



Ge

George Capa

Clássicos e novidades movimentam a noite de Porto Alegre

Atendendo às demandas de diferentes públicos, negócios tradicionais e novas operações surgem com foco na vida noturna. Tiago Rheinheime está à frente da renovação do Chipp's bar, clássico reinaugurado há duas semanas

Página Central

➔ EDITORIAL

Afinal, qual o desejo do consumidor?

As pesquisas ajudam, a observação do comportamento contribui, mas o fato é que entender — e antecipar — o desejo do consumidor é um trabalho que exige constante renovação. Isso porque a única certeza para a pergunta do título é a mudança. O consumidor muda de ideia, as gerações trazem novas demandas, e quem oferece um produto ou um serviço precisa estar sempre atento e disposto a se reinventar.

Nesta edição, respondemos a essa pergunta pela perspectiva das casas noturnas. Com diferentes negócios, novos e tradicionais, observamos que não há uma resposta certa. São muitos os caminhos para atender à demanda que surge e se transforma.

Talvez, o pulo do gato seja entender de que forma o empreendedor pode surfar a onda do momento sem abrir mão da essência do negócio.

Quando o assunto é a vida noturna, as perspectivas são diversas: jovens reduzindo o consumo de álcool, público mais velho buscando por lugares nichados e os jovens adultos em busca de um espaço para chamar de seu. São esses os insights que levaram empreendedores a abrirem novos negócios ou, como no caso do Chipp's, tradicional casa noturna de Porto Alegre, reabrir as portas com novas apostas.

Talvez, para entender o desejo do público, o primeiro movimento seja de autorreflexão: eu conheço e sei quem é o meu público?

Antes de entender o consumidor, compreender a essência do negócio e com quem ele realmente se conecta é fundamental.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Experiência no mercado fitness



Fernanda Bonotto, educadora física à frente do Umove Studio

A educadora física Fernanda Bonotto tem mais de 20 anos de atuação no mercado de saúde e bem-estar em Porto Alegre e, recentemente, ingressou em um nicho que vem crescendo: o de academia boutique, com a abertura do Umove, um espaço de pilates e pole fitness. Além de empreender na Capital com as duas modalidades, Fernanda também já empreendeu no Litoral. A partir dessa trajetória, ela compartilha três dicas para empreender no mercado fitness.

1 – Experiência do aluno:

pessoas não permanecem em lugares onde não se sentem acolhidas e pertencentes. Cada vez mais, as pessoas querem ser recebidas, ouvidas e sentir que fazem parte de uma comunidade com um objetivo em comum. Uma boa recepção, um ambiente agradável, conhecer cada aluno pelo nome e demonstrar que você se importa com a pessoa fazem toda a diferença na retenção de clientes. Nesse sentido, as academias boutique ganham cada vez mais espaço, por oferecerem esse atendimento exclusivo e personalizado, tão buscado atualmente.

2 – Solução completa:

tempo é um ativo muito valioso, por isso, poder resolver coisas en-

quanto treina virou um luxo. Não seria ótimo poder comprar sua roupa fitness no mesmo espaço onde você treina? Vivemos a era da economia de tempo, e reunir várias soluções em um mesmo local é um grande atrativo para os alunos, que buscam cada vez mais praticidade. Por isso, localização e parcerias estratégicas são ingredientes fundamentais para quem quer ter sucesso no mercado fitness.

3 – Não queira abraçar tudo:

começar um negócio pode ser bastante desafiador, mesmo em um mercado como o fitness, que cresce cada vez mais no Brasil. É compreensível que, no início, o empresário queira acumular diversas funções, mas é importante manter o foco no carro-chefe. É possível fazer muitas coisas, mas dificilmente dá para fazer tudo. Concentre-se no que você sabe fazer muito bem, no que te levou a abrir o negócio, e delegue o que for possível. Você é o profissional que ministra as aulas? Foque em fazer isso com excelência. Não se distraia com marketing, contabilidade e organização do espaço. Desenvolva parcerias com áreas complementares e, se ainda não puder contratar uma equipe, organize sua agenda para resolver o resto em intervalos possíveis.

Geração-e

Restaurante da Rodoviária celebra 30 anos

Quem já esteve na Estação Rodoviária de Porto Alegre provavelmente notou um senhor em frente a um estabelecimento, vestindo uma camisa xadrez laranja e observando, atento, o movimento dos transeuntes. Dervile Luiz Bombassaro, conhecido como Passarinho, comandou por 30 anos o restaurante que leva seu apelido e virou parada obrigatória para viajantes. Personagem e parte da história do terminal, hoje ele se encontra afastado da rotina:

quem gere a operação é sua esposa, Meri Bombassaro, e seu filho, Diogo Bombassaro.

A história desse ponto tradicional, contudo, começou um andar acima. Antes da criação do Passarinho em novembro de 1996, o fundador tocava com o irmão a Churrascaria Gauchão, localizada no segundo piso, onde hoje funciona a sala de embarque do terminal.

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



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

Startup promove acesso à saúde para mulheres



MANUELA CASSANO/ESPECIAL/JC

Carla Müller é a empreendedora à frente do Instituto Dia do Amor, que está alocado no Tecnopuc

Além de atendimentos, o instituto atua com cursos fixos para meninas e mulheres

➔ NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Com sede no Tecnopuc, o **Instituto Dia do Amor (@institutiadiadoamor)** é uma iniciativa de empreendedorismo social que promove o acesso à saúde física e mental, assim como o desenvolvimento feminino. Com sede física desde 2024, as atividades da organização se concentram em turmas com meninas e mulheres, incluindo processos de atendimento nas áreas da saúde.

Foi motivada pela vontade de ajudar os outros enquanto passava por um processo de internação decorrente de crises de ansiedade que Carla Müller, CEO e fundadora do instituto, começou o processo de idealização. "Precisei recalcular a rota."

A empreendedora, que sempre teve afinidade com projetos sociais, organizou, ainda do hospital, o Dia do Amor em lares de idosos, inspirada pela conexão com o seu pai, que convive com a doença de Alzheimer. "A gente foi a um lar de idosos, onde a gente fez canto, levou lanche e fez doação de leite e de fralda. Pensei: 'está aí uma coisa que eu acho que eu preciso para me reconectar comigo mesma'", conta.

Antes do estabelecimento do instituto em seu espaço físico, a fundadora relata que várias iniciativas itinerantes foram

realizadas, como ações de assistencialismo durante a pandemia de Covid-19 e programas de atendimentos oftalmológicos e odontológicos para crianças. Foi nesse momento que Carla começou a sentir a necessidade de uma profissionalização maior para o seu projeto.

Foco e atuação

A chegada ao Tecnopuc concretizou o desejo de um espaço físico. Em meio às enchentes de 2024, a instituição se estabeleceu visando realizar um atendimento oftalmológico emergencial. "Foi por causa dos óculos que as pessoas perderam nas enchentes. Como tínhamos uma gama de olhos, começamos a fazer os atendimentos oftalmológicos com óticas parceiras", relata.

Hoje, o foco das atividades do Instituto Dia do Amor é o atendimento a mulheres e meninas em suas turmas fixas. Elas participam de cursos voltados a assuntos diversos, como saúde vascular e menstrual.

"A gente faz o curso em blocos e ele ocorre durante o ano inteiro", explica.

Entre os principais programas da instituição ela destaca o Empodera. "Ele começou com a educação menstrual e se transformou nesse programa maior."

Segundo Carla, o mesmo público que tem acesso aos cursos, que é encaminhado principalmente de outras instituições, tem acesso aos atendimentos de saúde. Existem sete psicólogas que atendem durante a semana de forma voluntária, assim como os processos de atendimentos oftalmológicos, que incluem um

miniconsultório portátil.

"Isso ocorre durante todo o ano. A gente tem atendimento na área de cardiologia, endocrinologia, fisioterapia pélvica, reiki. Tudo que envolve a saúde, a gente atende". Por mais que as atividades se concentrem neste público já interno, Carla explica que existem ações que também são realizadas fora, assim como atendimentos focados nos filhos das mulheres atendidas.

"A gente entende muito que uma mulher não vai conseguir se desligar e se entender se o filho dela não estiver bem." Além da área da saúde física e mental, ela afirma que o desenvolvimento está colocado como um dos pilares do Instituto do Amor. "Acreditamos muito em agregar técnica, seja de trabalhos manuais, currículo, empreendedorismo", pontua.

Sustentabilidade do negócio

A fundadora, destaca que o seu papel na instituição é muito voltado para a área da sustentabilidade do negócio. "Essa é uma das minhas grandes funções, buscar editais e se inscrever, buscar investimento", detalha.

Entre as formas encontradas para o investimento no projeto se destacam os editais de empresas, como a Droga Raia e a Drogasil, grandes apoiadoras, segundo a empreendedora.

"A gente tem várias empresas parceiras. Que vão desde a doação dos óculos, das lentes. Até quem doa o lanche. Todos os nossos atendimentos tem lanche, tem transporte. Tem empresas que acreditam na gente", destaca.

MURAL

➔ A **Aliança Empreendedora** abriu inscrições para o Programa de Aceleração As Donas do Negócio. A iniciativa voltada a microempreendedoras pretas e pardas visa promover capacitações voltadas à gestão e mentorias individuais. As inscrições estão abertas até o dia 4 de setembro, sendo necessário concluir o mínimo de cinco vídeoaulas gratuitas, disponibilizadas no portal Tamo Junto. Com uma trilha de aprendizado voltada à estruturação de negócios, ao todo 60 empreendedoras serão selecionadas, com possibilidade de receberem equipamentos para digitalização de seus

negócios, como notebooks e celulares. Mais informações em tinyurl.com/y2ywt2d.

➔ A **FM2S Educação e Consultoria** abriu, até o dia 31 de agosto, inscrições para quatro cursos gratuitos voltados à liderança. As formações incluem Fundamentos de Gestão e Liderança, Fundamentos em Gestão de Pessoas, Fundamentos da Gestão de Projetos e Metodologias Ágeis na Prática. Com a proposta de adequação a rotina do aluno, as aulas podem ser assistidas dentro do período de um ano, incluindo certificados de conclusão, a iniciativa não possui pré-requisitos. Mais em tinyurl.com/mtctw9sv.

EVENTOS

➔ Entre os dias 27 e 29 de agosto, o Dall'Onder Grande Hotel, em Bento Gonçalves, recebe o 2º **EnoMeeting by ConceptWine**. O evento busca debater as soluções inovadoras que impactam o cenário da enologia, unindo autoridades do setor. Sob o tema de Tecnologia e Sustentabilidade na Enologia, a programação conta com mais de 20 horas de atividades, que incluem masterclasses, palestras e degustações. A proposta da organização é reunir especialistas de oito países diferentes, incluindo Espanha, Portugal e Chile, para discutir temáticas como a redução do uso de defensivos agrícolas e otimização do consumo de água nas

vinícolas. Mais informações em tinyurl.com/4wfxw3du.

➔ Entre os dias 18 e 20 de agosto, o Centro de Eventos Fiergs, recebe a **Expoagas 2026**. O evento realizado pela Agas, propõe debater sobre relacionamento, conhecimento e geração de negócios, reunindo em volta de 600 expositores confirmados. Além da feira de negócios, organizada em estandes por segmentos de atuação, a programação também inclui palestras, painéis e debates sobre o futuro do varejo. Entre os temas de destaque estão reforma tributária, inteligência artificial, liderança e tecnologia. Mais informações em tinyurl.com/pefmn8db.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



O IEL Lab Saúde abriu inscrições para startups interessadas em desenvolver soluções para novos desafios da indústria da saúde, voltados à automação de processos, redução de erros operacionais e digitalização da produção. A participação no processo seletivo é gratuita, as inscrições vão até o dia 14 de agosto, e as selecionadas poderão contar com subsídio total ou parcial da Prova de Conceito. Saiba mais em tinyurl.com/ya3dautu.

Tradição e inovação se encontram para renovar a noite porto-alegrense

Novos negócios e outros já consolidados buscam atender à demanda do público da Capital

NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES E
GUSTAVO MARCHANT

geracaoe@jornaldocomercio.com

Festas em cafés, grupos de corrida e matinês para jovens adultos passaram a dividir espaço com a vida noturna tradicional nos últimos anos. Embora hábitos mais ligados ao bem-estar tenham ganhado força, ainda há um público que busca estender a noite até a madrugada.

Apesar de a faixa etária dos 30 anos ser a aposta de muitos negócios da cidade, há alguns deles que olham para um público ainda mais maduro e que, assim como todo mundo, busca por entretenimento de qualidade.

"Digo que é meu irmão mais novo, o quintal da minha casa", declara Tiago Rheinheimer, empreendedor à frente do **Chipp's**, tradicional casa noturna de Porto Alegre inaugurada em 1981. Localizado na avenida Getúlio Vargas, no bairro Menino Deus,

o negócio, reinaugurado há duas semanas, hoje é administrado por Tiago e sua tia, Neides Rheinheimer, porém, quem esteve à frente por décadas da casa foi Airtton Rheinheimer, pai de Tiago, conhecido também como Capa, falecido em 2023.

"Depois de seis anos fechado, estou tentando contar a história do bar em um espaço novo, mas onde tudo começou. O Chipp's era só isso aqui, eram shows com voz e violão e, no intervalo, os músicos colocavam em uma rádio", conta Tiago.

Há mais de 40 anos, quando abriram, o Chipp's operava somente no local em que hoje está o espaço dedicado ao pai. "Quando começamos, atendíamos no máximo 100 pessoas. Com o tempo, o bar foi crescendo. Nos anos 1990, foi adquirido mais uma parte do bar, onde é a pista hoje", comenta Tiago, sobre o boom das casas noturnas no fim dos anos 1990. "Foi aí que as casas noturnas grandes tiveram início, a Berlim, o Santa Mônica, o Dado Bier, e ampliamos a casa para ficar no mesmo nível e patamar", explica o empreendedor.

Entrando na casa noturna, à esquerda da pista de dança, um espaço chama atenção. Batizado como Lounge do Capa, em uma

homenagem a Airtton, as paredes azuis estampam partes da história do local, que se confundem com a própria história da família. Recortes de jornais, fotos, lembranças e presentes de amigos compõem a galeria que apresenta brevemente o impacto do estabelecimento na cena noturna porto-alegrense. Além de contar a história do Chipp's, o espaço foi pensado para o cliente que quer conforto, sem deixar de experimentar o ambiente de festa. Com bancos estofados em couro caramelo, mesas e cadeiras, com vista para a pista de dança, o espaço é perfeito para relaxar.

Legado de Capa

Antes de assumir o Chipp's, Airtton comandava uma lanchonete ao lado do Estádio Olímpico Monumental. "Um certo dia, o Silvio, pessoa que abriu o Chipp's, disse que tinha um bar e queria um sócio, e o pai entrou na sociedade. Durante um ano, ele nem sabia o que era o negócio", admite Tiago.

De acordo com o empreendedor, quando o pai assumiu o negócio, a situação era desafiadora, mesmo sendo um estabelecimento relativamente novo. Depois de tomar a frente da administração do Chipp's e

comprar a parte do outro sócio, ele começou a transformar o local que viraria um clássico da noite porto-alegrense. "E, desde então, só a pandemia que parou ele", relata.

Já Tiago entrou na casa pela cabine de DJ. Em 1994, aos 14 anos, o empreendedor passou a ser responsável pelos lineups da casa de festas. Agora, fora das cabines e à frente do negócio, ele se dedica em dar continuidade ao legado do pai. "É um caminho árduo. Bem difícil dar segmento ao que começou com ele. Como sempre fui DJ, tinha outra visão do bar", explica, sobre a mudança de posição.

Adaptação e público amplo

O Chipp's recebe hoje os mesmos clientes que frequentavam a casa nos anos 1980. "Eles estão com 60, 70 anos, mas ainda vêm aqui. Digo que é um bar de família, porque os filhos vêm, depois os netos e eles continuam a tradição. O Chipp's é um bar atemporal", afirma o empreendedor, explicando que a casa noturna tem um repertório musical amplo, sem focar em um segmento específico.

"O nosso diferencial é a música. Eles se identificam com o que rola aqui. E o atendimento de

qualidade e próximo também é um ponto de destaque", salienta. Outro ponto que diferencia o local é a estrutura. "Essa arquitetura é uma característica das baladas dos anos 1980 e 1990. Tinham esse cuidado de decoração e continuamos trabalhando desta forma, apesar de ser uma coisa que se perdeu ao longo do tempo", constata Tiago.

Após mais de meia década fechado, devido à pandemia de Covid-19 e às enchentes de 2024 que impactaram diretamente o estabelecimento, o retorno há duas semanas marca um novo período para o negócio. O empreendedor explica que a ideia agora é explorar mais eventos temáticos como Halloween e outras datas.

Sobre o cenário local, Tiago enxerga a noite como um camaleão.

"Ela vai se transformando com o tempo. Uma época, o point já foi a Getúlio Vargas, a Dom Pedro II, a 24 de Outubro, hoje tem um foco maior no 4º Distrito", reflete. Apesar das transformações e dos desafios, ele acredita no segmento. "Tinha uma coisa que o pai falava e eu acredito muito. 'A boemia não morre, a boemia se transforma. Sempre vai ter gente boêmia'".

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Tiago Rheinheimer está à frente do Chipp's bar, clássico da noite de Porto Alegre que retomou as atividades há duas semanas, após um período de seis anos de portas fechadas

Focada no público jovem adulto, casa noturna é novidade no Shopping Total

Apostando no público de jovens adultos, dois grupos de sócios, Canto e Espartano — responsáveis pelo Canto Bar, Canto na Praia, Breazy, Espartano Skatepark, Bar do Espartano e Espartano Surf House —, inauguraram a **Vaultt Club**, no Shopping Total, no bairro Independência, em Porto Alegre. Com investimento de R\$ 600 mil, a casa abriu as portas em julho e pretende atender principalmente pessoas na faixa dos 30 anos que, depois de passarem por bares da cidade, ainda procuram um lugar para continuar a noite.

O empreendimento ocupa um espaço que já abrigou tradicionais casas noturnas do Shopping Total e marca uma tentativa de resgatar um formato que perdeu força na Capital após a pandemia de Covid-19, quando os bares passaram a concentrar boa parte da vida noturna. “A nossa noite virou os bares. O público envelheceu conosco e não tinha mais para onde levá-lo depois que os bares fechavam. Vimos aí uma oportunidade”, afirma Henrique César, um dos sócios do negócio. Com o slogan “A melhor versão do que você já foi”, o novo estabelecimento pretende ser um espaço onde o público encontre sua melhor versão, a partir de encontros e

experiências vividas no local.

Com cerca de 480 m² e capacidade para pouco mais de 400 pessoas, a Vaultt foi projetada para oferecer uma experiência diferente das baladas convencionais. Logo na entrada, há um espaço de descompressão, com iluminação mais baixa, bar e áreas para sentar antes de acessar a pista principal.

No segundo pavimento, fica a pista de dança, com iluminação pensada para que o público consiga enxergar quem está ao redor. “**Não é aquele ambiente completamente escuro. As pessoas conseguem se ver e isso tem sido um dos pontos mais elogiados**”, diz César. O mezanino, logo acima da pista principal, tem vista para a pista e DJ, além de contar com um bar.

A arquitetura foge do modelo de galpão adotado por muitas casas noturnas nos últimos anos. Com formatos mais orgânicos, onde linhas curvas, teto abobadado e janelas circulares compõem a estrutura, a casa segue o modelo de uma balada tradicional. Aproveitando a estrutura histórica do Shopping Total, a Vaultt destaca janelas voltadas para os antigos túneis da cervejaria que funcionava no local e distribui os ambientes em diferentes níveis. Segundo os



Dois grupos de sócios abriram em julho a Vaultt Club, voltada ao público na faixa dos 30 anos

sócios, a circulação livre entre os espaços faz com que o público tenha a sensação de participar de várias festas em uma só, já que não há áreas isoladas por pulseiras de acesso ou setores VIP.

O único espaço fechado é um camarote, que ocupa parte do mezanino, reservado para aniversários, formaturas e eventos sociais. O conceito também aparece no nome. Vault significa cofre, em inglês, inspiração para a identidade da casa. A proposta, segundo César, é que o espaço

seja um lugar para guardar boas memórias e experiências. A referência aparece, por exemplo, na cabine do DJ, instalada dentro de uma estrutura metálica que remete a um grande cofre.

A programação será composta exclusivamente por produções próprias, com funcionamento inicial aos sábados, das 23h30min às 5h. A curadoria musical pretende fugir da dependência de atrações específicas e apostar em repertórios mais amplos, mesclando pop, hip hop, brasilidades, afrobeat, clássicos

das pistas e funk.

Mesmo em um cenário em que cresce o discurso sobre consumo moderado de álcool e programas diurnos, os sócios acreditam que ainda existe demanda por casas noturnas. Segundo César, a mudança não está na falta de interesse, mas na necessidade de oferecer uma estrutura mais adequada a um público que amadureceu. “O jovem adulto continua querendo sair. A diferença é que ele busca mais conforto, boa música e uma experiência melhor”, afirma.

Com investimento de R\$ 700 mil, bar abre no bairro Moinhos de Vento

O Moinhos de Vento acaba de ganhar um novo destino para quem valoriza a convivência ao redor da mesa. Localizado na rua Barão do Santo Ângelo, nº 497, o **Zoma Bar (@zoma.poa)** abriu suas portas misturando a descontração clássica dos botecos brasileiros com um toque de sofisticação e referências internacionais.

Comandado por Roberto Huwwari, Claudio Pitrez Rossi, Leandro Rodriguez, Rodrigo Dutra Vila, sócios já conhecidos da noite e da gastronomia gaúcha, o novo negócio contou com um investimento na casa dos R\$ 700 mil.

A inauguração do bar, que coincidiu com o período da Copa do Mundo devido a atrasos nas obras, não teve o torneio como foco, mas aproveitou a lotação máxima de 120 reservas nos dias de jogos para testar a operação. “A galera se guardava para ir nos dias de jogos da Seleção Brasileira, e todos eles bombaram, foram bem cheios. Sutilmente, a gente sentia um efeito no dia anterior ou no dia posterior, com o pessoal segurando mais o baile”, pontua.

Contudo, o verdadeiro objetivo do Zoma é atender a um novo comportamento do consumidor. Segundo Roberto, a casa surgiu para preencher uma lacuna no mercado, focada no público entre os 28 e 40 anos. “**A ideia era abrir por causa de uma brecha de mercado**, onde todo mundo está se direcionando a ir mais a bares do que a grandes eventos ou casas noturnas. Bastante gente escolhendo, ao invés de uma noite longa, puxar um happy hour, ficar até 23h e ir para casa para tocar seu outro dia com tranquilidade”, explica.

O grande pilar do Zoma é o que o empreendedor chama de alma de boteco, ainda que o cardápio seja refinado. Assinado pelo chef Fabrizio Scorza, o menu tem a culinária brasileira como base, mas abraça influências de outras culturas.

Entre os carros-chefes estão o Gochujang Karagee, um frango crocante com toque picante agri-doce coreano, o Arancini de Ossobuco, as Almôdegas do Zoma e o Bao de Camarão. Os preparos foram pensados para que as pessoas comam com as mãos, estabelecendo o ambien-



Claudio, Roberto, Leandro e Rodrigo estão à frente do Zoma Bar

te informal. “Como são pratos para dividir, se tu fores sozinho, um vai te satisfazer. Se for entre duas pessoas, tu vai pedir de dois a três. Tem uma questão toda descontraída de realmente compartilhar”, detalha o sócio.

Carta de drinks autoral e música na medida

A experiência não se restringe à comida. A coquetelaria da casa ganha destaque com drinks autorais, como o sucesso de vendas Primeiro Erro, uma mistura de gin cordial verde,

limão-taiti e capim santo, que tem sido o favorito entre o público feminino. Para quem prefere algo mais tradicional, os clássicos Negroni e Fitzgerald lideram os pedidos, enquanto o chope, sempre gelado, como garante Roberto, cumpre o papel de protagonista para garantir a aura de bar.

Para dar ritmo à noite, a trilha sonora foi cuidadosamente dividida em três fases pelo DJ Ozzone, evoluindo de acordo com o clima da casa. “A Zoma Um é uma playlist mais de início

de noite, a Zoma Dois é o miolo, um pouco mais agitada, divertida, e a Zoma Três, que pega o último terço, é uma pegada mais agitada e depois tem o clima de final de festa”, esclarece.

Às sextas-feiras, a casa conta com o Zoma Sonora. O projeto cultural traz diversos DJs para promover um setlist, mas com o cuidado de não transformar o bar em pista de dança ou deixar a música atrapalhar a conversa entre os clientes.

Comportando cerca de 140 pessoas no ambiente interno e externo e operando com uma equipe fixa de cerca de 15 funcionários, o Zoma projeta se consolidar ainda mais com o fim do inverno. “Queremos consolidar o bar como um destino de compartilhamento, de local para sentar à mesa entre amigos, conversar, beber e dividir”, espera Roberto.

Endereço e horário de funcionamento

O Zoma Bar fica na rua Barão de Santo Ângelo, nº 497. A casa funciona de terça a sexta, das 17h30min às 00h30min; aos sábados, o expediente vai até a 1h.

Corrida pela IA nas empresas pode virar um exercício caro

➔ OPINIÃO

Existe algo de irônico em gastar trilhões de dólares numa tecnologia que, na prática, não entende o que está lendo. É precisamente esse o alerta que o Gartner acaba de fazer ao mercado global: a maioria das organizações que adota agentes de Inteligência Artificial está alimentando esses sistemas com dados que, embora tecnicamente corretos, chegam desprovidos do contexto necessário para que a IA compreenda o que eles de fato significam.

O resultado é uma combinação de respostas imprecisas, decisões enviesadas e custos que se acumulam sem contrapartida. Com investimentos globais em IA projetados para superar US\$ 2,5 trilhões neste ciclo, o Gartner aponta que as empresas enfrentam uma escolha inadiável: amadurecer a base semântica de seus dados ou aceitar que a IA continuará operando às cegas, com preço alto e entrega aquém do prometido.

O problema, segundo analistas da consultoria, não está

nos modelos de IA em si, mas na forma como as organizações alimentam esses modelos com dados destituídos de significado. Agentes de IA que recebem informações estruturadas, porém sem compreensão das relações e regras de negócio que dão sentido a esses dados, tendem a produzir respostas imprecisas, enviesadas e, em muitos casos, simplesmente inventadas.

A raiz do problema reside no que especialistas chamam de "camada semântica", ou seja, a capacidade de traduzir dados brutos em informações com significado contextual dentro de uma organização. Na prática, um mesmo termo pode ter interpretações distintas conforme o departamento que o utiliza. A palavra "cliente", por exemplo, pode designar alguém que já realizou uma compra para a área comercial e, ao mesmo tempo, incluir potenciais consumidores na perspectiva do marketing.

Quando um agente de IA opera sem essa diferenciação, suas análises perdem aderência à realidade do negócio e as decisões baseadas em seus



HEBER LOPES
Head de Produtos e Marketing da Faiston

outputs tornam-se arriscadas. Modelos de dados tradicionais, baseados em esquemas, já não são suficientes para a IA agêntica, pois carecem justamente desse contexto de negócios e do significado real das informações que processam.

A projeção do Gartner é contundente: organizações que priorizarem a semântica

em dados preparados para IA poderão aumentar a precisão de seus sistemas agênticos em até 80% e reduzir custos operacionais em até 60%. Em paralelo, a consultoria projeta que órgãos reguladores passarão a exigir maior transparência semântica das organizações, e que conselhos de administração tratarão a governança semântica não apenas como uma questão técnica, mas como um risco estratégico e uma oportunidade competitiva.

Empresas que reportam iniciativas bem-sucedidas de IA investem até quatro vezes mais, como percentual da receita, em áreas como qualidade de dados, governança, formação de profissionais prontos para a IA e gestão de mudança. O dado sugere que a diferença entre sucesso e frustração não está no volume de capital alocado em tecnologia, mas na maturidade da infraestrutura de dados e na preparação humana.

Iniciativas da transformação

A primeira dessas transformações envolve migrar de uma postura incremental para uma

abordagem "AI-first", na qual a IA não apenas ajusta, mas transforma modelos de negócios e operacionais. Isso exige liderança disposta a experimentar aplicações de alto valor, e não apenas automações pontuais de baixo risco.

A segunda mudança diz respeito à reorganização das equipes de dados para um modelo de colaboração entre humanos e agentes de IA. O futuro não consiste em substituir pessoas, mas em ampliar sua capacidade de atuação.

A terceira transformação, e possivelmente a mais estruturante, é justamente o estabelecimento do contexto como infraestrutura crítica. Empresas com maior maturidade em recursos de dados prontos para IA estão alcançando resultados de negócios até 65% melhores, incluindo crescimento de receita e otimização de custos. Os recursos de contexto atuam como o cérebro da IA, e sem eles os agentes não podem funcionar de forma autônoma.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Wepink inaugura loja no Centro de Porto Alegre com linha de suplementos

A unidade inclui todas as linhas, somadas aos produtos da WPink

➔ NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Consagrando a abertura da nona loja da marca no Rio Grande do Sul, uma nova operação da **Wepink**, marca da influenciadora digital Virgínia Fonseca, inaugurou na rua dos Andradas. Com foco na experiência do cliente, a proposta do espaço é unir o conforto à variedade de produtos.

"Quando começamos a comercializar a franquia, foi um desejo bem forte trazer para Porto Alegre e para o Centro", conta Carolyne Oliveira Chaves, empreendedora à frente da nova unidade e de mais cinco franquias espalhadas pelo Estado.

Segundo ela, a unidade do Centro de Porto Alegre propõe alcançar um novo público-alvo. "Aqui, pega muita gente que

está no horário de trabalho, que tem a hora de almoço para andar pelo Centro", explica Carolyne.

Com o aporte inicial entre R\$ 800 mil a R\$ 900 mil, a loja opera com sete colaboradoras em um espaço idealizado para trazer conforto ao cliente, adicionando mais variedades em comparação aos quiosques de shoppings. "A loja dá mais conforto e tem um mix maior. Então, acredito que esse seja o diferencial", detalha.

Compondo a curadoria de produtos, a unidade inclui toda a linha de perfumaria, incluindo os body splashes, carros-chefes da marca. Buscando refinar a experiência de compra, foram incluídos ao estoque os produtos da linha WPink, que comercializa itens de desempenho físico e bem-estar, como vitaminas, chás e produtos voltados a atividades físicas. "É mais lugar para colocar produtos", compartilha a empreendedora, sobre o espaço da loja.

Franquia de potencial

A empresária detalha que a franquia representa, atualmen-



Carolyne Oliveira Chaves compõe o quadro de empreendedores à frente da nova unidade

te, um empreendimento de alta rentabilidade e prospecções, reunindo em torno de 100 unidades pelo País. "Hoje, o público da Wepink é de 18 a 34 anos. É um público maior que frequenta e consome", explica.

Segundo ela, as estratégias da organização na área de fragrâncias são um dos grandes

fatores por trás da alta procura pela marca. "Tem gente que usa o importado e compra Wepink. Estamos alcançando todos os públicos e, realmente, eu sempre foco na qualidade. Tem qualidade, está crescendo e está sendo rentável. Essa foi a nossa opção de crescer com a franquia", detalha.

Entre as expectativas para a unidade, Carolyne ressalta o alcance que os produtos conseguem chegar. "São valores bem acessíveis, e os produtos são muito bons, então, acredito que vai dar certo." A nova unidade da Wepink está localizada na rua dos Andradas, nº 1288, Centro Histórico de Porto Alegre.

Bares e restaurantes são fundamentais para fortalecer a cena cultural, diz músico

Marcos Jobim celebra carreira diversificada na música e reflete sobre papel dos negócios para artistas independentes

➔ CULTURA

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Carreira solo, projetos com múltiplos artistas, banda, ensaios, estudo e uma rotina que exige tanto criatividade quanto organização. A vida do músico porto-alegrense **Marcos Jobim** (@marcosjobim.music) se movimenta entre diferentes palcos, repertórios e personagens, mas encontra na música autoral um ponto de convergência.

Com o álbum *Singelinha*, lançado em setembro de 2025, o artista consolidou uma fase mais madura de sua trajetória e, ao mesmo tempo, ampliou o alcance de um projeto que ultrapassa a lógica de um disco: envolve identidade estética, produção audiovisual, circulação internacional e a construção de uma marca artística própria.

A relação de Marcos com a música, no entanto, começou muito antes de qualquer estratégia de carreira e de entender a música como um negócio. Ela nasceu dentro de casa, entre sambas, choros e clássicos da música popular brasileira tocados em reuniões familiares. O avô, violonista, foi uma de suas primeiras referências. Foi nesse ambiente que o músico começou a construir uma relação com a música que, décadas depois, voltaria a aparecer de maneira mais evidente em seu trabalho autoral.

O caminho até esse reencontro, porém, não foi linear. Por volta dos 15 anos, Marcos começou a tocar de maneira mais profissional e encontrou no rock uma das primeiras portas para a atuação musical. Primeiro veio a guitarra, depois o contrabaixo e, com eles, projetos ligados ao gênero.

Na vida adulta, o movimento foi quase de retorno à essência. O músico aproximou-se novamente do violão e da composição, passando a olhar com carinho para aquelas referências que estavam presentes desde a infância.

“É quase uma experiência



O músico Marcos Jobim, que enxerga nos bares um importante agente cultural, levou seu trabalho autoral para a Argentina

de regresso a isso, assim, de um resgate daquilo que me forma, da minha essência”, define o músico.

Carreira em constante construção

A trajetória autoral começou a ganhar forma em 2018, quando Marcos participou do duo Cruz & Jobim, parceria com Jean Cruz que resultou no EP *Solidão* e no álbum *Desencontro*.

Desde 2020, o músico segue em projeto solo, assinando os trabalhos com o próprio nome. Em 2022, lançou *Ensaio Sobre a Vida e o Tempo*, encerrando o ciclo desse álbum com uma apresentação em São Paulo, em março de 2025.

Paralelamente ao projeto autoral, outras versões do músico continuam ativas. Na banda *Cosmic Jam*, Marcos ocupa a guitarra e mantém vivo o lado ligado ao rock.

No *Pela Tangente Trio*, revisita repertórios da MPB. Há, ainda, o trabalho com a poeta *Beta Simon*, no projeto *Pulso Circular*, que combina poesia e música. Essa múltipla atuação, segundo Marcos, não se trata de uma dispersão, mas uma maneira de permanecer em constante movimento.

“Acho que a realização como músico é quase como a de um ator. A gente veste personagens.

Sinto que consigo ser eu mesmo nesses projetos e vou passeando por isso. Acho que eu me divirto, me dá prazer fazer isso e também complementa. Eu me sinto mais pleno”, reflete Marcos.

É justamente nesse trânsito entre diferentes projetos que a carreira de Marcos também passa a ser encarada como um negócio. O músico precisa administrar agendas, negociar apresentações, manter repertórios, estudar instrumentos, ensaiar, produzir e, ao mesmo tempo, preservar espaço para a criação.

A independência artística exige uma gestão permanente da própria marca, ainda que ele reconheça que o processo esteja longe de ser perfeitamente planejado.

“É uma organização meio caótica”, confessa, afirmando que, para ele, a própria existência de compromissos funciona como combustível.

Retorno às origens

Produzido e arranjado por Pablo Schinke, *Singelinha* nasceu a partir da peça instrumental que dá nome ao trabalho, composta em 2023. Com um repertório de 13 faixas, o disco foi gravado entre abril e junho de 2025, e reúne músicos ligados a diferentes experiências, além de

percorrer caminhos que passam pela MPB, pelo folk, pela world music, pelo rock e pela música de concerto. Entre os participantes estão Edu Martins, Bruno Coelho, Ariane Rovesse, Sabryna Pinheiro, Wilthon Matos, Walter Schinke e Ana Paula Schmidt, além da participação de Betina Pegorini na faixa *Clarice*.

Entre as faixas, *Silêncio* é o destaque para Marcos. “Ela traduz muito do que diz o disco. Fala dessa angústia de coisas que a gente cala, que tu queres ter voz para expressar e não consegue. E ela fala muito sobre ouvir o silêncio, sobre a eloquência do silêncio. É no silêncio que tu encontras o amor e uma série de coisas dentro daquela canção. E eu acho que ela é uma música símbolo do disco”, explica.

Turnê internacional

A turnê internacional marca um passo importante na carreira autoral do artista. Com três shows em Buenos Aires, Marcos realizou a divulgação do álbum também na imprensa local. “Foi a primeira vez com um projeto meu. Foi uma recepção muito calorosa, interessante. A Argentina é muito passional e eu senti as pessoas muito interessadas na música autoral”, conta, apontando a necessidade de espaços que recebam artistas autorais.

Negócios como apoio à cena cultural

Marcos chama atenção para a importância dos bares, restaurantes, casas de show e demais estabelecimentos que abrem as portas para artistas independentes. Para ele, esses locais funcionam como parte da infraestrutura necessária para que uma cena cultural se desenvolva. “Para a cultura, é fundamental que tenha um ambiente favorável a isso. É fundamental que nós tenhamos essas parcerias, que haja espaço para que isso seja fomentado”, afirma o músico.

Na avaliação do músico, Porto Alegre vive um movimento de retomada. “Porto Alegre já teve uma cena cultural das mais importantes do País, de onde saía muito trabalho inovador, muitas bandas novas, muita coisa interessantíssima para o País. E era muito devido a esses espaços”, lembra.

Sobre os próximos passos da carreira, o cantor comenta que o processo de criação não leva para caminhos bem definidos, mas há bases para novos trabalhos desenrolarem. “Quando termino um trabalho, estou sempre imaginando o próximo. O *Singelinha* é um trabalho que está sendo imaginado há muitos anos. É necessário um espaço para o processo de produção”, explica.

Mãe e filho abrem restaurante que mistura diferentes culturas na Capital

O Mescla Restaurante traz referências diversas para um espaço afetivo

➔ GASTRONOMIA

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

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.

Natural de Minas Gerais, a família se acostumou a morar em diferentes locais ao longo dos anos por conta do trabalho

de Hosiel, pai de Eduardo.

Em 2013, eles se estabeleceram no Rio Grande do Sul, onde residiram por cinco anos, enquanto Hosiel trabalhava na finalização da obra da Arena do Grêmio. Após esse período, eles se mudaram para a República Dominicana.

"Quando o projeto que meu esposo na República Dominicana terminou, nós acabamos retornando para o Rio Grande do Sul, porque o Eduardo estava aqui e já tínhamos casa. Foi surgindo a ideia de abrir o restaurante", conta Marcela.

Eduardo até chegou a morar por algum tempo no país caribenho, mas a vontade de cursar gastronomia o trouxe de volta ao Estado. "Sempre soube que era o que eu queria fazer pra minha vida", relata o chef. Após um período de ideação, a família encontrou o local para comportar a futura operação. "O conceito do restaurante foi pensado nessa ideia de termos um espaço que não é gigante, para podermos dar uma prioridade de atendimento muito específica pra cada cliente", detalha Marcela.

O ponto central da culinária do restaurante, é, justamente, a **junção de experiências e vivências dos lugares em que a família viveu, como Minas Gerais, Bahia, Goiás e Tocantins**. "O



Eduardo e Marcela Gomes comandam o Mescla, que fica na avenida Mariland, nº 1587

nome Mescla já estava decidido na minha cabeça, porque era o conceito da mistura de experiências que a gente viveu até chegar aqui", diz Eduardo.

Segundo Marcela, o conceito familiar se materializa nos pequenos detalhes de organização, atendimento e decoração do ambiente. "É focado no que a gente gosta, no que a gente gostaria de oferecer para os nossos clientes", explica.

O cardápio busca trazer toda a diversidade gastronômica

proveniente das experiências de vida de Eduardo. Segundo ele, foram trazidas tanto técnicas que ele aprendeu em outros lugares em que trabalhou quanto aspectos de pratos de afeto, como os preparados na casa de sua avó, em Minas Gerais, e os da própria República Dominicana.

"Tem um pouco de cozinha catalã, oriental, francesa, um pouco de um assado", detalha o chef.

Entre os pratos de destaque está o polvo grelhado com risoto

de alho negro, que custa R\$ 125,00.

Buscando diversificar a experiência dos clientes, Marcela também apostou em um bar com foco em drinks autorais. "São inovadores, coisas que, às vezes, não se encontram em outro lugar", define.

Entre as bebidas mais populares ela menciona o Pina Milk Punch, por R\$ 38,00, o Martini Lichia, pelo valor de R\$ 40,00, e o Mescla Negroni, que custa R\$ 35,00.

Chef de Viamão monta operação especializada em yakisoba 4º Distrito

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Depois de trabalhar por anos em grandes cozinhas da Capital, o chef Jordan Marques decidiu empreender por conta própria e levar sua expertise para o número 849 da avenida Berlim, no bairro São Geraldo. O **Hibana Cozinha Asiática (@hibanayakisoba)**, que tem como carro-chefe o yakisoba, começou em dezembro de 2025 como delivery, em Viamão.

O ponto que Jordan ocupa hoje já foi a casa do antigo Teranga África, fechado em fevereiro deste ano. Por se tratar de uma especialidade diferente, a arquitetura foi completamente reformulada. Com uma cozinha aparente, é possível observar cada prato sendo preparado na hora.

"A ideia era criar uma cozi-

nha mais aberta, porque hibana significa 'faísca' em japonês. Queríamos que as pessoas pudessem acompanhar o fogo e toda a execução dos pratos, porque isso está muito em alta hoje em dia. Os clientes gostam de ver as coisas acontecendo. Antigamente, existia aquela visão de esconder a cozinha, mas hoje é diferente: mostramos o que está sendo feito, a organização e todo o processo", pontua o chef.

A empreitada nasceu da parceria com a sócia Simone Doval Lopes, administradora de formação, que já geriu outros negócios. Antiga cliente assídua dos restaurantes por onde Jordan passou, ela começou a acompanhá-lo nas redes sociais até propor a sociedade.

"A gente começou a conversar e ela disse: 'se um dia tu quiseres montar alguma coisa, a gente pode fazer junto'. É uma parceria muito legal, a gente é bem parecido e ela entrou nesse



Jordan Marques é o chef à frente do Hibana Cozinha Asiática

desafio comigo; é uma pessoa incrível", elogia. A operação de delivery, que abriu no final do ano passado, segue em Viamão, mas com nome diferente por questões societárias.

O cardápio do Hibana é focado nas chamadas street foods asiáticas, englobando referências e receitas da culinária

vietnamita, tailandesa, japonesa e coreana.

A proposta de Jordan é manter uma operação enxuta e sazonal. O menu de estreia conta com 16 pratos principais — todos com adaptações vegetarianas —, com a intenção de renovar as opções a cada três meses, preservando apenas os

grandes favoritos do público.

Além do yakisoba, o chef aposta no clássico tonkotsu lámen, caldo baseado em ossos de porco, e no jjamppong, uma sopa apimentada de frutos do mar e legumes. O bibimbap coreano, popularizado pelos doramas, e os guiozas, feitos com uma massa lisa de produção própria, também são grandes destaques.

O espaço, que tem capacidade para acomodar cerca de 50 pessoas — sendo 20 internamente e os demais em mesas na calçada —, promete ser um novo refúgio na região. O chef acredita que o bairro carece de opções gastronômicas, portanto, para atender aos trabalhadores do entorno, propôs um horário mais abrangente.

O Hibana Cozinha Asiática está localizado na avenida Berlim, nº 849, no bairro São Geraldo. O restaurante opera de segunda a sábado, das 11h30min às 22h30min.