



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

Tradição doceira de Pelotas busca novos horizontes

EM PAUTA

Rala Bela projeta crescer 5% e amplia aposta em tecnologia

Marca gaúcha de moda fitness investe em modernização de processos e nova unidade para sustentar expansão nacional

Cristine Pires

cristine.pires@jornaldocomercio.com.br

Com projeção de crescimento de 5% no faturamento em 2026 e a inauguração da terceira unidade fabril neste ano, a Rala Bela acelera sua estratégia de expansão nacional ancorada em tecnologia aplicada ao vestuário e aumento da capacidade produtiva. Fundada em 1992, em Bom Princípio, a indústria de moda fitness e casual reforça investimentos em RFID, etiquetas NFC e modernização de processos para ganhar eficiência e fortalecer a relação com lojistas e consumidoras.

Presente em mais de 300 cidades do Rio Grande do Sul e também em Santa Catarina, Paraná,

São Paulo e Paraguai, a marca atua majoritariamente no atacado B2B, além do e-commerce próprio. O posicionamento está centrado no conceito athleisure — peças que transitam entre academia, trabalho e lazer — com foco em tecidos funcionais, durabilidade e design adaptado à realidade da mulher brasileira.

Segundo a CEO e diretora criativa, Marines Winter Luft, o desempenho recente é resultado da combinação entre qualidade e proximidade com o mercado. “O principal fator do nosso crescimento é a credibilidade e a confiança dos clientes, reforçadas pela qualidade dos produtos, pela proximidade nos relacionamentos e pela excelência nos processos”, afirma.

A nova unidade, a segunda em Bom Princípio, deve fortalecer especialmente os setores de corte e costura, ampliando a produção e apoiando o plano de chegar a pelo menos mais cinco estados nos próximos cinco anos. A am-

pliação da equipe acompanha esse movimento, em um cenário de escassez de mão de obra qualificada no setor têxtil.

TECNOLOGIA COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Desde 2018, a Rala Bela utiliza tecnologia RFID para controle inteligente de estoque e logística. A evolução mais recente é a aplicação de etiquetas NFC (Near Field Communication), que permitem à cliente acessar conteúdos exclusivos e informações sobre a peça com um simples toque do celular.

“O equilíbrio entre tradição e inovação é o que nos mantém relevantes. Preservamos nossos valores — conforto, longevidade e conexão — enquanto investimos em tecnologias que melhoram processos e aproximam a marca do consumidor”, destaca Marines.

Entre os lançamentos previstos para o inverno 2026 está um

tecido tecnológico impermeável, além da ampliação da linha com NFC. Peças reversíveis, como jaquetas e tops, também ganham espaço, reforçando a proposta de versatilidade.

ESG E ESTRATÉGIA DE LONGO PRAZO

A empresa possui certificação da Fepam para gestão e destinação correta de resíduos têxteis e adota práticas como reaproveitamento de água da chuva e produção sob demanda para reduzir desperdícios.

No eixo social, desenvolve o projeto Moda em Movimento, voltado à capacitação de mulheres em costura e ao fortalecimento da mão de obra local.

Com mais de 30 anos de atuação e gestão familiar, a Rala Bela pretende consolidar-se como referência nacional não apenas em moda fitness, mas também em inovação tecnológica aplicada ao vestuário, ampliando sua presença no Brasil até 2032.



RALA BELA/DIVULGAÇÃO/JC

“A marca atua no desenvolvimento humano e na valorização feminina por meio do Projeto Moda em Movimento, que capacita mulheres em costura e destina peças a mulheres em situação de vulnerabilidade, além de fortalecer a mão de obra local.”

Marines Winter Luft
CEO e diretora criativa

Raio-X

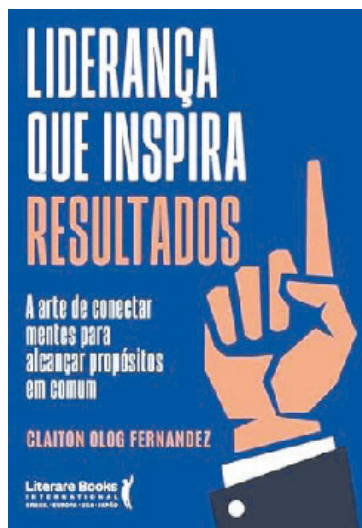
- **Empresa:** Rala Bela
- **Ano de fundação:** 1992
- **Cidade de origem:** Bom Princípio
- **Área de atuação:** Indústria Vestuário feminino
- **Projeção de faturamento para 2026:** Crescimento de 5%
- **Investimentos em inovação e tecnologia:** Implementação da tecnologia RFID para controle inteligente de estoque e logística (desde 2018). Evolução recente para o uso de etiquetas NFC (Near Field Communication), permitindo que a cliente acesse conteúdos exclusivos e informações da marca com apenas um toque do celular na roupa. Uso de sistemas de gestão e modernização constante dos processos produtivos.
- **Onde a empresa quer estar em cinco anos:** A estratégia da marca se consolida através do relacionamento próximo com seus lojistas B2B, e a partir deste canal que a marca amplia sua visão de negócio buscando destaque como referência nacional não apenas em moda fitness, mas em inovação tecnológica aplicada ao vestuário e ao processo produtivo. E a partir disso uma ampliação mercadológica para novos estados até 2032.



RALA BELA/DIVULGAÇÃO/JC

Empresa de Bom Princípio usa etiquetas que dão acesso a conteúdos exclusivos e informações da marca com apenas um toque do celular

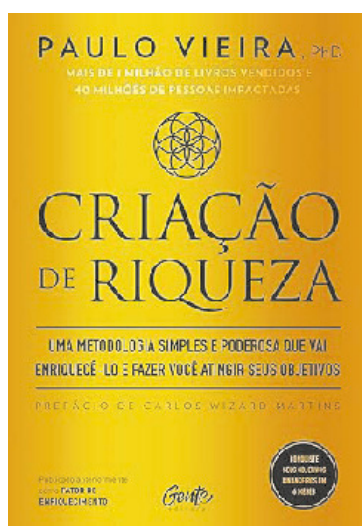
FEED



Liderança que inspira resultados; Claiton Olog Fernandez; Editora Literare Books Internacional; 176 páginas; R\$ 64,90; Disponível em versão física e digital.



O exportador: construindo o seu projeto de internacionalização; Nicola Minervini; Editora Actual; 298 páginas; R\$ 169,00; Disponível somente em versão física.



Criação de Riqueza: Uma metodologia simples e poderosa que vai enriquecê-lo e fazer você atingir seus objetivos; Paulo Vieira; Editora Gente; 264 páginas; R\$ 74,90; Disponível em versão física e digital.

Liderança

O livro “Liderança que inspira resultados” de Claiton Olog Fernandez, apresenta uma abordagem prática sobre o papel da liderança no ambiente corporativo nos dias de hoje, mostrando que liderar vai muito além de ocupar uma posição hierárquica. O livro discute sobre lideranças eficazes que constroem ambientes de confiança, estimulam o desenvolvimento das equipes e alinham objetivos individuais aos resultados organizacionais. Ao longo dos capítulos, são apresentados exemplos de situações reais, além do convite ao leitor a refletir sobre comportamentos e decisões que impactam diretamente a performance coletiva.

Um dos pontos centrais é a ideia de que resultados sustentáveis surgem quando existe coerência entre discurso e prática no coletivo, além de consistência na forma como o líder conduz desafios e mudanças.

Em suma, trata-se de um livro voltado para profissionais que desejam desenvolver competências de liderança aplicáveis ao dia a dia corporativo, com linguagem direta e foco em ação prática. É uma leitura direcionada especialmente para gestores em formação ou profissionais que assumiram posições estratégicas recentemente e precisam estruturar sua atuação com base em valores sólidos.

Internacionalização

O livro “O exportador: construindo o seu projeto de internacionalização” é um guia completo para empresas e profissionais que desejam expandir seus negócios para o mercado internacional. A obra apresenta cinco conceitos fundamentais sobre comércio exterior, planejamento estratégico internacional e adaptação empresarial para atuar em diferentes contextos culturais e econômicos.

Escrito por Nicola Minervini, referência internacional na área de exportação, o livro combina teoria, metodologia e experiência prática acumulada ao longo de décadas de atuação com empresas exportadoras. O autor

destaca que exportar não é apenas vender para outro país, mas sim desenvolver uma mentalidade global que compreenda mercados estrangeiros.

A obra detalha etapas essenciais como análise de mercado, definição de posicionamento internacional, escolha de canais de distribuição e construção de relacionamentos comerciais fora do país de origem, também discutindo sobre riscos comuns no processo de internacionalização. O livro funciona como um manual estratégico para empresários, gestores e profissionais de comércio exterior que desejam estruturar projetos de internacionalização sólidos.

Finanças

A obra “Criação de Riqueza: Uma metodologia simples e poderosa que vai enriquecê-lo e fazer você atingir seus objetivos”, escrito por Paulo Vieira, conhecido por seu trabalho em desenvolvimento humano e coaching, apresenta um método estruturado para crescer financeiro e realização de objetivos pessoais e profissionais.

O livro parte do princípio de que riqueza não está relacionada apenas a dinheiro, mas principalmente ao próprio indivíduo com sua mentalidade, disciplina, clareza de metas e comportamento estratégico ao longo da vida. O conteúdo busca provocar mudanças na forma como o leitor enxerga trabalho, dinheiro, prosperida-

de e realização pessoal, voltado para quem deseja organizar a vida financeira, focando em definir objetivos claros e desenvolver uma mentalidade orientada para crescimento, prosperidade e realização de longo prazo

A obra apresenta exercícios, reflexões e exemplos que estimulam o leitor a identificar crenças limitantes relacionadas ao dinheiro e ao sucesso, além de abordar temas como educação financeira e planejamento de vida e tomada de decisão estratégica. Um dos pilares do livro é a ideia de protagonismo, reforçando que cada pessoa é responsável pela construção de sua própria realidade financeira.

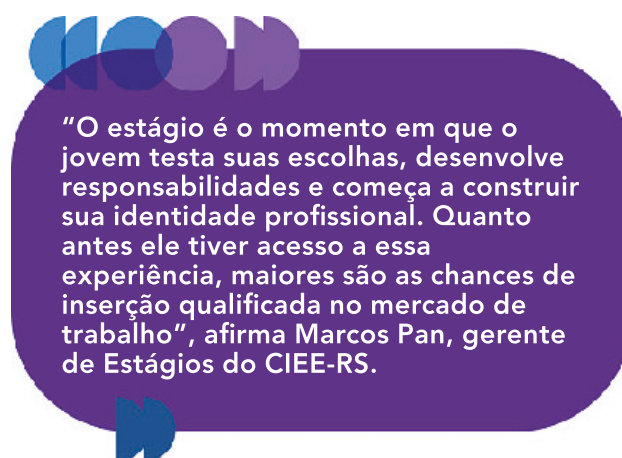


Modo Estágio 2026: oportunidades no CIEE-RS

O ano começou e, para milhares de jovens gaúchos, também se inicia a busca por uma oportunidade de estágio. É o momento de transformar conhecimento em prática, ganhar experiência, ampliar horizontes e dar os primeiros passos rumo a uma trajetória profissional sólida.

O CIEE-RS está com cerca de 3,6 mil vagas abertas em diversas áreas, distribuídas por diferentes regiões do Rio Grande do Sul. Há oportunidades para estudantes do Ensino Médio, cursos técnicos e graduação. Em contrapartida, o CIEE-RS possui mais de 150 mil jovens aguardando uma oportunidade.

As vagas contemplam cursos como Direito, Pedagogia, Marketing, Ciências Contábeis, entre outros, em diversas cidades, além de oportunidades em órgãos públicos por meio de Processos Seletivos de Estágio. Trata-se de uma porta de entrada democrática, que conecta jovens talentos às demandas reais do mercado e contribui para a formação de profissionais mais preparados.



Mais do que uma atividade complementar à formação acadêmica, o estágio representa uma etapa decisiva na trajetória do estudante. É nesse período que ele desenvolve competências técnicas e comportamentais, compreende a dinâmica das organizações e fortalece sua autonomia. Para muitos jovens, trata-se também da primeira fonte de renda e de um apoio essencial para a permanência nos estudos. Essa vivência prática tem impacto direto no amadurecimento profissional.

As oportunidades podem ser consultadas na plataforma digital do CIEE-RS (<https://cieers.org.br/conjuntos>), que permite pesquisar vagas por curso e por município. Para participar, basta realizar o cadastro e manter os dados atualizados.

www.cieers.org.br
(51) 3363-1000



**con-
juntos**

Acompanhe as
nossas novidades



VISÃO EMPRESARIAL

Alan Elbling

Diretor de Eventos do Instituto de Estudos Empresariais (IEE)

Samba no palanque

O Carnaval atualmente é utilizado para anestesiá-la a gravidade da vida brasileira. É a nossa maior festa popular, uma mistura de ruas e avenidas, ritmos e sotaques, com gente que nunca se encontraria no cotidiano, todos reunidos em torno de uma alegria que não pede carteira partidária. Por isso, quando uma escola transforma o desfile em homenagem explícita ao presidente da República e pré-candidato à eleição de outubro, desloca o eixo da celebração para o terreno da disputa política.

O enredo “Do alto do Mulungu surge a esperança: Lula, o operário do Brasil”, da Acadêmicos de Niterói, acendeu um debate que vai além do gosto pessoal. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) analisou pedidos para barrar a homenagem e, embora tenha negado liminares, deixou um alerta direto. A ministra Cármen Lúcia, presidente do TSE, foi cristalina: “A festa popular do Carnaval não pode ser fresta para ilícitos eleitorais de ninguém”. Os ministros ponderaram que proibir o desfile poderia configurar censura prévia, mas salientaram possível punição posterior se houvesse ilícitos eleitorais na avenida.

O ponto central não é censurar arte nem exigir que o Carnaval seja “neutro” – ele já não é faz tempo. A questão é outra: qual o propósito de homenagear, em ano eleitoral, o chefe do Executivo com um espetáculo financiado em parte por recursos públicos? A discussão sobre repasses e apoios ao Carnaval reforçou o óbvio, ainda que indiretamente, pois estamos falando de dinheiro do contribuinte.

E aqui começa a pergunta que realmente importa: o que isso significa para as eleições deste ano? Se a lógica for “ho-

menagear”, abre-se uma porta perigosa. Prefeitos, governadores e outras autoridades com influência podem se utilizar da máquina pública e da capacidade de patrocínio para “contar sua história” em forma de desfile, samba, alegorias, narrativas emocionantes e transmissão em rede nacional, tudo com verbas públicas. Se isso virar regra, o Carnaval se transforma em uma vitrine de autopromoção institucional travestida de cultura.

Se não virar regra, pior ainda: vira exceção seletiva. Aí entra o risco de dois pesos e duas medidas. Passa a ser aceitável quando o homenageado for Lula, mas reprovável quando for um adversário? Vai ser tolerado se o governante for “do lado certo” e tratado como propaganda irregular se for “do lado errado”? A Justiça Eleitoral não pode permitir essa am-

biguidade, nem a sociedade deveria aceitar.

A política, porém, tem ironias. O plano de “capitalizar” uma homenagem dessas costuma falhar. Em vez de unir, divide. Para uns, vira culto; para outros, provocação. E o desfecho foi simbólico. A escola terminou em último lugar e acabou rebaixada para a Série Ouro. As imagens do desfile circulam e, para muita gente, produzem mais incredulidade do que admiração.

O Brasil precisa de pontes. E o Carnaval é uma das maiores. Transformá-lo em palanque é apostar que a alegria coletiva pode ser instrumentalizada sem custo. Não pode. A festa pode e deve falar de temas públicos, denunciar injustiças, celebrar identidades. Mas homenagear o chefe do Executivo, em ano eleitoral, com dinheiro público ao fundo, é atravessar uma linha perigosa. O precedente é ruim; a divisão, certa.

OPINIÃO

NR-1 integra saúde à gestão corporativa

Sônia Vasconcelos

Gerente nacional de pós-vendas da Green Benefícios

A entrada em vigor da nova NR-1 marca uma inflexão relevante na forma como as empresas brasileiras passam a lidar com a saúde no ambiente de trabalho. Mais do que uma obrigação normativa, a atualização da regra consolida o entendimento de que a saúde deve ser tratada como um eixo central da gestão de riscos ocupacionais. Esse movimento responde a mudanças concretas no mundo do trabalho. Dados do Ministério da Previdência Social mostram que, em 2025, o Brasil bateu, pela segunda vez, o recorde com o maior número de afastamentos do trabalho por transtornos mentais em uma década.

Ao exigir práticas mais estruturadas de promoção da saúde, a NR-1 contribui para democratizar o acesso dos colaboradores a ferramentas de cuidados médicos e psicológicos. A aplicação de questionários, a sistematização de informações e o fortalecimento da comunicação interna permitem que o RH compreenda melhor os riscos e atuem preventivamente. Quando bem implementada, a nor-

ma amplia o alcance das ações de saúde e estimula o engajamento dos trabalhadores, que passam a ter mais consciência sobre bem-estar e autocuidado.

Nesse contexto, a telemedicina se consolida como uma resposta prática e escalável às demandas da NR-1. Ao reunir diferentes especialidades, com destaque para o atendimento psicológico, esse modelo facilita a implementação das exigências legais, amplia o acesso à saúde e reduz barreiras como deslocamento e tempo de espera. A experiência da Green, que registrou crescimento em seu benefício voltado à saúde após a entrada em vigor da NR-1, sinaliza uma mudança de postura das empresas. Em um cenário

de aumento dos custos dos planos tradicionais e de escassez de mão de obra, investir em soluções acessíveis e contínuas de saúde passou a ser visto como estratégia de sustentabilidade organizacional, e não apenas como despesa.

Ao ampliar o acesso à saúde, a NR-1 tende a gerar benefícios diretos também para as empresas, como a redução de afastamentos, melhora do clima organizacional e fortalecimento da responsabilidade corporativa. Organizações que criam ambientes mais saudáveis e promovem o sentimento de pertencimento tendem a contar com profissionais mais comprometidos, produtivos e alinhados aos seus objetivos de longo prazo.

Organizações que criam ambientes mais saudáveis e promovem o sentimento de pertencimento tendem a contar com profissionais mais comprometidos



Afastamentos por saúde mental e o risco econômico sistêmico

Ana Carolina Peuker

Doutora em neurociências, pesquisadora em saúde mental no trabalho e CEO Bee Touch

Os mais de 546 mil afastamentos do trabalho por transtornos mentais registrados em 2025, segundo a Previdência Social, não configuram um evento isolado. Os números refletem um movimento estrutural, observado também em economias avançadas, no qual transformações profundas no modo de vida se combinam à permanência de modelos de organização do trabalho que pouco evoluíram.

O fenômeno não é exclusivo do Brasil. Na União Europeia, dados da Eurostat indicam crescimento contínuo dos afastamentos relacionados à saúde mental. No Reino Unido, estresse, ansiedade e depressão respondem por mais da metade dos

dias de trabalho perdidos por doenças relacionadas ao trabalho. Nos EUA, o tema passou a integrar análises sobre produtividade, custo sistêmico e impacto econômico agregado.

Esses dados afastam interpretações simplistas. Transtornos mentais são multifatoriais e se desenvolvem em um contexto marcado por transformações tecnológicas, hiperconectividade, mudanças demográficas e instabilidade social. As análises comparadas apontam para a intensificação das exigências cognitivas e emocionais sem revisão proporcional do desenho do trabalho. Carga elevada, baixa margem de decisão, metas rígidas e jornadas extensas produzem estresse crônico, que tende a se converter em afastamentos.

O recorte de gênero reforça essa leitura estrutural. O fato

de as mulheres concentrarem mais de 60% dos afastamentos por saúde mental está associado à sobreposição de jornadas, desigualdades salariais e maior exposição à precarização.

Nesse contexto, a incorporação dos fatores de riscos psicossociais à gestão de saúde e segurança do trabalho, prevista na atualização da NR-1, acompanha uma tendência internacional de tratar afastamentos como indicadores de falhas sistêmicas. O custo estimado de R\$ 3,5 bilhões ao INSS em um único ano reforça que o tema extrapola o campo da saúde.

Afastamentos recorrentes passaram a operar como indicadores de risco e de valor. Ignorá-los compromete previsibilidade e competitividade; incorporá-los à gestão é uma escolha alinhada à sustentabilidade de longo prazo.

REPORTAGEM ESPECIAL

Mercado europeu está na mira dos doces de Pelotas

Atividade doceira transformou um legado cultural em ativo econômico estratégico para o Sul do País. Agora, com a perspectiva do acordo de livre comércio entre Mercosul e União Europeia, o setor vislumbra ampliar exportações e inserir os tradicionais doces pelotenses em novos mercados internacionais, combinando patrimônio, agregação de valor e expansão comercial

Álvaro Guimarães, de Pelotas, especial para o JC

O açúcar está presente na vida cotidiana e econômica brasileira desde os primórdios da Era Colonial. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), cada brasileiro consome, em média, 30 quilos de açúcar por ano, o que coloca o País em quarto lugar no ranking mundial de consumo, atrás apenas de gigantes globais como Índia, China e União Europeia. No extremo Sul do País, há um lugar onde essa relação é ainda mais íntima.

Ali, os saberes ancestrais e as receitas seculares deram forma a um modo único de transformar o açúcar em iguarias capazes de conquistar os paladares mais exigentes. Reconhecidos, em 2018, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como Patrimônio Cultural e Imaterial do Brasil, os doces de Pelotas são a engrenagem principal de uma cadeia produtiva dinâmica que busca crescer, conquistar novos mercados e que, a partir do acordo de livre comércio entre o Mercosul e a União Europeia, estende seus olhos para uma inusitada conquista do Velho Continente.

“Até o início do século XX, Pelotas era reconhecida pela indústria do charque, alimento que desde os séculos anteriores era exportado para diversas regiões, incluindo o Nordeste açucareiro. Os navios partiam carregados de charque e retornavam com grandes quanti-

dades de açúcar, que nos casarões pelotenses se transformavam em doces inspirados na tradição portuguesa trazida pelos charqueadores ou seus antepassados. Inicialmente servidos em ocasiões sociais, esses doces finos aos poucos foram ganhando características locais, seja pela adaptação de ingredientes, seja pela forte influência africana materializada no trabalho e na criatividade das doceiras negras”, explica a historiadora Suéllen de Medeiros Cortes.

O Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC) Produção de Doces Tradicionais Pelotenses, realizado entre 2006 e 2008, pelo Laboratório de Ensino e Pesquisa em Antropologia e Arqueologia da Universidade Federal de Pelotas (UFPel),

apurou que a tradição doceira local tem suas origens mais remotas no século XVIII.

A partir do século XIX, com a chegada de imigrantes pomeranos, alemães,

franceses, espanhóis e italianos, que se instalaram em colônias encravadas na Serra dos Tapes e investiram na produção de frutas, o repertório doceiro foi incrementado com as compotas, geleias e doces cristalizados. “Durante muito tempo, esse saber fazer ficou restrito às doceiras mais antigas e às doçarias da cidade. Muitas vezes guardado como um segredo”, comenta o chef e professor da Escola Senac Pelotas, Edu Fonseca (foto).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), cada brasileiro consome, em média, 30 quilos de açúcar por ano

Leia mais nas próximas páginas >>



EDU FONSECA/ARQUIVO PESSOAL/JC

REPORTAGEM ESPECIAL



Lista de guloseimas protegidas inclui quindim, camafê, bem-casado, ninho, pastel de Santa Clara e olho de sogra, entre outras delícias

Dos cadernos de receitas para o mundo

Patrimônio cultural brasileiro, tradição doceira aposta no acordo Mercosul-União Europeia para expandir exportações

Álvaro Guimarães, de Pelotas, especial para o JC

Os cadernos de receitas passados de geração para geração - e que quase nunca saíam da família - foram a forma encontrada pelas antigas doceiras pelotenses para manter vivas suas descobertas, invenções e inovações culinárias.

No Museu do Doce, administrado pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) e instalado em um dos casarões históricos da cidade, pode-se encontrar relíquias deste tipo datadas das primeiras décadas do século XX como, por exemplo, o "Biscoitos da tia Zefa" ou o "Bolo da tia Florência".

A diretora do Museu do Doce, Nórís Leal, explica que era comum esses cadernos serem

montados para mulheres prestes a se casar e circularem entre vizinhas, parentes e amigas. Porém, a maior parte das receitas e conhecimentos permaneceram décadas guardados na memória das quituteiras e repassados oralmente ou através da prática de mãe para filha.

A primeira tentativa de reuni-los aconteceu em 1959, quando a Editora Globo lançou o livro "Doces de Pelotas", organizado por Amélia Vallandro e com prefácio do historiador e cronista porto-alegrense Athos Damasceiro Ferreira.

Em suas 264 páginas, a obra apresenta 12 receitas. O fato de não trazer detalhes sobre tempos ou medidas indica ter sido editado para cozinheiras profissionais ou quituteiras experientes. Na década de 1970, a obra foi republicada, mas nesta edição o nome da cidade foi suprimido do título sem maiores explicações.

No início da década de 1980, o fechamento da Confeitaria Nogueira - então a mais famosa da cidade - desencadeou um sentimento geral de preocupação com a proteção da tradição

doceira pelotense. A partir disso, surgiu a Cooperativa das Doceiras de Pelotas que, com o apoio da prefeitura da cidade, usou a estrutura da confeitaria fechada, para dar início à primeira iniciativa de produção de doces tradicionais em larga escala. O grupo formado inicialmente por 50 doceiras passou a abastecer o comércio local, a formar mão de obra e, desse modo, popularizar as receitas.

PATRIMÔNIO NACIONAL

O processo decisivo para que o doce de Pelotas se tornasse mais do que uma marca, mas um patrimônio local e nacional, começou em 2005, quando a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e a Secretaria Municipal de Cultura apresentaram um pedido oficial de reconhecimento ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Com recursos do Programa Monumenta do Ministério da Cultura, foi financiado o estudo para o Inventário Nacional de Referências Culturais Produção de Doces Tradicionais Pelotenses, a cargo da UFPEL. O levan-

tamento abrangeu, também, os municípios de Arroio do Padre, Capão do Leão, Morro Redondo e Turuçu, todos colônias emancipadas de Pelotas.

Concluído em 2008, o estudo percorreu um longo caminho pelo IPHAN até ser analisado e aprovado na 88ª Reunião do Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural, realizada em 15 de maio de 2018, quando as Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas foram inscritas no Livro dos Saberes e passaram a ser consideradas Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil.

As tradições anotadas englobam receitas e métodos, e não se limitam aos doces finos, mas também abarcam os doces em pasta, os cristalizados, as geleias e as compotas característicos das zonas coloniais.

A lista de guloseimas protegidas inclui os tradicionais quindim, camafê, bem-casado, ninho, pastel de Santa Clara, olho de sogra, pessegada, abóbora cristalizada, pêssego e figo em calda e bolo de noiva, entre outras delícias.

Berola: a marca

Com 38 anos de existência, a Confeitaria Berola conseguiu romper as barreiras do mercado local. A empresa, batizada em homenagem a uma das doceiras mais famosas de Pelotas, Berolândia Lusche - cujos doces eram requisitados até por presidentes da República -, tem hoje 15 lojas espalhadas entre o Rio Grande do Sul e Santa Catarina, em um modelo de negócio baseado em parcerias comerciais.

"Trabalhamos com parcerias, não são franquias. Todos eles usam a marca Berola e, por contrato, devem vender o que a fábrica Berola produz. O que não oferecemos esses parceiros podem adquirir de outros fornecedores", explica Daniela Falavigna dos Santos, uma das atuais proprietárias.

Assim, é possível encontrar doces da Berola em cidades gaúchas como Rio Grande e Farroupilha e até catarinenses, como Garopaba, Balneário Camboriú, Joinville e Florianópolis.

A solução para resolver o problema da logística e possibilitar a expansão do negócio veio de dentro da

Cozinheiras africanas

Coordenador dos cursos da área de Gastronomia do Senac Pelotas, o professor Edu Fonseca ensina que a tradição dos doces portugueses recebeu forte influência africana ao desembarcar na região em meados do século XVIII.

"Há essa ideia de que o doce é português, mas o doce foi português enquanto era preparado em Portugal. No momento em que atraca em Pelotas, esse doce não chega sozinho. Ele chega com uma cultura portuguesa, mas não são os portugueses que vão fazê-



Receitas, ingredientes e modos de

que leva o doce de Pelotas para o Brasil



BEROLA/DIVULGAÇÃO/JC

Daniela, Leandro e Myrela são sócios na empresa de quase quatro décadas

própria fábrica e hoje é um segredo comercial guardado a sete chaves pelos administradores.

VALORIZAÇÃO DA TRADIÇÃO E DA EQUIPE

O que não é segredo é a forma como Daniela e seus sócios, o marido Leandro Brandão dos Santos e a irmã Mirela Falavigna Aikin, enxer-

gam e tocam o negócio a partir do respeito à tradição doceira local e da marca histórica, e de estratégias de gestão baseadas na valorização da equipe.

Como forma de reter os talentos formados na fábrica, que hoje emprega 25 trabalhadores diretos, mas gera aproximadamente cem empregos indiretos, a empresa paga

salários até 60% maiores do que a concorrência e ainda oferece plano de saúde e adicional por insalubridade. “A gente conseguiu inverter o processo. Hoje aumentou a quantidade de pessoas querendo trabalhar aqui”, revela Mirela.

O portfólio atual é centrado em tortas e doces tradicionais pelotenses, com destaque para doces à base de ovos, além de sobremesas sazonais — e as tortas aparecem como o principal diferencial competitivo da marca. A cada mês, a unidade instalada no bairro Recanto de Portugal produz em média dez mil quindins, sendo que 75% dessa produção é consumida entre Pelotas e Rio Grande.

“O faturamento da empresa é integralizado em 50% pela venda de tortas, 40% vêm dos doces tradicionais e 10% das sobremesas. A torta é um diferencial bem importante da marca”, revela Daniela.

Em 2026, os planos são investir forte em uma linha zero açúcar e zero lactose, respeitando a tradição doceira local.

nas incrementam culinária portuguesa

-los. A gente sabe que quem produz os doces são as mãos negras que trabalhavam nas casas dos portugueses.”

A partir daí, as cozinheiras africanas se apropriam das receitas, ingredientes e modos de fazer, dando origem a doces que, hoje, são campeões de preferência entre o público, como o quindim.

“O quindim só existe porque os negros botaram a mão nos doces portugueses. Se eles não tivessem feito isso a gente iria continuar comendo amanteigados, que eram os doces portugueses

à base de gemas e amêndoas. E se não tivesse o coco que veio da África, se os negros não tivessem inserido o coco dentro desse processo e modificado algumas outras técnicas em tantos outros doces, talvez essa cultura do doce não fosse tão forte como ela é hoje. Então, quando a gente fala em doces tradicionais pelotenses, a gente sabe que vai ter uma herança africana cruzada com uma herança portuguesa, seja em técnicas, seja em insumos utilizados dentro dos preparos”, diz.

Em sua dissertação de mestrado, Fonseca debruçou-se sobre o tema “Pedagogia Batuqueira: comida, religião e educação”, na qual discute o assunto a partir da ótica cultural-religiosa e aponta para a importância que os doces têm nas religiões de matriz africana.

“O doce está presente em toda a religião afro-brasileira. Por quê? Porque o doce faz parte da vida do ser humano, a religião envolve o alimento como um processo litúrgico na vida do ser humano também. Então, para eu ter um ritual litúrgico, religioso, eu vou ter que ter uma mesa de doces. Porque o doce vai estar ali para alegrar, para reavivar, para trazer memória, para trazer ancestralidade.”



RAFAEL TAKAKI/DIVULGAÇÃO/JC

fazer deram origem a novos doces

Produtos estão no acordo de livre comércio com a União Europeia

O acordo de parceria Mercosul-União Europeia firmado em 17 de janeiro e que criará uma das maiores áreas de livre comércio do mundo traz um capítulo específico sobre a propriedade intelectual que trata da proteção de Indicações Geográficas (IGs) e Indicações de Procedência (IPs). Entre os produtos brasileiros reconhecidos e protegidos na Europa figuram os doces finos de Pelotas. A partir da inclusão, os consultores do Sebrae começam a analisar as oportunidades que podem surgir para as empresas do setor. “O doce de Pelotas é um produto único, que não vai ter uma concorrência grande de produtos europeus. É um item muito peculiar, então ele deve ter sim oportunidades e nichos de mercado mais fáceis de acessar na Europa”, avalia o analista do Sebrae André Bordinon. Estratégias de abertura de mercado para a fruticultura e o mel já começam a ser planejadas e devem servir para abrir portas para outros produtos, entre os quais estão os doces pelotenses.

“Já tinha a formiga, que é a cara da feira, mas sentíamos falta de ver os próprios doces



RAFAEL TAKAKI/DIVULGAÇÃO/JC

Seu Quindim é um dos personagens da tradicional festividade

Fenadoce é considerada a ‘grande safra’ das doceiras

Criada pela prefeitura de Pelotas em 1986, a Feira Nacional do Doce (Fenadoce) teve três edições realizadas a cada dois anos até ser descontinuada, em 1990, e retomada apenas em 1995, já sob a chancela da CDL Pelotas. A partir de 1998, passou a ser realizada anualmente e, ao longo das décadas, se firmou não apenas como a principal vitrine do doce pelotense, mas também como o grande momento do setor.

“A Fenadoce é o motor da cadeia produtiva do doce em Pelotas. Ela gera visibilidade, movimenta a economia, fortalece os produtores e impulsiona o comércio, o turismo e os serviços. Para a CDL, é um exemplo de como tradição e desenvolvimento econômico caminham juntos”, diz Daniel Centeno, conselheiro gestor da CDL Pelotas.

Segundo a CDL, a 31ª edição, realizada em 2025, recebeu mais de 305 mil visitantes e vendeu 1,8 milhão de unidades de doces nas 40 bancas da Cidade do Doce, espaço consagrado para as doceiras locais e onde também fica instalada a Fábrica de Doces, na qual os visitantes podem acompanhar de perto todo o processo de fabricação das delícias que atraem multidões ao Centro de Eventos da CDL.

A edição 2025 marcou a estreia de uma estratégia montada para aumentar ainda mais a relação afetiva dos pelotenses e visitantes com os doces: as estrelas da festa se transformaram em uma família de mascotes. Assim, o quindim, o ninho, o olho de sogra, o figo cristalizado e o bombom de morango ganharam vida e, em 2026, podem ter novos companheiros.

“Já tinha a formiga, que é a cara da feira, mas sentíamos falta de ver os próprios doces

circulando, interagindo, criando esse laço com o público”, explica Tatiane Mizetti, relações públicas da Fenadoce. Como acontece em toda safra, a Fenadoce representa um boom de negócios para os empreendedores da cadeia produtiva e se reflete diretamente no aumento das oportunidades de trabalho, consumo de matérias-primas e um crescimento vertiginoso do volume de vendas.

Cálculos feitos por integrantes da Associação do Doce de Pelotas apontam que os resultados obtidos nas três semanas de feira chegam a representar 60% do faturamento anual das empresas. “É o período que faz toda nossa economia girar, que faz realmente a diferença na vida das empresas, pois o dinheiro que entrar tu vais investir para qualificar o teu negócio ou saldar alguma dívida que ficou para trás”, diz Simone.

A feira é também oportunidade de trabalho temporário para milhares de profissionais. Somente nas fábricas, a conta é de um incremento de 400% do pessoal ocupado na produção de doces. O aumento de vagas acompanha outros setores como serviços gerais, segurança, logística e, claro, os balcões onde é feita a venda direta ao público.

São pessoas como Viviane Santos, 44 anos, que há cinco edições trabalha no atendimento na Imperatriz Doces Finos. Ela conta que, apesar de ser exaustivo, o trabalho vale muito a pena. “Faz muita diferença na minha renda, pois são 19 dias de evento com carteira assinada. Queria que tivesse mais de uma Fenadoce por ano”, comenta.

Leia mais nas próximas páginas ►►

REPORTAGEM ESPECIAL

A doce mania de empreender

Álvaro Guimarães, de Pelotas, especial para o JC*

A cada ano, o Senac Pelotas forma, em média, entre 80 e 100 novos profissionais especializados no preparo dos doces tradicionais pelotenses, isso faz da escola a principal formadora de mão de obra para o mercado de trabalho. Além de um curso específico no ramo, a unidade oferta outras formações na área da gastronomia que dialogam com a fabricação de doces, como o curso de confeitiro, o de bolos e o de cozinheiro.

O professor Edu Fonseca explica que o perfil dos alunos, em média, é de pessoas que pouco ou nada conhecem sobre as técnicas de doçaria e gastronomia. E uma pequena parte é de profissionais da área em busca de atualização. Outra característica singular é que a maioria dos alunos não deseja buscar trabalho nas docerias da cidade ao se formar, mas sim empreender, o que reforça o significado social e cultural do doce entre os pelotenses.

“Eu acredito que o curso de doces tradicionais aqui na escola tem a ver com uma reinvenção de vida. As pessoas veem no doce uma boa oportunidade de negócio, porque é um preparo tradicional da cidade que não é encontra-

do em outros locais”, comenta.

Essa percepção é reforçada por peculiaridades que passam despercebidas pela população local, mas são facilmente notadas por quem é de fora da cidade, como o caso do professor, natural de Porto Alegre.

“O pelotense dá muito valor ao doce. Em qualquer bairro você vai ter uma doceira que faça os doces tradicionais. Então você pode pesquisar pelo mais barato, pela melhor qualidade, pela melhor marca, como preferir. E isso é tão comum na cidade que a população interna não nota. Mais do que isso: o pelotense busca no doce o amparo caso ele tenha algum problema financeiro. É fazendo doces que ele tenta mudar um momento desfavorável.”

Mas o que pode ser traduzido, também, como uma relação afetiva com o produto é um problema para a cadeia produtiva, que sofre com a falta de mão de obra e encontra dificuldades para reter seus talentos.

Com salários médios na casa dos R\$ 1,8 mil mensais e jornadas de trabalho pesadas, em ambientes industriais onde as temperaturas chegam facilmente aos 50°C na beira dos tachos e panelas, as linhas de produção parecem cada vez menos atrativas, especialmente para quem investe tempo e dinheiro



Fonseca (ao fundo) explica que o perfil é de pessoas que pouco ou nada conhecem sobre as técnicas de doçaria

em cursos de qualificação.

Apesar da procura constante aos egressos dos cursos do Senac e de iniciativas de qualificação profissional voltadas para pessoas em vulnerabilidade social, como a Doceria Escola da ONG

Otroporto, as empresas encontram dificuldades para reforçar suas equipes. “Não temos mão de obra qualificada, nem não qualificada. Falta gente para trabalhar, todos querem empreender”, confirma Simone Bica, presidente da

Associação Doce Pelotas. As tentativas de formar a própria força de trabalho no chão das fábricas também não têm dado resultados positivos, diz Simone: “as pessoas vêm, aprendem a fazer e vão embora para empreender”.

Longas jornadas e baixa remuneração estão entre os principais desafios da atividade



Dificuldade da retenção da mão de obra formada engessa a produção

Até o início de 2025, Diana Alves, 21 anos, nunca tinha entrado em uma cozinha industrial, muito menos trabalhado com doces. Naquela época, era diarista em uma fruteira até que foi indicada para uma vaga na principal fornecedora de doces cristalizados, em calda e em pasta das confeitarias de Pelotas.

De lá para cá, aprendeu todos os segredos e técnicas da profissão no chão da fábrica. O aprendizado, no entanto, não é suficiente para fazê-la querer permanecer ali. Os principais motivos que justificam a busca por oportunidade de trabalho em outras áreas são comuns a muitos outros trabalhadores do setor: longas jornadas e baixos salários.

“Quem trabalha com doce não consegue ter uma jornada definida. Tem dias que se chega cedo e sai tarde, em outros mal con-

segue parar na hora do almoço. Por exemplo: uma figada passa o dia todo no fogo, então tens que passar o dia todo mexendo, não pode descuidar nunca. Assim, dependendo das encomendas, tem semanas em que se trabalha todos os dias até as 20h, 21h. É exaustivo”, comenta.

Alie-se a isso o salário oferecido e se tem equipes com alta rotatividade, o que acaba sobrecarregando os mais experientes. “Em 16 meses de firma, vi pelo menos outras quatro aprendizes de doceira começarem a trabalhar e irem embora em poucas semanas. Para valer a pena, o salário teria que ser pelo menos 50% maior”, diz.

Apesar da inconformidade diante da atual situação, Diana admite que o aprendizado valeu a pena e revela que, em caso de qualquer revés futuro, não pensaria duas vezes antes de voltar

para a linha de produção dos doces. “É um conhecimento que fica tipo assim, na reserva, que caso volte a precisar de emprego retorno para o doce, porque é uma coisa garantida e onde sempre vai ter vaga.”

A escassez de trabalhadores e a dificuldade da retenção da mão de obra formada engessam os planos de expansão das empresas e, por consequência, impedem a implementação de uma política de valorização salarial dos profissionais do setor que, conforme os empresários, está pressionado pelo aumento dos preços das matérias-primas.

Sem conseguir equilibrar os custos com o incremento da produção não resta outra alternativa a não ser reajustar o valor do doce vendido ao consumidor, que atualmente é comercializado por R\$ 7,50 a unidade, mas a partir de abril deve ficar mais caro.

REPORTAGEM ESPECIAL

Objetivo é organizar a cadeia produtiva



Rua do Doce é um dos principais pontos de vendas e atrai visitantes que buscam gastronomia e lazer

Quem caminha pelo calçadão de Pelotas encontra a Rua do Doce, um conjunto de bancas padronizadas, nas quais estão instaladas lojas de integrantes da Associação Doce Pelotas, entidade fundada em 2008 com o objetivo de proteger e fortalecer o setor e que, atualmente, reúne 20 empresas - as únicas com licença para comercializar produtos com o Selo de Indicação de Procedência, garantido aos doces tradicionais pelotenses pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Inaugurado em julho de 2022, o local representou um incremento substancial no volume das vendas para as doceiras participantes e, hoje, está consolidado como o principal ponto de venda da cidade. A conquista de um espaço qualificado para a comercialização da produção, contudo, foi apenas o primeiro desafio vencido pela associação. Mapear o setor, abrir novos mercados, ampliar o número de associados e vencer gargalos como a logística de transporte e a retenção da mão de obra qualificada são os próximos.

De acordo com a presidente da entidade, Simone Bica, estima-se que o total de empresas regularizadas atuando no segmento se aproxime de 50, porém, não há um levantamento fidedigno. A informalidade do setor é apontada como uma das grandes dificuldades para mensurar o peso exato da atividade na economia local. “Em Pelotas, há uma cultura de ‘fiquei sem trabalho, vou fazer doce para vender’. Dessa forma, tem muita



Simone estima que total de empresas regulamentadas se aproxime de 50

gente que trabalha sem registro algum, a partir de suas casas e, consegue garantir uma renda direta fazendo doces”, conta.

Dados levantados pelo Sebrae indicam que, entre as empresas registradas, a maior parte é formada por micro ou pequenos empreendimentos com gestão familiar e poucos empregados fixos.

Atualmente, a maior parte da produção das integrantes da associação é direcionada ao mercado local, sendo festas, casamentos, recepções e eventos privados ou corporativos os principais clientes, além da freguesia da Rua do Doce.

“Desde que a Rua do Doce abriu, tomamos conhecimento do número de turistas que temos em Pelotas, porque antes não tínhamos essa noção do quanto a gente recebia viajantes de fora. E ali se vende bastante, mas o número de doces feitos para encomendas ainda supera esse volume”, revela.

O mercado consumidor interno, todavia, poderia ser maior

se houvesse, conforme Simone, uma melhor organização do trade turístico para valorizar o principal produto local. Como exemplo, ela cita o fato de o doce tradicional não ser facilmente encontrado entre as sobremesas oferecidas nos restaurantes da cidade ou nos cardápios dos hotéis.

O secretário municipal de Turismo, Danilo Rodrigues, afirma que a prefeitura tem lançado mão de ações de valorização do doce e de aproximação dos diferentes setores ligados ao turismo, porém, ressalta que a decisão de incluir o produto nos menus cabe a cada empreendedor.

“Cada empreendedor deve fazer os seus devidos contatos e parcerias para poder reforçar isso”, diz. Entre as estratégias do Poder Público para incentivar o setor, Rodrigues cita o constante reforço da marca Capital Nacional do Doce e a divulgação dos produtos em feiras pelo Brasil e o apoio às iniciativas da associação e outros empreendedores.

Produção tradicional busca ampliar mercados com Selo de Indicação de Procedência

Foi a partir da necessidade de encontrar novas oportunidades para o doce tradicional de Pelotas que a cidade buscou a consultoria do Sebrae para obtenção do Selo de Indicação de Procedência (IP). A certificação concedida em 2012 pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para 14 tipos de doces estabeleceu padrões de qualidade para ingredientes, modo de produção e produtos prontos, especificando, inclusive, as medidas de cada doce. A lista inclui, por exemplo, clássicos como quindim, camafeu, ninho, bem-casado, além de amanteigados, doces cristalizados e, até mesmo, os ovos moles usados nos recheios dos doces.

“Ter o selo reconhecido por esse processo do INPI, garante ao consumidor que ele está consumindo um doce realmente produzido na região de Pelotas e pelas doceiras de Pelotas, com todas as boas práticas estabelecidas dentro deste rigoroso sistema. É uma garantia de idoneidade do produto”, explica o analista do Sebrae, André Bordignon.

Para além de uma proteção a mais contra as falsificações - casos de uso indevido da marca Doce de Pelotas não são tão inusitados quanto se possa pensar de recentemente uma

empresa catarinense ter sido denunciada por pirataria - a IP é vista como uma poderosa aliada na abertura de novos mercados.

Bordignon explica que, atualmente, o Sebrae tem atuado em ações ligadas à governança e estruturação das empresas da associação com o objetivo de prepará-las para o que classifica como o “pulo do gato” do setor: a oferta dos produtos em outros territórios. “Se vêm promovendo algumas atividades, como rodadas de negócio, para levar um pouco deste produto, que já tem um reconhecimento estadual e nacional, para outros lugares”, afirma.

O principal desafio a ser superado para garantir o sucesso da iniciativa é a logística de transporte, pois trata-se de alimentos altamente perecíveis. “O nosso produto tem uma validade de três a cinco dias, no caso dos doces de ovos como o quindim, enquanto outros tipos duram no máximo dez dias, então levar para fora é desafiador”, comenta a presidente da Associação Doce Pelotas, Simone Bica. A partir desta dificuldade opções começam a surgir no horizonte do setor, como o licenciamento da produção para terceiros ou o estabelecimento de redes ou franquias.



Certificações foram obtidas junto à consultoria do Sebrae

* Álvaro Guimarães é natural de Rio Grande e jornalista formado pela Universidade Católica de Pelotas. Atualmente, trabalha como assessor de comunicação e repórter freelancer.

MINUTO VAREJO

A escolha da Quati: 'Fiz o improvável', diz proprietário

Fundador da gelateria abriu mão do item que mais vendia e viu a receita crescer

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

“Fiz o improvável: quando todo mundo acha que tem de botar mais coisas na prateleira, abri mão do que mais saía”, recorda Fernando Campello, dono da Quati, cuja fama até 2024 vinha das baguetes. Campello decidiu suprimir do cardápio os sanduíches compridos, que representavam 70% da receita e ficar apenas com os gelatos, com uma qualidade peculiar, com opções que resgatem sabores da infância, “do tempo da minha vó”, diz o empreendedor. Por que abandonar o carro-chefe? “A gente deixava quase toda a nossa margem de lucro na mão do Ifood (aplicativo de entrega). Decidimos não vender mais e o resultado foi excelente”, garante Campello, citando que o faturamento com a venda do sorvete já é mais que tudo que tinha antes na loja situada na rua Garibaldi, 1333, no bairro Bom Fim, em Porto Alegre. “Fizemos a virada. A gente vende o que produz, sem intermediário.” A mudança tem um nome: especialização, acrescenta ele. “Nosso foco é atender quem busca receita exclusiva, que não



Campello optou pelo gelato, depois de fazer fama com baguetes

é franquia e é verdadeiramente artesanal e local”, associa Campello. Gelato de bolo de cenoura e doce de abóbora são líderes de venda e são mesmo irresistíveis.

O Minuto Varejo já provou. Só que a história faz voltas. O dono da Quati prepara a volta das baguetes, mas agora sem perder o controle sobre os ganhos.

La Cabrera da Capital será primeiro de outros

A primeira unidade do restaurante argentino La Cabrera que abrirá na metade do ano no Iguatemi Porto Alegre não será a única. O grupo à frente da opera-

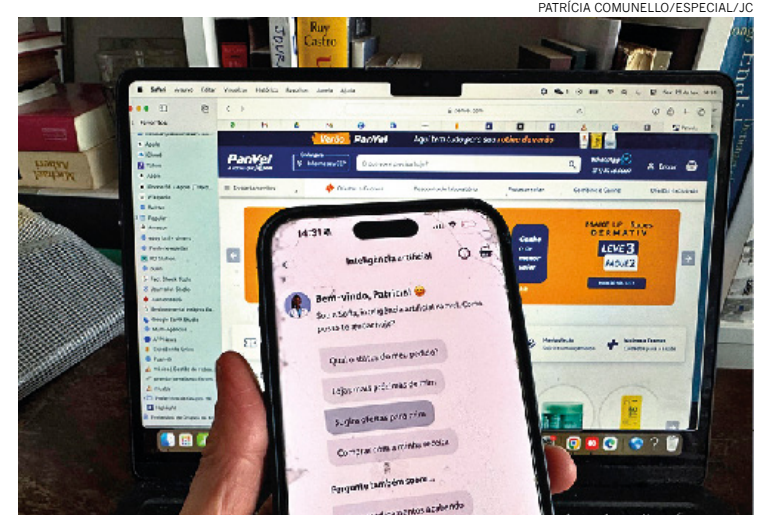
ção inédita no Brasil pretende ter mais filiais. “Nossa ideia é iniciar pela Capital e expandir dentro do território brasileiro”, adianta Fabio Machado, à frente da futu-

ra casa pela AMFoods, dona da Mania de Churrasco, com loja no Aeroporto Internacional Salgado Filho. Os projetos do La Cabrera porto-alegrense estão sendo finalizados para início das obras. “A equipe do restaurante será entre 30 a 40 pessoas, com postos diretos de trabalho.

Estamos estruturando treinamentos e desenvolvendo fornecedores”, lista Machado. O restaurante, que fica na área no Gardens, no terceiro piso do Iguatemi, terá 140 lugares. As carnes terão duas nacionalidades. Parte virá da Argentina e outra do Brasil. “Todos os fornecedores locais vão atuar somente com cortes argentinos”, explica o gestor.



Restaurante seguirá ambientes como as casas de Buenos Aires



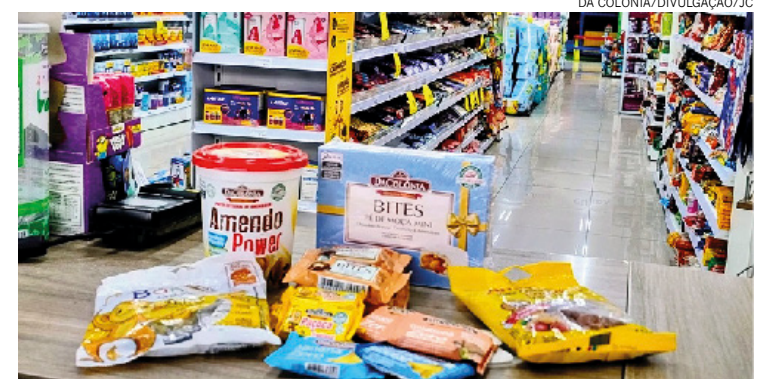
Pelo app da rede, usuário aciona a assistente virtual e pode resolver demandas

‘Shopper’ Sofia alavanca as vendas da rede Panvel

Como a Panvel elevou a taxa de conversão para 20% no digital, bem acima dos 8% de outros canais, entre eles o físico? A rede chamou a Sofia, simples assim. A interface da assistente de Inteligência Artificial (IA) com os clientes foi decisiva para alcançar o resultado no terceiro trimestre de 2025. “Esse movimento impulsionou as vendas digitais, que cresceram 42,4% e já representam quase 30% do faturamento total do grupo”, detalha a rede, em nota. A IA virou vendedora mesmo. “A Panvel acaba de dar um novo

papel à Sofia, que agora atua como a primeira “personal shopper” do varejo farmacêutico brasileiro com IA generativa”, demarca a companhia. A Sofia atua no aplicativo, resolvendo demandas dos consumidores. Segundo a Panvel, a IA é “varejo de assistência”. “Mais do que facilitar a compra, a IA dialoga com o cliente, processa áudios e imagens, tira dúvidas sobre medicamentos e orienta a decisão”, lista a rede. Do digital ao físico, a Sofia é usada para unificar a experiência de compra e apoiar o atendimento na loja.

DaColônia mais que dobra vendas em farmácias



Marca aposta em saudabilidade e já está em mais de 4 mil pontos

A gaúcha DaColônia registrou alta de 130% na receita com vendas em canais de farmácias em 2025, informa em nota. A marca já está em mais de 4 mil pontos no Brasil. O forte do canal são produtos naturais, orgânicos e veganos. Os itens estão em redes como São João, Panvel, Indiana, Drogarias Araújo e Catarinense, entre Sul, Sudeste e Centro-Oeste. “Para 2026, a meta é crescer mais 30% no segmento”, adianta a

indústria. “Entrar no canal farma foi uma decisão estratégica, para estar mais próximo do consumidor que busca praticidade sem abrir mão da qualidade nutricional”, assinala Adriano de Paula, gerente nacional da Divisão Farma. A Copa do Mundo (Estados Unidos, Canadá e México) está no radar. Em maio, a marca participa de feira em Las Vegas. “Devemos ter aumento de pedidos para estoques para a Copa”, projeta a direção.

RESPONSABILIDADE SOCIAL



Em 2025, foram beneficiadas diretamente cerca de 200 pessoas e também algo em torno de 200 famílias por mês, servindo 624 refeições diárias

Ações do Centro Social Padre Pedro Leonardi ampliam acolhimento infantil

Entidade comemora duas décadas de atuação com foco na proteção social e nos direitos básicos

Sofia Kramp Leke
sofial@jcrs.com.br

Ao completar 20 anos de atuação em 2025, o Centro Social Padre Pedro Leonardi (CSPPL), liderado por Claudionir Ceron, consolida uma trajetória marcada pelo acolhimento institucional e pelo atendimento direto a crianças, adolescentes e famílias em situação de vulnerabilidade social, inicialmente na Zona Sul de Porto Alegre, bairro Hípica.

Fundada em 20 de julho de 2005, a organização, independente e sem fins lucrativos, surgiu com a proposta de garantir direitos básicos às populações expostas a violações, onde além de oferecer suporte social sobre seus devidos direitos, expandiu seu braço social e também diver-

sificou suas frentes de atuação, as quais continuam acompanhando uma demanda social que permanece crescente no Brasil: o acolhimento de crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade. No ano passado, a instituição beneficiou diretamente cerca de 200 pessoas e mais 200 famílias atendidas, aproximadamente, por mês, e providenciaram 624 refeições diárias.

Hoje, a instituição mantém uma rede de atendimento que inclui casas-lar e abrigos residenciais destinados ao acolhimento de crianças e adolescentes afastados judicialmente de suas famílias. De acordo com dados institucionais, são 12 casas-lar que acolhem cerca de 120 crianças e jovens entre zero e 18 anos em diferentes bairros da capital gaúcha, sendo eles Restinga, Cavalhada, Sarandi, Vila Ipiranga, Jardim Itu Sabará, Parque Santa Fé, Aparício Borges, Jardim Leopoldina e Morro Santana.

Além disso, o Centro Social mantém dois abrigos residenciais

nos bairros Jardim Lindoia e Vila Ipiranga destinados especialmente para 40 adolescentes do sexo masculino entre 14 e 18 anos. Estes jovens, encaminhados pelo Judiciário, em parceria com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre e a Secretaria Municipal de Assistência Social (SMAS), vivem realidades complexas, muitas vezes marcadas pela violação de direitos e por laços familiares muito fragilizados. Nos abrigos, eles recebem acompanhamento especializado, essencial para ajudá-los a planejar um futuro com mais perspectivas.

Em Porto Alegre, o contexto social reforça a necessidade dessas iniciativas. Dados recentes indicam que a capital gaúcha teve um aumento de 32,2% a mais de pessoas vivendo em situação de vulnerabilidade social de 2023 para 2024, totalizando cerca de 5,3 mil pessoas em dezembro de 2024 na Região Metropolitana, segundo o Observatório Brasileiro de Políticas Públicas em conjunto com a População em Situação de Rua da UFMG (OBPopRua/UFMG).

Instituições como o Centro Social acompanham milhares de famílias expostas a riscos como ruptura de vínculos familiares, situação de rua e trabalho infantil.

O centro social vai além do acolhimento institucional, engajando-se em projetos sociais e esportivos. A proposta é atuar não apenas na resposta emergencial ao risco social, mas também na prevenção de novas situações de vulnerabilidade. Oficinas de futebol para jovens promovem o desenvolvimento esportivo e social, enquanto iniciativas para idosos garantem acolhimento e oportunidades de convivência.

Essas ações demonstram o compromisso da instituição com o bem-estar de toda a comunidade, pensando em todas as faixas etárias. “O trabalho do centro social é mais do que oferecer abrigo. É oferecer esperança. Cada criança ou adolescente que chega aqui é um universo único, com histórias que merecem ser ouvidas e reescritas com dignidade e amor”, afirma Ceron.

Vale do Taquari também recebe apoio

No Vale do Taquari, o Centro Social também leva seu apoio. Em cogestão com a prefeitura da cidade, a instituição administra três escolas: Vó Laura, Nossa Senhora das Graças e São José. Ao todo, são 355 crianças de zero a cinco anos atendidas. Esses espaços se tornam refúgio protegido para crianças afastadas das famílias por meio de medidas judiciais, criando ambientes propícios nos quais são inclinados a reconstruir suas histórias com acompanhamento psicológico, social e educacional. “Acredito que todo ser humano tem o direito de viver com dignidade. É nosso dever combater as epidemias da fome, do ódio, da ganância e do ressentimento. O bem comum exige a participação e a responsabilidade de todos”, diz o presidente do Centro Social Padre Pedro Leonardi, Claudionir Ceron.

Doação pode ser feita por meio da declaração do Imposto de Renda

Outro caminho de apoio ao trabalho do CSPPL é a destinação de parte do Imposto de Renda por meio do Funcrância de Porto Alegre. O Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente é

um instrumento legal que permite que pessoas físicas e jurídicas direcionem parte do imposto devido para projetos sociais aprovados pelo Conselho Municipal.

No caso do centro social, os

valores captados são aplicados diretamente na manutenção do serviço de acolhimento institucional, garantindo melhores condições estruturais, atendimento especializado e fortalecimento dos vín-

culos afetivos fundamentais para todos amparados na organização.

A doação pode ser realizada de forma simples e segura pelo sistema da prefeitura de Porto Alegre, é só escolher o valor da

destinação e seguir as orientações de pagamento. Todo o processo é transparente, regulamentado e com possibilidade de abatimento no IR, conforme a legislação vigente.



Banri
Global
Account

Taxa única: o upgrade que sua conversão precisava.



Banri Global Account com **IOF e Spread unificados** é mais dinheiro na conversão da moeda.

- **Conta Internacional multimooeda:** Dólar Americano, Euro, Libra, Dólar Canadense e Dólar Australiano.
- **Cotação comercial.**
- **Sem tarifa de manutenção.**
- **Use no mundo todo:** viagens, compras internacionais e free shops.
- Controle tudo no **app Banri Global Account.**

Abra sua conta gratuitamente:



Banrifone

Porto Alegre (51) 3210 0122
Interior e Outros Estados 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200

Baixe o app:



banrisul

Siga nossas redes sociais:

