



Empreendedores apostam em soluções para o mercado pet

Estima-se que o Brasil tenha a terceira maior população pet do mundo, fazendo do segmento sempre uma aposta de empreendedores. Leticia Kapper e Guilherme Meyer Oliveira estão à frente da Quintal Pet Shop, que, além dos serviços de banho e tosa, oferece parquinho gratuito para cachorros

➔ EDITORIAL

Inspiração para negócios a partir da vivência

Os momentos desafiadores podem ser fonte de inspiração para criar um negócio. Isso porque enfrentar um problema pode trazer uma sensibilidade ímpar frente àquela dor, garantindo uma percepção que, talvez, quem nunca passou por uma situação similar não possa ter. Uma trajetória inspiradora neste sentido é a da empreendedora Fernanda Balbinotti, cuja história está sendo contada na página 8 desta edição, assim como em vídeo disponível nas redes sociais do **GeraçãoE**.

A partir da vivência de sua mãe no enfrentamento ao câncer de mama, ela percebeu o quanto a autoestima das pessoas que passam pelo tratamento é afetada. Isso porque o processo de mastectomia — procedimento cirúrgico para retirada total ou parcial da mama — faz parte de muitos protocolos de tratamento. Mesmo com a doença em remissão, muitas pacientes tinham a autoestima afetada. Foi nesta perspectiva que a, até então, micropigmentadora de sobrancelhas direcionou seus esforços para reconstruir as aréolas dos seios por meio da técnica de micropigmentação.

Nem toda dor precisa trazer um ensinamento, sou contra essa perspectiva. Muitas vezes, uma situação ruim é só um desafio e ponto. Mas passar por situações desafiadoras ou acompanhar de perto alguém passando por elas, como foi o caso da Fernanda, pode trazer um olhar único, que poucas pessoas seriam capazes de ter. A partir disso, é possível desenvolver soluções que sejam realmente úteis, desejadas e necessárias para atender de forma única o público-alvo daquele serviço.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Como despertar a atenção do público em um mercado competitivo



ARQUIVO PESSOAL/JC

Antônio Brocker Junqueira é diretor criativo e fundador da A27

Histórias sempre foram a forma mais poderosa de conexão. Antes de uma marca ser lembrada, existe uma narrativa capaz de dar sentido a tudo isso. Mas como se diferenciar em um mercado em que todos disputam o mesmo olhar e o mesmo clique? Compartilho cinco reflexões sobre como gerar atenção sem se tornar apenas mais uma interrupção.

Aproximar a marca da arte com autenticidade

Quando uma marca se aproxima da arte de forma genuína, ela deixa de falar apenas de produto, serviço ou posicionamento. Passa a construir um universo próprio. E marcas que constroem universos criam repertório, pertencimento e conexão. O desafio está em compreender qual território cultural faz sentido para aquela marca e como entrar nesse universo sem oportunismo, oferecendo uma contribuição real.

Unir o produto à sua história

Um produto-história vai além da função prática. Ele carrega uma narrativa capaz de gerar conexão emocional. Não é adquirido apenas pelo que faz, mas pelo que representa.

Fazer a marca ir além

Uma marca que vai além é aquela que performa com excelência em três dimensões: essência, voz e espelho. A essência é o núcleo interno da marca, aquilo que sustenta suas decisões e dá coerência ao seu posicionamento. A voz representa a forma como a marca se apresenta ao mercado e se comunica com seus públicos. Já o espelho reflete como a marca é percebida, lembrada e sentida pelas pessoas. O alinhamento entre esses três elementos é o que fortalece a construção de valor.

Utilizar dados para decisões

Dados, pesquisa e leitura de contexto devem servir como base para decisões estratégicas. Nesse cenário, a tecnologia é tratada como ferramenta, e não como discurso. O objetivo é transformar diferentes perspectivas em indicadores que apoiem escolhas mais qualificadas.

Ser fiel à própria narrativa

Em um ambiente de constantes mudanças, a coerência continua sendo um diferencial competitivo. Ser fiel à própria narrativa não significa ser estático, mas evoluir sem perder a essência.

Geração-e

Agência gaúcha foca no turismo de experiência

Prestigiar o GP de São Paulo de Fórmula 1 no Autódromo de Interlagos, curtir o Rock in Rio na Cidade Maravilhosa ou acompanhar os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí, tudo isso sem se preocupar com os ingressos ou sequer ligar para a hospedagem. Essa é a experiência que a Field, agência de viagens de Porto Alegre, busca proporcionar aos seus clientes no turismo de grandes eventos.

Há mais de 20 anos realizando viagens corporativas, a empresa decidiu dar, neste ano, uma guinada para o mercado de lazer e grandes eventos. A transição ocorreu após uma demanda antiga dos próprios clientes, que já pediam pacotes para festivais e espetáculos esportivos — como a cobertura da NFL, o Rio Open e até o Mundial de Clubes. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira o conteúdo completo.



FIELD/DIVULGAÇÃO/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Restaurante Fontana passa por ampliação

Sob comando da segunda geração, a operação terá espaço pet e capacidade para 300 pessoas

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Mais de 300 lugares ao todo, hall para eventos e espaço pet são algumas das novidades previstas na imponente reforma do tradicional **Restaurante Fontana** (@ristofontana), situado na rua Venâncio Aires, nº 1085, no entorno da Redenção. Quem está por trás das melhorias é Rafael Brói, segunda geração da família nos negócios. A operação agregará o espaço ao lado do atual endereço, ampliando a capacidade de atendimento.

Sobrinho dos fundadores originais — os irmãos Nestor, Fabiano e Batista Fontana —, ele assumiu o controle da operação, contando com o suporte dos tios, que comandam o também clássico Bar do Beto, localizado a apenas 50 metros dali.

A fundação ocorreu no ano 2000, mas a troca de bastão se sucedeu em 2013, quando os irmãos Fontana compraram a parte de um antigo sócio e rebatizaram o local para homenagear o sobrenome da família. Foi nesse momento que Rafael foi oficialmente convidado a integrar a equipe. "Tinha um desejo, mas eles sempre diziam: 'Ah, vai estudar, vai fazer faculdade', e sempre me policiaram a isso. Mas chegou uma hora que teve a oportunidade e eu falei: 'Não, é isso que eu quero'", lembra o empreendedor.

Novidades do espaço

A expressiva reforma vem para coroar o crescimento impulsionado pela nova gestão. Erguida a partir de uma expansão para o



Rafael Brói faz parte da segunda geração à frente do Fontana

terreno ao lado, a nova estrutura se destaca pelo pé-direito duplo. O projeto tinha a intenção inicial de ser inaugurado a tempo da Copa do Mundo, mas acabou sofrendo os atrasos naturais de obra. O foco da ampliação para 300 pessoas não é apenas amontoar mesas, como descreve Rafael, mas sim integrar a área nova aos salões existentes para diminuir a densidade do ambiente antigo, garantindo mais conforto e uma melhor experiência ao cliente de longa data. A reestruturação será completa e abrange também a reformulação dos banheiros e de toda a infraestrutura da cozinha original.

Segundo Rafael, o crescimento exponencial do serviço de delivery, de eventos e de formações acabou sobrecarregando a infraestrutura original. "Mais do que espaço físico para os clientes, precisava de uma estrutura mais organizada, mais ampla também para os colaboradores trabalharem mais tranquilos", pontua.

Para atender a essa demanda festiva, a obra contempla um hall no segundo andar reservado exclusivamente para eventos e reuniões

de negócios durante o almoço, que contará com investimento em equipamentos de tecnologia, como projetor e telão.

Também haverá a inclusão de uma estrutura totalmente nova e dedicada ao espaço pet, uma adequação estratégica que Rafael atribui ao estilo de vida do bairro, dada a proximidade com a Redenção. "Precisava botar uma nova energia para retribuir a alta demanda do público", comenta.

Além das atualizações estruturais, a segunda geração vem sendo responsável por inovações que consolidam cada vez mais a operação do restaurante. A maior delas, segundo ele, foi a implementação do delivery. "Conseguimos integrar a tele-entrega antes da pandemia, esse avanço nos deu uma saúde para a gente passar aquele período difícil", lembra.

Na gastronomia, a casa atende a diferentes ritmos. O carro-chefe para quem busca um almoço rápido é o bufê livre executivo, que custa R\$ 40,00 no dinheiro e R\$ 44,00 no cartão. Já para quem prefere o serviço à la carte, a grande especialidade são os pratos com filés.

Com um volume intenso, a casa serve em torno de 450 refeições diárias somente no almoço, e o funcionamento ocorre de forma ininterrupta, de terça a domingo. A casa abre às 11h e só desce as cortinas à 1h. Essa dinâmica sem intervalos garante um alto movimento também no horário da tarde, entre 15h e 19h — o qual Rafael apelidou de período de saudade —, captando turistas de passagem ou aqueles clientes locais que não encontram muitas opções abertas na cidade nessa lacuna de tempo.

MURAL

➔ A **Rede Master Hotéis** promove, no próximo dia 30 de junho, a 5ª edição do seu feirão de empregos. Serão 48 vagas para atuação em diferentes áreas da hotelaria em toda a rede, com sete hotéis em diferentes localidades de Porto Alegre. A ação será realizada no Master Cosmopolitan, localizado na rua Félix da Cunha, 712, no bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre, das 9h às 12h. As oportunidades contemplam funções operacionais, administrativas e de atendimento.

➔ O **UniSenac - Porto Alegre** está com inscrições abertas para a formação gratuita de profissionais de apoio para

estudantes com Transtorno do Espectro Autista (TEA). A iniciativa busca qualificar pessoas interessadas em atuar no suporte e acompanhamento de estudantes autistas em ambientes educacionais, contribuindo para a inclusão e o desenvolvimento da aprendizagem. Ao todo, são oferecidas 15 vagas para o curso presencial, que será realizado no período noturno. As inscrições podem ser feitas até 9 de agosto de 2026. O início das aulas está previsto para 25 de agosto, com encontros às terças, quartas e quintas-feiras, das 19h às 22h. Inscrições em tinyurl.com/2bzv66dr.

EVENTOS

➔ Estão disponíveis os ingressos para a **Pense Grande Conference — 3ª edição**, que ocorre no Plaza São Rafael. O evento que acontece no dia 3 de outubro, das 9h às 18h, e promete acelerar o crescimento através do encontro de líderes e empreendedores. A programação conta com palestras, cases de sucesso e momentos de networking. Mais informações em tinyurl.com/4at7e5db.

➔ Nos dias 24 e 25 de julho, acontece em São Paulo a **Expo Empreendedor 2026**. O en-

contro de negócios e inovação ocorre no Expo Center Norte, das 11h às 19h, reunindo empresários investidores e líderes. O evento conta com palestras, networking e benefícios exclusivos que variam conforme o ingresso adquirido. A Feira de Negócios, que conta com centenas de marcas e expositores, pode ser acessada gratuitamente mediante credenciamento de visitante. Mais informações sobre o evento em tinyurl.com/3tfcfn69.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



O ParkShopping Canoas recebe, até esta sexta-feira (26), a etapa regional das Competições Senac 2026. No espaço, o público pode acompanhar os desafios distribuídos em sete ocupações: cabeleireiro, cozinha, confeitaria, cuidados de saúde e apoio social, estética e bem-estar, recepção de hotel e tecnologia da informação. A disputa simula situações reais do mercado de trabalho. A entrada é gratuita.



Ocupando o terreno ao lado, o espaço ampliará sua capacidade

Empresendedores apostam em serviços especializados para o mercado pet

Setor chama a atenção de pequenos negócios e até de grandes players do mercado

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT E MANUELA CASSANO

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

O setor pet brasileiro vem demonstrando uma vitalidade expressiva ao longo da última década. Segundo levantamento do Sebrae, a abertura de micro e pequenas empresas voltadas a animais de estimação cresceu 22% entre 2023 e 2025, somando 41,6 mil novos empreendimentos no período. O mercado, que já movimentava cerca de R\$ 77 bilhões, de acordo com a Abras (Associação Brasileira de Supermercados), consolida o cuidado com pets como um dos segmentos mais dinâmicos da economia nacional.

Nesse cenário de expansão do mercado pet brasileiro, quem passa pela rua Giordano Bruno, no bairro Rio Branco, provavelmente já teve a atenção fisgada pelo portão laranja que leva ao fundo de um terreno onde fun-

ciona, desde setembro de 2024, o **Quintal Pet Shop (@quintal.petshop)**, espaço que reúne um parquinho gratuito para tutores brincarem com seus cães, serviços de banho e tosa individuais pensados para reduzir o estresse dos bichanos e uma loja completa com produtos.

Quem torna tudo isso possível é a farmacêutica de formação Leticia Kapper e o administrador Guilherme Meyer Oliveira. Casados, o prelúdio do que mais tarde viabilizaria o negócio aconteceu com a chegada de uma nova integrante da família: a Shanti — ou Shan, para os mais próximos. A cadela de grande porte os adotou em maio de 2023, quando se encontravam há mais de 11 mil quilômetros de distância de Porto Alegre, em Israel, onde viveram por cinco anos. O casal retornou ao Brasil após os ataques do Hamas em 7 de outubro daquele ano, marco do agravamento do conflito na região, trazendo na bagagem referências que, mais tarde, ajudariam a moldar o Quintal.

Devido ao tamanho da Shanti, eles perceberam que ela precisava gastar bastante energia, o que os levou a experimentar um conceito da cultura local que os inspiraria no futuro: os cachorro-

dromos espalhados por praças da cidade. "Tinha um perto de casa que a gente sempre levava ela. A gente conhecia as pessoas e tinha até grupo para combinar encontros entre os tutores", recorda Leticia.

Foi a partir disso, que surgiu a ideia do parquinho gratuito no negócio. **"A gente queria formar uma comunidade mesmo, pensada para que as pessoas trouxessem seus cachorros sem compromisso.** Daí tu conheces a loja, tem potencial de virar meu cliente, mas sem precisar pagar nada, é voltado para a vizinhança do bairro", esclarece. No local, são disponibilizados bolinhas e demais brinquedos para os cães brincarem soltos.

Atendimento consultivo

Com o divisor de águas causado pela companheira de estimação, os dois mergulharam de vez no universo pet e passaram a se interessar e pesquisar cada vez mais pelo assunto. Mas o gatilho para abrir a pet shop foi justamente tentar comprar comida para Shanti. O casal procurava uma ração de peixe que ela já comia em Israel, mas não foi atendido da melhor maneira em lojas brasileiras. "Chegamos aqui e não tinha a comida que a

nossa cachorra comia", recorda Guilherme. O sentimento empregado levou à criação de um atendimento consultivo, focado em ajudar o cliente. "Ficou ainda mais forte essa coisa de ter uma pet shop que as pessoas entrassem e tirassem a dúvida", elucida a empresenedora.

Por esse motivo, desde então, a cachorra é a testadora oficial dos alimentos e mordedores que chegam até a pet shop. "Nas nossas redes sociais, tem vários vídeos da Shanti experimentando coisas da loja. A galera gosta muito disso, até para não comprar no escuro", aponta Leticia.

Os petiscos e mordedores naturais fazem sucesso, tendo como produto mais exclusivo — que trouxeram como referência do exterior — o queijo de yak, feito com leite de búfalo do Himalaia, o qual esgotou rapidamente na loja. Já os petiscos são desidratados e usam carne, como pulmão bovino, ovino ou suíno.

Um dog de cada vez

O banho individualizado é uma das maiores apostas do Quintal. Após fazer um curso de banho e tosa, a farmacêutica rejeitou o modelo tradicional das pet shops — onde vários cães

são lavados ao mesmo tempo e ficam presos em gaiolas — e oferece um banho por vez: o cachorro entra, toma banho, é seco e finalizado antes que o próximo seja atendido. "Pet shops tradicionais fazem 60 banhos por dia, a gente faz 200 no mês. Isso para preservar a qualidade e não estressar o pet", assume Guilherme.

Outro ponto que o casal faz questão de destacar é o atendimento próximo dos clientes. "A gente faz um baita esforço para lembrar o nome do cachorro, o que que gosta de comer, o que que gosta de brincar", conta Guilherme. O crescimento da clientela, porém, começou a tornar esse acompanhamento mais difícil de ser feito manualmente. Foi justamente dessa necessidade de manter o atendimento próximo e personalizado que surgiu a ideia do aplicativo próprio, em fase de desenvolvimento pelo casal.

O Furly para Quintal vai registrar preferências específicas de cada pet, como o tipo de finalização desejada pelos tutores — seja com bandanas, lacinhos e brilho ou sem adereços —, além do comportamento durante os atendimentos e alertas sobre vencimento de antipulgas.



Leticia e Guilherme idealizaram a operação após experiência com Shanti, cachorrinha do casal; dupla sentia falta de um atendimento mais personalizado no serviço pet

Empresa oferece passeios para cães sob metodologia própria na Capital

Da vontade de fazer renda extra e da convergência com necessidades de tutores de pets surgiu a **Cusko Passeadores de Cães (@cusko.passeadores)**. A iniciativa, que promove passeios para cachorros, opera nos moldes atuais desde as enchentes de 2024, totalizando mais de 1 mil passeios realizados por mais de 40 passeadores formados sob metodologia própria.

Henrique Proença, 28 anos, é o nome à frente do negócio. Como estratégia de conseguir renda extra, o estudante de fisioterapia iniciou no ramo de passeios de cães como passeador autônomo, completando mais de quatro anos em atividade.

A virada de chave para o empreendimento ocorreu a partir das enchentes de 2024, quando ele atuou na linha de frente, principalmente em abrigos de animais.

Por conta do momento difícil que o Estado passava, ele perdeu boa parte das oportunidades de serviço e clientes. "Precisei me reerguer na enchente, resgatando cachorros e conquistando novos clientes", conta.

Foi a partir da divulgação do seu trabalho e atuação nessa linha de frente que muitos amigos universitários se interessaram em ajudá-lo a retomar o negócio no ramo de passeios. As demandas foram divididas entre diferentes pessoas, fazendo com que ele percebesse uma oportunidade de transformar a atividade em algo maior, indo contra o formato competitivo e individualista que percebia quando iniciou o serviço.

"Quando busquei apoio de outros profissionais, fosse para oferecer meus serviços como

passeador ou simplesmente para entender melhor como funcionava o setor, recebi muitos 'nãos'. Percebi que o mercado me enxergava mais como um concorrente do que como alguém interessado em aprender e contribuir", detalha.

Modelo orgânico

Para Henrique, foi justamente a dualidade de dois tipos de necessidades que guiou o modelo de negócios da Cusko.

De um lado, pessoas que possuem cães, mas passam grande parte do dia fora de casa, trabalhando, estudando ou cumprindo com suas obrigações. Esse grupo se beneficia a partir de muitos estudantes universitários em busca de uma fonte de renda extra compatível com suas rotinas acadêmicas. Segundo Henrique, cerca de 80% dos passeadores que trabalham com a Cusko são compostos por esse público de jovens estudantes. Atualmente, essa parceria é firmada em modelo de prestação de serviços.

"Quem gosta de passear na Cusko vai divulgar a Cusko para outras pessoas. É muito orgânico", conta. Ele explica que os passeadores aumentam, principalmente, conforme as demandas por localidade, em um modelo em que o empreendedor implementou um banco de interessados em realizar passeios.

Os prestadores de serviço selecionados pela organização são capacitados com um curso desenvolvido a partir de uma metodologia própria, idealizada conforme a experiência de Henrique ao longo de muito tempo no ramo.

"Por conta do curso, a gente



Henrique Proença é o empreendedor à frente da Cusko, que conecta passeadores a tutores de animais

consegue padronizar mais o serviço, tendo mais tranquilidade. Os passeadores ganharam a camiseta oficial da Cusko, a guia de passeios, a coleira, a cordinha de passeio, que tem 5 metros", detalha.

Depois do teste de diversas metodologias, a formação dos passeadores está estruturada dentro de uma plataforma de gestão de cursos, com oferecimento gratuito aos passeadores escolhidos.

Henrique explica que o treinamento interno prioriza a padronização da experiência do cliente através dos processos, contemplando cachorros de todos os portes e raças.

Os passeios são acompanhados com compartilhamento de localização em tempo real por GPS, existindo o número máximo de três cães por passeador. O empreendedor salienta que sempre que possível o tutor conta com o mesmo passeador

no atendimento, aumentando vínculo e confiança.

"Temos cinco passeadores no momento e estamos em constante expansão. A gente está falando de uma equipe que já teve 40 pessoas treinadas", detalha.

Estratégias de Crescimento

Após um longo período de operações, em 2025 a Cusko interrompeu seus serviços por seis meses. Henrique conta que o momento teve ligação direta com os estudos e com a dificuldade de conciliar a vida universitária com um empreendimento.

"Nessa pausa que a gente fez, todos os dias a gente recebia mensagens de clientes, passeadores, querendo participar do curso, querendo entender a função dos parceiros", detalha. O empreendedor explica que a empresa voltou mais estruturada e com estratégias de crescimento.

A marca já teve experiências fora do meio local da Capital e do Estado.

"A gente conseguiu atingir pessoas de fora, o que deixou a empresa mais visível no mercado." No momento, a empresa busca por um sócio estratégico que possa contribuir para uma expansão em mais cidades. "Onde tem estudantes e tutores, tem potencial para a Cusko", conta.

Serviços e contato

Os pacotes de passeio da Cusko podem variar de acordo com a necessidade do cliente, mas partem de opções mensais, que variam de R\$ 35,00 a R\$ 55,00 por passeios com cachorros de todas as idades, raças e portes.

A contratação dos serviços da Cusko e o contato para novos passeadores são realizados via WhatsApp, pelo número (51) 99640-1510.

Farmácias São João entra na corrida do segmento com linha própria

Grandes players do mercado também estão entrando com tudo no ramo pet, provando a força do segmento. Em março deste ano, a **Rede de Farmácias São João** lançou uma linha dedicada ao cuidado dos animais de estimação. Nomeada como São João Pet, a coleção abrange diversos itens e foi idealizada a partir da observação de uma nova conduta dos clientes, que demandavam produtos desse segmento.

"Enxergamos um forte crescimento do mercado pet e na mudança no comportamento do consumidor, que passou a considerar os animais de estimação como membros da família", explica Marco Machry, diretor de

compras do grupo farmacêutico.

Ao identificar essa oportunidade, Marco esclarece que o lançamento, além de fortalecer a marca, nasceu com o intuito de oferecer produtos com qualidade, preços mais justos e que, claro, atendessem às necessidades dos tutores de pet.

O mix inicial criado pela farmácia inclui ração para gatos adultos e castrados, em pacotes de 1 kg que saem por R\$ 22,90, além de opções para cachorros filhotes, de raças pequenas, médias e grandes, pelo valor de R\$ 19,90.

Além da comida, aposta na higiene e estética

A São João Pet também

incorporou itens essenciais para facilitar o dia a dia dos tutores no que se refere à manutenção da limpeza diária e ao controle de odores.

Custando R\$ 24,90, a areia higiênica, de 4 kg, é o item mais vendido da linha até então, seguido do tapete higiênico, disponível em versões com sete e 30 unidades, respectivamente, por R\$ 24,90 e R\$ 69,90.

Além desses itens, a partir de R\$ 19,90, a rede farmacêutica desenvolveu produtos voltados ao banho e à estética de cães e gatos, categoria que possui a maior variedade da linha São João Pet.

Entre os produtos estão colônia, hidratante para patinhas

e focinho, condicionador, shampoo 2 em 1 e banho a seco, alternativa que dispensa o uso de água e enxágue, oferecendo praticidade no dia a dia ou em situações emergenciais.

Conveniência e mix de produtos em um mesmo lugar

Como observa o diretor de compras da Rede de Farmácias São João, o canal farma vem ampliando seu papel como um ponto de conveniência, aberto a novas mercadorias, como a categoria pet, que acompanha essa transformação.

"Iniciamos o projeto com os produtos mais procurados pelos nossos consumidores, atendendo às principais neces-

sidades dos tutores", esclarece Marco.

O diretor afirma, ainda, que a linha estuda novos itens e poderá ser ampliada conforme a demanda.

Segundo Marco, a expectativa em relação ao segmento pet é bastante positiva, aliada à comodidade esperada pelo cliente ao entrar em uma loja do varejo.

"Os consumidores querem resolver diversas necessidades em um único estabelecimento", percebe o diretor de compras do grupo farmacêutico, que, de olho em outras redes do mesmo segmento, constata o potencial de crescimento desse conceito de conveniência.

A Inteligência Artificial como cultura corporativa, e não apenas ferramenta

➔ OPINIÃO

Até pouco tempo atrás, um dos principais desafios para as organizações estava em incorporar definitivamente uma cultura digital a seus processos, práticas e cotidiano. Menos de meia década depois, é uma outra inovação que se impõe.

A essa cultura digital agregou-se um componente disruptivo e definitivo: o da Inteligência Artificial. Ela deixou de ser apenas uma tendência tecnológica para se tornar parte da cultura corporativa de empresas que buscam mais eficiência, agilidade e estratégia na tomada de decisões.

Ou seja, a Inteligência Artificial não se restringe a ferramentas.

A IA passa a fazer parte da rotina de trabalho e do funcionamento da empresa — de todo o conjunto da empresa, não só da área de TI. Funções administrativas, de gestão, de marke-

ting, operacionais, o comercial, não importa: há soluções de Inteligência Artificial para todas essas atribuições.

A Inteligência Artificial como cultura corporativa significa compreender a existência dessa ampla gama de recursos e saber como melhor aproveitá-los, explorá-los e customizá-los. Torná-los aliados da organização e de seu time.

Compreender também que a Inteligência Artificial não significa um instrumento para substituir pessoas. Significa, sim, um caminho para realizar e agregar tarefas impossíveis de serem cumpridas por nós, humanos, com a mesma velocidade e precisão que a tecnologia.

A Inteligência Artificial se apresenta como aliada para procedimentos morosos, repetitivos, muitas vezes de baixa complexidade, mas que consomem um tempo danado das equipes. Nesse cenário, a intervenção humana se coloca como cada



ALYSSON GUIMARÃES

Fundador e CEO da LeverPro, empresa de tecnologia para planejamento e gestão financeira de organizações

vez mais imprescindível, e não “dispensável”, como se costuma imaginar.

O olhar humano entra no

prompt, o comando dado pela Inteligência Artificial, que precisa ser bem elaborado (ser inteligentemente elaborado) para se obter uma resposta satisfatória. O olhar humano está presente no momento de avaliar o output, ou seja, a produção da IA. Entra em cena o pensamento crítico do ser humano, inalcançável pela tecnologia.

Portanto, a IA e seus agentes atuam como mãos adicionais, executando tarefas básicas, meramente operacionais, libertando as pessoas para atividades de verdadeiro impacto e valor. Essa é a Inteligência Artificial como cultura corporativa.

Como construir essa mudança? Colocando a mão na massa. Oferecer aos setores e equipes da organização acesso a múltiplas ferramentas de IA, permitindo o teste constante de novos recursos.

Incentivar as equipes a desenvolver projetos com o uso da Inteligência Artificial é outra

providência elementar. Isso é um fator decisivo, porque desmistifica a tecnologia e a torna inerente ao cotidiano da empresa. Na LeverPro, isso é palavra de ordem.

Estímulos podem ocorrer de diversas formas, inclusive com programas de bonificação para colaboradores que apresentem projetos de IA, projetos de grande impacto positivo no dia a dia de cada setor. Promover testes, colocar a equipe de tecnologia para acompanhar a implementação desses projetos e um compliance com políticas de privacidade e de segurança da informação são outros caminhos importantes.

Trata-se de um movimento que deve envolver todos, mas é fundamental que tenha atuação efetiva e protagonista das lideranças da organização. Afinal, é o exemplo dos líderes que forma e fortalece essa nova cultura de que estamos falando. Mais cedo ou mais tarde, a adesão a ela será necessária.

Nova cafeteria no Bom Fim aposta em cardápio sem glúten e sem lactose

Oferecendo de doces a pratos quentes, o Espaço Maná mira em estratégias de custo-benefício para ampliar o acesso à alimentação inclusiva

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT

gustavos@jcrs.com.br

Intolerante ao glúten e à lactose, a empreendedora Manoela Charão encontrava, assim como outras pessoas com restrições alimentares, dificuldade em achar cafeterias com opções inclusivas e saborosas que fossem além do tradicional pão de queijo ou tapioca. Foi esse pretexto que a motivou a criar, em abril, o **Espaço Maná (@espacomana.poa)**, um ambiente focado em saúde e nutrição — com alimentos proteicos e sem açúcar —, mas que passasse longe do estereótipo de comida fit sem gosto, como avalia Manoela. O local também abriga uma franquia com produtos da Herbalife.

“Querida uma coisa gostosa, nutritiva e saudável. Algo que eu

procuraria se fosse a uma cafeteria como cliente”, explica.

Alimentação inclusiva, mas com preço justo

Fugindo dos altos valores cobrados por lojas de produtos naturais, a empreendedora põe na prática o custo-benefício através de substituições, principalmente nos shakes. Em vez de usar ingredientes como leite e farinha de amêndoas — que encareceriam o produto final —, o espaço utiliza leite de soja em pó proteico e adoça as batidas com estévia e frutose para dar sabor e valor nutricional às receitas.

“Não adianta tu querer atender o povo que precisa ter uma alimentação inclusiva, mas usar insumos caríssimos que só vão chegar numa uma classe muito alta”, argumenta Manoela, que garante 100% do cardápio sem açúcar, sem glúten e sem lactose, embora alguns produtos tenham leite de vaca para o público geral.

Cardápio funcional

Dentre os shakes proteicos, destacam-se o de churros e o de baunilha com cookies. Ainda nas bebidas, a casa tem as chamadas funcionais. Com a promessa de ser desintoxi-



Manoela Charão comanda o Espaço Maná, novidade no Bom Fim

cante, acelerar o metabolismo e auxiliar no emagrecimento, a Queima Calórica sai por R\$ 19,90. Custando R\$ 21,00, o Seca Barriga é um lanche proteico que ajuda na saciedade, de acordo com Manoela.

No menu, tem até chocolate quente com proteína e Quentão Fit; a bebida mais clássica das festas juninas custa R\$ 15,90 e foi pensada para ajudar a desinchar e melhorar o funcionamento do intestino. Outro que se so-

bressai é o Hype Drink, um energético pré-treino da Herbalife desenvolvido originalmente para o jogador Cristiano Ronaldo.

Para comer, o Espaço Maná oferece desde refeições salgadas, como escondidinho, pizza, lasanha e sopa a partir de R\$ 28,90, e lanches rápidos, como muffins, empadas e pão de queijo, os quais saem por R\$ 15,90 em diante, até doces como o Copo da Felicidade, Pudim Proteico, Taça Proteica e Alfajor —

feito com ovo, shake, proteína de soja e toque de cravo e canela —, o campeão de aprovação na loja.

“Sempre que a pessoa comeu qualquer coisa, antes de ela sair, ofereço uma degustação do alfajor, para que ela saia com aquela memória de uma coisa boa”, comenta Manoela, do estimado doce que custa R\$ 12,90.

Pensando nos clientes que têm uma rotina corrida, o Espaço Maná também produz opções congeladas para levar para casa e oferece kits detox com refeições planejadas para vários dias.

O Kit Básico custa R\$ 162,90 e inclui cinco bolos no pote ou escondidinhos, além de cinco chás detox. Já o Kit VIP Completo, vendido por R\$ 419,00, reúne cinco refeições sortidas, cinco chás detox, cinco cafés da manhã, cinco sucos funcionais e cinco bebidas Power Detox, oferecendo uma solução prática para quem busca manter uma alimentação equilibrada ao longo da semana.

Endereço e horário de funcionamento

O Espaço Maná fica na rua Felipe Camarão, nº 677, no Bom Fim. O estabelecimento opera de segunda a sábado, das 9h às 19h.

Hamburgueria leva para o bairro Menino Deus conceito que mistura rock e futebol

A Maturro Burger inaugurou sua nova casa propondo oferecer produtos prime no seu cardápio, junto à gama de transmissões esportivas

➔ GASTRONOMIA

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

O mix entre rock e futebol é o conceito do **Maturro Burger**. A hamburgueria, que antes funcionava dentro de um bar no Bom Fim, mudou recentemente para o bairro Menino Deus, abrindo o primeiro ponto próprio, com a proposta de oferecer produtos prime no seu cardápio, junto à gama de transmissões esportivas.

Foi da impossibilidade de trabalhar com a comida japonesa durante as enchentes de 2024 que o chef Daniel Maturro iniciou na área dos hambúrgueres. Vendendo inicialmente apenas no seu prédio, o negócio rapidamente evoluiu para a abertura da primeira unidade da Maturro Burger.

"A coisa começou a dar certo. Apareceu a oportunidade de estar dentro do bar do meu amigo, o Bier POA, então fui para o Bom Fim", conta.

Furando a bolha

A mudança do local da operação partiu, segundo Daniel, da vontade de furar a bolha e expandir o negócio. "Dentro do Bom Fim, eu não tinha mais essa condição, por uma questão de espaço físico e o meu público já estava preenchido", detalha. Segundo o empreendedor, o faturamento na nova loja já está sendo superior ao da antiga operação.

Após um período administrando o negócio sozinho, um momento de virada de chave no negócio chegou com a entrada do sócio Arthur Vidarte para a hamburgueria. Daniel aponta que, além de implementar o aporte necessário para a expansão, o novo sócio trouxe muitos aprimoramentos, principalmente para a área das redes sociais, que passaram a trazer vários ganhos.

"Ele está encarando isso aqui como um outro trabalho para ele, realmente está comprometido.

A chegada dele ocasionou uma melhora muito grande na rede social da Maturro", detalha.

Atualmente, a hamburgueria conta com uma equipe formada por dois funcionários que atuam, principalmente, na área da cozinha, Arthur, que também atende pedidos de bebidas, e Daniel, que passou a se concentrar nos atendimentos ao público.

"Isso veio a pedido do meu sócio, ele falou 'Dani, você é supereloquente, você conversa, eu gostava disso como cliente, então acho que não pode ficar atrás da cozinha, você tem que estar à frente da operação'", conta.

Linha de produção

A produção da Maturro Burger segue, segundo o empreendedor, uma linha de investimentos altos que trabalha apenas com produtos prime. Ele salienta que é esse fator que vem ocasionando feedbacks positivos de clientes e aumentando a relevância da marca no mercado de atuação.

"Trabalho com blends prontos, todos eles de carne Angus, que é uma carne muito nobre. Também atuamos com queijos artesanais, picles agridoce e a melhor panificadora do Estado, que é a Salga Alimentos", promete.

Na preparação, boa parte dos elementos, como é o caso dos molhos, são feitos originalmente na casa. "Aqui, eu faço o molho cheddar, barbecue, as maioneses, o chimichurri defumado, a farofa de bacon. Tudo é feito na casa", afirma.

Rock e futebol

O chef conta que a ideia de implementar o rock, principalmente através dos nomes de seus hambúrgueres, veio da vontade de gerar um perfil para o seu produto a partir do seu gosto pessoal. Já o futebol se mostra presente principalmente na organização de transmissões frequentes de eventos esportivos e ações nas redes sociais voltadas ao tema.

"Com a chegada do Arthur, como ele tem uma ligação muito forte com o futebol, nós pensamos em fazer um mix disso", explica.

O elemento do rock traduzido para o menu inclui opções como o TNT R\$ 48,00, em homenagem à banda gaúcha, feito à base de provolone. O Engenheiros, R\$ 50,00, tornou-se um queridinho



Daniel Maturro é o empreendedor à frente do negócio que une a cultura rockeira com o futebol

da casa, formando um sabor agridoce proporcionado pelo abacaxi em calda, assim como o Foo Fighters, R\$ 54,00, o AC/DC R\$ 35,00 e até o Alanis R\$ 43,00, uma opção vegana à base de grão de bico com pão de beerraba.

Como destaque, o hambúrguer Bon Jovi, R\$ 40,00, foi a primeira criação autoral de Daniel, trazendo blue cheese e sweet chilli para a receita. Como uma das opções de prato mais pedidas, o empreendedor destaca o

Elvis R\$ 30,00, pensado para ser o tradicional "carne e queijo".

Daniel destaca os pedidos como "parelhos", visto a frequente alternância nas escolhas dos clientes. "Realmente, o pessoal gosta muito, tem gente que zerou meu cardápio", afirma.

Além dos tradicionais acompanhamentos, como fritas e anéis de cebola, a casa trabalha com petiscos pensados estrategicamente pelo chef. Como destaque ele cita as Pork Balls R\$ 32,00, com quatro unidades,

ou R\$ 42,00, seis unidades, que são bolinhas de porco defumadas. "Uma bolinha empanada extremamente crocante e maravilhosa", promete.

Endereço e horário de funcionamento

A Maturro Burger funciona de terça-feira a domingo das 17h às 22h. A hamburgueria está localizada na rua Barão do Cerro Largo, nº 300, bairro Menino Deus. A operação conta também com delivery próprio.



As Pork Balls, que são servidas em porções de quatro ou de seis unidades, são destaque no cardápio

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

DANI BARCELLOS/ESPECIAL/JC

Com foco na autoestima, estúdio reconstrói aréolas de pacientes pós-câncer

O Studio Fernanda Balbinotti também realiza a camuflagem de cicatrizes

INSPIRAÇÃO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

O Rio Grande do Sul possui a terceira maior incidência de câncer de mama do Brasil. Os dados apontados pelo Boletim Epidemiológico da Situação do Câncer de Mama no Estado do RS de 2025, da Secretaria de Saúde do Estado, apontam que, em 2024, o Rio Grande do Sul registrou mais de 4,8 mil novos casos da doença.

O tratamento do câncer de mama é um processo longo, tendo a mastectomia, cirurgia que realiza a retirada da mama, como parte de alguns protocolos. O mesmo procedimento, que possui diferentes classificações conforme cada caso, também é realizado em mulheres sem diagnóstico da doença, mas com predisposição genética, além de ser utilizado em cirurgias de afirmação de gênero, conhecidas como mastectomia trans.

Independentemente do motivo que leva à cirurgia, alguns procedimentos ocasionam a perda ou alteração do formato da aréola mamária, descaracterizando os seios. Reconhecendo o impacto que isso gera na autoestima de muitos pacientes, Fernanda Balbinotti, empreendedora à frente do **Studio Fernanda Balbinotti (@fernandabalbinotti)**, aposta na técnica de micropigmentação como uma forma de reconstruir a aréola.

Além de oferecer soluções para a região dos seios, o estúdio realiza a camuflagem de cicatrizes e manchas que provocam alterações na aparência da pele. atendimentos voltados à estética, como micropigmentação de lábios e sobrancelhas, também fazem parte dos serviços oferecidos.

A história da empreendedora no segmento estético começou há 14 anos, durante um curso de micropigmentação realizado em 2012. Jornalista de formação, Fernanda não se encontrou na área da comunicação e decidiu apostar em uma nova carreira. "No momento final da aula, o professor falou rapidamente sobre a micropigmentação de



Fernanda Balbinotti comanda o estúdio que leva seu nome e é especializado em reconstrução de aréola e cobertura de cicatrizes e manchas

aréolas para pacientes mastectomizadas. E isso me chamou atenção", lembra a empreendedora. "Minha mãe foi minha primeira cliente", conta Fernanda. Na época, a mãe de Fernanda já havia realizado o tratamento contra o câncer diagnosticado em 2004. "A mama é reconstruída, então o volume fica ali. Se a pessoa está de roupa, ninguém está sabendo de nada. Mas quem passou pela cirurgia sabe que existe uma história por trás e, ao se olhar no espelho, identifica um seio desfigurado", explica.

Reconstrução da autoestima

O trabalho realizado pela profissional consiste em reproduzir visualmente a aréola por meio da aplicação de pigmentos compatíveis com o tom de pele da paciente. Mais do que um procedimento estético, Fernanda acredita que o processo representa uma etapa importante de encerramento do tratamento. "Quando falamos sobre uma paciente de câncer, ela passa pelo momento do diagnóstico, pelo tratamento e pelo momento final. A tatuagem paramédica faz parte deste fechamento, de devolver para essa mulher a identidade dela e fazer com que ela se sinta bem consigo mesma", afirma.

Segundo ela, os resultados costumam ser percebidos para além da aparência física. "Tenho

depoimentos de mulheres que começam a caminhar com uma nova postura depois da reconstrução. Quando estamos seguros da nossa autoimagem, conseguimos nos reposicionar diante das questões da vida", avalia Fernanda.

A empreendedora destaca que o procedimento exige muito mais do que domínio técnico. "É um trabalho de sensibilidade, de escuta e de acolhimento. Entregar técnica é o mínimo. O mais importante é ouvir a dor da pessoa e entender por que ela está ali."

Com o passar dos anos, Fernanda percebeu demandas diferentes, como mulheres insatisfeitas com o resultado de um procedimento estético nos seios, homens trans que passaram pela mastectomia, além de pacientes que apresentavam outras marcas que também impactavam sua relação com o próprio corpo. Foi a partir dessa observação que ela ampliou sua atuação para a camuflagem de cicatrizes. "Não podia simplesmente reconstruir uma aréola sobre determinadas cicatrizes. Em alguns casos, era preciso tratar primeiro aquele tecido", explica a empreendedora.

O procedimento envolve a aplicação de pigmentos capazes de reproduzir visualmente o tom da pele, reduzindo a percepção

de cicatrizes. Antes disso, porém, é necessário avaliar a qualidade da região. "Às vezes, a cicatriz não está preparada para receber pigmento. Quando encostamos a agulha, ela abre ou sangra porque não tem estrutura de colágeno suficiente. Nesses casos, precisamos trabalhar a saúde do tecido antes."

Segundo Fernanda, os tratamentos raramente são concluídos em apenas uma sessão. O número de encontros varia de acordo com a resposta biológica de cada organismo, respeitando intervalos mínimos de 45 dias. Outro requisito importante é o tempo de maturação da cicatriz.

Aprendizado constante

Ao longo dos 14 anos de atuação, a profissional buscou formação em diferentes áreas para aperfeiçoar os resultados. Além de cursos de micropigmentação, realizou especializações em tatuagem e uma pós-graduação em dermomicropigmentação. O contato frequente com cirurgiões plásticos e outros profissionais da saúde também faz parte da rotina de atualização. "Entender como determinada cicatriz foi formada ou como ocorre um processo de cicatrização interfere diretamente no meu resultado."

Além de Fernanda, o marido, Flávio Pires, integra o negócio.

Enquanto ela se dedica aos atendimentos, ele é responsável pela administração, marketing e comunicação da empresa.

A parceria começou durante a pandemia de Covid-19, quando decidiram investir juntos no crescimento do estúdio. "Hoje, meu maior desafio não é mais a técnica. É me entender como empresária e fazer o negócio crescer de forma saudável", diz.

Apesar dos planos de expansão, Fernanda não pretende aumentar significativamente a equipe. O foco está na ampliação dos cursos e no compartilhamento da metodologia desenvolvida ao longo dos anos.

"Cheguei a um ponto em que me sinto segura para ensinar. O conhecimento foi sendo construído na prática, paciente após paciente. E continuo estudando, treinando e buscando formas de fazer melhor. Acho que essa é a obrigação de qualquer profissional que trabalha diretamente com a autoestima e a história de vida das pessoas."

Endereço e contato

O Studio Fernanda Balbinotti está localizado na avenida Osvaldo Aranha, nº 1022, sala 603, no bairro Bom Fim. Os atendimentos são realizados a partir de agendamento por WhatsApp: (51) 99298-8730, e os orçamentos variam conforme cada caso.