



Ge



NR-1 fortalece iniciativas com foco no bem-estar

Em vigor desde maio, a NR-1 tem sido motor para o surgimento de negócios e produtos que têm como norte a saúde mental nos ambientes corporativos. Matheus Bernardes é COO da Raiô Benefícios, empresa voltada à gestão de benefícios que contribuam para o bem-estar do colaborador

➔ EDITORIAL

Força dos negócios comandados por mulheres

Há espaços que têm poder de transformação. Na última semana, estive em um deles. Tive a oportunidade de compor a banca de avaliação da quinta edição gaúcha do programa Empreendedoras Braskem, em Nova Santa Rita. Na ocasião, 10 alunas apresentaram soluções para um mesmo caso de empreendedorismo pensando em ações que envolviam pouco investimento e prazo curto.

Ao todo, o programa foi composto por 37 mulheres que empreendem nos mais diferentes segmentos. Mulheres de diferentes idades e contextos, mas que, em comum, nutrem a certeza do potencial de fazer a diferença por meio de seus negócios.

Na hora de apresentar um pitch, muitas vezes é preciso fazer um esforço para encontrar qual o verdadeiro propósito de um negócio. Ali, esse caminho estava trilhado. A formação foi focada em competências como marketing, MVP e gestão.

Mas foi emocionante ver o quanto os propósitos de cada uma eram ancorados na lucidez da necessidade das suas comunidades. Entre elas, despertou orgulho e o poder do senso de comunidade. Moradoras da região, as alunas já construíram pontes para unir seus negócios, fortalecendo e viabilizando as iniciativas.

Uma rede de mulheres articuladas, que se fortalecem e buscam abrir portas juntas é uma das maiores inspirações que o empreendedorismo feminino oferece. Que essas empreendedoras possam juntas construir caminhos inspiradores. O pertencimento é um importante agente de transformação.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Grandes experiências em eventos sem grandes orçamentos



Ana Elise Dorneles Dias acredita no potencial da experiência para eventos

Ana Elise Dorneles Dias é CEO da Checklist Produções

Um evento corporativo não precisa ser grandioso para ser marcante. Para pequenos e médios negócios, o desafio não é reproduzir grandes produções, mas entender o que se quer comunicar com o encontro e transformar esse objetivo em escolhas coerentes. Para Ana Elise Dorneles, CEO da Checklist Produções, é possível realizar microeventos com macroexperiências. Antecipar necessidades e transformar expectativas em possibilidades são caminhos para criar vivências que permanecem na memória. Nesse contexto, ela reúne três orientações sobre como o cuidado com a jornada do convidado durante o encontro pode fazer diferença.

1. Escolha um momento para ser memorável: em vez de tentar preencher o evento com várias atrações, uma empresa com orçamento mais enxuto pode identificar um momento-chave da jornada de participação do evento e concentrar esforços nele. Uma recepção diferente, uma ativação, um jantar bem pensado, um presente ou uma forma criativa de apresentar o conteúdo podem se tornar o ponto alto do encontro. Uma experiência memorável não ne-

cessariamente exige uma grande produção. Exige escolhas coerentes.

2. Personalize a experiência, não apenas o brinde: a personalização está deixando de ser simplesmente colocar o nome do convidado ou o logo da marca. Entender quem vai participar do evento e por que o encontro está acontecendo permite criar pequenos detalhes com mais significado. Uma curadoria de conteúdo, uma mensagem, uma lembrança útil ou uma dinâmica específica podem reforçar essa percepção.

3. Pense na jornada inteira do participante: a experiência começa antes da chegada e não termina quando o convidado vai embora. Convite, recepção, pequenos cuidados durante o encontro e até o que a pessoa leva para casa fazem parte da jornada. Muitos desses pontos de contato não exigem um grande investimento, mas ajudam a construir a percepção de cuidado. Para uma pequena ou média empresa, o caminho para fazer um evento relevante está em observar o público, antecipar necessidades e concentrar recursos no que realmente importa.

Geração-e

Negócio investe R\$ 1,6 milhão em wine bar e restaurante

A família Mignoni, fundadora do **Armazém dos Importados** (@armazem-dosimportados), investiu R\$ 1,6 milhão na unificação de suas operações em um complexo de 840 m² na rua Anita Garibaldi, no bairro Mont’Serrat. O empreendimento, que surgiu em 1998 criado pelo casal Romeu e Fátima, agora tem um complexo que reúne empório, com cestas para presentear e produtos de delicatessen,

a matriz administrativa, uma vasta adega com milhares de rótulos de vinho e o recém-inaugurado Rompeto Cozinha e Vinho (@rompeto.restaurante), restaurante e wine bar voltado à enogastronomia. A decisão de integrar o restaurante à loja veio da busca por uma experiência completa ao cliente em torno do vinho e da hospitalidade. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira 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

Operação de baguetes artesanais abre na Capital



João Pedro Oliveira e Gabriela Herrera estão à frente da Pango, novidade com foco em delivery e takeaway

Com lanches a partir de R\$ 34,90, negócio aposta no formato delivery e take away

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Para fugir dos formatos tradicionais de fast-food, a influenciadora Gabriela Herrera e seu parceiro João Pedro Oliveira apostaram nas baguetes artesanais recheadas como carro-chefe de uma nova operação. No final de setembro, lançaram a **Pango (pango.br)**, marca que atende nos formatos de delivery e takeaway em uma cozinha localizada na avenida Plínio Brasil Milano, no bairro Higienópolis, em Porto Alegre.

"A gente ficou naquelas: hambúrguer, xis, pizza, o que vamos fazer? Quisemos fugir do óbvio, abrir um negócio diferente", explica João Pedro.

Em apenas duas semanas de operação, o casal alcançou a marca de 100 pedidos, e, apesar do imaginário remeter ao Subway, eles buscam se desvincular do modelo industrializado da rede de fast food.

"Nosso produto é algo mais gourmet, caseiro, feito com nossos temperos. Não é muito puxado para salada, algo fit, é para matar a fome mesmo, porque a gente é comilão", brinca Gabriela, que possui mais de 170 mil seguidores nas redes sociais, onde produz vídeos com dicas gastronômicas em Porto Alegre.

Baguetes inspiradas na cidade

A baguete mais pedida desde então é o Avenida BBQ, preparado em pão parmesão com porco desfiado, barbecue, cheddar, onion rings e coleslaw. Em seguida, aparece o Viaduto, sanduíche com carne de panela desfiada, creme de gorgonzola, geleia de pimenta, cebola caramelizada e rúcula. O tamanho varia de 20 cm a 30 cm, e o nome dos lanches segue a identidade visual amarela e preta da marca para emular a vibe urbana.

"Nosso cardápio tem coisas grafitadas, tinta, desenhos e tal. É um estilo urbano", evidencia João Pedro. Disponíveis a partir de R\$ 34,90, os demais sabores também seguem a mesma linha: Terminal, Grafite, Calçada, Faixa, Pista e Sinal Verde, a opção vegetariana.

Na Pango, também há porções, com destaque para as croquetas de carne desfiada, empanadas na farinha panko, com 70g cada e acompanhadas de geleia de pimenta, além de

batata frita, onion rings e queijo gouda. Elas partem de R\$ 14,90 e fecham o menu ao lado dos brownies de chocolate e avelã vendidos em parceria com o Brownie da Mica, por R\$ 9,90.

Foco no produto final

Com menos de um mês no mercado, a dupla revela concentrar os esforços na otimização das embalagens para garantir que os lanches cheguem intactos nas entregas via aplicativo.

"Nosso intuito com o nome Pango é justamente unir 'pão' com 'go'. Toda a nossa estrutura de embalagens foi pensada para virar referência e fidelizar no delivery", projeta João Pedro.

Endereço e horário de funcionamento

Para retiradas, a Pango fica na avenida Plínio Brasil Milano, nº 243, no bairro Higienópolis. A cozinha funciona de terça a domingo, das 18h30min às 22h. A loja está no IFood, 99Food e no Cardápio Web.



O sanduíche Avenida BBQ é destaque no cardápio da operação

MURAL

➔ Estão abertas as inscrições para o **Hackathon UniSenac 2026 - Negócios em Transformação**, que será realizado nos dias 5 e 6 de novembro, das 10h às 19h, no Instituto Caldeira, em Porto Alegre. Voltada a estudantes da instituição, a maratona integra a programação da Feira do Empreendedor do Sebrae-RS e propõe que equipes desenvolvam soluções para desafios relacionados à transformação dos negócios. A participação é gratuita, mas as vagas são limitadas. Mais informações em bit.ly/sebrae25.
➔ O IEL-RS está com 32 vagas de estágio abertas em 15 cidades gaúchas. As oportunidades

são nas áreas de administração e comercial, engenharia e indústria, tecnologia da informação e desenvolvimento, educação, saúde e bem-estar, química, meio ambiente e ciências agrárias, comunicação e design, além de vagas para alunos do Ensino Técnico e Médio. As bolsas chegam a R\$ 2 mil. Mais informações em carreiras.iel.org.br/RS.
➔ A Gerdau está com sete vagas abertas no Estado, em Sapucaia do Sul, Charqueadas e Passo Fundo. As oportunidades incluem cargos de analista, coordenação e vendas, além de vagas de estágio. Mais em jobs.gerdau.com.

EVENTOS

➔ Na próxima quinta e sexta-feira, dias 5 e 6 de novembro, a **Feira do Empreendedor Sebrae-RS 2026** reúne grandes nomes do mercado nacional no Instituto Caldeira, no bairro Navegantes, para impulsionar o fortalecimento e a criação de pequenos e médios negócios em Porto Alegre. O evento é gratuito e traz palestras com personalidades como Roberta Miranda, Primo Pobre, Natália Beauty, Gabriela Prioli, e KondZilla, que abordam trajetória de negócios, marketing digital, inovação, finanças e superação. A programação conta também com trilhas sobre acesso a crédito, mentorias com especialistas e painéis sobre inovação

e mercado. Saiba mais em bit.ly/3VZNOVS.
➔ Nos dias 13 e 14 de novembro, o Auditório Talento Empreendedor, no Tecnopuc, sedia o **PMIRS Summit 2026**, com ingressos a partir de R\$ 430. Organizado pelo capítulo gaúcho do Project Management Institute (PMI-RS) sob o tema Human + IA, o encontro se propõe a debater o futuro da gestão de projetos, a liderança em tempos de transformação digital e como desenvolver competências humanas utilizando a inteligência artificial como aliada estratégica para ampliar resultados e tomar melhores decisões de negócios. Saiba mais em bit.ly/3U9Dzh5.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



A exposição GameRS, que vai apresentar a trajetória da indústria dos jogos digitais no RS, será inaugurada no próximo sábado (31), às 12h. A mostra é promovida pelo Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, em parceria com a Pucrs, a Universidade Feevale e a ADJogosRS. A exposição oferece uma imersão no universo da produção de jogos, apresentando revistas, mídias, consoles, gameplays e fliperamas.

NR-1 impulsiona negócios que vão da coleta de dados à prevenção de riscos

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Matheus Bernardes, COO da Raiô, empresa fundada em 2023, aposta no crescimento do mercado de benefícios corporativos

Com a saúde mental no centro da discussão, empresas visam contribuir com as organizações para facilitar os processos de gestão

➔ NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO

manuelac@jcrs.com.br

De metas abusivas a cargas de trabalho extremas, os riscos psicossociais passam a protagonizar as decisões em organizações. Após a atualização na Norma Regulamentadora nº1 (NR-1), diretriz utilizada para orientar ações de saúde e segurança no trabalho que entrou em vigor em maio de 2026, os empregadores passam a ter a responsabilidade de assegurar medidas de avaliação, identificação e prevenção em prol da saúde mental no ambiente de trabalho.

A partir deste contexto, negócios buscam ofertar produtos e serviços para auxiliar as organizações em meio às mudanças. Esse é o caso da **Raiô Benefícios**, que agora passa a operar como uma ferramenta

de apoio.

Fundada em 2023, a Raiô Benefícios aposta na crescente do mercado de benefícios corporativos. Tendo como carro-chefe o cartão de benefícios que pode servir como vale-refeição e para saúde, a empresa também opera com parcerias para ofertar apoio em áreas como telemedicina, saúde física e bem-estar.

Idealizada por José Renato Hopf, ex-CEO da Getnet e presidente do grupo Four, junto ao COO Matheus Bernardes, um dos insights que motivou a criação da iniciativa foi a percepção de crescimento do mercado de benefícios somada à lacuna nos serviços prestados para quem administra estes processos dentro das organizações.

"Conversamos com mais de 300 RHs antes de montar a empresa e listamos 70 diferenciais competitivos, que nós costumamos dizer hoje que são 70 motivos para escolher a Raiô Benefícios", detalha Matheus

NR-1 no centro das novas iniciativas

Segundo ele, houve um aumento na procura de empresas por produtos que adicionam práticas de promoção à saúde mental, visando estruturar planos de ações dentro do

Programa de Gerenciamento de Riscos.

"A NR-1 tirou a saúde mental do campo da boa intenção e colocou no campo da gestão", percebe o empreendedor.

Para Matheus, o apoio à saúde mental ganha urgência diante de um contexto de adoecimento impulsionado não apenas pelo trabalho, mas por fatores externos como os reflexos da pandemia, os impactos das enchentes no Rio Grande do Sul e o endividamento por apostas virtuais. "**Vemos que os colaboradores, cada vez mais, têm buscado acesso à saúde**", conta.

Inicialmente, a proposta da empresa, como estratégia para atuar com clientes, foi a promoção de educação relacionada à norma regulamentadora para organizações

"Construímos conteúdos digitais que os nossos clientes podem ter acesso, como, por exemplo, manuais para eles utilizarem em treinamentos com as lideranças das suas empresas, manuais para falar com os seus colaboradores sobre NR-1", detalha Matheus, acrescentando que também foram promovidas rodadas e encontros com os clientes para fomentar o tema dentro de um ecossistema maior.

Produtos e promoção do tema junto a empresas

Como aponta o empreendedor, os serviços da Raiô Benefícios podem ser divididos em três frentes. O cartão de benefícios com bandeira Visa, sem taxas de adesão para as corporações, que abrange até 17 categorias de uso corporativo: a área de saúde física, que viabiliza o acesso a redes de academias e diversas modalidades esportivas por meio de parcerias com plataformas como Total Pass e Well Hub, e a telemedicina, propondo o apoio psicológico remoto para colaboradores e seus dependentes.

Dentro dos produtos disponíveis na frente de saúde, os serviços de telemedicina e apoio psicológico remoto focam especialmente nas pequenas e médias empresas, sem capacidade de arcar com planos de saúde.

"Então tem como entregar uma série de especialidades de medicina, clínico geral e apoio psicológico através de consultas online, tanto para a família quanto para o colaborador", detalha Matheus.

Outra proposta do modelo de atuação está no canal de suporte que tornou a empresa pioneira no setor de benefícios ao introduzir o atendimento

nativo via WhatsApp com fluxos dedicados tanto ao RH quanto ao colaborador final, eliminando a necessidade de o RH intermediar dúvidas operacionais sobre o cartão.

"Lidamos com uma responsabilidade muito grande que é o valor que as pessoas têm para sua alimentação no seu dia a dia. Então, precisamos estar onde o brasileiro está, e o brasileiro está no WhatsApp", ressalta o COO da Raiô, destacando que a nova legislação é apenas um impulso para trabalhar o assunto junto aos clientes da empresa de benefícios.

"Não criamos um produto para NR-1 especificamente. O que a gente vem fazendo é promover o tema junto dos nossos clientes por entender a importância e a relevância", detalha Matheus.

Atualmente, o objetivo da Raiô Benefícios é manter a escuta e a parceria com os setores de recursos humanos, buscando sempre entender as principais necessidades individuais das empresas.

"Os nossos produtos são muito voltados para que o RH consiga customizar, dentro da sua empresa, o que mais faz sentido para os seus colaboradores", entende o COO, sobre a atuação do negócio.

Psicólogas comandam negócio que fomenta a saúde mental em organizações

Originária de Porto Alegre, a **The Safe Space** fundamenta-se na ciência, na educação e no conhecimento para promover engajamento prático e garantir a segurança psicológica no ambiente de trabalho. Buscando diferenciação e resultados, a proposta da iniciativa consiste em utilizar design de experiência, materiais físicos customizados, dinâmicas de ambientação e estímulos sensoriais para promover engajamento prático.

À frente do empreendimento estão as sócias Juliana Goulart, Ana Clara Cobelz e Eduarda Salvador. Segundo as psicólogas, uma das frentes em que a empresa atua é o atendimento às empresas, buscando impactar na saúde mental.

"Não adianta eu ir lá dar um workshop ou uma palestra pronta sem gerar algum tipo de mobilização sensorial ou vivencial nas pessoas, porque a gente entende que isso é uma forma muito potente de passar educação e conhecimento", detalha Juliana.

Segundo as sócias, a inclusão da saúde mental na NR-1 representa uma importante conquista ao setor, por considerar os riscos psicossociais em um mesmo nível de outros fatores, como riscos físicos, químicos e ergonômicos. "Como psicóloga,

é uma satisfação enorme ver as empresas se preocupando com saúde mental e ver que hoje existe uma forma de regulamentar isso", conta Juliana.

Após a promulgação da novidade dentro da norma regulamentadora, a The Safe Space passou a receber tanto mais oportunidade de negócios quanto de parcerias. Para a equipe, o mercado está mais

"Recebemos em um estande a visita de uma empresa que fazia a parte de denúncias sigilosas, mas eles não trabalhavam com o contexto de depois da denúncia, como se trabalha isso dentro da empresa. Teve essa fomentação de negócios entre parcerias também", relata.

Utilização dos dados coletados

Nesse cenário, Juliana enfatiza a importância da tradução dos dados captados em aspectos que possam ser executados. "Precisamos encontrar uma forma de deixar isso palatável para quem está muito acostumado a trabalhar com números e dados. Esse é um desafio grande", relata.

As sócias identificaram que muitas empresas aplicaram questionários exigidos pela norma, mas estancaram no



À frente da iniciativa estão as sócias Eduarda Salvador, Juliana Goulart e Ana Clara Cobelz

processo por não saberem como agir sobre os dados obtidos. "A NR-1 é uma lei, mas entendo que ela tem que ser parte da cultura da empresa, é um trabalho a longo prazo", conta Juliana.

Visando atuar de forma significativa no clima organizacional, o negócio atua em diferentes frentes, mapeando desde a saúde psicológica das equipes ou aproveitamento e análise de dados primários que a empresa já tenha coletado. "Passamos por esse momento em todos os

serviços de fazer uma preparação de sensibilização, depois mergulhar e aprofundar aquela temática, e ver como colocamos isso em prática de uma forma que se sustente a longo prazo."

Entre os serviços oferecidos, as empreendedoras destacam o diagnóstico organizacional, os métodos de adequação a NR-1, desenvolvimento de lideranças e equipes e workshops que visam o aprimoramento de soft skills, sempre com adaptações à realidade dos diferentes clientes.

"Tentamos deixar programas que mantenham aquilo, como um embaixador de saúde mental ou de práticas de bem-estar que vai perpetuar aquelas experiências", compartilha Juliana.

Atualmente, a The Safe Space mira um possível movimento de expansão. Mas, segundo Ana, um dos principais objetivos é o desenvolvimento da marca como uma iniciativa capaz de atestar a segurança psicológica nas organizações. "No sentido de que ali é um 'safe space' para se estar."

Startup desenvolve plataforma de dados para a prevenção de riscos psicossociais

Visando contribuir para o aumento da produtividade e saúde das equipes, a startup **Emotech**, de Santa Maria, criou uma plataforma que opera em prol da prevenção a partir da coleta de dados. Contando com uma Inteligência Artificial integrada, o produto visa suprir necessidades de bem-estar e facilitar processos e prevenção, tanto para lideranças quanto para funcionários.

Em meio à necessidade de levantamentos preliminares de riscos por conta da NR-1, a Emotech foi criada para facilitar este processo. Segundo o fundador da empresa, Laureano Al Alam, advogado da área do direito e da consultoria empresarial, a ideia surgiu após ele perceber as dificuldades de técnicos de segurança do trabalho no levantamento de dados.

"Colhiam os questionários sempre de forma física, repassando para a planilha de Excel dado por dado", relata.

Dos dados à prevenção

Tendo como objetivo tornar-se referência no amparo perante riscos psicossociais, a startup,

incubada na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), utiliza a plataforma desenvolvida para mapear e analisar os dados da NR-1 à NR-38, transformando a coleta bruta em informação e, posteriormente, em prevenção de afastamentos antes que os problemas de saúde ocorram.

"Medimos clima, engajamento, inteligência emocional do trabalhador e da trabalhadora, felicidade interna, com a empresa, com o ambiente de trabalho. Procuramos desobstruir o abismo existente entre a empresa e o trabalhador", ressalta Laureano, acrescentando que o negócio também conta com psicólogos parceiros para dar continuidade nos processos.

Normas e cuidados

Com as atualizações da Norma Regulamentadora nº1, o empreendedor enfatiza a importância da Emotech para a redução dos processos apenas como pelo viés burocrático, reforçando que existem, atualmente, falsos especialistas que não mensuram o ambiente organizacional por completo.



Laureano Al Alam comanda a Emotech, startup de Santa Maria

"A NR-1 é tratada muitas vezes apenas como depressão ou saúde mental, por pessoas que se dizem especialistas. O risco psicossocial vem muito da ergonomia, do ambiente, da liderança abusiva e da organização do trabalho", explica.

Como funciona a plataforma

Entre os pacotes disponíveis, a Emotech vende, por R\$ 5,94 por trabalhador ao mês, uma plataforma com proposta de medir a realidade e contribuir para a prevenção. Com áreas

divididas para lideranças e trabalhadores, as medições da NR-1 e de clima são anonimizadas e em conformidade com a LGPD, com questionários validados.

"Nós gerenciamos os riscos psicossociais e ocupacionais para permitir que a empresa veja no dashboard dela o momento e onde agir", conta Laureano.

Também são disponibilizadas ao colaborador ferramentas voltadas ao enfrentamento de violência doméstica, a partir

do questionário Frida, assim como métodos para educação financeira e superação de vício em apostas. Já a Inteligência Artificial Juliet foi desenvolvida para auxiliar os trabalhadores com questões referentes às normas regulamentadoras, assim como direitos sociais e previdenciários.

"A plataforma foi desenvolvida para nós buscarmos a verdade e os acontecimentos reais dentro da empresa", ressalta o empreendedor.

O que está no horizonte da Emotech

Entre os planos para o futuro da empresa, Laureano pretende ampliar sua atuação com servidores públicos, assim como em novos produtos voltados às áreas de acessibilidade e educação corporativa. Na plataforma, atualmente, a gamificação também é aprimorada.

"Toda vez que o funcionário bate ponto na hora, que ele não tem atraso, que faz os estudos e todo o engajamento com a plataforma, ele vai ganhando Emocoins e vai tendo um ranqueamento", conta o empreendedor.

O profissional de TI será o arquiteto da nova força de trabalho digital

➔ ARTIGO

Durante décadas, o profissional de Tecnologia da Informação foi responsável por construir a infraestrutura digital das empresas. Atualmente, com o uso crescente da Inteligência Artificial, esse profissional se vê, cada vez mais, diante de uma função diferente, na qual ele não apenas constrói a tecnologia, mas organiza como pessoas e máquinas trabalham juntas.

A mudança já aparece, inclusive, nas projeções de mercado. Uma pesquisa da Gartner, realizada com mais de 700 CIOs, aponta que, até 2030, 75% do trabalho de TI deverá ser realizado por humanos aumentados por IA e 25% diretamente por IA. Na prática, isso significa que não haverá mais uma fronteira clara entre o trabalho de TI e a IA. Com esse novo cenário, a rotina do profissional de tecnologia passará por mudanças. Afinal, não será suficiente saber programar, implementar sistemas ou solucionar problemas. Será preciso

entender o que deve ser feito por uma pessoa, o que pode ser delegado a um agente de IA e como garantir que os dois trabalhem de maneira coordenada. Ou seja, estamos diante de uma mudança de arquitetura. Um agente de IA pode, por exemplo, receber um objetivo, consultar informações, interagir com sistemas, executar tarefas e monitorar resultados. Alguém precisará, no entanto, definir suas permissões, estabelecer regras, determinar quando uma decisão pode ser automatizada e quando deve voltar para um ser humano. Esse alguém tende a estar cada vez mais próximo da área de TI.

Por sua vez, o mercado de trabalho já sinaliza essa transformação. Segundo o Barômetro de Empregos de IA 2026, feito pela PwC, as vagas que exigem competências em IA, no Brasil, quase triplicaram entre 2024 e 2025, chegando a aproximadamente 119 mil posições. O estudo também mostra que as competências exigidas nas funções mais expostas à IA estão mudando duas vezes



MAURICIO FRIZZARIN
CEO da QYON

mais rápido do que nas demais.

Há, entretanto, uma mudança ainda mais interessante acontecendo. Quanto mais a IA assume tarefas, maior tende a ser o valor de competências que não podem ser reduzidas à execução. O Fórum Econômico Mundial coloca

pensamento analítico, liderança, criatividade, adaptabilidade e aprendizagem contínua entre as competências essenciais para os próximos anos. Isso significa que o profissional de TI do futuro precisará compreender tanto de tecnologia quanto de comportamento organizacional.

Isso significa que entre as habilidades desejadas serão adicionadas a capacidade de construir uma solução, mas também perguntar se aquela solução deveria existir. Ele terá de configurar um agente de IA e, ao mesmo tempo, avaliar o risco de delegar determinada decisão a ele. Precisarão entender dados, processos e sistemas, mas igualmente conhecer o negócio que esses elementos sustentam.

É por isso que vejo o profissional de TI como um possível arquiteto da nova força de trabalho digital. Ele não será, necessariamente, quem fará todo o trabalho, mas aquele que ajudará a desenhar a divisão do trabalho.

Imagine uma empresa em

que agentes acompanham contas a pagar, monitoram indicadores, atualizam sistemas, qualificam oportunidades e identificam anomalias. Os profissionais deixam de executar parte dessas tarefas e passam a supervisionar, analisar exceções, tomar decisões e atuar em atividades de maior valor. O desafio de TI será fazer essa estrutura funcionar com segurança, integração e propósito.

A questão, portanto, não é se a IA vai substituir o profissional de tecnologia. É mais interessante perguntar qual será o papel de quem sabe organizar uma empresa em que humanos e agentes de IA trabalham juntos. Acredito que esse profissional terá uma responsabilidade inédita: transformar IA em capacidade organizacional. Afinal, a próxima revolução da tecnologia não será apenas sobre máquinas mais inteligentes, mas a respeito de empresas capazes de distribuir melhor o trabalho entre pessoas e máquinas.

Marca gaúcha de alimentação saudável quer faturar R\$ 18 milhões em 2027

A mais nova unidade da Mix Natural Food em Porto Alegre fica no bairro Bom Fim

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Comida saudável, sem restrições e que agrade todos os paladares. Uma loja com essa proposta chegou recentemente ao Bom Fim. Trata-se da franquia gaúcha **Mix Natural Food**, dos sócios Jonathan Camara, Lucas Fagundes e Rafael Carvalho. No número 648 da Fernandes Vieira, quem toma conta da operação é Karla Santos, franqueada que também levou o modelo para a cantina da família que opera há 43 anos no Colégio Marista Rosário.

"Imagina tu trocasses uma coisa que vinha dando certo por 40 anos, era um risco para mim. Mas a franquia me possibilitou uma visão fora da caixa, porque quando tu ficas dentro de um sistema há muito tempo, acaba parando no tempo", explica Karla. A cantina longeava, apelidada de Miscelânea, ficou em

stand-by por apenas um período de sua existência, na pandemia. Quando ressurgiu, queria renovação, portanto, apostou nos moldes do Mix Natural Food, dado o fato de que Jonathan, pai de aluno, entregou um cartão para Karla apresentando a ideia da franquia.

A operação no Rosário completou um ano recentemente e funciona como quiosque, diferente do modelo de loja de rua que vem tocando há pouco mais de dois meses no Bom Fim. Conforme Jonathan, a unidade mais em conta é o contêiner, por R\$ 149 mil, seguido do quiosque, que parte de R\$ 189 mil. Já uma loja de rua exige cerca de R\$ 219 mil, enquanto uma unidade em shopping demanda aproximadamente R\$ 249 mil. Para 2027, o sócio projeta faturamento de R\$ 18 milhões. Até lá, a marca fechará 2026 com 11 unidades inauguradas: seis em Porto Alegre — na Nilo Peçanha, Fernandes Vieira, Andradas, Moinhos de Vento, Barão do Amazonas e no Colégio Marista Rosário —, duas em Florianópolis e outras três, distribuídas entre Caxias do Sul, Canoas e Uruguaiana — ponto na cidade fronteira é o mais recente da marca.

No cardápio do Mix Natural



Karla Santos comanda duas unidades da Mix Natural Food, sendo a mais nova no bairro Bom Fim

Food, destacam-se alimentos e bebidas cheios de possíveis combinações, como pokes, bowls, woks, wraps, saladas, sucos, smoothies e açais. Segundo Karla, tudo é feito na hora, e os insumos chegam todos os dias. A loja trabalha com ingredientes altamente perecíveis, como peixes, camarões, verduras e frutas frescas, por isso, um dos pilares da operação é a organização metódica no estoque e na cozinha. "É isso que eu gosto

de oferecer, uma coisa saudável, saborosa e muito fresca. Feito na hora. Temos os medidores, tudo é porcionado e bem calculado exatamente para não ter essa quebra, para evitar que seja posto fora", aponta Karla, que também destaca o fato da cozinha ser 100% elétrica, e por estar alinhada ao conceito de saúde da marca, nada de fritura chega aos pratos.

A medida que consolida suas lojas, Karla nota que o consumo

de cada unidade é diferente. A gurizada, segundo ela, gosta dos wraps e açais, já que são itens de rápido consumo — considerando o tempo curto de intervalo dos alunos —, enquanto a loja de rua demanda por pratos quentes.

"Aqui (no Bom Fim), foi uma surpresa, porque eu tive que me remodelar na minha maneira de trabalhar. No começo, eu meio que me quebrei, mas estou me adaptando, é uma experiência muito ampla", confidencia.

Com receitas autorais, pizzeria em Guaíba atrai visitantes do RS e do Uruguai

O cardápio da Nonno Eugênio reúne cerca de 30 sabores, entre opções doces e salgadas, com destaque para criações autorais

➔ APOIO VERO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

A história da **Nonno Eugênio** começa em casa, na reunião entre familiares e amigos. À frente do negócio estão Ana Lúcia e Thiago Maciel, mãe e filho que, juntos, fizeram uma mudança de carreira para apostar em uma paixão: as pizzas. Há pouco mais de um mês, a Nonno Eugênio Pizzeria, localizada no Centro de Guaíba, na Região Metropolitana de Porto Alegre, completou um ano de funcionamento presencial. Apesar da operação mais recente, os dois empreendedores trabalham com o delivery da marca desde fevereiro de 2022.

"Dia 25 de setembro completamos um ano de operação presencial, mas a pizzeria irá completar cinco anos em fevereiro", destaca Ana Lúcia, comentando que ela e o filho sempre tiveram uma ligação com a iguaria, que era presença garantida nos eventos da família. Em casa, eles utilizavam um fogão a lenha para preparar as pizzas servidas nos encontros.

O que começou como uma maneira de reunir pessoas queridas ganhou novos contornos durante a pandemia de Covid-19. Na época, mesmo com as restrições aos encontros, os amigos continuavam pedindo as pizzas feitas pela família. A partir daí, a produção caseira passou a ganhar escala e se transformou em uma oportunidade de negócio.

Antes de se dedicarem integralmente à pizzeria, Ana Lúcia trabalhava na área de Recursos Humanos e Thiago atuava no setor administrativo de um banco, ambos em Porto Alegre. O interesse pela gastronomia, porém, já vinha de antes.

No início de 2020, os dois fizeram um curso na EGAS – Escola de Gastronomia, com o objetivo de aprimorar as receitas que serviam aos amigos e aprender técnicas para desenvolver massas melhores. "Como a gente idealizava os encontros,

queríamos melhorar as pizzas que servíamos. A gente se inspirava em algumas pizzarias de São Paulo, porque queria trazer coisas diferentes. Também queríamos melhorar nosso método, porque não tínhamos técnica nenhuma", assume Ana Lúcia.

Com a chegada da pandemia, a produção ganhou um novo ritmo. A dupla, que reside até hoje em Guaíba, começou a preparar pizzas pré-prontas para entregar aos clientes, inicialmente de forma informal, enquanto conciliava a atividade com os empregos. Os pedidos, que eram combinados durante a semana e entregues nos finais de semana, chegaram a atender consumidores da cidade, além de Porto Alegre, Cachoeirinha, Canoas, Esteio e Gravataí.

A experiência fez crescer o interesse pelo negócio. Em setembro de 2020, mãe e filho decidiram que deixariam os empregos para se dedicar à pizzeria. Ana Lúcia já estava aposentada havia dois anos, mas continuava trabalhando. A saída dela ocorreu em março do ano seguinte, enquanto Thiago deixou o emprego em abril de 2021.

Desafios até a idealização do negócio

No mesmo período, os dois buscaram mais conhecimento técnico para aprimorar o preparo das pizzas. A operação de pré-prontas continuou até fevereiro de 2022, quando a Nonno Eugênio passou a funcionar oficialmente com delivery. O atendimento presencial viria depois, em setembro de 2025.

A mudança trouxe desafios que iam além da cozinha. "Fazer pizza a gente sabia, mas administrar, não", resume Thiago. Hoje, a pizzeria trabalha com pizzas à la carte, preparadas com massa de longa fermentação e farinhas italianas. A sêmola utilizada na abertura da massa contribui para a textura crocante, uma das características do produto servido pela casa.

Cardápio da casa

O cardápio reúne cerca de 30 sabores, entre opções doces e salgadas, com destaque para criações autorais. Algumas receitas são desenvolvidas especialmente para datas comemorativas e, conforme a aceitação do público, podem acabar incorporadas de forma definitiva à seleção.



Ana Lúcia e Thiago Maciel são os empreendedores à frente da Nonno Eugênio

É o caso da Dos Pampas, criada inicialmente para uma edição especial em setembro, em referência à Revolução Farroupilha. Inspirada no entreeiro, a pizza leva bacon, calabresa, filé, cebola roxa e pimenta-biquinho. A ideia era mantê-la apenas durante o período comemorativo, mas os pedidos dos clientes fizeram com que a receita permanecesse no cardápio e se tornasse uma das mais vendidas.

Outra criação que se destaca é a Florença. "É uma releitura da pizza de estrogonofe. Em vez de reproduzir a receita tradicional, a gente desenvolveu uma receita com queijo brie como base, filé, champignon e uma finalização crocante de batata palha feita de provolone", explica o empreendedor.

As pizzas grandes partem de R\$ 90,00, enquanto as pequenas individuais ficam entre R\$ 50,00 e R\$ 72,00. A Nonno Eugênio também oferece a opção da pizza doce broto a partir de R\$ 35,00.

Atualmente, o delivery e o atendimento presencial representam, cada um, aproximadamente metade do movimento da pizzeria. O espaço conta com 32 lugares e recebe tanto moradores de Guaíba quanto visitantes de outras cidades. Segundo Thiago, há clientes que vêm de diferentes regiões do Rio Grande do Sul, incluindo Caxias do Sul, Lajeado, Gramado e Bagé. A casa também recebe visitantes do Uruguai que passam pela região.

De acordo com os empreendedores, as redes sociais têm

papel importante na divulgação da marca e na aproximação com novos consumidores. Parte do público chega por indicações e conteúdos publicados no Instagram, que despertam a curiosidade de quem ainda não conhece a pizzeria.

"É um orgulho receber pessoas de outras cidades que têm ótimas pizzarias e vêm conhecer a nossa. Às vezes, elas nos

chamam para dar um feedback e nos parabenizar", relata Ana Lúcia, sobre a presença de visitantes de outras localidades.

Endereço e horário de funcionamento

A Nonno Eugênio fica na avenida Sete de Setembro, nº 290, no Centro de Guaíba. A operação é de quarta-feira a domingo, das 18h30min às 22h30min.



A Dos Pampas, inspirada no entreeiro, é um dos sucessos



As entradinhas para compartilhar então entre os destaques

Picolé de pudim e pizza de bolo: doceria de Viamão projeta crescimento de 30%

Além da loja física e fábrica, o negócio deve investir em uma operação de presentes

APOIO VERO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

Empreender pode ser uma necessidade, mas também pode nascer de uma paixão, mesmo quando ainda não há garantias de que a ideia vai se transformar em um negócio. Foi assim que **Caroline Osório** começou a construir sua trajetória na confeitaria. Há 19 anos no mercado, a empreendedora comanda, ao lado do esposo e sócio, Stive Costa, a Caroline Osório Doceria, em Viamão, na Região Metropolitana de Porto Alegre. O que começou com cupcakes vendidos para amigos e colegas do trabalho se transformou em uma operação com loja física, fábrica própria, atendimento a eventos e planos de expansão.

A relação com a cozinha, segundo a empreendedora, vem de muito antes da abertura da empresa. Com parentes ligados à gastronomia, Caroline cresceu entre preparações doces e salgadas. Apesar disso, cursou bacharelado em Turismo e chegou a atuar na área antes de transformar o hobby em fonte de renda.

O início das vendas aconteceu durante o período de popularização dos cupcakes. Enquanto trabalhava na Pucrs, Caroline levou alguns bolinhos para os colegas experimentarem, sem a intenção de comercializá-los, porém os pedidos começaram a surgir. "Fiz alguns cupcakes e levei para o pessoal provar, sem intenção de vender.

E aí começaram a me perguntar se eu não fazia para vender", conta Caroline.

Em 2007, a empreendedora passou a produzir para comercialização e, durante anos, percorreu estabelecimentos do Centro de Viamão oferecendo os doces. Com o aumento das encomendas, a rotina começou a ficar incompatível com o emprego formal. A produção acontecia à noite e nos fins de semana, até que a demanda levou Caroline a se dedicar integralmente ao negócio. A fábrica surgiu em 2015 para atender às encomendas, incluindo bolos e doces para casamentos, formaturas e aniversários. Com o tempo, a procura por produtos de pronta-entrega, revelou uma nova oportunidade de abrir as portas para quem quisesse consumir os doces sem precisar fazer uma encomenda antecipada. "O pessoal sentia a necessidade de ter um lugar para poder ir e já comprar alguma coisa na hora", explica Caroline.

Da fábrica à loja física

A primeira loja física aberta em 2019 permaneceu em funcionamento por cinco anos e acompanhou o crescimento das vendas durante a pandemia de Covid-19, quando os pedidos por delivery ganharam força. O espaço tinha apenas três mesas, com capacidade para nove pessoas, e logo se tornou pequeno para a procura.

O empreendimento também chegou a manter uma unidade em Porto Alegre por um ano, em 2021, além de uma operação sazonal em Cidreira. Por questões de identificação com o espaço e logística, a empreendedora optou por concentrar a operação em Viamão. Desde 2024, a doceria funciona em um endereço maior, com capacidade para receber até 50 pessoas sentadas.



O casal Stive Costa e Carolina Osório são sócios na Caroline Osório Doceria, em Viamão

A estrutura reúne salão de atendimento e cozinha de finalização, enquanto o ateliê de produção, instalado em outro endereço, concentra a fabricação dos produtos. A operação atende tanto o consumidor final quanto empresas e eventos corporativos. A empresa também recebe encomendas para festas particulares e oferece eventos exclusivos no salão após o horário de fechamento, a partir de 30 pessoas. As opções incluem brunch com produtos da casa ou serviço por cardápio. Apesar da variedade de canais, a loja física se tornou o principal braço do negócio. Segundo Caroline, o faturamento do espaço supera em mais de três vezes o das encomendas. Para acompanhar a demanda sem comprometer a qualidade e a rotina da equipe, a empresa também passou por uma revisão do cardápio. "A gente deu uma enxugada para otimizar a produção, os insumos, melhorar a margem dos produtos que efetivamente saíam mais e melhorar a qualidade de vida dos colaboradores", afirma.

Novos produtos e planos de expansão

O movimento acompanha uma trajetória de crescimento que, conforme a empreendedora, superou as expectativas iniciais. Para o próximo ano, a projeção é ampliar o faturamento em pelo menos 30%. Parte dessa estratégia está relacionada à abertura de novas frentes de atuação. A empresa pretende alugar o espaço ao lado da loja atual para instalar uma operação de cestas e presentes, um projeto antigo de Caroline, além de uma cozinha-



O bolo de nuvem é um dos preparos com mais saída na doceria

-modelo destinada à realização de cursos, mentorias e consultorias.

Entre os produtos mais procurados da doceria estão a fatia da torta Marta Rocha, as empadinhas e o chamado bolo pizza, uma criação que se tornou uma das marcas registradas da marca. A ideia surgiu do aproveitamento das partes de bolo que sobravam durante o nivelamento das massas para a montagem das tortas. Cortados em oito partes, os pedaços deram origem ao doce em formato de pizza.

A casa também oferece coxinhas de morango, tortas inteiras, sobremesas e opções salgadas, além de uma linha de gelatos artesanais e picolés recheados, lançada em janeiro. Entre os sabores estão pudim, morango, Nutella e leite em pó com Nutella.

Experiência como diferencial competitivo

Para Caroline, o diferencial da marca vai além do sabor. Em um mercado com cada vez mais

confeitarias e opções de delivery, a atenção aos detalhes se tornou parte da estratégia. "Hoje, ter qualidade no produto é o mínimo. Não é mais diferencial. Se não tem qualidade, tu não podes nem estar no mercado", avalia a empreendedora.

A proposta envolve desde a apresentação dos doces e das embalagens até o atendimento, ambiente e aroma da loja, com essência de baunilha. "A gente tenta atingir todos os sentidos aqui. É paladar, é olfato. O nosso slogan é 'doce em todos os sentidos'" explica a empreendedora. A decoração em tons de rosa, com flores e referências ao universo infantil, buscando criar um espaço acolhedor para famílias e crianças.

Endereço e horário de funcionamento

A Caroline Osório Doceria está localizada na avenida Senador Salgado Filho, nº 8145, no bairro Jardim Krahe, em Viamão. A doceria opera todos os dias, das 10h às 20h.



A doceria fica na avenida Senador Salgado Filho, nº 8145, em Viamão