

PRESS RELEASE | 28 DE MAIO DE 2026

Marca de panelas criada por aluno da SKEMA Business School soma 11 mil pessoas na fila antes da estreia

Startup fundada por estudante de 22 anos aposta em modelo digital inspirado em marcas globais, valida demanda antes da operação começar e projeta faturar R\$ 2 milhões em 2026.

Antes mesmo de lançar oficialmente seu primeiro produto, a [Truth](#), startup brasileira de utensílios de cozinha criada pelo estudante Felipe Valadares Guimarães, de 22 anos, já reúne mais de 11 mil pessoas na lista de espera e acumula mais de 3,7 milhões de visualizações nas redes sociais.

Antes mesmo de vender sua primeira panela, a [Truth](#) já acumulava um ativo raro para marcas em estágio inicial: **demanda validada**. Criada por Felipe Valadares Guimarães, de 22 anos, estudante do curso de Administração – Global Business da SKEMA Business School, a startup brasileira que desenvolveu a primeira panela 10 em 1 do Brasil, soma **mais de 11 mil pessoas em sua lista de espera** e ultrapassou 3,7 milhões de visualizações orgânicas nas redes sociais ainda no período pré-lançamento.

Fundada ao lado do sócio Gabriel Dupin, a empresa nasceu com **um investimento inicial de R\$ 20 mil dos próprios fundadores**, e depois uma rodada complementar de familiares e amigos para financiar o primeiro lote de mil unidades. Sem buscar rodadas de venture capital neste primeiro momento, **a startup projeta faturar R\$ 2 milhões em 2026** com uma estratégia baseada em crescimento orgânico, construção de comunidade e venda direta ao consumidor.

A Truth busca ocupar uma lacuna no mercado brasileiro de utensílios premium, posicionando-se entre produtos populares de baixo custo e marcas importadas de alto padrão que chegam a custar entre R\$ 3 mil e R\$ 4 mil. O primeiro produto da marca será lançado oficialmente em 7 de julho por R\$ 899, dentro da proposta de unir design, multifuncionalidade e materiais livres de PFAS – substâncias químicas utilizadas em alguns revestimentos antiaderentes e que vêm sendo questionadas internacionalmente por potenciais impactos à saúde.

A startup aposta em uma panela multifuncional desenvolvida para substituir diferentes utensílios da cozinha, combinando design, praticidade e materiais livres de PFAS, PTFE,

PFOA, chumbo e cádmio. O produto foi desenvolvido em linha com o crescimento global de marcas voltadas ao conceito de smart kitchen, categoria que une funcionalidade, estética e otimização da rotina doméstica.

A ideia do negócio surgiu após Felipe identificar o crescimento de startups internacionais focadas em kitchenware e smart kitchen, especialmente nos Estados Unidos. Durante o processo de pesquisa de mercado, um filme sobre os riscos associados a determinados materiais presentes em painéis tradicionais ajudou a validar a percepção de oportunidade no segmento.

“O mercado brasileiro ainda tinha pouca inovação nesse setor. Existia um espaço claro entre produtos muito baratos e marcas internacionais extremamente caras. A ideia foi criar uma marca aspiracional e premium, mas que fosse mais acessível”, afirma Felipe.

O desenvolvimento do primeiro produto levou cerca de seis meses e envolveu pesquisas com fabricantes da China, Alemanha, Itália e Indonésia. A produção acabou concentrada em uma fábrica chinesa especializada no fornecimento para grandes marcas globais do segmento. Segundo Felipe, a **decisão foi baseada em tecnologia, qualidade produtiva e capacidade de inovação, e não apenas em custo.**

A construção da Truth aconteceu paralelamente à trajetória acadêmica e profissional do fundador. Antes da startup, Felipe atuou em empresas como a Hoomy, no segmento de cama e banho, e também trabalhou na Little Bean, empresa de café ligada ao grupo TNS (the news). As experiências contribuíram para aprofundar conhecimentos em branding, nichos premium, importação e construção de marcas digitais.

Na SKEMA Business School, o estudante afirma ter encontrado um ambiente mais conectado à prática e ao empreendedorismo. Segundo ele, disciplinas ligadas à operação, planejamento e supply chain internacional ajudaram diretamente na estruturação do negócio.

“O professor Renato, da área de Planning and Production, foi uma das pessoas que mais contribuíram para o projeto. Ele me ajudou a entender a viabilidade da importação, previsão de demanda e logística internacional. Isso deu segurança para transformar uma ideia de marca em uma operação real”, diz.

Enquanto aguardava a chegada do primeiro lote ao Brasil – um processo que leva cerca de 90 dias entre produção e importação – a startup decidiu transformar o período de espera em estratégia de construção de marca. Em vez de reduzir a comunicação até o lançamento, a empresa criou nas redes sociais a série **“12 semanas aprendendo a cozinhar”**, mostrando o fundador desenvolvendo habilidades culinárias enquanto a operação era estruturada.

A iniciativa ajudou a manter engajamento, ampliar organicamente a audiência da marca e consolidar **uma lista de espera de mais de 11 mil pessoas interessadas no lançamento**.

Para Gustavo Hoffmann, diretor da SKEMA Business School no Brasil, o caso reflete uma nova geração de empreendedores que combina repertório digital, visão global e entendimento operacional desde o início da construção do negócio.

"Hoje, muitos alunos já chegam com forte familiaridade com branding, conteúdo e construção de comunidade. O diferencial está em transformar isso em uma empresa sustentável, entendendo cadeia global, operação e comportamento de consumo de forma integrada", afirma.

Sem planos de buscar grandes rodadas externas neste primeiro momento, a Truth pretende crescer utilizando o próprio caixa da operação e ampliar gradualmente o portfólio para novas categorias ligadas ao conceito de smart kitchen, incluindo utensílios e eletrodomésticos.

Sobre a SKEMA Business School

A SKEMA é uma escola global de negócios e inovação que forma líderes empresariais multiculturais, preparados para transformar o mundo de maneira responsável e sustentável. Com forte foco em mobilidade internacional e excelência acadêmica, oferece aos alunos a possibilidade de estudar em diferentes países, além de programas alinhados às novas demandas do mercado, como ESG, inteligência artificial, inovação e gestão global.

Presente em 10 locais distribuídos por 7 países em 5 continentes – Brasil, Canadá, China, França, África do Sul, Emirados Árabes Unidos e Estados Unidos – a SKEMA reúne mais de 11 mil alunos de 130 nacionalidades e uma comunidade alumni de 63 mil ex-alunos em 145 países. Multiacreditada pelos principais selos internacionais (AACSB, EQUIS e EFMD Accredited EMBA), a escola combina excelência acadêmica, internacionalização, pesquisa aplicada e uma vertical robusta de lifelong learning.

Mais informações: <https://www.skema.edu/br>

<https://www.linkedin.com/school/skema-business-school/>

<https://www.linkedin.com/showcase/skema-brazil>

CONTATO DE IMPRENSA

Bendita Imagem
leticia@benditaimagem.com.br
renato@benditaimagem.com.br
