

Ge

Impressão 3D movimenta negócios no RS

Para diferentes finalidades, a impressão 3D é motor de novos negócios. Felipe Nassif comanda a 3Deras, empresa de Florianópolis que chegou a Porto Alegre apostando no crescimento do mercado de impressões

➔ EDITORIAL

Autenticidade é meio para conexão real com o público

Para quem empreende, entender o público e ter autoconhecimento são pontos-chave, especialmente na hora de se comunicar. E, convenhamos, tudo é comunicação: a escolha do cardápio, os quadros que decoram as paredes do espaço, a fonte usada no flyer impresso, a edição do vídeo das redes sociais. Tudo está comunicando e construindo a história daquela marca. E, nesse cenário, surgem as tendências. Se, antes, tínhamos uma tendência por ano, por mês, hoje as trends surgem e ficam velhas na mesma velocidade. A rapidez com que isso acontece exige do empreendedor lucidez sobre a forma como quer comunicar o seu negócio.

Esse foi o papo do episódio desta semana do Pitch Stop — e alguns insights estão disponíveis aqui ao lado. A conversa com Clau Ferreira e Álvaro Porepp, empreendedores convidados, despertou muitos insights, pois, hoje, decidir o que fazer e quais trends ficarão de fora são escolhas importantes e que fazem parte do dia a dia de quem empreende.

É preciso entender o poder da comunicação. Até escolher não fazer é, também, comunicar alguma mensagem. Em tempos em que somos bombardeados por informações, passamos horas scrollando e perdemos de vista quantos vídeos assistimos em um dia, ter um conteúdo genuíno e conectado com o público é fundamental para construir uma relação longa e autêntica. Para ampliar o debate, convido para conferirem o episódio disponível no YouTube e Spotify.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ PITCH STOP

Vale a pena entrar na trend? Pitch Stop debate presença nas redes sociais

Sempre vale a pena entrar na trend? Essa é uma pergunta que passou a fazer parte da rotina de quem empreende. Isso porque a presença de um negócio nas redes sociais já não é mais uma escolha: as redes sociais operam como um grande catálogo e têm um papel forte no poder de decisão dos consumidores.

Mas com o surgimento diário de novas trends, como saber em qual delas vale a pena embarcar, preservando a essência do negócio e captando novos públicos? Para responder esses questionamentos, Isadora Jacoby recebeu no quarto episódio do Pitch Stop os empreendedores Clau Ferreira, sócio da cafeteria UaiWhy, e o Álvaro Porepp, da Casa de Pelotas.

Os convidados comparilharam experiências sobre o impacto da viralização, a importância do storytelling autêntico e a necessidade de filtrar tendências de acordo com a identidade de cada marca.

Confira os principais insights do episódio:

1. Humanização da marca e exposição dos fundadores: colocar os rostos dos donos à frente da comunicação aproxima o público e fortalece



a credibilidade do negócio. Álvaro explicou que mostrar o dia a dia e manter um canal direto (respondendo pessoalmente às DMs) permite transformar críticas em oportunidades de melhoria. Já Clau destacou que essa presença dos fundadores atrela o CPF ao CNPJ, o que gera confiança e auxilia até na contenção de danos em momentos de crise.

2. Filtro de trends e foco em storytelling: os empreendedores defenderam que nem toda tendência de rede social deve ser adotada sem análise.

Seguir qualquer modismo sem critério faz a empresa perder o diferencial em meio a tantos outros conteúdos. Em vez disso, eles priorizam a autenticidade e o storytelling — contando as histórias por trás das receitas, mostrando bastidores e discutindo empreendedorismo com a sua linguagem —, buscando criar identificação real com o cliente em vez de perseguir métricas rasas de alcance. A diretriz compartilhada é: na dúvida sobre a relevância de uma trend, é melhor não publicar.

3. Preparo operacional para o pós-viral e conexão offline: A produção de conteúdo gera reflexos diretos na operação física da empresa. Clau compartilhou o aprendizado do UaiWhy ao viralizar pela primeira vez, quando a demanda esgotou o estoque do mês em dias e exigiu ajustes rápidos no atendimento. Para Álvaro e Clau, a métrica mais valiosa não é o engajamento numérico, mas sim quando o conteúdo digital se converte em conversas no balcão e relacionamentos duradouros no ambiente físico.



Álvaro Porepp

“Se esse post gerou assunto comigo na loja, alguém comentou sobre ele, então ele é sucesso.”



Clau Ferreira

“Se você segue a trend, você vai ser mais um na boiada. Dá para brincar na trend, mas sem perder a personalidade.”



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

Novo bar da CB tem operação noite e dia



Ariel Tvorecki, Pedro Camper e Pedro Zanchet são sócios do Buena925, novidade na Cidade Baixa

O Buena 925 quer fazer parte da rotina de quem mora no bairro

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Começar o dia com uma à la minuta e depois saborear smash burgers e drinks clássicos ao cair da noite. É com essa premissa que a Cidade Baixa acaba de ganhar o **Buena 925 (@buena-925bar)**, um bar tocado por três amigos, agora sócios, que vem para integrar a rotina dos moradores do bairro e acolher todos os públicos.

“Queremos fazer parte da Cidade Baixa como um todo. Quem passa por aqui de dia pode almoçar com a gente ou pedir no trabalho, e à noite voltar para tomar um drink ou uma cerveja com os amigos. Somos três amigos abrindo um bar, sem intimidar ninguém: pode vir de bermuda e camiseta de futebol ou de calça social, tanto faz. Não é um lugar chique, nem simples demais. Queremos ser um local sincero”, aponta Pedro Camper, empreendedor de primeira viagem ao lado dos já experientes Ariel Tvorecki, proprietário do Yakuzo Sushi 893, e Pedro Zanchet, dono do Quinto Club.

O slogan da parceria é do almoço ao último drink, e essa máxima ocorre logo às 11h, quando a casa abre. Propondo preços mais populares, a à la minuta, por exemplo, sai por R\$ 25,00 — um preço abaixo do mercado,

como entendem os empresários —, mesmo que isso implique uma margem de lucro menor.

“Atacamos essa questão de precificação justamente para ser algo mais popular, porque é complicado tu ir a algum lugar hoje em dia e pagar R\$ 40,00 no almoço”, defende Camper, que revela, em breve, ter a opção do prato para vegetarianos, com bife de faláfel.

Às 15h, a casa entra em stand by, mas retorna ao anoitecer para oferecer smash burgers e a parte de coquetelaria. Há três sabores do lanche atualmente: o tradicional carne e queijo, e duas releituras de fast foods famosos, inspirados no MC Donalds e Burger King para criar memória afetiva.

A ideia é que, no futuro, comecem a entrar autorais, misturando culinárias do mundo todo. “Vai ter, por exemplo, com kimchi coreano e um vegetariano com faláfel e homus. É para fugir um pouco do óbvio e do padrão dos outros lugares”, esclarece Ariel.

Coquetelaria sem inventar

Na parte dos drinks, Zanchet está no comando. A ideia, segundo ele, é apostar nos tradicionais bem executados, como gin tônica e negroni.

“A ideia era trazer os clássicos, que todo mundo conhecesse e gostasse, nada muito fora do comum”, ressalta.

Nessa toada, Camper destaca a versatilidade do bar, que também se alia à pegada de conveniência, ofertando bebidas em copos mais simples, de 400ml.

“O cliente pode passar aqui, pegar algo de conveniência e ir para o ‘esquentar’ em alguma

feita, por exemplo. Tanto para quem vai consumir aqui, presencialmente, quanto para quem só está passando, a embalagem já vai ser pensada para isso”, pontua.

Ainda nas bebidas, o Buena possui parceria com a marca alemã Jägermeister, que, conforme os sócios, orna bem com a proposta plural do bar.

“Quero tomar um drink mais sofisticado, ou até mesmo shot, tem Jäger. Casa em todos os ambientes, assim como a gente”, expõe Camper.

Em busca da identidade

O espaço comporta 45 pessoas entre o salão interno e as mesas de rua no parklet. Futuramente, também há a vontade de montar um balcão integrado no estilo dos bares de São Paulo e, aqui em Porto Alegre, no modus operandi da Lancheria do Parque, para comer enquanto interage com a equipe.

“A gente quer deixar bem aberto para o futuro: trazer DJ, fazer cardápio itinerante, um churrasquinho na rua, um evento de rua. É difícil definir hoje como vai ser o padrão do lugar, porque a gente inicia idealizando uma coisa, mas o público que abraçar a gente pode ser outro, e a gente vai se readaptar. Não queremos depender da demanda, o plano é criar eventos durante a semana para atrair o público”, detalha Ariel.

Endereço e horário de funcionamento

O Buena 925 fica na Sarmiento Leite, nº 925, na Cidade Baixa. O bar abre das 11h às 15 e das 19h à meia-noite.

MURAL

🕒 A **Braskem** está com inscrições abertas, até 30 de outubro, para o Programa de Estágio 2027. No Rio Grande do Sul, são 31 vagas para estudantes universitários: 27 em Triunfo, sede do Polo Petroquímico gaúcho, e quatro em Porto Alegre. As oportunidades abrangem áreas como engenharia, tecnologia da informação, financeiro, suprimentos, logística, recursos humanos e saúde, segurança e meio ambiente. Podem participar alunos com formação prevista entre junho de 2028 e dezembro de 2029. A bolsa-auxílio varia de R\$ 2,2 mil a R\$ 2,8 mil, conforme a vaga, e as atividades começam em março

de 2027. Mais informações em braskem.academiadouniversitario.com.br.

🕒 O **Grupo Panvel** está com 27 vagas efetivas abertas na área corporativa, sendo a maioria das oportunidades em Eldorado do Sul, onde fica um dos centros de distribuição da empresa; parte delas tem opção de trabalho híbrido. Entre os cargos disponíveis estão analista de dados, de CRM, contábil, de consumer insights, de gestão de categorias, de gestão de preços e de gestão de estoques, em níveis pleno e sênior. Mais informações sobre o processo seletivo em corporativopanvel.gupy.io.

EVENTOS

🕒 Realizado na cidade de São Paulo, no Grand Hyatt Hotel, a 26ª Conferência Internacional **DATAGRO** sobre Açúcar e Etanol acontece nos dias 26 e 27 de outubro. Com destaque para discussões sobre novas aplicações do etanol, transição energética e perspectivas de mercado, o evento que ocorre de forma híbrida e reúne lideranças empresariais, especialistas e tomadores de decisão. Contando com painéis e debates, a programação também inclui um espaço para análises sobre o comportamento do mercado de açúcar e etanol. Entre os nomes confirmados no evento, Alexandre Baldy, vice-presidente sênior da BYD, participará do

painel sobre eletrificação com etanol. Mais informações em tinyurl.com/yv42y9kw.

🕒 No dia 29 de outubro o Tecnopuc recebe o **Human Risk Day**. O evento, com foco no risco humano, engloba interesses em contribuir para um ambiente digital mais seguro, como, lideranças, executivos, especialistas, estudantes, pesquisadores, profissionais de tecnologia e segurança da informação e instituições de ensino. A programação conta com conteúdo sobre riscos humanos e segurança da informação, discussões sobre cultura de segurança, comportamento e conscientização. Mais em tinyurl.com/5n6sc7h5.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



O WimBelemDon e o Instituto JAMA inauguram o Espaço WBD, uma sala multiuso criada para ampliar as possibilidades de encontro, convivência e acesso à cultura e à educação no Extremo Sul de Porto Alegre. A sala multiuso poderá receber diferentes públicos e propostas, favorecendo a troca de experiências, a expressão artística e a construção de vínculos entre os moradores do território.

Impressão 3D impulsiona negócios gaúchos em diferentes segmentos

ARTUR KOCH/JC



Felipe Nassif é sócio da 3Deras, marca que surgiu em Florianópolis e chegou recentemente a Porto Alegre, com o objetivo de fomentar o mercado de impressões 3D no RS

De empresas que apostam na venda de maquinário até pequenos empreendimentos, a técnica de impressão 3D cresce no País

➔ NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO E
GUSTAVO MARCHANT

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Desde usos médicos até auxílio em processos para grandes indústrias, a impressão 3D é uma realidade que já alcança e impulsiona o surgimento de vários negócios. Segundo o Grupo IMARC, empresa global de pesquisas de mercado, espera-se que o ramo de impressão 3D no Brasil apresente uma taxa de crescimento de 17,20%, em CAGR — Taxa de Crescimento Anual Composta — até o ano de 2034. Este cenário advém desde a adoção no setor de saúde para implantes personalizados até os avanços em impressoras 3D mais acessíveis.

Estabelecendo essa crescente tendência em Porto Alegre, a **3Deras**, empresa original de Florianópolis, Santa

Catarina, expandiu há três meses suas operações para a capital gaúcha. Do pequeno empreendedor a grandes empresas que buscam soluções a partir da impressão 3D, a marca oferta máquinas, insumos e apoio técnico.

Natural de Porto Alegre, Felipe Nassif é um dos fundadores da 3Deras, ao lado do sócio Jonas Monteiro. A empresa que, segundo o engenheiro, iniciou de forma despretensiosa com a aquisição de apenas uma máquina de impressão, já operou através de licitações e revenda de equipamentos para órgãos públicos, firmando-se, posteriormente, como revendedora para o público final. Atualmente, o trabalho da 3Deras ocorre em parceria oficial e exclusiva com a Bambu Lab, fabricante de impressoras 3D.

“Em 2023, houve uma virada da tecnologia. A Bambu Lab desenvolveu a impressão 3D de uma maneira que é muito fácil para o usuário final, tanto para usar quanto para ele fazer pequenas manutenções se necessário”, explica.

Aposta no crescimento do mercado gaúcho

Com a consolidação de duas unidades em Santa Catarina, sendo uma delas um espaço

operacional em Florianópolis, voltado para fabricação, manutenção e P&D, a marca chega a Porto Alegre investindo no mercado gaúcho da impressão 3D.

“Com uma pegada formal de revenda, de contato direto com a marca, de busca por disponibilidade ampla de cores, ainda somos os únicos. Mas em questão de poucos meses vai entrar bastante gente”, compartilha Felipe.

Com a migração dos serviços pontuais de impressão, a 3Deras busca seu diferencial indo além dos produtos vendidos e ofertando um serviço especializado de acompanhamento para o comprador.

“Tem esse apoio técnico, um grupo no WhatsApp para perguntar sempre que precisar, cursos gratuitos e uma loja física para olhar o painel e escolher a cor”, detalha o empreendedor, sobre os serviços oferecidos pela empresa.

Principais máquinas

Entre as máquinas líderes de venda, o empreendedor destaca a 3D Bambu Lab A1 Combo, considerada o carro-chefe da loja e do mercado mundial, comercializada por aproximadamente R\$ 5 mil.

Já os principais insumos disponibilizados contam com

variedade de filamentos em um catálogo entre 180 e 200 cores. Para o empreendedor, um dos diferenciais de trabalhar com esses materiais está na necessidade de disponibilizar variedade de marcas, visto a diferença de catálogos de cores.

“Cada marca tem entre 30 a 50 cores. Para disponibilizarmos de 180 a 200, precisamos trabalhar com uma gama ampla de fornecedores”, compartilha Felipe, acrescentando que os valores variam entre R\$ 100,00 a R\$ 130,00.

Mas, segundo o empreendedor, o destaque da loja foi desenvolvido de forma original, resultando na fresadora de bancada Davi. Nomeada em homenagem à Davi de Michelangelo, o equipamento é voltado principalmente ao mercado educacional e competições de robótica nas escolas, sendo vendida entre R\$ 18 mil e R\$ 20 mil.

Como aponta Felipe, o produto foi criado após a percepção de que todas as fresadoras de bancada estavam abandonadas em laboratórios.

“O único player do mercado vendia uma fresadora por R\$ 150 mil, que era muito boa, mas é uma máquina que, se tivesse qualquer problema, era R\$ 10 mil para resolver. Desenvolvemos uma máquina por 15% a 20% do

custo que não entrega 100% do que aquela outra, mas entrega a 80%”, explica Felipe.

Ainda em fase de adaptação após três meses de portas abertas na capital gaúcha, os sócios acreditam que o maior desafio se concentra nos gargalos operacionais.

“A loja, em muitas situações, principalmente nos sábados, já está pequena. Então, muito provavelmente nós teremos que ter uma loja maior em breve”, projeta o empreendedor, sobre o futuro do negócio.

Situada em um mercado com expansão em fase inicial, mas acelerada, como aponta Felipe, a 3Deras prospecta a atuação nos ecossistemas locais de inovação, como os hubs, assim como em ambientes de educação.

“A grande expansão local que a gente vê é na área da educação, se envolvendo com escolas e colégios para trazer a fabricação digital para esses centros”, aponta Felipe.

Endereço e horário de funcionamento

A 3Deras está localizada na rua Tenente Coronel Fabrício Pilar, nº 147, no bairro Mont'Serrat, em Porto Alegre. O estabelecimento opera a partir das 9h30min.

Unindo design à impressão 3D, marca de Esteio aposta decoração

Com apenas três meses de atuação, a **Bresco** é uma empresa gaúcha que opera com a produção e venda de itens decorativos e utilitários feitos a partir de impressão 3D. Propondo explorar ao máximo as vertentes do design, a marca busca se desprender do estereótipo visual característico da impressão 3D, juntando diferentes processos criativos que culminam nos produtos finais.

Fundada pelas irmãs Isabela e Isadora Bresciani, junto à sua cunhada Emanuelle Carrar, a marca iniciou a partir do desejo de seguir uma tradição familiar. "Os nossos pais têm um vasto conhecimento na área da produção e fabricação, porque eles têm uma fábrica de produtos plásticos há mais de 20 anos", conta Isabela.

Segundo a publicitária, o objetivo do negócio consiste em "ter a peça como o protagonista", fugindo do padrão visual comum a peças feitas por impressão 3D. "Geralmente, as pessoas olham para os nossos produtos e só muito depois percebem que é impressão 3D", revela.

Com produção sediada em Esteio, a empresa possui um catálogo que combina modelos de autoria própria com modelos licenciados de outros designers,

mediante pagamento de direitos.

Segundo Isabela, a confecção envolve etapas que vão muito além de apenas imprimir. "Tem que estar sempre olhando e vendo se realmente vai sair impresso direitinho, porque, muitas vezes, acontecem falhas nas impressões e se perdem peças", explica a empreendedora, detalhando que a equipe busca sempre aprimorar os conhecimentos sobre os programas de impressão para entregar os melhores resultados.

"Uma parte muito importante é trabalhar no programa, que chamamos de fatiador. Ele envia à impressora, e temos que deixar com o melhor acabamento possível", conta.

Trabalhando com filamentos de dois tipos de materiais, o PLA, um bioplástico sustentável, e o PETG, um termoplástico da família dos poliésteres, a empreendedora explica que a técnica envolve tanto possibilidades, quanto limitações.

A marca produz de vasos até luminárias e realiza projetos sob encomenda. Entre os itens mais vendidos estão a luminária Coliseu, pelo valor de R\$ 150,00, e os vasos, disponíveis por R\$ 55,00, no tamanho médio e R\$ 75,00 grande. Com diferentes opções de acabamento, permitindo



Isabela, Isadora e Emanuelle têm como proposta levar design para as peças de impressões 3D

trabalhar diversas intensidades de passagens de luz, ambos os produtos contam com diferentes finalizações, como opaco e translúcido. "Dá para deixar tanto brilhoso, quanto com mais textura", conta.

Com vendas que englobam desde marketplaces, para dar alcance às vendas, até o Instagram, canal central de posicionamento visual e relacionamento com o público, Isabela aponta as feiras como modelo de vendas diferenciado, que propicia um

contato mais direto com o cliente. "É muito legal ir às feiras e ver a reação das pessoas quando percebem que é impressão 3D. Elas chegam ao nosso estande por curiosidade e, quando explicamos, ficam deslumbradas", compartilha.

Processo de expansão

Com um crescimento considerado rápido pelas sócias, ela detalha que, atualmente, a empresa já se encontra em processo de expansão, com planos

para a construção de uma sede própria para o final de 2026. "Quando percebemos que estava escalando de forma rápida e gradual, vimos que tínhamos de nos movimentar para ter um espaço maior e, no futuro, contratar pessoas para trabalhar conosco", explica.

Com nove máquinas e alguns gargalos operacionais, os planos incluem o aporte de 80 máquinas a longo prazo. "Queremos em breve ampliar, porque vai ser necessário."

Jogos de tabuleiro e miniaturas do RS: designer cria brinquedos minimalistas

O barulho ritmado que vem das impressoras 3D no estúdio da **SisperDesign** não lembra em nada o som de uma fábrica tradicional. Em meio a carretéis de filamentos coloridos e projetos espalhados pela mesa, o clima é de um ateliê de invenções. Na sua casa, a designer Simone Sperhacke dá vida a jogos, brinquedos e objetos que não usam pilhas, nem emitem luzes piscantes e muito menos têm tela.

Em 1994, quando morava na Alemanha, ela entrou em contato com a tradição europeia do design lúdico e nunca mais largou. "Ali, eu me apaixonei perdidamente por esse universo e decidi no mesmo instante: ia ser designer de brinquedos. Desde então, estou na luta, na batalha, matando dois ou três leões por dia", conta a empreendedora, que abriu o CNPJ em 2001.

Foi na Ufrgs, onde cursou mestrado e doutorado em Design e passou anos ensinando e pesquisando o pensamento visual por meio de jogos, que ela tomou gosto pela tecnologia. "Conheci a impressão 3D e disse para mim mesma que não conseguiria mais viver sem ela. Ela me deu a

chance de desenvolver e produzir meus próprios brinquedos de ponta a ponta, sem terceirizar nem depender de uma grande indústria", explica.

Tecnologia a serviço da sustentabilidade

Os brinquedos da marca têm um detalhe curioso: não possuem rostos ou expressões desenhadas. A escolha é proposital e fundamentada na pedagogia do brincar. "O minimalismo dá liberdade para a criação. Os adultos se enganam ao pensar que a criança só quer aquilo que é fácil, pronto e rápido. Quando o brinquedo não vem engessado, ela inventa a história que quiser, trabalha a coordenação motora, sente a textura e cria os próprios universos", defende Simone.

O catálogo traz jogos de tabuleiro, como o Dominove e o Jogo da Velha Come-Come, além de capivaras, coelhos e cavalos com rodinhas, bem como carrinhos, chaveiros, apoios de celular e placas customizadas. Em 2024, a coleção de esculturas da fauna brasileira do estúdio foi finalista do Prêmio Bornancini de Design.



Simone Sperhacke está à frente da marca SisperDesign

Apesar da liberdade poética das peças, um dos lemas de Simone é a técnica, que anda lado a lado com a sustentabilidade. Ela usa o PLA, um bioplástico biodegradável e atóxico feito de cana-de-açúcar, milho e beterraba. A energia que move as máquinas vem de placas solares do seu apartamento, e os brinquedos passam por testes rigorosos de ergonomia e segurança para obter o selo do Inmetro.

"Hoje, muita gente baixa arquivos da internet e vende brinquedo impresso sem teste

algum. Todos os meus projetos passaram de primeira nos testes. É um investimento alto e burocrático, mas, para mim, é inegociável. A criança precisa brincar com segurança total", alerta Simone.

Uma das criações mais especiais nasceu de uma memória de infância nos anos 1970, quando Simone ouvia o clássico disco Os Saltimbancos, adaptado por Chico Buarque.

"Como não tinha internet e eu não achava os bichinhos para comprar, fazia meus próprios

personagens em papel. Anos depois, desenhei a coleção de Os Músicos de Bremen no estúdio para realizar o desejo daquela menininha", relembra.

A valorização da cultura local também inspirou uma linha com diversas miniaturas de pontos históricos de Porto Alegre, como a Usina do Gasômetro, a Ponte dos Açores, o Laçador e o Monumento Ao Expedicionário — os dois últimos, com os devidos créditos ao escultor pelotense Antônio Carangi. A Casa de Cultura Mario Quintana também entra na coleção, com uma edição comemorativa.

"Vão ser só 120 unidades por causa dos 120 anos de nascimento do Mario Quintana", diz.

Além do site e das redes sociais, quem deseja ver e tocar as peças de perto encontra os produtos em duas lojas colaborativas de Porto Alegre. No Moinhos de Vento, o Armazém Colab, na rua Padre Chagas, nº 415, reúne o catálogo completo da marca. Já no bairro Três Figueiras, a loja Caixinha Mágica Presentes, na rua Dr. Jorge Fayet, nº 624, conta com uma seleção especial de jogos e brinquedos.

Decidir com máquinas, responder como humanos

➔ ARTIGO

Antes 100% humanas, muitas das decisões tomadas hoje ao redor do mundo, em diversas frentes, já contam com a interferência da Inteligência Artificial. Da indústria à comunicação, da educação à saúde, essa tecnologia ajuda a filtrar informações, produzir conteúdo, interpretar dados e, às vezes, até sugere caminhos estratégicos para empresas e instituições. A automação está aí e será usada, estejamos ou não de acordo. Entretanto, o mais importante, quando o assunto é IA, não é a automação em si, mas o fato de que ela está mudando quem é responsável por decisões fundamentais, sejam pessoas ou máquinas. E essa mudança tem acontecido sem muito debate.

A encíclica Magnifica humanitas, divulgada recentemente pelo Papa Leão XIV, leva esse assunto para outro patamar. O documento defende que

qualquer tecnologia capaz de influenciar a vida das pessoas precisa ser entendida, questionada e corrigida por elas. E vai além: diz que, quando isso não acontece, o problema é uma falha de responsabilidade das instituições. Essa é uma crítica direta a quem trata a IA como um assunto que só diz respeito à tecnologia, e não à ética ou à governança.

Na prática, as empresas usam IA de formas bem diferentes. Enquanto algumas a aplicam somente para ganhar eficiência e reduzir esforço, outras deixam que ela realmente participe de decisões relevantes, influenciando estratégias, equipes e resultados. E aqui mora o problema. Porque quanto mais a IA assume o papel de decidir, maior é o risco assumido pela empresa — e poucas parecem perceber isso a tempo.

Quando a IA deixa de ser um agente de execução e passa a ser um agente de definição, fortalecer a governança se torna



SILVIO MENDONÇA

Diretor de Tecnologia e Transformação Digital do Grupo Marista

imprescindível. É fundamental entender que esses sistemas utilizam modelos estatísticos e dados que são, muitas vezes, impossíveis de compreender ou

mesmo auditar integralmente. Por isso, a transparência nesse caso não é apenas um mero detalhe técnico, mas uma condição para que a decisão seja legítima. Adotar essa tecnologia não é questão apenas de eficiência e seria um erro tratar assim o assunto.

A encíclica não dá respostas técnicas prontas, e talvez essa seja a intenção. Em vez de normas específicas, ela propõe um critério que serve de régua para qualquer situação: a tecnologia não pode operar fora do alcance das pessoas afetadas por ela. Isso muda o debate.

Não se trata mais de discutir se a IA é boa ou ruim, mas de exigir que exista sempre alguém responsável por avaliar, contestar e corrigir o que ela decide. Sem esse freio, corremos o risco de que as instituições deixem de responder pelo que fazem.

No mercado de trabalho, essa reorganização já é visível. Funções repetitivas perdem espaço e ganham valor habilida-

des como análise de contexto, resolução de problemas, criatividade e interação humana. E isso muda não apenas o volume de tarefas, mas o próprio conceito de valor profissional. A formação e a qualificação seguem essa mesma dinâmica: aprender e reaprender se tornaram parte permanente da rotina dos trabalhadores.

Embora os ganhos de produtividade proporcionados pela inteligência artificial sejam evidentes, eles não se distribuem sozinhos, nem de forma justa. O resultado depende das escolhas feitas na implementação dessas tecnologias. Como as responsabilidades são definidas? Quais processos continuam sob supervisão humana? Que mecanismos existem para corrigir o que der errado? Por isso, as organizações mais preparadas para o futuro serão as que tratarem essas escolhas como decisões estratégicas, em vez de detalhes técnicos que podem ser resolvidos depois.

Há 13 anos, negócio familiar de Porto Alegre é referência em origami

A Yakami Origami realiza oficinas de origamis em feiras

➔ NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO

manuelac@jcrs.com.br

A técnica da dobradura em papel, conhecida como origami, representa uma forma de arte típica da cultura japonesa. Apos-tando nessa expressão identitária, a **Yakami Origami** possui uma jornada de mais de 10 anos utilizando a técnica para ministrar oficinas e produzir linhas de acessórios e decorações.

Idealizado pelo casal de descendentes de japoneses, Miyuki e Hideki Murata, o empreendimento sempre carregou os fundamentos tradicionais do origami, presente em suas trajetórias graças ao ensino passado por seus avós e pelas escolas. "Desde pequenos, a gente frequentava escolas de língua japonesa e essas escolas ensinam de tudo", compartilha Hideki.

A virada de chave, que transformou o fator cultural em negócio, ocorreu quando Yasmin, a cachorra de estimação da família, passou a necessitar de

cuidados frequentes. "O Hideki começou a pensar em algo para trabalhar em casa e ficar com ela 24 horas", detalha Miyuki.

O próprio nome do negócio é a junção do nome Yasmin com a palavra Kami, que, em japonês, significa papel, combinação que permanece até hoje à frente da marca.

Frentes de operação

Segundo Hideki, no início da empresa, o foco era na produção de lembrancinhas feitas principalmente para aniversários e casamentos. "A gente percebeu que a figura do Tsuru [pássaro] tinha um significado de felicidade, saúde e paz. Começamos a fazer e lançamos uma linha relacionada para casamentos e aniversários", detalha.

Contando apenas com gestão e produção da dupla, a marca evoluiu para a implementação de uma cartela maior de produtos e serviços, comercializados majoritariamente em feiras temáticas e eventos presenciais.

Nesses momentos, por vezes, eles realizam oficinas ou workshops, que com o tempo ganharam força através da participação em eventos. "A gente começou a fazer as oficinas de origami. Para atrair o público,



Miyuki e Hideki Murata levam a tradição japonesa a feiras e em kits para produção em casa

mas também para espalhar um pouco a arte", compartilha.

Atualmente, o casal é presença fixa na Feira da Colônia Japonesa de Ivoti e na feira Craft Nipo- Brasileira. Eles detalham que a ministração das atividades também costuma acontecer em eventos corporativos e escolas, assim como em trabalhos voluntários. Entre os principais produtos comercializados, os acessórios são o carro-chefe. Segundo Miyuki, os brincos de

origami, disponíveis pelo valor de R\$ 25,00, têm bastante procura. "As pecinhas, os ganchinhos, são todos folheados à prata. Não é uma simples bijuteria", promete.

Outro produto é o **kit didático, criado para estender a prática do origami para fora das oficinas**. "Toda feira acaba vendendo bastante, porque depois que as pessoas fazem as oficinas, elas querem consumir mais origami", explica Hideki. O kit costuma englobar dois papéis estampados

e um diagrama de orientação de dobraduras, que possibilita a realização da arte de forma autônoma.

Os materiais utilizados, como aponta Hideki, não representam um custo tão significativo, mas podem englobar diferentes tipos de acabamentos e materiais importados. "A gente também tem que fazer a produção dos nossos acessórios e os kits, que demandam bastante tempo", conta Miyuki.

Com cardápio rotativo, bufê é tradição no Centro de Porto Alegre há 30 anos

Operando desde 1996, o restaurante absorve o movimento dos escritórios da região

➔ **APOIO VERO**

JÚLIA FERNANDES
juliafernandes.jornalismo@gmail.com

Tem negócios que fazem parte da história de um lugar. Estabelecimentos que se instalaram em um endereço e permanecem por tanto tempo que presenciaram e vivenciaram as mudanças para além da rotina da operação. Esse é o caso do **Dei Fratelli**, localizado na esquina das ruas Siqueira Campos e Caldas Júnior, no Centro Histórico de Porto Alegre. Há 30 anos, o restaurante de bufê livre é comandado pelo casal de empreendedores Marli e Jandir Anselmini e por mais dois irmãos de Jandir, e passou a fazer parte da história da região.

"Nós tínhamos um restaurante vegetariano na avenida Coronel Marcos, na Zona Sul, isso há mais de 35 anos, e surgiu a ideia de alugar um ponto mais para o Centro, que seria aqui neste espaço", lembra Marli, que tem como braço direito sua irmã, Ana Paula Bonacina, que gerencia o Dei Fratelli há 21 anos.

O prédio era formado por diversas salas pequenas, ocupadas por diferentes negócios. A família começou aos poucos, alugando algumas salas até entender a demanda local. "Escolhemos abrir um restaurante aqui, pois nesta região existiam vários escritórios em volta, principalmente a Central do Banrisul", ressalta a empreendedora.

Em março de 1996, o Dei Fratelli abriu as portas. Na época, a cozinha do restaurante

ocupava um pequeno espaço do salão. Não demorou muito até os sócios decidirem alugar o segundo andar do prédio para instalar a nova cozinha, que ocupa quase a metade do andar superior. "Quando começamos, era bem pequeno, apertado, porque, graças a Deus, abrimos com um movimento muito bom, inesperado até", comenta a sócia, afirmando que o restaurante já chegou a servir 500 almoços por dia.

"Sempre pensamos muito no conforto dos clientes, então a gente via eles aguardando em pé, com o prato na mão, e não era legal. Sempre olhávamos para o que a gente podia melhorar", destaca Ana Paula, informando que o local conta hoje com cerca de 210 lugares. Segundo as irmãs, a ideia é expandir o ponto no próximo ano, ocupando parte do estacionamento na fachada do estabelecimento.

Desafios de um negócio com três décadas

Ainda hoje, ao andar pela rua Siqueira Campos, é notável o entra e sai do restaurante. O movimento começa cedo. Mesmo abrindo as portas às 11h, minutos antes alguns clientes já começam a chegar. "São clientes de casa já. O público da terceira idade é bem presente", comenta Ana Paula.

Alguns sozinhos, outros acompanhados de cuidadores ou familiares, os clientes mais velhos parecem conhecer todos os pratos e cada colaborador do local. Logo depois, começa o movimento vindo dos escritórios. Inclusive, eles têm um mural dedicado a eles, com fotos de celebrações e aniversários comemorados no restaurante.

Ana Paula e Marli afirmam que a relação de afeto e confiança construída com a clientela



Lindonei e Ana Paula, gerentes do Dei Fratelli, ao lado de Marli, uma das sócias do restaurante

ao longo dos anos é uma das grandes conquistas do negócio. Relação essa que se manteve mesmo nos momentos difíceis, como a pandemia de Covid-19 e as enchentes de 2024, que impactaram diretamente o estabelecimento.

Durante a pandemia, o local deixou de servir refeições no salão, porém, os vizinhos do Centro Histórico faziam questão de ir até o Dei Fratelli retirar as marmitas para levar para casa. Com o fim do período pandêmico, os mesmos clientes retornaram à rotina de almoçar no local. "A gente ficava bem feliz em ver eles, mesmo que de forma rápida. E quando voltamos a receber as pessoas aqui foi uma alegria", afirma Marli.

Apesar de superar o momento difícil, o Dei Fratelli precisou passar por algumas adaptações, como a redução do quadro de funcionários. Atualmente, 17 colaboradores atuam no restaurante. "Apesar de termos passado, foi muito difícil. E muita coisa mudou depois disso, pois muitos escritórios aqui do Centro deixaram a região, então o movimento caiu", conta Ana Paula.

Em maio de 2024, assim como muitos outros negócios da região, o Dei Fratelli foi invadido pela água. Apesar da reforma total do espaço, algumas pequenas marcas nas paredes refletem aquele momento sensível. "Passamos por pandemia, enchentes, e, graças aos clientes e aos nossos colaboradores, que fazem acontecer todos os dias aqui, resistimos", diz Ana Paula.

O bufê livre é um dos formatos mais tradicionais do Rio Grande do Sul. Pagar um valor



A ilha dedicada a saladas, legumes e frutas é um dos destaques

único e poder comer à vontade e repetir não é tão comum fora do Estado. Por aqui, principalmente no Centro, muitos restaurantes apostam nesse modelo. Com isso, é necessário se reinventar para conseguir se destacar entre tantas opções. "Antigamente, era bem mais fácil, não tinha tanta exigência. Não tinha muitas opções de bufê por aqui também", explica Marli, afirmando que a qualidade é um dos destaques da operação.

Olhar de forma mais atenta para a qualidade garante a conquista de um novo público também. Muitas pessoas que frequentavam o Dei Fratelli já encerraram suas carreiras profissionais, mas o alto padrão do bufê garante a chegada de gente nova. "Quando o movimento começa a cair, você só consegue segurar o público através da qualidade, do padrão", garante a empreendedora. O trabalho bem feito e dedicado é consequência de uma equipe treinada, parceira e com muita confiança, segundo as irmãs. "Nós temos funcioná-

rios aqui com 30 anos de casa. A nossa cozinheira se aposentou depois de 30 anos com a gente, e ela vem seguido aqui para nos ajudar de vez em quando", comenta Ana Paula.

O bufê é rotativo, mas conta com uma parte fixa e bem diversa de saladas, legumes e frutas. Os pratos principais, acompanhamentos e sobremesas mudam conforme o dia da semana. O bife à milanesa, às quintas-feiras, e a sobremesa de torta de requeijão, servida às quartas-feiras, são alguns dos destaques do Dei Fratelli. O bufê também conta com uma ilha especial que, assim como os demais pratos, muda todos os dias. "Ilha de pastel, ilha fitness, ilha de pizzas, feijoada, comida mexicana. É algo que chama muito o pessoal, eles sempre vão conferir qual é o tema do dia", fala Marli.

Endereço e horário de funcionamento

O Dei Fratelli está localizado na rua Siqueira Campos, nº 896, no Centro de Porto Alegre. O bufê livre custa R\$ 47,00.



Nas quartas-feiras, o Dei Fratelli aposta no fondue de chocolate

Zero desperdício: restaurante transforma cortes populares em alta gastronomia

Localizado no Bom Fim, o Libertino lança um novo cardápio a cada dois meses

➔ GASTRONOMIA

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

Mais do que uma memória afetiva, os miúdos e cortes populares de carne estão no prato de muitas famílias brasileiras que encontram nesses insumos a única proteína possível para o dia a dia. Em restaurantes, essa dinâmica se transforma em oportunidade estratégica. Ao aliar criatividade na cozinha a ingredientes de maior acessibilidade, técnica e inspiração em outras culturas, os estabelecimentos resgatam essa raiz cultural construindo um modelo operacional rentável.

“Não existe carne de segunda. Tem cortes que servem para algumas coisas e para outras não”, enfatiza Mauri Olmi, um dos sócios e chef do restaurante Libertino, localizado no bairro Bom Fim, em Porto Alegre. Prestes a completar quatro anos de operação em dezembro, a proposta do espaço gastronômico sempre teve a criatividade e a originalidade alinhadas à ideia inicial do negócio. A proposta está presente além do menu, já que o Libertino apresenta uma carta de vinhos fora do convencional. A sommelier Fernanda Souza, também sócia do restaurante, está à frente desse braço do negócio.

“O filé mignon é uma carne que é simplesmente macia, mas não tem um sabor. Tanto que o filé é sempre servido com molho, então tento ao máximo fugir disso”, explica o chef Mauri, afirmando que a ideia é explorar o sabor da proteína em si, a partir do processo de preparo e de diferentes técnicas utilizadas em sua cozinha.

No Libertino, a carne é submetida a outros processos além do tradicional grelhado. Os cortes como língua, ossobuco e peito pedem cozimentos mais longos e são trabalhados para desenvolver sabor, textura e complexidade. Em vez de depender da maciez natural de uma peça considerada nobre, a cozinha utiliza tempo, técnica e construção de sabor para transformar o ingrediente. “Vamos ter



Mauri Olmi e Fernanda Souza são sócios do Libertino, restaurante que aposta nos diferentes preparos para ingredientes menos valorizados

que usar de técnica, de construção de sabor para a gente acessar um outro lado da carne”, explica. O processo criativo, segundo ele, passa por pesquisa, leitura e experimentação, mas também por uma espécie de memória gastronômica construída dentro da cozinha. A combinação de ingredientes é testada a partir de sabores conhecidos, ainda que apresentados de forma não tão habitual.

É o caso de criações que já passaram pelo Libertino, como a combinação de berinjela com chocolate e rúcula com chocolate branco. No último cardápio, a beterraba aparece em uma sobremesa. “A gente consegue trabalhar um monte de coisa”, resume Mauri, ao citar a possibilidade de brincar com sabores doces, salgados, amargos e ácidos.

A experimentação, porém, não significa abrir mão de referências reconhecíveis. “É sempre muito experimental, mas com o pé no chão”, define. A proposta é trabalhar ingredientes que fazem parte do cotidiano, mas apresentá-los de maneiras que provoquem uma nova percepção no cliente.

Entre culturas e referências

Para construir os pratos, Mauri também transita por diferentes culturas gastronômicas. Ingredientes frescos e da época são o ponto de partida, mas a pesquisa se expande para cozinhas de diferentes partes do mundo. O chef cita a influência

italiana, especialmente pela experiência de ter morado no país, onde, segundo ele, passou a se entender como cozinheiro.

O que o marcou na experiência, segundo Mauri, foi a relação dos italianos com o alimento e com o processo de preparo. O respeito pelo tempo de cozimento e pela forma de comer se tornou uma referência para sua cozinha. Ao mesmo tempo, o chef busca um contraponto em cozinhas orientais, nas quais diferentes ingredientes podem ser reunidos em uma mesma preparação para construir camadas de sabor.

As referências também passam pela gastronomia africana e pelo uso de especiarias. E não ficam restritas a outras partes do mundo: Mauri acompanha o movimento de restaurantes e profissionais da gastronomia local.

A renovação constante é parte da identidade do Libertino desde a abertura. No primeiro ano de funcionamento, Mauri chegou a trocar o cardápio mensalmente. A frequência, porém, era difícil de sustentar. Hoje, a atualização acontece a cada dois meses, período que permite manter a proposta de novidade sem comprometer a operação de

uma cozinha pequena.

A mudança, no entanto, começa antes da entrada do novo menu. Mauri pesquisa, estuda referências e conversa com a equipe da cozinha para avaliar as possibilidades. “A ideia é que a gente sempre possa aproveitar desse boom criativo que é o Libertino, de sempre estar trazendo coisa nova e de sempre estar fazendo coisa.”

O Libertino está localizado na rua Santo Antônio, nº 801, no Bom Fim. O restaurante opera de terça a sábado, das 19h às 23h. Aos fins de semana, o local funciona também das 12h às 15h.



Entre os pratos principais do novo menu está a lula grelhada servida com feijão branco, tomate e bacon