

EMPREENDEDORISMO

RAR verticaliza operação na cadeia produtiva

Empresa fundada por Raul Anselmo Randon atua nos setores do agro, indústria e também no varejo

Marcus Meneghetti
marcusv@jcrs.com.br

Ao recapitular a história da RAR Agro & Indústria em uma das apresentações do Fórum Econômico, o presidente-executivo da empresa, Sérgio Barbosa, contou como o controle de qualidade em toda a cadeia produtiva tornou a RAR uma das líderes no mercado de produtos alimentícios.

A empresa — que leva as iniciais do fundador Raul Anselmo Randon — iniciou as atividades em 1979 com a produção de maçãs em Vacaria. A iniciativa marcava a entrada no setor agropecuário de um dos fundadores das Empresas Randon, a maior produtora de reboques da América Latina. Naquele ano, o governo federal oferecia incentivos fiscais para o cultivo de maçãs, uma vez que o País dependia fortemente de importações desses gêneros alimentícios.

Hoje, a RAR é a terceira maior produtora de maçãs do Brasil, colhendo cerca de 80 mil toneladas por ano em um pomar de 1.500



Presidente-executivo da RAR, Sérgio Barbosa destacou que a empresa projeta automatizar a coleta de maçãs no futuro

hectares. Em torno de 20% das frutas são exportadas. A receita de 2024 do grupo RAR girou em torno de R\$ 505 milhões.

“A coleta das maçãs é feita de forma manual. Cerca de 20 mil pessoas vão à Vacaria na época da coleta das maçãs. Já existem projetos para fazer a colheita automatizada, mas ainda são muito embrionários”, observou Barbosa.

Após o sucesso na fruticultura, o fundador da RAR ingressou no mercado de laticínios. Em 1992, Randon importou 140 vacas

holandesas prenas dos Estados Unidos, que deram origem ao plantel atual de 1.500 animais. Hoje a empresa é a maior produtora de leite do Rio Grande do Sul, com uma média de 17,5 milhões de litros ao ano.

O leite serviu de matéria-prima para a produção do primeiro queijo tipo grana produzido fora da Itália, o Gran Formaggio. As primeiras formas saíram em 1996 e, hoje, a fábrica também produz parmesão e outros tipos de lácteos. São cerca de 1.380

toneladas de Gran Formaggio e 660 toneladas de parmesão ao ano.

“Para fazer uma forma de queijo (Gran Formaggio) de 40 quilos, são necessários 500 litros de leite. Temos duas câmaras (para armazenar os queijos) com quase 33 mil formas. São câmaras climatizadas, com controle de temperatura e umidade”, contabilizou o presidente-executivo da RAR.

Finalmente, a empresa começou o cultivo de algumas

variedades de uvas, o que abriu caminho para a entrada no mercado de vinhos e espumantes. Alguns dos sucessos da marca foram desenvolvidos a pedido de Raul Randon em datas comemorativas. Por exemplo, entre 1999 e 2002, o fundador da empresa conduziu a produção do vinho Reserva de Família, como uma celebração das bodas de ouro do seu casamento com Nilva Randon.

“Aí começou a paixão do seu Raul pelos vinhos. Em seguida, ele foi para as uvas brancas, destilados, sidras. Tudo para comemorar os bons momentos da vida”, lembrou Barbosa.

Um dos diferenciais dos produtos da RAR Agro & Indústria é o controle de qualidade desde a produção dos próprios insumos até o produto final. Além disso, o acompanhamento de toda a cadeia produtiva permite que a empresa tenha cuidados com o meio ambiente, bem-estar animal e ambiente de trabalho. Graças às boas práticas nessas áreas, a RAR recebeu os selos Fair Food pelo tratamento adequado aos animais, Global G.A.P pelas práticas sustentáveis na agricultura e Eu Reciclo pelo compromisso com a reutilização de materiais recicláveis.

Grupo Wine deve fechar 2025 com lucro de R\$ 22 milhões

Durante o Fórum Econômico, o diretor de operações de gestão de recursos da Apex, Thompson Alves, conversou com o CEO do Grupo Wine, Alexandre Magno, em um painel, e recapitulou como o clube de assinatura de vinhos se tornou a maior importadora dessa bebida no Brasil.

Segundo o empresário, a mudança de estratégia na empresa — trocando o crescimento pela rentabilidade — deve levar a um lucro de R\$ 22 milhões em 2025.

A Wine surgiu em 2008 com o propósito de democratizar o consumo de vinho no Brasil. A empresa passou por três momentos cruciais até consolidar sua liderança nesse mercado: a criação do clube de vinhos, a entrada no mercado de distribuição de bebidas e o foco na rentabilidade.

Em 2010, a Wine criou o

clube de assinaturas de vinho: os clientes pagam uma quantia mensal para receber em casa dois rótulos selecionados e uma revista com conteúdo educativo sobre o setor vitivinícola. O sucesso do clube causou a primeira grande aceleração nos negócios da empresa.

“O clube de assinatura de vinhos trabalha uma dor muito específica do público brasileiro, que é a dificuldade de escolha dos rótulos. No clube, os vinhos são escolhidos por especialistas e, a cada mês, o assinante recebe duas garrafas. A partir disso, o assinante começa a entender o que ele gosta. Isso impulsionou muito o negócio”, destacou Magno — acrescentando que o clube chegou a ter 150 mil assinantes em 2019.

O segundo momento importante veio após a pandemia de Covid-19, quando a empresa decidiu entrar no mercado de



CEO da Wine, Alexandre Magno falou sobre a trajetória da empresa

distribuição de vinhos.

Segundo Magno, o período de confinamento trouxe mais 10 milhões de bebedores de vinho ao mercado brasileiro. Contudo, quando o mercado acreditava que o comércio online se

tornaria hegemônico, a Wine apostou que os consumidores voltariam ao consumo presencial após a crise sanitária.

“Então, deixamos de ser uma empresa só digital e passamos a atuar na distribuição também. Em 2021, compramos uma distribuidora chamada Cantu Vinhos e hoje somos a maior importadora de vinhos no Brasil. Passamos a atender os clientes online através do clube de assinaturas e fisicamente através dos pontos de distribuição”, explicou.

Neste ano, a Wine passou pelo terceiro período de transformações. Foi uma mudança de foco — suspendendo os planos de crescimento para se concentrar na rentabilidade do negócio. A decisão veio após a disparada do dólar logo após a posse do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e o aumento da Taxa Selic ao patamar de 15%.

“Foi um momento em que, uma vez consolidada nossa liderança, tivemos que pensar em diminuir um pouco nossa alavancagem e pensar mais na geração de caixa. Então, 2025 foi um ano de repasses de preços”, ponderou.

Magno explicou que a geração de caixa passou por diversas ações: identificar vendas não rentáveis, o aumento de preços para esses clientes, renegociação dos contratos de frete e reajuste de pessoal.

“Foi uma série de melhorias para levar a lucratividade da empresa a outro patamar. Estamos felizes, porque a gente está vendo uma queda de 4% de vendas de um ano para o outro, praticamente estável”, comentou.

O resultado foi bastante efetivo: o caixa saiu de um prejuízo de R\$ 12,8 milhões em 2024 para um lucro de R\$ 22 milhões em 2025.