadores e varejistas. A programação do evento, que inclui um workshop e visitas, acontece no Fundaparque, em Bento Gonçalves. Em 2025, foram mais de 430 marcas expositoras, 7 mil compradores, gerando mais de R\$ 100 milhões em negócios para o setor. Saiba mais sobre o evento em tinyurl.com/45m34zb2.

→ O **Instituto Caldeira** promove, no dia 5 de maio, o painel Liderança Sistêmica: Da Execução à Arquitetura. O momento ministrado por Alessandra Lotufo, Managing Director da Afferolab e sócia da holding House of Brains, busca abordar como líderes podem atuar como arquitetos de suas áreas, criando critérios claros, rituais mínimos e fluxos escaláveis. A atividade acontece às 17h na arquibancada 1 da sede do Instituto Caldeira, na Travessa São José, nº 455, no bairro Navegantes, Porto Alegre. Mais informações em bit.ly/4t1gTL0.



Com a proposta de buscar inspiração, explorar novos espaços e perspectivas e incorporar essas influências às futuras coleções, Su Biazoli, diretora de criatividade e comunicação da Bimar Malhas, de Farroupilha, marcou presença na Semana de Design de Milão 2026. Nesta quinta, às 18h, ela é uma das convidadas da programação da Design Week POA, com a palestra Onde a moda encontra a cidade. O evento acontece até domingo (3). Saiba mais em www.designweekpoa.com.

Apostando no audiovisual, estúdios

Empresendedores se adaptam às demandas de mercado e encontram novas oportunidades para expandir

➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Nos últimos anos, a expansão do mercado de produção audiovisual se tornou uma realidade em Porto Alegre. No mercado nacional, o setor gerou R\$ 32,7 bilhões à economia em 2024, conforme levantamento da Agência Nacional do Cinema (Ancine). Dados da Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul (Sedac) estimam que o Rio Grande do Sul é o terceiro estado que mais investe em produções audiovisuais no Brasil. Outro movimento que contribui para essa aceleração é a chamada *creator economy* — economia dos criadores — que cada vez mais buscam por serviços oferecidos pelas produtoras.

Negócios desse segmento estão formando um ecossistema robusto. A pandemia de Covid-19 é apontada como o ponto de virada para o setor. A restrição de atividades presenciais forçou a aceleração do consumo de conteúdo digital, de educação on-line e de eventos híbridos, criando uma demanda massiva por infraestrutura profissional.

Entre tantos empreendimentos que surgiram durante a pandemia está o **Studio Prohub** que, segundo Victor Abs Cruz, um dos sócios, começou antes mesmo do nome existir. "Comecei a empreender sempre desde cedo, foi algo que me acompanhou", conta. Antes do negócio, ele já operava uma distribuidora de peças para celulares, com

atuação nacional.

A virada veio em meio à situação da Covid. Como tantas outras, as operações do empresário foram impactadas drasticamente. "Meus negócios pararam de produzir de uma forma geral. Na mesma estrutura do empreendimento de celulares, eu tinha uma produtora de audiovisual para eventos", lembra Victor. Ainda assim, ele conseguiu seguir com o serviço de manutenção de celulares, por ser considerado essencial.

Olhando para um contexto que exigia adaptação, o empresário decidiu apostar de maneira mais robusta em um dos seus negócios. "Comecei a perceber, na época, a migração de comunicadores tradicionais para o digital. Entendi que precisava olhar para isso com mais atenção" conta Victor.

Segundo o empresário, grandes nomes estavam deixando emissoras para criar conteúdo próprio, e as marcas patrocinadoras começaram a acompanhá-los.

"Pensei 'tem dinheiro envolvido nesse mercado'", afirma. Essa constatação foi o ponto de partida para a criação da Prohub. Em apenas 16 dias, o primeiro estúdio foi montado e, no 17º, já contava com um cliente.

Fundada oficialmente em 2021, a Prohub começou com três sócios e, hoje, conta com 32 colaboradores. Os números dimensionam o crescimento do negócio em cinco anos.

São mais de 2 mil projetos desenvolvidos, mais de 20 mil episódios de podcast gravados e mais de 2 bilhões de visualizações acumuladas nas multiplataformas. Atualmente, cerca de 75 produtos diferentes rodam simultaneamente na empresa.

No Rio Grande do Sul, a Prohub foi pioneira na estruturação profissional de estúdios de podcast. "Nós criamos esse



Victor Abs da Cruz é um dos sócios do Prohub, que oferece diversos serviços audiovisuais

mercado 100% no Estado", afirma Victor. A empresa não apenas ofereceu estrutura técnica, mas também ajudou a definir padrões de preço, qualidade e operação. Esse pioneirismo teve impacto direto no ecossistema local, incentivando o surgimento de novos estúdios e ampliando a oferta de conteúdo digital.

A proposta da Prohub sempre foi ir além da gravação. Desde o início, a empresa estruturou uma solução 360°, que inclui roteiro, produção, edição e distribuição. "O cara tinha que pensar no conteúdo, o resto a gente resolvia", explica Victor. Esse modelo facilitou a entrada de profissionais e empresas no universo digital, especialmente aqueles que não tinham experiência com comunicação.

Estruturação depois do pioneirismo

Com o amadurecimento do mercado, a empresa também evoluiu. Hoje, o podcast é visto como porta de entrada e ferramenta estratégica, mas não mais como único produto. "Ele funciona para fluxo e visibilidade, mas o tíquete é mais baixo", analisa Victor. Em paralelo, a Prohub expandiu sua atuação para eventos, campanhas e projetos especiais, que oferecem maior retorno financeiro e impacto.

No segmento esportivo, a empresa encontrou uma de suas principais frentes de crescimento. A cobertura de eventos se tornou uma especialidade, com múltiplas equipes atuando simultaneamente. "Normalmente, estou com três ou quatro eventos ao mesmo tempo", conta Victor. Em 2025, foram 292 eventos produzi-

dos. A estratégia envolve não apenas registrar o evento, mas gerar conteúdo contínuo antes, durante e depois. "Faço com que o teu evento tenha mais visibilidade e gere dinheiro novo", afirma.

Essa abordagem inclui estúdios montados dentro dos eventos, entrevistas com participantes e produção de conteúdos que mantêm o público engajado ao longo do ano.

A empresa também prepara projetos de grande escala, como coberturas internacionais. "Vamos cobrir a Copa do Mundo por 45 dias", revela Victor, destacando que estão entre as duas marcas do Rio Grande do Sul que irão cobrir o evento.

Conteúdo é pilar para a economia

Para a Prohub, o movimento da *creator economy* é claro: o conteúdo é uma ferramenta de construção de autoridade e conexão. Para a empresa, o valor não está apenas em viralizar, mas em gerar relevância consistente.

"Isso é uma construção, não acontece da noite para o dia", explica Victor. O podcast, nesse sentido, se destaca por permitir conversas mais autênticas e profundas, fortalecendo a relação entre criador e audiência.

Além disso, a empresa identifica uma mudança no comportamento das marcas. Antes focadas em grandes audiências, agora buscam conteúdos mais segmentados e estratégicos. Isso abriu espaço para empresas de diferentes áreas, da saúde ao varejo, utilizarem o formato como ferramenta de marketing e posicionamento.

Expansão do negócio

Entre os projetos futuros, a Prohub aposta na educação. A ideia é criar uma espécie de academia voltada para criadores, formando profissionais mais preparados e alinhados com o mercado. "Quero explicar para esse cara como melhorar a performance do negócio dele", afirma Victor. Essa iniciativa também visa fortalecer o próprio ecossistema, gerando demanda mais qualificada.

De olho no futuro

Em termos de expansão, a empresa já estuda novos espaços, incluindo um estúdio de grande porte dentro da Pucrs, onde a empresa está instalada. A meta é consolidar ainda mais sua posição como hub de produção de conteúdo, especialmente no segmento esportivo.

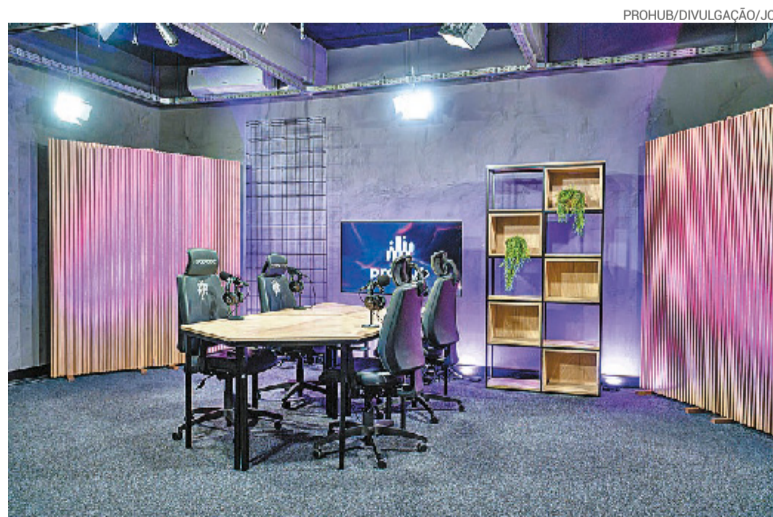
Apesar do crescimento acelerado, Victor mantém uma visão centrada nas relações humanas.

"O sucesso está na relação que tu crias com as pessoas nesse caminho", afirma, apontando que a confiança construída com clientes e parceiros é um dos principais ativos da empresa.

Olhando para trás, a trajetória é marcada por improviso e persistência. "Eu que coleí as placas acústicas no início, no primeiro estúdio", lembra Victor.

Informações gerais

A estrutura de estúdios da Prohub fica dentro da Pucrs, no prédio 7, da Famecos, na avenida Ipiranga, nº 6681, no bairro Partenon, em Porto Alegre. O contato é pelo número (51) 98133-2930. Mais informações pelo Instagram (@studioprohub).



Os estúdios da Prohub ficam na Pucrs, em Porto Alegre

expandem negócios em Porto Alegre



Pedro Alberto Franco e Alex Junior Reidel comandam o Save Studio

Estrutura com vista panorâmica para o Guaíba é aposta de empreendedores

Natural de Nova Petrópolis, Alex Junior Reidel é um dos sócios da **Save Studio**, produtora de audiovisual inaugurada em 2025 e localizada no Instituto Caldeira. Ao lado dele, seu sócio, Miguel Andorffy, foi quem pensou na parceria, que começou anos atrás. Miguel comandava a Me Salva, startup de educação que consistia em um cursinho preparatório online para o vestibular e para o Enem. Com formação em cinema, Alex entrou na empresa em 2018 como estagiário e, com o tempo, foi se desenvolvendo dentro da

empresa e auxiliando no processo de transmissão das aulas. "Em 2020, o negócio passou a ter muita demanda, porque as pessoas não conseguiam ir para a escola e precisavam se preparar para o Enem", conta Alex.

Anos depois, Miguel vendeu a empresa, e Alex voltou para Serra para seguir trabalhando na área. O convite para abrir um negócio chegou anos depois. "Ele entrou em contato comigo e disse 'vamos abrir um estúdio em Porto Alegre', e eu só respondi 'bora'", conta Alex, sobre o início do Save Studio.

Atualmente, o negócio se prepara para inaugurar, nos próximos dias, um segundo espaço em Porto Alegre, agora com localização no Pontal Shopping, na Zona Sul.

A ideia inicial dos sócios era apostar em um local onde haveria um potencial público, como o bairro Moinhos de Vento, devido à grande presença de profissionais da saúde que buscam pelo serviço. "O nosso sonho era o Instituto Caldeira, mas era um sonho distante", comenta Alex, contando que, em seguida, entraram em contato com a equipe de marketing do hub. A partir de uma parceria que viabiliza os projetos audiovisuais do Instituto, o Save Studio ganhou seu primeiro espaço em Porto Alegre. "Quando veio essa ideia, logo chamei o Pedro, que já trabalhava comigo em Nova Petrópolis há uns oito anos. Aqui, ele é meu braço direito, esquerdo e minhas pernas", brinca Alex, sobre a relação com Pedro Alberto Franco, que toca a operação com ele.

Ainda na Serra, Alex e Pedro já estavam à frente de projetos com grandes marcas, como Sicredi, Dakota e Grupo Sugar Shoes. Segundo o sócio, o setor calçadista era o segmento com maior número de clientes. Aqui na Capital, devido à localização, o público mudou. A maioria dos clientes que busca os serviços do estúdio é do setor de tecnologia. "Todos os eventos que acontecem dentro do Instituto Caldeira a gente cobre. Isso faz muita gente nos conhecer", comenta Pedro. Alex aponta que a relação contrária também acontece: empresas que

vão até o estúdio gravar e, depois de conhecerem o espaço, tornam-se membros do Instituto.

Atualmente, o carro-chefe do negócio são os podcasts e videocasts, consequência também da estrutura do espaço, que foi pensada para esse produto. Conforme Pedro e Alex, a produção de conteúdo audiovisual é um setor que exige não apenas alta capacidade técnica, mas também uma visão estratégica de mercado para se diferenciar em um cenário de rápida evolução. Com isso, é necessário que o negócio abranja uma vasta gama de produtos para atender às necessidades digitais das empresas.

O Save Studio utiliza uma abordagem técnica, como captação com três câmeras 4K independentes e áudios separados, o que garante maior flexibilidade na edição final. "São poucos lugares que fazem isso. Por esse motivo, acho que tem espaço para todo mundo no mercado", aponta Alex.

Entre os demais serviços, estão as produções de conteúdos orgânicos e anúncios pagos para as redes sociais, coberturas de eventos presenciais, fotografia e realização de eventos híbridos, com transmissões ao vivo para o público online. Outro destaque do negócio é na linha de educação e treinamento corporativos, que representam uma fatia significativa da demanda de grandes clientes. "Muita gente que atua nos setores de treinamento nos procura. É um dos serviços que mais fazemos", conta Alex.

Apesar do crescimento da

marca, o sócio aponta alguns desafios relacionados à desvalorização do serviço. Devido à popularização do serviço, muitas vezes realizado de forma amadora, "o desafio maior é educar o cliente sobre os diferentes níveis de qualidade e o alto custo de manutenção de uma estrutura profissional", explica Alex, comentando sobre o investimento para abrir o primeiro estúdio, avaliado em R\$ 50 mil.

Mais do que realizar a captação de imagens, o diferencial, segundo Pedro, está em ser um prestador de serviço que resolve as demandas do cliente sem gerar novos problemas. "A gente sente que a contratação de uma produtora externa acaba criando para as empresas a obrigação de produzir conteúdo. Escutamos muito isso aqui", acrescenta Alex.

O novo estúdio no Pontal representa a expansão do negócio. Com uma proposta estética e funcional diferente da sede original no Instituto Caldeira, o local fica no 22º andar, com vista panorâmica para o Guaíba. O espaço no Pontal busca uma pegada mais confortável e intimista. A decoração inclui tons mais escuros, persianas e iluminação com abajures, criando um ambiente mais acolhedor. A nova estrutura foi pensada estrategicamente para atrair profissionais das áreas jurídica e da saúde, que demandam um cenário com identidade visual mais sóbria ou específica. "Vão ser clientes que preferem um local mais reservado, sem o fluxo constante de pessoas passando", aponta o sócio.

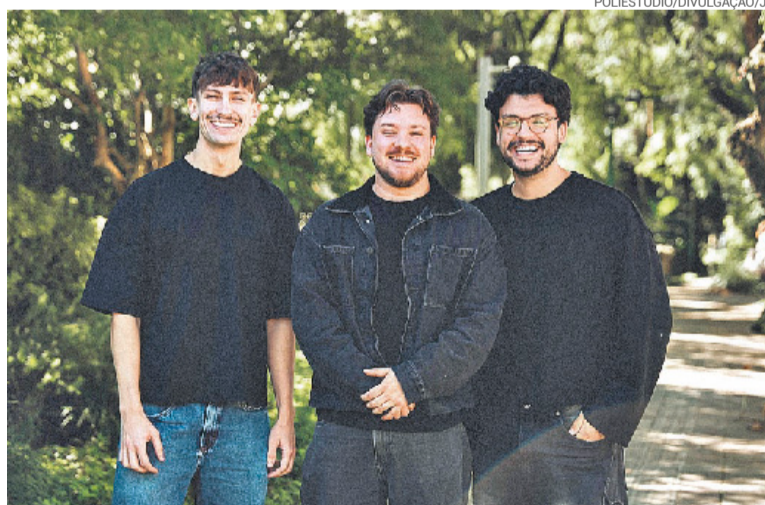
Da bolsa de estágio ao negócio consolidado na Capital

Dois jovens estudantes da Ufrgs e um investimento inicial que surgiu da bolsa de um estágio. Alguns negócios não nascem da forma ideal, mas do jeito possível. Idealizado pelos empreendedores Bruno Petinelli e Felipe Huff, o **PoliStudio** é um espaço de locação e produção audiovisual no Centro Histórico de Porto Alegre. O negócio nasceu de outra marca que os sócios já lideravam, a Poliverso, produtora audiovisual focada no digital.

A ideia do espaço físico veio a partir da necessidade de um escritório que atendesse a primeira marca e operasse como um laboratório de criação, além de ser uma forma de monetizar a estrutura por meio de locações externas. Bruno ainda estava na faculdade de Relações Públicas quando se juntou ao seu sócio na Poliverso, em

2020. "Nunca tinha trabalhado com audiovisual e comecei a ver isso como uma possibilidade de empreender durante a faculdade", comentou Bruno. A partir disso, os amigos começaram a entender de que forma o negócio se estruturaria naquele momento. "Conversamos e pensamos nas possibilidades a partir dessa união: eu com meu lado mais de atendimento e planejamento comercial, e ele, que é mais técnico, ficou com a parte de captação e edição", conta o empreendedor.

Inicialmente, os dois chegaram a trabalhar com cliques musicais, mas entenderam que era necessário mudar o foco para consolidar a marca. "Não estar no eixo Rio e São Paulo te limita em alguns aspectos", aponta Bruno, sobre a aposta inicial na cena cultural. "O nosso divisor de águas foi ter



Felipe Huff, Bruno Petinelli e Paulo Munhoz, do PoliStudio

fechado com a Renner e com a Braskem. Foram os nossos primeiros grandes clientes", lembra. Com o novo momento, o movimento foi buscar mais profissionalização, além de estudar mais o mercado. Com isso, a produtora foi separada

em três categorias: publicidade, moda e institucional.

Com o crescimento, surgiu a necessidade de dar um passo a mais na estrada do empreendedorismo. "Para a empresa crescer, a gente precisava ir para um espaço, trabalhar junto. E a

ideia desde o início era que, se fôssemos para um espaço, ele precisaria ser monetizado."

Os sócios encontraram uma sala em um prédio na Siqueira Campos, no Centro Histórico, e, em fevereiro de 2024. Em razão das enchentes, o espaço abriu em outubro.

"O nosso espaço pode ser locado por horas ou por meio de assinaturas recorrentes", explica Bruno sobre os modelos de locação.

Segundo o empreendedor, o Poliestúdio funciona como uma peça central no grupo de marcas de Bruno e Felipe, que inclui a Poliverso e, recentemente, a Garfo — vertical de negócios dedicada exclusivamente ao setor de gastronomia, comandada também pelo empreendedor Paulo Munhoz. "É um mercado muito rico que tem uma demanda reprimida", observa Bruno.

Liderança baseada em dados está redefinindo decisões nas empresas

➔ ARTIGO

Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo, dinâmico e orientado por resultados, a forma como líderes tomam decisões passa por uma transformação profunda. No Brasil, esse movimento já se reflete na percepção dos colaboradores, em que, segundo pesquisa do LinkedIn, 85% dos profissionais de pequenas e médias empresas acreditam que a tecnologia vai melhorar seu dia a dia, enquanto 43% já utilizam inteligência artificial em atividades mais avançadas, como estratégia e análise de dados. Nesse contexto, o modelo tradicional baseado na experiência acumulada e no chamado “feeling” de mercado começa a mostrar limitações, diante de um cenário marcado pela abundância de informações, pela crescente pressão por performance e pela necessidade de respostas cada vez mais rápidas.

Em um ambiente de negócios cada vez mais complexo, dinâmico e orientado por resultados,

a forma como líderes tomam decisões também está passando por uma transformação profunda. Se no passado a experiência acumulada e o chamado “feeling” de mercado eram considerados diferenciais suficientes para orientar estratégias, hoje esse modelo encontra limites diante de um cenário marcado por abundância de informações, pressão por performance e necessidade de respostas rápidas.

O modelo de liderança baseado predominantemente na intuição foi, por muito tempo, amplamente valorizado no mercado. Em contextos menos voláteis e com menor disponibilidade de dados, confiar na experiência acumulada fazia sentido e muitas decisões estratégicas eram tomadas a partir da percepção do gestor sobre o comportamento do mercado. No entanto, a dinâmica empresarial atual, marcada por alta competitividade, múltiplos canais de relacionamento e ciclos de inovação cada vez mais curtos, exige um nível de precisão que a



CINTIA DE FREITAS

Especialista em marketing, CEO e fundadora da Datta Business

intuição isolada dificilmente consegue sustentar.

A transformação digital ampliou de forma exponencial a quantidade de dados gerados por empresas e consumidores, de modo que informações sobre

comportamento de compra, jornada do cliente, desempenho de campanhas, taxas de conversão, retenção e engajamento passaram a ser captadas e analisadas continuamente. Por isso, tomar decisões apenas com base na experiência significa ignorar evidências concretas capazes de reduzir riscos, orientar investimentos e aumentar a previsibilidade dos resultados. Não por acaso, estudos da McKinsey indicam que empresas que utilizam análise de dados de forma eficaz podem aumentar sua lucratividade em até 15% a 20%.

É diante desse contexto que ganha força o conceito de liderança orientada por dados. Diferentemente do que muitos imaginam, esse modelo não elimina o valor da experiência profissional, ele a complementa. Líderes orientados por dados utilizam análises estruturadas para validar hipóteses, identificar padrões e testar estratégias antes de ampliar iniciativas, tornando o processo decisório mais consistente e menos depen-

dente de percepções individuais. Os resultados dessa abordagem também aparecem na velocidade com que as organizações conseguem reagir ao mercado. Segundo a Deloitte, organizações orientadas por dados são cinco a seis vezes mais propensas a tomar decisões mais rápidas do que aquelas que ainda dependem predominantemente de percepções subjetivas. Em mercados altamente competitivos, essa agilidade pode representar a diferença entre capturar oportunidades ou perder espaços.

Com o avanço da Inteligência Artificial, ferramentas analíticas conseguem cruzar grandes volumes de informações, identificar correlações e gerar insights que seriam difíceis de perceber apenas pela observação humana. Segundo pesquisa da Gartner, até 2030 a IA estará presente em todos os trabalhos executados pelas áreas de tecnologia da informação nas organizações.

Leia o artigo completo em geracaoe.com.

‘Entre no ciclo artesã e saí designer de joias’, diz empreendedora sobre residências criativas

O jornada empreendedora na residência criativa foi assunto no WCD 2026

➔ AGENDA

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

O painel RS Criativo: O papel das residências criativas na carreira empreendedora integrou a programação do World Creativity Day 2026, que aconteceu entre os dias 20 e 24 de abril. O encontro abordou as dificuldades, os aprendizados e a transformação do mercado da indústria criativa na visão de empreendedores que passaram pelo ciclo de residência do RS Criativo — programa do governo do Estado, alocado na Secretaria de Cultura, que auxilia empreendedores de diversas áreas criativas a transformarem suas ideias em negócios estruturados, além de auxiliá-los a se reconhecerem como parte dessa indústria.

A mediação ficou a cargo de Juliana Sehn, coordenadora do programa, e contou com a presença de Bruno dos Anjos (produtor cultural e audiovi-

sual), Cláudia Carvalho (designer de joias biofilicas — peças artesanais em madeira criadas a partir do reaproveitamento de resíduos), e o casal Giovani Urío (designer e artista gráfico) e Vitor Diel (jornalista, editor e curador).

Juliana abriu a conversa com uma questão pertinente para quem já empreende ou está em busca de abrir o próprio negócio: como materializar uma ideia e, principalmente, como monetizá-la? Cláudia, que antes atuava como funcionária pública, comenta que sempre foi uma pessoa criativa. Insatisfeita com a rotina, criou a De Carvalho Estúdio (@decarvalho_estudio), espaço que produz joias biofilicas em madeira reutilizada. “Onde eu não posso criar, eu não fico”, enfatiza.

O programa de residência permitiu que a empreendedora mapeasse suas próprias limitações e forças antes de sequer pensar em formatar um plano de negócios. “Gosto de dizer que entrei no ciclo artesã e saí designer de joias, porque ali eu vi que precisava me entender, me conhecer”, relembra.

Para ela, a lição mais valiosa que tira do empreendedorismo criativo é essencialmente humana e parte do planejamento. “Se tu não sabes quem tu és, tu não sabes para onde vais”, alega.



Debate pautado pelo programa RS Criativo abriu o terceiro dia do WCD em Porto Alegre

Trabalho independente e profissionalização

Não é de hoje que o empreendedor é responsável por alavancar o próprio negócio, na maioria das vezes sozinho. Nessa linha, os empreendedores Vitor e Giovani, donos da Literatura RS (@literaturars), estúdio de produção de conteúdo e divulgação da literatura produzida e editada no Rio Grande do Sul, comentam a rotina intensa. “Quando a gente é independente, a gente faz tudo sozinho. A gente

passa pano no chão, tira o lixo do banheiro, faz o feijão, responde e-mail, faz artes, edita texto e faz tudo sozinho”, brinca Vitor.

O empreendedor conta que o projeto surgiu como uma página de Facebook e logo se abriu para novos caminhos visando a rentabilização. Ele explica que a residência foi crucial para que os dois criassem uma esteira de produtos reais e precisassem seus serviços. Eles passaram a oferecer curadoria para eventos, assessoria

de imprensa especializada e newsletters, garantindo a sobrevivência da plataforma. O modo de agir vai além da veia criativa: a seriedade na hora de tratar o projeto é essencial. “Busquem alguma forma de profissionalização. Não basta a gente ter amor pelo nosso trabalho, paixão pelo nosso trabalho. Às vezes, a profissionalização está na maneira como você manda um e-mail”, declara Vitor.

Leia a matéria completa em geracaoe.com

Hub de empreendedorismo social projeta movimentar R\$ 100 milhões em 5 anos

Com estúdios multimídias, escritórios e espaço para eventos, o Hub Atividade é uma iniciativa da Associação da Cultura Hip Hop de Esteio

INSPIRAÇÃO

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

Dando nova vida a um espaço de 200 m², o Hub Atividade se prepara para abrir as portas a partir do dia 8 de maio. O espaço, que tem como foco o empreendedorismo social, é uma iniciativa da Associação da Cultura Hip Hop de Esteio, que também administra o Museu da Cultura Hip Hop RS. Rafa Rafuagi, fundador e coordenador do hub, conta que a iniciativa surgiu a partir da escuta ativa sobre as necessidades dos empreendedores e empreendedoras que compõem a cadeia criativa.

O hub ficará no antigo prédio Ibama, na Cidade Baixa, que estava desocupado desde as enchentes de 2024. A concessão do espaço aconteceu por meio do Programa Imóvel da Gente, do governo federal, que articulou a aproximação entre o Ibama e a Associação da Cultura Hip Hop de Esteio. "Ele estava totalmente parado e ocioso, então havia uma série de deficiências, não estruturais, mas na condição do uso desse espaço, e nas adaptações que teríamos que fazer. Era um prédio de repartição pública, e não um prédio projetado para ter um estúdio audiovisual como estamos fazendo", explica Rafuagi.

O Hub Atividade contará com 33 escritórios para iniciativas que ficarão incubadas por lá, além de diversos espaços ofertados de forma gratuita. "Vamos ter uma loja, uma cafeteria, um espaço gourmet, um auditório para convenções para 100 pessoas, um estúdio multimídia que congrega podcast, videocast, ilha de edição, música, games, audiovisual, fotografia. Além disso tudo, teremos 33 escritórios que estarão disponibilizados para instituições a cada 18 meses num processo de incubação, que vai ter 250 horas de formação", pontua Rafuagi, destacando que esses projetos



O objetivo do Hub Atividade, que abrirá em maio em Porto Alegre, é tornar a inovação acessível para empreendedores do terceiro setor

terão prioridade no uso do espaço. "O espaço vai funcionar em dias de semana, fins de semana com eventos. Diariamente, vão estar abertos todos os serviços. Em especial os estúdios, que estarão abertos publicamente tanto para quem está incubado tanto para quem não está. Vai ser possível agendar para gravar um podcast, um conteúdo, para produzir um app para game, fazer uma sessão de fotos. Claro que a prioridade é inicialmente dos incubados, mas nós vamos oferecer gratuitamente esses serviços mediante agendamento", contextualiza.

Metologia perpetuada

Rafuagi conta que a ideia do espaço surgiu a partir da necessidade de transmitir para mais iniciativas do terceiro setor a experiência adquirida na Associação da Cultura Hip Hop de Esteio. "A formação será com aulas semanais de três horas de duração que vão levar com efeito prático o compartilhamento das metodologias exitosas que nós da Associação de Cultura Hip Hop de Esteio criamos e fundamentamos a partir dos outros projetos que já realizamos, a exemplo do Museu da Cultura Hip Hop do RS, a Casa da Cultura Hip Hop de Esteio, e também levando que essas metodologias

sejam replicadas em seus territórios de acordo com a pegada de cada instituição. Não existe fórmula mágica, o que existe é trazer bons exemplos", acredita.

A contribuição de outros espaços de inovação é destacada por Rafuagi como um passo importante para o desenvolvimento do hub. "A gente teve uma parceria intelectual com o Instituto Caldeira, com o Pedro Valério, que foi um grande parceiro, que nos inspirou no sentido prático. Eu já tinha uma ideia fundamentada, mas fiz inúmeras trocas, baseado na metodologia de funcionamento do Caldeira. Mas o Caldeira atende muitos interesses privados e de grandes empresas, e nós queríamos fazer o contrário, atendendo os interesses do terceiro setor e de entidades sociais que trabalham com todo tipo de público, jovens, adultos, idosos, mulheres, LGBTQs, e que a gente pudesse fazer uma qualificação desse terceiro setor", ressalta sobre o papel do hub, que projeta captar investimentos importantes para as iniciativas incubadas. "O hub surge para difundir tecnologias sociais, gerar trabalho e renda, e gerar distribuição de renda, pensando em atrair até R\$ 100 milhões nos primeiros cinco anos e fazer com que as entidades tenham a possibilidade de

levantar R\$ 1 milhão para levar para os seus territórios."

Nos últimos anos, a temática da inovação ganhou espaço no Estado com a chegada e consolidação de eventos e espaços sobre o tema. Rafuagi ressalta, no entanto, que ainda há um distanciamento de uma parcela de empreendedores em relação ao tema. "Eu também fui, de certo modo, não incluso nesse processo de inovação que está acontecendo no Estado e que atende uma parcela da sociedade, que tem muita grande e infelizmente pouco devolve para o setor social. Nós nunca fomos incluídos como um processo de inovação. Nós inauguramos o primeiro Museu do Hip Hop da América Latina, e nunca nos chamaram para relatar esse caso de sucesso, que é uma referência internacional", lamenta.

A partir dessa perspectiva, a ideia é que o Hub Atividade opere como esse espaço aberto para conexões com empreendedores de diferentes contextos. "Quando pensamos o Museu do Hip Hop, foi por nunca termos visto, pelo menos aqui, nenhuma iniciativa que projetou a cultura hip hop no âmbito da memória e do patrimônio. E agora o hub também é reflexo de não termos tido essa oportunidade em relação à inovação. A inovação

não é apenas tecnológica, mas social", acredita.

Festival marca o início do hub

Nos dias 8 e 9 de maio, o Hub Atividade abre as portas com um festival, marcando o início das atividades do espaço. "As atrações e a programação são de peso. Estamos trazendo os grandes players da música e do hip hop da América Latina. Estaremos fazendo rodadas de negócios com oportunidades para até 250 vendedores que tenham produtos e projetos. Teremos painéis de mercado com MV Bill, com a Eliane Dias, da Boogie Naípe, e também com o MC Guimê, do Instituto MC Guimê. Teremos painéis com players de mercado, como a Cufa, Instituto Caldeira, Banco do Brasil, e também o governo federal. Além disso, teremos shows e keynotes da Paula Lima, shows com o rapper BK, Aju-liacosta, além de shows locais com Chimarruts, Da Guedes, e outros nomes", adianta Rafuagi, destacando que o objetivo é que o evento entre para o calendário anual de eventos do Rio Grande do Sul.

"A proposta é que o evento de inauguração do hub em maio se torne um calendário anual da inovação e da tecnologia social aqui no Estado."

Há 35 anos, loja é refúgio de produtos da Índia, Indonésia e Tailândia em Porto Alegre

A Taiart ocupa um espaço de mais de 350m² na avenida Independência, na Capital, além de contar com uma segunda operação em Garopaba

➔ CONTEÚDO PATROCINADO

ISADORA JACOBY

isadora@jornaldocomercio.com.br

Uma verdadeira conexão entre Porto Alegre, Garopaba, Índia, Tailândia e Indonésia. É isso que a **Taiart (@taiart.loja)** propõe há 35 anos. A loja reúne artigos vindos de diversos países, operando como um recanto de produtos orientais em uma loja de 350 m² na avenida Independência, em Porto Alegre. Além da operação na capital gaúcha, o negócio está presente em Garopaba, no litoral catarinense.

À frente do negócio estão Nadia Sofia Vettorello Reichert e Jorge de Souza Zoupantis. O casal concilia a vida entre Porto Alegre e Garopaba, comandando as duas operações ao longo de todo o ano. A história da Taiart surge pela conexão de Jorge com a Grécia. Filho de grego, Jorge, hoje aos 63 anos, fez sua primeira viagem para Grécia há 40 anos, onde começou sua conexão com produtos artesanais. "Viajei para lá com 23 anos. Brilhou meu olho quando comecei a vender artesanato abaixo da Acrópole. Um amigo meu português viajou



Jorge Zoupantis é um dos sócios da Taiart, que opera há mais de três décadas na capital gaúcha

para a Índia, e resolvi ir para lá. Me apaixonei por aquela cultura, e comecei a trabalhar mais com prata e pedras", lembra sobre o início da trajetória. O retorno ao Brasil veio com a gestão do primeiro filho do casal, que iniciou a importação dos itens.

O casal começou a vender produtos orientais em feiras no litoral de Santa Catarina, mas logo criou bases na avenida Independência. "Comecei com uma loja pequena onde era o Elifas Cabelereiro, depois viemos para essa loja. A empresa existe há 35 anos, e aqui já estou estabelecido aqui há 30 anos", diz sobre o ponto no número 1004 da avenida. A loja chama atenção não só pela fachada, mas pelo tamanho: 350 m² abrigam o acervo de mais de 30 anos. "Coloquei uma placa explicando que são 350 m² de loja. A pessoa chega e vê esse pedaço do fundo e acha que é um espelho, fica surpreendida com o tamanho da loja e com o acervo que fui juntando ao longo de 30 anos", diz.

O acervo transporta o cliente de Porto Alegre para países diversos a partir dos produtos. "Temos muita coisa do budismo tibetano, bússolas, peças de madeira, objetos de bronze, arquétipos como águias, dragões. Puxadores de gaveta da Índia. Outra coisa que gosto muito é a sessão de prata. Fiz um curso de gemologia na Ufrgs e alguns anéis sou eu que desenho", conta Jorge, sobre a variedade itens da Taiart — que não param por aí. "Incenso, perfumes, aro-

matizadores, decoração, como biombo, portas, tapete, capa de almofada, sofá, lenços, a gama de produtos é muito grande."

Mudanças e resiliência ao longo do três décadas

Quando Nadia e Jorge começaram a empreender, o cenário era outro. Os produtos orientais eram pouco difundidos, o que garantia ao negócio um lugar único no mercado. "Mudou bastante, porque, antigamente, o público ia bastante nas feiras internacionais. Hoje, com a internet, isso normalizou, fez com que tudo ficasse conhecido. Há 20 anos, eu era quase único, bem pioneiro", avalia o empreendedor, reconhecendo também as mudanças recentes do Estado. "Depois da enchente, o público está mais difícil. Como faço temporada em Santa Catarina, noto que acabo vendendo mais lá que aqui. E o grande problema na avenida Independência é o estacionamento", especifica.

As duas lojas operam o ano todo. Em Porto Alegre, a Taiart conta com uma equipe de quatro pessoas. Em Garopaba, durante a temporada, oito pessoas apresentam os produtos orientais, já ao longo do ano a equipe é reduzida para duas colaboradoras. "Em Garopaba, são duas lojas. Tenho dois filhos, um com 29 e outro com 34. Um filho cuida de uma loja que tem mais pedras e pratas, e outro tem uma sorveteria tailandesa, a Tai Ice, ao lado da loja", conta Jor-



Equipe responsável por tocar a unidade gaúcha do negócio

ge sobre os filhos Ioanis Zoupantis e Jorge Nicolas Zoupantis.

A diversidade de produtos garante, também, uma diversidade de valores. "Tem desde a pedrinha de R\$ 3,00 como um dragão de madeira de R\$ 19 mil, tem para todos os bolsos, é bem eclética", conta Jorge, elencando os destaques da operação. "Incenso é carro-chefe. O Brasil é o segundo maior consumidor do mundo. A parte de roupas vende bastante, porque é tanto masculina quanto feminina. Mas o forte antigamente era a prata. Como o metal encareceu muito, ficou mais selecionada essa parte", contextualiza.

O empreendedor faz viagens anuais para manter o acervo em constante renovação. "Uma vez por ano, eu viajo, fecho um contêiner, trago para Rio Grande, libero em Novo Hamburgo", explica sobre a logística. "Gosto muito

de trabalhar com prata e pedras. A Indonésia me encanta muito, porque consigo pegar uma moto, fazer quase 100Km por dia, e vou nos lugares para encomendar, pega montanha, praia, tem uma liberdade", relata.

Endereço e horário de funcionamento

A Taiart em Porto Alegre fica na avenida Independência, nº 1004, e opera de segunda a sexta-feira, das 10h às 18h. Aos sábados, o funcionamento das 10h às 17h. Em Garopaba, a loja fica na rua Ismael Lobo, nº 93, e opera de segunda a sábado, das 10h30min às 19h. Os horários mudam durante a temporada de verão.



As pedras são destaque na loja