Ge

ARTUR KOCH/JC



Tecnologia gaúcha para facilitar a rotina

Empreendedores gaúchos criam apps com o objetivo de oferecer soluções para diferentes frentes. Mohamed Nacif criou o aplicativo Vant, plataforma pensada para facilitar as vendas na rua

Página Central

EDITORIAL

A inovação chega para todos os negócios?

Empreender e inovar andam juntos. E, cada vez mais, a tecnologia se torna uma aliada de quem precisa otimizar o tempo, organizar processos e administrar um negócio. São inúmeros os aplicativos e ferramentas que prometem facilitar a rotina dos empreendedores. Mas uma pergunta precisa ser feita: essas soluções estão chegando a todos?

A inovação alcança os pequenos e micronegócios? Está acessível a quem toca o próprio empreendimento sozinho, muitas vezes na informalidade? Em meio a tantos avanços tecnológicos, é fundamental olhar para quem está na ponta e entender suas necessidades. Afinal, a inovação só cumpre seu papel quando seus benefícios chegam também a quem mais precisa.

No Rio Grande do Sul, iniciativas mostram que esse olhar pode transformar realidades. É o caso de Mohamed Nacif, de 20 anos, que vende batidas de frutas no sinal e criou o Vant, um aplicativo de gestão financeira voltado a vendedores de rua. A plataforma, que já ultrapassou 100 assinantes, utiliza Inteligência Artificial e gamificação para simplificar a administração desses pequenos negócios.

A história está presente na central desta semana do GeraçãoE (pág. 4), mostrando que inovar vai além da criação de novas tecnologias, atendendo as dores de quem ainda está no caminho para consolidar o negócio. Democratizar o acesso a essas ferramentas é também uma forma de fortalecer o empreendedorismo.

JÚLIA FERNANDES
@eujuliafernandes

EXPLORAR

Dicas para fortalecer a sua marca

DIVULGAÇÃO/JC



Confira as dicas de Genaro Galli, autor do livro Branding Estratégico: Construção e Marca na Prática

Genaro Galli, fundador da Estrategeria Consulting.

A marca de uma empresa vai muito além do logotipo e da sua identidade visual. Ela é um dos principais ativos do negócio: conecta a empresa ao mercado e traduz sua promessa e sua proposta de valor para os públicos de interesse.

Sou Genaro Galli, fundador da Estrategeria Consulting, professor de MBA e autor do livro publicado recentemente "Branding Estratégico: Construção de Marca na Prática", que destaca a importância das marcas para os negócios e para a atuação de empreendedores e gestores.

Quero compartilhar três dicas para fortalecer sua marca, agregar valor ao negócio e torná-la mais relevante no mercado.

Primeira: defina as associações desejadas para sua marca. Quando alguém pensar na sua marca, quais são as três principais associações que devem vir à mente? Ter essa resposta clara ajuda a orientar o que a marca deve representar e construir ao longo do tempo.

Segunda: comunique sua proposta de valor em uma comunicação clara. Traduza as associações desejadas e os benefícios da sua marca em uma mensagem que o público compreenda. Lembre-se: quem quer ser tudo pode acabar não sendo reconhecido por nada. Clareza não significa que toda comunicação precisa ser literal. Imagens, vídeos, palavras e experiências podem expressar o que sua marca deseja representar.

Terceira: gere experiências nos principais pontos de contato. Onde o público entra em contato com sua marca? No ponto de venda, no site, nas redes sociais ou no atendimento de um vendedor? Mapeie os pontos de contato mais importantes e assegure que eles expressem as associações desejadas, o posicionamento e a promessa central da marca. Cada interação é uma oportunidade de gerar experiências que fortalecem a promessa da marca.

Essas três dicas podem ser aplicadas a qualquer negócio, independentemente do setor ou do porte. Olhe para sua marca como um ativo estratégico e faça com que sua promessa se concretize na experiência dos seus públicos. É assim que o branding estratégico ganha vida na prática.

Geração-e

Cervejaria lança nova linha de produtos sem glúten

A cervejaria Factory Beer, com sede em Sapucaia do Sul, na Região Metropolitana de Porto Alegre, apresenta uma novidade ao mercado gaúcho: o lançamento de uma nova linha de cervejas sem glúten. As três cervejas, Pilsen sem álcool (sem álcool e sem glúten), Session IPA (sem álcool e sem glúten) e Ultra Light (baixa caloria e sem glúten), foram apresentadas durante evento no barco Cisne Branco, em Porto Alegre.

A Factory Beer é a segunda cervejaria mais antiga do Rio Grande do Sul - a empresa está em atividade desde 1998. O diretor industrial, Thiago Daitx, destaca que a empresa decidiu apresentar ao mercado uma nova família de cervejas desenvolvida para acompanhar as transformações nos hábitos de consumo e a busca do consumidor por cervejas leves e sem álcool. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e confira.

VINI OLIVEIRA/COFILMS/DIVULGAÇÃO/JC



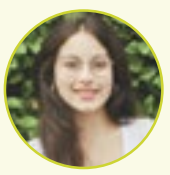
Ge



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

Livraria leva café e vinho para entorno da Redenção

MANUELA CASSANO/ESPECIAL/JC



Mãe e filha, Corina e Laura Guerim, são duas das empreendedoras à frente da Patulê

O espaço recém-inaugurado propõe ir além de uma livraria

NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Unindo um espaço aconchegante à oferta de livros, café e vinho, a **Patulê** inaugurou próxima ao parque da Redenção. A nova operação propõe ir além de uma livraria, englobando diferentes espaços de convivência, encontros literários e um cardápio enxuto complementado por uma carta de vinhos e café especial.

Fazendo uma brincadeira com a frase "para tu ler", a Patulê partiu do desejo empreendedor de Corina Guerim, junto à ação da filha Laura Guerim e a nora Bruna Fernandes Ternus. Segundo Laura, o plano inicial era apostar em uma gráfica, mas a virada de chave ocorreu quando Bruna leu o romance "Bem-vindo à Livraria Hyunam-dong". Inspirada pelo negócio descrito na obra, ela propôs unir a literatura a um café e bar de vinhos. "Na verdade é tudo que gostamos e é exatamente o lugar que nós gostaríamos que tivesse por aqui", compartilha Laura.

Reforma e espaço

Buscando reforçar o clima aconchegante e afetivo, o espaço escolhido para abrigar o estabelecimento foi um casarão antigo do início do século XX. "A ideia era que fosse um ambiente acolhedor, uma vibe muito casa, com muita cor", explica Corina.

Com um projeto arquitetônico atrelado à identidade visual, o espaço busca preservar a construção original. "Queremos que seja um lugar em que tu te sintas acolhido e possas ficar, não necessariamente trabalhando, mas curtindo", exemplifica Laura.

Entre os ambientes organizados para receber os clientes, a Patulê tem espaço para momentos de trabalho, contando com um balcão de atendimento, mesa coletiva, mesas de apoio e balcão de vitrine com tomadas. Também foi investido em um ambiente externo e uma sala reservada para encontros, principalmente de cunho literário.

"Esse espaço é lá em cima, se quiser dá para pegar o livro. Na dúvida se pretende levar esse ou esse outro, é só subir lá e tomar uma taça de vinho enquanto pensa nisso", exemplifica a empreendedora, sobre a junção de experiências ofertadas.

Um negócio e três frentes

Operando sobre três diferentes frentes principais, as empreendedoras enfatizam o cuidado e a preparação para estabelecer a operação. O investimento no acervo da livraria foi idealizado, como aponta Laura, com foco em ficção, poesia, memória, arte, história em quadrinhos e humanidades, em um catálogo que prioriza a autoria feminina e descentralizada das produções norte-americanas e europeias. "Tem uma curadoria grande de lugares que normalmente não se acha os livros. Isso também era uma coisa que era importante para nós", revela.

Já a carta de vinhos tem um viés gaúcho, valorizando, segundo as empreendedoras, produtores locais. Nesse sentido, Laura optou por colocar algumas das garrafas junto aos livros nas estantes. "O livro estar junto com café e estar junto com o vinho é importante", relata, acrescentando que as opções de garrafas de vinhos se estendem de R$ 98,00 e vão até R$ 198,00.

Para o café especial, o Pamella Cafés de Altitude foi escolhido para compor o menu. Visando a harmonização com a gastronomia, foi investido em um cardápio enxuto que favorecesse a combinação. "Queríamos um cardápio que atendesse tanto café quanto vinho. Então, ele tinha que ser enxuto, mas com alguma variedade", conta.

As opções incluem desde uma broa de milho, pelo valor de R$ 10,00, até a tábua de charcutaria, disponível por R$ 48,00.

Prospecções futuras e desafios

Para Corina, o estabelecimento também consiste em um empreendimento desafiador. Com quatro funcionários contratados, os planos já incluem a perspectiva de expansão, considerando, principalmente, investir em novas frentes como exibições de filmes e aumento no horário de operações para a noite. "Às vezes, penso se a perna não foi grande demais, se não demos um passo muito largo, mas acho que não, porque sonho não tem tamanho", reflete a empreendedora.

Endereço e horário de funcionamento

A Patulê está localizada na rua Santa Terezinha, n° 37, e opera de terça a sábado até as 21h, e domingo das 13h até 18h.

MURAL

Especializada em pizzas ao estilo porteño, com massa alta e receita argentina, a Muzza Pizzas está recebendo currículos para reforçar as equipes de suas duas casas em Porto Alegre, nos bairros Rio Branco e Petrópolis. Na unidade Bodegón, as oportunidades são para subchef, auxiliar de cozinha e garçom, enquanto a Matriz tem vaga para auxiliar de produção. Todas as funções seguem a escala 5x2, e a pizzaria aponta como diferencial o gosto por cozinha e por lidar com pessoas. As candidaturas devem ser enviadas para **eduarda@muzzapizzas.com**.

A Fruki Bebidas abriu seleção para vagas efetivas, temporárias e de aprendizagem. Na Capital e em Gravataí, as oportunidades são voltadas para a área de vendas, com postos para promotor de vendas, vendedor de rota VIP e vendedor focado no grande varejo. Já Canoas concentra a maior parte das posições operacionais, reunindo vagas para auxiliar de depósito nos turnos da tarde e da noite, entregador, operador de empilhadeira, líder de distribuição, auxiliar de trade marketing e jovem aprendiz, além de cadastro reserva para motoristas. Inscrições e requisitos de cada vaga estão disponíveis em **vagasfruki.gupy.io**.

EVENTOS

Nos dias 12 e 13 de novembro, Porto Alegre sediará o Limonada Summit 2026, no Centro de Educação Profissional São João Calábria (CEPSJC), localizado na Estrada Aracaju, nº 650, no bairro Vila Nova. Voltado a estudantes, educadores e ao ecossistema de inovação social, o encontro debate a transformação de desafios em soluções empreendedoras por meio de tecnologia e aprendizado colaborativo. A programação terá feira de profissões, palestras, painéis temáticos e interações gastronômicas e tecnológicas, como o GameCoffee. Além disso, o evento promove um Demoday em que os alunos apresentam protótipos e startups a visitantes e investidores parceiros. Mais informações em **bit.ly/4isud89**.

O Lab Fecomércio-RS, em Porto Alegre, recebe no dia 18 de novembro o encontro RE:AÇÃO Marketing, evento presencial e gratuito voltado a empresários, estudantes e profissionais de comunicação. A programação, que ocorre das 8h30min às 18h, reúne palestras, painéis com lideranças regionais e aborda a aplicação de inteligência artificial e estratégias de posicionamento de marcas. O evento contará com oficinas divididas em etapas de elaboração de roteiro, gravação e edição de conteúdo. Mais em **bit.ly/4iKaUbF**.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado

O iFood anunciou o lançamento da 2ª edição do genAI, seu programa voltado à contratação e formação da próxima geração de talentos em Inteligência Artificial no Brasil. As inscrições estão abertas para estudantes e recém-formados de todo o País até o dia 17 de novembro. Com bolsa-auxílio de R$ 7 mil, as vagas são para dois pilares: AI Engineer (Perfil Tech em IA) e AI Builder (Perfil Negócios em IA). Saiba mais em carreiras.ifood.com.br/gen-ai.

Na palma da mão: aplicativos gaúchos transformam a rotina e o mercado

ARTUR KOCH/JC



Mohamed Nacif criou a Vant para ajudar quem também vende na rua a sair do sinal. O plano inicial da plaforma, que conta com 100 assinantes, é R$ 29,90

Desenvolvidas em Porto Alegre, Passo Fundo e Campo Bom, ferramentas mostram como a inovação local pode descomplicar a vida de vendedores de rua, motoristas e operários

TECNOLOGIA

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Na palma da mão e a um toque de distância no bolso, o celular se consolidou como uma central de soluções para a rotina de milhões de pessoas. O Brasil já é o quarto maior mercado global em tempo dedicado a aplicativos e ocupa o top 3 em downloads, com mais de 9,3 bilhões de baixas anuais, de acordo com o relatório State of Mobile, da consultoria data.ai. Se para a maioria o smartphone é sinônimo de consumo, entretenimento e redes sociais, no Rio Grande do Sul a tecnologia ganha espaço como uma ferramenta para descomplicar tarefas do cotidiano, aproximar pessoas e impulsionar novos negócios.

Um exemplo dessa dinâmica vem das ruas da Capital. Para sair do sinal, onde atualmente vende batidas de maracujá, o jovem Mohamed Nacif, de 20 anos, criou o **Vant (@vant.af)**, um aplicativo de gestão financeira para vendedores de rua. Lançada em julho, a plataforma já soma mais de 100 assinantes e aposta na gamificação e na Inteligência Artificial para descomplicar a rotina de quem ganha a vida no asfalto.

"O vendedor, na informalidade, recebe por dia, ele precisa ter uma gestão. A ideia é que eu possa crescer junto com o aplicativo. Meu objetivo é sair da rua, e grande parte da galera que vende lá também quer isso", detalha o empreendedor, que é natural de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, na Baixada Fluminense, mas radicado no Rio Grande do Sul desde os 5 anos.

Mohamed concilia as vendas com o trabalho de influenciador nas redes sociais, onde tem mais de 18 mil seguidores e viralizou ao gravar sua rotina. Ele procura bater R$ 1 mil líquidos como meta diária durante as quatro horas em que fica nos semáforos da avenida Ipiranga com a rua Dr. Salvador França, em Porto Alegre.

"É totalmente possível de alcançar, consigo bater tranquilo. O tíquete do produto ajuda bastante: como o shake é R$ 35,00, o público de alto padrão paga tranquilo", comenta. O produto lhe custa apenas R$ 6,50, o que resulta em alta margem de lucro.

Gestão no bolso

Nessa correria, o que ajuda são as funcionalidades do app, capaz de anotar o número de produtos e registrar vendas, abordagens e gorjetas. A Vant foi desenvolvida com o Claude por meio de vibe coding, técnica em que a pessoa descreve o que quer em linguagem natural e uma Inteligência Artificial escreve o código.

O plano mais em conta custa R$ 29,90 por mês, e o grande diferencial, segundo Mohamed, é o modo de foco, que, além de motivar, vai medindo o desempenho do ambulante de hora em hora.

"Quando você divide a meta, fica muito mais fácil: ver que precisa fazer R$ 250,00 por hora assusta muito menos do que olhar para R$ 1 mil", exemplifica. O app também mostra a taxa de conversão em tempo real e indica se o ponto ainda vale a pena.

Outra ferramenta é o Caça-Sinal, que mapeia e avalia semáforos e os filtra para indicar por quanto tempo cada um fica aberto e qual é o fluxo de veículos transitando.

Junto a isso, o aplicativo traz a funcionalidade de previsão do clima, baseada em dados de institutos meteorológicos, bem como a centralização das contas bancárias para organizar extratos, faturas e boletos, calculando a quantia diária exata que o vendedor precisa reservar até a data de vencimento das contas do mês.

Ranking ao vivo e comunidade

O estímulo para não desanimar nas ruas também vem de um pódio ao vivo. O sistema premia os líderes de vendas e permite que cada ambulante acompanhe o ritmo dos concorrentes em tempo real.

"A parada da gamificação anima muito o pessoal. No app, você consegue ver se o cara que tá na sua frente no ranking tá vendendo naquele exato momento. O cara já pensa: 'vou pra rua para passar ele!'. E aí ele vai para cima até bater a meta", aponta.

Além do ranking, foi criada uma comunidade no WhatsApp para servir de apoio e de espaço para troca de experiências entre os ambulantes.

"Esse senso de comunidade é bom para caramba. O pessoal até briga de vez em quando, porque um desconfia do resultado do outro, mas é um ambiente saudável que faz o pessoal se sentir motivado a ir pra rua", brinca Mohamed.

O banco do vendedor de rua

O principal alvo de Mohamed é transformar a Vant em um banco digital e passar a concorrer com a popular InfinitePay, instituição financeira usada por quem está começando no empreendedorismo.

"Como hoje qualquer um pode recriar um app igual, a ideia é a gente se tornar um banco no futuro. Em vez de ficar competindo no mercado de código, queremos competir no mercado de transação bancária e concessão de crédito, criando o banco do vendedor de rua", projeta o empreendedor, que pretende viabilizar o produto com marketing orgânico.

"A gente quer ser uma empresa que vai mostrar a realidade do vendedor de rua, sem ser algo engessado. Não preciso gravar um vídeo em um estúdio com fundo preto falando da empresa. Eu posso vir pra rua e gravar: o cara vai ficar muito mais instigado se ver que é a mesma realidade que ele vive no dia a dia", defende o empreendedor.

App de corrida do interior desafia os gigantes da mobilidade

Após anos de experiência com gestão de aplicativos de corrida, o empreendedor Leandro Oliveira, de Passo Fundo, observou que, apesar de gigantes e consenso nas capitais, Uber e 99 não ganham espaço no interior. Por isso, adquiriu, no segundo semestre deste ano, a rede **MobyGo**, aplicativo brasileiro de mobilidade urbana criado em 2018 e que opera por meio de um sistema de franquias em mais de 25 cidades pelo Brasil.

O sistema registra mais de 30 mil corridas mensais e, segundo o novo proprietário, repassa taxas menores aos motoristas — por volta de 17% —, que consequentemente lucram mais.

"A gente oferece um preço bom para o passageiro e uma taxa bem pequena para o motorista, justamente para atrair o público e fazer com que o motorista trabalhe satisfeito. É uma taxa bem simbólica no mercado, porque, se você pega os grandes concorrentes, eles chegam a cobrar até 40% numa corrida", explica Leandro, que, no final de outubro, venceu a concessão para operar nos aeroportos Lauro Kortz, em Passo Fundo, e Sepé Tiaraju, em Santo Ângelo, adquiridos desde julho pela ON8, empresa do ECB Group que investiu R$ 102,23 milhões nos terminais.

"A gente vai ter um bolsão para a MobyGo nos aeroportos, com motoristas fixos, trajando camisa polo", projeta o empresário, que também instalará totens digitais nos locais.

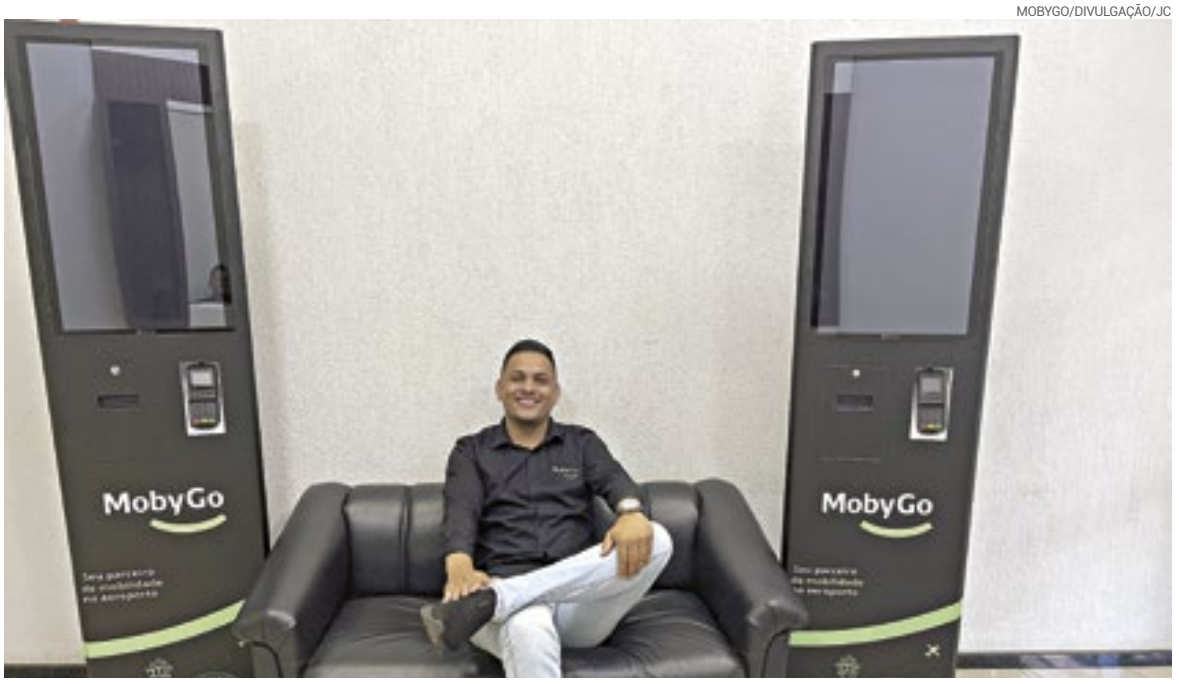
Modelo de franquias

A empresa se sustenta em um modelo de franquias descentralizado, em que o franqueado obtém licença para operar na cidade. A taxa para municípios do interior é de R$ 18 mil, enquanto nas capitais o valor investido é de R$ 35 mil. Leandro diz que é possível gerenciar a operação até mesmo estando em outra localidade, já que a matriz oferece suporte de TI e atendimento para demandas 24 horas.

Para ser viável, o modelo de negócio da marca funciona com uma taxa mínima mensal que, se ultrapassada, passa a cobrar R$ 0,65 em royalties por corrida.

"A gente dá todo o suporte sobre a plataforma, então essa taxa mínima serve para manter a franquia no ar, dar manutenção e atualizações. Nossa intenção não é cobrar um valor muito alto, porque, lá na frente, ele ganhando, eu ganho também: o sucesso dele é o meu sucesso", afirma Leandro,

MOBYGO/DIVULGAÇÃO/JC



Leandro Oliveira adquiriu a MobyGo em 2026 e opera concessões em aeroportos no interior do Estado

que dispõe de 330 motoristas somente somando Passo Fundo e Marau, na Região Norte, com mais de 20 mil usuários ativos.

Foco nos desertos de mobilidade urbana

O foco da expansão segue sendo municípios entre 35 mil e 100 mil habitantes, e o motivo, de acordo com ele, é o deserto da mobilidade urbana privada.

"A gente foca em interiores, porque é muito mais fácil de se instalar, pois quase não funciona Uber. Vale mais a pena brigar com um concorrente local do que com os grandes aplicativos do mercado", entende o empreendedor.

Além do transporte tradicional de passageiros, a plataforma aposta na diversificação de serviços para atender demandas específicas do interior. Entre os destaques estão o MobDelas — modalidade com corridas exclusivas entre mulheres e verificação via CPF —, o MobPets, voltado ao transporte de animais de estimação, e serviços de tele-entrega MobEntrega e Flash.

Hoje, a MobyGo ultrapassa as fronteiras do Rio Grande do Sul e atua também em Santa Catarina, Paraná, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Bahia. A meta de Leandro é chegar a 100 franquias até 2027, dominando o mercado do interior ao eliminar barreiras tecnológicas e oferecer uma estrutura pronta de gestão para o novo investidor.

Startup usa o "estilo Tinder" para aproximar candidatos e vagas operacionais

"Para contratar engenheiro ou gerente, tem Gupy, LinkedIn, mas onde é que eu contrato a costureira, o soldador?", provoca André Fernando Ferreira, fundador do **Grimpei (@grimpei.app)**, startup de impacto social que conecta empresas e profissionais atrás de vagas operacionais. Criado em 2025, em Campo Bom, o aplicativo é um spin-off da Loftytec — empresa de softwares e inteligência industrial que ele comanda ao lado da esposa, Renata Lopes de Souza.

André comenta que a ideia surgiu ao perceber um descompasso no mercado de trabalho. Enquanto o segmento corporativo se digitalizava com ferramentas de recrutamento avançadas, o recorte da mão de obra operacional continuava preso a métodos arcaicos, com ambas as partes tendo que recorrer a jornais, panfletos ou até mesmo a carros de som pela cidade.

Match sem digitar

"Não faz sentido a pessoa querer procurar um emprego novo e não saber que tem uma vaga a duas, três quadras da casa dela", defende André, que busca resolver essa dor com uma interface intuitiva — estilo Tinder —, na qual a navegação é baseada em gestos para dar match entre o perfil do candidato e as oportunidades disponíveis.

A simplicidade da ferramenta atende ao foco social da startup, voltado a reduzir as barreiras de acesso ao mercado de trabalho para candidatos que enfrentam dificuldades com o letramento digital. Em vez de digitar, o candidato pode gravar respostas em áudio, que são transcritas em texto para o recrutador.

"Para o RH, fica no formato padrão que ele precisa, mas para a pessoa fica de uma forma facilitada", destaca André, ressaltando que, para o candidato, o aplicativo é e sempre será gratuito.

"Quando as primeiras pessoas foram contratadas, deu um calorzinho no coração ver que estamos melhorando a vida de cada uma delas", diz orgulhoso.

O empreendedor comenta que o Grimpei precisa de austeridade, e por isso oferece diferentes modalidades para médias e grandes empresas,

STARTANDO/REPRODUÇÃO/JC



André Fernando Ferreira criou o Grimpei para gerar conexões

como Arezzo e Piccadilly. Para quem deseja testar, custa R$ 129,90 por vaga publicada, com texto, fotos e vídeo exibidos no feed do candidato mais o agendamento de entrevistas. Já para quem contrata sempre, o investimento é a partir de R$ 300,00 mensais, sendo possível lançar posições ilimitadas, gerir as métricas de candidatos com dashboard, chat e agenda integrados, além de prioridade no suporte.

Apesar de jovem, o aplicativo já vem sendo reconhecido no cenário gaúcho. Ainda em 2025, o Grimpei ficou em primeiro lugar no BRDE Labs RS e foi finalista do StartupLab Fecomércio 2025. A entidade que representa as empresas do comércio de bens, serviços e turismo do Estado fechou uma parceria com a startup para distribuir a plataforma com desconto aos associados e, em contrapartida, apoiar na divulgação da ferramenta.

"A nossa ideia é cobrir todo o Rio Grande do Sul até 2026. Isso agiliza bastante a parte comercial e impulsiona a nossa expansão pelo Estado", acredita. Depois de se consolidar no Estado, a meta de André é crescer gradualmente: o plano é mirar primeiro Santa Catarina e Paraná, para depois alcançar abrangência nacional. No futuro, André não descarta movimentações mais arrojadas, como a aquisição do aplicativo por um grupo maior.

"Temos a ideia de, no futuro, talvez ser comprados por uma empresa grande, mas se isso não acontecer, tudo bem. A nossa intenção é tocar o negócio e ser o mais próspero possível", projeta.

Essa estratégia de expansão se apoia no contato direto com a realidade do mercado de trabalho e na validação do produto no dia a dia, como aconteceu neste ano no Gramado Summit.

"Uma senhora da limpeza veio até o nosso estande e nos falou que não era justo o filho procurar emprego sentado no sofá pelo telefone enquanto ela levava currículo de porta em porta. Queremos evitar justamente essa desigualdade", argumenta.

O envelhecimento da população cria uma nova fronteira de investimentos

ARTIGO

O envelhecimento da população mundial deixou de ser uma questão demográfica e passou a representar uma transformação econômica capaz de criar novos mercados, empresas e oportunidades de investimento. À medida que as pessoas vivem mais, aumentam também as demandas por saúde, tecnologia, serviços financeiros, moradia, mobilidade, cuidados e soluções que permitam manter autonomia e qualidade de vida por mais tempo. Com isso, ganha força a chamada economia da longevidade, conceito que reúne negócios voltados não apenas para idosos, mas para uma sociedade em que a vida adulta será cada vez mais longa.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), havia cerca de 1 bilhão de pessoas com 60 anos ou mais no mundo em 2020. A projeção é que esse número chegue a 1,4 bilhão em 2030 e a 2,1 bilhões em 2050, quando aproximadamente 22% da população mundial estará nessa faixa etária. O grupo com 80 anos ou mais também deverá crescer significativamente, chegando a 426 milhões de pessoas em 2050.

No Brasil, a transformação é igualmente acelerada. O Censo 2022, do IBGE, registrou 32,1 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, o equivalente a 15,8% da população. Em 2010, essa parcela era de 10,8%; em 1980, representava apenas 6,1%. As projeções do IBGE indicam que a proporção continuará crescendo e poderá chegar a 37,8% da população brasileira em 2070. Ao mesmo tempo, a taxa de fecundidade caiu de 2,32 filhos por mulher em 2000 para 1,57 em 2023. O resultado é uma combinação que acelera a mudança na estrutura etária: mais pessoas vivendo mais tempo e uma proporção cada vez menor de jovens.

Essa transformação cria uma oportunidade além do setor

ARQUIVO PESSOAL/JC



AMURE PINHO
Fundador do Investidores.vc

de saúde. Uma população mais velha precisa de novos modelos de atendimento médico, dispositivos de monitoramento, telemedicina, inteligência artificial aplicada à saúde, tecnologias assistivas e soluções de prevenção. Mas também precisa de produtos financeiros capazes de acompanhar aposentadorias mais longas, seguros, planejamento patrimonial, habitação adaptada, mobilidade, educação continuada, entretenimento e serviços de cuidado.

O próprio Fundo Monetário Internacional (FMI) destaca que o envelhecimento não precisa representar apenas um freio ao crescimento econômico. Segundo o organismo, o envelhecimento saudável pode aumentar a participação de pessoas mais velhas no mercado de trabalho e contribuir para a produtividade. O FMI estima que esses ganhos poderiam acrescentar cerca de 0,4 ponto percentual ao crescimento econômico global anual entre 2025 e 2050.

A tecnologia será uma das principais responsáveis por transformar esse potencial em negócios. Sensores, dispositivos vestíveis, sistemas de monitoramento remoto, inteligência artificial e ferramentas de prevenção podem permitir que pessoas permaneçam independentes por mais tempo e, ao mesmo tempo, reduzir custos para famílias e sistemas de saúde. Um estudo do World Economic Forum publicado em 2026 estimou que investimentos em medidas preventivas e soluções relativamente simples poderiam evitar centenas de milhões de quedas e milhões de novos casos de doenças crônicas e demência até 2040, gerando trilhões de dólares em benefícios econômicos.

O setor financeiro também terá de acompanhar essa mudança. Uma pessoa que se aposenta aos 65 anos e vive até os 90 ou 95 anos pode precisar financiar três décadas de vida após o trabalho. Isso aumenta a demanda por previdência, seguros, gestão patrimonial e ferramentas de planejamento financeiro. Ao mesmo tempo, a longevidade cria oportunidades para fintechs e empresas capazes de desenvolver soluções.

Leia o artigo completo em geracaoe.com

Faculdade especializada em Direito ganha nova unidade em Porto Alegre

NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

A Faculdade João Paulo II (FJP), instituição de ensino superior com foco no curso de Direito, anunciou a ampliação de sua estrutura em Porto Alegre. O novo campus, que está em fase de construção, está localizado também no bairro Bom Fim, na rua Irmão José Otão, próximo à rua Santo Antônio, via que abriga a primeira unidade da instituição. A expectativa é que a inauguração do novo prédio ocorra no primeiro semestre de 2027. Além da Capital, a FJP conta com campi em Pelotas e Passo Fundo.

O diretor da faculdade João Paulo II, Fernando Romero, contou com exclusividade ao GeraçãoE detalhes sobre a expansão.

GE - Quando e por que surgiu a necessidade de um novo campus na Capital?

Fernando - A nova unidade é resultado do crescimento da FJP e da consolidação da nossa presença em Porto Alegre e na Região Metropolitana. Queremos ampliar a estrutura e as oportunidades oferecidas aos alunos, em uma localização estratégica, central e conectada à vida acadêmica e profissional da cidade.

GE - Qual é o investimento nesse novo prédio?

Fernando - É um investimento importante e estratégico, alinhado ao projeto de crescimento da FJP em Porto Alegre. Ele envolve não apenas a expansão física, mas a criação de novos ambientes acadêmicos, espaços de convivência e prática e recursos tecnológicos para acompanhar a evolução da instituição.

GE - De que forma esse novo campus aproxima a faculdade do mercado jurídico?

Fernando - Essa aproximação já faz parte da proposta da FJP e será fortalecida com a nova unidade. Buscamos colocar o aluno em contato com a realidade da profissão desde o início da graduação, por meio de professores que também atuam no mercado, estágios, atividades práticas, eventos e relacionamento com profissionais e instituições do meio jurídico. Essa formação também se amplia por meio da internacionalização, com o FJP Global e parcerias com instituições de ensino no exterior, proporcionando aos alunos contato com diferentes experiências e perspectivas do Direito para além do contexto brasileiro.

DIVULGAÇÃO/JC



A expectativa é que a Faculdade João Paulo II inaugure o novo campus no primeiro semestre de 2027

GE - Quantos alunos ativos a Faculdade João Paulo II conta hoje e qual a expectativa com o novo campus?

Fernando - Hoje, a FJP reúne mais de 1,5 mil alunos matriculados em suas três unidades. O projeto de expansão prevê um crescimento significativo nos próximos três anos: em Porto Alegre, a meta é alcançar cerca de 2 mil alunos no curso de Direito. Já as unidades de Passo Fundo e Pelotas, que hoje somam aproximadamente 500 alunos, têm a projeção de chegar a cerca de 1,2 mil estudantes no mesmo período. É um crescimento planejado para acontecer de forma estruturada, preservando a qualidade acadêmica e a proximidade entre alunos, professores e instituição.

GE - Qual o tamanho da nova estrutura e quais os recursos disponíveis para os alunos?

Fernando - A nova unidade está sendo implantada em um terreno de aproximadamente 500 m² e contará, inicialmente, com cerca de 1.000 m² de área construída. O projeto ainda prevê espaço para uma futura expansão, permitindo dobrar essa área conforme o crescimento da instituição. A estrutura está sendo planejada para oferecer ambientes modernos de ensino, estudo, convivência e prática acadêmica, além de recursos tecnológicos adequados à proposta de formação da FJP.

Xis, pizza e churrasquinho: conheça novo complexo gastronômico de Porto Alegre

Tiago Leite, à frente do Grupo Leiteria aposta na integração de operações no Espaço Leiteria, novidade no grupo

APOIO VERO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

O empreendedorismo acompanha Tiago Leite há 28 anos. À frente do **Grupo Leiteria**, que reúne as marcas Leiteria, Madre, Buteco do Leite, Ferro Xiseria, Ferradura Pizzaria e Leiteria Churrascada, o empreendedor transformou recentemente uma das operações mais tradicionais do grupo em um complexo gastronômico. Inaugurado em outubro, o Espaço Leiteria ocupa o endereço da avenida Venâncio Aires, nº 946, no bairro Farroupilha, pertinho da Redenção, e reúne diferentes propostas culinárias em um único ambiente.

A ideia é oferecer ao público os produtos de quase todas as marcas do grupo, em um espaço voltado a encontros, refeições e à transmissão de partidas de futebol. Entre as opções disponíveis estão xis, pizzas, parrilla, tortas, petiscos e chope. A nova proposta também responde a um desafio que vem ganhando espaço nas decisões de Tiago, em tornar as operações mais simples de administrar, sem abrir mão da qualidade dos produtos e da experiência dos clientes que já conhecem as marcas.

A mudança encerra o formato anterior da Leiteria 639, conhecido pela confeitaria, pelo café da tarde e pelo brunch. A nova configuração concentra diferentes produtos e serviços no mesmo endereço, aproveitando a experiência acumulada pelo grupo em seus outros negócios. "Foi um resumo das nossas operações, juntando o que a gente tem de melhor", explica Tiago sobre a mudança.

Integração para simplificar a gestão

A reformulação também altera os horários de funcionamento. Enquanto a operação anterior permanecia aberta ao público por até 12 horas diárias, o Espaço Leiteria funciona das 16h às 23h30min durante a semana. Nos finais de semana, o atendimento ocorre das 11h30min às 23h30min. Segundo o empreendedor, a mudança permite organizar melhor as equipes e reduzir a complexidade da rotina.

A dificuldade para encontrar mão de obra qualificada e a necessidade de adaptar os negócios às transformações do mercado estão entre os fatores considerados na decisão. Tiago também acompanha as mudanças na jornada de trabalho, que podem exigir novas estratégias de funcionamento. "Já é uma realidade e a gente precisa se adaptar para continuar rodando", declara.

Marcas diferentes, um mesmo espaço

No complexo, foram reunidas operações que já tinham público consolidado. A Ferro Xiseria e a Ferradura Pizzaria, por exemplo, são apostas do grupo em produtos populares entre os gaúchos. O espaço também mantém as tortas da Leiteria, que marcaram a trajetória da confeitaria, e incorpora elementos da Leiteria Churrascada e do Buteco do Leite. "Se for pensar só em delivery, o xis é um dos produtos mais consumidos pelos gaúchos. Então, o que eu fiz foi juntar essas operações que a gente já trabalha e colocar no mesmo lugar", afirma o empreendedor.

NATHAN LEMOS/JC



Tiago Leite está à frente do Grupo Leiteria, que aposta em um novo modelo de negócio na Capital

NATHAN LEMOS/JC



Ferradura Pizzaria e Ferro Xiseria fazem parte do Espaço Leiteria

NATHAN LEMOS/JC



O xis de cordeiro com molho malbec é destaque do cardápio

A proposta, ressalta Tiago, não significa transformar as marcas em uma operação genérica. A intenção é preservar os diferenciais de cada negócio, mantendo a escolha de insumos e o cuidado com os produtos. As tortas que fizeram sucesso ao longo dos nove anos da Leiteria, por exemplo, continuam disponíveis para a clientela no novo espaço.

A integração faz parte de uma estratégia que vem orientando as mudanças recentes do grupo. Em março deste ano, a operação Leiteria na rua 24 de Outubro, no bairro Auxiliadora, deixou o formato de cafeteria e confeitaria para dar lugar à Leiteria Churrascada.

"Todas essas decisões foram tomadas para melhorar a rentabilidade, organizar o trabalho e adequar a empresa às necessidades de cada momento. O segredo do empresário é não ter medo de mudar, é entender o mercado se movimentando, e se movimentar junto com ele", indica o empreendedor.

Uma trajetória marcada por mudanças

Embora o Grupo Leiteria complete 10 anos em 2027, a experiência de Tiago no empreendedorismo começou muito antes. Aos 14 anos, ele ingressou no mercado de trabalho em minimercados, passando por diferentes setores da atividade. A vivência nesse segmento formou a base de seus conhecimentos sobre operação, atendimento e gestão.

Mais tarde, o empresário passou a atuar no entretenimento noturno, à frente do Rosário Resto Lounge, uma casa noturna que funcionou em Porto Alegre por vários anos.

Foi nesse período que teve contato mais próximo com a gastronomia e começou a reunir conhecimentos que seriam aproveitados na criação da Leiteria. "Ali, eu aprendi a trabalhar com a parte de gastronomia. Logo depois veio a Leiteria, juntando todo o expertise que eu tinha", conta.

A primeira unidade da marca foi aberta na avenida Venâncio Aires e conquistou espaço com a combinação de cafeteria, confeitaria, padaria e restaurante.

Com a resposta do público, o negócio avançou para outros endereços e formatos. Em 2020, a unidade da rua 24 de Outubro ampliou a atuação da marca com opções de almoço e jantar, enquanto novas iniciativas foram incorporadas ao portfólio nos anos seguintes.

A expansão também exigiu rever prioridades pessoais. Quando decidiu encerrar as atividades do Rosário, Tiago ouviu questionamentos de pessoas que não entendiam por que deixaria uma casa noturna em funcionamento.

Na época, além do empreendimento, ele administrava minimercados e já estava envolvido com a Leiteria. A rotina intensa, que muitas vezes avançava pela madrugada, deixou de fazer sentido após o casamento e o nascimento da filha.

"Acho que a vida do empresário tem que ser movida, as coisas têm que fazer sentido. E isso não é atrelado somente a dinheiro", afirma Tiago.

Com seis operações e cerca de 100 profissionais envolvidos, o grupo precisa conciliar crescimento, qualidade e capacidade de gestão. "O objetivo é continuar expandindo, mas com negócios mais simples de tocar", garante.

Operando há 13 anos, rede de lancherias se consolida com cachorro-quente aberto

Criada em 2013, a rede Mouro's Dog é um negócio familiar e tem quatro unidades

APOIO VERO

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

NATHAN LEMOS/JC



Fabio Cardoso comanda a rede Mouro's Dog ao lado da família. O negócio, que surgiu em 2013, hoje opera com quatro unidades

Quatro lojas formam a rede de lancherias **Mouro's Dog**, conhecida pelos cachorros-quentes abertos e criada em 2013. A unidade na avenida Edgar Pires de Castro, no bairro Hípica, na Zona Sul de Porto Alegre, foi a primeira aposta de Fabio Cardoso e de seu pai, Lauro Cardoso, no universo do empreendedorismo. Ambos nunca haviam atuado no ramo alimentício, mas encontraram na região uma oportunidade para viabilizar o primeiro negócio.

"Começamos a perceber que a área aqui estava se desenvolvendo bastante, mas a quantidade de negócios que tinha por aqui era muito menor do que hoje. A gente até brinca falando que, naquela época, era tudo mato", comenta Fabio, sobre o que motivou a família a empreender no bairro. "Nós éramos de Viamão e viemos morar na Zona Sul alguns anos antes de abrir a primeira loja", contextualiza.

A inauguração ocorreu em dezembro de 2013 e, para algumas pessoas, a aposta da família parecia arriscada. "O padeiro que oferecia o pão para nós brincou quando foi entregar os primeiros pães. Ele perguntou se a gente estava se escondendo", lembra Fabio. Na noite de inauguração, enquanto a operação já estava em andamento, o fornecedor precisou voltar ao estabelecimento, porque o estoque de pães havia acabado.

Expansão na Capital

A segunda loja da marca, localizada na avenida Otto Niemeyer, foi inaugurada três anos depois, em 2016. "Ela se transformou em uma franquia. A primeira e única franquia do Mouro's Dog", afirma Fabio. Em 2017, a família abriu a terceira unidade, no bairro Santana, na avenida Jerônimo de Ornelas. A quarta e última loja chegou ao Jardim Lindóia, em meio à pandemia de Covid-19.

Segundo Fabio, o crescimento da marca está relacionado à capacidade de identificar oportunidades em diferentes regiões da cidade.

"Se a gente for pegar as áreas de Porto Alegre, principalmente em 2013, a região que tinha mais chances de expandir era a Zona Sul. Tinha muita gente vindo para cá. Existiam muitos loteamentos, condomínios sendo abertos", destaca.

Depois da abertura da primeira unidade, a intenção foi aproximar a operação da região central, onde a família identificou uma demanda que não conseguia atender. Desde o início, o Mouro's Dog trabalha com entregas, mas a área de cobertura tinha um limite antes da avenida Otto Niemeyer.

"As pessoas ligavam para a gente, pediam e a gente não conseguia entregar. Foi aí que veio a necessidade e a oportunidade do segundo ponto", explica. A mesma lógica orientou as demais aberturas, a partir da percepção de demanda e da escolha de endereços estratégicos.

"A loja da Santana é a nossa unidade mais central e a que mais tem movimento. Por ser um bairro muito verticalizado, com muitos prédios, atendemos muita gente", comenta Fabio. A unidade comercializa mais de 300 lanches por dia.

Atualmente, a rede conta com uma média de 21 funcionários distribuídos nas três lojas sob gestão direta da família, além de entregadores vinculados a uma empresa terceirizada. O delivery, que faz parte da operação desde a fundação, tornou-se o principal canal de vendas ao longo dos anos.

Antes da pandemia, aproximadamente 60% dos pedidos eram feitos para consumo presencial, enquanto 40% correspondiam às entregas. Com as mudanças no comportamento dos consumidores, essa proporção se inverteu. Hoje, cerca de 60% dos pedidos são realizados por delivery e 40% pelos clientes que consomem nas lojas. "Como a gente trabalha com delivery desde 2013, sempre tivemos esse braço muito forte. Então, quando veio a pandemia, a gente já estava bem preparado", afirma o empreendedor.

Tradição e cardápio diverso

Inserir uma nova marca em um mercado tradicional e competitivo, como o de cachorros-quentes em Porto Alegre, exigiu atenção à qualidade e à diferenciação dos produtos. Fabio conta que a família buscou inspiração em estabelecimentos que já tinham reconhecimento na Capital, com o objetivo de construir uma operação capaz de conquistar e fidelizar clientes.

"Sempre nos inspiramos em outros bons lugares, com a ideia de trabalhar muito para chegar no mesmo nível. Hoje, nós temos um produto que realmente é bom, que se diferencia por algumas coisas, como o molho caseiro que fazemos todos os dias e a maionese caseira", explica. O carro-chefe do cardápio é o cachorro-quente número 4, vendido a R$ 27,50. A receita leva duas salsichas, tomate, cebola, molho, ovo, salsa, milho, ervilha, batata palha, queijo ralado, mostarda e maionese. O menu também oferece versões maiores, opções com linguiça e os chamados dogs especiais.

Entre os destaques está o cachorro-quente de strogonoff, que pode ser feito com carne, coração ou frango. O preparo leva cebola, tomate, milho, batata palha, maionese e orégano, com preço de R$ 33,50.

A variedade também acompanha mudanças nas preferências do público. Com o tempo, a família percebeu a necessidade de incluir alternativas para consumidores vegetarianos e veganos. A resposta foi a criação de três opções de cachorro-quente vegano, preparadas com proteína de soja. Os lanches custam entre R$ 25,50 e R$ 36,50.

Expansão no radar

Embora a rede tenha chegado a quatro unidades em pouco mais de uma década, ampliar a operação exige planejamento. A experiência de administrar diferentes lojas mostrou à família que o crescimento precisa ser acompanhado por uma estrutura capaz de garantir suporte e manter os padrões da marca.

"Sentimos a necessidade de vender uma das lojas e, a partir daí, surgiu a possibilidade de, em vez de vender o ponto, transformar em uma franquia", explica Fabio, sobre a unidade da avenida Otto Niemeyer. A experiência abriu caminho para considerar o franchising como alternativa para futuras expansões do negócio.

O empreendedor afirma que a família já recebeu convites para ampliar a rede por meio de novas franquias, mas preferiu não avançar enquanto o modelo de suporte não estiver bem definido. No momento, não há novas unidades previstas.

"É difícil a gente passar esses processos para toda a equipe, então precisa sempre acompanhar de perto", afirma Fabio. Por enquanto, a prioridade do Mouro's Dog é fortalecer a estrutura existente, mantendo a possibilidade de expansão no horizonte. "Essa expansão por franquia ou por algum outro modelo que se encaixe sempre esteve no nosso radar", conclui o empreendedor.