



REPORTAGEM ESPECIAL | PÁGINAS 5, 6, 7, 8 E 9

Periferias geram R\$ 12,5 bilhões em negócios no Estado

EM PAUTA

Ademicon amplia operação no RS e mira liderança nacional em meio à alta dos juros

Administradora, que completa 35 anos em 2026, comercializou R\$ 36 bilhões em créditos no primeiro semestre do ano

Agnês Noll

agnes@jcrs.com.br

Em um cenário de juros elevados e maior dificuldade de acesso ao financiamento, o mercado de consórcios ganhou espaço entre consumidores, e é nesse ambiente que a Ademicon vem acelerando a expansão dos negócios. Maior administradora independente de consórcios do Brasil em créditos ativos, a companhia comercializou R\$ 36 bilhões em créditos no primeiro semestre de 2026, volume 73% superior ao registrado nos seis primeiros meses do ano passado.

No Rio Grande do Sul, o avanço também foi expressivo. Entre janeiro e julho, a empresa comercializou mais de R\$ 1,4 bilhão em créditos no Estado, crescimento de 71% na comparação anual. Para Lizandra Casagrande, diretora regional licenciada da Ademicon, o desempenho está diretamente relacionado ao ambiente econômico. “O que cresce o aumento do segmento do consórcio, de fato, é a economia. A dificuldade do acesso ao crédito e o custo do dinheiro hoje que se encontra na nossa economia brasileira impulsiona a procura pela modalidade”, afirma.

A trajetória da companhia começou há 35 anos, em Curitiba. Na origem, a empresa se chamava Ademilar e tinha atuação concentrada no segmento imobiliário. Segundo Lizandra, o presidente Raul Schuchovsky foi responsável por levar ao Banco Central a solicitação para que a companhia se tornasse uma administradora de consórcios de atuação nacional.

Um dos principais momentos de transformação ocorreu com a fusão entre a Ademilar e a Conseg, administradora especializada em veículos pesa-

dos e automóveis que ampliou o portfólio da empresa. Hoje, a companhia atua com consórcios imobiliários, veículos, serviços e outros bens, além de crédito por meio de modalidades como home equity, car equity e cota equity, e seguros. Atualmente, a empresa se posiciona como líder no segmento imobiliário e busca ampliar sua participação em outras categorias. “Na Ademicon nós somos líderes do segmento. Eu costumo dizer que lideramos o segmento imobiliário”, afirma Lizandra.

O crescimento ocorre justamente em um momento em que o custo do crédito tradicional pesa sobre famílias e empresas. Diferentemente do financiamento, o consórcio não cobra juros, embora tenha taxa de administração e demais custos previstos em contrato. Para a executiva, essa característica permite adequar o planejamento ao fluxo financeiro de consumidores e empresas. “O consórcio, por não ter juros, não estar atrelado a um custo financeiro caro, disponibiliza para as pessoas uma menor parcela que acaba encaixando de uma forma

mais acessível no fluxo financeiro mensal de famílias ou de empresas”, explica.

No Estado, a estratégia de crescimento combina presença física e tecnologia. As inaugurações de unidades em Rio Grande e Garibaldi ampliam a rede gaúcha para 18 lojas. Há ainda previsão de novas operações em novembro e de expansão para outros municípios em 2027. Nacionalmente, a companhia conta com cerca de 321 unidades e também mantém operações nos Estados Unidos.

A aposta em lojas físicas é considerada estratégica pela empresa para um produto de longo prazo. “Quando a gente investe em posicionamento regional e em lojas físicas, isso traz mais credibilidade para a nossa atuação e mais segurança para o público gaúcho”, diz Lizandra.

Ao mesmo tempo, a Ademicon investe em tecnologia para complementar o atendimento presencial. A companhia mantém estruturas próprias de desenvolvimento de sistemas, aplicativo e ferramentas digitais para acompanhamento de con-

tratos, boletos e movimentações. A estratégia, segundo Lizandra, é unir conveniência digital à relação próxima com o cliente. Com o avanço das vendas, a companhia estabeleceu uma meta: chegar a R\$ 70 bilhões em créditos comercializados em 2026. Mais do que ampliar o volume, a estratégia mira uma posição ainda maior no mercado nacional. “O nosso grande objetivo é estar no topo, liderando de fato toda essa cadeia de consórcios”, reforça.

A meta é alcançar a liderança do ranking nacional nos próximos dois anos. O movimento combina expansão territorial, formação de equipes e investimentos em tecnologia, em uma estratégia que procura transformar o cenário de juros elevados em oportunidade de crescimento. A companhia também aposta na experiência de seus profissionais como diferencial competitivo. Lizandra, que está há 15 anos na empresa, destaca a formação de carreiras internas como parte da estratégia de relacionamento. “Quando nós temos um profissional de carreira, nós temos um cliente bem assessorado”, resume.



“Nosso grande objetivo é estar no topo, liderando toda essa cadeia de consórcios nacionalmente. Para isso, estamos ampliando equipes, estrutura comercial e administrativa, e investindo cada vez mais na empresa.”

Lizandra Casagrande
Diretora regional licenciada

RAIO X

- **EMPRESA:** Ademicon
- **ANO DE FUNDAÇÃO:** 1991 — completa 35 anos em 2026.
- **CIDADE DE ORIGEM:** Curitiba (PR).
- **ÁREA DE ATUAÇÃO:** Consórcios e soluções de crédito para imóveis, veículos, serviços e outros bens, além de modalidades como home equity, car equity, cota equity e seguros.
- **PROJEÇÃO DE FATURAMENTO PARA 2026:** Não informado. A meta é comercializar R\$ 70 bilhões em créditos.
- **ONDE A EMPRESA QUER ESTAR EM CINCO ANOS:** Consolidar a liderança nacional no mercado de consórcios.
- **PRINCIPAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS:** Consórcios imobiliários e de veículos, além de serviços e outros bens. O segmento imobiliário é o principal negócio.
- **DIFERENCIAIS COMPETITIVOS:** Foco no cliente, atendimento consultivo, presença física, formação profissional, tecnologia e atuação nacional. É líder independente em créditos ativos.
- **PRINCIPAIS DESAFIOS ATUAIS DO SETOR:** Juros elevados, dificuldade de acesso ao crédito e custo do dinheiro, que ampliam a busca por alternativas ao financiamento.



Empresa somou R\$ 36 bilhões em créditos no início de 2026, um salto de 73% comparado ao ano passado

FEED



Os bilionários não pagam imposto de renda e nós vamos acabar com isso; Gabriel Zucman; Editora Zahar; 112 páginas; R\$ 59,90; Disponível em versão física e digital.



Um tipo diferente de poder: Memórias de uma líder humanista; Jacinda Ardern; Editora Objetiva; 530 páginas; R\$ 89,90; Disponível em versão física e digital.



Inteligência emocional e liderança: Textos essenciais; Daniel Goleman; Editora Objetiva; 160 páginas; R\$ 69,90; Disponível em versão física e digital.

Imposto de Renda

A taxação dos ultrarricos tornou-se uma das principais pautas do debate econômico e social contemporâneo. Entre os maiores defensores dessa bandeira está o economista francês Gabriel Zucman, professor da Escola de Economia de Paris e da Escola Normal Superior, reconhecido internacionalmente por seus estudos sobre desigualdade, evasão fiscal e tributação da riqueza. Em “Os bilionários não pagam imposto de renda e nós vamos acabar com isso”, Zucman reúne anos de pesquisa para demonstrar como os sistemas tributários atuais favorecem a concentração de riqueza. Com uma escrita clara e acessível, o

autor parte da realidade francesa para discutir um problema de alcance global: em diversos países, bilionários acabam pagando, proporcionalmente, menos impostos do que a maioria da população. Como alternativa a esse cenário, Zucman propõe a criação de um imposto mínimo de 2% sobre o patrimônio líquido dos ultrarricos, integrado ao imposto de renda. Longe de ser uma medida radical, a proposta busca atualizar os mecanismos de tributação diante de uma economia em que a riqueza está cada vez menos vinculada à renda tradicional e, por isso, escapa com maior facilidade da incidência de impostos.

Liderança

Em “Um tipo diferente de poder: Memórias de uma líder humanista”, Jacinda Ardern revisita sua trajetória pessoal e política, desde a infância em uma comunidade rural da Nova Zelândia até se tornar, aos 37 anos, a mais jovem primeira-ministra da história do país e apenas a terceira mulher a ocupar o cargo em mais de 150 anos. Mais do que uma autobiografia, a obra oferece uma reflexão sobre liderança, empatia e o exercício do poder em tempos de profundas transformações. Guiada pelo princípio da bondade — entendido como o compromisso de fazer o que é justo, correto e necessário —, Ardern narra os desafios enfrentados

durante seu governo, marcado por investimentos em educação, políticas de redução das desigualdades, ações de enfrentamento à pandemia de Covid-19 e iniciativas voltadas ao combate às mudanças climáticas. Ao mesmo tempo, compartilha a experiência de conciliar a maternidade com a liderança de um país. Após deixar o cargo em 2023 para dedicar mais tempo à família, Jacinda passou a atuar como senior fellow da Universidade Harvard e a desenvolver projetos relacionados à ação climática, à promoção da democracia e ao fortalecimento da liderança feminina, ampliando sua atuação para além da política institucional.

Inteligência emocional

Em “Inteligência emocional e liderança”, Daniel Goleman reúne alguns de seus textos mais influentes sobre a relação entre emoções, gestão de pessoas e desenvolvimento de lideranças. Selecionados e revisados pelo próprio autor, os artigos condensam décadas de pesquisas e reflexões que ajudaram a consolidar a inteligência emocional como uma das competências mais importantes para quem ocupa posições de liderança. Com linguagem acessível e forte caráter prático, a obra aborda temas como autoconsciência, gestão de equipes, influência emocional, tomada de decisões e desempenho organizacional. O livro funciona como

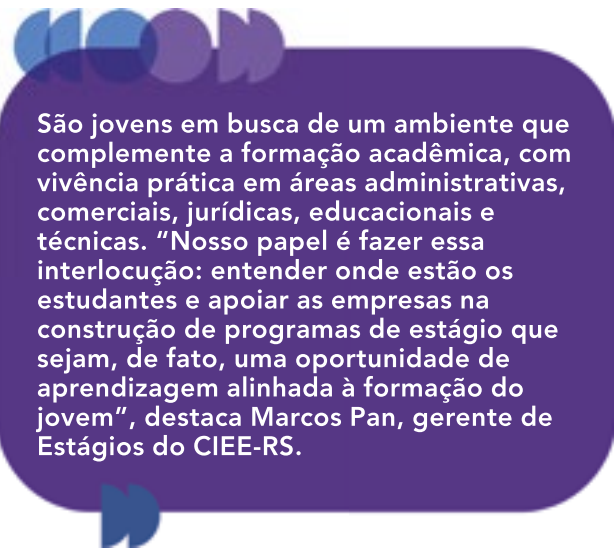
um guia para líderes, gestores, profissionais de recursos humanos, educadores, coaches e todos aqueles que desejam exercer uma liderança mais humana, empática e eficaz. A coletânea reúne textos que se tornaram referências na área, como “A formação de um líder”, que explora as competências essenciais para uma liderança de excelência; “QI de grupo”, dedicado à inteligência coletiva e à construção de equipes de alto desempenho; além de “Liderança primordial” e “Liderança que dá resultados”, entre outros ensaios que ajudaram a redefinir o papel das emoções no ambiente corporativo e influenciaram o pensamento contemporâneo sobre liderança.



Estágio: o que as empresas podem oferecer

Antes de oferecer uma oportunidade de estágio, vale entender duas coisas: onde estão os estudantes e o que eles esperam para seu desenvolvimento. No CIEE-RS, os maiores contingentes em busca de aprendizado prático estão no Ensino Médio e nos cursos de Administração — superior e técnico —, Direito, Pedagogia, Marketing, Ciências Contábeis, Engenharia Civil, Arquitetura e Gestão Comercial.

A Pesquisa Jornada do Estudante 2026, realizada pelo CIEE-RS em agosto com 1.742 estudantes, mostra o que eles buscam nesse espaço de desenvolvimento. Entre quem procura uma oportunidade, 31% apontam a possibilidade de crescimento profissional como o aspecto mais importante. O horário compatível com os estudos vem em seguida, com 29,2%, e a bolsa-auxílio, com 24,4%.



A remuneração também é relevante: 36,2% dos que já estagiaram disseram que a bolsa-auxílio influenciou a escolha da oportunidade. Ainda assim, apenas 56,4% avaliam a bolsa como boa ou muito boa — o menor índice entre os aspectos analisados.

A lei não estabelece valor mínimo para a bolsa, embora seu pagamento seja exigido nos estágios não obrigatórios. Definir uma remuneração competitiva é uma forma de a empresa reconhecer a dedicação do estudante, apoiar custos ligados à sua formação e tornar o programa de aprendizagem mais atrativo.

Quando a empresa compreende seu papel, o estágio deixa de ser visto como suprimento de uma demanda e passa a ser o que realmente é: uma estratégia de formação de talentos. A organização oferece um ambiente de aprendizado, acompanhamento e desenvolvimento, formando profissionais conectados à sua cultura. Para o estudante, é a chance de iniciar sua trajetória com mais aprendizado, experiência e perspectiva de futuro.





VISÃO EMPRESARIAL

Gerson Luis da Silva

Diretor da Associação Comercial de Porto Alegre,
Consultor Estratégico de Gestão de Marca e Reputação

Porto Alegre: uma cidade que pode correr ainda mais longe

Porto Alegre tem no esporte uma oportunidade que vai muito além das quadras, dos estádios e das linhas de chegada. A cidade reúne atributos para transformar a prática esportiva em uma poderosa plataforma de turismo, negócios, gastronomia, hotelaria, comércio e desenvolvimento econômico. A Capital consolidou-se como destino de grandes eventos de corrida. É sede da mais antiga maratona do país, a histórica Maratona Internacional de Porto Alegre, que reuniu, em 2026, cerca de 30 mil corredores do Brasil e atletas de mais de 25 países. Poucas semanas depois, a New Balance 42K voltou a colocar a cidade no calendário internacional, em uma edição que estabeleceu o novo recorde nacional da maratona e contou com a participação especial do bicampeão olímpico e um dos maiores maratonistas de todos os tempos, Eliud Kipchoge, que escolheu a cidade para sediar uma das etapas de seu projeto global “Eliud Running World”.

Depois de ser profundamente atingida pela enchente de 2024, a Orla do Guaíba passou por um importante processo de reconstrução e qualificação. Hoje, seus espaços esportivos, ciclovias, pistas de caminhada, quadras e a grande pista de skate, que é reconhecida como uma das maiores da América Latina e que vem sediando etapas do STU National (Skate Total Urbe), um dos principais circuitos do skate brasileiro. Cada corredor que chega para uma maratona, cada atleta, cada torcedor e cada família que acompanha uma competição representa uma oportunidade para hotéis, restaurantes, bares, lojas, transporte, serviços, agências de turismo e atrações culturais. É dinheiro novo circulando na economia local. É gente conhecendo a cidade, consumindo

seus produtos e podendo voltar outras vezes. Para que essa engrenagem funcione e gere a riqueza desejada, é imprescindível ampliar a conexão entre o poder público e os empreendedores locais. O esporte precisa ser compreendido como parte de uma estratégia integrada de desenvolvimento, capaz de movimentar diferentes setores da economia e fortalecer a imagem da cidade como destino.

A Copa do Mundo Feminina de 2027 pode ser um novo catalisador dessa estratégia. Mas ela não deveria ser vista como um evento isolado. Porto Alegre já possui um calendário esportivo capaz de gerar fluxo durante todo o ano. O caminho está em integrar eventos, turismo e experiência. Criar roteiros esportivos, estimular o comércio a participar, preparar hotéis e restaurantes

para receber diferentes públicos, conectar os eventos à cultura e à gastronomia local.

Agora, precisamos transformar essa energia em estratégia, negócios, turismo e desenvolvimento. Mais do que

receber grandes eventos, Porto Alegre precisa estar preparada para oferecer a melhor experiência possível a quem chega à cidade — seja para correr, competir, torcer, acompanhar um atleta ou simplesmente viver a experiência de um grande evento esportivo. Cada visitante pode ser mais do que um turista de passagem: pode tornar-se um embaixador da cidade. A qualidade dos serviços prestados e principalmente, da forma como somos capazes de acolher quem chega pode determinar se essa pessoa levará uma boa lembrança de Porto Alegre e terá vontade de retornar. Porque o maior legado de um grande evento não termina na linha de chegada. Ele começa quando o visitante decide voltar.

A Copa do Mundo Feminina de 2027 pode ser um novo catalisador dessa estratégia. Mas ela não deveria ser vista como um evento isolado

OPINIÃO

Perceber necessidades antes da evidência

Aline Winter Opitz

Franqueada Intimmi Care Porto Alegre

Mercados promissores não surgem do acaso. Na maioria das vezes, nascem quando alguém presta atenção em necessidades que permaneceram invisíveis por muito tempo. Essa percepção acabou conduzindo minhas decisões ao longo de 13 anos como empreendedora.

Quando deixei uma carreira corporativa para abrir meu primeiro negócio, escolhi o franchising. Encontrei no modelo um caminho para empreender com método, suporte e segurança. Para quem decide mudar de rumo profissional, contar com uma rede estruturada faz diferença.

À época, a aposta foi no embelezamento do olhar. Mais do que o design de sobrancelhas, a proposta envolvia valorizar a expressão, a harmonia facial e a autoestima. Essa especialização já refletia uma mudança importante: mulheres buscavam serviços mais qualificados e individualizados para realçar a beleza natural e cuidar do bem-estar.

Agora, um novo ciclo se inicia. A chegada da Intimmi Care a Por-

to Alegre é um passo que representa a confiança em um modelo de cuidado que responde a uma demanda cada vez mais presente, mas pouco discutida: a saúde íntima feminina.

É impressionante como questões relacionadas à menopausa, ao envelhecimento íntimo e à qualidade de vida da mulher permaneçam cercadas por silêncio e constrangimento. Deixar de falar sobre um tema não faz com que ele inexistir. Pelo contrário, dificulta o acesso à informação, ao acolhimento e à assistência especializada.

Por isso, é importante um ambiente para que esse cuidado

aconteça com responsabilidade, reunindo equipe especializada e uma estrutura preparada para oferecer atendimento personalizado. A transformação de dentro para fora, propósito da Intimmi Care, nasce justamente dessa combinação entre ciência, escuta e acolhimento.

Muitas vezes, a inovação mora na sensibilidade em perceber o que já precisava existir e oferecer, com qualidade, transparência e compromisso o que as pessoas procuram e não encontram. Empreender também significa reconhecer quando uma necessidade em comum pede novas respostas.

Empreender também significa reconhecer quando uma necessidade em comum pede novas respostas



O interior como lugar de futuro

Mario Garcia

CEO da Viacerta

Durante décadas, consolidou-se a ideia de que crescer profissionalmente significava aproximar-se dos grandes centros. Jovens deixavam suas cidades em busca de oportunidades e empresas transferiam estruturas para perto dos principais mercados. O interior era frequentemente visto como ponto de partida. Raramente como destino. Essa lógica mudou. Tecnologia, novas formas de trabalho e uma economia menos dependente da proximidade física redesenharam a geografia das oportunidades. Para o interior gaúcho, abriu-se a possibilidade de deixar de ser apenas formador e exportador de talentos para também retê-los e oferecer carreiras de alta qualificação.

Hoje, uma empresa instalada no interior gaúcho pode disputar o mesmo profissional com orga-

nizações de Porto Alegre, São Paulo ou até de outros países. O endereço mudou de importância; a qualidade da oportunidade, não. Quando um profissional encontra uma carreira qualificada onde escolheu viver, renda, conhecimento e capacidade de inovação permanecem na região. Formam-se novas lideranças, movimentam-se outros negócios e cria-se uma referência para uma geração que já não precisa enxergar a saída de sua cidade como condição para crescer.

Por isso, formar pessoas também é estratégia de desenvolvimento regional. Empresas, instituições de ensino e comunidades precisam contribuir para ampliar a base local de conhecimento e criar caminhos para que jovens enxerguem perspectivas onde vivem. No Rio Grande do Sul, há uma tradição de negócios que nasceram longe da Capital, cresceram conectados às suas comu-

nidades e alcançaram mercados nacionais sem romper esse vínculo. Essa proximidade produziu conhecimento, cultura e relações que também têm valor econômico.

Permanecer no interior, portanto, não deve ser confundido com permanecer pequeno. Uma empresa pode tomar decisões em uma cidade de poucos milhares de habitantes, desenvolver tecnologia a partir dali e competir nacionalmente. O desafio é transformar essa possibilidade em um ciclo sustentável: empresas fortes criam oportunidades para pessoas qualificadas; pessoas qualificadas fortalecem empresas e comunidades; regiões mais dinâmicas tornam-se capazes de gerar novos negócios.

Talvez essa seja uma das grandes forças do interior gaúcho: não apenas sua capacidade de produzir, empreender ou formar pessoas, mas de fazer com que elas encontrem razões para ficar e espaço para crescer.

REPORTAGEM ESPECIAL

Periferias gaúchas transformam talento em negócio

Gabrieli Silva

Especial para o JC

Nos mais de mil territórios periféricos e comunidades urbanas do Rio Grande do Sul, o empreendedorismo movimenta R\$ 12,5 bilhões por ano e envolve mais de 500 mil moradores, segundo levantamento da Central Única das Favelas (Cufa) e do Instituto Locomotiva em parceria com o IBGE. A cifra dimensiona uma economia que deixou de ser vista apenas como alternativa emergencial e passou a ocupar espaço próprio na geração de renda, consumo e trabalho. O fenômeno é mais forte no ecossistema dos pequenos negócios: micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais (MEIs) representam mais de 90% das empresas ativas no Estado e respondem por quase oito em cada dez novos postos formais de trabalho, segundo dados do Sebrae RS e do Caged. Na periferia, a prestação de serviços lidera as atividades (42%), seguida pelo comércio (35%) e pela produção artesanal (21%).

A beleza é um dos motores dessa economia. O estudo Empreendedorismo nas Favelas, realizado pelo Data Favela em parceria com o Sebrae RS e a Cufa nas comunidades de Porto Alegre, aponta a beleza e a estética como a segunda área de atuação mais citada em geral (15%), atrás apenas de alimentação e gastronomia (21%) ganhando ainda mais relevância no setor de serviços, onde alcança 28% dos empreendimentos.

A atividade também é a espinha dorsal do orçamento familiar. Para 92% dos empreendedores periféricos pesquisados, o faturamento do negócio representa pelo menos metade da renda da casa — e para 42%, é a única fonte de sustentação do lar. O perfil do empreendedorismo periférico porto-alegrense é predominantemente negro (64%), composto por homens (65%) e com média de idade de 31 anos. No entanto, a força feminina ganha cada vez mais tração: no Estado, 43% dos novos negócios são liderados por mulhe-

res, impulsionados pela busca por autonomia financeira e flexibilidade de rotina para conciliar com o cuidado da casa e dos filhos.

A sobrecarga do cuidado e a responsabilidade pelo sustento do lar são marcas do empreendedorismo feminino em todo o País. Dados da pesquisa nacional Empreendedoras e Seus Negócios 2026, do Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), mostram que 57,3% das empreendedoras brasileiras são as principais provedoras de suas famílias e 73,8% são mães (sendo quase metade mães solo).

É nesse ambiente de busca por emancipação que a profissionalização da beleza afro ganha escala. “O mercado da beleza voltado à população negra se consolidou como uma importante atividade econômica. Fortalecer esse segmento significa preservar saberes ancestrais, gerar renda e ampliar a autonomia de mulheres”, afirma Michel Nascimento, coordenador do Instituto Caminho.

O reconhecimento desse impacto também alcançou as estatísticas oficiais. A inclusão da profissão de trancista na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) permite identificar e mensurar a atividade, antes diluída em categorias genéricas. Segundo Gerson Soares, da Superintendência Regional do Trabalho do RS (SRTE-RS), a medida amplia a visibilidade pública da ocupação. A CBO, contudo, tem caráter classificatório e não regulamenta a profissão: trabalhadores contratados pela CLT seguem a legislação trabalhista, enquanto autônomos dependem da própria contribuição previdenciária para assegurar direitos sociais.

Apesar da potência econômica, o setor avança em meio a barreiras estruturais. A informalidade ainda atinge 66% dos empreendedores na capital gaúcha. Entre os que operam sem CNPJ, os principais entraves apontados para a formalização são os custos de manutenção mensal (42%), os custos de abertura (31%) e a burocracia do processo (30%).

Leia mais nas próximas páginas >>

GABRIELI SILVA/ESPECIAL/JC

A profissão de trancista foi incluída na Classificação Brasileira de Ocupações



ESPECIAL

FERNANDO FRAZÃO/AGÊNCIA BRASIL/DIVULGAÇÃO/JC



Informalidade e falta de precificação adequada dificultam o acesso direto ao crédito, e a desorganização financeira impede que 73% tenham contas jurídicas

Gestão financeira desafia empreendedores periféricos

Falta de separação entre as contas pessoais e empresariais aparece entre os principais obstáculos

Gabrieli Silva
Especial para o JC

A profissionalização dos negócios periféricos convive com o desafio de transformar o faturamento em sustentabilidade de longo prazo. A trajetória da grande maioria começa sem registro formal ou espaço estruturado. Segundo a pesquisa Empreendedorismo nas Favelas, do Data Favela/Sebrae RS, 52% dos empreendedores das comunidades de Porto Alegre não possuem ponto comercial próprio e 31% adaptam a própria residência para realizar as atividades.

Quando o negócio começa a rodar, a gestão financeira emerge como o maior gargalo. Sete em cada dez empreendedores (67%) misturam, total ou parcialmente, o dinheiro da empresa com as despesas domésticas. Apenas 33% conseguem fazer a separação completa das contas. O cenário reflete diretamente no acesso à bancarização jurídica e ao crédito: embora 91% sejam bancarizados, 73% possuem apenas conta física e somente 17% contam com

conta jurídica (PJ). Sem comprovação de faturamento e estrutura formal, 18% já tentaram e não conseguiram crédito no mercado.

Para Thaiana Lima Costa (foto), fundadora da TLC Gestão e Educação Financeira, muitas empreendedoras têm demanda e volume de vendas, mas operam no escuro. “O problema das empreendedoras periféricas raramente é a falta de trabalho ou de clientes; o gargalo é a falta de organização e de precificação correta”, analisa. Na pesquisa do Sebrae RS, a administração do fluxo de caixa e o reinvestimento dos lucros aparecem no topo das maiores dificuldades financeiras citadas por 35% dos entrevistados, seguidas pela separação de despesas (27%) e pela precificação adequada de produtos e serviços (23%).

O chamado letramento financeiro surge como resposta estratégica a esse cenário. Separar as contas pessoais das jurídicas, registrar o fluxo diário, calcular custos operacionais reais e precificar com margem de lucro são etapas

tão vitais quanto a conquista da clientela. “Faturar não significa necessariamente ganhar dinheiro. Se tu não sabes quanto custa o teu negócio, tu podes estar trabalhando muito e, ainda assim, não ter lucro”, pontua Thaiana.

Em uma tarde de consultoria, uma manicure apresentou a Thaiana o dilema traduzido em R\$ 60,00: pagar o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) do MEI ou comprar o leite do filho. “Compra o leite, a guia espera”, orientou. A cena escancarou a encruzilhada rotineira da periferia, onde a urgência da subsistência familiar compete diretamente com os custos da formalização. A decisão se apoia em dados: entre os inadimplentes, o endividamento assombra 23% dos empreendedores locais, e 63% deles possuem contas em atraso.

Com experiência de seis anos à frente da TLC, Thaiana reitera que, nas comunidades, a gestão financeira ultrapassa planilhas: é uma tomada diária de decisões de sobrevivência. Convidada pelo Instituto Caminho para minis-

trar a aula de gestão do Projeto Amwà, encontrou 13 mulheres vivendo exatamente esse diagnóstico: agenda cheia e caixa zerado. A busca por orientação é maciça — 84% dos empreendedores das comunidades afirmam sentir necessidade de maior direcionamento sobre como gerir o dinheiro do próprio negócio.

Thaiana ressalta que a desorganização orçamentária afeta empreendedores de todas as classes sociais, inclusive diplomados. A diferença reside na margem de erro: na periferia, a ausência de capital de giro e de reserva de emergência sufoca o negócio em pouco tempo. O tema do crescimento e sustentabilidade dos microempreendedores individuais (MEIs) no Rio Grande do Sul é o foco do projeto de mestrado que a especialista desenvolve atualmente.

A tecnologia também tem se tornado aliada na descomplicação financeira. Desenvolvido em parceria com a Pucrs, o aplicativo THAIA foi idealizado para separar visualmente, em telas intuitivas, a movimentação de pessoas físicas e jurídicas. A ferramenta entra em fase de testes com 50 empreendedores da Capital, dentre eles, as alunas do Amewà. Para além do aprendizado individual, a organização abre portas para a sustentabilidade, acesso a microcrédito e

programas de incentivo. Iniciativas como o Governança de Vilas do Sebrae RS, Amplitude Perifa da Semente Negócios e o Projeto Amwà estimulam essa transição gradual.

Método PODER: cinco passos para organizar o negócio

- P — Planejamento**
Defina metas e descubra quanto o negócio precisa faturar para cobrir custos e gerar lucro.
- O — Organização**
Separe o dinheiro da empresa das despesas pessoais e estabeleça um pró-labore.
- D — Disciplina**
Registre diariamente tudo o que entra e sai, mesmo os valores pequenos.
- E — Estratégia**
Na hora de definir o preço, considere insumos, horas de trabalho, despesas do espaço, equipamentos e margem de lucro.
- R — Resultado**
Acompanhe os números. Com as contas organizadas, fica mais fácil avaliar se é possível buscar crédito para investir e crescer.



Saber ancestral ganhou o mercado

Uma habilidade transmitida entre mães, avós e filhas começa a ganhar contornos de uma cadeia de negócios no Rio Grande do Sul. Tranças, produtos para cabelos afro, cursos de formação e serviços especializados movimentam salões, fornecedores e novas marcas, enquanto empreendedoras transformam conhecimentos aprendidos dentro de casa em empresas, métodos próprios e fontes de renda.

A origem desse movimento, porém, não está nas vitrines. Está na memória. Por gerações, trançar cabelos foi um conhecimento compartilhado dentro das

famílias negras, associado ao cuidado, à identidade e à ancestralidade. Na concepção iorubá, o orí, literalmente “cabeça”, também carrega um sentido que ultrapassa o corpo físico e está relacionado à individualidade, à personalidade e ao destino.

Ao longo do tempo, essa habilidade também esteve associada ao trabalho doméstico, ao complemento de renda e à informalidade. Agora, passa por outra transformação: técnicas próprias, formação profissional, presença digital, desenvolvimento de produtos, contratação de equipes e construção de marcas

passam a integrar uma atividade que movimenta diferentes elos da economia da beleza.

No Rio Grande do Sul, a mudança pode ser observada especialmente em Porto Alegre e na Região Metropolitana. O que por muito tempo foi tratado como um “bico” começa a assumir características de negócio: há salões especializados, profissionais que vivem exclusivamente da atividade, escolas que formam novas trançistas e empreendedoras que desenvolvem produtos para atender necessidades específicas de um mercado ainda pouco contemplado pela indústria tradicional.



GABRIELI SILVA/ESPECIAL/JC

Trancistas transformam conhecimento em serviços especializados

Do papelão à marca que abriu caminhos

A trajetória da angolana Elisa Mateus, 36 anos, ajuda a contar parte da transformação do empreendedorismo na periferia, especialmente o das trançistas. Aos 12 anos, quando chegou ao Brasil, em 2001, ela encontrou um cenário que descreve como “verdadeiro extermínio da estética afro”. Os cabelos trançados eram cercados de apelidos pejorativos, e a atividade profissional ainda estava longe de ser reconhecida como um mercado estruturado.

Aos 17 anos, Elisa e uma prima procuravam uma forma de conquistar independência financeira. Sem dinheiro para investir, começaram com o que tinham à mão. “Não tínhamos absolutamente nenhum centavo para investir no negócio. Pegamos um pedaço de papelão, escrevemos ‘faz-se tranças’ e penduramos na parede da nossa casa.”

O retorno foi imediato. Em

pouco tempo, a sala de casa ficou pequena para a demanda da clientela. Com orientação da mãe de Elisa, então estudante de Administração, nasceu, em novembro de 2007, o Tranças África. O que começou com um pedaço de papelão transformou-se em uma empresa que hoje recebe clientes da Grande Porto Alegre, de outros Estados e até do exterior.

A expansão ultrapassou o próprio salão. Segundo levantamento realizado pela empresa, ao menos 33 estabelecimentos afro surgiram na região a partir de 2012 influenciados pelo modelo de Tranças África. O pioneirismo, porém, não terminou na criação do salão. Ao observar as dificuldades encontradas pelas próprias clientes para cuidar dos cabelos durante o uso das tranças, Elisa identificou outro espaço de mercado.



GABRIELI SILVA/ESPECIAL/JC

Elisa inspirou outras mulheres a empreender no entorno do seu salão

Tranças deram origem a novos produtos

A experiência acumulada no salão levou Elisa Mateus a perceber uma lacuna que ia além do serviço. Os produtos disponíveis para pessoas que usam tranças ou estão em transição capilar nem sempre atendiam às necessidades específicas desses cabelos. “O condicionador comum não pode ir na raiz de quem está de trança. O shampoo tradicional é muito denso e precisa ser diluído.”

A partir dessa percepção, Elisa desenvolveu uma linha própria

em parceria com uma fábrica no Rio de Janeiro. Sob o conceito “de nós para nós”, a marca reúne produtos como mousse refrescante, shampoo de limpeza equilibrada e kits de nutrição.

A demanda por produtos específicos também aparece na trajetória de Giordana Nunes Pires. Estudante de Estética e Cosmética, ela passou a investigar a composição dos produtos utilizados nos cabelos e identificou uma lacuna especialmente nos cuida-

dos relacionados às tranças.

“Em relação às tranças, ainda são poucos os produtos. E os que têm, eles vêm com componentes, inclusive, que podem ser cancerígenos, podem prejudicar.”

A partir dessa percepção, Giordana planeja avançar da seleção dos produtos existentes para a formulação dos próprios cosméticos. A ideia é criar uma linha específica para tranças, com gel, pomada e cera, utilizando produtos naturais.

Beleza não precisa doer

À frente do Dai Braids, Daiane Pires Pereira representa uma nova etapa dessa profissionalização: a criação de um diferencial técnico. Aos 25 anos, mãe de três filhos, ela transformou uma preocupação comum entre consumidoras de tranças em especialidade ao criar o método Rainha Ori, técnica que busca reduzir a tensão do couro cabeludo e de danos causados pela tração excessiva na raiz.

A ideia surgiu da própria experiência, ao observar casos de queda e alopecia por tração. “Tenho uma cliente que vem uma vez por mês de Santa Catarina só por causa da minha técnica indolor, porque tem o couro cabeludo sensível e não achou ninguém lá que fizesse sem doer.”

Para Daiane, o desconforto não deve ser tratado como parte inevitável do serviço. “Eu busco trabalhar com uma técnica que dá conforto, para mostrar que aquela frase que odeio — ‘para ser bonita



GABRIELI SILVA/ESPECIAL/JC

Daiane criou uma técnica para resolver a preocupação das consumidoras

tem que sofrer’ — não é verdade.”

A formação que sustenta o método também foi construída de forma gradual. No auge da pandemia, negativada no SPC, Daiane usou R\$ 300 do limite de um cartão para pagar sua primeira formação técnica. Desde então, acumulou 16 cursos.

O investimento em qualificação também mudou a percepção sobre o valor do próprio traba-

lho. A primeira trança que fez custava R\$ 50. Hoje, os serviços variam de R\$ 380 a R\$ 600, e, em alguns modelos, somente a mão de obra chega a R\$ 500. O salão fatura entre R\$ 10 mil e R\$ 12 mil por mês, mantém duas colaboradoras e também oferece cursos para outras mulheres.

Leia mais nas próximas páginas ►►

REPORTAGEM ESPECIAL

Do salão à sala de aula

Gabrieli Silva*
Especial para o JC

Quando Giordana Nunes Pires começou a trançar, a atividade sequer era reconhecida por ela como profissão. Aos 40 anos, a proprietária do Estúdio Dana Tranças construiu nas tranças uma fonte de sustento para criar as três filhas, e hoje se dedica exclusivamente ao segmento. Mãe solo desde a adolescência, ela começou a trabalhar com os cabelos ainda jovem. Com o tempo, percebeu que aquilo poderia se transformar em profissão e fonte de renda. Hoje, são 20 anos dedicados exclusivamente às tranças.

A experiência acumulada no salão, porém, não ficou restrita ao atendimento. Em 2022, ela participou de um projeto de valorização das tranças que profissionalizou 60 pessoas do bairro Santa Rosa, em Porto Alegre.

A experiência mostrou a ela o

“As tranças sempre foram símbolo de resistência. Principalmente as tranças Nagô, que traziam desenhos que representavam rotas de fuga. Então, elas sempre tiveram uma potência muito grande, e é importante que a gente repasse essa história.”

impacto que a formação poderia produzir e deu origem ao projeto Raízes que Tecem, uma escola itinerante que funciona por meio de parcerias com lideranças e espaços comunitários. O curso custa R\$ 50,00, inclui material e certificação, e as participantes rece-



Giordana acumula experiência de 20 anos em beleza e também ajuda a formar novas empreendedoras

bem acompanhamento depois da formação.

Para Giordana, ensinar é também criar autonomia financeira. A proposta é que a profissionalização possa abrir uma alterna-

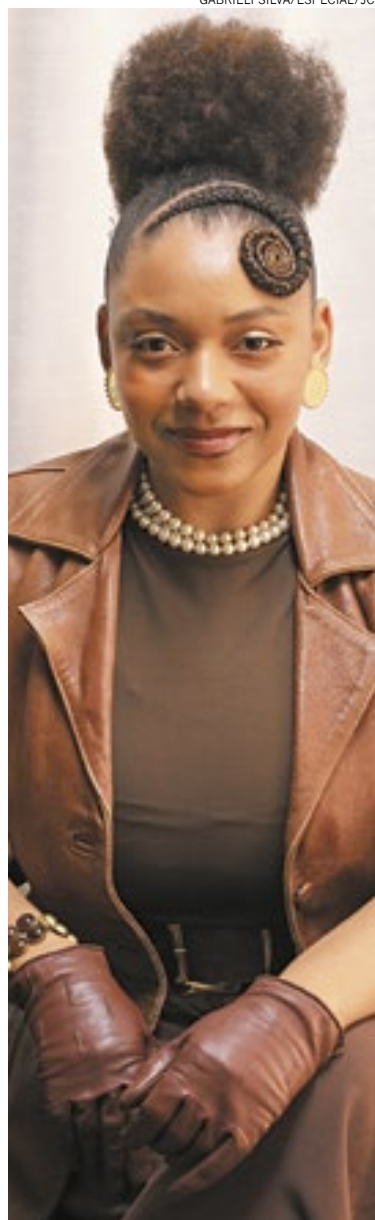
tiva de renda e autonomia para mulheres da periferia.

“Quando tu ensina uma profissão, tu dá a ela a chance de transformar a sua própria realidade.”

Giordana resume a mudança

de perspectiva que acompanha essa profissionalização:

“Não é só sentar na cadeira e fazer a trança. Tem muitas camadas que a gente precisa conhecer.”



Pakiza participou do projeto Trançando os Caminhos

Talento que virou negócio

A mudança de percepção aparece também entre as empreendedoras mais jovens. Pakiza Santos, 25 anos, cresceu no bairro Rubem Berta, na Capital, e aprendeu a trançar em casa com a mãe e a avó. Estudante de Nutrição na UFCSPA, durante anos enxergou a habilidade como um talento secundário.

A virada aconteceu quando participou do projeto Amwà: Trançando os Caminhos, do Instituto Caminho, formação voltada a mulheres negras que lideram negócios de beleza no Rio Grande do Sul. “Quando cheguei lá, era só gente preta! Entender que o meu talento era uma empresa mudou tudo.”

A capacitação não ensinou Pakiza a trançar. O conhecimento técnico já estava dentro de casa. O que mudou foi a forma de enxergá-lo: aquilo que antes parecia apenas uma habilidade familiar passou a ser compreendido como ativo econômico. Foi assim que surgiu o Raru Braids.

Habilidade é fonte de renda

Na geração seguinte, a transformação ganha velocidade com as redes sociais. Moradora do Nonoai, na Zona Sul de Porto Alegre, Julia dos Santos Prates, a Negreti, 21 anos, aprendeu a fazer tranças de forma autodidata aos 11 anos.

Aos 13, já transformava a habilidade em fonte de renda. Hoje, formalizada como MEI, vive exclusivamente do negócio, atende em espaço próprio e já formou mais de

12 turmas de alunas.

As redes sociais ampliaram o alcance de um negócio que nasceu no território. A atividade que começou entre vizinhos passou a circular diante de um público muito maior, atraindo marcas como Salon Line e levando Negreti a atender personalidades como o rapper Djonga.

Em 2024, ela conquistou o primeiro lugar no Concurso de Trancistas do Sul.

“Além de ser a mais nova, recebi muita visibilidade. Para mim, trança representa autoestima e poder.”

Para as trancistas, o conhecimento não deixou de ser ancestral ao se tornar negócio, mas mudou de escala. O que antes circulava entre núcleos familiares, agora também circula por salões, escolas e marcas, sem deixar de carregar, no centro dessa economia, a memória de onde tudo começou.

Estética urbana como assinatura de negócio

A busca por diferenciação em um mercado competitivo é o que transforma o trabalho artesanal em marca. No setor de beleza, onde a informalidade e a reprodução de padrões são comuns, empreendedoras da periferia têm usado a própria identidade cultural como vantagem competitiva. É o caso de Cristal, 25 anos, fundadora da Cristal Nail Designer.

Sua trajetória no empreendedorismo começou cedo, aos 12 anos, vendendo de cosméticos a roupas. A transição para

o universo das unhas ocorreu em 2023, motivada pela busca por flexibilidade de horário para acompanhar o crescimento da filha — uma realidade compartilhada pela maioria das mulheres que empreendem na favela. O investimento inicial foi de R\$ 1,2 mil, reunido a partir da rescisão de um emprego anterior, da venda do próprio celular e da compra de insumos de um salão que estava encerrando as atividades.

Hoje, vivendo exclusivamente do negócio, Cristal retira cerca de dois salários mínimos mensais

e atua em duas frentes: o atendimento final e a formação de novas profissionais.

Em vez de focar no minimalismo tradicional, uniu o nail design à estética da street art da sua comunidade. “Entendi que não precisava fazer o que todo mundo estava fazendo. A formação me ajudou a compreender quem eu sou como marca”, afirma.

Para manter a sustentabilidade financeira, a profissional aplica o cálculo rigoroso de insumos, tempo de atendimento e custos fixos na precificação.

REPORTAGEM ESPECIAL

Desafio familiar deu origem à gestão de centro de beleza

A evolução de um negócio informal para uma empresa com faturamento contínuo e equipe multidisciplinar exige viradas de chave na gestão. Essa é a trajetória do Âbi Empodera, centro de beleza idealizado pelas irmãs Francielly e Daiane Barbosa Lopes. O negócio começou há nove anos com Francielly, motivada pela necessidade imediata de renda e pela busca por tempo para maternar. Após operar de forma autônoma por cinco anos, Francielly convidou a irmã Daiane para somar forças. Daiane deixou o emprego com carteira assinada para estruturar a área de atendimento, divulgação e expansão do salão.

Se no início o investimento era enxuto e dependia de apoio de familiares, hoje o empreendimento soma cerca de R\$200 mil em investimentos acumulados em estrutura e equipamentos. O custo operacional para manter o espaço gira entre R\$30 mil e R\$ 50 mil mensais, movimentando a economia local por meio da compra com fornecedores e comércios do bairro. Atualmente, o espaço gera renda

direta para cinco profissionais e planeja expandir até o final do ano com a inclusão de uma barbearia e de uma trancista. A maturidade do negócio permitiu a definição de salários fixos (pró-labore) para as sócias, separando o caixa da empresa das contas pessoais.

As empresárias também participaram de formações focadas em liderança e enfrentamento à violência doméstica, como o projeto Mulheres Transformam do

Instituto Vakinha direcionando o espaço para o acolhimento de mulheres e mães solo da comunidade. “Hoje não nos enxergamos apenas como um salão, mas como um comércio que fortalece outros negócios na Restinga. Nossos próximos passos incluem a abertura de uma filial e a criação de uma escola de formação técnica e gestão para capacitar outras mulheres periféricas”, projeta Francielly.

RAIO-X NACIONAL DO EMPREENDEDORISMO FEMININO (IRME 2026)

- Provedoras do lar:** 57,3% das empreendedoras são as principais responsáveis pelo sustento da família.
- Maternidade:** 73,8% são mães (quase metade mães solo) e 75% não contam com qualquer rede de apoio informal ou paga para o cuidado com filhos.
- Motivação inicial:** 54,7% começaram a empreender por necessidade.
- Faturamento restrito:** 46,6% faturam até 2 salários-mínimos por mês e apenas 10% têm sobra de caixa para reinvestir.
- Desigualdade racial:** A informalidade entre empreendedoras negras é de 42,8%, contra 24,5% entre mulheres brancas.
- Gargalo de divulgação:** 51,9% apontam o marketing e a gestão de redes sociais como a maior dificuldade operacional do negócio.

(FONTE: PESQUISA “EMPREENDEDORAS E SEUS NEGÓCIOS 2026” / INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA - IRME)



Âbi Empodera foi idealizado pelas irmãs Francielly e Daiane Barbosa



Negócio se originou a partir da confecção das bonecas feitas com nós

Artesanato e economia da representatividade

Fora do segmento estético, a economia criativa periférica ganha tração na produção cultural e religiosa. A Artesanato, memória e a economia da representatividade, idealizada por Mariana Xavier no bairro Restinga, em Porto Alegre, ilustra a transição entre o fazer manual e a estruturação comercial em nichos de representatividade afro e de matriz africana.ww

O empreendimento nasceu em 2021, após Mariana aprender a confecção tradicional das bonecas Abayomi — feitas historicamente a partir de nós em retalhos de tecidos. Com o tempo, percebeu uma demanda de mercado e expandiu a produção para estatuetas em estrutura de arame representando orixás, caboclos e entidades. Para atender aos clientes de feiras e eventos, aprimorou o acabamento técnico, incorporando fitas e tecidos

dos estruturados.

Apesar da consolidação da marca e da presença em feiras tradicionais da Capital, o negócio ainda enfrenta o desafio da oscilação de caixa, comum no artesanato. O estudo do Sebrae RS aponta que 35% dos empreendedores periféricos têm o controle do fluxo de caixa como a principal dificuldade financeira. Para superar a barreira, Mariana buscou capacitações e workshops em associações comunitárias para aprimorar a precificação, embalagem e presença digital.

“O artesanato ainda não me sustenta 100%, o que exige o complemento com outras fontes de renda, mas a Mariê Abayomi transformou a minha visão sobre meu próprio potencial”, explica Mariana. “A busca por produtos de representatividade cresceu muito, e o aprendizado em gestão é o que nos mantém firmes na caminhada.”



Mariana criou a Mariê Abayomi

*Gabrieli Silva atua como fotojornalista e repórter freelancer de economia e cultura.

MINUTO VAREJO

Farmácia ou padaria na esquina?



Santa Maria: franquía catarinense vai suceder unidade da operação fechada pelo varejo farmacêutico



Porto Alegre: filial da rede (à esq.) vai "atravessar" a rua para ponto em frente, desocupado após sinistro

Panvel mudará para onde foi a Petrópolis, ligada a pães, e Bread King abrirá em local da ex-São João

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Farmácia abrindo em esquina virou um clássico do varejo gaúcho. Sim, mas sempre pode ter uma exceção. As marcas são rápidas em conseguir novos pontos. Um deles é curioso. A Panvel vai trocar a posição da filial de uma esquina para outra em frente no bairro Jardim Botânico, em Porto Alegre, onde a Padaria Petrópolis fechou em maio, após incêndio. O local teve demolição do antigo prédio e uma nova construção será feita, já licenciada na prefeitura. A Petrópolis ocupará um imóvel

um pouco acima. Perto, na área do campus da Pucrs, a rede São João terá uma unidade no encontro da avenida Ipiranga com rua Cristiano Fischer, no mesmo terreno de um novo McDonald's. Mas no Centro do Rio Grande do Sul, a lógica está sendo quebrada. Em uma esquina onde havia uma farmácia, vai abrir um negócio de pães. "Em Santa Maria, ex-farmácia vai virar padaria", avisa a lojista Ângela Saccol Bagolin, vice-presidente do Sindilojas Centro, ao Minuto Varejo. Ângela fez o alerta, após ler a notícia sobre o ponto da Panvel.

A Bread King, rede de pães ultracongelados de Santa Catarina, está se instalando onde a São João fechou. Será a terceira unidade da franquía no Estado. A primeira estreou em 2025, em Porto Alegre. A segunda abriu em Passo Fundo. Em Santa Maria, o casal Ana e Thiago Toniolo

alugou o ponto na avenida Dores esquina com rua Pinto Bandeira, no primeiro semestre, logo depois que a filial da São João, deixou o local. A loja abrirá em 3 de setembro. O ponto tem 500 metros quadrados de loja e estacionamento. "A farmácia fechou e em seguida alugamos. O que demorou para abrir foi a adequação que pedimos na RGE (concessionária de energia elétrica que atende a região), para adequação de carga. Foram mais de seis meses", lamentou Ana.

A Bread King tem um portfólio com mais de 140 itens, do cacetinho tradicional a variedade de pães integrais e outras misturas, croissant, pão de queijo, pizzas e doces diversos, como Pastel de Belém e pudim. A marca, que tem produção no litoral catarinense, foca no preparo rápido em casa pelo consumidor, graças ao processo de ultracongelamento.



Novidades do Vêsta Shopping, da DRSUL e do Pop Center

O programa do Minuto Varejo noticia novas lojas e negócios em expansão a partir de entrevistas, por vídeo, direto de Torres, no Litoral, Caxias do Sul, na Serra, e do Centro de Porto Alegre. O Vêsta Shopping, em Torres, vai ganhar uma Youcom, da Lojas Renner, e negocia com outras nomes nacionais, conta o sócio do empreendimento, Eraclides Maggi, falando da frente do estabelecimento. De Caxias do Sul, Rafael Santarém, do grupo DRSUL, de veículos, fala da abertura da loja da britânica em

Porto Alegre, de onde mais vai ter revenda da marca e outras unidades abertas no Estado e em SC. Santarém analisa a demanda e a multiplicação de marcas. Do Centro de Porto Alegre, Leandro Becker, CEO do Pop Center, explica que agora microempreendedores individuais (MEIs) podem ter ponto no complexo. O Pop negocia também com o que pode ser a primeira livraria e uma rede de consultórios médicos populares.

Assista pelo YouTube do JC e podcast do Minuto no Spotify.



Isabela resgata sua origem gaúcha em nova campanha

"De onde eu vim, o sabor é assim." O teaser está na campanha de uma marca com origem no Rio Grande do Sul e que faz esse resgate. A Isabela foi fundada em 1954, tem cardápio de massas a biscoitos (onde é líder no Sul) e fábrica na Serra Gaúcha. "O Rio Grande do Sul faz parte da nossa história e da forma como Isabela se relaciona com as pessoas. É uma campanha que olha para as

nossas raízes com orgulho, mas também para tudo o que ainda vamos construir a partir delas", conceitua Tatiane Klinguefuss Escanhoela, gerente de marketing da fabricante, em nota à coluna. A Isabela pertence hoje ao grupo M. Dias Branco, do Ceará. O grupo é dono também das marcas Vitarella, Piraquê, Adria, Fortaleza, Richester, Isabela, no Brasil, e Las Acacias, no Uruguai.



Peças mostram a relação entre sabores, ingredientes e tradição

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ONG Movimento Lipedema amplia debate sobre a doença

Reconhecimento precoce dos sinais permite iniciar medidas de controle antes do avanço da doença

Sofia Kramp Leke

sofia@jcrs.com.br

“Meu corpo não falhou, o diagnóstico é que demorou.” A frase foi o ponto de partida da segunda edição da Caminhada de Conscientização do Lipedema, realizada no início de agosto, em Porto Alegre. Promovida pela ONG Movimento Lipedema, a mobilização reuniu cerca de 90 pessoas no Centro Estadual de Treinamento Esportivo (CETE), no bairro Menino Deus, em Porto Alegre, entre mulheres com diagnóstico ou em investigação, familiares e apoiadores. O encontro buscou transformar informação em acolhimento e ampliar a visibilidade sobre uma condição que, para muitas mulheres, ainda passa despercebida por anos.

O lipedema é uma doença crônica caracterizada pelo acúmulo desproporcional de gordura, principalmente nas pernas e, em alguns casos, nos braços. Esse quadro pode provocar dor, sensação de peso, inchaço e hematomas, além de afetar a qualidade de vida. A condição também pode ser confundida com obesidade, o que contribui para a demora na identificação do problema.

Para Martina Fensterseifer, voluntária da ONG e líder da organização no Rio Grande do Sul, o lema escolhido para a campanha pública de conscientização deste ano resume uma experiência compartilhada por muitas mulheres que chegam ao diagnóstico depois de uma longa trajetória de dúvidas sobre o próprio corpo. “O lema deste ano é muito impactante pra gente porque representa uma trajetória inteira sem diagnóstico”, conta.

A ideia, segundo Martina, é que a mobilização ajude a encurtar esse caminho. Ao ampliar o conhecimento sobre a doença, a ONG busca fazer com que mais mulheres reconheçam os sinais e procurem avaliação profissional, visto que, com diagnóstico precoce, é possível iniciar medidas de controle da condição antes que ela avance para estágios mais graves.

A própria caminhada mostra uma mudança no alcance da discussão. Em 2025, a edição teve como slogan “Lipedema: Quando você entende, você acolhe”. Neste ano, com um novo slogan e o público crescendo cada vez mais, um novo marco foi conquistado. “Até nos surpreendemos com a quantidade de pessoas. Estão falando cada vez mais sobre a doença”, conta Martina.

Para ela, o aumento também acompanha uma maior circulação de informações sobre o lipedema e uma procura crescente por respostas. “Com as



Iniciativa reúne pacientes e apoiadores para dar visibilidade a uma condição que afeta a qualidade de vida

respostas certas a gente consegue fazer com que os 4 graus do lipedema não aumentem tanto. Tendo conhecimento prévio é possível fazer o tratamento conservador. Quanto mais nova, melhor consegue cuidar e saber como administrar”, conta. A mobilização em Porto Alegre fez parte de uma ação mais ampla do Movimento Lipedema. A caminhada deste ano foi realizada

simultaneamente em outras 21 cidades, tanto no Brasil quanto no exterior.

Essa dimensão de acolhimento apareceu também durante o encontro na Capital. Algumas mulheres chegaram ao evento sem conhecer exatamente o motivo da mobilização e foram em busca de informação. Outras já conviviam com o diagnóstico. Martina avalia que colocar es-

sas pessoas no mesmo espaço tem um efeito que ultrapassa a divulgação da doença. “Elas se veem e se reconhecem naquilo. Aos poucos elas começam a ir atrás de tratamento”, afirma.

A caminhada também foi pensada para reunir familiares, amigos e pessoas sem diagnóstico, ampliando a discussão para além de quem convive diretamente com a condição.

Informação ajuda a identificar a enfermidade, que ainda tem diagnóstico tardio

Mais do que promover mobilizações para dar visibilidade ao lipedema, o Movimento Lipedema mantém iniciativas voltadas ao acolhimento de pessoas que convivem com a doença.

A ONG realiza encontros online com psicólogas e oferece apoio e orientação às pacientes, criando espaços em que mulheres de diferentes lugares podem compartilhar experiências e buscar informações. “Esses encontros são um espaço de troca fundamental onde as mulheres podem conversar sobre suas dores e serem acolhidas. Não tem um indivíduo julgando, e sim acolhendo e dando um retorno”, explica Martina.

O acesso ao tratamento, po-

rém, continua sendo um dos principais obstáculos. Segundo a liderança, o acompanhamento pode envolver diferentes profissionais, como médico vascular, cirurgião plástico, nutricionista, fisioterapeuta, profissional de dermatofuncional e psicólogo.

A necessidade de reunir diferentes áreas pode tornar o tratamento mais difícil de alcançar para quem não consegue arcar com os custos da rede privada. “O que a gente também busca espalhando informação sobre a doença é que se tenha acesso pelo SUS, pois é um tratamento que envolve diversos profissionais”, afirma.

A organização trabalha para

umentar o acesso ao tratamento. O abaixo-assinado aborda três pilares: Apoiar pacientes, familiares e profissionais que convivem com os impactos do lipedema; engajar a sociedade para que o tratamento do lipedema seja mais acessível; influenciar órgãos reguladores e formuladores de políticas públicas.

Através do apoio coletivo da sociedade será possível incluir a doença na formação de profissionais de saúde, criar um código TUSS (Termo Unificado da Saúde Suplementar) de Lipedema e incluir no Rol da ANS (Agência Nacional de Saúde), para que seja considerado pelo SUS (Sistema Único de Saúde) e

pelos convênios médicos.

Além do atendimento e do acolhimento, a organização trabalha para ampliar a circulação de informações sobre a condição. No site oficial, o Movimento Lipedema apresenta como objetivos a conscientização, a educação e a promoção de iniciativas relacionadas ao diagnóstico e tratamento da doença.

A ampliação desse trabalho acompanha o crescimento das próprias mobilizações. Enquanto a primeira edição da caminhada em Porto Alegre reuniu em torno de 45 pessoas, neste ano o público chegou a cerca de 90. Para quem participa, entretanto, o número de pessoas é

apenas uma parte do resultado.

É justamente nesse ponto que a atuação da ONG busca ir além da conscientização sobre uma doença pouco conhecida. Ao criar espaços de convivência e informação, o movimento procura reduzir a sensação de isolamento, mostrando às pacientes que suas experiências não são individuais.

A mensagem deixada pela caminhada ultrapassa a manhã de mobilização no Menino Deus. Ampliar o conhecimento sobre o lipedema significa também criar condições para que mais mulheres reconheçam seus sintomas, procurem atendimento e encontrem uma rede de apoio durante o processo.

*Sujeito a análise de crédito.

Tá com crédito

Soluções de crédito
com ótimas taxas.*

Precisando de capital de giro?

Banrisul Capital de Giro

- Prazo de até 36 meses para pagamento
- Aceita uma ampla variedade de garantias
- Crédito em conta corrente na data do registro da operação
- Condições especiais com taxas atrativas para o seu negócio

Precisando renovar o estoque?

Conta Única

- Isenção de tarifa na contratação
- Renovação automática
- Diversificação de garantias
- Comodidade no pagamento dos encargos por meio do débito em conta corrente

Quer investir na sua empresa?

Desconto Digital de Duplicatas

- Liquidez imediata para o seu negócio
- Processo digital e simplificado
- Antecipação de duplicatas com vencimento em até 180 dias
- Operações isentas de tarifa de abertura de crédito

Saiba mais:



 **banrisul**
empresas