



Ge



Upcycling é motor de novos negócios

Operações surgem em Porto Alegre tendo a transformação de resíduos como eixo. A Oficina Muda, do Rio de Janeiro, comandada por Mariana Foernges, chegou na Capital com a proposta de dar nova vida a produtos descartados por grandes marcas

➔ EDITORIAL

A hora de empreender pode ser agora

O Summit Empreender 40+ aconteceu ontem em Porto Alegre. No evento, fiz a mediação de um painel sobre os caminhos para empreender após os 40 anos (matéria nesta edição do JC), juntamente com Cassius Otharan, assessor responsável pelo Escritório de Projetos do Badesul, e com Cristiana Escobar, gerente de Relacionamento com Cliente e Canais Digitais do Sebrae-RS.

O painel — assim como o evento — despertou muitos insights sobre as vantagens e os desafios de empreender nessa faixa etária. Cristiana e Cassius compartilham a perspectiva do contato com os profissionais que buscam as entidades: mais maduros, com bases mais sólidas e com projetos que são construídos menos no impulso e mais no propósito.

O envelhecimento da população deixa muitas reflexões sobre o mercado de trabalho. Até quando é possível se reinventar, começar uma nova trajetória, apostar num novo rumo? A resposta é: sempre é tempo. Não dá para minimizar os desafios. Um profissional que decide empreender depois dos 40, 50, 60 já tem uma trajetória. Não começa do zero: tem bagagem. E isso pode ser o grande diferencial.

É claro que não dá para ficar para trás, manter-se atualizado é fundamental, assim como formar equipes diversas, com pessoas de diferentes idades com repertórios múltiplos. Mas isso não deve ser um entrave, pode ser até um combustível.

Durante o painel, Cassius ressaltou sobre entendermos os ciclos da vida e o que cada um exige. Dar valor à própria experiência e respeitar a bagagem acumulada ao longo dos pode ser estratégico para empreender.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Tendências que estão redefinindo o comportamento do consumidor



Paula Bragagnolo, fundadora da PGB Inteligência

O consumidor de 2026 compra diferente, consome conteúdo diferente, relaciona-se com marcas de forma diferente e exige que as empresas acompanhem essa transformação. Para entender esse movimento, mapeei cinco movimentos que estão redefinindo o comportamento do consumidor e que fazem parte do relatório Trendbook 2026, disponível na plataforma PGB nos formatos físico e digital. Confira as dicas:

1. O consumidor curador

Durante anos, o marketing digital foi construído sobre uma lógica simples: quanto maior o número de seguidores, maior a relevância. Esse modelo está sendo substituído. A dinâmica que emerge agora não é mais o *social graph*, a relevância pelo alcance, mas o *interest graph*, a relevância pelo quanto o conteúdo é genuinamente interessante.

2. Consumo contemplativo

O consumidor está cansado de ser atingido o tempo todo. Os velhos formatos de promoção baseados em urgência, escassez e compra impulsiva estão perdendo espaço para um novo comportamento, do consumo contemplativo.

3. Treatconomics

O desejo por experiências de qualidade não diminuiu, ele se adaptou. A economia dos mimos surge como resposta inteligente a esse cenário, ao invés de acessar o produto principal, o consumidor consegue acessar o mesmo imaginário e a mesma experiência de consumo através de algo menor, mas carregado de significado.

4. Longevidade como driver

O conceito de longevidade aparece em formas diferentes: no mundo da beleza, como biohacking e skincare, em que hackear a própria biologia para envelhecer com mais qualidade virou tendência. Ou na arquitetura, como biodesign, biomateriais e espaços pensados para reduzir a solidão e melhorar a qualidade de vida. Um desdobramento estético direto desse movimento é a Estética Respiro, que traduz a ansiedade climática em linguagem visual.

5. Herança e brasilidade

É impossível falar de cenários estéticos em 2026 sem falar de territorialidade. A brasilidade sensorial e autêntica deixou de ser regionalismo e passou a ser diferencial competitivo.

Geração-e

'A cultura do vinho só vai se estabelecer por meio da educação', diz sommelier

O papel do sommelier na disseminação da cultura do vinho é um dos temas que será abordado durante a Wine South America, que acontece até esta quinta-feira (14), em Bento Gonçalves (RS). Caroline Dani, biomédica, sommelier e presidente da Associação Brasileira de Sommeliers no Rio Grande do Sul (ABS-RS), afirma que o papel da educação é fundamental para reforçar ainda mais esse segmento tão pujante da economia gaúcha. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e leia a matéria completa.



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Sushi na esteira expande em Porto Alegre



JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC

A unidade do Bourbon Shopping Country também contará com cardápio à la carte e bangalôs privados

Instalado no Bourbon Teresópolis há dois anos, o Nihon Sushi Kaiten abre as portas no Bourbon Country

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Dando mais um passo no caminho da expansão da marca, o Nihon Sushi Kaiten abriu as portas no Bourbon Shopping Country, na Zona Norte de Porto Alegre. A operação de sushi iniciou no dia 22 de abril no formato soft open, mas a operação inaugurou oficialmente na última semana.

Comandado pelo empreendedor Alfredo Pinto, fundador da marca, o novo restaurante conta com dois novos sócios, Paulo e Bruna Moraes. A esteira de sushi segue como a protagonista do Nihon, que pretende abrir em julho mais um restaurante, agora localizado no Praia de Belas Shopping.

“É muito gratificante a forma com que o público do Bourbon Country nos recebeu. Desde o primeiro dia, os espaços reservados para a experiência na esteira estão lotados”, comenta Alfredo. Diferentemente da primeira operação localizada no Bourbon Shopping Teresópolis,

na Zona Sul, o novo Nihon conta com três formatos: o self service na esteira, os bangalôs reservados com esteiras exclusivas e o salão com um cardápio que oferece cerca de 25 opções entre combinados e pratos à la carte.

“A esteira é o xodó dos clientes. O grande diferencial dela é o imediatismo, onde o cliente senta e já começa a se servir”, destaca Paulo. **Uma das grandes novidades do novo espaço são os bangalôs particulares, com uma esteira dedicada só a esses espaços reservados.** São três bangalôs, um ao lado do outro, comportando até quatro pessoas cada um. O espaço mais intimista com luzes baixas é separado do salão principal por portas dobráveis, e os clientes só são interrompidos caso os mesmos acionem o chama garçom.

São 22 lugares dedicados à esteira geral, além dos 50 lugares disponíveis no salão. O valor do buffet na esteira segue o mesmo valor do primeiro restaurante, R\$ 149,90 por pessoa e para crianças até 12 anos, R\$ 59,90. “As crianças e adolescentes, além do público feminino, são muito fortes aqui. Eles se divertem e adoram”, conta Alfredo. Por noite, mais de 1 mil peças são consumidas a partir das esteiras, sendo o gunkan gorgonzola o preferido entre os clientes. Além disso, o

Nihon Sushi Kaiten conta com delivery pelo 99 Food.

Com mais um restaurante prestes a abrir, Alfredo entende que os bons resultados da marca se dão pela qualidade e fidelidade do público, além do foco em produto específico.

“Acho que os cardápios que não têm um foco, que querem fazer de tudo um pouco, têm dificuldade de produzir e expandir. Cardápios menos variados são o caminho”, observa Alfredo.

De acordo com os sócios, uma das principais mudanças foi a demanda por vinhos. “Aqui eu vendi mais vinhos nos primeiros dias do que vendi nos últimos dois anos no Teresópolis”, comenta o empreendedor, que elaborou uma carta com rótulos da Serra Gaúcha, chilenos, argentinos e uruguaios.

Os sócios já têm planos para o futuro, olhando para novos pontos para expandir a rede. É o primeiro negócio de Paulo no ramo alimentício, mas o empreendedor já tem uma trajetória no setor de tecnologia. “O Alfredo me encorajou, mas é uma primeira experiência muito boa, que superou minhas expectativas”, destaca Paulo.

O Nihon Sushi Kaiten opera todos os dias, das 11h30min às 15h30min para almoço, e das 16h30min às 22h para o jantar. Com exceção dos bangalôs, não há necessidade de reservas prévias.

MURAL

➔ O **Tribunal de Contas do Estado (TCE-RS)** abriu inscrições de estágio remunerado. As vagas são para Porto Alegre e interior do Estado. Estão habilitados a participar estudantes de Administração, Arquitetura, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), Direito, Educação Física, Engenharia Civil, Letras, Museologia, Produção Audiovisual, Psicologia e alunos do Ensino Médio. A remuneração para o ensino médio é de R\$ 3,50 por hora; já para o ensino superior R\$ 4,76, com o acréscimo de R\$ 6,50 para quem está no 5º semestre em diante. O auxílio-alimentação é

de R\$ 73,70 por dia estagiado, e o auxílio-transporte de R\$ 10,60. A inscrição é gratuita, e está disponível em bit.ly/tce2026.

➔ O Sistema **Fecomércio-RS** está com quatro vagas disponíveis no setor administrativo em Porto Alegre. Uma das posições é de Auxiliar Administrativo I (R\$ 2.334,73), duas de Assistente Administrativo II (R\$ 4.664,12), e uma para estagiário do Ensino Superior (R\$ 1.257,78). O grupo oferece de benefícios Vale transporte; Vale Refeição; Plano de Saúde; Seguro de Vida; Bolsa Auxílio Educação; desconto de 80% em todos os cursos idiomas no Senac; Auxílio Creche; e Auxílio funeral. Para se inscrever, acesse bit.ly/Fec26.

EVENTOS

➔ Nos dias 28 e 29 de maio, acontece o **Pampa Summit - Edição Bagé**, evento de inovação que reunirá stands de instituições e empresas para promover oportunidades na área de inovação e tecnologia voltados ao desenvolvimento regional. Na largada do primeiro dia, acontece o Desafio Ecobah, Ideathon para alunos do Ensino Médio apresentarem seus pitches e concorrerem a prêmios. No resto do dia, palestras e painéis sobre inovação e varejo tomam conta da programação. Na manhã seguinte, o Summit abre integração regional dos municípios, com espaço para o debate sobre experiências praticadas pelas cidades. À tarde, a programação é destinada ao Ecossistema InovaElas, um espaço dedicado às mulheres empreendedoras e protagonistas do desenvolvimento

do Pampa. As atividades serão no Ginásio Escola Estadual de E. M. Silveira Martins, na cidade de Bagé. A inscrição é gratuita e deve ser feita em bit.ly/pampasm.

➔ Amanhã, das 8h30min às 13h, ocorre na sede da Fecomércio-RS, em Porto Alegre, a **Semana S**. O evento é exclusivo para empreendedores e traz uma programação focada em desenvolvimento, inovação e conexões para quem busca atualização e melhores resultados nos negócios. O conteúdo será difundido por meio de palestras. Juliana Vellozo, VP Sênior Latam da Thoughtworks, abre a programação. O economista brasileiro Ricardo Amorim, indicará insights acerca de cenários econômicos e oportunidades para empresas. A inscrição para o evento é gratuita, e pode ser feita em bit.ly/semanaS.



Nos dias 20, 21 e 22 de maio, o Centro de Eventos da Fiergs recebe a 12ª edição da Feira Brasileira de Varejo (FBV). Entre os palestrantes confirmados estão nomes como apresentadora e empreendedora Ana Hickmann, o jornalista Chico Felitti, a influenciadora Mari Krüger e Estevan Sartoreli, cofundador da Dengo Chocolates. Saiba mais sobre a programação e sobre os ingressos em feirabrasileiradovarejo.com.br.

Upcycling é aposta de negócios na Capital

Com a sustentabilidade como pilar, operações em Porto Alegre dão novos destinos a materiais que seriam descartados

➔ NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO E GUSTAVO MARCHANT

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Com a sustentabilidade como norte, muitos empreendimentos podem se conectar com ideais e práticas que possuem objetivos maiores. Dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit) mostram que o Brasil pode chegar a produzir 8,02 bilhões de peças de roupa por ano, das quais grande quantidade é rapidamente descartada.

É com o intuito de melhorar este cenário que alguns negócios ganham vida com o upcycling. A prática consiste em utilizar a criatividade para ressignificar o propósito de algum material ou recurso, gerando algo novo de qualidade igual ou superior.

Em um espaço dentro de um apartamento familiar de frente para a Orla do Guaíba, a **Brinco de Azulejo** ganha forma. A marca

está em operação desde 2022, com produção e venda de acessórios feitos a partir de matéria-prima residual. A ideiação do empreendimento veio a partir da educadora ambiental Flávia Luce. "Sou uma apaixonada por esse tema, por mostrar para as pessoas o quanto é importante a gente cuidar de nós mesmos", explica.

Coletando os cacos

Para Flávia, o negócio começou a tomar forma enquanto lidava com o processo de luto após o falecimento de seu pai. Ela detalha que a psicanálise teve um papel fundamental nesse momento que originou a Brinco de Azulejo. "É o que eu faço no divã da psicanálise. Escutar os meus cacos, os meus resíduos, as minhas dores", compara.

Nesse contexto, ela iniciou na prática de fazer caminhadas pela beira da praia de Ipanema, na Zona Sul de Porto Alegre, e coletar pedrinhas para arremessar na água, atividade que costumava fazer com o pai. Segundo a empreendedora, com o tempo seu olhar evoluiu.

"A minha compreensão já era outra e eu não via mais uma pedrinha, eu via um azulejo com uma pétala, com uma flor, um piso cerâmico com uma textura. Eu não jogava, colocava no bolso e ia guardando", explica.



A educadora ambiental Flávia Luce comanda a Brinco de Azulejo, onde cria joias a partir do upcycling

Nas redes sociais, ela descobriu o beachcombing, a atividade de coletar itens nas praias, que podem ser trazidos, principalmente, pelas marés. Após iniciar na prática, ela optou por explorar a possibilidade de monetizar e produzir itens novos com estes materiais. Para ela, o potencial desses fragmentos de se tornarem acessórios era claro: "uma bióloga que, na infância, gostava de fazer acessórios. Então, eu já sabia mais ou menos o que fazer". Hoje, a educadora ambiental atua só com a marca, produzindo e vendendo os produtos, participando de eventos, e evoluindo na formação em joalheria contemporânea

O investimento inicial de Flávia para iniciar as atividades da marca se concentrou em insumos básicos como pinos e cola, adquiridos no centro da cidade. No momento, ela está implementando características da joalheria na Brinco de Azulejo. Por isso, passa a investir em ferramentas que descreve como sendo "muito custosas". "Esses insumos, por enquanto, estou adquirindo. Mas estou aprendendo eu mesma a fazer os pinos, vou fazer as joaninhas dos broches com o fio de aço. Isso é o que a formação em joalheria está me proporcionando", conta.

Processo de coleta e produção

No momento, a empreendedora explica que a produção da marca segue um estilo lento, já que ela busca aproveitar o processo de confecção de cada produto. Entre os principais itens à venda no catálogo estão brincos, anéis e cordões, produzidos com materiais como cacos, fragmentos de azulejos e cerâmica e vidro. Os resí-

duos têxteis utilizados incluem produtos orgânicos, principalmente o algodão. "É melhor que um resíduo não-orgânico. Para a Brinco de Azulejo, vejo que traz mais força para a proposta", detalha.

Os fragmentos e cacos representam a principal matéria-prima para a produção. Esse material vem principalmente da prática de beachcombing, parcerias com antiquários e relações com diversas pessoas que, quando coletam materiais, repassam para a microempreendedora.

A marca também oferta o serviço de transformar fragmentos trazidos pelos próprios clientes em joias com valor emocional. Como é o caso de um brinco produzido para uma cliente que buscava acessórios feitos a partir de pedrinhas colhidas pelo seu filho em uma praça. "O filho já cresceu, isso já faz três anos, e ela está com aquele brinco daquela memória na pracinha". Esses produtos podem ser adquiridos por encomenda.

Desafios de empreender

Ela enxerga como maiores desafios do seu empreendimento sustentável a valorização dos produtos, considerando, principalmente, os processos existentes para o resultado final. "É o tempo do processo, quanto gasto de tempo lá nas margens, recolhendo esses resíduos, fazendo esses contatos com as pessoas."

A margem de lucro também representa um desafio. Hoje, uma parte considerável dele retorna para as necessidades de formação da empreendedora. "O desafio é essa sustentação de não desistir, é com esse desejo de continuar", expõe.

A oportunidade de ensinar através da marca é um dos pilares centrais da Brinco de Azulejo, permitindo que a fundadora conecte os seus anos de experiência na educação com o seu novo percurso como microempreendedora. A dedicação à marca atraiu a atenção de grandes instituições e associações. Ela é frequentemente convidada para ministrar palestras e oficinas.

Para Flávia, o upcycling representa essa conexão entre a educação ambiental e o seu produto, sendo uma forma de mostrar a importância de valorizar aquilo que os seres humanos tiram do meio ambiente. "O upcycling é o que nos dá essa possibilidade de ver a potência que tem esses materiais. Eu valorizo toda a história dele", pontua.

Principais produtos

Atualmente, parte das peças são divididas em coleções baseadas na origem dos materiais, como a coleção Louças de Família produzida com fragmentos de porcelanas de antiquários e a beachcombing, só com resíduos rolados por rios ou mares. Os valores podem variar considerando métodos de produção e origem da matéria-prima.

Os brincos de azulejo, produtos que nomeiam a marca, podem chegar a custar R\$ 140,00, anéis de azulejo, R\$ 103,00, e colares de tecido R\$ 350,00. Os itens afetivos feitos a partir de encomenda variam entre R\$ 78,00 e R\$ 124,00. O produtos estão disponíveis na Loja Andaime, na Casa de Cultura Mario Quintana, assim como outros pontos físicos permanentes e temporários em Porto Alegre.



Materiais encontrados na Orla do Guaíba são insumos para as peças



Brincos, colares e anéis estão entre as produções da empreendedora

Marca de moda sustentável do Rio chega a Porto Alegre

É com o propósito de ressignificar a moda que uma marca com mais de 10 anos vem do Rio de Janeiro e se estabelece em Porto Alegre. A **Oficina Muda**, negócio que se define como uma multimarcas de moda upcycling, está localizada em uma casa reformada no bairro Floresta.

Iniciada em 2014, a criação da Oficina Muda veio da experiência pessoal da fundadora Larissa Greven com o upcycling em São Paulo. Com interesse em voltar ao Rio de Janeiro, Larissa passou a buscar alternativas para profissionalizar o seu modelo de negócio. Ela identificou a necessidade de agregar às suas peças marcas com maior valor comercial. Foi assim que firmou parceria com a marca Farm. "A gente tem muita gratidão pela Farm, porque foi ela, de fato, que abriu as portas para esse projeto e para outras marcas participarem desse projeto", detalha.

Modelo de aquisição de peças Atualmente, a empresária explica que a compra é realizada quase sempre no sistema de porteira fechada, ou seja, a Oficina Muda adquire a totalidade da sobra daquela marca ou coleção. Segundo ela, o valor do lote pode depender do tempo e qualidade que cada mercadoria possui. Graças a esse sistema, o negócio adquire uma grande quantidade de peças, o que demanda recursos e tempo para o processo de upcycling.

"Quando a gente fecha com uma marca posicionada, são de 20 a 30 mil peças por compra. Então, é um valor considerável."

Após a aquisição das peças, elas são transferidas para o galpão central do empreendimento, onde passam por um controle de qualidade e precificação. Segundo Larissa, chegam a passar entre 90 e 100 mil peças por ano no local. Elas podem passar pela lavanderia, costura, pintura, tingimento, e até uma transformação total. "O objetivo é essa peça, ela não ser jogada fora de jeito nenhum", afirma.

O Processo de upcycling do projeto também visa diminuir o máximo do tempo em que as peças passam em máquinas. "Quanto mais tempo eu fico, mais recursos eu estou usando. Então, **a ideia do upcycling em escala é que você consiga consertar aquela peça o mais rápido possível**", detalha. Quando finalizadas, estas peças abastecem os estoques de todas as lojas da Muda, inclusive a nova operação do negócio em Porto Alegre.

Do Rio de Janeiro para a capital gaúcha

A expansão de lojas surgiu de um percalço de necessidade logística e sazonal. As roupas adequadas para climas frios e com materiais específicos, como o brilho, não vendiam no mercado do Rio de Janeiro. "A gente já



Edgar Nunes e Mariana Foernges comandam a loja da capital gaúcha

estava buscando um parceiro que estivesse numa localidade que fosse mais frio, e aí o universo conspirou e trouxe o Edgar e a Mari", conta Larissa.

Foi a partir de uma "ponte" feita por sua irmã, proprietária de uma marca no Rio de Janeiro, que Mariana Foernges conheceu a Oficina Muda.

Mariana, formada em psicologia e com uma carreira consolidada, já buscava por uma nova oportunidade de negócio, enquanto Edgar Nunes, recém-graduado em Administração de Empresas com foco em Marketing e Comunicação, já possuía interesse pelo universo da sustentabilidade. Em uma viagem para o Rio, tiveram o primeiro contato com as operações e as necessidades de expansão da Muda, o que impac-

tou Edgar e abriu caminhos para a criação de uma sociedade entre os dois. "Ele começou a olhar a loja e o negócio. No fim, ele me propôs uma sociedade, e eu falei: 'vamos embora'", explica Mariana.

Com investimento de cerca de R\$ 300 mil para a montagem, o primeiro espaço físico da Oficina Muda no Sul do Brasil já opera há algumas semanas em Porto Alegre. Em um local descrito pelos sócios como "uma casinha", as características espaciais da filial se relacionam com a essência original da Oficina Muda.

A loja abriu com uma média de 6 mil peças vindas do galpão central no Rio de Janeiro. Os produtos são divididos em araras separadas por marcas. Atualmente, entre os principais nomes estão Farm, Cantão, Foxtton, Haight, Dress To e

a marca própria da Oficina Muda, a Cura.

Com vasta gama de marcas, a loja de Porto Alegre conta com peças que vão desde biquínis e blusões de lã até blazers, calças e vestidos. Os sócios explicam que a média de preço atual da loja é de R\$ 300,00. Seguindo padrões de outras filiais, o local conta com o serviço prestado por uma costureira, que em casos de defeitos realiza ajustes no local.

"Em caso de compras em outras lojas e marcas com necessidade de ajuste, a gente aceita também, não é exclusivo da loja", explica Mariana, alinhando os ideais sustentáveis da marca ao serviço.

Para Edgar, a Oficina Muda representa um avanço relacionado ao upcycling, que ele espera contribuir para que seja mais disseminado. "A gente está entrando agora para tentar, de fato, agregar nesses processos e expandir o conhecimento de moda, e também abrir novos canais e novas praças", garante.

Endereço e horário de funcionamento

A Oficina Muda fica na Rua Gaspar Martins, nº 549, no bairro Floresta. Funciona de segunda a sexta-feira, das 10h às 18h, e aos sábados, das 10h às 16h.

Arquiteta cria mobiliário com 18 mil tubos de pasta de dente

À frente da **Trino Arquitetura** desde 1994, a arquiteta e urbanista Lisiara Camargo tem como uma das suas principais bandeiras a afirmação de que "o lixo é um erro de design". Ela, que prefere chamar de resíduo de valor o que é descartado, dedicou os últimos 10 anos em prol da economia circular para provar que o material que antes teria como destino aterros sanitários pode ter um novo ciclo.

Suas ideias agem em desacordo com o pensamento de que um material precisa ser "novo" para ter valor de mercado. Lisiara bate na tecla de que as habilidades criativas da sua profissão devem vir junto da responsabilidade social para com produtos reciclados, a fim de desmistificar a ideia de que um artigo reaproveitado é feio ou imperfeito.

"Tudo que está ali já foi outra coisa algum dia, tem toda uma origem por trás. Hoje, o que ele é não é o que ele foi, os materiais têm no DNA mil coisas atrás deles, ali não é o fim

dele", argumenta.

Matéria-prima com história

A profissional explica que, durante seu processo de criação, a fase de explorar potencialidades ocorre conforme a matéria-prima disponível para confecção, sempre pensando em "acolher" resíduos que têm vestígio, memória e história. A arquiteta utiliza uma abordagem "híbrida", misturando o reaproveitamento direto — upcycling — com materiais que passam por processos industriais de reciclagem.

Um dos seus projetos mais inusitados veio de um produto que nem imaginamos: tubos de creme dental. Foram exatamente 18.700 bisnagas de pasta de dente que deram forma ao mobiliário da padaria artesanal Fermenta Pão e Cozinha, no DC Shopping. "**São milhares de resíduos que estariam num aterro e agora viraram mesas, bancadas**", conta Lisiara, que estima ter economizado ao planeta mais de 2,782 kg de CO₂,

considerando a destinação para incineração ou aterro sanitário.

O estabelecimento pertence ao MuleBule, grupo de alimentos e bebidas de Porto Alegre que recentemente venceu o edital da Secretaria Municipal de Parcerias para adotar a Praça Otávio Rocha, no Centro Histórico. O local abrigará a segunda unidade da padaria artesanal, tendo Lisiara novamente à frente do projeto arquitetônico — o qual promete repetir a dose.

Lisiara também sai em defesa do trabalho dos catadores e agentes de triagem, pois, sem eles, não existe a engenharia reversa facilitadora da reciclagem. "A indústria pode fazer sua parte corretamente, a gente pode realizar a triagem da forma certa, mas, no fim, o descarte ainda vai chegar ao lixo muitas vezes de maneira inadequada. Essas pessoas existem, elas sustentam esse processo e precisam ser oficializadas e valorizadas", defende.

Leia a matéria completa em geracaoe.com



Lisiara Camargo atua com reaproveitamento de materiais descartados

ECA Digital: empresas terão que rever estratégias de mkt

➔ ARTIGO

O avanço do chamado "ECA Digital" está redesenhando, de forma direta, a maneira como empresas estruturam suas estratégias de marketing. Ao ampliar a aplicação do Estatuto da Criança e do Adolescente no ambiente online, esse conjunto de iniciativas e interpretações impõe novos limites ao uso de dados, especialmente quando envolve crianças e adolescentes, e obriga marcas a reverem práticas tradicionais de segmentação, personalização e comunicação. A discussão sobre privacidade de dados no Brasil, portanto, ganha um novo eixo, onde não se trata apenas de conformidade com a LGPD, mas de uma mudança mais profunda na lógica do marketing digital. Com a proteção de menores no centro do debate, empresas passam a enfrentar exigências mais rigorosas de consentimento, transparência e responsabilidade no uso de informações, o que impacta diretamente campanhas, canais e estratégias de relacionamento. A dimensão desse cenário se torna ainda mais evidente quando observamos o nível de

presença digital entre os mais jovens. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2025, 92% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos usam a internet no Brasil, o que representa 24,5 milhões de pessoas. Mais da metade dos usuários de 11 a 17 anos reportou ter tido contato com publicidade em diferentes meios digitais: 55% em redes sociais, 52% em sites de vídeos e 52% na televisão. Esse acesso cada vez mais precoce amplia a responsabilidade das empresas, já que o contato com estratégias de marketing ocorre em uma fase de desenvolvimento mais sensível. Historicamente, o marketing digital se desenvolveu com forte dependência da coleta e análise de dados. No entanto, quando o público envolve menores de idade, essa lógica passa a encontrar limites mais rígidos, pois o ECA Digital reforça a necessidade de consentimento qualificado, amplia a exigência de transparência e atribui mais responsabilidade às empresas, o que, na prática, demanda uma revisão cuidadosa das estratégias e das formas de comunicação direcionadas a esse público. Modelos baseados em rastreamento intensivo,



CINTIA DE FREITAS

Especialista em marketing e CEO e fundadora da Datta Business

criação de perfis comportamentais e hipersegmentação se tornam mais restritos nesse contexto. O desafio deixa de ser apenas técnico ou jurídico e passa a ser essencialmente estratégico: como manter relevância e desempenho sem comprometer princípios de proteção e privacidade. Por isso, começa a ganhar força uma transformação importante na forma de construir campanhas. Em vez de depender exclusivamente de

dados individuais, cresce o peso de abordagens contextuais, da produção de conteúdo relevante e da construção de relacionamento ao longo do tempo. O foco se desloca da exploração de dados para a geração de valor percebido, exigindo mais criatividade, planejamento e entendimento real do público. Um relatório das Nações Unidas aponta que o bullying cibernético já afeta dois terços das crianças no mundo, e que uma em cada duas vítimas não sabe como buscar apoio. O dado reforça que o ambiente digital não é neutro e exige uma atuação mais responsável, inclusive das empresas, que precisam considerar não apenas a eficácia de suas estratégias, mas também os impactos que podem gerar. Ao mesmo tempo, o ECA Digital traz uma camada ética mais evidente para o debate. Não se trata apenas de cumprir regras, mas de reconhecer a vulnerabilidade desse público e ajustar práticas, linguagem e canais de comunicação de forma responsável. Ignorar esse aspecto pode gerar riscos que vão além de sanções legais e atingem diretamente a reputação das marcas. Na prática, empre-

sas precisam revisar fluxos de coleta de dados, garantir mecanismos claros de consentimento e estruturar políticas específicas para o tratamento de informações de menores. Essa adaptação exige integração entre áreas como jurídico, marketing e tecnologia, além de investimentos consistentes em governança e controle. Por outro lado, esse cenário também abre espaço para oportunidades. Organizações que conseguem atuar com transparência e responsabilidade tendem a fortalecer a confiança com consumidores e famílias. Em um mercado competitivo, confiança passa a funcionar como um diferencial concreto, especialmente quando envolve públicos mais sensíveis. No fim, o avanço do ECA Digital sinaliza uma mudança de paradigma no marketing, em que os dados continuam sendo importantes, mas seu uso passa a estar condicionado a limites mais claros e a uma expectativa social mais elevada. Nesse novo ambiente, proteger o usuário, especialmente os mais jovens, é uma obrigação legal e parte essencial da construção de valor das marcas.

Entenda as estratégias da Podpah Records, plataforma de música do Grupo Podpah

Lançada há pouco mais de um mês, a iniciativa foi tema de palestra durante a Gramado Summit

➔ GRAMADO SUMMIT

ISADORA JACOBY
isadora@jornaldocomercio.com.br

Um dos cases mais bem sucedidos do entretenimento digital, o Podpah surgiu como um videocast apresentado por Igão e Mítico. Hoje, a marca integra um grupo que conta com oito frentes de atuação, incluindo e-games, futebol feminino e uma smart business dedicada a projetos com grandes marcas internacionais. Entre as mais recentes está a Podpah Records, lançada há pouco mais de um mês, que opera como uma plataforma de música. A iniciativa foi tema de palestra no Paldo Share, na nona edição da Gramado Summit.

Kelen Lima, head de novos

negócios do Grupo Podpah, apresentou algumas das estratégias que levaram à aposta. Segundo ela, o podcast já era visto como uma "parada obrigatória" para artistas, funcionando como uma vitrine da música. Aliado a isso, a empresa olhou para dados importantes sobre o consumo de música no País. "O brasileiro consome em média 25 horas de música por semana. É um dos países que mais consome música no mundo: 83% dos brasileiros entendem que a música é importante para saúde mental, bem-estar. Foi a soma de uma oportunidade de mercado com toda a potência que o grupo tem de criação de conteúdo, de um ecossistema digital", disse.

Com programas que vão desde a apresentação de novas versões de músicas conhecidas a um clássico inspirado no Acústico MTV, a Podpah Records mira na pluralidade como bandeira. "No ecossistema, temos programas editoriais de música, branded content cocriados com algumas marcas, e com uma curadoria bem plural, porque a intenção da



Kelen Lima é head de novos negócios da marca

Podpah Records é fazer com que ela seja um pouco reflexo do que a música é para o Brasil, que é gigantesca, superplural e diversa", garante Kelen.

Em entrevista ao **GeraçãoE**, ela explicou que a inovação está muito mais na forma de comunicar que nos formatos como os conteúdos são apresentados. "A inovação dentro da Podpah Records vem, na

verdade, de olhar muitos formatos consolidados e inventar a roda mais na parte da comunicação do que no formato em si. Sentíamos muita falta de ter um lugar onde você pudesse consumir música, entrevistas, um programa de humor de música, tudo em um lugar só. A inovação vem muito mais na linguagem, colocando o temperinho do Grupo Podpah."

Com uma proposta de TV digital, os conteúdos da Podpah Records podem ser encontrados no YouTube e também nas outras plataformas de música, como Spotify e Apple Music. Um dos principais aspectos levantados por Kelen no painel foi a relação da nova empresa com as marcas, já que ela surge com esse propósito de atender demandas de mercado. "A Records já nasce com sete marcas patrocinadoras, e cada uma delas tem uma entrega muito específica dentro de todo o ecossistema", diz a head de novos negócios, ressaltando que a iniciativa carrega o DNA do grupo. "Dentro da Records, tem duas expertises do Grupo Podpah que a gente usou muito para a criação da empresa, que é esse olhar comercial de aproximar marcas, ser muito transparente, criar um formato que faça muito sentido tanto para o nosso lado quanto para a marca. E uma segunda expertise é estar na hora certa, no momento certo, falando de linguagem de internet, criação de conteúdo", afirma.

'Você não vê guerra onde a mulher senta junto', diz Luiza Helena Trajano

A presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil projeta 50% de lideranças femininas até 2030

➔ GRAMADO SUMMIT

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

Diversidade dentro de grandes companhias não é uma discussão atual. Há alguns anos, as organizações identificaram que não olhar para essa agenda gera prejuízos sociais e financeiros para os negócios. Porém, não basta apenas incluir: há também a necessidade de olhar para as posições que essa diversidade ocupa. A presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza e do Grupo Mulheres do Brasil, Luiza Helena Trajano, foi uma das painelistas da nona edição da Gramado Summit. Em uma entrevista coletiva, a executiva defendeu a presença de mulheres em altos cargos das companhias.

"As mulheres já tiveram um avanço muito bom, mas ainda há muita coisa para fazer

e acreditamos que, quando tivermos 50% de mulheres (em cargos de liderança), vamos ter muito mais união, paz e equilíbrio", afirmou a empresária, que também salientou que a meta não significa se opor aos homens, mas construir espaços mais igualitários.

Atualmente, a Magazine Luiza conta com 45% de mulheres na liderança. No Brasil, esse número cai para 32%. A aposta da executiva é que esse percentual cresça nos próximos quatro anos. Para incentivar e fomentar esse movimento por meio do Grupo Mulheres do Brasil, Trajano realizará o primeiro Summit Mulheres nas Profissões, que ocorrerá em agosto, em São Paulo.

"Temos um objetivo claro. O evento contará com 10 arenas, mais de 15 áreas de profissões, desde serviços gerais, justiça, saúde e política. **Eu sei que é ousado, mas queremos ter, até 2030, 50% de mulheres em altos cargos.** É uma grande disparada que o Grupo Mulheres do Brasil já está fazendo e estou bastante impressionada com a adesão", destacou a executiva.

A presidente do Conselho Administrativo da Magazine Luiza acredita que o movimento também se coloca como uma ação importante na luta contra

a violência à mulher. "Acredito que, se a gente tiver mais mulheres no poder, nós vamos conseguir trabalhar isso muito melhor, não só isso, mas outras agendas também", observou a empresária, afirmando que, dessa forma, é possível realizar mudanças de maneira mais tranquila e segura. "Você não vê guerra no lugar em que a mulher também senta junto", reforçou.

Para além das lideranças femininas, Luiza salientou que existe quase uma crença de que os trabalhos realizados sobre diversidade perderam força nos últimos tempos. Segundo ela, essa preocupação ainda está presente e não deve ser ignorada pelas empresas.

"Se nas nossas 1,2 mil lojas alguém tratar mal uma pessoa negra, ela pode ter cinco seguidores, mas, no fim do dia, todo mundo está sabendo", exemplificou. "Resgatar isso é muito mais caro. Quem está querendo diversidade, mais humanização, mesmo sem ter consciência, é o próprio consumidor final."

Durante a coletiva, a executiva também defendeu a permanência das lojas físicas em um cenário cada vez mais digital. Para ela, os dois modelos precisam caminhar juntos. "A loja física não vai acabar, ela tem que estar junto com o digi-



Luiza Helena Trajano foi painelistas na Gramado Summit 2026

tal. O digital é uma cultura, mas as pessoas querem se encontrar", afirmou.

O posicionamento acompanha movimentos recentes da empresa, como a inauguração da Galeria Magalu, em São Paulo, espaço que une experiências presenciais e digitais em um mesmo ambiente.

Outro ponto destacado por Trajano foi a relação entre gerações dentro do mercado de trabalho. Segundo ela, as mudanças aceleradas no comportamento pós-pandemia exigem que as empresas revejam antigos formatos de contratação e gestão de pessoas. "Nós não temos idade para

sair, temos programas para 50+ no nosso saque. Acontece que, pós-Covid, as pessoas mudaram muito, principalmente a Geração Z. Ela não quer trabalhar sem parar, ela quer ter hora de lazer, ela quer estar em lugar que tem propósito, não está mais trabalhando por trabalhar", comentou Trajano, afirmando que manter os mesmos modelos de recrutamento de anos anteriores pode afastar novos profissionais.

"As coisas mudaram, e as pessoas não são mais como eram antes. A geração jovem muda muito rápido", disse.

Leia a matéria completa em geracaoe.com

Ousadia e alegria: como a Tardezinha faturou R\$ 340 milhões

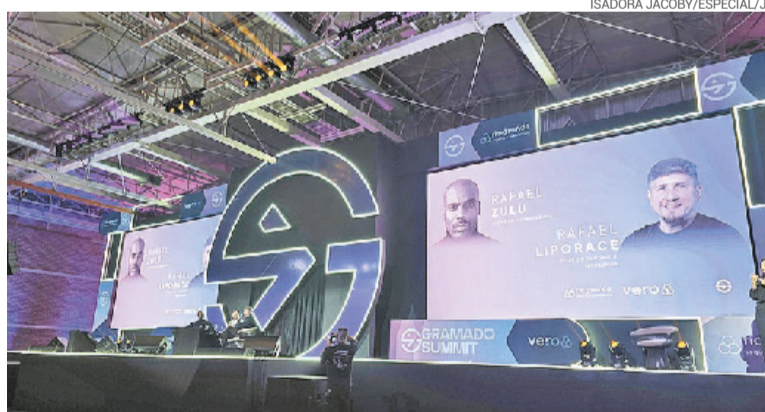
Rafael Liporace, co-fundador e CEO da Tardezinha, e Rafael Zulu, ator e sócio do espetáculo, participaram de um dos painéis da Gramado Summit 2026. O espetáculo musical que tem como astro o cantor e compositor Thiaguinho completou 10 anos em 2025, consagrando-se como a maior turnê nacional. "A Tardezinha é a maior turnê brasileira da história. Foram 920 mil ingressos vendidos nesta última edição. Também somos a segunda maior, com 710 mil ingressos na turnê de 2023", comentou Liporace, durante o painel. A marca só perde o terceiro lugar para a turnê de reencontro dos irmãos Sandy e Junior.

Em 10 anos de negócio, a Tardezinha gerou mais de 150 mil empregos e totalizou R\$ 340 milhões em faturamento. O negócio, que começou em 2015 a partir da ideia de Rafael Zulu

e Thiaguinho, ganhou forma e escala quando Liporace entrou na história. Hoje, o evento que roda o Brasil e o exterior é reconhecido como um "império do entretenimento".

De acordo com os sócios da marca, a Tardezinha começou um movimento hoje já comum entre outros eventos, festas e shows que começam pela tarde. A ideia de inverter a ordem veio por meio de uma percepção das necessidades de um público que não tinha mais muito interesse em virar a noite em festas e que também estava amadurecendo.

"Quando você fala desse movimento diurno, eu realmente acho que a gente causou uma disrupção no mercado. A Tardezinha já nasceu com a ideia de realizar o evento durante o dia, porque a gente, há 10 anos, já percebíamos que a noite não era mais tão atrativa. Era um



Rafael Zulu e Rafael Liporace estiveram no palco principal do evento

público que, naquela época, era 30+ e hoje já é 40+", explicou Zulu, observando que já tinha um movimento healthiness, onde o público prezava pelo bem-estar. Zulu ainda ressaltou que esse público em potencial tinha outras demandas, sendo elas a qualidade de estrutura e artística. "Na realidade, a gente teve a ousadia de entender que a galera estava ficando velha",

brincou Liporace. "Se o Zulu não tivesse a ousadia de fazer acontecer, não estaríamos aqui contando essa história", reforçou o CEO, garantindo que ousadia é parte chave do sucesso.

Os sócios acreditam ainda que o negócio se diferenciou do que a indústria vinha oferecendo, porque se propôs a entregar o simples bem feito. "A gente não reinventa a roda. Temos

uma simplicidade muito grande para tratar as coisas. A Tardezinha não requer uma mesa de 10, 15 pessoas para tomar uma decisão. Essa decisão é tomada por nós. **Ótima ideia todo mundo tem, mas a que teve um grande diferencial foi essa**", salientou Zulu em entrevista exclusiva ao **GeraçãoE**, afirmando que vários elementos fizeram com que o projeto ganhasse destaque, como a presença de Thiaguinho. "Temos um protagonista que é o maior do Brasil, além de uma inteligência do nosso negócio e pessoas muito talentosas trabalhando por trás", completou. Liporace destacou que é preciso ter inteligência para filtrar as ideias e coragem para apostar. "Lém da pessoa que acredita na ideia, é necessário alguém para executar", disparou.

Leia a matéria completa em geracaoe.com

Após consolidar hamburgueria, casal abre marca de onigiri em Porto Alegre

Menos de um ano após a inauguração da Tozzi, os empreendedores decidiram que era momento de apostar na Onigirito

➔ NOVIDADE

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jcrs.com.br

Um bolinho de arroz recheado envolto por uma folha de alga crocante. Os onigiris, comida de rua popular no Japão, ganharam destaque nos últimos tempos em Porto Alegre. Seja pela sua praticidade, pelo sabor ou pelo preço mais acessível, o produto virou oportunidade de negócio. Os empreendedores Marina Wisniewski e Heitor Américo, proprietários da **Tozzi Smash Burger** (@tozzi.smashburger), decidiram que era momento de apostar em uma segunda marca, e assim abriram o **Onigirito** (@onigirito.br).

O casal, que morou em Lisboa por sete anos e comandou uma pizzaria na capital portuguesa, voltou para o Brasil no último ano e inaugurou uma hamburgueria especializada em smash burgers. Menos de um ano após a primeira operação, localizada no bairro Petrópolis, os empreendedores decidiram que era momento de expandir os negócios. Assim como a Tozzi, a marca de onigiris surgiu a partir de uma percepção dos empreendedores em relação ao mercado. "A decisão veio justamente por essa falta de produto aqui. E,



Marina Wisniewski e Heitor Américo são proprietários do Onigirito, negócio que aposta no delivery do clássico lanche japonês

mais uma vez, a gente aposta em produtos que consumimos", comenta Marina.

Segundo ela, enquanto moravam em Lisboa, além dos smashes, os onigiris eram consumidos com frequência pelos sócios. "Era um sushi bem pequeno, comandado por umas meninas. Mas sempre que pedíamos, pegávamos os onigiris também. Quando a gente veio para Porto Alegre, encontramos poucos espaços", destaca. Com isso, começaram as pesquisas de mercado. De sabores à precificação, o casal desenvolveu um plano de negócio que olhasse para as possibilidades

de comercialização para além do público final.

A nova marca começou a ser elaborada em dezembro, e a inauguração ocorreu no fim de março. "Foi tudo pensado: a embalagem, todos eles têm um topping, os sabores assados e crus", explica a empreendedora, afirmando que o Onigirito olha também para o formato B2B, focando em lojas de conveniências e mercearias. "Os assados podem ficar até três dias na geladeira, então é uma coisa que funciona super bem", ressalta.

A produção dos onigiris ocorre na mesma cozinha da Tozzi, e o produto pode ser con-

sumido no mesmo restaurante também. "Originalmente, no Japão, os onigiris são moldados com as mãos, mas aqui, como produzimos em grande escala, utilizamos as formas até para padronizar", explica Marina, afirmando que o local chega a comercializar 150 onigiris por dia.

A embalagem é um dos destaques do produto. A identidade visual da marca foi desenvolvida e pensada a partir da Tozzi, trazendo a ideia de ambas as marcas partirem do mesmo grupo. De acordo com os empreendedores, a ideia é levar as marcas para o Litoral também, mesmo que de forma temporária. Atualmente, as duas operações reúnem cerca de 12 funcionários, sendo um deles dedicado exclusivamente para o delivery e o take away, devido ao volume. "A gente tem que ter esses pilares: um dedicado à chapa, um pilar da expedição, um pilar do salão, para conseguir dar conta da demanda", destaca a empreendedora, afirmando que, em algumas noites, eles chegam a produzir 200 hambúrgueres.

Apesar de ser um produto completamente diferente dos smashes, os onigiris ganharam o coração dos clientes da Tozzi também. Além disso, a vizinhança do local se interessou pela novidade e passou a consumir os preparos da nova

marca. "Conquistamos um público novo, mas os clientes que já eram da hamburgueria conseguiram começar a ter a cultura de consumir esse novo produto, principalmente os vizinhos", relata Marina.

O cardápio do Onigirito é composto por seis sabores, entre recheios crus e assados. As opções partem de R\$ 25,00, sendo o Tamago, que leva ovo cremoso, a mais barata. Para os veganos, o shimeji com alho-poró é a pedida, por R\$ 28,00. Para as grávidas que querem matar a saudade de sushi, os empreendedores incluíram o sabor Sake, onigiri recheado com salmão assado e cream cheese. Entre as opções especiais estão o Salmão e o Ebi Avocado, de camarão e avocado, por R\$ 38,00. O carro-chefe do negócio é o tradicional Filadélfia.

Marina já dá detalhes dos próximos passos para a marca. "Além da operação no Litoral, a ideia é utilizar o espaço que temos ao fundo do restaurante atual como restaurante próprio do Onigirito", afirma Marina. O local conta com uma área externa, planejada para ser um jardim japonês.

O Onigirito está localizado na avenida Cel. Lucas de Oliveira, nº152, no bairro Petrópolis. Além do atendimento presencial e do Ifood, o restaurante conta com delivery próprio.



Além do atendimento presencial e no Ifood, o restaurante conta com delivery próprio

JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC

JÚLIA FERNANDES/ESPECIAL/JC