



Ge

Da pesquisa científica para o mercado

As deep techs transformam a ciência em produto, viabilizando que iniciativas desenvolvidas dentro da pesquisa acadêmica cheguem ao mercado. Jeanne Fernandes está à frente da Polimihealth, uma das startups impulsionadas pelo Programa Hangar, do Tecnopuc, coordenado por Leandro Luza

Página Central

➔ EDITORIAL

Quando a inspiração é a própria história

Tomar a decisão de abrir um negócio vem com muitas dúvidas. O caminho a seguir e em qual segmento apostar são pontos de partida. Mas, para muitas pessoas, a resposta para esse questionamento está na própria história. Nesta edição, contamos duas histórias muito distintas, mas que têm um eixo em comum: a inspiração na trajetória familiar. Na Página 6, falamos sobre os 40 anos da Bimar, tradicional malharia de Farroupilha que passa pelo processo de sucessão familiar. Já na Página 8, uma aspirante a empreendedora de apenas 15 anos mostra como a história da avó na gastronomia foi importante para que, ainda na adolescência, transformasse um hobby em negócio.

É claro que são histórias específicas, em que a veia empreendedora atravessa gerações e serve de combustível para que os mais jovens trabalhem para dar continuidade a esses legados, seja à frente de um negócio tradicional ou abrindo novos caminhos, como é o caso da jovem Maria Amélia, que comanda o Brownie da Memé. Mas mesmo que o empreendedorismo não tenha feito parte da história de pais, mães ou avós, buscar inspiração no percurso trilhado por gerações anteriores pode trazer insights sobre valores, estratégias e até produtos que valem a pena. Para comemorar os 40 anos, a Bimar lançou uma blusa que emula a primeira peça produzida pela malharia. Poderia ter sido um design mais contemporâneo ou uma tendência da próxima estação, mas foi justamente na história que a marca encontrou uma conexão com o presente.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Transformar influência em negócio



Amanda Ivanov é CEO da Imersão Agência

Durante muito tempo, a atuação de influenciadores esteve associada principalmente à visibilidade. Esse mercado, no entanto, vem se tornando mais amplo, profissional e orientado a resultados. Afiliados, influenciadores de nicho e criadores de conteúdo gerado pelo usuário, os chamados UGC creators, formam uma nova força comercial. Eles não só divulgam produtos, mas demonstram usos, fortalecem a confiança do consumidor e, em muitos casos, participam diretamente da conversão em vendas.

1. Escolher influência por afinidade, não por audiência: o número de seguidores deixou de ser o principal critério para uma parceria. Um perfil menor, mas com autoridade em determinado tema e uma comunidade engajada pode gerar mais confiança e resultados do que uma personalidade com milhões de seguidores.

2. Transformar creators em parceiros de conteúdo: os UGC creators ganharam espaço por produzirem conteúdos que se aproximam da linguagem cotidiana das redes sociais. As empresas também podem aproveitar esses materiais em anúncios, redes próprias, páginas de produtos, apresentações comerciais e ações de relacionamento.

3. Integrar influência, vendas e reputação: programas de afiliados costumam ser avaliados apenas pelo número de vendas ou pelo uso de cupons. Embora a conversão seja importante, ela não revela todo o impacto. Um creator pode não gerar uma venda imediata, mas fortalecer a confiança e a lembrança da marca ao longo da jornada do consumidor. Por isso, as marcas devem observar indicadores comerciais e reputacionais.

4. Preparar os novos porta-vozes da marca: ao apresentar produtos e serviços, afiliados e influenciadores tornam-se porta-vozes da marca. Sem informações adequadas, podem cometer erros ou comunicar mensagens incompatíveis com a estratégia do negócio. As empresas precisam oferecer briefings, materiais de apoio e canais para esclarecer dúvidas. Isso não significa controlar completamente a fala do creator. A autenticidade é um dos principais ativos.

5. Construir relacionamentos contínuos: parcerias pontuais podem gerar alcance, mas relações de longo prazo tendem a construir mais credibilidade. O maior potencial está na criação de uma rede de pessoas que conheçam a empresa e tenham interesse genuíno em manter essa conexão.

Geração-e

Mãe e filho abrem restaurante que une diferentes culturas

A experiência familiar e a mistura de culturas gastronômicas formam o conceito que move o Mescla Restaurante (@mescla.poa). Operando desde maio na avenida Mariland, em Porto Alegre, o estabelecimento aposta na fusão entre técnicas gastronômicas de diversos locais e experiências afetivas da família.

Marcela Gomes, 43 anos, e Eduardo Gomes, 26 anos, mãe e filho, administram o Mescla. Mais do que um negócio familiar, o estabelecimento representa a

realização do sonho de Eduardo na gastronomia.

"Eu e o meu esposo vimos que era um sonho dele. Então, no ano passado, a gente sentou com ele e falou 'vamos entrar junto com você nesse sonho'", lembra Marcela. O ponto central da culinária do restaurante é a junção de experiências e vivências dos lugares em que a família viveu, como Minas Gerais, Bahia, Goiás e Tocantins. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira a matéria completa.



MANUELA CASSANO/ESPECIAL/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

Em janela, chef aposta em pizzas artesanais



Tainan Sansigolo é pizzaiolo por trás da Sansi Pizza Artesanal

A operação também oferece itens de padaria como focaccias e cookies

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Após anos atuando como professor de panificação, ensinando os segredos da massa de fermentação natural longa e prestando consultorias para estabelecimentos gastronômicos conhecidos de Porto Alegre, o chef graduado em gastronomia e mestre em ciência e tecnologia de alimentos Tainan Sansigolo decidiu dar um endereço fixo ao seu projeto autoral, a **Sansi Pizza Artesanal**. O movimento, segundo o empreendedor, marca a transição de uma operação que nasceu vendendo pizzas de forma despretensiosa no condomínio durante a pandemia para um ponto físico no estilo takeaway, focado em pizzas artesanais pré-assadas e congeladas. Tendo uma janelinha como base da operação, a proposta é que o cliente passe no local e garanta seu estoque de pizzas de fermentação longa para finalizar no forno de casa. Os motivos para a abertura do espaço físico envolveram a criatividade constante de Tainan e a otimização da produção, já que muitos itens de panificação já eram fabricados para atender a eventos, em uma lógica que aproveita a estrutura já mobilizada para encomendas e amplia as possibilidades

de atendimento sem alterar a proposta artesanal apresentada pelo chef. "A ideia da janela da Sansi é, por enquanto, o pessoal vir, pegar sua pizza para fazer um estoque em casa e, quando quiser comer, só tirar, aquecer, botar na air fryer ou no forminho, e a pizza já ficaquentinha", explica Tainan, destacando que o preparo leva apenas de cinco a nove minutos.

Os planos do empreendedor incluem, além das vendas no balcão durante a tarde, a manutenção da agenda de eventos privados, onde a equipe da Sansi leva um forno próprio estilo napoletano e assa as pizzas na hora para os convidados.

Como funciona a nova operação da Sansi

O novo espaço foca, neste primeiro momento, no atendimento dinâmico, fisingando a atenção de quem passa pela calçada. De acordo com o pizzaiolo, a recepção tem sido positiva por parte da vizinhança, pois os moradores locais relatam que o bairro precisava de algo novo, já que se sentiam reféns de um grande supermercado da região e, agora, contam com uma alternativa diferente e artesanal.

O cardápio oferece uma fusão de técnicas culinárias refinadas aliadas à praticidade da comida congelada. O grande destaque é a pizza Farroupilha, receita criada de última hora e que rendeu ao chef o oitavo lugar em uma seletiva paulista. A mistura incomum leva creme de moranga, radiche, queijo colonial, salame, redução de butí e pinhão laminado tostado.

"A galera faz uma carinha feia quando eu falo. O pessoal fica meio assim, mas, depois que come, entende o conceito, virou meio que a nossa marca", conta Tainan. Há também inovações premiadas, como a massa verde desenvolvida com infusão de erva-mate, campeã de um concurso promovido pela Abrasel. Além das opções em tamanho padrão e das versões menores, chamadas de pocket, desenvolvidas para quem mora sozinho ou busca porções reduzidas, a vitrine oferece opções para consumo rápido na chamada Padoca da Sansi, como focaccias, pão de tomate, pães de queijo, brownies, cookies, bolos e tortas, pesto e cinnamon roll, cucas e cafés.

Para quem leva as pizzas congeladas, a ideia é quebrar totalmente o estigma de produto demorado ou sem sentido. "O processo de fazer ela no forno é muito rápido. Quando a pessoa faz o pedido de noite, eu falo: 'já liga o forno, deixa pré-aquecendo, chegou a pizza só bota dentro do forno e, em minutos, já está prontinho'", orienta o chef.

Com menos de um mês de abertura, a previsão é de que os próximos passos incluam a criação de minibrunches nas manhãs de sábado e, futuramente, a expansão do espaço para os fundos do imóvel que alugam, com a abertura de um salão para o público.

Endereço e horário de funcionamento

A Sansi Pizza Artesanal funciona de terça a sexta-feira, das 13h às 18h, e, aos sábados, das 10h às 13h.

MURAL

➔ A **Rádio Agulha**, bar e rádio de divulgação da cena cultural de Porto Alegre, está com vagas abertas. O estabelecimento está localizado na avenida Cristóvão Colombo, nº 545, na base da chaminé do Shopping Total, espaço histórico da Capital. São quatro posições que compreendem os horários diurno e noturno. As vagas são para bartender, cozinheiro, atendente e assistente administrativo. Os interessados devem enviar currículo para vagas@radioagulha.com.br.
➔ A **Totvs**, empresa de tecnologia do Brasil, está com inscrições abertas para seu Programa de Estágio 2026. São

147 vagas distribuídas em três áreas: desenvolvimento, tech e corporativo. Estão aptos a participar estudantes universitários com previsão de formatura no segundo semestre de 2027 ou até o primeiro semestre de 2028. O modelo de trabalho pode ser remoto, híbrido ou presencial, a depender da vaga e a localidade. São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Pernambuco, Paraná, Goiás e Rio de Janeiro são os estados com vagas abertas. No Rio Grande do Sul, há posições para Porto Alegre e Caxias do Sul. As inscrições podem ser feitas até o dia 20 de agosto. Mais informações em bit.ly/totvs26.

EVENTOS

➔ No dia 27 de agosto, o Instituto Caldeira promove o evento **Future Ready: foresight, estratégico para empreendedores e líderes**. Com início às 11h na arquibancada 3, o momento ministrado, por Laura Gurgel, analista do Shark Tank Brasil, busca reunir empreendedores, lideranças e profissionais de inovação para uma palestra sobre foresight estratégico utilizado como ferramenta para antecipação de tendências e construção de negócios. A programação inclui a apresentação de métodos, exemplos e conceitos já explorados e utilizados por empresas inovadoras. Mais informações em tinyurl.com/3kpmad67.

➔ No dia 25 de setembro, o Salão Nobre da Associação Comercial de Porto Alegre recebe o **3º Fórum Mulheres de Negócios**. O evento, destinado para homens e mulheres empreendedores, gestores e líderes, contará com uma palestra e dois painéis temáticos voltados a temas como posicionamento feminino, resultado e estratégias. O evento também propõe 10% da arrecadação de valores dos ingressos para uma organização social. Os ingressos para associados da ACPA custam R\$ 87,30, enquanto para não-associados o valor é de R\$ 97,00. Mais informações sobre o evento em tinyurl.com/mwhffwyb.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



Uri Levine, cofundador do Waze, e de Ana Paula Renault, jornalista, comunicadora e campeã do BBB 26, estão entre os nomes confirmados para o Startup Summit 2026. O evento ocorre nos dias 26, 27 e 28 de agosto, no CentroSul, em Florianópolis, e deve reunir mais de 10 mil participantes. A programação conta com 170 palestrantes distribuídos em 17 trilhas de conhecimento. Saiba mais em startupsummit.com.br.

Deep techs unem ciência e tecnologia para criar soluções para o setor da saúde

Em contexto universitário, startups se desenvolvem e partem para o mercado, consolidando-se como novas proponentes de soluções na área da saúde

➔ TECNOLOGIA

GUSTAVO MARCHANT E
MANUELA CASSANO

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Em meio aos avanços tecnológicos, empresas de base científica e com grandes períodos de desenvolvimento em universidades e em centros de pesquisa ganham notoriedade e investimentos. Chamadas de deep techs, elas se destacam no mercado nacional, sendo o Brasil o país que concentra 72% das startups desse segmento na América Latina, segundo o relatório Deep Tech Radar Latam 2025, realizado pela consultoria Emerge, em parceria com o Cubo Itaú.

A pesquisa ainda aponta que aproximadamente 55% dessas

startups no País são spin-offs acadêmicos — desenvolvidas a partir das universidades.

Com raízes na Pucrs a **PolimiHealth** usa a tecnologia e a ciência para unir engenharia de materiais à medicina. Criada pela doutoranda em Engenharia e Tecnologia de Materiais, Jeanne Louise Fernandes Jesus, a startup, que propõe utilizar a impressão 3D para produzir dispositivos médicos de polímeros, foi idealizada na produção científica e impulsionada pelo ecossistema universitário.

Da pesquisa à startup

Em 2023, surgiu a iniciativa que deu origem à empresa. Jeanne, como doutoranda, está se especializando em pesquisa sobre o uso da impressão 3D na medicina. Aliando o seu conhecimento à produção acadêmica de Sílvio Perini, médico da área vascular, ela iniciou o projeto produzindo revestimentos poliméricos para stents, alterando posteriormente a tecnologia para a impressão 3D.

"A impressão 3D é mais voltada para área automotiva, então, como no doutorado tem que fazer algo inédito, esse inédito seria

o enxerto vascular por impressão 3D", detalha.

Além da inspiração prove-niente do contexto universitário, a empreendedora à frente da startup foi estimulada pela própria trajetória pessoal, como paciente com stent vascular.

O trabalho atual realizado pela PolimiHealth possui como diferencial o uso de polímeros como matéria-prima em filamentos para a impressão 3D, que são utilizados para produzir materiais como enxertos, próteses de membros inferiores e stents.

"Ele é derretido, fundido e aquecido, e ele vai desenhar o objeto que eu definir", explica Jeanne sobre o processo.

Entre os principais fatores de motivação para o trabalho realizado pela empresa está a **facilitação na aquisição desses produtos no mercado nacional, considerando que eles são majoritariamente importados.**

Nesse sentido, é justamente a rapidez de produção que destaca a PolimiHealth na área, consolidando o objetivo principal que permeia o trabalho da organização, de "trazer essa acessibilidade para um número maior de pessoas", segundo Jeanne.

Contexto universitário

Atualmente, a startup opera principalmente através de editais de fomento, como o Techfuturo Saúde da Secretaria de Inovação e Ciência e Tecnologia, que possibilitou a aquisição de equipamentos. "Esse edital proporcionou toda a infraestrutura para o projeto acontecer, porque é um projeto experimental", explica.

Segundo Jeanne, o papel da universidade é voltado ao apoio à iniciativa, que ocorreu através do impulsionamento dado pelo NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica), possibilitando com que a empreendedora realizasse cursos para aperfeiçoar o seu negócio, como pela participação no Programa Hangar de 2023. "Fiquei em terceiro lugar. E assim eu modelei melhor o negócio", detalha.

A infraestrutura laboratorial também representa um importante fator para a realização das atividades de pesquisa, validação e produção da empresa.

"A gente é vinculado ao Laboratório de Tecnologias Limpas e Biomateriais aqui da universidade [Pucrs] e também tem essa questão de fazer parte do ecossistema do Tecnopuc",

conta Jeanne, sobre o espaço de operação da PolimiHealth.

Fase atual e prospecções futuras

Utilizando essa infraestrutura, a PolimiHealth se encontra em fase de validação de seus produtos e testes pré-clínicos, concentrando o trabalho de 10 pessoas, incluindo engenheiros e pesquisadores.

"O principal teste que está rodando é um teste de degradação do polímero. Ele é muito importante, porque ele vai dar resposta de quanto tempo esse material é aceito dentro do organismo", conta.

Entre os planos futuros está a consolidação de um novo projeto chamado Polimiprint, que visa trabalhar com bioimpressão, com foco em medicina regenerativa. A startup também firmou uma parceria com a escola de medicina para fazer as peças de reposição dos manequins de bonecos cirúrgicos utilizados em sala de aula.

"Esse é mais a curto prazo (o projeto) que impacta a longo prazo", explica a empreendedora, sobre o papel da startup na educação.

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Jeanne criou a PolimiHealth, startup que propõe utilizar a impressão 3D para produzir dispositivos médicos de polímeros

Startup de Rio Grande desenvolve dispositivo de diagnóstico de tuberculose

Incubada no Oceantec, Parque Científico e Tecnológico da Furg (Universidade Federal do Rio Grande), a **Nernst** opera com a proposta de reduzir a complexidade do diagnóstico da tuberculose através do desenvolvimento de um dispositivo portátil. O produto, atualmente em fase de validação, busca reduzir o tempo de diagnóstico para cinco minutos, em comparação ao período atual de aproximadamente duas horas, decorrente dos métodos utilizados e dos equipamentos de bancada.

Idealizada no período de transição entre mestrado e doutorado, a Nernst surgiu em 2024, como desdobramento da pesquisa acadêmica da doutoranda em química pela Furg Ana Paula Lopes. O trabalho em um laboratório especializado no desenvolvimento de sensores foi o pontapé inicial para o desenvolvimento da startup. "A gente tem riquezas muito grandes dentro das universidades. Desenvolve-se muita coisa boa. Grande parte delas fica engavetada em artigos, em patentes que não são comercializadas", explica.

Ela iniciou a trajetória da empresa em processo de incubação e editais de fomento, resultando no atual momento da deep tech na incubadora de startups Innovatio. "A partir disso, começou

o nosso caminho empreendedor", resume.

Atualmente, a startup conta com sete pessoas, que trabalham para colocar no mercado o dispositivo em desenvolvimento. Trata-se de um novo método para diagnosticar a tuberculose.

"A ideia é que esse diagnóstico possa ser realizado na sala de consulta ou em regiões muito afastadas de forma prática, de forma rápida", explica Ana, destacando a praticidade do produto decorrente do tamanho, semelhante ao de um celular.

O modelo proposto pela Nernst vai contra os atuais métodos do mercado, que dependem de uma estrutura mais sofisticada, como aponta a pesquisadora. "Precisam de laboratórios extremamente equipados, e é um diagnóstico que não tem nada de portátil." O funcionamento dele foi possibilitado a partir do objeto resultante da tese de doutorado da pesquisadora, um biosensor no formato de uma fita reativa que, por meio de uma amostra de escarro do paciente, possibilita o diagnóstico, método que, segundo Ana, pode reduzir aproximadamente 70% nos custos e de 98% no volume de amostra necessária. "O que é desenvolvido de forma particular pela startup é o equipamento portátil, que é onde a



A equipe da Nernst conta com sete pessoas, e prospecta que produto chegue ao mercado em 2029

gente insere a fitinha. Ele tem um display onde conseguimos dar o play, pausar e inserir o código do paciente", explica.

Ecossistema acadêmico

Reconhecendo o papel da academia para a viabilidade das atividades, Ana destaca que uma das principais contribuições da universidade é o uso dos espaços laboratoriais, indispensáveis para a empresa. "Construir um laboratório do zero não é simples e é extremamente caro. Então, a Furg tem um papel primordial no desenvolvimento do produto."

As ações de fomento também representam um fator de impulsionamento para a startup, que destaca o primeiro lugar conquistado na última edição do Programa Hangar como um importante marco para o seu desenvolvimento. "Nossa ideia sempre foi estar bastante presente em Porto Alegre, a capital da inovação", conta Ana, detalhando que, no Tecnopuc, a startup terá acesso a laboratórios de prototipagem e ciência de dados.

Atualmente, o produto da Nernst se encontra em fase de

validação, com perspectiva de comercialização para 2029. "A gente está fazendo as modificações e a pesquisa necessária para que ele seja validado dentro de um laboratório controlado."

Para o futuro da empresa, Ana deseja incrementar a pesquisa e os produtos no período pós-mercado do dispositivo. "A nossa ideia é que esse equipamento tenha, por exemplo, um display com tuberculose, Covid, doença de Chagas, dengue e afins, para que a gente consiga um dispositivo que atenda diferentes finalidades."

Rio Grande do Sul é celeiro do segmento

Aliar o conhecimento científico que vem da academia e transformá-lo em um ativo para o mercado é um desafio: leva tempo, requer grande esforço e pouco retorno a curto prazo — afinal, antes de se tornar um produto, a ciência que sustenta um projeto deve ser rigorosamente validada. Em contrapartida, os caminhos para quem busca se inserir no mercado de deep techs, principalmente em solo gaúcho, vêm se tornando menos estreitos e mais animadores.

"O Rio Grande do Sul tem uma peculiaridade: é o Estado que mais forma mestres e doutores conforme sua população. A gente tem muitos parques tecnológicos, trabalha de forma bem cooperativa e essa pauta está bem aquecida aqui. A tendência é de começar a ter cada vez mais destaque no cenário nacional", argumenta o coordenador do Programa Hangar, Leandro Luza.

Impacto real na sociedade

O Programa Hangar foi criado em 2022 com a vontade de estabelecer no Tecnopuc um espaço para o desenvolvimento

de deep techs. O principal intuito é acelerar o desenvolvimento de seus pares ao dar uma visão de negócios a pessoas que costumam atuar exclusivamente em laboratórios.

"Esse é o grande objetivo do Hangar: explorar oportunidades de mercado e de projetos científicos, fornecendo subsídios para pesquisadores e conectando-os com pessoas do mercado e outros pesquisadores, para que haja uma troca entre si", explica Leandro.

Na prática, o Programa Hangar assiste os pesquisadores em quatro frentes, começando por encontros online focados em nivelar os participantes e trazer ciência sobre assuntos fundamentais de mercado. Em seguida, os participantes são provocados a aplicar as atividades na prática, como a construção de modelos de negócios. Após isso, cada projeto recebe o acompanhamento exclusivo de um consultor de mercado, responsável por motivar os cientistas e trabalhar a visão comercial das pesquisas. Por fim, cada deep tech participa do pitch

day, momento em que deixam as bancadas dos laboratórios para apresentar soluções que prometem impactar diretamente a sociedade e o mercado.

Conforme o relatório deep tech Radar Brasil 2025, o Brasil possui 952 empresas que investem seu tempo em pesquisa científica para criar tecnologias avançadas e resolver questões complexas. Esse número pode parecer ínfimo comparado ao tamanho da população, mas há um motivo por trás disso: os níveis de maturidade tecnológica, conhecidos como TRLs (Technology Readiness Levels). A métrica avalia o quão pronta uma tecnologia está para adentrar ao cotidiano.

Até chegar a esse grau de amadurecimento, o percurso enfrentado pelas Deep Techs pode ser implacável. De acordo com Rodrigo, é comum que muitas iniciativas promissoras caiam no chamado "vale da morte". A fase engloba um emaranhado de desafios, já que exige investimentos e retorna poucos resultados a curto prazo, diferentes das startups que crescem em ritmo



Leandro Luza é coordenador do Programa Hangar, do Tecnopuc

acelerado logo no primeiro ano.

"O vale da morte é cruel, porque para consolidar uma deep tech leva tempo. O projeto precisa de infraestrutura de laboratório, marcos regulatórios complexos e testes que às vezes levam meses. A gente conhece projetos em que, para fazer um teste, leva seis meses — e, em seis meses, uma empresa fecha", elucida o coordenador.

Leandro, que tem mestrado e doutorado em Química pela Ufrgs, já passou por isso: fundou sua própria deep tech e viveu na pele a dificuldade do mercado ao fechar sua empresa emergente

na pandemia. Para ele, o antídoto para a angústia de mergulhar no mundo dos negócios está no impacto que a ciência pode gerar fora dos muros da universidade.

"O medo é genuíno. É muito desafiador sair da pesquisa — onde tu, entre aspas, tens tudo controlado e sabes o que está fazendo na bancada — e ir para uma área bem diferente, que é a de negócios. Mas que eles encarem isso como mais um desafio, porque trabalhar em pesquisa no Brasil já é desafiador. E esse é um passo que vai aproximá-los cada vez mais da sociedade", aconselha Leandro.

O mundo além do Vale do Silício

➔ OPINIÃO

Desde 2010, milhares de executivos brasileiros buscam conteúdos, repertório e experiências no Vale do Silício ou em outros países em franco desenvolvimento tecnológico como a China. Inovação, gestão, networking, estratégia, mentalidade empreendedora estão entre os principais interesses dessas lideranças.

Do ponto de vista de aprendizagem, tenho convicção de que as viagens são insubstituíveis na busca de inspiração e reflexão. Vivenciar, experienciar uma realidade diversa da nossa nos engrandece de forma intensa e inequívoca.

Ao mesmo tempo, acredito que, na era complexa em que

vivemos, nem sempre será na tecnologia que encontraremos as respostas ou o estofo emocional para lidar com as crises que gestores enfrentam — seja pela velocidade das mudanças, seja pela crise climática e geopolítica que aumenta a imprevisibilidade e impactam diretamente na estratégia dos negócios.

Precisamos, para construir o futuro, resgatar a sabedoria do passado. E já não é novidade que, na era de IA, é a humanidade e as skills psíquicas e emocionais — ontologicamente exclusivas da inteligência humana — que farão o diferencial nesse mundo complexo e em construção.

O mundo é muito maior do que o Vale do Silício, e as



SORAIA SCHUTEL
Doutora em administração e CEO da Sonata Brasil

respostas que precisamos para as novas perguntas não estão somente no olhar para a tecnologia, mas também nas disciplinas perenes.

Filosofia, arte e autoconhecimento resistiram e resistirão a todas as mudanças de paradigma pelas quais passamos ao longo dos séculos. É no conhecimento clássico que residem as respostas para os desafios humanos de todos os tempos.

A pensadora Brene Brown cita em entrevistas que nas mesas mais íntimas (inclusive familiares) dos founders das big techs não estão ipads ou os últimos lançamentos tecnológicos, mas sim livros estoicos, além de discussões de arte.

Enquanto a maior parte das pessoas apenas passa a tela,

num scroll infinito de futilidades alimentado pelo próprio algoritmo, quem lidera a revolução tecnológica estuda aquilo que realmente nutre nossa humanidade e nos prepara para os desafios reais.

Parece um paradoxo, mas a beleza é que ambos, a sabedoria técnica e humanista, podem e devem caminhar juntas. Ciência e tecnologia sem o respaldo da ética e das virtudes podem gerar impactos negativos em larga escala.

Ao mesmo tempo, conhecimento clássico sem aplicação prática também não atende as necessidades de hoje. É na harmonia entre os dois que encontraremos o equilíbrio necessário para enfrentar as barreiras do nosso tempo.

Em fábrica de 22 mil m², malharia celebra 40 anos e projeta crescimento de 20%

Com foco no B2B, a Biamar, de Farroupilha, produz cerca de 700 mil peças por ano

➔ NEGÓCIOS

ISADORA JACOBY
isadora@jornaldocomercio.com.br

Quatro décadas e uma história que é referência no segmento de malhas e tricôs. Assim se traduz a trajetória da **Biamar**, malharia de Farroupilha fundada em 1986. Hoje, o negócio vive o processo de sucessão familiar, com duas gerações atuando juntas para o crescimento da marca. Instalada em um espaço de 22 mil m² que reúne fábrica, loja e toda a parte administrativa, a Biamar lançou, para celebrar os 40 anos, uma peça comemorativa, inspirada em uma das primeiras blusas de lã da marca.

Fundada pelos irmãos Devilda Marmentini Biazoli e Itacir Marmentini, a Biamar hoje vive um processo de sucessão familiar. Su Biazoli, gestora de criatividade e comunicação da Biamar, conta que a palavra-chave para o momento é respeito. "Acredito que a continuidade para esse legado é algo muito delicado. De forma super-respeitosa, a gente tem vivido esse momento em que as duas gerações têm convivido e trabalhado juntas. Acredito que a palavra

principal para que tudo isso dê certo é respeito. Respeito pela história que foi escrita até aqui e que a gente tem auxiliado eles a escreverem daqui em diante. É muito emocionante e honroso fazer parte dessa segunda geração", diz Su.

Devilda segue na rotina do negócio, trabalhando no desenvolvimento dos produtos. "Toda peça da Biamar passa pelas minhas mãos", orgulha-se a empreendedora, que hoje fica em uma sala que é praticamente um museu da marca, reunindo as primeiras peças e os objetos que contam a história do negócio. A Biamar começou como uma confecção, com tiptops para bebês e conjuntos em plush. Uma das peças que Devilda guarda com carinho foi usada por Suélen, hoje um dos nomes à frente do negócio. "Tenho 34 anos e, quando cheguei, isso já existia, mas de uma forma completamente diferente. Quando olho para aquele tiptop tão pequeninho e vejo que eu também era tão pequena, consigo perceber como nossos sonhos podem ser grandes", define Su.

A Biamar produz cerca de 700 mil peças ao ano, tendo 80% do quadro de 500 colaboradores composto por mulheres. A marca está no mesmo endereço, em Farroupilha, desde 1989, mas agora ocupa 22 mil m² em um prédio que une toda a parte administrativa, criativa, produção e venda. A loja de 5 mil m², voltada

para o B2B, recebe uma média de 2 mil pessoas na alta temporada e reúne 100 mil peças. É de lá também que saem as peças vendidas pelo e-commerce.

Em 2025, a marca registrou crescimento de 20% e projeta manter a mesma taxa neste ano. **No horizonte, a Biamar prospecta o investimento de R\$ 15 milhões em infraestrutura e R\$ 9 milhões em atualização de maquinário.** Hoje, são mais de 400 equipamentos compostos por teares japoneses, equipamentos de montagem chineses e acabamento italiano.

Sucessão familiar

Devilda e Itacir seguem no negócio enquanto a nova geração vai assumindo seus postos. Para a empreendedora, ver os filhos dando continuidade à história é motivo de orgulho. "São três pilares dentro da Biamar. A Sílvia no administrativo, a Suélen no design e marketing e o Luciano tocando a empresa como gestor. É um orgulho, tenho certeza que a Biamar está em boas mãos", diz Devilda, que encara os números como um sonho. "Foi um desafio, porque nunca imaginei chegar onde chegamos. Indo à luta, consegui chegar aqui e consegui com êxito. Passei por muitas dificuldades, mas sempre fui aquela mulher guerreira, que imagina vencer. Foram muitos passos, muitos desafios e uma família maravilhosa, que me dá suporte", orgulha-se.



Luciano, Suélen, Devilda e Itacir compõem a gestão da Biamar

Bar que movimentava a avenida Bento Gonçalves há 9 anos dobra faturamento

O Nosso Bar apostou nas redes sociais para incrementar o movimento

➔ NEGÓCIO RAIZ

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

"Não tenho mais uma segunda, uma terça ou uma quarta, que eram os meus dias tranquilos. Agora não tenho mais", relata Andresa Silva dos Santos, empreendedora à frente do **Nosso Bar (@nossobarlanches)**. Ao lado do marido, Cassiano de Oliveira, ela comanda o ponto conhecido por movimentar a noite na avenida Bento Gonçalves. Em apenas três meses, a empreendedora viu o movimento dobrar graças a uma virada estratégica nas redes sociais.

A história do casal com o estabelecimento começou entre 2018 e 2019. Moradores de Viamão, onde a família já geria outros bares, entraram, inicialmente, em uma sociedade para administrar o negócio em Porto Alegre. Contudo, a aspiração de Andresa era clara. "Só iria se fosse para ser meu, só meu. Sem sociedades, sem essa coisa toda."

Foi com a saída dos antigos sócios que o casal assumiu o controle total do negócio, construindo para o local uma identidade focada na comida e no acolhimento familiar.

Virada de chave

Após tantos anos à frente do Nosso Bar, Andresa não contava com uma mudança tão grande no movimento de seu negócio. O casal decidiu investir em marketing digital, estratégia que dobrou o faturamento.

Igor Aguirre é o responsável pelas redes sociais do estabelecimento há pouco mais de três meses. Segundo a empreendedora, as iniciativas implementadas por Igor tiveram resultados exponenciais, fazendo com que a página do negócio nas redes sociais, inicialmente com 6 mil seguidores, passasse para o número de 21 mil, movimentação que impactou o ponto físico.

"Muitas vezes, é gente vindo de longe para conhecer o bar. Às vezes, eles vêm tomar uma cervejinha, ou só um drink. Só uma batatinha em família com cafezinho", aponta.

As novas estratégias trouxeram, segundo Andresa, a duplicação do faturamento que o bar estava acostumado. Como principais fontes desse retorno, ela destaca o mocotó, por R\$ 59,90. Após a divulgação de vídeos sobre o prato, ele tem sido um dos principais carros-chefes. "Veio um rapaz buscar o mocotó de Cachoeirinha, porque viu o nosso marketing na internet."

Essa rotatividade toda acabou aumentando, inclusive, a quantidade de público por dia. "No final de semana, são mais de 500 pessoas em uma noite", conta.

Já nos dias que costumavam ser mais tranquilos, como terças e quartas-feiras, ela detalha uma realidade totalmente diferente, em que o Nosso Bar recebe em torno de 100 pessoas por noite. Para comportar a alta rotatividade, o bar funciona, atualmente, com 15 colaboradores fixos durante a semana, sendo necessário contratar funcionários extras nos finais de semana.

Comida em quantidade

Atualmente, o local opera apenas no período noturno, mas, de início, Andresa tinha o desejo de manter os almoços ao meio-dia. Mas logo ela percebeu um primeiro empecilho.

Por conta das dificuldades em balancear o preço dos almoços com a procura dos clientes, ela optou por parar de operar nesse horário, já que diminuir a quantidade de comida para amenizar o valor não estava em seus planos.

A comida em grande quantidade é o que define o cardápio. "Aqui, é tudo muito e com tudo", define a empreendedora.

É essa generosidade nos pratos que inspira as constantes inovações do cardápio, uma das principais funções de Andresa. "Invento muito. Não gosto daquela mesmice", conta.

Entre as idealizações mais recentes que geraram retorno, **o xis à parmegiana, que custa R\$ 82,90, destaca-se como um prato que, além de viralizar nas redes sociais, trouxe uma grande quantidade de clientes curiosos para experimentar a iguaria.** "Quando largamos um xis daquele na frente de um cliente, ele fala: 'isso aqui dá para quatro pessoas comerem'", conta.

Novos e antigos clientes

Mesmo com a chegada de



Andresa Silva dos Santos, à frente do Nosso Bar, apostou no marketing digital para alavancar o negócio

uma nova clientela, existem aqueles que, segundo a proprietária, são clientes do bairro que frequentam o estabelecimento há anos. "[Conheço] desde quando eu comecei aqui."

Como um dos maiores desafios de gestão, Andresa encontrou dificuldades ao longo dos anos em delimitar o público-alvo. "Quero que seja aquele ambiente que a família venha e a filha goste, mas a mãe e o pai também se sintam bem em um ambiente familiar", pontua.

Ela explica que o público atual do Nosso Bar, mesmo que com um viés familiar, também se mescla com a clientela jovem, sendo necessárias diversas estratégias para fidelizar clientes de todas as idades.

Ao adentrar o local, o cliente percebe um ambiente que une a transmissão esportiva, com futebol e boxe, junto, por vezes, de música ao vivo. Esses elementos estão estabelecidos em diferentes áreas, internas e externas, pensadas para comportar os

diversos públicos. No piso superior, mesas de sinuca foram instaladas, focando, principalmente, nesse público mais jovem que frequenta o estabelecimento.

Endereço e horário de funcionamento

O Nosso Bar está localizado na avenida Bento Gonçalves, nº1971, no bairro Partenon. O estabelecimento opera de domingo a quinta-feira, das 17h às 2h, e na sexta-feira e sábado, das 17h às 4h.



O xis à parmegiana, além de viralizar nas redes sociais, trouxe uma grande quantidade de clientes

MANUELA CASSANO/ESPECIAL/JC

NOSSE BAR/DIVULGAÇÃO/JC

Menina que começou a fazer brownies vende 3 mil unidades em 90 dias

Com 15 anos, Maria Amélia faz sucesso com seus bolinhos nas escolas da Capital

GASTRONOMIA

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Apenas 15 anos e 3 mil brownies vendidos em menos de 90 dias: esses números ajudam a entender a ascensão da adolescente Maria Amélia Comas, dona do **Brownie da Memé (@brownie_da_meme)**. O sobrenome e o talento vêm de uma família de mão cheia: Maria Amélia é neta de Aninha Comas, renomada cozinheira de Porto Alegre que lhe ensinou a receita, e filha de Maria Eduarda Comas, artista visual que auxilia no preparo.

O começo foi aos 9 anos, quando a pequena Memé, como é chamada pela família, já produzia fornadas. Acompanhando os dotes culinários da avó, os brownies destinavam-se a colegas de escola e parentes, responsáveis pelas primeiras vendas e pela remuneração usada para comprar bonecas.

Antes de virar negócio, a produção já fazia parte da rotina da menina, permitindo que desenvolvesse familiaridade com a receita e com a reação de quem provava os doces. "Todos os colegas diziam assim: 'ah, lanche coletivo, tem brownie da Memé'. Era uma loucura o tal do brownie", recorda a mãe, da época em que a marca já possuía até um perfil criado, logotipo e adesivos próprios, mas ainda não havia alcançado voos maiores.

Debutando no empreendedorismo

Foi durante uma viagem de comemoração de seus 15 anos à Europa, quando debutou e participou ao lado da avó de um curso de um dia na Le Cordon Bleu, em Paris, que Memé teve certeza de que queria seguir na gastronomia profissionalmente.

A experiência reforçou uma referência da infância e transformou o interesse pelos doces em projeto de futuro. No fim de 2025, buscando profissionalizar a marca, a família passou a pensar em detalhes burocráticos, como alvará de saúde, notas fiscais e outras questões necessárias para dar suporte à jovem, que está no colégio.

Em fevereiro deste ano, decidiram oferecer o produto a uma cafeteria de Porto Alegre que vendia brownies semelhantes aos de Memé, mas receberam uma negativa. A família então procurou uma alternativa no ambiente escolar.

"A gente levou uma amostra, eles gostaram do brownie, mas não queriam trocar de fornecedor, então decidimos ir para o colégio", diz Maria Eduarda, sobre a mudança para o Bar do Zé, no Colégio Farroupilha, onde Maria Amélia estuda. A escolha aproximou a marca do público que já conhecia o produto e permitiu testar a procura em um ponto de venda definido. Nesse espaço, criado após a recusa da cafeteria, o ritmo de produção e a dimensão da demanda começaram a mudar.

Febre no recreio

Na escola, o resultado foi surpreendente. No primeiro dia de venda, em 16 de março, os 15 brownies produzidos pela menina saíram rapidamente do expositor. A quantidade não foi suficiente para atender ao interesse no recreio, e a resposta indicou espaço para ampliar a produção.

O movimento transformou o colégio no primeiro ponto de venda regular da marca, conectando a rotina de estudante de Maria Amélia ao crescimento do empreendimento.

"Em 5 minutos, já tinha esgotado tudo", lembra Memé, do sucesso que resultou em 500 brownies comercializados em apenas duas semanas. Hoje, além do Bar do Zé — onde são entregues cerca de 150 unidades por semana —, os brownies estão disponíveis no Bar da Piscina, na Associação Leopoldina Juvenil, com o aval do chef Volmir, na Cantina do Colégio Província de São Pedro, na loja física da avó e por encomendas e delivery via iFood.

A expansão levou o produto a diferentes locais e formatos de compra, exigindo organização de entregas, encomendas e produção conforme a procura de cada ponto.

Uma das maiores demandas — e desafios — veio durante a Páscoa. O aumento dos pedidos, somado ao período de provas de Maria Amélia, fez com que toda a família colocasse a mão na massa. A situação evidenciou a necessidade de conciliar o crescimento



Maria Amélia, a avó e a mãe são as responsáveis pelo Brownie da Memé

da marca com as obrigações do colégio.

"Foi uma loucura. Era encomenda atrás de encomenda, e ela estava entrando na semana de provas. Aí eu olhei para ela e disse: 'não te preocupes, eu vou te abraçar'. Então, os dias foram assim: eu na cozinha, ela estudando, e nós fazendo brownies das 10h às 22h", rememora. O esforço manteve os pedidos durante a Páscoa sem afastar Maria Amélia dos estudos.

Receita para o futuro na gastronomia

Apesar da idade, Maria Amélia já tem seu horizonte traçado. Memé quer seguir o legado da avó, mas com foco em doces, já que Aninha é especialista em pratos salgados e tem, desde 1982, uma loja de alimentos congelados que leva seu nome no bairro Auxiliadora. A referência familiar aparece no aprendizado da receita e na possibilidade de transformar a atividade culinária em trajetória profissional, mas Maria Amélia delimita uma área própria para o futuro negócio.

A menina quer se formar em gastronomia, viajar o mundo para experimentar diferentes culturas e culinárias e abrir uma doceria. No curto prazo, a família busca expandir os sabores de brownie, que, segundo Maria Amélia, exigem várias fornadas de testes até bater o martelo.

Ela utiliza a textura fudgy, característica que garante um

brownie cremoso e úmido. Alcançar novos pontos comerciais para revenda também está no horizonte da marca — atualmente, o brownie é vendido aos lojistas por R\$ 6,50.

Para a volta às aulas pós férias de julho, a marca chega com

novidades: receita de branquinho feita com leite condensado.

Enquanto projeta a doceria e a graduação, ela mantém a produção ligada ao cotidiano escolar e ao apoio da mãe e da avó, decisivos para o avanço do Brownie da Memé.



A estudante toca o negócio com Aninha Comas e Maria Eduarda



Brownie de brigadeiro é o carro-chefe do Brownie da Memé