



Ge



GRAMADO
SUMMIT

Três dias de inovação na Serra Gaúcha

Até sexta-feira, 23 mil pessoas devem passar pela nona edição da Gramado Summit. Discutindo o humano em meio aos avanços da IA, o evento busca consolidar a cidade também como um destino corporativo

➔ EDITORIAL

Momentos de inspiração levam à inovação

Já são nove anos de Gramado Summit e, a cada ano que o GeraçãoE sobe a Serra para essa cobertura, o sentimento é mesmo: que alegria ver a cidade transbordando inovação. Somos muito mais acostumados a frequentar esse tipo de evento em capitais ou grandes centros. Gramado é, claro, uma das cidades mais importantes do nosso Estado, com uma atividade turística ímpar e exemplo para todo País. Mas não deixa de ser uma cidade pequena, somando pouco mais de 40 mil habitantes.

A Gramado Summit, anualmente, propõe transformar esse destino tão conhecido pelos chocolates, pelas festas de Natal ou pelo turismo de inverno em um destino para quem empreende. Durante três dias, Gramado é lugar para fechar negócio, entender as tendências, ter *insights* sobre o mercado. E ter esses momentos de reflexão durante a rotina é fundamental para quem empreende.

No entanto, apesar de sabermos da importância da inspiração para tocar um negócio, é muito difícil abrir espaço para isso. Mas é preciso fazer um esforço ativo — e eventos como a Gramado Summit podem ser um grande convite a uma pausa cheia de inspiração. Muitas vezes, a ideia que vai ajudar a resolver um problema do teu negócio pode vir de um segmento que pouco se relaciona com a tua atividade, e os eventos de empreendedorismo e inovação são uma oportunidade para isso.

Ouvir pessoas de diversos lugares, conhecer cases e entender tendências diferentes podem ser ativos preciosos para a longevidade de um negócio.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Insights da Semana do Design de Milão



Su Biazoli, diretora de criatividade e comunicação da Biamar Malhas

A Milan Design Week nunca foi apenas sobre móveis, formas ou tendências. Ela é, acima de tudo, sobre olhar. Sobre perceber como o design atravessa comportamento, cidade, cultura e, inevitavelmente, a forma como vivemos e nos vestimos. Estar em Milão é entender que o design não está restrito ao objeto, ele está na intenção, na estratégia e na maneira como escolhemos ocupar o mundo. Dessa experiência, surgiram cinco insights que não falam apenas sobre design, mas sobre sensibilidade, repertório e sobre como transformar observação em direção criativa.

1. O design saiu do pavilhão e tomou a cidade: No Salone del Mobile, o produto está no centro. No Fuorisalone, a experiência toma conta. Milão inteira vira palco e mostra que o **design mais potente é aquele que se conecta com a vida real** e com as pessoas.

2. Curadoria é o novo luxo: Em meio a tantas informações, o que realmente se destaca é o que tem intenção. No Salone e no Fuorisalone, não é excesso que impressiona, é **coerência**. Escolher bem comunica mais do que mostrar muito.

3. As formas orgânicas e a matéria como protagonistas: As formas arredondadas dominaram os espaços, trazendo mais suavidade, fluidez e acolhimento.

As madeiras ganharam ainda mais força, reforçando a busca por naturalidade. Há um movimento claro de **afastamento do excesso** e de aproximação com aquilo que é mais tátil, orgânico e essencial. Destaque para todos os tons naturais, terrosos e verdes.

4. Design é linguagem cultural: O que se vê em Milão não fala apenas de mobiliário, fala de comportamento, identidade e futuro. O design traduz o espírito do tempo e mostra como as marcas **constroem desejo através de significado**, não apenas de estética.

5. O design exige presença: Mais do que identificar tendências, estar no Salone del Mobile e no Fuorisalone reforça algo essencial: repertório não se terceiriza. Existe uma diferença profunda entre consumir referências à distância e viver os movimentos onde eles realmente acontecem. O design exige **presença, observação e sensibilidade** para captar aquilo que não está dito, o comportamento, o silêncio, a atmosfera e a forma como as pessoas habitam os espaços e atribuem valor às coisas. Criatividade não nasce apenas da informação, mas da vivência. Para construir marcas relevantes, produtos desejáveis e narrativas consistentes, é preciso mais do que acompanhar o mercado, é preciso estar onde o futuro começa a ser desenhado.

Geração-e

Cervejaria de Porto Alegre abrirá unidade na Bahia

Conhecida pela variedade das torneiras de chope em Porto Alegre, a 4Beer (@4beerpoa) dá um passo para consolidar a expansão nacional da marca. A cervejaria abrirá uma unidade a mais de 2 mil quilômetros de distância da Capital, em direção ao Nordeste, na cidade de Vitória da Conquista, na Bahia. A marca revela ainda que há negociações avançadas para outros dois estados: Paraná e São Paulo. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa sobre a expansão nacional da 4Beer.



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

Fornellone abre em ponto de clássico restaurante de filés



DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

Emerson Rosas está à frente da nova operação da pizzaria Fornellone, no bairro Santa Cecília

Amigos retomam parceria no setor gastronômico e transformam o antigo restaurante Boi Que Berra, na rua Felipe de Oliveira, em uma nova unidade da Fornellone

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

De garçons a donos de restaurante, os amigos Emerson Rosas e Idemar Pommer tiveram suas trajetórias novamente entrelaçadas e deram forma a uma nova parceria. No antigo negócio de Idemar, o Boi Que Berra, restaurante conhecido pelo rodízio de filés que operou por 25 anos, os dois irão abrir uma nova unidade da pizzaria **Fornellone** (@poafornellone), marca criada por Emerson e por Lenira Marques, sua ex-companheira.

Atualmente, os dois seguem caminhos profissionais distintos e não possuem mais vínculo entre si. Emerson atua com a Fornellone no Litoral, em Atlântida, enquanto ela administra a matriz da marca no bairro Auxiliadora, em Porto Alegre.

Emerson já havia sondado a possibilidade de uma sociedade há três anos, mas encontrou resistência por parte do amigo. Porém, há cerca de um ano, foi

Idemar quem reatou as conversas para fechar o negócio.

Agora com o acordo selado, o ponto na rua Felipe de Oliveira, nº 126, passou por um breve fechamento em fevereiro para reforma, concluída neste fim de abril. O antigo Boi Que Berra tinha uma atmosfera familiar, com bufê livre e operação no horário do almoço, enquanto a Fornellone aposta exclusivamente no período da noite, com clima intimista, lustres, cores quentes e paredes com tijolos originais aparentes.

"A ideia da arquiteta era colocar umas pedras, mas eu mesmo descasquei um pedaço do reboco, vi o tijolo e achei bonito, conta o empreendedor, da forma despretensiosa que encontrou de unir o útil ao agradável financeiramente, embora confesse que o movimento exigiu um alto investimento.

"Estou muito consciente de que as coisas vão dar certo, não tenho dúvida nenhuma. Caso contrário, não teria investido todo esse valor aqui", afirma.

A casa comportará cerca de 110 pessoas e contará com grandes mesas no salão, varanda externa voltada para a rua e um espaço mais reservado, que poderá receber eventos fechados para até 30 pessoas.

Primeiros passos da nova operação

A unidade da Fornellone da Felipe Oliveira irá abrir todos os dias, a partir das 18h, com as já conhecidas pizzas à la carte, e

estuda inserir um rodízio com a adição de filés e massas em um dia estratégico de menor movimento.

Para garantir o padrão praticado no Litoral, Emerson trará sua "espinha dorsal" de funcionários da operação de Atlântida e também aproveitará parte da equipe do antigo Boi Que Berra.

"Vou ficar pelo menos uns 20 dias direto, para ajustar a equipe e os processos", garante.

Cardápio e planos futuros do negócio

O cardápio segue o padrão da Fornellone do Litoral. Entre os destaques estão a Pizza de Camarão (mussarela, molho de tomate, camarão, alho-poró e catupiry), a Pizza Fornellone (com mussarela de búfala, molho de tomate, queijo feta, rúcula, presunto de Parma, tomate-cereja, azeitonas e figo) e o Filé Alemão (grelhado na chapa, com molho de nata temperado com páprica e acompanhado de massa spätzle). **A famosa sequência de fondue também faz parte do menu, com opções de queijos, carnes e chocolate.**

De olho na vizinhança e confiante no potencial econômico da Região, Emerson não descarta novas operações no entorno. "No futuro, temos a ideia de abrir uma casa de filés aqui na rua. Vou explorar bem essa região, porque tem muito ponto aqui", projeta o empreendedor.

MURAL

➔ O Tecnopuc Capital Hub está promovendo o **Fintech Factory Build**, um programa de modelagem de negócios. A iniciativa é voltada para projetos em fase de ideação que propõem soluções para atender o mercado financeiro. Entre as experiências oferecidas estão mentorias individuais com especialistas e premiação para os projetos que se destacarem. As inscrições foram prorrogadas até o próxi-

mo domingo (10). Mais informações em bit.ly/4cXOTSM.

➔ A **Paim Creators** está com inscrições abertas para duas vagas, Analista de Conteúdo Júnior e Gestor de Comunidade Júnior. As oportunidades visam captar profissionais familiarizados com conteúdo, estratégia e construção de relacionamento com marcas e pessoas. Mais informações sobre as vagas em bit.ly/4dn8aOO.

EVENTOS

➔ A **Web Summit** promove, de 8 a 11 de junho, o Web Summit Rio. O evento, que ocorre na cidade do Rio de Janeiro, propõe conexão com investidores, jornalistas e líderes de tecnologia mundiais. A programação, que inclui masterclasses, painéis e palestras, reúne nomes como Diego Barreto, CEO da Ifood, com , Fábio Coelho, presidente da google Brasil e Rebecca Andrade, medalhista olímpica. As atividades acontecem no RioCentro, na avenida Salvador Allende, Barra Olímpica, Rio de

Janeiro. Mais informações em bit.ly/4nfWcKs.

➔ Dos dias 5 a 7 de junho, acontece o **Café Festival**, evento que propõe reunir profissionais do café, apreciadores da bebida e empreendedores. A quarta edição do evento contará com palestras, cursos, degustações, campeonatos de barismo e oportunidades profissionais. As atividades acontecem no Multiplan Hall, localizado no BarraShoppingSul, e possuem entrada gratuita. Mais informações em bit.ly/42c0Cbx.



No dia 13 de maio, o Teatro Bourbon Country, em Porto Alegre, será palco de debates sobre reinvenção profissional. O Summit Empreender 40+ chega a sua segunda edição com a proposta de valorização da maturidade profissional, da experiência e do protagonismo de profissionais e empreendedores acima dos 40 anos. Com programação que vai das 8h às 19h, o evento é aberto para pessoas de todas as idades e conta com espaço para networking e certificado digital de presença. Ao todo, são mais de 20 palestrantes. Entre as novidades desta edição está a palestra-show da banda Tchê Guri. Os ingressos estão disponíveis em bit.ly/4w2Ua43.

Gramado Summit projeta público de 23 mil

A nona edição do evento registra crescimento de 32% no número de participantes

AGENDA

ISADORA JACOBY

De Gramado

A nona edição da **Gramado Summit** começou ontem na Serra Gaúcha. Com a expectativa de reunir 23 mil pessoas nos pavilhões do Serra Park ao longo de três dias de evento, a edição de 2026 tem como tema *"Make It Human"*, marcada pela discussão do papel humano em meio aos avanços da Inteligência Artificial (IA).

Marcus Rossi, CEO da Gramado Summit, garante que o evento de 2026, que acontece até sexta-feira, já é histórico. "É uma edição que está com 32% a mais de participação de público, tanto na feira de negócios quan-

to em número de visitantes. Enquanto estamos vivendo, existe muita ansiedade. Fazer evento requer muita terapia, porque existe uma série de variáveis que podem acontecer, mas está incrível", pondera o empreendedor, sobre comandar um evento de grande porte.

O evento começou com Renato Borghetti subindo ao palco para saudar o público entoando, na gaita, o hino do Rio Grande do Sul. Na sequência, o CEO da Gramado Summit recebeu os participantes compartilhando o orgulho de realizar o evento na Serra Gaúcha. **"Sou brasileiro, gaúcho, gramadense e acredito que fazemos coisas tão incríveis quanto qualquer centro desenvolvido na Europa"**, afirmou Rossi, arrancando aplausos das mais de 2 mil pessoas de lotaram o palco principal do evento. "É muito legal ver evento gringo chegando no Brasil. Mas tão legal quanto é fazer que eventos gaúchos conquistem o mundo", ponderou Rossi, destacando a correalização do governo do Rio

Grande do Sul pelo segundo ano consecutivo. André Castilho, secretário de inovação do município, e Nelson Tissot, prefeito de Gramado, aproveitaram a abertura para apresentar o Gramado Futuro Lab, iniciativa de fomento ao empreendedorismo. "Gramado é uma terra fértil para investir", disse Castilho.

Humano no centro da IA

Entre as novidades da nona edição estão palcos dedicados a temas de e-commerce e de Inteligência Artificial, além dos voltados a temas geek, negócios conscientes e um espaço para as mentorias. "A pegada no *Make it Human* é o nosso grande diferencial. Um evento de inovação que se propõe a falar muito mais sobre a humanização das coisas na sua plenária principal é muito interessante. Além disso, pela primeira vez estamos trazendo um palco focado em e-commerce e um em AI, porque, por mais que a gente queira falar sobre o lado humano, a gente não pode desconsi-

derar o fato de que o evento precisa falar sobre tudo que está em alta. E a IA, principalmente o acesso à Inteligência Artificial, tem sido o que pautou o mundo tecnológico nos últimos dois anos", ressalta Rossi.

Ao longo dos três dias de evento, mais de 300 palestrantes passam pelos 10 palcos e arenas montados no Serra Park, em Gramado. Com expectativa de público recorde, somando 23 mil pessoas entre visitantes e expositores, o CEO do evento de inovação destaca a importância do potencial turístico de Gramado como um ativo estratégico, já que de 60% a 70% dos participantes vêm de fora do Rio Grande do Sul. "Dois meses atrás, vendemos uma leva de ingressos para Ananindeua, no Pará, que foi incrível. Quando tu fazes um evento que se propõe a ser nacional, a ser global no futuro, e está em uma cidade tão turística quanto Gramado, esse movimento é muito natural. Gramado é um case de sucesso no turismo. Para

um executivo que vem do outro extremo do Brasil, Gramado provavelmente faz mais sentido, porque aproveita o evento, mas aproveita para casar com férias de família. É um crescimento muito interessante, e eu acredito muito no turismo mais, que é esse turismo corporativo."

A feira de negócios, que reúne startups e empresas locais de diversos segmentos, é uma das apostas para a nona edição. "Uma das propostas é fazer um evento que gere muito resultado para quem expõe nele. Por mais que seja muito conhecido pelo conteúdo, a feira de negócios é muito importante", afirma Rossi.

Em 2027, a Gramado Summit chega à décima edição. "Cerca de 62% (dos eventos) morrem nos primeiros três anos. Ou seja, a Gramado Summit está fazendo aquilo que poucos fazem no Brasil, estamos chegando a 10 anos", disse Rossi, sobre a próxima edição, confirmada para os dias 5, 6 e 7 de maio de 2027.



Marcus Rossi, CEO da Gramado Summit, afirma que a edição de 2026 é a maior do evento e aposta na feira de negócios como diferencial

FEEDMESTUDIOS/DIVULGAÇÃO/JC

peças e debate o papel humano na era da IA



A nona edição da Gramado Summit reúne startups de diversos segmentos

LUAN ULRICH/ESPECIAL/JC



Hoje, a marca conta com mais de 100 produtos

JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC

De soluções para o SUS à produção de lâãs, startups movimentam o evento

JÚLIA FERNANDES

De Gramado

Entre os diversos espaços da Gramado Summit, um dos destaques são as ilhas de startups que reúnem empreendedores e um leque de ideias, muitas delas com potencial de transformar alguns mercados. Da tecnologia à beleza, da educação ao mercado financeiro, são muitos os negócios que encontram na feira de inovação uma oportunidade para exibirem suas ideias, além de captar investimentos e possíveis parcerias.

Maquiagem no mundo corporativo

Presente pelo segundo ano consecutivo, a marca de cosméticos e perfumaria Ana Glow foi criada há quatro anos em Santa Cruz do Sul. Idealizada pela

empreendedora Ana Paula Roos, o negócio encontrou na Gramado Summit uma oportunidade ao olhar para o público feminino cada vez mais presente no mercado de inovação. "Viemos pela primeira vez ano passado para fazer um teste. Para nós, foi muito legal, porque é um evento muito voltado à tecnologia, mas que aborda muitas mulheres do ramo corporativo", comenta Ana Paula. Representando 2% do PIB nacional e garantindo ao Brasil o posto de 3º maior mercado consumidor do mundo, o setor de beleza e cuidados pessoais atingiu um marco inédito em 2025 ao superar US\$ 1 bilhão em exportações. O resultado divulgado pela Secretaria de Comércio Exterior (SECEX/MDIC) e compilado pela

ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) reforça a importância estratégica do Brasil no cenário internacional, impulsionando cada vez mais marcas nacionais do segmento.

A marca começou apostando na perfumaria e hidratantes, inspirando-se em essências de produtos importados. Depois de algum tempo no mercado, a Ana Glow passou a olhar para as maquiagens e, atualmente, conta com mais de 100 SKUs.

Sem fila no SUS - Tem ideias que surgem da parceria entre dois negócios. A Sigemec oferece consultoria especializada para o setor público, oferecendo suporte em áreas como educação, saúde e assistência social. Segundo a

gerente de relacionamento Vera Lucia Plein, atualmente a empresa está presente em 18 estados brasileiros, somando mais de 200 municípios atendidos. A Sigemec Saúde monitora os principais programas do Ministério da Saúde e, recentemente, por meio de uma parceria com a healthtech WeConecta, lançou uma plataforma inteligente que utiliza o WhatsApp para automatizar a comunicação com cidadãos.

De acordo com Marcius dos Santos, fundador da WeConecta, a principal proposta da solução é resolver problemas críticos no SUS, como a evasão de pacientes e a gestão ineficiente de filas de espera para exames e cirurgias. Por meio de alertas automáticos, o sistema permite a confirmação ou o reagendamento de horários, evitando a ociosidade de profissionais e o desperdício de recursos financeiros. "A Sigemec criou uma plataforma onde cadastramos todos os usuários que têm uma demanda relacionada ao SUS e nós criamos, de forma automatizada,

alertas inteligentes via WhatsApp para cada cadastro. O objetivo central é modernizar a máquina pública, garantindo transparência e uma conexão direta e acessível entre a gestão municipal e a população", destaca Marcius.

Agrotech - Há seis meses no mercado, a Inovalã surge de uma história de mais de 60 anos. Thiago Cezimbra, fundador da startup, é a terceira geração da família que lida com o ecossistema da lã. Selecionado pelo programa Inova Pampa, do Sebrae Startups, e finalista do Demoday, é a primeira vez da empresa na Gramado Summit. "Toda a minha família já trabalhou com lã. Com o tempo, percebi algumas dores desse mercado, como a falta de mão de obra", conta o empreendedor. A proposta da startup é oferecer o serviço de esquila profissional aos produtores, além de comercializar a matéria-prima. Entre as demais soluções do negócio está a primeira escola de esquiladores do Brasil.



JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC

'O mundo mudou mais rápido do que as formas que temos usado para conduzi-lo'

ISADORA JACOBY

De Gramado

O papel do líder frente às transformações trazidas pela tecnologia é um eixo central quando se pensa em inovação. A psicanalista e escritora Maria Homem levou o debate para o palco da nona edição da Gramado Summit. Lançando o livro Procura-se uma nova liderança para um novo tempo, ela refletiu sobre as mudanças do papel do líder e apontou os principais caminhos da liderança contemporânea.

Para Maria, vivemos hoje a quebra de um importante paradigma construído ao longo do tempo a partir da percepção da racionalidade de um líder. "A primeira forma da gente conceber

um líder é hierárquica, ele estava acima dos outros naturalmente. Mas começamos a entender que somos todos iguais perante a lei, somos seres de razão. Foi muito importante esse movimento para uma transição para uma igualdade. Porém, hoje, estamos vendo que não somos tão racionais assim, temos fantasias, delírios, a gente se engana", pondera Maria, sobre o que, segundo ela, é o real desafio da liderança contemporânea. "Saber que somos razão e emoção, e que o novo paradigma é híbrido", considera.

Neste aspecto, é preciso entender a diversidade que compõe cada time. "Cada empresa é um microcosmos e vai ter que lidar com o heterogêneo e abrir a mentalidade para trabalhar o

tempo todo com vários registros complexos", disse a escritora.

Durante a palestra, Maria apontou que, muitas vezes, as transformações acontecem antes mesmo de estarmos prontos para gerir. "O mundo mudou mais rápido do que as formas que temos usado para conduzi-lo", disse.

Na linha do tempo, a liderança foi passando por transformações no que diz respeito à diversidade. Antes, mulheres não ocupavam papéis de comando em organizações e no próprio ambiente familiar — realidade que precisa ser encarada de outra forma agora. "Você tem forças, características e habilidades que estavam fora, como por exemplo o cuidado, a empatia, a escuta e o diálogo. Não são coisas femininas, mas

estavam delegadas ao feminino e estavam subvalorizadas, mal pagas ou não remuneradas."

Para Maria, é impossível pensar em um bom líder sem colocar a honestidade em perspectiva. "É colocando a lupa no que a gente é, de bem e mal, vulnerabilidade e características", ressalta.

A psicanalista destaca três características-chave para um bom líder: escuta, empatia e propósito.

"Tem que ter escuta de si e do outro. Segunda grande coisa é empatia, junto com razão. O paradigma racionalista, da planilha não está funcionando, porque a gente não é isso. Não adianta tirar a emoção, ela retorna. E terceiro é fazer com sentido, com um significado para você. Aquilo que faz sentido, deixa legado, tem propósito."

Maria Homem é psicanalista

Promessa que IA barateia software: uma simplificação perigosa

➔ ARTIGO

A popularização da IA reacendeu um debate recorrente no setor de tecnologia: afinal, criar software ficou realmente barato e acessível para qualquer pessoa? Ferramentas capazes de gerar código automaticamente, muitas vezes a partir de simples descrições em linguagem natural, alimentam a percepção de que qualquer indivíduo pode desenvolver produtos digitais complexos com poucos recursos técnicos. De fato, a IA reduziu de forma significativa o tempo necessário para transformar uma ideia em protótipo funcional. No entanto, essa narrativa simplifica demais um processo que, historicamente, sempre foi mais amplo e complexo do que apenas escrever código. Quem trabalha com desenvolvimento há mais tempo sabe que codificar é apenas uma etapa dentro de uma cadeia muito maior de decisões. Antes mesmo de pensar na implementação técnica, é necessário compreender qual

problema precisa ser resolvido, quem são as pessoas afetadas por ele e qual valor uma solução digital pode gerar na prática. Também entram nessa equação fatores como modelo de negócio, forma de distribuição, experiência do usuário e viabilidade de longo prazo. São decisões que exigem análise, repertório de mercado e visão estratégica, dimensões que ainda não podem ser automatizadas por ferramentas de geração de código. Durante décadas, o alto custo do desenvolvimento funcionou como um filtro natural dentro do ecossistema de tecnologia. Criar software demandava tempo, equipes especializadas e investimentos relevantes, o que obrigava empresas e empreendedores a refletirem com bastante cuidado sobre o que realmente valia a pena construir. Hoje, com ferramentas baseadas em inteligência artificial, é possível desenvolver protótipos em poucas horas e testar hipóteses rapidamente com usuários reais. Esse avanço é extremamente positivo, pois reduz



FABIO SEIXAS

Especialista em desenvolvimento de software e IA, e CEO da Softo

barreiras de entrada e estimula experimentação. O ponto crítico é que a facilidade de construir não resolve, por si só, a dificuldade de decidir o que e como construir. Quando não existe clareza sobre o problema que se pretende resolver,

equipes acabam utilizando toda essa velocidade para iterar sobre ideias pouco relevantes. Em vez de gerar aprendizado consistente, o processo passa a produzir apenas mais versões de um mesmo conceito mal definido. A velocidade da prototipagem, portanto, não substitui a qualidade do raciocínio de produto. Em alguns casos, a abundância de ferramentas tecnológicas apenas acelera a execução de hipóteses equivocadas, criando uma falsa sensação de progresso. Mesmo na etapa de codificação, o custo não desapareceu, ele apenas mudou de forma. Ferramentas de geração de código, como assistentes baseados em IA, possuem custos de assinatura, consumo de processamento e infraestrutura. Além disso, desenvolvedores continuam dedicando tempo para orientar os modelos, revisar o código produzido, identificar inconsistências e garantir que o sistema funcione de maneira segura e eficiente. Um estudo conduzido pela Microsoft Research mostrou, por exemplo, que desenvolve-

dores que utilizam assistentes de programação baseados em IA conseguem concluir tarefas cerca de 55,8% mais rápido do que aqueles que trabalham sem essas ferramentas. Isso representa um ganho relevante de produtividade, mas não elimina a necessidade de engenharia qualificada. Na prática, a inteligência artificial ainda está longe de entregar sistemas completos prontos para produção sem supervisão técnica. O que essas ferramentas produzem, na maioria das vezes, são estruturas iniciais ou códigos que precisam ser avaliados, integrados e refinados por profissionais experientes. A diferença entre um código cuidadosamente revisado e um código gerado automaticamente sem validação pode resultar em falhas de segurança, problemas de arquitetura ou custos operacionais elevados. Nesse sentido, a IA atua mais como uma alavanca de produtividade do que como substituta da engenharia de software. **Leia o artigo completo em geracaoe.com**

Depois de dois anos, marca de frango frito retoma operação em Porto Alegre

Agora franquia, o negócio abre na Zona Norte da Capital e, em breve, pretende expandir para o restante do Estado

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Depois de dois anos, o **Rooster Crispy Kitchen (@rooster.crispy)** está de volta a Porto Alegre. A operação, especializada em frango frito estilo americano, paralisou sua operação em 2024 de forma estratégica, visando o futuro. O negócio ressurgiu com planos maiores, mirando no processo de franquia com potencial nacional. "Enquanto todo mundo queria colocar o frango frito no balde, focando apenas na quantidade, a gente pensou: por que não levar o frango frito para um novo nível?", provoca Luís Lopes, nome à frente do negócio que iniciou em 2020.

Apesar da formação em Administração, abrir um negócio gastronômico em um segmento

pouco desenvolvido no Brasil foi um desafio para ele. "Como não existia ninguém do frango frito para me orientar, fui buscar mentores no delivery e até em hamburguerias para me capacitar. O primeiro Rooster acabou sendo um MVP e uma grande escola. Enquanto fazia, eu acertava e errava, e depois precisava consertar tudo sozinho, sob pressão", explica o empreendedor, que confessa ter se empolgado com o tamanho da demanda, motivo que ocasionou o fim da operação.

"Percebemos que o Rooster ainda não estava preparado para escalar. Tudo era produzido dentro da própria loja. Entendemos que expandimos o cardápio antes de organizar a operação, então demos um passo atrás, fechamos outras frentes e focamos em modelar o negócio para crescer com escala", declara. "Fiquei abalado no momento, mas sabia que nunca iria desistir do meu sonho assim", lembra Luís.

Foi nessa busca que firmou uma parceria com o Sebrae-RS, instituição que o apoiou na retomada do negócio e ajudou a modelar a franquia do Rooster.

Agora franquia, a marca foi comprada pela Grano Fran-



A marca retomou o negócio no modelo de franquias, iniciando a atividade no bairro Jardim Itu

queadora, que também é dona da Usina de Massas. Para a nova fase, o problema da cozinha foi resolvido. As receitas foram passadas para uma fábrica, tirando a produção pesada de dentro da loja. Mesmo com mudanças, o produto segue o mesmo.

Retomada na Zona Norte

Antes de ganhar o Rio Grande do Sul, porém, o teste de fogo é em Porto Alegre. A uni-

dade na rua Adda Mascarenhas, nº 120, no bairro Jardim Itu, opera como um laboratório. A escolha do local, mais afastado da região central, é intencional. **O objetivo é validar o delivery, as embalagens e o atendimento no salão antes de inaugurar a unidade "vitrine" na rua Dinarte Ribeiro, no Moinhos de Vento.**

O cardápio do Rooster Crispy Kitchen — que utiliza buttermilk no empanamento — é pensado para comparti-

lhar. Entre elas estão o Crispy Chicken, Frango Frito Kentucky que serve até seis pessoas, e as Chicken Wings, coxinhas de frango no estilo clássico das Buffalo Wings americanas. Destaque também para o Hot Rooster Chicago, um hot dog em versão menor, com 12 cm, e para o Kentucky, hambúrguer clássico da casa que combina frango frito, queijo mussarela, molho artesanal e alface e picles como complementos.

Inteligência Artificial e indústria digital: confira alguns destaques do FIND 2026

O evento reuniu representantes de diversas empresas para discutir o tema

AGENDA

JAMIL AIQUEL E JÚLIA FERNANDES

O Fórum do Mercado e Indústria Digital (FIND) 2026, idealizado pela AnaMid (Associação Nacional do Mercado e Indústria Digital), aconteceu na última semana em Porto Alegre discutindo o caos e a magia da Inteligência Artificial. Neste ano, o evento recebeu mais de 1,1 mil inscritos, um aumento de 20% em relação à edição anterior. "Isso prova que a nossa leitura de mercado e o que queremos com esse evento está muito claro e condizente com o que está acontecendo", comentou Alexandra Zanella, vice-presidente da AnaMid.

Além dos palcos, um espaço foi dedicado a expositores que apresentaram soluções e novidades. A agência Escala trouxe um novo produto baseado em dados e IA. "Estamos apresentando o Lidero, um raio-x de growth baseado em sete dimensões estratégicas, com dados auditáveis e benchmarking de mercado", explicou Roberta Selistre, sócia-diretora da empresa. Para ela, o diferencial do FIND está na curadoria. "São profissionais referência no Brasil, trazendo exemplos concretos de aplicabilidade desse novo marketing impulsionado pela IA."

A plataforma de e-commerce Magazord também marcou presença. Segundo Rafael Souza, gerente da empresa, o evento dialoga diretamente com o momento da companhia. "Estamos muito à frente na implementação de IA. Participar aqui é contribuir com o ecossistema e entender como podemos evoluir junto com o mercado." Ele reforça a importância da troca de conhecimento. "Quanto mais conteúdo a gente gera e compartilha, mais desenvolvemos o mercado como um todo."

“ Todo dia surge uma fórmula mágica. A gente se sente perdido, como se estivesse ficando para trás”

Hugo Rodrigues
Sócio da WMcCann

Ao revisitar a história da publicidade, o executivo falou sobre a evolução do setor, da era criativa dos anos 1980 à ascensão da tecnologia, e defendeu a relevância das agências. "As agências não vão morrer, mas vão ter que aprender a dividir o bolo", afirmou. O palestrante reforçou ainda a importância da disciplina na construção de resultados. "A disciplina faz a diferença independentemente da área que a gente está", pontuou. Ao abordar o impacto da tecnologia, Rodrigues alertou para o bombardeio constante de informações e tendências. "Todo dia surge uma fórmula mágica. A gente se sente perdido,

como se estivesse ficando para trás", afirmou. Para ilustrar, citou movimentos recentes que não se consolidaram, como o metaverso. "Por que você sofre quando erra? O Mark Zuckerberg errou", comentou. Rodrigues defendeu que marcas e profissionais precisam reimaginar a forma de vender. "Todos nós estamos vendendo o tempo todo", disse. Ele citou exemplos práticos para mostrar que não existe uma única fórmula, mas sim múltiplas abordagens que devem considerar contexto e público.



“ A IA cria textos longos, relatórios impecáveis, mensagens interessantes, mas que no fim não diz nada. Pior, a gente não está revisando, passamos adiante, e ficamos em um loop eterno em que as coisas não saem do lugar e a produtividade cai”

Rafael Sbarai
Director of Product Marketing & Business Innovation da Cazé TV

Sbarai foi categórico ao falar sobre o paradoxo trazido pelas novas ferramentas tecnológicas. Ele explicou que se por um lado a IA facilita a produção de grandes volumes de texto, por outro ela gera um crescente esgotamento mental no ambiente de trabalho. A facilidade na geração de relatórios impecáveis na aparência, mas rasos em significado, tem sobrecarregado os profissionais. "A IA ajuda em algum grau a resolver o problema do ato de escrever, mas ela começa a criar um problema de ler", alertou. O diretor da Cazé TV argumentou que o

futuro do trabalho vai exigir muito mais profundidade do que generalismo. Para extrair o melhor da tecnologia, os profissionais precisarão ser especialistas na arte de fazer boas perguntas, fornecendo o contexto necessário, com dados e experiências próprias, para guiar a IA de forma eficiente. O dos resultados. "Todo mundo está buscando automação de tarefas, mas a capacidade de pensamento, ela segue ainda sendo uma vantagem competitiva", concluiu Sbarai.



“ Algumas pessoas têm um pouquinho de medo que a IA substitua o trabalho delas. Eu não acredito nisso. A IA está aqui para me ajudar. Ela vai me trazer mais tempo de trabalho, tempo de vida e até mesmo tempo para viver minhas coisas”

Monique Ticianelli
Partner Manager do TikTok

A palestrante tratou de desmistificar a velha ideia de que a rede social é apenas um "aplicativo de dancinha". Ela explicou que a plataforma já inicia a experiência do usuário operada por IA, que mapeia interesses de forma contínua para entregar vídeos focados na retenção da atenção. Ao explicar como a ferramenta atua na entrega de assuntos que o usuário muitas vezes nem sabia que gostava, ela destacou o caráter democrático da rede. "Se eu pegar o celular de cada um de vocês, vai ter uma 'For You' diferente. Cada um de vocês se interessa por uma coisa. Isso acontece

porque é personalizado pelo nosso algoritmo para que vocês possam ter mais visibilidade do que vocês querem. Tudo é extremamente democrático dentro do TikTok. E os nossos anúncios também são assim", destacou Monique. A executiva detalhou o funcionamento do TikTok Shop. Ela destaca que o recurso de e-commerce da plataforma opera com um algoritmo próprio e tem como foco a performance de vendas, conectando a descoberta de novos produtos à agilidade na compra de forma imersiva através das lives.



Sequência no Moinhos de Vento conta com brigadeiros e bolos finalizados na hora

Operando há 14 anos, a Chic Brigadeiro oferece uma sequência que inclui salgados, bufê e rodízio de brigadeiros e bolos finalizados na hora

NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Há negócios que nascem do encerramento de um ciclo na vida do empreendedor. Esse é o caso de Carla Wypych de Castro, à frente da **Chic Brigadeiro**, inaugurada em 2012 em Porto Alegre, na cozinha da empreendedora. A ex-comissária de bordo resolveu que era momento de mudanças quando a companhia aérea em que atuou por 15 anos, a Varig, fechou as portas.

Hoje, 14 anos após o início da operação e com o negócio já consolidado, Carla aposta em um novo momento: a sequência da Chic Brigadeiro. A ideia é levar aos fins de semana uma experiência de aniversário de criança com direito a salgados, bolos, brigadeiros e uma surpresa da chef no fim. Junto à novidade, o local inaugurou oficialmente o segundo andar da casa de 80 anos onde opera, no bairro Moinhos de Vento.

A nova proposta do negócio segue a mesma linha de pensamento que Carla tinha quando apostou no empreendimento. "Quando surgiu essa ideia de trabalhar com os brigadeiros, pensei 'se é para fazer algo, vou entregar um produto diferenciado', porque sempre viajava muito e trazia ingredientes de fora, comprava em outros lugares o que gostava e usava nas receitas", compartilha a empreendedora sobre sua paixão por doces que começou ainda na infância.

"Depois que saí da Varig, trabalhei na agência de publicidade do meu marido. Mas não era o que eu gostava de fazer. Desde criança, fazia biscoitinhos para dar de presente de Natal para a família e para ter uma renda extra", explica Carla, comentando que já realizava cursos no segmento, desde a adolescência.

No início da marca, as pessoas só queriam os clássicos



Carla Wypych de Castro está à frente da Chic Brigadeiro, que lançou recentemente uma experiência inspirada em festas de aniversário

brigadeiros preto e branco. "Pensei: se é para fazer isso, vou fazer os melhores." Foi assim que Carla começou a pesquisar e desenvolver as receitas. Inicialmente, a empreendedora trazia chocolates de São Paulo para produção das receitas. A experiência na agência de publicidade trouxe benefícios, já que a própria desenvolveu a identidade da marca. "Antes de enrolar o primeiro brigadeiro, já tinha todo o manual de marca pronto. Já tinha toda a empresa estruturada na minha cabeça. E eu sigo fazendo a mesma receita que eu fazia lá atrás quando comecei."

Os dois primeiros anos de operação aconteceram na cozinha de casa, até que o crescimento da demanda levou à abertura do primeiro espaço físico. A expansão aconteceu de forma orgânica, guiada principalmente pelo comportamento dos clientes, que passaram a pedir novos produtos e formatos de consumo.

Como funciona a sequência

A sequência surge como um novo capítulo na trajetória da Chic Brigadeiro, pensado tanto para diversificar a experiência do cliente quanto para impulsionar o movimento da casa em um momento desafiador.

A proposta funciona como uma experiência gastronômica em etapas, inspirada em festas de aniversário infantis, mas com um toque autoral e sofisticado. O serviço acontece no segundo andar do espaço e tem capacidade para 22 pessoas por sessão.

A experiência começa com uma seleção de 10 tipos de salgados, pensados apenas como uma introdução, já que os doces são o grande destaque. Depois, o público é convidado a interagir com a Brigadeirinho, uma espécie de estação onde é possível montar o próprio doce, escolhendo entre brigadeiro branco, ao leite e diferentes coberturas.

Em seguida, entram os bolos caseiros, servidos na hora, com direito a caldas quentes finalizadas na frente do cliente. Na sequência, entra o rodízio de brigadeiros, o protagonista, com cerca de 10 sabores. Parte deles é fixa, enquanto a outra parte varia semanalmente, com combinações criativas como pink lemonade, red velvet, banoffee e torta de limão.

Para encerrar, há o chamado Momento da Chef, quando Carla apresenta uma criação especial, que pode mudar a cada edição. "É um espaço para trazer ideias novas, coisas diferentes que

quero que as pessoas experimentem", explica.

A sequência é à vontade e não tem tempo determinado. A ação ocorre somente aos sábados, das 14h às 18h, e custa R\$ 79,90.

Desafios e superação

Manter um negócio ativo por mais de uma década no setor de confeitaria não é tarefa simples, e Carla define essa trajetória como resistência.

Desde a abertura da primeira loja, em 2014, viu concorrentes diretos surgirem e fecharem em poucos anos. Ao longo do caminho, enfrentou crises econômicas, mudanças de endereço, pandemia e até eventos extremos, como as chuvas intensas de maio de 2024, que causaram problemas estruturais no atual imóvel.

Um dos momentos mais difíceis aconteceu em 2024, quando, prestes a inaugurar o novo espaço, o teto da casa, com mais de 80 anos, cedeu após uma forte chuva, destruindo parte da estrutura e do estoque. "Foi difícil passar por essa, ter que deixar um ponto que gostava muito. Assim que viemos para cá, o teto desabou e ficamos uma semana sem telhado, com a casa a céu aberto. Perdi estoque, perdi móveis", se

emociona a empreendedora ao lembrar do momento desafiador.

Além disso, a mudança de ponto comercial impactou diretamente o faturamento, com queda superior a 50%. A nova localização, embora mais alinhada ao estilo desejado, trouxe desafios como menor visibilidade e menos vagas de estacionamento.

Ainda assim, Carla encontrou formas de manter o negócio ativo, apostando em encomendas e no carrinho de brigadeiros para eventos, que ajudaram a sustentar a operação nos períodos de movimento mais baixo.

A criação da sequência, nesse contexto, representa não apenas uma inovação, mas também uma estratégia de adaptação. "A gente precisa acompanhar as mudanças do mercado", afirma.

Endereço e horário de funcionamento

A Chic Brigadeiro está localizada na rua Tobias da Silva, nº 266, no bairro Moinhos de Vento. A doceria opera de segunda a sábado, das 12h às 18h30min.