Marca gaúcha de moda fitness fatura R$ 18 milhões e ganha mercado nacional

Fundada por duas irmãs, empresa projeta alcançar R$ 25 milhões até 2027

NEGÓCIOS

JÚLIA FERNANDES
juliaf@jornaldocomercio.com.br

Com faturamento anual de R$ 18 milhões e média de R$ 1,5 milhão por mês, a **Rosa Imperial Moda Fitness**, fundada pelas irmãs Aline e Natália Trevisol em Guaporé, na Serra Gaúcha, conquistou espaço no mercado nacional ao apostar no comércio eletrônico. A empresa, que registra crescimento médio acumulado de 72% nos últimos três anos, projeta alcançar R$ 25 milhões em receita até 2027, impulsionada pela expansão dos canais digitais e das vendas no atacado.

A trajetória começou em 2012, com a produção de moda íntima destinada a lojistas e revendedores. Enquanto Aline trabalhava na área financeira, Natália buscou qualificação na área de costura e modelagem. Ao longo dos anos, a empresa diversificou a produção até encontrar um novo caminho durante a pandemia de Covid-19.

Com o fechamento do comércio físico em 2020, as empreendedoras migraram para o e-commerce e passaram a investir em biquínis com modelagens diferenciadas. A sazonalidade das vendas motivou uma nova mudança. Em 2023, a marca lançou sua primeira coleção fitness, segmento que se tornou o principal negócio da empresa.

Expansão das vendas

Nos primeiros meses da operação digital, eram cerca de 40 pedidos mensais, com tíquete médio de R$ 200,00. Atualmente, a empresa realiza aproximadamente 2,5 mil entregas por mês no varejo on-line, enquanto o volume de pedidos cresce cerca de 40% ao ano. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais estão entre os principais mercados consumidores.

O comércio eletrônico direto ao consumidor representa entre 75% e 80% da receita, enquanto o atacado, também operado digitalmente, responde pela parcela restante. Entre 2024 e 2025, esse canal registrou crescimento de 120%, alcançando uma rede de mais de 200 lojistas parceiros pelo País.

Para Aline, parte do desempenho está relacionado à valorização do bem-estar e à estratégia de posicionar as roupas para além dos ambientes de treino. "A cliente da Rosa Imperial não usa só a nossa roupa para o treino", destaca. A divulgação nas redes sociais, as parcerias com influenciadoras e os lançamentos mensais ajudam a manter o relacionamento com o público. Segundo a empresária, cerca de 50% do faturamento mensal vem de compras recorrentes.

DIVULGAÇÃO/ROSA IMPERIAL/JC



As irmãs Aline e Natália Trevisol são fundadoras da Rosa Imperial

Produção própria

A produção permanece concentrada em Guaporé, onde a fábrica própria confecciona aproximadamente 10 mil peças por mês, utilizando matéria-prima nacional. A estrutura reúne mais de 40 profissionais e engloba criação, modelagem, corte, costura, marketing, embalagem e expedição. "A gente acompanha todas as etapas de desenvolvimento dos produtos, desde os primeiros desenhos até o envio das encomendas aos consumidores", afirma Aline.

O catálogo conta com mais de 1 mil itens, incluindo roupas fitness, acessórios e coleções pontuais de moda praia. Entre os produtos mais vendidos estão a calça flare, o top Wonder e a blusa de manga longa, peças que podem compor um mesmo conjunto.

"Hoje, o nosso tíquete médio varia entre R$ 550,00 e R$ 600,00 por compra", comenta a empreendedora, explicando que o tíquete mais alto é reflexo da estratégia de comercializar produtos de maior valor agregado. Os tops partem de aproximadamente R$ 200,00, enquanto as calças leggings custam a partir de R$ 289,00.

Rede de comida japonesa lança sushi de tubo em Porto Alegre

NOVIDADE

MANUELA CASSANO
manuelac@jcrs.com.br

Buscando trazer as novas tendências do mercado para o cardápio, a rede Temakeria Japesca incluiu no menu o viralizado push pop sushi, ou sushi de tubo, consagrando-se como um dos primeiros empreendimentos a trazer o formato à Capital.

De uramaki ao hot Filadélfia, a novidade chegou nas unidades do Mercado Público, Cidade Baixa, Moinhos de Vento e do Shopping Paseo. O sushi de tubo teve alta procura do público, fazendo com que o produto esgotasse em pouco tempo. A rede anunciou, através das redes sociais, que a opção estará disponível novamente nos próximos dias.

Segundo Gabriel Antônio Mendo, empreendedor à frente da Temakeria Japesca, a marca está mapeando o produto desde o final de 2025, ano em que o formato push pop estourou nas redes sociais.

"A partir dali já começamos a ir atrás de quem produzia as embalagens. A nossa maior dificuldade foi encontrar a embalagem própria desse produto para poder fazer o lançamento", detalha. Conhecido pelo consumo rápido, acessível e prático da comida japonesa, o push pop sushi combina, segundo Gabriel, com a proposta que a Japesca Temakeria promove desde 2009.

"Pode levar para comer no parque, na praça, no piquenique, dentro do ônibus, em qualquer lugar", enfatiza o empreendedor.

Embalagens de grande investimento

Apontadas como principal investimento para a comercialização do produto, as embalagens personalizadas, importadas da Ásia, só podem ser adquiridas a partir de um estoque mínimo encomendado.

, CONS CONSICA VOCTORS ULINUM



Gabriel Mendo e Paulo Gottert, sócios da Temakeria Japesca

"A demora foi mais nesse sentido da logística. Hoje, muitos insumos dentro da culinária japonesa já vêm direto da China", conta Gabriel. Buscando destacar o produto em meio à grande adesão do mercado pelo novo formato, a Temakeria Japesca traz uma embalagem personalizada que se diferencia "Muitos empreendedores estão colocando só um adesivo por cima. A nossa já está vindo impressa", explica.

Sabores e formato de compra

Lançado inicialmente apenas nas lojas físicas, o push pop da marca chega nas opções de Uramaki Filadélfia, Uramaki Ebi Camarão e Hot Filadélfia Salmão, todos pelo valor de R$ 39,90.

"No primeiro momento, o produto estava disponível apenas na Capital, nas lojas físicas. Em breve, iremos disponibilizar no delivery. Entendemos que, no início, as pessoas teriam que ir até as lojas físicas para adquirir, porque ali eles já sairiam comendo", comenta Gabriel.

Após o lançamento do sushi de tubo, a marca busca investir em ações de impulsionamento, incluindo o sushi pop premiado, com brindes disponíveis nas tampas do produto, assim como disponibilização dele nas franquias do interior.

"Queremos usar a embalagem desenvolvida com a nossa marca, mas aproveitar um pouco mais, oportunizando alguns produtos, mais ou menos como é o palito premiado dos sorvetes", detalha.