

➔ 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