



INSTITUTO CALDEIRA/DIVULGAÇÃO/JC

## REPORTAGEM ESPECIAL

# Um espaço para a economia criativa germinar

*Um prédio de 22 mil m<sup>2</sup> localizado no 4º Distrito, em Porto Alegre, sobressai-se e recebe o acesso de, aproximadamente, 1.700 pessoas diariamente. É o Instituto Caldeira que, inaugurado em 2021, trouxe um impacto positivo tanto para a região, com mais segurança e multiplicação de negócios, quanto para dar significado à nova economia no Rio Grande do Sul. Nascido com o intuito de promover conexão entre grandes empresas, startups, universidades e poder público, o hub e seus 480 associados geram um movimento transformador que fomenta o ecossistema de tecnologia e inovação.*

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 10



## Existe uma governança para startups?

**Evaldo Osório Hackmann**

Advogado do escritório Laís Lucas Advogados Associados

Usualmente associada às grandes corporações, a governança tem se tornado cada vez mais presente no contexto das startups e do ecossistema de empreendedorismo inovador de modo geral. Entendida como um conjunto de soluções multidisciplinares que determina e orienta o exercício do poder de controle, considerando o interesse dos acionistas e dos demais stakeholders, a governança busca, por meio do estabelecimento de princípios e regras, a geração de valor em longo prazo e a continuidade sustentável dos negócios. Hoje, startups que já nascem com essas diretrizes definidas elevam seu potencial tanto de atrair investimentos quanto de se tornarem promissoras e longevas.

As startups são baseadas em um modelo de negócio que propicia, de modo eficiente e acelerado,

a multiplicação do serviço ou produto inovador por elas oferecido, tudo isso com um baixo custo de manutenção. Ao mesmo tempo, são permeadas pela incerteza – que pode ser reduzida com a aplicação de melhores práticas de governança.

No entanto, é baixo o grau de maturidade sobre o tema no ecossistema inovador brasileiro: segundo estimativas, mais de 80% das startups possuem medidas de governança insuficientes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram. Ou seja, há um expressivo descompasso entre a fase evolutiva da atividade e as estruturas de governança que deveriam estar sustentando o seu desenvolvimento continuado.

A consequência desse cenário é vista no encerramento precoce dessas empresas, que apresentam uma mortalidade superior a 50% nos primeiros quatro anos de existência. Com tal fenômeno, os

empreendedores e os investidores perdem os recursos destinados às operações, enquanto a economia perde contribuições relacionadas às atividades empresariais, incluindo perda de empregos dos colaboradores e redução do faturamento dos fornecedores.

É evidente que esse cenário precisa mudar. Mas também é claro que não há uma solução padrão de governança para todas as startups, como há quem tente vender no mercado. As soluções de prateleira, que seguem a máxima do one size fits all e são aplicadas em negócios tradicionais, com relações verticalizadas e bem definidas, escapam à realidade percebida junto ao ecossistema de empreendedorismo inovador. Neste, existe uma notável horizontalização de condutas gerenciais por parte dos interessados (fundadores, sócios e investidores) que, por vezes, denotam certa sobreposição geradora de uma opacidade

intransponível a quem observa de fora.

Nessa jornada, são muitas as soluções que poderão ser utilizadas em auxílio ao desenvolvimento das atividades de governança nas startups. Sua definição deve considerar uma série de fatores, como as características do setor de atuação, o estágio evolutivo e o tipo societário adotado pela operação, bem como trabalhar para a edificação de uma estrutura leve, flexível e resistente.

Uma estrutura jurídica que possa suportar a dinâmica desses negócios, longe de uma overgovernance, proporcionando, por exemplo, a criação de um mecanismo estabilizador do relacionamento entre os sócios. A iniciativa evita o surgimento de crises ou, na ocorrência delas, mitiga seus efeitos, com a preservação das atividades da startup em benefício de toda a coletividade, além da própria economia.

LAÍS LUCAS ADVOGADOS/DIVULGAÇÃO/JC



**A governança busca, por meio do estabelecimento de princípios e regras, a geração de valor em longo prazo e a continuidade sustentável dos negócios**

## Planejar a sucessão de lideranças previne riscos ao negócio

**Guilherme Abdala**

Sócio da Evermonte Executive Search

Se o motor das organizações são as pessoas, e são elas as principais responsáveis pelo sucesso (ou fracasso) de todo e qualquer negócio, então, é fundamental refletir sobre a sucessão de lideranças. Afinal, se as pessoas são determinantes para a manutenção da competitividade das organizações, é essencial contar com um plano de contingência para que eventuais substituições ocorram sem prejuízos financeiros, operacionais ou até mesmo de imagem e reputação. É por este motivo que as empresas comprometidas com a governança não abrem mão de um bom planejamento sucessório.

Planejar a sucessão das lideranças significa, de certa forma, investir em um plano de prevenção. Afinal, sem o delineamento dos passos a serem adotados em caso de afastamento ou até de falecimento das principais lideranças à frente do negócio, as substituições podem se tornar um grande desafio. Para mitigar o risco de problemas em uma

eventual transição, também é essencial investir nos líderes do futuro, capacitando aqueles profissionais que ainda não estão suficientemente prontos, mas que demonstram potencial de desenvolvimento. Na hora da necessidade, essa decisão pode trazer impactos diretos, de forma positiva, na continuidade e no desempenho das companhias.

Uma pesquisa interna recentemente produzida pela Evermonte Executive Search revelou que

46,97% das empresas analisadas não contam com um plano formal de sucessão. Outras 36,36% já desenvolveram este plano, mas o documento não é amplamente conhecido pelos funcionários. Já 7,58% das companhias participantes afirmaram ter um plano formal, divulgado de forma ampla no ambiente interno, mas destacaram que ele não vem sendo implementado de forma consistente. Somente 6,06% mantêm a conduta que se considera adequada: atuam sob uma visão de longo prazo e contemplam tanto a disseminação quanto a implementação integral do plane-

jamento sucessório.

Esse cenário preocupante pode ser explicado por diversos fatores. Entre eles, o foco na atuação e nos resultados de curto prazo, a falta de responsabilização sobre os rumos do negócio, os recursos materiais e humanos limitados, a falta de alinhamento entre os stakeholders e, inclusive, as lacunas existentes na própria cultura organizacional.

O último motivo é uma preocupação especialmente relevante no contexto das empresas familiares, em que as responsabilidades de administração recaem, quase que exclusivamente, sobre pessoas que fazem parte do núcleo familiar. Em uma cultura mais restritiva, dificilmente funcionários alheios à família empresária terão a oportunidade de ascender às posições de alta gestão.

Aliás, os problemas relacionados à sucessão estão entre os principais fatores para a baixa longevidade desse perfil de empresa – estimativas mostram que, a cada 100 companhias familiares brasileiras, apenas 30% chegam à segunda geração e so-

mente 5% sobrevivem para serem comandadas pela terceira geração da família empresária.

Esta conjuntura, em que uma alta taxa de organizações ainda desconsidera a importância de uma estratégia efetiva de sucessão pode (e deve) mudar. Investir no público interno é o primeiro passo, por meio da promoção de treinamento adequado e da estruturação de todas as diretrizes relacionadas ao planejamento de sucessão. Depois, é necessário implementá-lo com eficácia e torná-lo acessível a todos os stakeholders, uma iniciativa que agrega mais segurança ao futuro do negócio e contribui para o engajamento dos colaboradores no ambiente de trabalho.

Outros movimentos são possíveis e variam de acordo com as singularidades apresentadas por cada organização. O mais importante, frente a esse panorama, é contar com um plano sólido e consistente para garantir a competitividade do negócio mesmo em meio a situações de transição inesperadas e, não raro, difíceis de serem enfrentadas.

EVERMONTE/DIVULGAÇÃO/JC



**Planejar a sucessão das lideranças significa, de certa forma, investir em um plano de prevenção**



# ‘A mudança é a nossa era’

Patricia Knebel

patricia.knebel@jornaldocomercio.com.br

Ele é um dos palestrantes mais requisitados do Brasil, recentemente foi aplaudido de pé na Gramado Summit. Capaz de criar uma relação única com a plateia, mesmo quando faz a festejada Palestra Muda, Dado Schneider costuma compartilhar nas redes sociais as suas andanças Brasil afora. Na pauta, sempre os temas da mudança e da colaboração entre gerações. “Até os Millennials (Geração Y), estávamos falando de pessoas que viram a internet entrar na nossa vida. Mas, quando vem a Geração Z, aí já é uma geração feita de outro material, porque vem de outro mundo”, comenta. Dado é doutor em Comunicação pela Pucrs, especialista em mudança e colaboração intergeracional e criador da marca Claro. Considerado “palestrante imperdível” pelo BuzzFeed em 2022, é um estudioso do comportamento das novas gerações e das mudanças que essas relações causam nos ambientes corporativos e no mercado de consumo.

**Empresas & Negócios – Vivemos um período desafiador, de muitas mudanças e transformações. Como você avalia este momento de tantas mudanças que estamos vivendo?**

**Dado Schneider** – Há uns 25 ou 30 anos, li um texto que dizia que ‘não estamos numa era de mudanças, a mudança é a nossa era’. Não sei a autoria, mas adorei esse conceito. Às vezes, estamos em um período agitado, o pensamento que vem é: vai mudar, vamos ter a calma. Mas isso não existe mais. Estamos em um cenário de aumento da mudança, da velocidade da mudança e da aceleração da mudança. A Inteligência Artificial representa exatamente esse momento. A humanidade trocou de dimensão. Mas a Inteligência Artificial é uma transição ainda maior, porque a internet demorou 30 anos para chegar em 80% da população mundial. A Inteligência Artificial já está à disposição de todo mundo que tem um celular, e de graça. São mudanças ainda mais rápidas e mais contundentes.

**E&N – Você é um estudioso dessa questão das novas gerações. Como essas mudanças todas impactam o mundo que vivemos, das relações ao ambiente de trabalho?**

**Schneider** – Quando surgiu a internet, eu disse: vem aí um novo tipo de gente. Porque até os Millennials (geração Y), estávamos falando de pessoas que viram a internet entrar na nossa vida. Mas, quando veio a Geração Z, aí estamos falando de uma geração feita de outro material, porque vem de outro mundo. A geração Y é a última feita do mesmo material das anteriores, porque brincou na rua, ralou o joelho na pracinha, ouviu da mãe “você não é todo mundo”; “na volta a gente compra” ou “manda quem pode, obedece quem tem juízo”. A geração Z não reconhece esses comandos, essas expressões, porque já vive num outro patamar. Há uns 15 anos eu comecei a dizer que eles não iriam querer trabalhar com a gente - ou a gente mudava a maneira de ser, pensar, agir e, principalmente, os processos dentro das nossas organizações, ou eles iriam entrar, ficar dois dias e sair. E é o que está acontecendo hoje.

**E&N – Quais as principais formas de ver a vida das novas gerações?**

**Schneider** – Eu fiz muitas entrevistas com crianças e pré-adolescentes, há mais ou menos uns 15 anos, quando eles estavam na faixa dos 8 aos 12 anos. Uma pergunta era o que eles iam ser no futuro. E a resposta

**“As novas gerações não estão entrando nas empresas para serem retidas. Elas querem ter experiências. E a hora que acharem que deu, deu. Não adianta ter um benefício a mais ou uma mesa de sinuca. Isso aí é uma piada”**



Schneider é um entusiasta e defensor da colaboração entre gerações que podem trocar conhecimentos complementares

já era homogênea: ainda não sei o que eu quero, mas eu já tenho certeza que não quero ser o que meu pai é e muito menos o que a minha mãe é. Eles já denotavam que os pais não serviam de modelo. A gente se espelhou em algum antepassado, não necessariamente no pai ou na mãe, mas em algum adulto. Consciente ou inconscientemente, seguimos esse modelo. As novas gerações olham a vida diferente, e costumam dizer: vocês vieram para a vida para ter coisas, ter poupança, carreira, casa própria, carro; a gente veio para a vida para ter experiências. E o mesmo vale para as empresas, que ficam com essa preocupação de reter esses talentos. Gente, essas pessoas não estão entrando nas empresas para serem retidas, elas querem ter experiências. E a hora que acharem que deu, deu. Não adianta ter um benefício a mais ou uma mesa de sinuca. Isso aí é uma piada.

**E&N – Os valores em relação ao trabalho, obviamente, são outros.**

**Schneider** – Claro e, na verdade, a forma como a nossa geração trabalha é exagerada. De trabalho braçal ao trabalho intelectual, é sacrificante. Por exemplo, num grande centro, que a pessoa tem que gastar uma hora e meia de

deslocamento de ida e uma hora e meia de volta, somando ainda as horas de trabalho. Quem está chegando agora tem outra visão de mundo. Eles começaram a nos dizer que não vão trabalhar do jeito que nós trabalhamos, e agora estão dizendo que não vão querer assumir cargos de gerência. Claro, eles veem que os gestores são os mais estressados, porque estão com um posto de comando que é de muito mais responsabilidade, mas não têm as benesses de ser diretor, então, por que vão querer ser gerentes? Acho que essas gerações (Z e a sucessora) vieram para um mundo muito mais verdadeiro que o nosso. Muitas vezes, eles são interpretados como insolentes quando apenas estão dizendo ‘não gostei’ e ‘não acho certo’, enquanto a gente (gerações anteriores) tinha que dizer sempre que gostou.

**E&N – Qual o outro lado dessa moeda?**

**Schneider** – A autenticidade tem um preço. As novas gerações parece que não vieram com o chip do comprometimento. Infelizmente, se tivermos que virar a noite trabalhando e amanhã for preciso chegar às 5 da manhã, certamente o baby boomer vai estar no horário, de três millennials, no mínimo dois estarão, mas não sei se o da ge-

ração Z virá. Mas qual é o certo? Não tem o certo. Não sei qual é o certo. Quando a gente fala que a geração Z não é comprometida, obviamente que não são todos. Vai ter uma elite, os melhores da geração, que na, minha opinião serão gestores mais humanos. No fundo, o jeito com que a gente trabalha é meio desumano. Estamos evoluindo para um estágio mais humano.

**E&N – Como é que você imagina que a gente vai estar daqui uns 10 ou 20 anos?**

**Schneider** – Seremos outros seres em 2040. E quem vai fazer essa transição é a geração Z, que já está convivendo com as anteriores e vai passar o bastão para a geração dos dedinhos, a geração Alfa, que eu gosto de chamar de geração IA (Inteligência Artificial). Eles serão os líderes de uma nova era. E tenho quase que certeza absoluta que serão outras líderes, no feminino, porque eu vejo as meninas muito mais sintonizadas com tudo isso que os meninos. Vejo isso com ótimos olhos, porque a essência feminina é menos belicosa. É mais capaz de compor, de colaborar, de cooperar. Eu sou um otimista, só que neste momento, estamos na fase adolescente da humanidade. É insuportável, mas vai passar, porque até adolescentes amadurecem.



## De menor aprendiz a influenciador digital

Douglas Weiss é um sucesso nas redes. O estudante de Publicidade e Propaganda de 21 anos, morador de Gravataí, tem quase 16 mil seguidores no Instagram. O jovem influenciador, que já foi destaque em programas nacionais como o É de Casa, da Rede Globo, hoje ganha a vida produzindo conteúdo criativo e bem humorado para marcas e estabelecimentos.

Na maioria das vezes são paródias de músicas dos seus artistas favoritos, mas também há rimas, dublagens, posts patrocinados, entre outros formatos. Uma mistura de trabalho autoral com sacadas para surfar as trends do momento. Uma fórmula que dá certo.

Douglas — ou Doug (@doug.weiss) — é um vendedor nato. Carismático, comunicativo, persuasivo. A ideia de fazer os vídeos surgiu durante a pandemia para levantar uma grana para ajudar a mãe e os cinco irmãos em casa, já que ela, faxineira, estava impedida de trabalhar.

Ele então apresentou o projeto para uma empresária que conhece, dona de uma livraria. Depois de muita insistência, ela topou. E ali nasceu o seu primeiro hit, uma paródia de Din Din Din, da Ludmilla. O vídeo obteve quase 10 mil visualizações e lançou o nome de Douglas na cidade e em toda a região.

O estágio foi só o começo. “Foi o meu primeiro degrau. Eu pisei nele e consegui crescer, ter as minhas coisas, me preparar para trabalhar através do meu talento, na internet, com pessoas que gostam de me assistir, de comprar as ideias que eu trago para elas. É muito bacana”.

Como diz o poeta: “quem vê close não vê corre”. Com 13 anos, Douglas já fazia serviços de office boy. Em 2018, aos 15, por intermédio do CIEE, ele conseguiu uma bolsa de estudos e entrou também como menor aprendiz no Instituto Adventista Cruzeiro do Sul (IACS), em Taquara.

“Isso abriu uma porta muito preciosa para mim”, conta. “Primeiro, porque uma oportunidade de emprego é algo que a gente não esquece nunca, mas principalmente porque me deu uma estrutura muito boa para saber como eu devo me portar, me comunicar e apresentar o meu trabalho”, diz.

Na IACS, Douglas estudava de manhã e trabalhava à tarde. Era auxiliar na área de marketing e entre as suas atribuições estava mostrar o colégio aos pais e futuros alunos. “Eu vendia a escola como se fosse Deus no céu e a escola na Terra”, brinca.

A experiência adquirida nesses dois anos, somada ao talento natural de Douglas, acabou dando a ele suporte e confiança para que conseguisse superar um momento de grande adversidade. Nesses quase quatro anos como influenciador, ele já atendeu mais de 500 marcas e tem conseguido realizar muitos sonhos, como conhecer a sua ídola, Ludmilla.



### Competências

Um resultado ruim não faz de alguém um péssimo tomador de decisões, assim como um bom resultado não faz alguém um gênio. Para Shane Parrish, ex-especialista de uma agência de inteligência que virou investidor, a decisão certa nem sempre obtém o resultado pretendido.

Mais cedo ou mais tarde, todos os que tomam decisões no mundo real aprendem essa lição. Tudo o que se pode fazer é aperfeiçoar o processo, e não contar com a sorte. Em Pensamento eficaz, o autor mistura ciência e histórias reais para mostrar como não reagir de forma automática a tantas situações cotidianas e como tomar decisões de modo mais eficaz.

A maioria dos livros sobre o processo de raciocínio, defende o autor, concentra-se apenas em sermos mais racionais. Eles não percebem o problema fundamental: a maior parte dos erros de julgamento acontece porque o subconsciente está no comando dos nossos comportamentos e nos tirou do processo de determinar o que devemos fazer.

É fundamental não deixar que as circunstâncias, o estresse e a sorte controlem as decisões que devem ser tomadas. Neste livro, serão oferecidas dicas para identificar o problema certo, construir uma margem de segurança para a tomada de decisão e evitar os erros de julgamento. Também serão explicadas maneiras de dimensionar o custo de uma decisão e usar esse cálculo a seu favor.



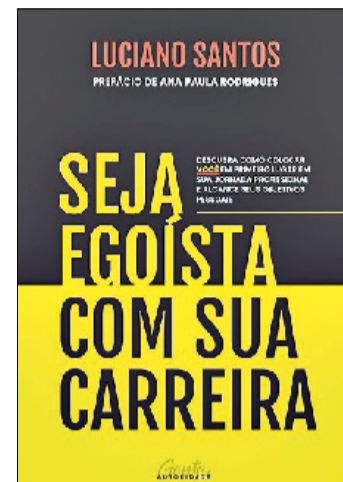
### Liderança

Uma oportunidade para cortar custos. Uma camada supérflua e burocrática. Foi assim que muitas empresas enxergaram seus gerentes intermediários ao longo dos últimos trinta anos. E agora elas estão pagando o preço: alta rotatividade, falta de engajamento dos times e dificuldade de reagir rápido.

Diante da complexidade do mundo do trabalho no século XXI, os gerentes são cruciais para o aumento de produtividade, a retenção de funcionários, a motivação e criação de um senso comum de propósito. Com histórias de gerentes de empresas de vários setores e pesquisas na área de gestão, este livro indica as ferramentas necessárias para recolocá-los no centro, transformando-os no ativo organizacional mais valioso.

Em Todo o poder aos gerentes, os consultores Bill Schaninger, Bryan Hancock e Emily Field apresentam uma profunda reimaginação do papel da média liderança nas organizações. Mostram como repensar o sistema de recompensas, promoções e a estrutura e escopo dos cargos gerenciais. Já os gerentes -- de uma indústria, do varejo ou de uma empresa de tecnologia -- serão capazes de ver seu papel numa perspectiva totalmente diferente.

O ditado, afinal, é verdadeiro: as pessoas não pedem demissão de uma empresa, pedem demissão de um chefe. Mas o contrário também acontece: quem fica é fiel a seus gerentes.



### Carreira

Não é segredo que o mundo corporativo pode ser hostil e competitivo. Por vezes, pode-se saber de conhecidos que por trabalharem em excesso, liderados por chefes ruins, apáticos com tarefas com as quais não se identificam e, ainda, estressados por não terem mais tempo para a família ou amigos, chegam à exaustão e ao burnout.

Muitas vezes, a causa dessa infelicidade está ligada ao modo como se conduz ou da ausência de condução de uma carreira, e é por isso que se precisa assumir o protagonismo da nossa vida profissional.

Buscando solucionar esse problema e guiar o leitor nesta jornada, Luciano Santos propõe que pensemos em nós mesmos em primeiro lugar.

Em Seja egoísta com sua carreira, será abordado que tomar essa atitude significa priorizar as suas necessidades, seus anseios e tudo que o faz feliz.

Serão apresentadas estratégias para gerenciamento de carreira, de como construir um plano B valorizando a importância de tê-lo em sua trajetória e como colocar em prática os três pilares da empregabilidade, que são currículo, narrativa e networking.

Portanto, assumir o controle da vida profissional é um passo para uma jornada desafiadora e, por vezes, desconfortável, mas, certamente, os resultados serão tão surpreendentes quanto às perspectivas que se abrirão para o futuro profissional.



## Responsabilidade social

# ACG Home Care realiza ação que une cuidados com a saúde e música

» Cerca de 300 clientes receberão kit música com canções interpretadas por Nalanda

**Matheus Trevizan**  
matheust@jcrs.com.br

A ACG Home Care trabalha com o serviço de internação e atenção domiciliar de saúde, sendo uma das maiores no País neste ramo. A empresa, com sede em Porto Alegre, está atualmente realizando uma campanha em parceria com a cantora Nalanda, na qual estão sendo distribuídos kit música para mais de 300 pacientes da empresa em todo o País.

O serviço da empresa se baseia em montar toda uma estrutura hospitalar na casa das pessoas, desde a equipe até os equipamentos, podendo funcionar como uma pequena UTI em casa ou até mesmo montar uma estrutura para atendimentos mais simples como fisioterapia, fonoaudiologia, e nutrição. O CEO da ACG Home Care, Alexandre Pires explica que esse é o carro-chefe e que além disso a empresa trabalha com uma gama de cuidadores de pessoas.

“O nosso diferencial é que quando fazemos esse serviço de cuidadores, eles são supervisionados pelo nosso médico responsável e também pela enfermeira responsável, então a cada paciente tem uma enfermeira que vai na casa dele verificar se está tudo de acordo com as normas que a Anvisa exige para uma qualidade de atendimento. Essa é a base do nosso serviço” descreve Pires.

No que se refere à intenção da empresa com a distribuição dos kits música, é a de trazer o emocional à tona. Pires explica que a música é o que mais conecta as pessoas com o seu interior e emocional, porque termina ativando questões da memória afetiva. “Muitas vezes o que o paciente mais está precisando além de todo esse cuidado com a saúde é essa reflexão com ele mesmo para auxiliar na sua cura” ressalta Pires ao relacionar patologias que podem ser curadas.

Entretanto, ele também comenta sobre aquelas como o Alzheimer e outras patologias que

são duradouras, e reafirma que a conexão no caso desses pacientes também é muito importante porque faz com que eles se conectem com aquilo que de melhor teve para eles na sua trajetória de vida. O CEO explica que a faixa etária atendida vai desde a neonatologia até a terceira idade.

O próximo passo para desenvolver a campanha foi escolher um artista para interpretar as músicas e “com a voz da Nalanda a gente conseguiu alcançar isto” afirma Pires. A ideia de trazer temas sobre a saúde e música surgiu no final de 2022, onde o vídeo especial de final de ano com a cantora Nalanda, veiculado na página da ACG Home Care, alcançou mais de 14 mil visualizações.

“É uma campanha recente, mas a receptividade nas redes sociais foi muito grande e alguns pacientes permitiram gravação para essa campanha e sua posterior publicação nas redes sociais” diz o CEO. A atual embaixadora da marca e a ACG pensaram no por que não presentear os pacientes, os clientes com música. “Então foram feitas essas compilações de músicas que eu gravei, a playlist apresenta tanto músicas covers como músicas autorais” explica a cantora. As canções exploram o repertório da música popular brasileira interpretadas por ela, incluindo hits das novelas globais e músicas de sua autoria.

O Kit Música contém um pen drive e uma caixa de som, e é disponibilizada uma playlist de 9 músicas, além de um recado falado da Nalanda explicando o porquê da música e como que pode auxiliar no processo de cuidados com a saúde do paciente. “A ideia é muito legal porque musicoterapia, música como terapia é coadjuvante de muito conhecimento. Tem sido muito estudada, então, nada mais justo do que falar sobre isso para dar um pouco de leveza para esse ambiente da saúde que é o cuidado domiciliar, o qual muitas vezes pode ser pensado tanto para a família quanto para o próprio paciente” afirma a



DIVULGAÇÃO/JC

As músicas selecionadas para serem apresentadas aos moradores focam no emocional e cuidado com a saúde

cantora.

As músicas são selecionadas de acordo com o mês de atuação, como por exemplo o Abril Azul, que tem como foco o autismo. “A Nalanda conseguiu trazer a música Aquarela dentro dessa comunicação para falar sobre o autismo, tentando trazer para as mães e os pais que nos seguem nas redes sociais” destaca o CEO. O foco na construção do relacionamento do

paciente com a música é mais intimista, num estilo mais acústico para que a pessoa relaxar e cantarolar essas músicas.

Além disso, o kit não é o único meio em que a playlist será disponibilizada. Foram atendidos primeiramente os pacientes da ACG, mas foi montada para disponibilização posterior uma playlist no YouTube, com músicas da Nalanda que será chama-

da Música e Saúde. “A playlist já está pronta e oculta no YouTube e, assim que nós finalizarmos a distribuição dos kits, iremos abrir para o público que as pessoas têm gostado tanto”, afirma Pires. Tanto ele quanto Nalanda optaram pela posterior disponibilização no YouTube por acharem mais democrático para quem não é ligado à tecnologia ou tem idade mais avançada.

### O tabu e a importância do atendimento domiciliar

A cantora Nalanda também expressa a necessidade de falar sobre o atendimento domiciliar para que ele deixe de ser um tabu com o passar do tempo. Ela exalta a atuação da ACG Home Care nesse sentido e levanta a questão de que o atendimento domiciliar ainda é relacionado com uma parte negativa da vida das pessoas, em função da longevidade que está cada vez mais aumentando por causa do avanço da medicina, da

tecnologia, do autocuidado e do jeito que o ser humano está lidando com uma série de coisas. “É importante a gente saber que existem empresas que fazem um atendimento domiciliar não necessariamente para um idoso que está acabado. Às vezes o idoso quer uma companhia quando a família ou o cônjuge vai viajar ou então não se sente à vontade para fazer fisioterapia em um lugar muito cheio, com medo de contrair doenças

e quer receber atendimento em casa porque não quer se deslocar” afirma Nalanda. Para ela, é importante tirar esse tabu de que o atendimento domiciliar está relacionado com doenças, ao fim da vida e dar um enfoque mais realista. Ressalta, então, que a parceria com a empresa se deu justamente para lidar com esse assunto de uma maneira mais leve, porque muitas vezes não se quer falar sobre isso, mas é importante esse debate.



## REPORTAGEM ESPECIAL

# Caldeira, o hub da inovação

» Distrito figura como um dos mais importantes ambientes de economia criativa no Brasil

**Carmen Carlet**, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

Idealizado em 2019, construído durante a pandemia e inaugurado em 26 de março de 2021, o Instituto Caldeira promoveu uma revolução na região do 4º Distrito, em Porto Alegre. De acordo com dados da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), cerca de 15% do PIB gaúcho se relaciona de alguma forma com o instituto, que movimentou R\$ 25 milhões no exercício de 2023.

Um dos hubs de inovação mais jovens do Brasil, o Caldeira é a concretização de um sonho coletivo de diferentes atores do ecossistema de inovação do Rio Grande do Sul que queriam entregar à comunidade uma instituição de caráter privado que contribuísse para o fomento do empreendedorismo, da inovação e da tecnologia. Assim Pedro Valério, CEO, apresenta a instituição. “Temos um conjunto de produtos, serviços, programas e iniciativas que atendem aos diferentes públicos que querem se conectar com a

nova economia”, define.

Três anos depois de sua inauguração, o distrito de inovação já figura como um dos mais importantes ambientes de economia criativa no Brasil e se prepara para crescer ainda mais: vai ocupar a estrutura dos antigos prédios da fábrica Tecidos Guahyba - um espaço com cerca de 33 mil m<sup>2</sup>, sendo 21 mil m<sup>2</sup> de área construída - o que vai ampliar a área total para 55 mil m<sup>2</sup>. A previsão é ocupação total da estrutura em até sete anos, com as primeiras empresas se instalando no novo espaço no primeiro trimestre de 2025. O investimento projetado na nova área é de cerca de R\$ 120 milhões, aporte que virá de empresas e instituições vinculadas à própria comunidade Caldeira.

A revitalização de áreas urbanas por meio da criação de distritos de inovação tem sido uma estratégia adotada por diversas cidades ao redor do mundo, como Barcelona, Bolonha, Medellín, Recife entre outras. Isso acontece pelo potencial de inovação e desenvolvimento que essas áreas geográficas apresentam ao re-

unir em um mesmo espaço startups, incubadoras, aceleradoras e companhias. Nesses ambientes, a proximidade facilita a colaboração para o desenvolvimento de novas tecnologias, além de potencializar o networking e aumentar a demanda por comércios, restaurantes e imóveis na localidade em que se inserem.

Relembrando os primeiros passos do hub porto-alegrense, o CEO conta que aqui este desejo era liderado por Marciano Testa - fundador do Agibank - que manifestou inquietude de ter uma iniciativa privada para executar, promover e realizar frentes que apoiassem de forma efetiva o sistema empreendedor. Juntaram-se a esta visão nomes como o próprio Valério, Aod Cunha, Fred Renner, Marcelo Maisonnave entre outras lideranças empresariais gaúchas que começaram a desenhar como seria uma instituição com esse formato. “Visamos 42 grandes empresas gaúchas e apresentamos a ideia de criar uma associação”, relembra.

Com o projeto do hub de inovação já idealizado, encontraram a oportunidade de construir a sede do

Caldeira em uma fábrica desativada de um dos empresários pertencentes ao grupo. Valério conta que, em 1918, A. J. Renner trouxe da Escócia duas grandes caldeiras para gerar energia para a empresa que estava construindo e também para Porto Alegre. “Essa história é incrível porque o instituto também quer promover nova energia para a força econômica, desenvolvimento social e oportunizar mais acesso à nova economia para os jovens”, destaca.

O local, com 22 mil m<sup>2</sup>, foi completamente reformado, impactando positivamente a região ao redor, pois gerou a necessidade de implementação de comércios, busca por moradia e atenção à segurança pública. “Hoje temos a prova do que é possível alcançar quando se trabalha em conjunto para a transformação. O Instituto Caldeira faz sua parte, se conectando com organizações e hubs de inovação, com diversos parceiros para construir um ecossistema poderoso, que impulsiona a inovação e gera impacto”, comenta o dirigente.

A criação de um distrito de ino-

vação passa pelo engajamento de diversos agentes. Na capital gaúcha, por exemplo, a convergência com o poder público fez com que a sede da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo se mudasse para dentro do Instituto Caldeira. Mas não é apenas fisicamente que iniciativa pública e privada estão confluindo. No início de 2023, o hub promoveu em parceria com o governo do Estado uma primeira fotografia do ecossistema gaúcho, por meio de um mapeamento - RS Tech - e que apontou aspectos inéditos até então.

Outro ponto que mostra a força desta aproximação com o poder público é a inauguração da extensão do Smart Policing Lab, o laboratório de inovação da Brigada Militar que busca o aprimoramento dos processos utilizados através da tecnologia e fatores inovativos. De acordo com Valério, a sinergia entre setor público e ecossistemas de inovação facilita a resolução de processos burocráticos, estimula a pesquisa e desenvolvimento, atrai investimentos e contribui para a formação de novos talentos.



Eventos como o 1º Diálogo sobre de Transição Energética Justa no Rio Grande do Sul e o Patrimônio Mineral Gaúcho lotam as dependências do Instituto Caldeira

TÂNIA MEINERZ/JC



## RS Tech: crescimento de 78% na abertura de novas startups nos últimos cinco anos

✦ **RS Tech** - estudo fruto da parceria entre o Instituto Caldeira e as secretarias de Inovação, Ciência e Tecnologia, Planejamento, Governança e Gestão, além de SebraeX, Reginp e AGS – mostrou que o crescimento do ecossistema gaúcho está acelerado:

✦ 78% das empresas entrevistadas foram fundadas nos últimos cinco anos, sendo que no ecossistema como um todo as empresas mais antigas têm no máximo dez anos.

✦ 68% das startups se concentram em healthtech, agtech, gestão de negócios, edtech, retail tech, serviços, biotech, construtech, greentech e foodtech;

✦ No RS, as startups começam a faturar cedo, com 46% realizando o primeiro faturamento antes de completar seis meses.

✦ 72% das startups apresentam crescimento de faturamento superior a 20% ao ano;

✦ 44% das startups contam com equipes de seis ou mais funcionários;

Mestres e doutores estão presentes em 54% das startups gaúchas;

✦ 89% das startups gaúchas nascem com recursos próprios e, entre as que já realizaram investimentos, 50% começaram com até R\$ 50 mil;

✦ 30% das startups têm ou já tiveram relação com aceleradoras;

✦ 72% não conhecem ou não buscaram acessar políticas públicas;

✦ 74% das startups nunca procuraram acessar recursos públicos ou privados;

### Os desafios das startups gaúchas:

✦ A principal dificuldade está em marketing e vendas (49%), seguida por gestão de planejamento para investimento e crescimento (31%);

✦ 55% sentem dificuldades para contratação de mão de obra, sendo as principais áreas programadores, desenvolvedores de apps, desenvolvedores de plataformas digitais, vendas, marketing, comunicação e mídias sociais, cientista de dados;

✦ 83% procuram conhecimento com algum ator do ecossistema gaúcho de inovação;

✦ 75% vendem para além do RS, mas 23% nunca fizeram uma transação internacional.

## Suporte ao novo mercado é marca registrada de todo o ecossistema

Nos hubs de inovação, impulsionar e acelerar as startups é essencial para a consolidação de um ecossistema vibrante com ambiente propício para a inovação, implementação de novas tecnologias e ao surgimento de soluções criativas para os desafios urbanos. Em dois anos e meio com, praticamente 100% de ocupação dos espaços, o Caldeira além dos programas de aceleração e eventos, desenvolve uma plataforma educacional, o Nova Geração. “Quando se fala em fomentar o ecossistema empreendedor, precisamos falar essencialmente de talentos”, diz Valério ao apontar a menina dos olhos da instituição. O programa prepara e insere jovens talentos no mercado da tecnologia.

De acordo com o CEO, em 2023, 5.200 jovens participaram dos cursos online e destes, 200 foram selecionados para estudar internamente com direito a bolsa, conjunto de aulas, mentoria, ferramentas e conhecimento. Esta é a primeira iniciativa do Campus Caldeira, a plataforma de educação do IC, que além da qualificação técnica, propicia aos jovens capacitações para desenvolverem habilidades socioemocionais, tais como educação empreendedora. Eles têm possibilidade capacitar-se em programação, gestão e vendas, marketing digital, UX/UI design. O programa conta com a parceria de bigtechs como Amazon Web Services (AWS), Google for education, Microsoft, Oracle, Salesforce e Nvidia.

Para ter acesso a este universo de possibilidades, o jovem deve ter entre 16 e 24 anos de idade no período do programa, estar cursando ou ter cursado o ensino médio em escola da rede pública (ou particular com bolsa) e ter interesse por tecnologia e inovação. Valério observa que o primeiro foco do Instituto ficou nos jovens pois é uma geração para a qual precisamos ficar atentos, pois a pandemia machucou muito. “Vai faltar mão de obra, de fato, na área da tecnologia”, profetiza.

Um desses jovens é o Giovanne dos Santos, 21 anos, que é gestor de comunidade no Clustergamers – um espaço inaugurado recentemente no terceiro andar do IC que conta com infraestrutura de ponta para instalação de empresas. Lá, Santos é responsável pela arena de jogos, recebendo público e empresas produtoras de games.

Oriundo do Colégio Estadual



Para Valério, falar em fomentar o empreendedorismo é falar especialmente sobre talentos

Professor Otávio de Souza, ele chegou ao Nova Geração por indicação de um médico do Instituto da Criança com Diabetes, onde faz tratamento desde os seis anos. A partir do curso computação em nuvem iniciou sua carreira profissional: “eu não imaginava que chegaria aqui, visto que minha perspectiva de futuro não era muito grande”, argumenta, pois acredita que são poucas as oportunidades que se apresentam após a conclusão do Ensino Médio. “O programa foi a oportunidade que eu precisava para conseguir entrar neste mercado de inovação e tecnologia”, afirma.

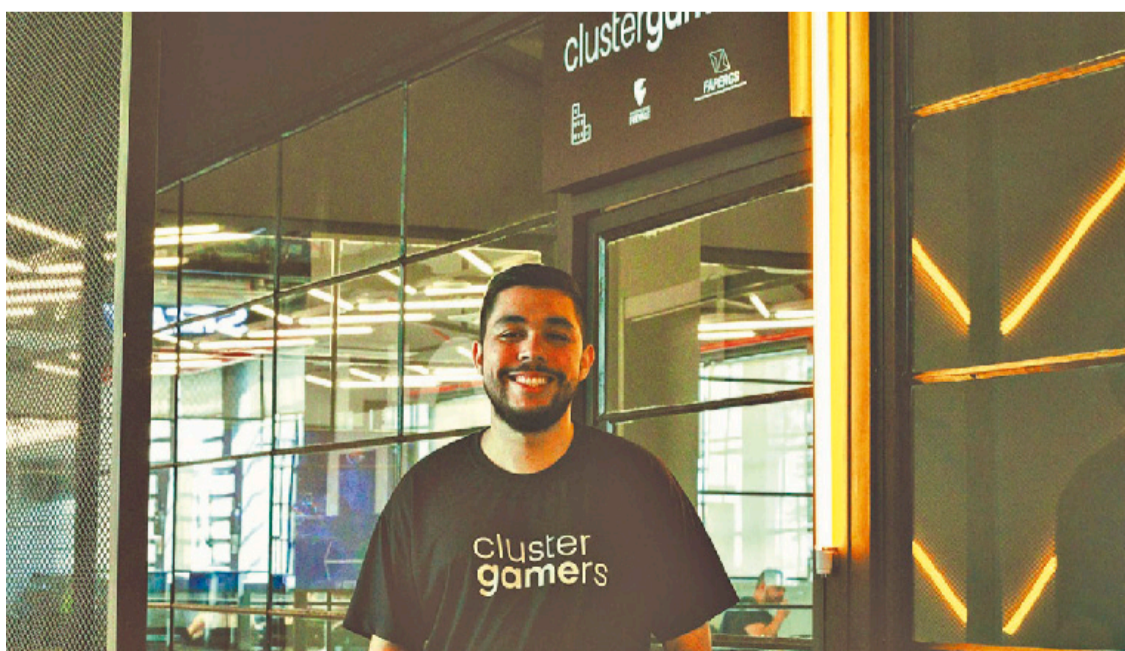
Robert Perquim, 21 anos, é outro jovem que teve sua vida impactada pelo Nova Geração. Estagiário em desenvolvimento backend no iFood, um dos apps de delivery mais conhecidos do Brasil, ele teve o auxílio do Caldeira para conquistar a vaga em um

processo seletivo. “Orientaram como me comportar nas entrevistas e como me destacar dos concorrentes”, conta Perquim. Além deste auxílio luxuoso, também ganhou uma bolsa integral para estudar ciência da computação na Unisinos, conta o ex-estudante de engenharia da computação da Ufrgs. “O Caldeira pra mim é o maior polo de tecnologia aqui do Sul, lugar que todo jovem deve conhecer não só pelas questões técnicas que aprendemos, mas também pela visão de futuro”, comemora.

Quem está iniciando na nova economia também tem lugar de destaque na instituição. Visando oferecer suporte, recursos e orientação a startups e empreendedores em estágio inicial, o Instituto Caldeira oferece à comunidade programas para diferentes fases do negócio. Para os empreendedores em estágio

inicial existe o Caldeira MVP, um ciclo de capacitação para startups na etapa de desenvolvimento e descoberta. Para negócios já consolidados, o Ebulição atua como uma imersão prática de aceleração. Por meio da conexão com a comunidade Caldeira, proporciona conhecimento, networking e acesso à capital. Já os desafios de inovação são provocados pelo Conecta, que aproxima as empresas fundadoras do hub de startups que possam solucionar problemas específicos em cada edição.

O programa tem como propósito gerar oportunidades de negócios para as startups, assim como solucionar os desafios das empresas, e é voltado, preferencialmente, a startups em estágio de desenvolvimento e tração. E, recentemente o Caldeira lançou o Kickstart, voltado a empreendedores em início de jornada.



Giovanne Santos, gestor de comunidade no Clustergamers, é responsável pela arena de jogos



## REPORTAGEM ESPECIAL

## Empresas escolhem o hub como espaço para crescer

**Carmen Carlet**, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

Em seu espaço de arquitetura industrial, o Caldeira abriga 125 empresas de vários segmentos, embora todas tenham em comum a pegada da inovação e o conceito de nova economia em seu DNA. Uma delas é a Alegrow - loja de conveniência - que inaugurou sua primeira unidade, em Porto Alegre, em junho de 2022. Em pouco mais de um ano, expandiu e atualmente possui 14 unidades localizadas na capital gaúcha, Região Metropolitana e em São Paulo.

No final do ano passado, a empresa instalou sua primeira unidade de self checkout no Instituto Caldeira. Cada loja da marca se notabiliza por ações sociais, ambientais e facilidades urbanas. Aquelas que estão localizadas nas ruas são feitas em contêineres recicláveis, além de em terrários urbanos, construídas tendo como base materiais reaproveitados, com iluminação de led, madeira tratada e certificada.

Com uma proposta inovadora e compromisso com a comunidade, a unidade do Caldeira não só promete ser um espaço comercial, mas também um ponto de encontro e relaxamento. "A integração

entre a Alegrow e o Instituto Caldeira vai além do aspecto comercial. A parceria reflete um compromisso mútuo com o bem-estar da comunidade, proporcionando não apenas produtos de qualidade, mas também um espaço onde as pessoas podem se reunir, integrar e desfrutar de entretenimento local", destaca Eduardo Costa, sócio fundador. O projeto, orçado em R\$ 480 mil, incluiu a criação de uma biblioteca para uso dos frequentadores do Caldeira e revitalização externa.

E como o Caldeira é um espaço para inovações, a Alegrow local apresenta um conceito inédito dentro da rede de conveniências: o modelo self checkout. Com essa abordagem, os clientes fazem suas compras e finalizam o pagamento de forma autônoma, tornando a experiência de compra mais rápida e eficiente.

Com mais de 60 funcionários a rede trabalha com a inserção e adaptação de cada loja ao espaço onde está inserida. Na orla, por exemplo, há cestas de piquenique, no Cais Embarcadero oferece drinks e no Caldeira o diferencial é o autoatendimento.

Sempre em busca de inovações, Costa afirma que a meta



Costa optou pela modalidade de self checkout para a Alegrow atender os clientes do local de forma mais rápida

para 2024 é fechar o ano com 20 unidades em operações, superando faturamento mensal de R\$ 2 milhões. Há perspectiva de mais duas unidades de rua em Porto Alegre, mais uma unidade de

posto de combustível em Canoas e outra em São Leopoldo. Em São Paulo, serão duas unidades, além de negociações para abrir uma loja em Brasília.

O grupo também desenvolve

projetos sociais, tais como um polo de distribuição de produtos não perecíveis para pessoas em vulnerabilidade social e um programa de capacitação profissional para jovens, em parceria com escolas.

## Educação financeira para jovens

Outra integrante dessa nova geração empreendedora é o Yours Bank, um banco digital para famílias. Nascida com o propósito de ensinar educação financeira para menores de 18 anos com acompanhamento dos pais, a startup foi a vencedora da primeira edição do South Summit, em 2022. De acordo com Willian Santos, CFO, por meio de um aplicativo o Yours Bank disponibiliza um meio de pagamento para os jovens através de PIX e cartão pré pago da bandeira Visa, além de conteúdos educacionais. Nascida em Santa Rosa através da associação dos empreendedores Santos e Felipe Diesel, CEO, a fintech cresceu com investimentos do Banco do Brasil e Ventur Smart Capital - investidora e aceleradora de startups - e, em 2023 atingiu 100 mil cadastros no plano básico, além de 500 assinantes e três clientes B2B.

Com sede no Caldeira desde a inauguração e tendo participado da primeira turma do Ebulição - programa de aceleração de startups - o Yours Bank, de acordo com seu CFO, tem entre seus pre-

ceitos acreditar no poder da conexão e networking. "O Caldeira é a materialização de tudo isso tendo se tornado a nossa casa, onde conhecemos novos funcionários, investidores e parceiros comerciais", avalia Santos. Indo um pouco mais longe, ele observa que são muitos os players de fora do estado que chegam até aqui através da conexão propiciada pelo hub: "o que acaba sendo um grande fator positivo também", define.

Para 2024 a empresa pretende construir comunidades com famílias com o intuito de criar um ambiente que propicie segurança e educação financeira para os jovens. Além disso, está definindo projetos B2B para compartilhar, através de patrocínios, educação financeira para jovens em situação de vulnerabilidade social.

No que tange ao aporte financeiro, a empresa deve receber follow on do Programa CVC do Banco do Brasil - Corporate Venture Capital é uma estratégia que grandes empresas usam para investir e construir parcerias e explorar oportunidades com as startups.



Santos teve sua iniciativa premiada na primeira edição do South Summit, que ocorreu em 2022 em Porto Alegre



# Startup Pix Force é referência em Inteligência Artificial

PIX FORCE/DIVULGAÇÃO/JC

Referência em inteligência artificial no Brasil e destaque no exterior, a startup Pix Force foi fundada em 2016 pelos sócios Renato Gomes e Daniel Moura com o objetivo de fornecer soluções e sistemas para o uso de drones. No entanto, em 2018 expandiu suas operações e começou a atuar combinando Inteligência Artificial, unidades de processamento gráfico e câmeras digitais o que apresentou avanço no uso de visão computacional para projetos e produtos personalizados principalmente para a indústria 4.0. Conforme um dos cofundadores, Renato Gomes, a necessidade de democratizar o uso de imagens, tornando sua captação e análise mais acessíveis para a indústria levou a startup a buscar soluções para uma dor latente do mercado.

Neste sentido, a Pix Force tem desenvolvido produtos focados em inovação para as empresas e também na garantia da segurança dos trabalhadores em plantas industriais sem a necessidade de investimento de aquisição de novas câmeras. “E essa é justamente uma das grandes vantagens da ferramenta, que utiliza os dispositivos de monitoramento já existentes na empresa, transformando-os em sensores inteligentes para identificação de potenciais riscos”, explica Gomes.

Com uma base no Caldeira, Gomes é um entusiasta do instituto. “Além de estarmos imersos em

um ecossistema que nos desafia a inovar o tempo todo, também podemos ampliar o networking e conhecer parceiros, fornecedores e até clientes”, avalia lembrando que a chancela do IC é importante para acesso a oportunidades fora do espaço também. A empresa também está entre as quatro escolhidas para participar do South by Southwest (SXSW), nos Estados Unidos, com todos os custos pagos, por meio da parceria entre Instituto Caldeira, Dell Technologies e Intel®.

Aliás, desenvoltura internacional faz parte do histórico da startup. Recentemente a Pix Force foi reconhecida como sendo a principal solução inovadora e aplicável para o segmento de óleo e gás do ATCE 2023 Start Up Village, promovido pela Society of Petroleum Engineers (SPE). Além de ter sido selecionada para participar do CeraWeek 2024 - um dos principais eventos da indústria de energia no mundo.

Para este ano, a startup planeja expandir suas operações, inclusive com a abertura de uma nova rodada de investimento, o que deve consolidar seu processo de internacionalização. “Estamos planejando crescer ainda mais rápido e para isso queremos captar entre R\$ 15 e 20 milhões, tanto no Brasil quanto no exterior”, revela o CEO da Pix, Daniel Moura. Atualmente a Pix Force possui sedes no Brasil, EUA e Finlândia.



Renato Gomes e Daniel Moura trabalham com o objetivo de fornecer soluções e sistemas para o uso de drones

## Entorno cresce e prospera com fluxo de público em busca de inovação e de criatividade

MARISE MARIANO/DIVULGAÇÃO/DC SHOPPING/JC



Marise destaca que houve aumento de 300% no fluxo de clientes no comparativo entre 2023 e 2021

É notório que a abertura do Caldeira promoveu uma revolução em uma região que vinha perdendo fôlego e protagonismo nos últimos tempos. Desde os tempos áureos de inauguração do DC Shopping, em 1994, quando houve uma agitação com abertura de lojas, eventos e, conseqüentemente, público, o 4º Distrito não tinha registrado nenhum movimento com tanta repercussão. Marise Mariano, superintendente do DC Shopping, concorda e comenta que o Caldeira, assim como outros empreendimentos, ao apostar no bairro, ajudaram a reestimular uma região que foi próspera por muito tempo e, por um longo período, acabou não recebendo a devida atenção.

Segundo a dirigente, o movimento de empreendedorismo, inovação e criatividade, trouxe junto uma pluralidade de ofertas. “O DC Shopping precisou ampliar suas áreas de atuação para receber o

público que transita diariamente na região”, o que resultou, inclusive, no aumento de 300% no fluxo de clientes no comparativo entre 2023 e 2021. Esse desempenho também é resultado da mudança implementada na área de alimentação do shopping que inaugurou, em janeiro de 2022, o food hall Mercado Paralelo.

Com investimento inicial estimado em R\$ 8 milhões, o espaço foi responsável pelo crescimento de 5% no faturamento do DC - comparativo 2023/2022 - e conta com mais de 20 operações sendo que uma das mais recentes foi o Cachorro do Bonfa que se uniu a marcas como Quiero Café, Galeto do Mercado, Gianluca Zaffari, 20Barra9, entre outras. Marlise comemora os resultados e adianta que visando atender a demanda que recebe dos clientes, o DC busca operações específicas para complementar o mix. “Entre elas, uma estética feminina e uma academia”, antecipa.



# Projeto Smart Shield monitora segurança na região

Carmen Carlet, especial para o JC\*  
economia@jornaldocomercio.com.br

RECEPÇÃO CARMEN CARLET / ESPECIAL / JC

E o que está sendo feito para proteger o público que circula diariamente pelo entorno do Instituto Caldeira? O tenente-coronel Roberto Donato, subdiretor de tecnologia, informações e comunicações da Brigada Militar, conta que, desde o início de 2023, a corporação é integrante do Caldeira. Segundo explica, o objetivo inicial foi criar conexões e buscar colaboradores para que as demandas da área da segurança pública fossem atendidas. Um segundo motivo, como destaca, foi despertar o interesse das empresas pelo setor de segurança como um todo, pois existem muitas startups com foco em setores como fintech, saúde, logística e patrimônio, entre outros, e poucas voltadas para segurança, diferente de lugares como Estados Unidos, Europa ou mesmo Israel.

De acordo com Donato, antes da instalação do Caldeira, o que se tinha na região era uma segurança mais orientada ao patrimônio. “E, com as mudanças que aconteceram – como o crescimento de operações gastronômicas e divertimento noturno, além do movimento de público do instituto –, o planejamento da BM foi direcionado às pessoas, levando os batalhões responsáveis pela região - 9º e 11º - a dar maior atenção ao policiamento”.

Para o tenente-coronel, esse policiamento mais ostensivo também gera um desconforto para a execução de determinados crimes, pois o fluxo inibe um pouco. As estatísticas demonstram que em 2018



A movimentação que veio com a instalação do instituto ajudou a reduzir o número de ocorrências de furtos e roubos a pedestres no entorno

e 2019 – antes da instalação do Caldeira – havia muitas ocorrências de furtos e roubos nas regiões próximas. E, de acordo com o relatório do Projeto Smart Shield, percebeu-se a diminuição dos fatos no período 2022/2021, em especial, roubos e furtos a pedestres, com uma taxa de redução registrada de 37,36% em relação a estes fatos.

“Isso ocorre pelo movimento, eventos e vida que o Caldeira trouxe ao 4º Distrito, consequentemente arrastando todos os serviços essenciais e entre eles o de segurança pública”, explica Dona-

to. Aliás, o Smart Shield é o grande projeto da BM em termos de tecnologia e inovação para o bairro. O militar explica que a base é criar um escudo inteligente através de tecnologias de alerta, câmeras, reconhecimento de pessoas e veículos. O projeto já fez um estudo e apresentou ao Caldeira o ideal em monitoramento para a região: três câmeras de Reconhecimento Óptico de Caracteres (OCR) que é uma tecnologia que converte imagem de texto em um formato de texto legível por máquina; uma câmera de reconhecimento facial e cinco

câmeras duplas (reconhecimento facial e vídeo). Segundo o tenente-coronel recentemente saiu uma licitação do município onde as sugestões da BM foram encaminhadas e provavelmente teremos as instalações dessas câmeras.

Vicente Perrone, diretor do Programa +4D da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, afirma que o Instituto Caldeira foi uma das primeiras instituições a acreditar não só no potencial do 4º Distrito, mas na capacidade do poder público e privado construir juntos um caminho de desenvolvimento

e econômico e social na região. O dirigente ressalta que o Caldeira é um dos resultados das Mesas do Pacto Alegre, unindo inovação, representatividade e melhoria de ambiente de negócios.

Perrone destaca ainda que a instituição vem influenciando a cultura da cidade, graças às parcerias, trabalho e força de vontade. “Por isso, tem uma extrema importância para a população, para o mercado e para o governo que enxerga em locais e instituições como o Caldeira, o presente e futuro de Porto Alegre”, finaliza.

## Slice nasce com propósito de resolver gestão financeira e problemas complexos em empresas

Criada por Sergio Zanella Irigoyen, executivo com carreira no mercado financeiro e Rafael Trindade Brasil, com atuação no mercado de produtos de tecnologia em grandes operadoras de comunicação, a Slice nasceu em janeiro de 2021 com o propósito de resolver problemas complexos na gestão financeira das empresas. Ainda no primeiro ano a startup já conquistou uma captação anjo no valor de R\$ 3.5 milhões com executivos

exponentes da área de tech, além do mercado financeiro nacional e internacional, conta Irigoyen, CEO, sem abrir o nome dos investidores. “Utilizamos os primeiros 18 meses terminando de construir a tecnologia e interagindo muito com o mercado para irmos ajustando a nossa oferta”, explica ao destacar que a partir daí, a empresa conquistou os primeiros clientes, atingiu o equilíbrio financeiro e começou a pensar em expansão do road-

map - uma espécie de “mapa” que visa organizar as metas de desenvolvimento de um software - de produtos.

Com um mercado amplo a Slice é uma techfin - empresa de tecnologia que oferece soluções financeiras integradas ao próprio sistema de gestão da companhia - que direciona seu olhar para todas as empresas que têm problemas relacionados à complexidade financeira, seja por serem transacional intensas -

como os varejistas ou os bancos - ou por terem modelos de negócios complexos, como marketplaces e super apps - aplicativos que fornecem aos usuários finais um conjunto de recursos principais, além de acesso a mini aplicativos criados de forma independente -, por exemplo. “Quanto mais complexos forem os desafios de gestão financeira, melhor para a gente”, garante Irigoyen.

Com planos de expandir a base de clientes no Brasil e tam-

bém no exterior em médio prazo, a Slice oferece infratech para que grandes empresas e bancos possam resolver problemas complexos com os quais convivem, sem resolução. Entre eles, Irigoyen cita conciliações complexas, conciliação para emissores de cartões, gestão financeira de marketplaces, montagem de data lake financeiro e transacional e infra para que os clientes construam novas linhas de receita com produtos financeiros.



# Estudo mapeia características que influenciam a produtividade dos bares e restaurantes no País

**GESTÃO** » *Treinar colaboradores e padronizar a produção estão entre os desafios*



Oferecer cardápio variado, com mudanças que levem em conta os pedidos dos clientes, a época do ano ou os preços dos ingredientes, pode fazer a diferença e garantir o sucesso do empreendimento

Entre o vai e vem de garçons e o aroma tentador de pratos saindo da cozinha, há uma complexa rede de processos que determinam o sucesso de um bar ou restaurante. Pensando em tornar a gestão desses estabelecimentos mais produtiva, Sebrae e Abrasel realizaram uma pesquisa inédita que revela quais são os principais desafios enfrentados por empreendedores do setor de alimentação fora do lar, ao mesmo tempo em que identifica oportunidades para o crescimento dos negócios no mercado.

Em um setor competitivo, medidas como treinamento da equipe, padronização dos serviços, definição de metas e adaptação às demandas dos consumidores são fundamentais para o destaque do negócio. No entanto, parte dos empreendimentos ainda não têm esses atributos, segundo o levantamento: a maioria dos empreendedores de bares e restaurantes não usam sistema de metas para avaliar o desempenho do negócio.

Além disso, outros desafios foram identificados, como a resistência à adaptação dos cardápios por parte de alguns estabelecimentos e o pouco incentivo ao treinamento dos colaboradores.

Para Vicente Scalia, analista de Competitividade do Sebrae, a busca pela produtividade precisa estar entre as prioridades de toda empresa, independentemente do segmento de atuação. “No contexto de bares e restaurantes, a produtividade não se limita ao resultado no caixa. Ela pode ser medida por outros aspectos, como a eficiência da operação e o engajamento da equipe”, comenta Scalia.

O líder de Conteúdo e Inteligência da Abrasel, José Eduardo Camargo, enfatiza que investir em um estabelecimento produtivo é investir no sucesso do negócio. “É essencial que os empreendedores reconheçam a importância de estratégias bem definidas para se destacarem no mercado e garantirem sua competitividade, especialmente em um setor

tão amplo e com alto número de concorrentes como o de bares e restaurantes”, ressaltou.

De acordo com a pesquisa, no que diz respeito à gestão de pessoas, 65,9% das empresas costumam reconhecer o trabalho dos bons colaboradores, sendo que cerca de 45% dos entrevistados afirmaram fazer esse reconhecimento por meio de alguma recompensa financeira aos funcionários. Outros 22,3% agradecem pessoalmente ao empregado que se destacou, 15,6% elogiam o trabalho dos bons colaboradores em reuniões internas e 8,4% oferecem algum benefício, como capacitação, cursos, comemorações, entre outros.

Entretanto, em relação ao desempenho do negócio, o levantamento indicou que 56,5% dos empreendedores não utilizam sistema de metas para avaliar a empresa, decisão que possibilitaria uma mensuração concreta dos resultados e entregas, além de tornar os processos internos

mais efetivos.

Pouco mais da metade (53,1%) dos empreendedores de bares e restaurantes entrevistados utilizam uma ficha técnica para todos os pratos. Esse é um instrumento para documentar o processo produtivo, a qualidade e o custo dos produtos servidos, já que permite a padronização tanto da produção quanto dos materiais. A ficha técnica também garante o padrão na preparação dos pratos, evitando variações na qualidade e apresentação, melhorando a experiência do cliente e a reputação do estabelecimento.

Entre a parcela que não adota a ficha técnica, o diagnóstico do Sebrae e da Abrasel mostra que 14,3% já estão em fase de implementação. Outros 22,6% adotam somente as receitas dos pratos, sem o detalhamento da ficha técnica, enquanto 10% possuem o padrão apenas para os pratos mais vendidos.

A pesquisa mostra que ainda há dificuldade em adaptar o ne-

gocio aos desejos dos clientes e à padronização gastronômica. Referente à montagem do cardápio, 33,6% dos estabelecimentos possuem pratos fixos, mas também acompanham as tendências do mercado, enquanto 31,1% mantêm o cardápio apenas com pratos fixos, que já são conhecidos e pedidos pelos clientes.

O estudo surpreende ao mostrar que 11,1% mantêm o cardápio com pratos fixos, sem mudanças, independentemente dos pedidos dos clientes, da época do ano ou dos preços dos ingredientes. O dado aponta para uma falta de capacidade de adaptação que pode afetar o sucesso do empreendimento.

Ainda de acordo com o levantamento, a minoria dos empresários do setor (9%) tem programas permanentes e estruturados para treinamento de seus empregados. Outros 37,9% ofertam cursos em situações eventuais, para sanar alguma deficiência detectada e 16,7% não custeiam nenhum tipo de curso ou treinamento.





# Vamos **JUNTOS**

# **DERROTAR** a

# **DENGUE?**

O Brasil vive o seu maior desafio na luta contra a dengue. As crianças da LBV mostram como podemos prevenir!

**LBV.ORG.BR**



**LBV**