

Ge

Jovens no comando

Em busca de propósito e um estilo de vida que faça sentido, jovens encontram no empreendedorismo uma alternativa profissional. Luiza Garcia e Laila Bianco transformaram a experiência no universo da beleza em negócio, e hoje comandam o Kroma Studio, em Porto Alegre

Página Central

➔ EDITORIAL

Renovação e aprendizados da nova geração

Transformar boas ideias em negócios pode ser o principal desafio na hora de empreender. Aquela ideia que surge em uma roda de amigos tem potencial para realmente se tornar um negócio sustentável? Pode ser que sim. Nesta edição, contamos histórias de jovens empreendedores que transformaram seus gostos de adolescência ou a experiência vivida na faculdade em negócios.

Essa geração leva para o mercado iniciativas que buscam mais que lucro e sustentabilidade econômica. São negócios que surgem para conciliar propósito e conexão com estilo de vida e bem-estar.

E aí estão pontos de aprendizados — para os jovens e os nem tão jovens assim. Na hora de idealizar um negócio, ter um propósito claro pode facilitar muito o percurso árduo que é construir uma marca. É naturalmente desafiador estruturar um negócio, compreender o público-alvo, decidir a forma certa de se comunicar. Se o motivo pelo qual o negócio foi criado está claro para quem empreende, essa trajetória começa a ficar mais fácil.

Assim, as histórias de empreendedorismo reunidas nesta edição mostram que criar e comandar o próprio negócio é, acima de tudo, um exercício de coerência. A nova geração ensina que, na hora de empreender, é preciso respeitar o próprio estilo de vida e o propósito que deu origem à ideia. Quando a essência permanece intacta, o negócio ganha força — tanto para quem consome quanto para quem cria.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Cinco dicas para empreender sozinho na gastronomia

ARTUR KOCH/JC



Leonardo Cruz,
professor de
Gastronomia na Pucrs

Leonardo Cruz é professor de Gastronomia da Pucrs

Começar a empreender na gastronomia, muitas vezes sozinho, é um passo cheio de entusiasmo e também de dúvidas. Entre vender, comprar bem, divulgar o trabalho e cuidar do dinheiro, cada decisão logo na largada ajuda a construir a base do negócio. Confira as dicas:

1. Vender também faz parte do negócio: Não tenha vergonha de vender. Para começar a empreender na gastronomia, é muito importante vencer essa adversidade. É um movimento que às vezes é difícil, mas é preciso saber que, naquele momento em que você está comercializando, é uma pessoa à parte do seu pessoal. Empreender é criar a sua melhor vaga de emprego.

2. Valorize o seu trabalho e apaixone-se pelo seu produto: Saiba se posicionar, pense em você como um profissional e se apaixone pelo seu produto e pelo processo. No sentido de que você vai sentir que, mesmo vendendo, vai estar trazendo um pouquinho de carinho e algo gostoso para alguém naquele momento do dia da pessoa.

3. Torne-se MEI para comprar melhor: Ter um CNPJ é essencial, principalmente para conseguir

melhores preços com fornecedores. Na confeitaria, por exemplo, o chocolate é um insumo caro. Para comprá-lo de melhor qualidade e no melhor preço, você só vai conseguir com fornecedor, e ele vai exigir que você tenha um MEI.

4. Use a internet como portfólio: Hoje, a internet é a melhor janela de entrada, principalmente para quem está começando. Gastronomia é portfólio: a minha dica é mostrar como é esse processo de produção de alimentos dentro da sua realidade. Sempre deixe transparente que você está dentro das normas e que é caprichoso. As pessoas gostam de saber como é feito e onde é produzido também.

5. Separe o dinheiro pessoal do da empresa: Saiba o que é dinheiro seu e o que é dinheiro da empresa. Hoje, é muito fácil abrir mais de uma conta no banco, mesmo ainda não sendo a conta vinculada ao MEI, mesmo sendo vinculada ao seu CPF. Tenha uma conta separada para pensar o quanto você teve de lucratividade e o quanto você tem de dinheiro para investir. Assim, você se separa direitinho. Isso aqui é da empresa, não vou gastar com meus gastos pessoais.

Geração-e

China in Box passa a abrigar rede japonesa

Porto Alegre ganhou uma nova operação gastronômica para quem gosta tanto de comida chinesa quanto japonesa. A unidade do China in Box no bairro Boa Vista passou a abrigar também a marca **Koni (@koniportoalegre)**, operando no modelo store-in-store, reunindo as duas culinárias no mesmo endereço na Capital e marcando a estreia da rede japonesa na praça Sul do País. À frente da novidade

está uma gestão familiar que acompanha a trajetória da marca há mais de duas décadas. Com 23 anos, Vinícius Hideaki comanda a operação ao lado da mãe, Tiaqui Takeuchi, que decidiu apostar na franquia chinesa há 26 anos. Criada em 2007 no Rio de Janeiro, a rede Koni ganhou projeção ao popularizar os temakis, apelidados de "cones". Aponte a câmera para o QR Code e confira a matéria completa.

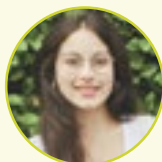
CLAUDIO MEIRELLES/DIVULGAÇÃO/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Marca gaúcha quer transformar a farofa



André Ferrari e Cris Mendes, da El Capitan Farofas, acreditam que o produto pode ir além do churrasco

El Capitan quer redefinir o papel da farofa no mercado brasileiro

➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

A farofa costuma ocupar um lugar quase automático ao lado do churrasco, especialmente no Rio Grande do Sul. Para a **El Capitan**, marca de farofas e produtos para churrasco, o acompanhamento pode ir muito além da carne assada. Liderada pelo economista André Ferrari e por Cris Mendes, a marca quer ampliar os espaços ocupados pelo produto e levá-lo a diferentes pratos e ocasiões.

A aposta parte de um aliamento que os empreendedores enxergam como essencialmente brasileiro. "A farofa é considerada a rainha do Brasil. É o alimento mais brasileiro que existe, que é o único produto que literalmente une o Brasil de Norte a Sul. Todos os estados consomem farofa, cada um à sua maneira", afirma Cris. No Rio Grande do Sul, a combinação mais tradicional é com churrasco. É dessa associação que a El Capitan construiu sua identidade.

Hoje, a empresa trabalha com oito versões de farofa, considerando os produtos licenciados de Grêmio e Inter, além de quatro geleias — bacon, cebola, pimenta e pimenta defumada —, sais e fumaça líquida. Os campeões de venda são as farofas de cebola e a geleia de pimen-

ta defumada.

A farofa de panetone, por exemplo, virou ingrediente de uma sobremesa para eventos: banana na brasa, doce de leite e farofa. "Ninguém quer ser a confeitadora do churrasco. A gente quer fazer o cordeiro, a ovelha, o costelão, os cortes nobres, picanha, entrecot e a sobremesa", conta Cris.

Da cozinha de André à construção da marca

A história da El Capitan começa antes do CNPJ. Formado em Economia pela Pucrs, André morou na Austrália, onde trabalhou em uma indústria de alimentos e se interessou pela produção em escala.

De volta a Porto Alegre, comandou operações gastronômicas premiadas, nas quais já servia suas próprias receitas de farofa e geleia. Durante a pandemia, em 2020, decidiu deixar uma dessas operações e retomar o projeto de construir uma indústria de alimentos. O que começou com a venda para amigos ganhou escala. "Comecei a vender para os amigos e aí começou a fluir também. Decidi vender a minha parte na operação e dedicar-me exclusivamente ao Capitan", comenta André.

Cris entrou na história em 2022, quando encontrou uma empresa pequena e diante do desafio de disputar espaço em um mercado dominado por grandes marcas. "Me questionava como entraríamos no mercado dominado pelas gigantes", lembra a empreendedora. A resposta foi explorar a relação com o churrasco.

André passou a atuar como

assador e os dois começaram a participar de eventos do setor, levando produtos e presentear outros profissionais.

Em 2023, a El Capitan passou a atuar também com eventos corporativos e sociais. A marca se tornou a farofa oficial de grandes eventos do segmento e passou a vender produtos como souvenir no Parque Harmonia. A farofa também recebeu o selo de produto da Capital Mundial do Churrasco.

Circulando por esse mercado, André e Cris identificaram outra oportunidade: falar sobre um ecossistema que envolve profissionais, indústria, turismo, eventos, educação e negócios. Em 2023, surgiu o projeto que começou como Capitan Entrevista e, em 2024, migrou para o podcast A Voz do Churrasco.

"A gente identificou por nossas andanças, por esse universo do churrasco, que existia um gap no mercado. Não tem capacitação para esse ecossistema. Não existia uma voz, uma representatividade que falasse pelo setor, que se posicionasse pelo setor, que contasse as histórias do setor", afirma Cris.

Um dos primeiros episódios abordou a remuneração de assadores em eventos e o uso do termo voluntariado quando há exploração comercial do trabalho.

Hoje, A Voz do Churrasco funciona em paralelo às atividades da El Capitan, mas as duas frentes se conectam. Enquanto o podcast amplia a presença dos empreendedores no setor, a El Capitan apresenta produtos e novas possibilidades de consumo.

MURAL

🕒 A **JBS** está com as inscrições para o Programa de Estágio 2027 abertas até 18 de outubro. Com trilhas de desenvolvimento estruturadas em diferentes áreas, o projeto inclui experiências práticas nas unidades, além de workshops, avaliações e acompanhamento das lideranças. Com atuação presencial de até seis horas diárias, as vagas se distribuem em cinco áreas, sendo elas, agropecuária, manutenção, sistema de gestão, garantia da qualidade e produção. No Rio Grande do Sul, as oportunidades estão presentes em operações da Seara, nas áreas de agropecuária, em Caxias do Sul,

Passo Fundo e Seberi, sistema de gestão, em Caxias do Sul e Passo Fundo e manutenção, em Passo Fundo e Montenegro. Mais informações em tinyurl.com/2vampuk2.

🕒 Com mais de 5,8 mil vagas para 170 cursos, o **IFRS** está, até o dia 19 de outubro, com as inscrições para o processo seletivo 2027/01. Com oportunidades distribuídas em 19 campus, as vagas incluem diferentes níveis como, graduação, educação de jovens adultos (EJA) e técnico subsequente ao Ensino Médio. O cronograma prevê a realização de provas no dia 6 de dezembro. Mais informações em tinyurl.com/54unhccf.

EVENTOS

🕒 A **Fecomércio-RS** promove, no dia 14 de outubro, em Porto Alegre, um debate sobre os impactos da Copa do Mundo Feminina da Fifa 2027 no turismo e no comércio gaúchos. A convidada é Débora Garcia, secretária extraordinária da Copa do Mundo Feminina 2027 em Porto Alegre, responsável pela articulação das ações preparatórias na Capital. Ela apresentará as perspectivas para o torneio, os preparativos da cidade e os possíveis efeitos na economia do Estado. A programação começa às 11h30min, com recepção e networking, seguida de palestra-almoço às 12h e encerramento às 14h. O encontro é na sede da institui-

ção, na rua Fecomércio, nº 101, no bairro Anchieta. Saiba mais em tinyurl.com/3f6mh39m.

🕒 O projeto **Hamburgueiros do Brasil** promove no dia 26 de outubro, em Porto Alegre, um encontro para donos de hamburguerias e futuros empreendedores do ramo. Serão quatro palestras com especialistas, em módulos sobre proposta e identidade da hamburgueria, cardápio e produto, gestão de pessoas e negócios, e marketing. O ingresso inclui café da manhã, almoço e café da tarde. O ingresso individual custa a partir de R\$ 197,00 e pode ser adquirido pelo Sympla. Saiba mais sobre o evento em tinyurl.com/4vfpm9xm.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



De 20 a 22 de outubro, acontece o Tecnopuc Experience. Nos dois primeiros dias, a programação será para convidados, enquanto no dia 22 o evento será aberto ao público. O festival terá seis palcos simultâneos de experiências variadas – painéis, palestras, workshops, entrevistas, cases e cadeira aberta para participar da conversa – arena de pitch, feira de protótipos, conexões e networking. Mais em tinyurl.com/yc23n457.

Nova geração busca liberdade por meio do empreendedorismo



Luiza Garcia e Laila Bianco uniram suas trajetórias como maquiadora e nail artist para criar o Kroma Studio, espaço de beleza que fica na Zona Sul de Porto Alegre

De ideias que surgiram de forma orgânica a projetos mais elaborados, jovens estão reformulando a forma de começar um negócio

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT E MANUELA CASSANO

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Para muitos jovens, a maioridade chega também com a decisão sobre o futuro profissional: ingressar no Ensino Superior, escolher um curso, definir o próximo passo. Neste momento, o empreendedorismo tem sido uma aposta, que também aparece como alternativa paralela nos anos seguintes. Os números mostram que negócios criados por jovens são uma realidade por todo o País e representam a fonte de renda de muitas pessoas. A pesquisa Empreendedorismo jovem no Brasil 2025: realidade, desafios e oportunidades, publicada pelo Sebrae no último ano, aponta que cerca de 5 milhões de jovens entre 18 e 29 anos comandam seus próprios negócios no Brasil.

Ao longo dos anos, como aponta o estudo do Sebrae, o perfil do jovem empreendedor vem mudando. Segundo levantamento, entre o 2012 e 2025, o percentual de jovens empreendedores com Ensino Superior incompleto ou mais saiu de aproximadamente 14% para quase 28%. Já entre os setores, Serviços (57%) e Comércio (17%) são os destaques.

A Região Sul concentra 14% dos jovens empreendedores do País. No Rio Grande do Sul, 18,7% da população jovem comanda seu próprio negócio. Esse é o caso do **Kroma Studio (@callmekroma)**, negócio de Porto Alegre que oferta serviços na área da beleza. A nail artist Laila Bianco, 25 anos, e a maquiadora Luiza Garcia, 22 anos, uniram esforços em um único estabelecimento.

Para Laila, o ato de empreender na juventude é uma consequência do trabalho que ela desenvolve desde a adolescência. "Comecei com 17 anos e eu sou mãe. Era algo que, com o meu filho pequeno, eu precisava. Antes mesmo de ser mãe, já achava que eu poderia empreender", compartilha.

A jovem, que iniciou como nail artist através de atendimentos em casa, afirma que a convicção sobre a ideia do negócio

é essencial.

"Empreender é consequência do que a gente faz todo dia por amor, porque faz sentido, porque não tem plano B", afirma.

Já para Luiza, a atual geração de empreendedores comete o erro de pular etapas e acelerar processos. A jovem, que iniciou trajetória como maquiadora aos 15 anos atendendo amigas para festas de debutantes após aprender técnicas em tutoriais no YouTube, acredita que constância é um dos principais fatores para o sucesso de um negócio.

"Nunca senti pressa de ter que fazer as coisas correndo, tudo o que estamos colhendo hoje é consequência de baixar a cabeça, fazer e dar constância", compartilha.

Branding para criar conexão com a clientela

Buscando profissionalizar o espaço e aprimorar o ambiente a partir de seus próprios gostos pessoais e características, as empreendedoras investiram no processo de reforma e branding visual do negócio.

"Não queríamos ser um espaço de beleza convencional e genérico, mas sim que as pessoas entrassem aqui e sentissem que estão em casa", comenta Luiza.

Segundo as sócias, a reforma aconteceu há cerca de um ano, mas recentemente elas optaram por investir na marca própria através do nome Kroma Studio.

"Kroma vem de cromático, de cor, de toda a possibilidade de cores e arte que conseguimos colocar quando estamos executando o nosso trabalho", conta Laila. Elas ainda detalham que, mesmo com o processo de reforma e implementação da decoração diferenciada, o estabelecimento ainda chama mais a atenção do público pelo serviço ofertado.

"Sinto que as pessoas sempre vieram aqui mais pelos nossos serviços e pela experiência que a gente oferecia do que pelo lugar em específico. Então, claro, movimenta mais agora tendo tudo isso, mas continua sendo pela mesma proposta, porque foi só algo que já existia e se estendeu, comenta Luiza.

Principais serviços

Para as jovens, o tempo é o principal investimento na realização dos serviços ofertados. Segundo Laila, as empreendedoras chegam a passar mais horas no estabelecimento do que em qualquer outro ambiente, com alguns atendimentos sendo realizados, inclusive, durante a madrugada.

"Se eu pudesse te citar algo

que é de maior valor, sem dúvidas é o nosso tempo. É dedicar todo ele para trazer toda essa força aqui para dentro", relata.

Luiza aponta que a escolha do prédio comercial, na Zona Sul da Capital, que possui portaria e segurança 24 horas, tornou-se um ativo importante para viabilizar os horários diversificados de atendimento. "Se eu vir às 4h da manhã, aqui tem a segurança para isso."

Contando também com o atendimento da nail artist Sofia Ciarlini, o empreendimento, atualmente oferta serviços de unhas e maquiagem.

Laila detalha que o carro-chefe é o alongamento de unhas personalizado, com aplicação disponível pelo valor de R\$ 230,00 e manutenção entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00, podendo variar conforme a complexidade da arte.

Já Luiza explica que as maquiagens são realizadas em atendimentos com preços fixos, podendo variar conforme demais necessidades, como atendimentos externos para noivas.

Endereço e horário de funcionamento

O Kroma Studio está localizado na rua Doutor Armando Barbedo, nº 425, no bairro Tristeza.

Estudantes de Gastronomia montam cozinha de eventos em Porto Alegre

“Via que, para conseguir fazer minha arte, eu tinha que empreender na gastronomia. Ficar pelos outros para sempre não dá”, reflete o cozinheiro Kauã Rodrigues, de 21 anos. Ele entrou no projeto dos colegas Jhean Oliveira e Lorenzo Caetano, ambos de 22 anos e estudantes de Gastronomia da Pucrs, para tirar do papel o **Rue (@rue.poa)** — uma marca focada em gastronomia de eventos particulares e em restaurantes parceiros.

Os três deixaram os empregos fixos em cozinhas profissionais para se dedicar integralmente ao negócio. A renda de hoje vem do faturamento do Rue e de frilas para os próprios restaurantes por onde passaram, que continuam chamando o trio para apoiar a operação. Largar o emprego fixo, contudo, partiu de uma insatisfação comum: mesmo que isso significasse estabilidade, não trazia a autonomia desejada pelos jovens.

Cozinha sem amarras

“Queremos fazer as nossas coisas, ter liberdade para criar. Mesmo sendo muito novos, buscamos aprender coisas novas, porque qualquer um de nós chega a um estágio em que estagna na cozinha, sem ter mais o que aprender”, entende Lorenzo, que

compara o cenário atual com a mentalidade da geração dos pais, que ingressava em uma empresa buscando um porto seguro para a vida toda. “A antiga geração pegava uma empresa para ficar e se aposentar. Hoje, o cara vê que, às vezes, passa 10 anos numa cozinha e, de um dia para o outro, chegam e dizem: ‘obrigado aí, tchau’. Não adianta saber de tudo dentro do restaurante e depois ser descartado”, entende o jovem.

A aposta no trabalho independente só foi possível graças a uma vitrine: o próprio ambiente da Pucrs, onde o convívio com professores e colegas serviu de ecossistema para testar e validar o negócio em tempo recorde. “A gente está numa bolha muito boa pra crescer. **Tem muitos professores e alunos apoiando. Isso permite que a gente sonhe alto**”, afirma Kauã.

Em apenas um mês de operação, em meados de abril deste ano, os três perceberam que “a galera comprou a ideia”, tanto que investiram em camisetas com a marca Rue. Essa é só uma das estratégias para fidelizar a comunidade; a outra abarca o trabalho feito nas redes sociais. Os cozinheiros deixaram de lado o perfeccionismo para mostrar a vida real e os bastidores da ope-



Jhean Oliveira, Lorenzo Caetano e Kauã Rodrigues decidiram empreender com a marca Rue

ração, que acontece na garagem da casa de Kauã. “Foi uma obra em tempo recorde, mas já temos todos os equipamentos. Quem vê na internet acha até que é um erro, mas a gente prefere mostrar o processo, da feira à produção, do que só postar foto da comida”, reconhece Jhean.

Ainda que com pouca idade, os três têm bagagem e não se prendem a uma única culinária. Jhean é a referência quando o menu pede massas artesanais ou pratos italianos, além de do-

minar a panificação. Já Lorenzo prefere trabalhar com culinária oriental e frutos do mar, enquanto Kauã passa por fases criativas e, atualmente, está aprofundado na gastronomia Nikkei — fusão entre as culinárias peruana e japonesa. Para os estudantes, a diversidade de repertório de cada um agrega valor e versatilidade na hora de montar cardápios exclusivos para os clientes.

Embora a operação itinerante garanta flexibilidade e baixo custo, o plano de longo prazo é abrir

um espaço físico próprio, longe do modelo convencional. “É um sonho que não dá para tirar da cabeça, senão a gente relaxa”, projeta Kauã.

A ideia do grupo é criar um ambiente com balcão, bar, música e cozinha aberta, sem as barreiras de um restaurante convencional.

“A gente busca essa proximidade, sem aquela parada de cozinha trancada, onde só o garçom fala com a mesa”, descreve Lorenzo.

Inquietação e estilo de vida moldam novos negócios

Tendo em vista o perfil propositivo procurado pelas empresas e a busca de diferentes públicos, entre eles os jovens, por estabelecer empreendimentos, existem profissionais que atuam no campo de mediação e auxílio a este público. Estabelecido na Pucrs, o **Idear, Laboratório Interdisciplinar de Empreendedorismo e Inovação**, atende majoritariamente pessoas com idades entre 18 e 23 anos.

Ana Cecília Bisso é uma das professoras fundadoras do Idear. A jornalista, que já atuou na imprensa tradicional e à frente de startups, enxergou no empreendedorismo uma nova oportunidade. “A educação empreendedora foi uma ferramenta para conseguir transformar essas oportunidades que eu via, as ideias que eu tinha, em coisas concretas”, compartilha.

Tipos de empreendedorismo Segundo a professora, existem dois tipos diferentes de empreendimentos que moldam o panorama atual, ambos em crescimento. “O empreendedo-

risma por necessidade é aquele que ocorre a partir da necessidade de um incremento de renda.

Precisa-se fazer uma faculdade, uma viagem. Empreende-se para incrementar renda ou para ter um meio de vida”, explica.

Para além da necessidade, existe o empreendedorismo de oportunidade, que se caracteriza pela escolha consciente de empreender, mesmo tendo outras opções profissionais disponíveis. Para Ana Cecília, mesmo em um País em que existem diversos públicos com necessidades de criar negócios para sustento próprio, a escolha de iniciar no setor por oportunidade está muito atrelada a características de estilo de vida dos mais jovens.

“Os mais jovens tendem a **olhar esse equilíbrio entre vida profissional e pessoal como muito importante**, como a questão da saúde mental e relação com o propósito, por exemplo”, explica a professora, acrescentando que, em muitos empreendimentos por oportunidade, há o direcionamento em atender a um estilo de vida próprio.

Novos perfis e eixos

A partir da experiência no atendimento da nova geração, ela acredita que as ideias de



Ana Cecília Bisso está à frente do Idear, laboratório na Pucrs

negócios estão, cada vez mais, saindo dos eixos tradicionais e se expandindo para outras áreas.

“Temos visto propostas muito diferentes, da Biologia, da Teologia, do Direito, da Comunicação, da História. São estudantes da História que trabalham com jogos. Já de estudantes do Design, vêm muitas ideias diferentes”, exemplifica.

Desde universitários que buscam ideias em sala de aula a jovens que querem incrementar negócios familiares, a professora descreve que a inquietação

é uma característica presente nesta geração.

“Atendemos muitas pessoas que têm curiosidade e vontade de fazer uma coisa diferente, pessoas interessadas em entender um pouquinho mais sobre o empreendedorismo e, talvez, concretizar ideias. Então, são indivíduos que vêm com propostas, com ideias e que se imaginam no futuro”, complementa.

Com atuação em diferentes frentes, o Idear opera de forma multidisciplinar, ofertando

programas, oficinas e serviços. Entre eles, a especialista destaca o Torneio Empreendedor, uma competição anual de ideias, gratuita e aberta a todos os públicos, assim como oficinas e capacitações, muitas gratuitas.

“Hoje, a palavra principal é impacto, no sentido de transformação. A pergunta é ‘que transformação eu quero gerar para o mundo’. Inclusive, provocamos os empreendedores a não olharem só para os seus negócios com a ideia de lucrar, mas como esse negócio impacta a sociedade e o meio ambiente”, conta a professora.

Atendendo novas necessidades do mercado e novos perfis de consumidores, ela detalha que os negócios atuais tendem a se concretizar como negócios de impacto, empreendimentos sustentáveis financeiramente que nascem com o objetivo primordial de gerar uma mudança positiva.

“Se olharmos, os consumidores demandam isso e o mercado também. Precisamos ter um mundo cada vez melhor e trazer essa responsabilidade para o empreendedor desde o centro.”

O novo vendedor não será humano nem robô: será uma equipe híbrida

➔ ARTIGO

Durante anos, a discussão sobre Inteligência Artificial no comercial foi colocada da maneira errada. A pergunta parte de uma premissa equivocada de que o futuro do trabalho será uma disputa entre humanos e máquinas. No comercial, o cenário mais provável é outro. O vendedor continuará existindo, mas seu trabalho será radicalmente diferente e, ao seu lado, haverá uma nova camada de “colegas” digitais capazes de pesquisar contas, analisar sinais, priorizar oportunidades, preparar abordagens, atualizar sistemas e executar tarefas em escala.

Portanto, o novo time comercial não será formado apenas por pessoas, mas uma equipe híbrida de pessoas e agentes de IA. O vendedor já está deixando de fazer parte do trabalho que fazia e essa transformação começa pelas tarefas. Pesquisar prospects, organizar informações, atualizar CRM, preparar

reuniões, resumir interações e produzir comunicações são atividades que consomem tempo, mas nem sempre exigem julgamento comercial sofisticado. É justamente aí que a IA começa a ganhar espaço.

A McKinsey estima que cerca de um quinto das funções atuais das equipes poderia ser automatizado. Isso não significa que um quinto dos vendedores desaparecerá, mas que uma parcela relevante do trabalho realizado por eles pode mudar de mãos. Se uma máquina consegue executar uma tarefa operacional em segundos, manter um vendedor fazendo essa tarefa manualmente não é preservar o trabalho humano. É desperdiçar capacidade humana.

Um agente de IA pode trabalhar continuamente, processar grandes volumes de informação e executar tarefas repetitivas sem depender da agenda de um vendedor. O humano, por sua vez, tem outras vantagens, como contexto, relacionamento,



THIAGO HORTOLAN
CEO da Tech Rocket

negociação, empatia, julgamento e capacidade de lidar com situações ambíguas. A questão, portanto, é descobrir qual combinação produz o melhor resultado.

A Microsoft, por exemplo, vem descrevendo essa mudança como a formação de equipes humano-agente. Em sua pes-

quisa de 2025, 82% dos líderes disseram esperar usar “trabalho digital” para ampliar a capacidade da força de trabalho nos 12 a 18 meses seguintes.

O conceito é simples, em vez de aumentar a equipe apenas contratando mais pessoas, as empresas passam a combinar profissionais com agentes capazes de assumir partes específicas do trabalho. O vendedor não terá um assistente, ele terá uma equipe. Essa pode ser a mudança mais interessante. Hoje, pensamos na IA como um copiloto que ajuda o vendedor. A próxima etapa é pensar nela como uma camada operacional do time comercial. O vendedor entra onde sua capacidade humana faz mais diferença, decidindo, negociando, construindo relacionamento e conduzindo a oportunidade. Não é “humano versus robô”. É humano coordenando uma rede de inteligência digital. A McKinsey aponta justamente para esse modelo ao defender equipes humano-IA

conectadas e o redesenho dos workflows comerciais. Em uma das análises mais recentes da empresa, a implementação de IA agêntica em uma das jornadas comerciais pode liberar cerca de 10% adicional do tempo do vendedor.

Porém, quanto mais autonomia os agentes ganham, mais importante se torna definir onde termina a máquina e começa a responsabilidade humana. A pesquisa global da Deloitte de 2026 ilustra esse paradoxo: 61% dos líderes esperam que, em quatro anos, a maior parte dos agentes utilizados sejam autônomos, mas apenas 5% das organizações consideram seus processos altamente preparados para agentes de IA. Além disso, 75% concordam que a colaboração entre humanos e agentes cria mais valor do que a automação por agentes isoladamente. Ou seja, o desafio é desenhar a relação entre agentes e pessoas.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Arquiteta investe R\$ 400 mil em cafeteria que mira na vizinhança do bairro Farroupilha

O Cazori Café, de Ana Paula Canova, também aposta na escala de trabalho 5x2

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Enquanto muitas cafeterias abrem somente às 9h, um novo café recém-chegado ao bairro Farroupilha pretende se diferenciar. A ideia de Ana Paula Canova, arquiteta e proprietária do **Cazori Café (@cazoricafe)**, é funcionar às 8h, de olho naquele público que está na correria desde cedo e não abre mão de um bom café para começar o dia.

“Eu tinha o hábito de sair da academia, ligar o notebook e trabalhar um pouco antes de ir para o escritório. Sentia falta de um lugar assim na região, muitas vezes acabava tendo que fazer isso em um posto de gasolina”, explica a empreendedora.

O estabelecimento terá estrutura de 115m², com salão abrigando 17 mesas com opções de dois a oito lugares, além de uma área de lounge com sofás e poltronas. Para chegar a este

resultado e viabilizar a abertura, marcada para 14 de outubro, Ana Paula investiu mais de R\$ 400 mil. Isso porque o ponto — onde antes funcionava uma farmácia — estava fechado há cinco anos e demandou reconstrução total.

A bagagem de quase 20 anos na arquitetura de varejo e alimentação influenciou diretamente a concepção e funcionamento do espaço. “Vou fazer neste ambiente tudo o que indicava para os meus clientes e eles não faziam. Costumo dizer que ou vai dar muito certo ou vai dar muito errado”, brinca a empreendedora, que fez questão de espalhar tomadas por todas as mesas para atender quem precisa trabalhar fora de casa.

Além disso, o espaço traz uma ilha operacional aberta, desenhada para aproximar a equipe do público e integrar o preparo ao salão. Dali, sairá uma produção gastronômica artesanal e diária que, segundo a proprietária, passa longe dos ultraprocessados para entregar receitas sempre frescas, expostas na vitrine que dá as boas-vindas aos clientes logo na entrada.

“Teremos uma grande variedade de tortas, quiches, brownies, pães de mel e bolos quentes saindo do forno para o



Ana Paula Canova comanda o Cazori Café, que abrirá as portas na avenida Venâncio Aires, nº 1082

café da manhã. Nos sanduíches e toasts, vamos explorar diferentes massas, como focaccia, pão sírio e pão italiano, brincando com os contrastes de sabor e com o visual do prato”, elenca.

A escolha do ponto no bairro Farroupilha veio após estudos de público, tíquete médio e benchmarking da concorrência na região. “É um endereço estratégico, pois ficamos na zona limite com o Bom Fim, separados pela Osvaldo Aranha. Isso atrai

tanto a vizinhança no dia a dia quanto o pessoal que frequenta a Redenção, o Brique e as feiras nos finais de semana”, elucida Ana Paula.

Da porta para dentro, a gestão de pessoas da casa adota a escala de trabalho 5x2 para o time de seis colaboradores. “Produzimos melhor quando temos mais tempo de lazer”, defende a proprietária, inspirada no conceito de ócio criativo do sociólogo Domenico De Masi.

A proprietária pontua ainda que uma folga somente na semana é um trabalho extremamente pesado e vai totalmente de encontro à proposta do Cazori Café.

“Estaria vendendo a ideia de relaxamento para o cliente com uma equipe supercarregada, e essa conta simplesmente não fecha”, entende Ana Paula, que também defende o modelo pensando em reduzir a rotatividade dos colaboradores no café.

Parceria entre 20Barra9 e Docile cria marshmallows para assar no churrasco

O novo produto está disponível em mercados da Grande Porto Alegre

➔ **NOVIDADE**

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Propondo a conexão através do fogo, a **Docile** e o **20Barra9** firmaram parceria com um novo produto: marshmallow para assar na brasa do churrasco. O item, que já chegou aos mercados, conta com os palitos para fixar os doces e realizar o aquecimento.

A colaboração entre as marcas busca, segundo Ricardo Heineck, presidente da Docile, e Martin Tellechea, um dos sócios do Grupo Manda Brasa e do 20Barra9, resgata e fortalece laços afetivos ao redor do fogo, integrando a tradição do

marshmallow tostado à cultura gaúcha do churrasco.

"O mais legal do produto em si é o ritual que ele ajuda a criar. Porque o consumidor vai estar com os filhos ali ao redor do fogo. De repente não assa uma carne, mas a primeira coisa que ele vai assar quando pequeninho é um marshmallow no fogo", compartilha Martin.

Para além de trazer um costume conhecido pela popularidade nos Estados Unidos para a cultura regional, Ricardo aponta que as marcas apostam na adesão em rituais próprios da cultura gaúcha.

"No mercado americano, está muito associado aos campos de férias e às fogueiras. Mas eu acho que tivemos o mérito de trazer isso para nossa cultura. Essa, eu acho que é a grande sacada que tivemos", compartilha.

Consumo fácil

Segundo Ricardo, o produto já existia dentro das linhas



Martin Tellechea, sócio do 20Barra9, e Ricardo Heineck, presidente da Docile, apresentam a novidade

regulares da Docile, mas, após a colaboração entre as empresas, ele chega com um novo visual e propondo uma nova experiência, podendo ser adquirido em unidades do Zaffari em Porto Alegre.

"Junto com a embalagem, já vêm os palitos prontos para assar. Então, é aquela experiência descomplicada. Isso facilita muito essa experiência e o compartilhamento familiar", explica, detalhando que a inclusão dos palitos exigiu um processo de montagem manual em formato de ateliê.

Já os marshmallows feitos para assar sempre necessitam de uma formulação diferente para chegar à consistência desejada após o processo de preparação.

"Tem que ser um pouquinho mais firme, porque senão, quando coloca em contato com o fogo, derrete muito rápido. Se ele tem um pouquinho mais de textura, pode conseguir deixar ele macio e dar a tostadinha que deixa o sabor caramelo", detalha.

Parceria e prospecções

Compartilhando estratégias de divulgação da nova parceria, o 20Barra9, lança uma nova sobremesa ao cardápio, feita com base no marshmallow, junto a um mousse de chocolate com praliné de nozes, podendo ser adquirida pelo valor de R\$ 35,00. Segundo Martin, um dos diferenciais dessa sobremesa é a apresentação do doce, que compõe o prato em formato de espetinho.

"Temos o espetinho do mesmo tamanho aqui, por exemplo, de coração de galinha. Então é para fazer essa brincadeira mesmo com o churrasco", conta.

Para o empreendedor, esse novo produto é uma oportunidade de fortalecer o nome do 20Barra9 e do grupo Manda Brasa, chegando em lugares que vão além dos estabelecimentos e adentrando a casa dos consumidores. "Isso reforça a nossa lembrança de marca", explica.

Considerado um sucesso de vendas em pouco tempo de lançamento, segundo Ricardo, a repercussão do novo marshmallow se expandiu para fora do Estado e o produto já se encontra esgotado em alguns mercados. "É uma experiência que confirma que foi um sucesso", garante.



A nova sobremesa do 20Barra9 foi criada com o marshmallow

Oh Brüder vai abrir em Shopping a céu aberto na Zona Sul de Porto Alegre

➔ **NOVIDADE**

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Após anos ouvindo dos próprios clientes que faltava uma cafeteria com a proposta da **Oh Brüder** na Zona Sul de Porto Alegre, a marca de cafeterias decidiu transformar o desejo antigo em expansão. **A cafeteria prepara, para dezembro, a abertura de uma nova unidade** com cerca de 130 m² no Otto 2500 Shopping, localizado na avenida Otto Niemeyer, nº 2500, no bairro Camaquã.

Pensado como um centro de conveniência para a vizinhança, o Otto 2500 é um mall da Dallasanta, com 3,5 mil m² de área bruta locável e 100 vagas

de estacionamento. O empreendimento reúne 30 marcas, entre elas nomes conhecidos como Rissul, Panvel, Smart Fit e O Boticário.

O franqueado que tocará a unidade da Zona Sul do Oh Brüder já era cliente da cafeteria desde a pandemia e decidiu empreender no segmento após conhecer a oportunidade, como conta João Otto, nome à frente da marca. "Ele ama café e, quando viu o nosso anúncio, falou: 'Vou empreender em algo que eu amo, que eu acredito e com uma marca que me conecta de verdade'", diz.

Segundo João, a rede já ambicionava um imóvel na Zona Sul, mas só agora, somado ao desejo do franqueado, surgiu um espaço amplo, com pé-direito



A unidade da Zona Sul ficará no complexo Otto 2500

alto, estacionamento e estrutura compatível com a proposta. "Em duas semanas, a gente fechou tudo. Agora, é marreta na obra", destaca.

Da matriz no Passo d'Areia à sexta unidade

A chegada acontece em meio à expansão da marca, criada em 2019 pelos em-

presários João Otto e Renato Hahn, inspirados nas cafeterias australianas. Com matriz no Passo d'Areia e outra loja própria no bairro Bela Vista, a Oh Brüder aderiu ao franchising em 2024, com a primeira unidade franqueada inaugurada em outubro daquele ano, no Bom Fim. Em 2025, chegou a Novo Hamburgo, sua primeira loja fora da Capital, e, neste ano, a Canoas. A nova loja, no Otto 2500 Shopping, será a sexta da marca.

A Oh Brüder se apresenta como torrefação urbana de cafés especiais, com grãos de produtores brasileiros torrados pela própria casa e diferentes métodos de extração. O carro-chefe é o brunch, que inclui pães de queijo, cinnamon rolls e panquecas americanas.

Com R\$ 1 bilhão em transações, foodtech vira hub de gestão para restaurantes

Fundada em 2018, a Glow auxilia do controle de estoque à comanda digital

➔ NEGÓCIOS

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Manter as comandas em ordem, controlar o fluxo de caixa e acompanhar o estoque do restaurante podem se tornar grandes dores de cabeça para quem busca uma gestão de restaurante eficiente. Para desafogar esses processos, surgiu, em 2018, a **Glow (@glowsistemas)**, um ecossistema desenvolvido para integrar a operação e a gestão de negócios gastronômicos — seja restaurantes, deliveries ou dark kitchens — de ponta a ponta.

A trajetória do negócio conecta-se ao histórico do fundador, o engenheiro de informática Jean Cainelli. Atuando no setor desde 2012, ele criou a All4Mobile, um dos primeiros softwares de Ponto de Venda (PDV) baseado em nuvem do Brasil. Nessa plataforma, criou o Sushi Namoto, aplicativo em que era possível realizar pedidos e rastrear o motoboy em tempo real. Mais tarde, em 2015, ele desenvolveu o primeiro sistema de gestão de restaurantes 100% web do mercado brasileiro.

“Um produto absurdamente à frente do seu tempo. Na época, a maior dificuldade era o entregador ter plano de dados. Já em 2015, foi a primeira vez que a gente fez um sistema de gestão de restaurante web acessível pela internet. Antes, o dono do restaurante precisava estar fisicamente no estabelecimento para ver uma informação”, recorda Jean.

Passando para 2018, quando iniciou a construção da Glow, a meta era criar uma solução que unisse a operação do dia a dia à inteligência de negócios. O sistema resolve a rotina da loja com QR Codes na mesa, monitores de produção na cozinha, comandas móveis — graças ao chamado Kitchen Display System — e pagamentos via SmartPOS, terminal que é evolução da maquininha de cartão, operando com um sistema operacional próprio. “A Glow faz toda a parte de operação e gestão. O restaurante opera com a gente no salão e na cozinha, e depois faz



A empresa, que tem sede no Tecnopuc, atende mais de 1 mil clientes somente no Rio Grande do Sul, processando 50 mil pedidos diários

o financeiro, estoque e o CMV, que virou o assunto do momento para todo gestor de gastronomia”, explica Jean.

Transição para hub e o destaque do Desk PDV

Com mais de 1 mil clientes no Rio Grande do Sul, a empresa, que tem sede no Tecnopuc, processa 50 mil pedidos por dia e já ultrapassa R\$ 1 bilhão transacionados. Percebendo os bons resultados, decidiram expandir a atuação ao identificar a diversidade do setor alvo, que reúne desde pequenos comércios a redes que vendem R\$ 100 mil em um único dia, como é o caso da norte-americana Applebee's, maior cliente da empresa.

Diante disso, a iniciativa fez um movimento para se consolidar como um hub de soluções com marcas independentes. O principal destaque dessa estratégia é o Desk PDV, o mais novo lançamento da empresa voltado para pequenos e médios negócios. Integrado a todos os marketplaces do mercado, como iFood, Keeta e 99Food, a ferramenta foi desenvolvida com a mesma retaguarda técnica da Glow.

O sistema prioriza uma operação ágil de abertura e fechamento de caixa para que não haja gargalos. “O ciclo de venda vai ser de 30 minutos, enquanto para fechar uma rede grande a gente conversa há um ano.”

Além dele, o ecossistema da Glow reúne ainda outras marcas integradas, como o ZapMenu,

um sistema para totens, cartões digitais e autoatendimento via WhatsApp; o Supply, um módulo para etiquetas de cozinha e manipulação de insumos; e a Central de Pedidos, que concentra as telas das plataformas de delivery. “A Glow está virando um hub de soluções de gastronomia”, sintetiza Jean.

Se a tecnologia garante a eficiência, o suporte humano é o pilar para reter quem busca a Glow. Lú Salazar, liderança da empresa, adotou o conceito de “olhar feminino”, com 80% de mulheres no time. “Disse para ele (Jean) que aceitava o convite

desde que a gente chamasse de “a Glow”, porque ela precisava ter esse olhar cuidadoso, acolhedor e responsável com os nossos parceiros”, destaca.

A empresa aboliu robôs no pós-venda e mantém alto nível de satisfação. “O que a gente entrega é produto e atendimento, porque é um mercado que precisa de um atendimento fora de série”, afirma Lú.

Tecnologia e escala em todo o Brasil

O sistema também aplica Inteligência Artificial nos dashboards para entregar diag-

nósticos mastigados ao gestor e oferece solução multifiscal para empreendedores. “A Glow é um dos poucos sistemas que oferece emissão de nota fiscal em todos os Estados, a gente consegue rodar a parte fiscal no Brasil inteiro”, destaca Jean.

Essa estrutura apoia clientes como o Boteco do Capitão, em João Pessoa (PB), que começou como um espetinho de calçada e, com a gestão do sistema, expandiu para três unidades e uma distribuidora, superando R\$ 1 milhão mensais. “Não tem mais o churrasquinho, tem um churrascão”, brinca Jean.



Lú Salazar e Jean Cainelli são sócios da Glow PDV e Gestão para Restaurantes

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ ESPECIAL/JC

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ ESPECIAL/JC