

Ge

PanVel

Medicamentos

PanVel + Clinic

Essenciais para sua
rotina de skincare

Marcas nacionais de beleza ganham espaço no mercado

Se há alguns anos falar de maquiagem era sinônimo de marcas estrangeiras, o cenário hoje é outro. Adriana Vasco e Rafaella Weber, executivas da Panvel, revelam que a nova linha 24&7 é a estratégia da empresa para acompanhar as tendências de beleza

➔ EDITORIAL

Ponto de virada do mercado nacional

Como uma millennial que ama maquiagem, tutoriais no YouTube e os antigos blogs fizeram parte da minha rotina. Por lá, os produtos, em geral, eram sempre os mesmos: uma ou duas marcas nacionais acessíveis e muitos produtos de marcas gringas pouco conhecidas por aqui. Ao longo do tempo, esse cenário foi mudando, e, na minha percepção, a internet foi um grande ponto de virada.

As blogueiras deixaram de apenas testar e recomendar seus produtos favoritos para se tornarem grandes empreendedoras do segmento, responsáveis por transformar uma lógica de mercado e consumo. Bruna Tavares, Boca Rosa, Niina Secrets, entre tantos outros nomes que, hoje, são reconhecidos pelas suas jornadas no desenvolvimento de produtos e também de marketing.

Essa popularização se renova ao longo das gerações. Hoje, o TikTok abre uma nova frente de consumo e também redefine e impulsiona o mercado. Essas transformações do cenário nacional de beleza são tema da Página Central desta edição, mostrando que há iniciativas locais que vão das grandes marcas às independentes recém-chegadas no mercado.

Um dos assuntos é o rebranding da Panvel. Essa rede tão tradicional e conhecida por nós gaúchos está atenta às tendências. No app, por exemplo, produtos ganham um selo de 'viralizado no TikTok', mostrando a importância das redes sociais. Agora, a marca vai além, criando uma nova linha pensada para atender ainda mais à demanda das consumidoras.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ PITCH STOP

Empreender é uma maratona? Confira o segundo episódio do videocast Pitch Stop

O segundo episódio do Pitch Stop, novo videocast do **GeraçãoE**, traz o esporte para o centro da conversa. Quais são as semelhanças entre tocar um negócio e ser um atleta de alta performance? Para responder esse e outros questionamentos, Isadora Jacoby recebe Luis Felipe Ogro, do frente do Ogro Bicletas e do Salve Corre, e Fernanda Berté, do Brita Bar e do Sofia Karaokê.

Mindset de atleta aplicado ao empreendedorismo

1. Visão de longo prazo: os convidados comparam a

preparação para uma maratona e o tocar um negócio, já que ambos exigem estratégias de longo prazo, e não apenas ações imediatistas.

2. Resiliência e sacrifícios: adaptar-se às adversidades do caminho é uma lição do esporte. Encarar o cansaço e renunciar a alguns confortos prepara a mente de quem empreende.

3. O corre que ninguém vê: como numa preparação para uma maratona, empreender envolve bastidores muito menos glamourosos que apenas cruzar a linha de chegada.



SARAH OLIVEIRA/ESPECIAL/JC



Fernanda Berté

"É bonito cruzar a linha de chegada, mas é um trajeto muito complexo. É um paralelo com o empreender."



Luis Felipe Ogro

"Quando a gente está de bike, tem que olhar lá na frente. É um paralelo legal com o negócio que está crescendo muito."

Geração-e

Jaqueta corta-vento domina a trend dos anos 1980

Do cenário político ao cultural, os anos 1980 marcaram não só a geração da época, mas as que vieram depois também. Na moda, as referências permanecem até hoje: jeans, blazers oversized, ombreiras e - retornando para as vitrines mais recentemente - as jaquetas corta-vento. A década de 1980 ganhou ainda mais destaque nos com a trend de Inteligência Artificial, que, a partir de fotos atuais, recria

as imagens com cenários, figurinos, referências e filtros inspirados nos anos 1980. E o que começa como uma brincadeira tem potencial para se transformar em oportunidade de negócio. Marina Giongo, à frente da Cós - Moda Sustentável e Upcycling, coletivo de costura em Porto Alegre, é um dos exemplos. Aponte a câmera para o QR Code ao lado para confirmar a matéria e o vídeo do Viralizou.



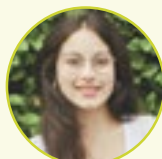
CÓS/DIVULGAÇÃO/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxnt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden

Barbearia une charutaria e bar no Moinhos de Vento

Novo espaço de 160 m² passa a operar na rua Hilário Ribeiro, nº 220

➔ NOVIDADE

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Após 11 anos na rua 24 de Outubro, a **QOD Moinhos (@godmoinhos)**, primeira unidade da rede QOD Barber Shop, ganhou uma nova morada. Ainda no Moinhos de Vento, mas agora na rua Hilário Ribeiro, a operação, que recebeu aporte de R\$ 400 mil, passa a ter uma parceria independente com a charutaria La Eminência, que também comandará o bar.

O movimento vem sendo traçado há cerca de dois anos pelo casal Ana Paula Steffens e Gabriel Veronezi, donos da marca, que conta com oito barbearias pelo País, sendo cinco no Rio Grande do Sul — nas cidades de Porto Alegre, Novo Hamburgo, Garibaldi e Pelotas —, duas em São Paulo e São Bernardo do Campo, no estado de São Paulo, e uma em Niterói, no Rio de Janeiro.

O gargalo observado partiu da necessidade de aumentar o número de colaboradores e, por consequência, a capacidade de atendimento e, ao mesmo tempo, criar novos projetos.

Para isso, a nova casa, com aproximadamente 160m², é dividida em dois pavimentos: o térreo fica dedicado à barbearia, enquanto o andar superior engloba a operação da La Eminência, que reúne exemplares brasileiros, cubanos, nicaraguenses e dominicanos, com curadoria de charutos, whiskies, single malts e outros destilados e harmonizações assinada por Rafael Vaggetti, sommelier profissional pela Associação Brasileira de Sommeliers (ABS). No mesmo piso, também há uma sala exclusiva para os atendimentos de Gabriel.

A sacada da charutaria e coquetelaria nasceu de um movimento que já vinha sendo notado pela própria rede em outras unidades.

“Percebemos que havia uma afinidade natural entre o perfil dos nossos clientes, principalmente um público masculino mais maduro, e o universo dos charutos. Muitos deles já



Ana Paula e Gabriel somam oito barbearias pelo País



A nova QOD Moinhos fica na rua Hilário Ribeiro, nº 220



A nova unidade recebeu investimento de R\$ 400 mil

frequentavam charutarias ou demonstravam curiosidade pelo assunto”, detalha Gabriel.

Por conta disso, o empresário enxerga como tendência a união de diferentes propostas entre negócios para atrair mais clientes. Contudo, ele ressalta que, para diversificar o produto principal, é preciso ter coerência com o público e com a proposta da marca.

“Não se trata simplesmente de colocar diferentes operações no mesmo endereço, mas de reunir serviços que conversam entre si e com os interesses dos nossos clientes. A convivência entre as duas cria novas pos-

sibilidades: quem vem cortar o cabelo pode conhecer o lounge, os charutos, os drinks e o café; quem chega pela charutaria pode descobrir a barbearia”, pontua Gabriel, da mudança que resulta em mais possibilidades para o cliente dentro de uma mesma casa.

Endereço e horário de funcionamento

A QOD Moinhos está localizada na rua Hilário Ribeiro, nº 220, no bairro Moinhos de Vento. A barbearia opera segunda-feira, das 13h às 20h; terça a sexta-feira, das 10h às 20h; e sábado, das 10h às 18h.

MURAL

➔ A **Unimed Porto Alegre** está com inscrições abertas para a vaga de Analista de Controladoria II até o dia 24 de outubro. A vaga prevê atuação no apoio a tomada de decisão por meio de análises financeiras, estudos de viabilidade econômica e geração de inteligência gerencial. Além do ensino superior completo em contabilidade, administração, controladoria ou finanças, a vaga exige como requisitos, vivência na elaboração de business cases, análises de viabilidade financeira e excel avançado. Mais informações e inscrições em tinyurl.com/yeyd5ab9.

➔ A **Lojas Renner S.A.** está

com vaga aberta para o cargo de Analista de Estilo Gráfico I até o dia 5 de outubro. Com atuação em Porto Alegre pelo modelo híbrido, os principais requisitos incluem pesquisa de tendências na área do design, moda e mercado, desenvolvimento de estampa-ria para vestuário masculino, produção de fichas técnicas de estampa-ria e finalização de arquivos de estampa-ria. Entre os benefícios oferecidos na vaga, a empresa inclui vale transporte, vale alimentação e descontos de colaborador nas lojas do grupo. Confira mais informações sobre a vaga em tinyurl.com/23wd78cz.

EVENTOS

➔ Com o tema Inovar é saber ver, a **Semana Caldeira 2026** acontece de 21 a 25 de setembro, no Instituto Caldeira, em Porto Alegre. Em sua 5ª edição, o evento gratuito é a grande celebração anual da Comunidade Caldeira, reunindo mais de 15 mil pessoas, 200 palestrantes nacionais e internacionais, 10 palcos simultâneos e mais de 300 atividades ao longo dos cinco dias. O acesso é feito mediante inscrição: membros da Comunidade Caldeira entram com e-mail profissional vinculado, e convidados por cupom exclusivo. Quem não faz parte da comunidade pode se inscrever na lista de espera e aguardar a liberação de novos

acessos. A programação é 100% presencial, sem transmissão online. Mais informações em semanacaldeira.com.br

➔ No dia 21 de setembro, às 19h, a Sede das Empreendedoras Restinga, em Porto Alegre, recebe a **Trilha de Autoconhecimento - Jornada Empreendedora**, voltada ao desenvolvimento pessoal e profissional de mulheres empreendedoras. A programação propõe uma reflexão sobre desafios comuns para quem toca um negócio, com destaque para o medo de se expor, a autoconfiança, o posicionamento e a síndrome do impostor. As inscrições são gratuitas pelo Sympla em bit.ly/rstg179.

Confira estas e outras oportunidades no QR Code ao lado



Nos dias 15, 16 e 17 de outubro, o Pavilhão Amarelo do Expo Center Norte, em São Paulo, recebe a Expo CIEE 2026, criada para transformar a participação dos jovens em uma jornada interativa de aprendizado, descobertas e conexões com o futuro. O evento acontece das 9h às 18h. A programação reúne workshops, experiências de marca, networking, conhecimento, tecnologia, inovação e entretenimento.

De olho nas tendências globais de beleza, marcas gaúchas investem em inovação

FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC



Rafaella Weber, gerente de marcas exclusivas, e Adriana Vasco, gerente executiva de novos negócios, estão à frente do desenvolvimento da nova linha de beleza Panvel 24&7

O setor gaúcho de cosméticos está expandindo e traduzindo tendências

➔ NEGÓCIOS

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Com a constante chegada de novas tendências, o mercado regional de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) vive um momento de tradução de fórmulas e aprimoramento de tecnologias. A pesquisa Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais de 2026, feita pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), mostra que o Rio Grande do Sul é o quinto no ranking brasileiro com mais empreendimentos no setor, somando 246 empresas.

Reforçando o posicionamento dentro do segmento, a rede **Panvel** está inclusa entre as marcas gaúchas já consagradas que optaram pelo investimento no desenvolvimento de cosméticos. Com mais de 50 % das vendas de produtos de maquiagens decorrentes da linha própria, o grupo investe em um rebranding, com novas fórmulas e identidade

visual, para posicionar a antiga Panvel Make Up como Panvel 24&7.

Reforçando a presença nacional, a Panvel está presente em todo o País através do e-commerce e possui lojas físicas nos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e São Paulo. Mirando no cuidado pessoal, a organização tem 30% de todo o portfólio de marcas exclusivas fabricado em laboratório próprio.

Novas demandas do mercado

Dentro desse ecossistema, Adriana Vasco, gerente executiva de novos negócios da Panvel, destaca que a maquiagem possui um grande histórico de relação com o público da marca, sendo essa percepção um dos primeiros insights para o desenvolvimento da Panvel 24&7. "Entendemos que a marca precisava evoluir. Chamávamos de Panvel Make Up e vimos que era um novo momento, ela já estava madura o suficiente para mudar", conta.

Dispondo de um núcleo de pesquisas na área de tendências e inovação, o processo de desenvolvimento da nova marca incluiu o mapeamento das tendências ao redor do mundo, culminando na tradução dos resultados para o mercado brasileiro, e, de forma

mais segmentada, para o Sul do País.

"Dentro dessa nova proposta, queríamos criar uma marca com personalidade e que conseguisse acompanhar a mulher e a menina nos diferentes momentos da rotina. Por isso que é 24&7, 24 horas, sete dias por semana", explica Rafaella Weber, gerente de marcas exclusivas da Panvel.

Visando englobar praticidade e versatilidade, a nova linha foi lançada com produtos inéditos, identidade visual renovada e moderna. "Acompanhamos as principais tendências de moda. Então, a cor do momento, a make do momento, a gente sempre tem os produtos para poder atender e endereçar esse momento que cada cliente tem no seu dia", detalha Adriana.

Tendências globais

Entre os destaques da linha, o Blush Bouncy Panvel 24&7 foi desenvolvido para se adaptar a diferentes usos, conversando com a tendência mundial que é a fórmula bouncy, conhecida pela textura inovadora semelhante a uma massa de modelar.

O produto propõe a construção de camadas. "A gente pode aplicar um pouquinho do produto, espalhar bem, e então fazer um blush bem suave. Mas, caso o cliente queira carregar, pode fazer

aquele blush mais marcado", explica Rafaella.

Já o Glowfilter, descrito como um dos itens que mais se popularizaram nas redes sociais, foi desenvolvido com partículas de brilho pequenas e suaves, garantindo um acabamento natural e acetinado. "Ela fica bem linear e flui super bem na pele", explica Rafaella, acrescentando que o produto está disponível em três cores, com uma fórmula idealizada para se adaptar a diferentes tons de pele.

Foco na produção própria

Em meio a fórmulas e modas voláteis, o laboratório próprio se concretiza como um acelerador de processos, facilitando o lançamento de novos produtos através de testes e desenvolvimento ágil. "Sentamos na bancada com o nosso time de manipulação de P&D e trabalhamos as fórmulas, ajustando e conseguindo lançar o produto mais adequado, e de forma mais rápida", compartilha Adriana.

O custo benefício propiciado pela produção própria permite um desenvolvimento mais detalhado e controlado, que, segundo as gerentes, tem capacidade de adquirir a melhor solução de ativos, formulação e embalagem possível, entregando um produto final de preço justo, com maté-

rias primas do mundo inteiro. "Conseguimos realmente trazer o melhor da tecnologia e da qualidade para as nossas fórmulas", ressalta Rafaella.

Já com novos produtos a serem lançados no mercado, Rafaella explica que o setor de cosméticos, principalmente a maquiagem, exige o lançamento constante de novidades. "A maquiagem é uma categoria que pede muita novidade ao longo de todo o ano." Mesmo com essa necessidade, as gerentes revelam que produtos carros-chefes da antiga Panvel Makeup devem ser relançados sob o selo na nova marca, levando em consideração a relação de longa data com os clientes. "O cliente quer o seu blush, sua máscara e seu lápis. Esses itens que são clássicos e a gente não deixa de ter. A gente só troca a identidade visual", pontua Adriana.

Com uma estrutura que rompe as fronteiras e comercializa para todos os estados, Rafaella entende que as marcas regionais e nacionais já têm acesso a insumos para popularizar uma produção com qualidade. "Existe aquela ideia de que o que é importado, o que vem de fora é melhor. Mas não, a gente vê muitas marcas nacionais, regionais, crescendo e ganhando relevância", destaca Rafaella.

Empresa aposta em cosméticos adaptados para o clima do Estado

Com produtos de formulação autoral pensados para o público gaúcho, a **Hyllua Beauty** se destaca no mercado com cosméticos cruelty free e hipoalergênicos. Com quatro anos de operação, a marca busca renovar formulações para o mercado atual, com novidades na identidade visual e constante tradução de tendências na composição de produtos.

Administrada pela biomédica Hyllua Hussein, em conjunto com a economista Elisa Kostelnaki, a Hyllua Beauty opera desde 2022 com foco principal nos ativos e na qualidade de composição. Hyllua, que já atuava com atendimentos em sua clínica, idealizou a marca enquanto produzia fórmulas personalizadas para pacientes, movimento que a fez perceber potencial para iniciar sua empresa própria.

Atualmente, o negócio, que iniciou com a venda de mais de 5 mil unidades do primeiro produto de skincare em 24 horas, já expandiu seu catálogo para os nichos de perfumaria, produtos corporais e maquiagem. "Comecei a desenvolver mais produtos, a ir atrás de mais fornecedores. Foi quando entrou a parte de perfumaria, depois a maquiagem. Hoje, a nossa linha é ampla", detalha.

Formulação autoral

Como processo de destaque da marca, Hyllua aponta para o desenvolvimento de produtos. Mesmo com algumas colaborações com grandes empresas, ela propõe diferenciação do modelo de compra de fórmulas prontas oferecidas por indústrias terceirizadas, sendo ela responsável pelo desenvolvimento de todas as suas formulações. "Faço todas as fórmulas. Estudo a pele das pessoas, das minhas pacientes", detalha a biomédica, acrescentando que, após a criação da formulação, ela envia para as indústrias terceirizadas que as desenvolvem em laboratório.

Para a empreendedora, é esse processo que permite que a Hyllua Beauty ofereça ao mercado produtos que possam se adaptar ao clima regional. "Sempre gosto de ver como é a pele da brasileira e também muito como é a pele da gaúcha, porque o nosso skincare é voltado para o Brasil todo, obviamente, mas o nosso mercado gaúcho é muito forte. Como aqui tem bastante chuva, tem muito calor, um clima que é bem sazonal, a pele trabalha junto com ele", detalha.

Compondo o marketing da empresa com materiais que apresentam a composição dos produtos, ela relata que o desta-



Hyllua Hussein e Elisa Kostelnaki são as sócias da Hyllua Beauty

que na qualidade da composição agrega grande valor. "Quando a gente fala de skincare, fórmulas exclusivas como as nossas não são todas as marcas que têm", conta.

Tendências e visibilidade

Mesmo com diferentes pontos de venda, que incluem um quiosque físico no Shopping Iguatemi em Porto Alegre, e-commerce, canal direto via WhatsApp e uma rede de revendedores pelo Brasil, a em-

preendedora relata que existem percalços pontuais no negócio. "Ainda enxergo que o Rio Grande do Sul, por estarmos bem na ponta do País, tem algumas dificuldades. É difícil a gente competir com uma marca que foi lançada em São Paulo. Mas enxergo que isso está cada vez menor", compartilha.

A participação em eventos também ajuda a empresária a englobar tendências de diferentes regiões para o setor regional, movimento que acontece na

marca através do K-beauty — mercado coreano de cosméticos e cuidados pessoais.

Para ela, os ativos coreanos são uma das tendências do momento na área da skin care, o que a fez traduzir esse conceito para os produtos da Hyllua Beauty de uma forma que funcione para peles da região. "Preciso que ele seja cientificamente comprovado que funcione, e também que a gente consiga que a pele do brasileiro e do gaúcho aceite", compartilha.

Marca de Santa Cruz do Sul conta com grandes indústrias do mercado

Original de Santa Cruz do Sul, a **Ana Glow** é uma marca de cosméticos que oferece desde maquiagens até fragrâncias. Mesmo investindo em vendas e produção em nível nacional, a empresa acredita no potencial regional e busca manter seus processos internos e sede no Estado.

Criada pela esteticista e cosmetóloga Ana Paula Roos, a marca iniciou a partir dos atendimentos da empresária como maquiadora, ainda durante a faculdade. Após empreender com uma loja física multimarca, a Ana Paula Boutique, ela optou pelo desenvolvimento de uma linha própria. "A minha virada de chave foi mesmo quando eu parti para marca própria. Além de conseguir criar, desenvolver os produtos, consigo ter um pouco mais de margem", compartilha.

Segundo a empreendedora, mesmo com a pretensão de manter a sede no Rio Grande do Sul, uma das características que molda a produção própria de cosméticos, principalmente de maquiagens, é a necessidade de contratação de indústrias fora do Estado.

"Tudo que consigo manter aqui, de formulação, eu tento manter aqui. Tenho duas empresas que trabalho, uma em Lajeado e uma em Encantado. Maquiagem eu não consigo, é tudo em São Paulo", conta, acrescentando que mesmo marcas de menor porte utilizam os serviços de empresas que produzem para grandes nomes do setor de HPPC brasileiro.

Desafios e varejo

Trabalhando com revendas, o maior retorno da Ana Glow provém do modelo de atacado, contando com revendedores próprios que realizam os contatos. No entanto, a empreendedora salienta que, em meio ao cenário do segmento no País, ela optou recentemente por investir em e-commerce. Para ela, os processos do varejo são responsáveis por alguns dos maiores desafios atuais da marca. "O que mais nos dificulta internamente no RS é a questão de impostos e logística", conta.

Desenvolvimento de produto

Segundo Ana Paula, o processo de desenvolvimento da



Ana Paula Roos é a empreendedora à frente da Ana Glow

empresa inicia com a observação de brechas no mercado, a partir do contato diário com clientes na loja física. Ela define os conceitos, fragrâncias e ativos, enquanto a manipulação técnica e o envio de amostras para testes são realizados pelas indústrias contratadas.

"Eu falo 'quero um produto que contenha ácido hialurônico com essa fragrância'. Posso escolher isso, mas eu não desenvolvo a formulação", explica a empreendedora.

Nesse contexto, os produtos

que se consagraram como os carros-chefes da marca são o body splash, pelo valor de R\$ 69,90, e o Iluminador Corporal, disponível por R\$ 89,90.

Participação em eventos

Carregando a necessidade em comum das marcas de cosméticos por renovação constante graças às tendências que estão sempre mudando, a Ana Glow aposta na participação em eventos para promover intercâmbio de informações com grandes nomes do mercado,

assim como aumento de visibilidade.

"Nas feiras, a gente consegue trazer um pouco mais dessa visão pessoal. As pessoas têm interesse no seu produto, mas no online, não conhecem o físico, nunca viram" expõe.

Entre os eventos de maior importância, a empresária cita a Beauty Fair, realizada em São Paulo e conhecido como uma das maiores feiras de beleza da América. "Quando fui expor lá no ano passado, a gente voltou com 30 contatos de distribuidores a nível Brasil", comenta.

Embalagem é diferencial

Tendo em vista as principais necessidades atuais para as empresas do segmento, ela cita as embalagens elaboradas e diferenciadas como um movimento percebido nos eventos.

"Quando a gente vai nessas feiras, a gente vê que a China está vindo diretamente para dentro dos nossos eventos. Hoje, além da formulação, os consumidores já não querem qualquer embalagem. Tem que ser uma embalagem um pouco mais diferenciada."

Quanto custa parecer igual?

➔ OPINIÃO

Nunca foi tão fácil copiar. Produtos, serviços, modelos de negócio, linguagens e experiências podem ser reproduzidos com muita velocidade, pois a tecnologia tornou referências mais acessíveis. Mas DNA, autenticidade e coerência não entram nesse pacote. Eles dependem de escolhas estratégicas e da capacidade de sustentar uma direção ao longo do tempo.

É aí que o branding deixa de ser uma discussão estética e passa a ser econômica. Uma empresa pouco diferenciada precisa convencer o mercado quase todas as vezes que quer vender. Investe mais em visibilidade, explica mais, promociona mais. Mesmo aparecendo bastante,

continua correndo o risco de ser apenas mais uma opção.

Esse é o imposto da indiferença. Quanto menos significado uma marca acumula, mais dinheiro e energia precisa gastar para voltar a ser considerada.

Branding funciona no sentido contrário. Ao construir reconhecimento, confiança e uma percepção clara de valor, a marca reduz o tempo de convencimento ao longo da própria vida. Cada contato deixa de começar do zero, pois o consumidor já chega com alguma memória. Isso não elimina a necessidade de mídia, mas melhora o ponto de partida de cada investimento.

Quando as marcas parecem semelhantes, a decisão tende a escorregar para o que é mais fácil comparar: preço, prazo,



ARQUIVO PESSOAL/JC

MAICON DIAS

CEO da Gampi Casa Criativa e especialista em Comportamento, Marketing e Neurociência

condição, especificação. Quando existe desejo, pertencimento e identificação, outros critérios entram em jogo. Pessoas também escolhem marcas pelo que representam.

Por isso, a autenticidade tem valor. Não como discurso, mas porque cria uma diferença que não se reproduz com a mesma facilidade. Uma campanha pode ser copiada, um produto pode ser reproduzido. Agora uma história coerente de decisões, cultura, experiência e comportamento é muito mais difícil de replicar.

Essa diferença também não é construída só pela publicidade. Ela nasce do produto, do atendimento, da liderança, da rotina, da cultura e da coerência entre aquilo que a empresa diz e aquilo que entrega. Se toda venda exige

começar a conversa do zero, a marca não está acumulando valor suficiente. Investir em branding é também reduzir o esforço para provar por que uma empresa merece ser escolhida.

E talvez esse seja o ponto mais importante: o problema não está apenas em não ser lembrado, mas em precisar disputar atenção. Quando a marca não constrói uma posição própria, cada lançamento ou oferta precisa fazer novamente o trabalho de explicar por que ela importa. A empresa até pode continuar crescendo, mas cresce carregando um esforço que poderia ser reduzido com a construção de uma percepção clara na cabeça das pessoas.

Parecer igual também custa. A diferença é que essa conta chega todos os meses.

Novidade na Zona Sul: orla de Ipanema ganha pub com foco no público familiar

O A beira 11640 opera com drinks, petiscos e porções, e conta com dois espaços kids

➔ NOVIDADE

MANUELA CASSANO

manuelac@jcrs.com.br

É de frente para a orla de Ipanema, em uma região revitalizada há pouco tempo, que o **A Beira 11640** se estabeleceu. O negócio opera como um pub voltado ao público familiar, oferecendo uma cartela especializada de drinks e um menu focado nos petiscos e porções.

Manuella Noschang é uma das empreendedoras que idealizou o estabelecimento. Proprietária de uma agência de marketing digital, ela desejava criar um novo projeto voltado para a área de eventos. De início, o plano era abrir uma casa de festas, mas o encontro do ponto na avenida Guaíba a fez recalculá-la rota. "Quando nós achamos aqui, achamos perfeito, mas ele era muito grande para o espaço de eventos. Então surgiu a ideia de fazer um pub", compartilha.

Segundo a empreendedora, um fator primordial para a escolha da localização foi a vontade em contribuir para a revitalização de Ipanema após as inundações de 2024. "Percebemos que Ipanema precisava de um lugar diferente", conta.

Espaço familiar

Com um investimento em torno de R\$ 150 mil, o espaço ficou pronto para a inauguração em três meses. Buscando aproveitar o potencial que o imóvel já proporciona, a parte interna foi construída a partir de uma estética de mobília tradicional, incluindo sofás, cadeiras e mesas de diferentes formatos e estilos.

Mas, segundo a empresária, o ponto-chave do ambiente se revela na área externa, com o deck de frente para a beira de Ipanema. "Essa integração com o rio, com o pôr do sol, é algo que a gente vende bastante", aponta Manuella, acrescentando que este espaço propõe ser mais despojado.

Entre as principais estratégias implementadas dentro dos ambientes, as áreas kids são uma aposta para acolher o público familiar, com uma opção de espaço interno, pensando para dias de chuva.

"Quero ter um espaço que seja acolhedor para as crianças, que os pais se sintam realmente à vontade de estarem aqui com a segurança de seus filhos estarem brincando tranquilamente e em segurança", detalha.

Insumos locais

Com enfoque nos insumos artesanais e locais, o menu do A Beira 11640 se destaca principalmente pelos petiscos, como aponta o chef Gilberto Victoria, responsável pela elaboração dos



MANUELA CASSANO/ ESPECIAL/JC

Manuella Noschang é uma das empreendedoras à frente da operação, que é novidade na região

pratos. Segundo ele, a preferência por ingredientes locais é um dos pontos centrais da cozinha do estabelecimento.

"Nós queremos que pessoas da cidade inteira, se possível, do estado inteiro venham nos visitar, justamente para conhecer o que a gente tem de melhor aqui na nossa região", declara.

Tanto Gilberto quanto Manuella destacam as bruschettas de carne de panela ao molho de vinho, pelo valor de R\$ 34,50, como o carro-chefe do estabelecimento.

Já em relação aos drinks, o pub prioriza utilizar bebidas produzidas em Porto Alegre. "Tudo muito local mesmo, ou seja, a cocteleria daqui, a gente

não encontra em mais nenhum outro lugar do mundo", promete Manuella.

Entre os itens mais populares da cartela de drinks, o bartender Christian Hoffmann aponta o Sunset River, por R\$ 39,90, com xarope de morango e hibisco, junto ao suco de limão.

"A ideia dele é que ele seja um drink doce, porém equilibrado com o cítrico, que ele possa trazer o dulçor dele sem desagradar o paladar", conta.

Para englobar todos os públicos à experiência proporcionada pela coquetelaria, os drinks não alcoólicos foram adotados. Como uma das opções com mais saídas, Manuella salienta o mojito sem álcool, por R\$ 24,90.

Prospecções futuras

Entre os planos futuros do espaço, a empreendedora deseja iniciar a operação de um ambiente de eventos, que funcionará sob modelo de locação. "Loco o espaço, traz a sua alimentação, traz a sua bebida e traz o seu serviço e a gente oferece apenas o espaço", conta, destacando a independência que o espaço terá em relação ao pub.

Endereço e horário de funcionamento

O bar A Beira 11640 está localizado na avenida Guaíba, nº 11640, em Ipanema, Zona Sul da Capital. O estabelecimento opera de quarta-feira a domingo, das 16h à meia-noite

Feira em São Paulo discute acesso de empreendedores periféricos a seguros

A programação contou com painéis que levaram ao palco empreendedores, que compartilharam suas histórias, e representantes de seguradoras

➔ NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES, DE SÃO PAULO
juliaf@jornaldocomercio.com.br

No último sábado (12), Paraisópolis, maior favela de São Paulo, localizada na Zona Sul da cidade, recebeu a **Feira Seguro Para Todos os Bolsos**. Promovido pela Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), em parceria com o **G10 Favelas**, hub de inovação e impacto social, o evento reuniu moradores da comunidade e representantes de seguradoras com o objetivo de ampliar o acesso à informação e conscientizar sobre a importância do seguro para populações de menor renda.

A programação contou com painéis que levaram ao palco empreendedores que compartilharam suas histórias e representantes de seguradoras, que abordaram o papel do mercado não apenas na proteção de pessoas e patrimônios, mas também na formação de novos talentos e na geração de oportunidades. A proposta foi reforçar o setor como agente de transformação social, promovendo proteção, autonomia financeira e desenvolvimento sustentável.

Na abertura do evento, o presidente da CNseg, Rodrygo Oliveira, e o CEO do G10 Favelas, Gilson Rodrigues, enfatizaram a importância da democratização do mercado segurador, especialmente para micro e pequenos empreendedores.

"Na época que o Abílio Diniz era vivo, eu falava: 'o Abílio Diniz não precisa de seguro, porque, se roubarem o carro dele, ele vai em uma loja, compra outro carro e acaba o problema'. Quem precisa de seguro é o pequeno comerciante. É a senhora que tem o pequeno salão de beleza, é a pessoa que está com a moto realizando entregas, porque, quando ela perde a moto, o carro, quando queima o secador de cabelo, ela não perde só o bem, ela perde a renda também", exemplificou Rodrygo, citando o



Júlia Normande, diretora técnica da Susep, Rodrygo Oliveira, presidente da CNseg, e Gilson Rodrigues, CEO do G10 Favelas

empresário brasileiro bilionário, que morreu em 2024.

Para o presidente da CNseg, o problema vai além da perda de um patrimônio. Sem uma proteção financeira, um imprevisto pode interromper anos de esforço e fazer com que o empreendedor tenha de recomeçar do zero.

"Essa descontinuidade é um grande problema para essas populações. A indústria de seguros está tentando integrar dentro desse ciclo de vida para que as pessoas tenham uma vida com continuidade e estabilidade", afirmou o presidente, em entrevista exclusiva ao **GeraçãoE**.

Segundo Rodrygo, a chamada inclusão securitária não significa apenas vender seguros para populações vulneráveis, mas integrar essas pessoas ao próprio ecossistema do setor.

"A gente tem programa de formação em tecnologia para jovens de baixa renda, programa de formação para atuários, onde damos bolsas para jovens de baixa renda. As empresas têm programas de educação focados em tecnologia e criação de oportunidade de trabalho, formação de corretores e criação de pontos de vendas dentro das comunidades", destacou.

Ainda no painel de abertura, Gilson ressaltou que os negócios instalados nas comunidades

representam patrimônio e renda para milhares de famílias, além de movimentarem a economia da cidade como um todo, e, portanto, também precisam estar protegidos. "Trazer essas grandes seguradoras aqui na feira mostra que a favela também tem patrimônio. É a nossa casa construída tijolo a tijolo, é a nossa moto que, muitas vezes, sai para entregar alimentos e produtos para a população que compra por e-commerce, é o salão de beleza que sustenta uma família inteira", enfatizou o CEO.

Seguro como ferramenta de retomada

A importância dessa proteção ganhou força após eventos climáticos extremos, como as enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul em 2024. Para Ivani Benazzi de Andrade, superintendente de Sustentabilidade na Bradesco Seguros e integrante da Comissão de Integração ASG (CIASG) da CNseg, a tragédia provocou uma mudança de percepção entre famílias e pequenos empreendedores.

"Após as enchentes de 2024 no Rio Grande do Sul, percebemos um movimento maior no mercado de seguro. Os micro e pequenos empreendedores, as famílias no geral, que muitas vezes têm seu negócio dentro de casa, começaram a ter mais

consciência da importância desse serviço, pois o seguro é quem faz essa retomada", afirmou.

Entre as possibilidades, Ivani cita os microsseguros, que podem custar menos de R\$ 70,00 por ano, dependendo da cobertura contratada. O produto pode proteger desde equipamentos danificados por uma pane elétrica provocada por um raio até situações mais graves, como alagamentos e deslizamentos. A cobertura é modulada de acordo com o tamanho e as necessidades do negócio.

Além da indenização, o seguro pode oferecer serviços para resolver problemas emergenciais. Em caso de uma pane elétrica, por exemplo, o segurado pode acionar um eletricista por meio da assistência prevista na apólice. Para Ivani, iniciativas como a feira ajudam a aproximar esse mercado de quem ainda não teve contato com seus produtos.

"Uma feira como essa, que a gente traz para a população de menor renda, através de corretores, é uma democratização dos serviços ofertados pelas seguradoras", avaliou a executiva.

A aproximação também acontece por diferentes canais de contratação. Além das plataformas digitais, as seguradoras têm ampliado a distribuição por meio dos chamados correspon-

dentes de seguros, com produtos comercializados em estabelecimentos como farmácias e açougues. A estratégia permite alcançar públicos que vivem em regiões mais afastadas dos grandes centros.

"Dado o tamanho da nossa rede, que perpassa o Brasil inteiro, a gente consegue chegar em comunidades quilombolas, naquela pessoa no Rio Grande do Sul que mora na zona rural, em cidades menores e distantes, que também são impactadas e muitas vezes não têm essa consciência", explicou Ivani.

A expansão, no entanto, ainda depende de um desafio anterior à contratação: fazer com que o consumidor reconheça os riscos aos quais está exposto. Para Rodrygo, muitas pessoas de baixa renda estão acostumadas a conviver com situações de vulnerabilidade e, por isso, nem sempre percebem o seguro como uma prioridade.

"A gente está fazendo muitos esforços, realizando várias iniciativas, mas a coisa toda começa pela percepção da importância. É uma população que ainda não compreende como aquilo pode ser benéfico e nem os riscos que ela própria corre", afirma.

* A repórter viajou para São Paulo a convite da CNseg.

Nova delicatessen aposta em sanduíches italianos com massa de pizza napoletana

A Louie's Italian Deli tem como inspiração as delicatessens ítalo-americanas

➔ **NOVIDADE**

GUSTAVO MARCHANT
gustavos@jcrs.com.br

Sanduíches italianos feitos com massa de pizza napoletana são a aposta da **Louie's Italian Deli**, nova delicatessen inspirada na cultura italiana de Nova York que abriu na rua 24 de Outubro, no bairro Auxiliadora. O panuozzo leva apenas quatro ingredientes — farinha, sal, fermento e água — e, segundo o casal de empreendedores Érico Rabelo e Luciane D'Aviz, é uma refeição completa.

Após viverem 14 anos no exterior, entre França, Estados Unidos e, por último, Canadá durante 8 anos, muitas vezes comiam de forma rápida e em horários alternativos, o que os fez mudar a mentalidade em relação ao sanduíche. "Depois que a gente saiu do Brasil, entendemos o sanduíche como uma refeição muito bem planejada, e não apenas como um lanche. Enquanto por volta de 15h não tem mais um prato feito ou xis

aberto, a gente oferece uma refeição completa no meio da tarde", evidencia Érico.

Para evitar filas, a rapidez na entrega é um dos pilares do negócio. A massa do panuozzo, por exemplo, é aberta e assada no momento do pedido, na frente do cliente, para que ele aproveite enquanto o lanche é preparado em poucos minutos para ir escolhendo os condimentos expostos no balcão. Segundo Luciane, tais escolhas foram pensadas observando uma tendência mundial: os trabalhadores querem otimizar o tempo de intervalo.

"As pessoas querem aproveitar mais o seu intervalo, comer alguma coisa boa, mas ainda com um tempo para poder aproveitar a sua pequena folga. Na Louie's, em menos de 15 minutos tu já estás comendo", aponta a empreendedora.

Essa preocupação com os clientes reflete, inclusive, na escala dos funcionários: a delicatessen aplica o regime 5x2 e não abre aos domingos.

"Nós nunca pensamos em ser 6x1, voltamos do Canadá e ficamos impressionados, foi quase uma ignorância nossa. Dessa maneira (5x2), podemos dar uma resetada e oferecer um ponto de qualidade de vida para quem trabalha conosco", explica Érico.



Inspirado nas delicatessens, Louie's Italian Deli acredita que o sanduíche pode ser uma refeição completa

O casal já teve um negócio anterior, em Vancouver, que se chamava Farofa Foods e oferecia pratos tradicionais como feijoadada e bobó de camarão para os imigrantes que sentiam saudade da comida brasileira.

A saudade também os atingiu, e, na volta ao Brasil, decidiram abrir a delicatessen ítalo-americana.

Panuozzo com sotaque gaúcho

O panuozzo recebeu uma releitura na delicatessen, com uma

massa mais leve e aerada para "abraçar" todos os ingredientes — garantindo que o recheio não fique muito seco ou molhado demais a ponto de encharcar a massa. De acordo com Érico, o lanche segue o DNA do gaúcho, que gosta de comer bem, por isso é bem servido, e chega até assustar quem o vê pela primeira vez. Atualmente, a loja tem 11 sabores de sanduíche, sendo metade vegetarianos.

"A gente pega a base da massa de pizza napoletana e dá uma modificada para ela

ficar mais com essa cara de sanduíche, na qual ela tem que ser crocante por fora, macia por dentro, para ter o recheio na umidade certa", diz o empreendedor, que reforça a posição principal do panuozzo como uma refeição completa e não apenas um acessório do menu.

Mas também há espaço para o doce: dá para encontrar cookies de chocolate com fornadas diárias, café passado no estilo norte-americano que dispensa cápsulas, e soft serve, nos sabores de baunilha e chocolate.

Leiteria transforma operação tradicional em complexo gastronômico

➔ **NOVIDADE**

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Operando há nove anos, a **Leiteria 639**, localizada na avenida Venâncio Aires, encerra as atividades no dia 20 de setembro e passa a operar como complexo gastronômico. Com funcionamento no mesmo endereço, o novo empreendimento, chamado **Espaço Leiteria**, vai englobar as marcas do Grupo Leiteria, assim como uma nova operação de poke e um espaço kids.

No ano em que a marca completa nove anos, a mudança propõe o convívio entre públicos e ofertas diferentes, com estrutura de funcionamento integrada. Segundo Tiago Leite, empreendedor à frente da empresa comandada também por sua esposa e sócia, Fernanda Carpenedo, a mudança está ligada ao interesse em promover

uma operação mais democrática que se conecte com a região. "A **Leiteria se transforma, dando lugar a uma casa mais ampla para assistir jogos de futebol, com espaço kids, onde tem parrillas, tem torta**", compartilha.

O empreendedor ainda explica que a mudança segue um modelo observado pela marca no exterior, relacionado principalmente às mudanças nos hábitos de consumo e estrutura dos negócios gastronômicos. "Com várias operações, tentamos achar uma forma mais prática e simples de administrar todos os negócios", detalha Tiago.

Complexo gastronômico

Compondo as marcas que estruturam o Espaço Leiteria estão: Ferro Xiseria, Ferradura Pizzaria, Leiteria 639, Churrascada Leiteria e Buteco do Leite. Com a transformação da operação, uma nova marca de poke chega ao grupo. "A gente entende que



Tiago Leite e Fernanda Carpenedo estão à frente do Grupo Leiteria

é um produto que não tem nessa região", conta Tiago.

Estabelecendo a maior mudança dentro do novo modelo de funcionamento da Leiteria, o buffet de café da manhã, brunch e chá da tarde será encerrado, enquanto os carros-chefes, como as tortas e demais produtos da cafeteria continuarão

disponíveis. "Um denominador que acabou pesando bastante foi o aproveitamento, são produtos muito perecíveis", explica o empresário, destacando que os insumos dos buffets costumam gerar desperdício.

Mesmo com o término do formato de buffet, Tiago explica que o brunch seguirá disponível

para eventos externos sociais e corporativos.

O novo ambiente deve ter mudanças no funcionamento da cozinha e aproveitamento dos serviços de todos os colaboradores atuais nas novas operações. "São vários negócios, mas menores", explica. Já como principal aposta, Tiago salienta a expectativa com o delivery. "Uma região que a gente vai ter uma tele-entrega muito boa."

Reconhecendo a trajetória da Leiteria 639, ele aponta para o sucesso do funcionamento e da procura pelos serviços e produtos do negócio, de forma que a mudança representa uma importante estratégia de posicionamento no mercado. "Não podemos simplesmente ter uma ideia de ficar com aquilo. Acho que tem que inovar. O empresário tem que se inovar e correr atrás de informação."

O novo espaço tem inauguração prevista para 7 de outubro.