



Ge



Mais de duas décadas dedicadas à inovação

Um dos mais importantes centros de tecnologia e inovação do País é a nova sede do Jornal do Comércio. O Tecnopuc reúne mais de 300 empresas de diferentes segmentos, como a DB, fundada por Eduardo Peres, que compõe o ecossistema do parque tecnológico desde 2004

➔ EDITORIAL

Casa nova e ainda mais conexão com a inovação

Nesta semana, vivemos um momento histórico no Jornal do Comércio. Aos 93 anos, o JC passa integrar o ecossistema de inovação do Tecnopuc. Desde 1968, a redação ocupava o número 1282 da avenida João Pessoa. Agora, o bairro Farroupilha abrigará o parque gráfico do Jornal do Comércio, enquanto o restante da operação passa a fazer parte de uma das principais comunidades de inovação do País.

A mudança reflete um movimento do Jornal do Comércio em busca de conectar-se, cada vez mais, com a inovação, trazendo para a comunicação e para o jornalismo de credibilidade quase centenário do JC os pilares tecnológicos que movem o Tecnopuc. Nós, da equipe do GeraçãoE, celebramos essa mudança fazendo um raio-X do Tecnopuc, ilustrando o porquê do espaço ser a escolha de mais de 320 empresas. Contamos as trajetórias de duas empresas: a mais antiga gaúcha alocada no parque tecnológico, a DB, e uma das mais recentes a chegar no Tecnopuc, a Blue Ville.

Com 20 anos de diferença, ambas enxergaram no ecossistema de inovação mais que um espaço de trabalho. Para elas, assim como para o Jornal do Comércio, o Tecnopuc é um meio, uma ponte entre diferentes agentes do mercado que fomentam a inovação e a economia do Rio Grande do Sul.

A equipe do GE já está a todo vapor na nova redação, explorando todas as possibilidades do Tecnopuc. Que a nossa nova casa seja berço de conexões valiosas e de muitos insights importantes para empreendedorismo. Viva a inovação gaúcha!

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

O que não pode ficar em segundo plano em um negócio gastronômico



GUILHERME COELHO/DIVULGAÇÃO/JC

Zuhair Baja é o fundador do Kampeki Sushi

Atuando em Porto Alegre e Canoas, o **Kampeki**, restaurante de gastronomia japonesa, consolidou-se tanto no presencial quanto no delivery. Hoje, são mais de 500 tele-entregas por noite entre as duas cidades. O negócio é comandado por Zuhair Baja. Com 150 colaboradores, Zuhair compartilha dicas que aprendeu com o crescimento do negócio e que, muitas vezes, ficam em segundo plano para quem empreende.

1. Invista na cultura organizacional

Tem uma frase que diz que é olho do dono engorda o boi. Mas acredito que enquanto o negócio depender do dono, é porque não desenvolveu a cultura necessária para conseguir expandir e melhorar. Mostrar que as pessoas podem se desenvolver é algo que, hoje, a maioria dos empreendedores não enxerga. O ponto é desenvolver a cultura para que a equipe entregue sem que você precise estar 100% do tempo ali dentro.

2. Priorize o marketing como pilar

Ter uma estratégia de marca e posicionamento é

tão importante quanto ter um operacional bem organizado. As pessoas deixam o marketing para segundo plano, mas é o que impulsiona o negócio. Eu dou tanta importância para o marketing, porque preciso dele para transmitir o que o cliente vai receber aqui dentro do restaurante, preciso que ele tenha desejo que vir consumir aqui ou pedir o delivery.

3. Estabeleça rituais e metas claras

A partir do momento que estruturei um departamento de Recursos Humanos muita coisa mudou. Ter um plano de cargos e salários, dar suporte, é muito importante. E também estabelecer rituais. Antes de abrir a casa todos os dias, temos o briefing. No delivery, também temos sempre a introdução de problemas que aconteceram, elogios que precisam ser falados, ajustes, novidades no cardápio. Ter rituais faz desenvolver mais a cultura. Também é preciso ter uma meta exposta. Deixar claro para as pessoas que atuam contigo onde a empresa quer chegar e onde elas vão estar quando isso acontecer é muito importante.

Geração-e

Padaria de Viamão é novidade em Porto Alegre

Encerrando um ciclo de 22 anos em Viamão, onde a Padaria du Chico (@padariaduchico) virou quase um ponto turístico, Luiz Alberto Borges Alcântara, popularmente conhecido como Chico, vai ocupar agora um ponto no bairro Petrópolis, em Porto Alegre. O movimento, ressalta o empreendedor, não é o único: com a ajuda de novos sócios investidores, mais cinco padarias serão abertas no Estado.

Tendo essa primeira loja

como padaria modelo para estruturar as demais, a previsão é de que os trabalhos para abrir a próxima unidade comecem em cerca de seis meses, com os futuros CEPs ainda indefinidos. Os planos de expansão incluem outras áreas de Porto Alegre, a Região Metropolitana, Gramado, o Litoral e, possivelmente, até mesmo locais fora do Rio Grande do Sul.

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



GUSTAVO MARCHANT/ESPECIAL/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



DENER PEDRO
Estagiário
@denerpedro_



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Shopping da Capital terá livraria paranaense



LIVRARIAS CURITIBA/DIVULGAÇÃO/JC

A Libris tem previsão de inauguração para o dia 1 de agosto no Praia de Belas Shopping

Sob a marca Libris, o Grupo Livrarias Curitiba chega à capital gaúcha, no Praia de Belas Shopping, no segundo semestre

NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Uma trajetória de 63 anos de história e 26 lojas espalhadas por três estados do País marca o **Grupo Livrarias Curitiba**. A rede paranaense se prepara para retornar ao mercado gaúcho pela primeira vez em anos, após o término das atividades de uma antiga marca que operava em Porto Alegre. A nova operação, batizada de **Libris**, tem previsão de inauguração para o dia 1 de agosto no Praia de Belas Shopping, propondo um mix de produtos e eventos.

Para o conglomerado que já está presente no Paraná e em Santa Catarina, sob a marca Livrarias Catarinense, e São Paulo, como Livrarias Curitiba, a abertura da 27ª unidade representa o movimento de expansão para o mercado gaúcho, que, segundo a diretora de varejo do Grupo Livrarias Curitiba, Rute Pedri, já era

almejado pela empresa. "A gente sempre entendeu que o Rio Grande do Sul é um estado muito rico, principalmente na área cultural. O índice de consumo de livros per capita é bastante alto", comenta.

Posicionamento para o Rio Grande do Sul

A marca escolhida para operar no Estado também foi pensada para conversar com o público local. O nome Libris já pertencia à empresa através da editora de livros infantis que o carrega. "Optamos por uma terceira marca que fosse neutra e que atendesse esse público gaúcho", detalha Rute, sobre a estratégia pensada para o Rio Grande do Sul.

A unidade vai operar em um espaço desocupado há pouco mais de dois meses, no terceiro andar do Praia de Belas Shopping. Em vias de iniciar as atividades, já começaram os processos para contratação de funcionários, prevendo um fluxo grande de clientes.

"É um shopping de muitos anos, ele já tem um público ativo e está em uma localização boa. Então, para nós, é uma expectativa muito boa", destaca Rute.

A Libris, assim como as outras marcas do grupo Livrarias Curitiba, propõe uma curadoria rigorosa de

livros, ao mesmo tempo que estende seus produtos a outros segmentos.

Entre as áreas exploradas pela empresa se destacam o setor de tecnologia, que inclui itens para trabalho como mouse e câmeras, uma seleção de produtos voltados aos games e a área de papelaria, que contempla principalmente o mercado da "papelaria fofa", em que é possível encontrar itens temáticos ou que combinem entre si.

"A papelaria fofa, que a gente fala, não é uma papelaria apenas voltada para crianças. Existem muitos adultos que se interessam", explica.

A livraria também pretende atuar na promoção de eventos que destaquem a marca como um ponto eclético entre diversas idades, englobando desde contações de história até sessões de autógrafos.

Segundo Rute, assim como as outras unidades, a Libris também busca ter um contato forte com o público local. "A gente vai trazer essa dedicação de contato para os autores gaúchos, para que eles tenham essas oportunidades. As nossas portas são sempre abertas para esses eventos", finaliza.

A livraria Libris está com previsão de abertura para o dia 1 de agosto, no terceiro andar do Praia de Belas Shopping, avenida Praia de Belas, nº 1181.

MURAL

O **Sebrae-RS** abriu as inscrições para o Alavanca Digital, programa que visa apoiar micro e pequenas empresas do Estado no desenvolvimento e na implantação de soluções tecnológicas. A iniciativa propõe fortalecer a competitividade dos pequenos negócios incentivando a adoção de ferramentas digitais transformadoras em relação aos produtos, processos e serviços. As empresas que forem selecionadas serão apoiadas através do Bônus Tecnológico. Mais informações em tinyurl.com/4dy4bjds.

Estão abertas até 18 de maio de 2027 as inscrições para a Incubadora Tecnológica da **Universidade de Caxias do Sul** (ITEC/UCS). O edital propõe a seleção de propostas de teor inovador que queiram integrar seu programa de incubação durante 24 meses. A proposta inclui empresas residentes e não residentes que, entre os benefícios, receberão suporte especializado para a implementação e a validação de mercado de seus modelos de negócio. Mais informações em tinyurl.com/495kevvd.

EVENTOS

O Instituto Caldeira recebe, na manhã da próxima quarta-feira (17), o **1º Bate-Papo FoodTech**. O encontro reunirá especialistas, empreendedores e investidores para debater a jornada empreendedora, inovação e captação de investimentos no setor de alimentos e bebidas. Entre os participantes estão Natália Bertusi, especialista em inovação no Sebrae-RS; José Augusto, sócio-fundador da Primus Ventures; e Luan Rios Paz, CEO e cofundador da Bioplrix. A mediação será conduzida por David Viegas, gestor de projetos de inovação do Sebrae-RS. O evento é gratuito e voltado a empreendedores, startups, investidores, pesquisadores, estudantes e profissionais interessados no ecossistema FoodTech. As inscrições são

gratuitas. Mais informações em bit.ly/foodtch.

As marcas ainda entendem os jovens? Essa é a pergunta que guia a 1ª edição do **Fricção**, plataforma de debates criada pela Escala para promover conversas sobre temas que atravessam o mercado, a comunicação e a sociedade. O encontro acontece na próxima terça-feira (16) e terá como convidada Ana Luiza Ferrão Cardoso, especialista em gestão de negócios e varejo e ex-CEO da Gang, que vai debater como as marcas podem acompanhar as mudanças de comportamento dos jovens e seguir relevantes. A mediação será conduzida por Renata Schenkel, sócia e co-CEO da Escala. O evento é gratuito. Saiba mais em bit.ly/fric40.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



Estão abertas, até 30 de junho, as inscrições para o Tecnopuc Garage. O programa é gratuito e voltado a empreendedores de todo País. A 20ª edição da iniciativa proporcionará encontros temáticos e mentorias com profissionais de referência sobre temas como modelagem de negócios, análise de mercado, validação de hipóteses, vendas, prototipação da solução e construção de pitch. Saiba mais em puers.br/garage.

Com mais de 320 empresas, Tecnopuc consolida modelo de fomento à inovação

Em uma área de 40 mil m², o parque tecnológico reúne startups, centros de pesquisa e multinacionais

➔ INOVAÇÃO

GUSTAVO MARCHANT,
JÚLIA FERNANDES E
MANUELA CASSANO

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Convergência é a palavra-chave que define toda a filosofia e o funcionamento do **Tecnopuc** (Parque Científico e Tecnológico da Pucrs), que completa 23 anos em agosto. O espaço funciona sob o modelo da quádrupla hélice, um ecossistema projetado para ser o exato ponto de encontro entre universidade, empresas, sociedade e poder público.

"Nosso compromisso é identificar e olhar para o interesse de cada um, de forma bem objetiva:

saber qual é a pauta relevante para esses quatro grandes atores e identificar o ponto de convergência", resume Flávia Fiorin, diretora do ecossistema de inovação.

Segundo ela, estar inserido em uma universidade do tamanho da Pucrs transforma o parque em um verdadeiro ímã para empresas globais e locais. Acima da infraestrutura, o que atrai o mercado é o acesso direto à produção acadêmica, aos novos talentos e à ciência de ponta, elementos essenciais para gerar soluções reais. "O que a universidade produz é o novo conhecimento, os novos talentos, a nova ciência, a camada de futuro para além do que já existe", define a diretora.

O único critério é o propósito

Para fazer parte do Tecnopuc, Flávia esclarece que não há qualquer restrição de porte: o parque abriga desde a ideia embrionária de um aluno até parcerias com gigantes multina-

cionais, como Apple, Microsoft, HP e Dell.

O requisito fundamental, na verdade, é o alinhamento de intenções. Organizações que preferem atuar mais fechadas e de forma individual não encontram ali o seu habitat natural.

"A empresa será provocada a desenvolver iniciativas em harmonia, a olhar para um futuro ao lado do parque e a colocar seus recursos à disposição para um desenvolvimento conjunto", argumenta.

A diretora ressalta que não há nada de errado com o modelo, mas reforça que a essência do Tecnopuc exige colaboração. "O que converge essas dimensões é o propósito conjunto, é a intencionalidade de identificar o que está disponível e fazer o novo", completa.

Uma operação que se sustenta (e expande)

Diferente de muitos ecossistemas de inovação que dependem de verbas estatais para manter as portas abertas,

o Tecnopuc possui autonomia. "A gente tem uma operação sustentável e um modelo de negócio azeitado e regular que roda a nossa operação", elucida Flávia, garantindo o funcionamento básico sem dependência de políticas públicas.

Os recursos externos até entram, mas de forma estratégica, no fomento à pesquisa. Projetos específicos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) contam com aportes de agências governamentais, como FINEP e CNPq, somados a fortes investimentos da iniciativa privada, direcionados integralmente à criação de tecnologia.

É essa engrenagem que tem impulsionado um impacto regional expressivo. Em 2019, quando o Tecnopuc se uniu à Ufrgs, Ufcspa e à Unisinos na Aliança para a Inovação — articulação formada para tornar a região referência internacional no ambiente de inovação, conhecimento e empreendedorismo —, o parque contava com 170 empresas.

"Hoje, já somos mais de 320", celebra a diretora.

Célula global

Atualmente, a comunidade corporativa do parque movimenta cerca de 7 mil pessoas, distribuídas em 22 edificações e 40 mil metros quadrados, repletos de ambientes compartilhados e áreas ao ar livre projetadas para estimular a criatividade.

"A gente leva muito a sério a dimensão da criatividade, entendemos que isso é o que nutre camadas de pensar para além da tela do computador", enxerga.

Contudo, Flávia faz questão de redimensionar o tamanho do ecossistema.

"A nossa representação tem muito mais sentido quando digo que estou vinculada a outros 150 ecossistemas de inovação ao redor do mundo. Essa representação global nos representa muito mais do que os prédios em que transitamos", acentua, destacando as recentes trips de agentes do Tecnopuc em países como Espanha, Catar, Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido.

GIORDANO TOLDO/PUCRS/DIVULGAÇÃO/JC



Flávia Fiorin é a primeira mulher a comandar o Tecnopuc, parque tecnológico que atua há 23 anos no fomento à inovação, abrigando mais de 320 empresas em seu ecossistema

Companhia gaúcha soma mais de 30 anos na área de tecnologia da informação

É no quinto andar do Tecnopuc que está localizada a DB, a primeira empresa gaúcha a integrar o Parque Tecnológico. A organização, que conta com mais de 30 anos na área de tecnologia da informação e software, já alcançou grandes marcos através de expansões e mudanças de vínculos, tendo como grande fator de impulsionamento ao longo da sua história a experiência no ecossistema do Tecnopuc.

Em 2003, ano em que o Parque Tecnológico foi inaugurado, ainda sob o nome de DB Server, a empresa completava 10 anos de história. Foi a partir de um questionamento feito por um dos sócios-fundadores, Eduardo Peres, diretamente para Jorge Audy, Superintendente de Inovação e Desenvolvimento do Tecnopuc, que a ida para a atual localização foi provocada. "O Tecnopuc só vai ter multinacionais? Quando é que vai existir espaço para as empresas locais?", foi a pergunta de Eduardo. A resposta de Jorge foi rápida e clara: "Então vem". A partir desse momento a DB se consolidou como a primeira empresa gaúcha a integrar o ecossistema do parque, estando há mais de 20 anos no local.

Foi em 1993 e sem aporte inicial que surgiu a DB Server em uma garagem residencial. A

iniciativa foi nomeada para fazer analogia ao termo Database Server, já que a área de principal atuação da empresa era com bancos de dados. A idealização da DB partiu de três ex-alunos da Ufrgs, Eduardo Peres, Werner Heidrich e Mário Bastos.

Ao longo de mais de 30 anos, o negócio se desenvolveu, passando inclusive por uma resignificação no nome oficial, por conta da expansão dos principais serviços oferecidos. Hoje, DB passa a representar os termos design and build. Atualmente, a DB atua como uma empresa B2B, auxiliando organizações em múltiplas frentes que culminam na construção de software, como projetos sob demanda, outsourcing (prática de contratar empresas para realizar processos internos) e administração de capacitações. Eduardo conta que a área de dados e Inteligência Artificial vem tomando grande espaço dentro da DB, que oferta desde projetos incrementais até o letramento da IA. "A nossa área é uma das que já está efetivamente impactada pela nova era da Inteligência Artificial", conta.

Um ecossistema de inovação

O ecossistema proporcionado pelo Tecnopuc é descrito por Eduardo como uma importante fonte de impulsionamento para

a empresa, proporcionando já inicialmente a captação de mais clientes. "Nós já tínhamos uma visão da relevância que tem as empresas trabalharem em conjunto com as universidades e os órgãos públicos para construir um ecossistema. Entendemos que o Tecnopuc era essa grande oportunidade", explica.

A organização, que atualmente conta com grandes nomes na cartela de clientes, como Dell, Scredit, Banrisul e Lojas Renner S.A, realizou essa grande mudança com cerca de 50 pessoas envolvidas nos processos internos. Atualmente, são mais de 1 mil colaboradores trabalhando de forma remota em 21 estados.

Há cerca de três anos, a empresa passou por sua maior virada de chave, quando foi adquirida pela Randoncorp, conglomerado da área da mobilidade. A empresa já tinha vínculo com a DB há mais de uma década antes da aquisição no papel de cliente. "Foi a oportunidade de aumentar a nossa atuação na indústria. Nós tínhamos, mas não era muito relevante no nosso portfólio", explica Eduardo.

Entre muitas mudanças a DB passou a integrar a vertical de tecnologia avançada da Randoncorp, tendo sob direção principal o executivo de tecnologia Mateus Abreu. Já o espaço físico no



Eduardo está à frente da DB, empresa gaúcha mais antiga do parque

Tecnopuc passou a ser 50% compartilhado com outras empresas do grupo.

Perspectivas futuras

A DB continua em processo de expansão, tendo como próximo passo a abertura de uma unidade em Atlanta, nos Estados Unidos. Para Eduardo, essa mudança traz consigo novos desafios, como a captação de talentos locais que compreendem a respectiva cultura de negócios. No entanto, o objetivo principal continua sendo de maior perspectiva. "Nós entende-

mos que ao criar uma operação física nos Estados Unidos, nós vamos conseguir fazer contratos na moeda forte, contratos em dólar", explica.

Com esse futuro desenvolvimento, a empresa passará a ter mais uma unidade, somadas às de Caxias do Sul, São Paulo e a sede no Tecnopuc. "Sempre falei que o meu concorrente não mora na mesma rua que eu. O meu concorrente é global e nós precisávamos nos fortalecer. Então, vir para o Tecnopuc foi o que nos permitiu exercitar esse conceito", finaliza.

Blue Ville aposta na inovação e transfere operação comercial para o Tecnopuc

Em um movimento que marca uma nova fase da trajetória da marca, a Blue Ville, uma das principais indústrias de alimentos do Rio Grande do Sul, transferiu parte de suas operações estratégicas para o Tecnopuc, parque científico e tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs).

A mudança ocorre em um momento de transformação interna da companhia, fundada em 1983 por Luis Fernando Dal Ben, atual presidente da Blue Ville, que se prepara para passar o bastão para a segunda geração. O movimento, que é visto como parte de uma estratégia mais ampla de modernização e preparação para os próximos ciclos de crescimento, é capitaneado pelos sucessores Bruno Dal Ben, diretor de operação, e Gustavo Dal Ben, gerente de suprimentos.

A iniciativa de mudança reforça o posicionamento da empresa em direção à inovação, à transformação digital e à aproximação com o ecossistema de tecnologia, startups e pesquisa acadêmica.

Instalada oficialmente no Tecnopuc desde abril, a empresa levou para o novo espaço equipes

das áreas de marketing, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e parte da operação comercial. A sede industrial segue localizada em Camaquã, onde a companhia foi fundada há 43 anos e mantém suas atividades produtivas.

Segundo o gerente de marketing da Blue Ville, Luciano Amorim, a decisão começou a ser planejada ainda em outubro do ano passado. O objetivo era criar uma conexão mais próxima entre a indústria alimentícia e os ambientes que hoje concentram conhecimento, inovação e desenvolvimento tecnológico.

"A empresa tem uma visão muito clara de futuro. Queremos ser referência em arroz e em alimentos derivados desse universo. Para isso, entendemos que precisávamos estar mais próximos das startups, da tecnologia e do meio acadêmico", explica Luciano.

Desde a chegada ao Tecnopuc, a Blue Ville já iniciou projetos em parceria com o próprio parque tecnológico, com startups residentes e também com diferentes áreas da universidade. Para Luciano, a aproximação com startups representa uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em



Luciano Amorim é gerente de marketing da Blue Ville

que a empresa busca novas soluções e oportunidades de negócios, também oferece ao ambiente de inovação a experiência prática de uma organização consolidada no mercado. "Entendemos que não somos os únicos que ganham com essa aproximação. As startups também passam a ter contato com uma empresa que atua diretamente no varejo, com metas claras, demandas concretas e foco em resultados. Isso cria uma dinâmica muito interessante", afirma.

O executivo compara a estrutura de uma indústria tradicional

a um grande transatlântico, cuja direção não pode ser alterada de forma brusca. Nesse contexto, as startups funcionariam como embarcações menores, capazes de testar novas rotas e validar projetos com mais rapidez.

"É como lançar alguns jet skis na água para explorar possibilidades. Se o projeto funciona, seguimos desenvolvendo. Se não funciona, ajustamos a rota sem comprometer toda a operação", exemplifica o executivo.

Embora os projetos atualmente em desenvolvimento

estejam protegidos por acordos de confidencialidade, a expectativa da empresa é apresentar novidades ao mercado ainda até o fim deste ano.

Outro aspecto considerado estratégico na mudança é a proximidade com talentos em formação. A presença dentro do Tecnopuc e da Pucrs permite à empresa acessar estudantes, pesquisadores e profissionais especializados em áreas como tecnologia, dados e Inteligência Artificial. "A tecnologia é importante, mas o diferencial continuará sendo as pessoas. Queremos estar próximos dos melhores talentos e criar conexões duradouras", destaca Luciano.

A Inteligência Artificial, inclusive, já faz parte das discussões internas da empresa. Ferramentas vêm sendo testadas em diferentes áreas, tanto no marketing quanto em processos operacionais. No entanto, a prioridade atual é estabelecer regras e diretrizes para garantir o uso responsável da tecnologia. "Mais importante do que utilizar IA em larga escala é construir uma governança adequada. Precisamos entender como utilizar essas ferramentas de forma segura e eficiente", afirma.

A força feminina liderando o Empreendedorismo de Impacto no Brasil

➔ OPINIÃO

O panorama do empreendedorismo de impacto no Brasil vem sendo redesenhado por um movimento inspirador: o protagonismo das mulheres. Elas assumem cada vez mais a liderança de negócios inovadores que, além de gerar lucro, visam solucionar problemas sociais e ambientais, construindo um futuro mais justo e sustentável para todos.

Para se ter uma ideia, entre 2017 e 2022, o número de empresas lideradas por mulheres no Brasil cresceu 44%, segundo o Sebrae. Levando a discussão para os negócios de impacto social e ambiental, mais da metade (52%) dos negócios liderados por mulheres estão em setores de impacto social e ambiental, como

educação, saúde, sustentabilidade e desenvolvimento social. Isso significa que, além de prosperar, essas empresas estão gerando transformações positivas na vida das pessoas e no planeta.

Quando falamos em perfil, as mulheres que lideram negócios de impacto no Brasil são majoritariamente jovens, com idade média de 35 anos, e possuem alto nível de qualificação, com ensino superior completo. Dentre os fatores que impulsionam o avanço feminino nas últimas décadas, podemos destacar o acesso à educação e à informação qualificada, que tem empoderado as mulheres, permitindo que desenvolvam as habilidades e conhecimentos necessários para empreender.

Além disso, diversas inicia-



ALCIONE PEREIRA

Fundadora da Connecting Food, foodtech especializada em inteligência de redistribuição de alimentos em condições de consumo para organizações sociais

tivas públicas e privadas, como programas de mentoria, incubadoras e aceleradoras, oferecem suporte e orientação para aquelas que desejam abrir ou expandir negócios. E, claro, também a crescente demanda por produtos e serviços que geram impacto positivo na sociedade e no meio ambiente abre um leque de oportunidades.

Mas, apesar das conquistas e avanços, sabemos que existem ainda muitos desafios. As mulheres continuam enfrentando obstáculos como a disparidade salarial e a dificuldade de acesso ao crédito, o que limita seu potencial de crescimento. A baixa representatividade feminina nos cargos de liderança e a dificuldade em se quebrar certos paradigmas profissionais são

outros fatores que impedem uma maior igualdade de gênero nesse sentido. De qualquer forma, as perspectivas são muito promissoras para as mulheres brasileiras. Espera-se que o número de empresas lideradas por elas continue crescendo nos próximos anos, impulsionado por sua capacidade de inovar, gerar impacto positivo e liderar com empatia e colaboração.

Mesmo em meio a um cenário desafiador para a liderança feminina, as mulheres estão liderando a construção de um futuro mais justo, sustentável e próspero para todos. Para que esse movimento continue a crescer, é fundamental superar os desafios que persistem e investir no potencial das mulheres empreendedoras.

Agência de comunicação gaúcha expande operação e aposta no Rio de Janeiro

Já operando na Cidade Maravilhosa, a Padrinho conquistou uma das suas maiores contas: a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan)

➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Fundada em janeiro de 2014 na capital gaúcha, a **Padrinho Conteúdo e Assessoria** anunciou sua expansão para o Rio de Janeiro. Criada por Alexandra Zanela, diretora de relacionamento da Padrinho, e Carlos Guilherme Ferreira, diretor de novos negócios da agência, o negócio passa por um momento de reestruturação. Dividida em três frentes, a expansão consiste na nova sede em Porto Alegre, localizada na rua dos Andradas, na criação de uma nova função de gerente de operações, ocupada por André Roca, garantindo um suporte e uma organização maior ao negócio, e, por fim, na chegada ao Rio de Janeiro.

"Esse foi um movimento bem planejado", garante Carlos Guilherme. Segundo o diretor de novos negócios, a Padrinho vem em um crescimento grande desde o fim de 2021, quando os sócios realizaram um planejamento estratégico para cinco anos, com

metas definidas de crescimento e de se tornarem referência nos produtos já ofertados, sendo eles assessoria de imprensa, produção de conteúdo e audiovisual, especialmente os podcasts.

"Dentro desse plano, buscamos um crescimento de mercado e conseguimos um crescimento muito bom em Porto Alegre. Agora, estamos com o objetivo de ampliar ainda mais a nossa cartela de clientes, com foco B2B, com grandes empresas", afirma Carlos Guilherme, ressaltando que o modelo de mercado adotado por eles é por entregas qualitativas, não necessariamente olhando para volume.

"Fizemos um novo plano no final de 2024, que previa a construção de uma sede nova. Nós basicamente triplicamos nosso espaço", comenta o diretor sobre o novo espaço no centro da Capital, que conta com uma área de 284m², incluindo um novo estúdio com três ambientes de gravação. "A expansão para o Rio começa quando realizamos essa mudança de sede. **Nós tínhamos ideia de buscar um novo mercado, e esse novo mercado foi o Rio de Janeiro**", conta Carlos Guilherme, detalhando que o movimento começou a ser estruturado a partir da metade de 2025.

Já operando na Cidade Maravilhosa, a Padrinho conquistou uma das suas maiores contas: a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (Firjan). "A Firjan é uma conta fundamental, porque



Alexandra Zanela e Carlos Guilherme Ferreira são sócios da Padrinho Conteúdo e Assessoria

ela é grande em qualquer lugar, ela é uma conta nacional. No momento em que conseguimos conquistar uma conta tão disputada e importante, no contexto da agência, seja operacional seja financeiro, é algo muito grande", assume. Segundo o sócio, a conta é uma operação complexa, mas marca um passo importante na história da Padrinho, que deixa de ser uma agência de atuação regional e passa a ter um alcance nacional, a partir do Rio.

Com a chegada da Firjan, acompanhada de demandas presenciais e diárias de produção de conteúdo, a Padrinho buscou

novas contratações de profissionais com base no Rio. A sede da agência fica localizada no Maravalley, hub de inovação com mais de cem empresas residentes e localizado próximo ao Museu do Amanhã, no Centro.

"O hub fica na área portuária que está sendo revitalizada. Isso é interessante, porque já estabelecemos uma sede física aqui. A nossa escolha foi apostar em um lugar onde circula mais gente, mais empresas, do que simplesmente alugar uma sede em um prédio", explica o diretor, afirmando que a decisão faz parte da estratégia nesse novo

momento do negócio.

Carlos Guilherme ainda destaca que um dos pontos mais importantes da mudança é a integração de trabalho entre as equipes. "Usamos plataformas e canais internos para isso. Os jornalistas que estão aqui no Rio estão integrados com todo o time do Sul, é uma troca contínua. Na nossa concepção, não existe Padrinho Porto Alegre e Padrinho Rio. Somos uma Padrinho", afirma o diretor, garantindo que a expansão para o Rio de Janeiro não significa alterar a maneira como a gestão da agência é feita hoje.

Ateliê de cucas celebra sete anos de operação com receita de seis décadas

Fundada em maio de 2019, a Da Vó Ateliê de Cucas nasceu para honrar a história dos avós da empreendedora

➔ CONTEÚDO PATROCINADO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Há receitas que atravessam gerações. Outras carregam histórias, memórias e afetos que resistem ao tempo. É justamente essa combinação que explica a trajetória da **Da Vó Ateliê de Cucas**, que completou sete anos em maio, mantendo viva uma tradição familiar iniciada há mais de seis décadas.

Fundada pela empreendedora Marla Kappaun em 2019, a marca nasceu inspirada na história dos avós e na vontade de preservar um legado construído através da panificação. Embora a Da Vó tenha sete anos de existência, a inspiração é a padaria fundada pelos avós da empreendedora em Encruzilhada do Sul, no interior do Rio Grande do Sul, negócio que ajudou a sustentar a família por gerações. "Minha vontade de empreender veio muito da vontade de honrar a trajetória deles. A Da Vó surgiu para abraçar as pessoas", resume Marla.

Natural de Encruzilhada do Sul, ela cresceu cercada pela tradição das cucas herdadas da família materna, natural de Santa Cruz do Sul, município fortemente marcado pela colonização alemã. A receita que deu origem ao negócio é a mesma preparada até hoje pela avó, atualmente com 91 anos.

O processo de resgate dessa receita exigiu dedicação. Como a avó nunca havia registrado a receita por escrito, foi preciso acompanhar o preparo diversas vezes, pesar ingredientes e transformar o conhecimento adquirido ao longo de décadas em uma ficha técnica. "O que ela colocava eu pesava. Fiz isso várias vezes até conseguir registrar exatamente a receita que ela fazia. É essa receita que seguimos até hoje", conta.

A massa leva raspas de limão, enquanto a tradicional farofa, o streusel, recebe um toque de noz-moscada, detalhes

que ajudam a manter o sabor característico que conquistou os clientes.

Da pandemia ao crescimento

Embora o negócio tenha começado pouco antes da pandemia de Covid-19, foi justamente durante o período mais desafiador que a empresa encontrou um novo propósito.

Inicialmente, o plano era produzir apenas cucas congeladas para abastecer mercados. Com as restrições de circulação impostas pelo período, a venda de cucas frescas ganhou força e acabou se transformando em um símbolo de afeto. "Quando as pessoas não podiam visitar familiares e amigos, elas enviavam uma cuca com um bilheteinho. A cuca virou uma forma de abraço", lembra Marla.

A ideia de oferecer produtos sempre frescos permanece como um dos principais diferenciais da marca. Em dias de maior movimento, especialmente nos finais de semana, a produção chega a 300 cucas, todas preparadas no mesmo dia. "Queria entregar a mesma experiência que eu tinha quando a minha avó fazia cuca para mim. Comer uma cuca quentinha, recém-saída do forno, com sabor de casa de vó."

Tradição e inovação dividem espaço no cardápio

O cardápio da Da Vó começou com apenas cinco sabores. Entre eles estava a clássica cuca de uva, preparada exatamente como a receita original da avó e que segue sendo a campeã de vendas da casa.

Outro sabor tradicional é a cuca de linguiça com queijo, uma combinação agridoce típica da culinária influenciada pela colonização alemã. Ao longo dos anos, o menu foi incorporando novidades criadas tanto pela equipe quanto pelos próprios clientes. Um dos maiores sucessos atuais surgiu justamente de uma sugestão feita por uma frequentadora da loja: a cuca de amora com chocolate branco. "Ela pediu esse sabor e resolvemos experimentar também. Hoje, é uma das cucas que mais vendemos", conta Marla. Sabores como Nutella e versões inspiradas em receitas clássicas da família também passaram pelo cardápio.

Expansão sem perder as raízes

A Da Vó está instalada há seis anos na rua Garibaldi, no



A cuca de amora com chocolate branco é uma das preferidas da clientela do negócio

bairro Bom Fim, endereço que se tornou referência para clientes. Foi também a partir dessa unidade que a marca ganhou visibilidade.

Em 2025, a empresa deu mais um passo importante em sua trajetória ao inaugurar uma segunda unidade, agora, endereçada no Shopping Pontal. A expansão permitiu ampliar o alcance da marca sem abrir mão das origens. "Nós não pretendemos sair do Bom Fim. Aqui está a nossa matriz, onde acontece toda a produção. Mas a unidade do Pontal nos permitiu chegar a

novos públicos e ganhar mais visibilidade."

Em sete anos, a empresa celebra conquistas, mas reconhece que os desafios continuam presentes. Entre eles, Marla destaca a formação de equipes alinhadas ao propósito da marca. "Encontrar pessoas que acreditam no negócio e tenham vontade de fazer as coisas com carinho é um dos maiores desafios." Esse cuidado, segundo ela, é justamente o que sustenta a identidade da Da Vó. "Sempre digo para a equipe que cada cuca vai servir

uma pessoa. Não importa se produzimos 100 ou 300 por dia: todas precisam ser feitas com o mesmo carinho."

Endereço e horário

No Bom Fim, a Da Vó está localizada na rua Garibaldi, nº 1187. O local opera de segunda-feira a sábado, das 10h às 18h30min. Já no Pontal Shopping, na Zona Sul, a operação funciona de segunda a sexta, das 10h às 22h e aos domingos, das 11h às 21h.



Marla Kappaun criou a Da Vó em 2019, inspirada pela receita tradicional da cuca feita por sua avó

Recém-inaugurada no Moinhos de Vento, loja aposta em discos de vinil raros

A Outradora Store opera no bairro Moinhos de Vento e oferta curadoria de discos de vinil

➔ **NOVIDADE**

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

O colecionismo e o interesse por estilos musicais de diferentes épocas vêm impulsionando o mercado musical físico no Brasil há alguns anos. No cenário nacional, as vendas desse segmento tiveram alta de 25,6%, somando R\$ 24 milhões, segundo os dados do Relatório Mercado Brasileiro de Música 2025, da Pró-música Brasil. É nesse contexto que o vinil se torna o principal responsável por essa popularização do formato.

Mesmo representando uma fatia pequena da receita do mercado nacional, o interesse por esse método analógico de consumir música já impulsiona a idealização de empreendimentos. É nessa teoria que aposta a **Outradora Store**. A loja porto-alegrense realiza envio de discos, entre outros produtos, para todo o Brasil, atuando com foco principal no comércio de vinis. Recentemente, a marca ganhou um espaço físico na galeria Moinhos de Vento.

Completando quase 10 anos de história, o Outradora se define como um ecossistema cultural que busca unir curadoria, produção e experiência. O projeto surgiu à medida que os fundadores estudavam cinema e música, mas não tinham espaço para escrever sobre o assunto. Dessa forma, iniciou o **outradora.com**, site voltado para conteúdos como artigos, críticas e coberturas de filmes, álbuns, shows e festivais globais e locais.

A Outradora Store surgiu nesse caminho, como meio de fomento à arte que o grupo consome e apoia, atuando no varejo com discos de vinil lacrados há mais de dois anos. "Sempre colecionei vinil e tinha esse sonho, essa ideia, mas entendi que o grupo também precisava de uma vitrine. Literalmente, uma vitrine que fizesse sentido unir ao nosso viés de curadoria tanto no que falamos no site, tanto no que trazemos de artistas", explica Bernardo Liz, 29 anos, artista e

publicitário à frente do grupo e sócio da loja.

A Outradora Store conta também com a atuação de Victória Potrich, 29 anos, que além de sócia da loja é arquiteta e urbanista e responsável pelo projeto arquitetônico que conta com trabalho de garimpo, incluindo móveis dos anos 1960 e itens que dialogam com o viés da marca. "Foram dias bem cansativos, fiz o projeto da loja junto com meu parceiro. Era eu dando as pinceladas maiores e ele ali ajustando detalhes", explica a arquiteta.

Curadoria especial

A loja número 41 da galeria Moinhos de Vento foi inaugurada no dia 15 de maio, após dois meses de montagem, trazendo o mesmo conceito que deu impulso ao projeto desde sua criação com vendas online e outros pontos físicos anteriores: uma curadoria focada em discos mais escassos na Capital. A Outradora Store propõe trazer desde clássicos contemporâneos até os nichos mais especializados. "Nós procuramos ter o que as outras lojas não têm e, com isso, damos um pouco da essência da Outradora", explica Bernardo. Os empreendedores enfatizam a opção de trabalharem com discos na melhor qualidade possível, o que inclui itens lacrados e originais, em maioria importados.

Segundo os sócios, o mercado de vinil no Brasil funciona a partir de importações, visto a escassez da produção no País, processo vigente inclusive com discos brasileiros que são prensados no exterior. Essa curadoria especializada representa um dos desafios do empreendimento, consolidando a parceria com lojas e distribuidores do exterior uma das estratégias de captação dos produtos. Em casos de materiais mais raros o processo de compra pode acontecer direto com colecionadores. "Uma edição especial já é uma coisa que costuma estar fora do catálogo. Nós podemos ter que ir atrás de quem tem, os colecionadores. Isso pode incluir um processo contínuo de negociações para eles aceitarem vender o produto", conta Victória.

Os produtos também acompanham etiquetas escritas por Bernardo, que contém uma sinopse de cada álbum acompanhada de notas de sites especializados e um QR Code que direciona para a crítica completa no



A Outradora Store tem como proposta fomentar a mídia física, proporcionando uma experiência

site da marca em alguns casos. "E assim a gente pode fazer com que uma pessoa que não saiba o que é o item adquira e leva para casa", detalha Victória.

Ouvir com intenção

A marca carrega consigo uma filosofia de funcionamento que, para os sócios, traz muito de seu significado. Para eles, **o consumo dessa mídia física tem relação com ouvir com intenção, que representa uma contraposição ao consumo de músicas atual, que depende dos algoritmos e das telas.** "Até quando saímos para correr ouvindo música tem que levar o celular, que está cheio de notifica-

ções, o que te leva de volta para tua rotina", exemplifica Bernardo. A loja também afirma o seu compromisso com o fomento à escuta de álbuns, deixando de lado coletâneas de músicas e focando no conceito original do projeto criado pelo artista.

"Tem muita gente que entra aqui e não entende os valores, mas é sobre apoiar o comércio local. A gente criou essa loja para poder ter a mídia física, ou seja, é poder escolher o vinil tocando nos vinis e não comprando pela internet" explica Bernardo. A loja opera com uma média de preço de R\$ 300,00, valor que pode subir dependendo da particularidade dos discos e

também da importação do produto.

Além dos vinis, a Outradora Store conta também com DVDs e Blu-rays, a partir de R\$ 29,90 assim como itens mais básicos para quem pratica fotografia analógica, como pilhas e rolos de câmera.

Endereço e horário de funcionamento

A Outradora Store está localizada na Galeria Moinhos de Vento, na Avenida Independência, nº 1211, loja 41, funcionando de terça-feira a sábado, das 11h às 18h.



Victória Potrich e Bernardo Liz estão entre os sócios da Outradora Store, novidade no Moinhos de Vento