



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

Brechós crescem até 15% ao ano no Estado

EM PAUTA

Grupo Savar busca crescimento consistente para próximos ciclos do setor automotivo

Empresa mira inovação tecnológica para se destacar no mercado

Joaquim Porto
joaquimp@jcrs.com.br

Contando com 13 mil metros quadrados de área construída em todo o Estado, o Grupo Savar já consolidou seu nome no setor automotivo gaúcho em quase 60 anos de história da empresa. Com o início das operações em 1968, o trabalho era especificamente com a linha de caminhões e veículos comerciais Mercedes-Benz. Hoje, o grupo vem investindo para se tornar uma empresa ainda mais sólida, diversificada e preparada para os próximos ciclos do setor automotivo, com a proposta de democratizar a mobilidade sustentável.

Com o passar do tempo, e com a necessidade, unido à expertise em negócios de atender clientes dentro do segmento automotivo, teve início a Savarauto (nome que perdurou até 2025, quando passou a ser Grupo Savar), com foco na comercialização de veí-

culos de passeio. A nomenclatura Savarauto foi dada para diferenciar a comercialização dos veículos convencionais (leves), e a Savar, que trabalhava com caminhões, sprinters e vans. Além de ser um marco para a empresa, o nome de Savarauto foi dado no mesmo período em que a empresa começou a trabalhar com Mercedes Automóveis, sendo os únicos revendedores da marca no Rio Grande do Sul.

A Savarauto agora é Savar. Esta foi a campanha feita pela empresa no ano de 2025, que serviu para unificar os nomes, apesar de já serem da mesma empresa. A ação foi realizada para facilitar a compreensão dos clientes. “Grupo Savar é Toyota, é Jeep, é RAM, é Leap, é Mercedes Automóveis, Mercedes Caminhões. Foi unificado, na verdade, como uma comunicação visual para o cliente, porque sempre foi a mesma coisa. Para nós, sempre foi uma coisa só. Sempre fomos conhecidos como aquela empresa que não deixa a desejar com o cliente. Nós nunca deixamos aquela dúvida. Temos um nome muito forte, só que nós começa-

mos a identificar que tínhamos duas empresas em uma”, diz o gerente-geral de vendas e pós-vendas da Savar Toyota, Leonardo Fernandes.

A empresa leva como um de seus objetivos a padronização dos atendimentos e o bem estar do cliente. “Desde 1968 no mercado, historicamente priorizamos o bom atendimento, viemos fazendo um trabalho muito forte nos últimos tempos de padronizar o atendimento. Queremos que o cliente encontre o mesmo atendimento em todas as lojas, seja recebido com sorriso, com boas-vindas. Então, hoje o diferencial do grupo é esse, porque o produto, preço, condição, todo mundo tem e cada vez mais”, completa Fernandes.

Recentemente, a Savar Veículos fez parte do consórcio que apresentou as duas versões de ônibus elétricos para a Prefeitura de Porto Alegre. Os modelos de carroceria eMillennium, nas configurações básico e articulado, com produção 100% nacional. Neste ano, o Grupo também anunciou parceria com a Leapmotor, marca chinesa de

veículos elétricos fundada em 2015 e reconhecida por seu foco em tecnologia, design e desempenho acessível. Com uma linha de modelos 100% elétricos, tem a proposta de democratizar a mobilidade sustentável. Foram investidos R\$ 6 milhões na loja instalada em Porto Alegre e todos os técnicos foram treinados para manutenção dos veículos.

As Práticas ESG (ambientais, sociais e de governança), aliás, estão no DNA da empresa, que tem horta própria, reaproveitamento de água da chuva, placas solares em diversas lojas, gestão de resíduos, programas de capacitação de colaboradores, ISO 14001.

Entre os principais diferenciais competitivos, a companhia cita a tradição e credibilidade no mercado de veículos, treinamentos de motoristas e de gestão de frota para clientes de caminhões, o fato de ser a única no Estado a comercializar automóveis Mercedes-Benz e de estar há mais de 20 anos comercializando Jeep e RAM no Estado, além do forte relacionamento com clientes, qualidade de atendimento.



“Com a troca de nome, ganhamos uma força com o cliente, uma melhor visibilidade e transparência de que tudo havia ficado interligado para eles. A ideia era dar essa movimentada, além de ser um desejo antigo do fundador, e de alguns acionistas, que nós tivéssemos a mesma cara, que a empresa fosse uma coisa só”

Leonardo Fernandes,
gerente-geral de vendas e pós-vendas

Raio-X

■ Cidade de origem:

Porto Alegre-RS

■ Área de atuação:

Rede de concessionária de veículos

■ Principais produtos ou serviços garantindo receita:

Vendas de veículos 0KM, seminovos, futilaria, peças, oficina.

■ **Onde a empresa quer estar em cinco anos:** O Grupo Savar vem investindo para se tornar uma empresa ainda mais sólida, diversificada e preparada para os próximos ciclos do setor automotivo. Em quase 60 anos de história, imprimimos uma busca por crescimento consistente, visão de longo prazo e decisões tomadas com responsabilidade. Queremos estar mais próximos dos clientes, com operações mais eficientes, digitais e integradas, ampliando nossa presença regional, fortalecendo nossas marcas e agregando negócios estratégicos. Seguiremos investindo em pessoas, tecnologia e governança através da cultura que nos trouxe até aqui, mas com a ambição de atuar em uma escala maior, mais complexa e com impacto cada vez mais relevante no desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul.

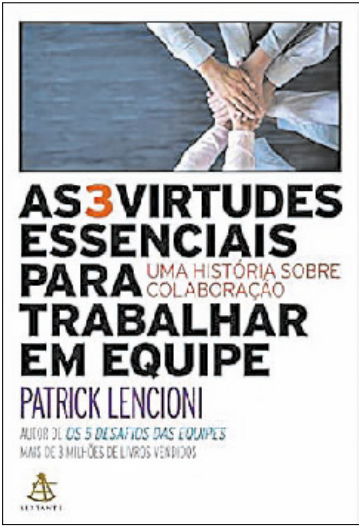


Concessionária gaúcha investe para se tornar uma empresa ainda mais sólida, diversificada e preparada para os próximos ciclos

FEED



Prática da Estratégia; Claudio Porto; Editora Alta Books; 475 páginas; R\$87,90; Disponível em versão física e digital



As 3 virtudes essenciais para trabalhar em equipe: Uma história sobre colaboração; Patrick Lencioni; Editora Sextante; 224 páginas; R\$64,90; Disponível em versão física e digital



Do conhecimento ao negócio: Como mentores transformam experiência em receita; Joel Jota; Unno Buzz Editora; 208 páginas; R\$69,90; Disponível em versão física e digital

Estratégia

A “Prática da Estratégia” é um livro que vai além dos conceitos tradicionais de planejamento e traz ao leitor uma perspectiva aplicada sobre o que realmente significa atuar de forma estratégica em ambientes complexos e em constante transformação.

O autor, Claudio Porto, economista e fundador da MacronPlan apresenta estratégia como uma prática viva, que exige mais do que a simples formulação de planos, é necessário ter visão, intencionalidade e ação coordenada em prol de objetivos duradouros. O livro combina teoria e prática com ferramentas acessíveis que permitem ao leitor não ape-

nas compreender, mas aplicar o pensamento estratégico no dia a dia de organizações públicas e privadas, focando principalmente em fazer acontecer o futuro, não apenas prevê-lo.

A leitura enfatiza que pensar estrategicamente já deixou de ser uma opção para se tornar uma exigência para qualquer gestor ou líder que deseja moldar o futuro. Por meio de reflexões profundas que ilustram a importância de alinhar decisões ao propósito maior da instituição, o autor convida o leitor a repensar seus processos de tomada de decisão. O livro é indicado para gestores, profissionais e agentes que desejam transformar conhecimento em ação.

Colaboração

O livro apresenta uma fábula envolvente que explora os elementos centrais do trabalho em equipe por meio de uma história corporativa prática. Patrick Lencioni, autor reconhecido mundialmente por obras sobre dinâmica de equipe, constrói sua análise em torno de três virtudes essenciais que sustentam a colaboração eficaz no ambiente de trabalho: humildade, ambição e inteligência interpessoal.

Através da trajetória de Jeff Shanley, um líder que assume o comando da empresa da família em meio a uma crise organizacional, o leitor acompanha desafios reais de tomada de deci-

são que envolvem contratação, desenvolvimento e retenção de talentos alinhados com esses valores fundamentais.

A obra demonstra que possuir habilidades técnicas ou talentos individuais não é suficiente quando falta capacidade de trabalhar em grupo de forma eficaz e harmoniosa. Lencioni oferece não apenas uma história envolvente, mas também reflexões práticas que ajudam líderes e profissionais a identificar, cultivar e aplicar essas virtudes no cotidiano organizacional, mostrando que as equipes de alta performance dependem mais de qualidades humanas essenciais do que de habilidades técnicas isoladas.

Reflexão

“Do conhecimento ao negócio: como mentores transformam experiência em receita” é um guia com exemplos práticos que mostram como transformar sua sabedoria em um empreendimento de sucesso. Mais do que teorias, o livro reúne histórias reais de pessoas que saíram do campo, do consultório, do balcão ou da sala de reuniões para construir negócios sólidos com propósito e resultados concretos. Ao longo da leitura, a obra enfatiza que não basta ter conhecimento técnico ou experiência acumulada, é preciso saber convertê-los em valor real, seja por meio de produtos, serviços, comunidades ou marcas consistentes.

Organizado por Joel Jota,

empresário, investidor e autor best-seller conhecido por sua atuação como mentor e educador em empreendedorismo, além de vários contribuintes, o livro traz exemplos de processos que inspiram decisões mais seguras. Jota tem carreira marcada pela alta performance, tanto nos negócios quanto fora dele, e combina sua visão prática com uma abordagem voltada para ação, precificação estratégica, formação de equipes de alto desempenho e uso de dados para decisões mais eficazes. Ao final, a mensagem central é clara: conhecimento já existe, agora é hora de transformá-lo em negócio com método e ação, um passo de cada vez.



Pesquisa do CIEE-RS revela que jovens priorizam CLT

Enquanto nas redes sociais o emprego com carteira assinada vira meme e, muitas vezes, sinônimo de rigidez, a realidade entre os jovens gaúchos aponta para outra direção. Levantamento do CIEE-RS sobre tendências para o mercado de trabalho em 2026 mostra que 51,8% dos jovens que buscam a primeira oportunidade desejam ingressar no mercado por meio da CLT.

A Pesquisa de Tendências: Mercado de Trabalho ouviu 558 pessoas de diferentes regiões do Estado, entre estagiários, aprendizes, jovens em busca do primeiro emprego e representantes de empresas. Com 95% de nível de confiança e margem de erro de 4%, o estudo indica que segurança, estabilidade e reconhecimento seguem como fatores decisivos no início da vida profissional.

Entre estagiários e aprendizes, 38% têm expectativa de efetivação, valorizando clareza de trajetória e possibilidade de desenvolvimento contínuo. Para o CEO do CIEE-RS, Lucas Baldisserotto, mesmo diante da flexibilização das relações de trabalho, o vínculo formal ainda é um marco relevante. “A carteira assinada simboliza segurança e possibilidade de planejamento para quem está dando os primeiros passos. O Programa de Aprendizagem do CIEE-RS oferece essa porta de entrada desde o início da trajetória profissional”, destaca.

O estudo também analisou a percepção sobre modelos de trabalho. Para 51,3% dos jovens, o formato presencial será predominante em 2026. Os modelos flexível (22,08%) e híbrido (19,39%) somam mais de 41%, enquanto apenas 7,2% acreditam na predominância do home office.

A preferência varia conforme o momento da carreira: jovens de 16 a 24 anos tendem a valorizar o ambiente presencial, enquanto a busca por flexibilidade cresce com a experiência. Os dados revelam que, no início da trajetória, a juventude ainda prioriza estrutura, convivência e segurança. Para as empresas, compreender esse movimento é essencial para construir estratégias mais aderentes às expectativas reais dos jovens - fortalecendo vínculos, reduzindo rotatividade e formando profissionais mais preparados para o futuro.



VISÃO EMPRESARIAL

Elaine Deboni

Vice-presidente da área de Micro e Pequenas Empresas na Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA) e CEO do Pop Center

Pop Center: 17 anos de uma história empreendedora

Existem dias bons e existem dias difíceis. Quando me perguntam como é trabalhar no Pop Center, geralmente essa é a minha resposta. Afinal, representar os interesses e valorizar os cerca de 800 comerciantes em um dos organismos mais vivos no coração de Porto Alegre é uma imensa responsabilidade. Contudo, uma das minhas maiores certezas é que poucas experiências podem ser mais realizadoras do que essa na vida de alguém.

Completar 17 anos não é apenas marcar a passagem do tempo. No caso do Pop Center, é reafirmar um papel estratégico na vida econômica, social e urbana de Porto Alegre. Em fevereiro, o Centro Popular de Compras celebrou mais de uma década e meia de uma história construída por milhares de mãos, ideias e trajetórias empreendedoras que ajudam, diariamente, a manter o coração da cidade pulsando.

Localizado no Centro Histórico, o Pop Center sempre foi mais do que um espaço comercial. É um organismo vivo, dinâmico e essencial para a cidade, que conecta preços acessíveis, diversidade de produtos, circulação intensa de pessoas e oportunidades reais de trabalho e renda. Hoje, são cerca de 800 lojas, sendo 32 em área complementar, ocupadas por lojistas que se multiplicam em histórias de superação e crescimento. Ao todo, aproximadamente 2,5 mil trabalhadores, entre diretos e indiretos, fazem do Pop Center uma importante engrenagem da economia local.

Ao longo dos anos, bancas se transformaram em negócios, negócios em sustento e sustento em legado familiar. Em muitos casos, o comércio atravessa gerações, passando do avô para o filho e, depois, para o neto, fortalecendo laços que vão além da relação de consumo e consolidando o Pop Center como um espaço de per-

tencimento, aprendizado e oportunidade.

Essa trajetória, no entanto, não foi construída sem desafios. A pandemia e, mais recentemente, a enchente de 2024 impactaram duramente o comércio da Capital, agravando a taxa de vacância e afetando a dinâmica do Centro Histórico. Hoje, espaços vazios não representam apenas portas fechadas, mas menos movimento, renda e vitalidade urbana. Por isso, discutir soluções para ocupar lojas ociosas é também discutir o futuro do Centro e o modelo de cidade que queremos fortalecer.

Precisamos diminuir consideravelmente nossa taxa de vacância e estamos empenhados em qualificar cada vez mais nossos lojistas. Ao encontro disso, estamos recebendo a consultoria do campeão de vendas e empresário Ricardo Nunes, fundador da Ricardo Eletro, que prestará consultoria em áreas como marketing, fiscal e administrativo aos nossos trabalhadores.

Iniciativas que ampliam o perfil de ocupação, preservando a prioridade dos comerciantes populares e abrindo espaço para microempreendedores e microempresários, também são caminhos possíveis, equilibrados e responsáveis para reativar o Pop Center sem descaracterizar sua vocação original.

Celebrar mais um aniversário do nosso shopping popular é reconhecer sua importância como equipamento urbano, sua função social e seu espírito empreendedor. É olhar para o passado com orgulho, para o presente com responsabilidade e para o futuro com a convicção de que manter lojas abertas é, acima de tudo, manter a cidade viva.

Lá em 2009, tenho certeza que tomei a decisão mais acertada da minha carreira, além de ter evoluído enquanto ser humano. Um viva ao Pop Center, aos lojistas e ao empreendedorismo!

OPINIÃO

C-Level: vale a pena levar o time para outra empresa?

Jordano Rischter

Headhunter e sócio da Wide Executive Search

No mundo corporativo, é indiscutível o valor e importância do capital humano para o crescimento do negócio. Não à toa, é comum vermos C-Levels que, ao mudarem de empresa, costumam movimentar pessoas chave de seu time junto consigo por uma série de razões estratégicas. Mas, até que ponto, de fato, é vantajoso manter essa formação?

Isso normalmente ocorre na intenção de manter os vínculos de confiança com aqueles que já tiveram boas experiências profissionais e um histórico de entregas comprovado.

Ou, ainda, que almejam conquistar resultados com uma maior velocidade na nova posição - replicando a sinergia que já construiu anteriormente, minimizando riscos, diminuindo a curva de adaptação e de tempo para que os resultados comecem a aparecer.

Mas, essa decisão também pode apresentar certas desvantagens - desde riscos de adaptação com os profissionais que já estão na empresa, queda de produtividade e de engajamento, baixa diversidade de ideias, até a própria imagem do C-Level que pode ser negativamente associada a um

executivo com alta dependência em profissionais específicos com os quais já trabalhou.

Revisões acadêmicas sobre mudanças em top management teams (TMTs), inclusive, sugerem que alterações no time de liderança impactam, significativamente, os resultados organizacionais e dinâmicas internas, o que reforça que mover equipes não é apenas uma decisão pessoal, mas também gera efeitos amplos.

Não existe uma regra a ser seguida, mas sim equilibrar o bom senso entre esses prós e contras, analisando qual a real necessidade de levar seu time junto para o novo ambiente, de forma que este processo possa ser conduzido da melhor forma possível.

Em geral, um bom C-Level, ao

passo que irá encerrar um ciclo em prol de um novo desafio, geralmente busca formar potenciais sucessores dentro da sua estrutura, visando impactar, da menor forma possível, a empresa que estava. Nem sempre isso será possível, porém, quando bem-sucedido, acaba sendo bem-visto pelo mercado e pelo negócio onde estava.

Pode parecer difícil encontrar o equilíbrio entre essas possibilidades. É uma decisão estratégica que exige uma análise aprofundada de contexto, cultura, objetivos de negócio e impactos de médio e longo prazo. No final, mais do que repetir fórmulas que deram certo no passado, o papel do C-Level é estar aberto para construir times diversos, éticos e sustentáveis.

No mundo corporativo, é indiscutível o valor e a importância do capital humano para o crescimento do negócio de razões estratégicas



Mercado imobiliário mais aquecido em 2026

Alexandre Medeiros

Diretor da Casin Conquista

O aquecimento do mercado imobiliário em 2026 não está sustentado apenas em anúncios de governo ou em mudanças pontuais de crédito. Ele começa a se consolidar porque diferentes camadas do sistema passaram a se alinhar ao mesmo tempo: crédito, enquadramento, risco, custo de capital e comportamento do comprador. Em 2024 e 2025, o setor conviveu com um descompasso claro. Existia demanda reprimida, mas o modelo de financiamento não fechava a conta. A taxa não encaixava no orçamento, o prazo não diluía a prestação e o risco percebido pelos bancos tornava o crédito seletivo demais. O resultado foi um mercado travado, mesmo com necessidade habitacional evidente. O que muda agora não é um fator isolado, é a recomposição dessa equação.

O Minha Casa, Minha Vida volta a operar em escala, mas com uma diferença relevante em relação a ciclos anteriores. A ampliação para a faixa 4 não apenas aumenta volume, ela corrige uma distorção histórica ao atender um público que tinha renda, mas não tinha produto financeiro compatível.

Famílias com renda entre R\$ 8.600 e R\$ 12 mil passaram anos espremidas entre um programa que não as atendia e um mercado tradicional com taxas e entradas pouco realistas. Com imóveis de até R\$ 500 mil, prazos longos e taxas mais previsíveis, essa demanda deixa de ser potencial e passa a ser efetiva.

No segmento de médio padrão, a atualização do teto do SFH tem impacto ainda mais profundo do que parece à primeira vista. Não se trata apenas de permitir imóveis mais caros dentro do sistema. Trata-se de reativar operações com FGTS, reduzir a necessidade

de capital próprio na entrada e melhorar a relação prestação versus renda.

As medidas operacionais da Caixa Econômica Federal também não podem ser analisadas superficialmente. O aumento do percentual financiado no SAC e na Tabela Price reduz a fricção na decisão de compra, mas, principalmente, melhora a conversão de propostas em contratos efetivos. A liberação da contratação simultânea de financiamentos com recursos do SBPE reintroduz no mercado o comprador-investidor, que havia praticamente desaparecido.

Quando esses elementos são observados em conjunto, o que se desenha para 2026 é um ciclo de normalização inteligente do mercado. Um ambiente em que o crédito volta a conversar com a renda, o produto volta a conversar com o público e a incorporação volta a ser uma atividade de engenharia financeira e operacional.

REPORTAGEM ESPECIAL

Moda circular ganha força no varejo gaúcho

Carmen Carlet
Especial para o JC

Roupas que já tiveram dono ganham nova vida e, pouco a pouco, transformam a forma como o mundo se veste. Em meio ao ritmo acelerado da fast fashion, que encurta ciclos e estimula o descarte quase imediato, a moda circular avança de maneira consistente, combinando estilo, consciência ambiental e uma nova lógica de consumo.

O interesse não se explica apenas pelo preço. Ele envolve identidade, exclusividade e a busca por peças que carregam história. Segundo o ThredUp Resale Report 2025 — plataforma norte-americana que monitora as tendências mundiais do segmento second hand — este mercado movimentou US\$ 227 bilhões em 2024 e pode alcançar US\$ 367 bilhões até 2029, crescendo quase três vezes mais rápido que o varejo tradicional. O que antes parecia restrito a um nicho hoje se consolida como escolha cada vez mais presente no guarda-roupa — e na mentalidade — de consumidores atentos.

No Brasil, o movimento acompanha esse compasso. São mais de 118 mil brechós espalhados pelo País, gerando empregos, estimulando curadoria e abrindo espaço para pequenos empreendedores. No Rio Grande do Sul, Canoas e Caxias do Sul ampliam presença nesse cenário, enquanto Porto Alegre concentra parte dessa efervescência. Na avenida João Pessoa, referência em moda de segunda mão, mais de 25 brechós transformam a compra em descobertas. Ali, o consumo deixa de ser impulso para se tornar escolha refletida. Reaproveitar roupas deixa de representar apenas alternativa e se afirma como po-

sicionamento diante do próprio tempo.

Essa transformação já se reflete no varejo gaúcho e conduz ajustes nas estratégias do setor. Para Patrícia Palermo, economista-chefe da Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS), o crescimento dos brechós tem impacto concreto na economia, movimentando empregos e fortalecendo pequenos negócios. Ao observar que os consumidores valorizam curadoria, qualidade e história, ela identifica um comportamento que vai além da busca por preço. Esse perfil, como destaca o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva, altera o planejamento do comércio de moda, já que o público passou a priorizar sustentabilidade e experiências mais significativas.

Os números ajudam a dimensionar o cenário. Segundo Rodrigo de Assis, economista da entidade e presidente do Conselho Regional de Economia do Rio Grande do Sul (Corecon-RS), Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul registram expansão média anual de 15% no número de brechós. Diante desse contexto, investir em diferenciação e relacionamento torna-se essencial, como resalta Carlos Klein, presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL POA), diante de um consumidor cada vez mais criterioso. Aos poucos, a economia circular deixa de ocupar espaço marginal e passa a integrar, com naturalidade, a dinâmica do varejo local — sinalizando que o futuro do setor pode estar menos no descarte e mais na permanência.

No Rio Grande do Sul, Canoas e Caxias do Sul ampliam presença nesse cenário, enquanto Porto Alegre concentra parte dessa efervescência

Leia mais nas próximas páginas >>



TÂNIA MEINERZ/JC

REPORTAGEM ESPECIAL



Rejane tem 20 anos de experiência no polo da avenida João Pessoa

Entre araras e telas

Mercado de segunda mão acompanha expansão global que pode atingir US\$ 367 bilhões até 2029

Carmen Carlet
Especial para o JC

Nas calçadas da avenida João Pessoa, entre vitrines e brechós que respiram história desde os anos 1990, a moda de segunda mão palpita com movimento e identidade. Foi nesse cenário que, em março de 2019, Ana Paula Ramos inaugurou o Lafayette, oferecendo uma experiência única para quem explora suas araras. Cada visita é um mergulho em décadas passadas, em busca de peças prontas para ganhar nova vida, com curadoria atenta e descobertas que fazem o cliente voltar sempre.

O Lafayette tem duas unidades — feminina e masculina — mas a filosofia é a mesma: moda não tem gênero. Blazers de alfaiataria dividem espaço com camisas modernas, calças oversized e vestidos retrô. Para Ana Paula, mais do que etiqueta, importa o ajuste perfeito e a liberdade de circular pelas araras, descobrindo combinações inesperadas. “O cliente não busca apenas preço, busca propósito, história e diferenciação”, afirma.

Seu público vai dos moradores tradicionais do bairro, que procuram peças clássicas, a jovens da Geração Z, universitários e clientes LGBTQ+, todos atentos a estilo, personalidade e qualidade. Mensalmente, mais de três mil peças passam pelas araras, com preços que vão de R\$ 5 a R\$ 450, garantindo diversidade e explorações a cada visita.

Na mesma rua que mistura tradição e reinvenção, a trajetória de Rejane Luiz reforça

como a moda circular também se sustenta na experiência de quem acompanha o setor há décadas. À frente do Brechó da Reji há cerca de 20 anos — negócio que nasceu da vivência ao lado da mãe, também proprietária de brechó — ela consolidou um público majoritariamente feminino, atento à qualidade, às tendências e ao equilíbrio entre estilo e orçamento.

Com acervo que gira em torno de 10 mil peças e alta rotatividade, aposta na venda presencial como diferencial, oferecendo orientação personalizada na escolha das roupas. “As clientes querem estilo, mas dentro da realidade financeira. Quando conseguem unir os dois, saem felizes”, resume. A loja atende consumidoras da região de Porto Alegre e também de outros estados, mantendo viva uma tradição familiar que encontrou na segunda mão um caminho de permanência e atualização.



Ana Paula aposta na curadoria das peças para fidelizar os clientes

TÂNIA MEINERZ/JC

CARMEN CARLET/ESPECIAL/JC

Um mapa para o sucesso

Para quem decidiu empreender no mercado de brechós, o crescimento do setor trouxe um recado claro: boa intenção não sustenta negócio sozinha. À medida que o consumo consciente ganha espaço, cresce também a exigência por estrutura, planejamento e visão de longo prazo. Vender roupa usada é apenas o começo. Daniela Machado, analista de articulação de projetos do Sebrae RS, explica que a moda circular já superou a fase experimental. “Ela deixou de ser uma tendência e se consolidou como modelo de negócio estruturado. Quando o empreendedor consegue alinhar propósito, gestão e estratégia, ele ganha estabilidade e capacidade real de crescer”, afirma.

Não se trata só de vender peças usadas, mas de mostrar ao cliente por que aquele brechó é único. Curadoria criteriosa, atenção ao estado das peças,

higienização adequada, organização do acervo e experiência de compra bem construída influenciam diretamente a decisão do consumidor.

Para a especialista, a profissionalização vai além da vitrine. Gestão de estoque, precificação correta, controle de custos e compreensão do público deixam de ser tarefas operacionais e passam a orientar escolhas estratégicas. “Saber como o cliente se comporta, onde está e como se relaciona com a marca é essencial para a sustentabilidade do empreendimento”, reforça Daniela. Ela alerta, ainda, que a narrativa se torna um instrumento poderoso. Contar histórias, contextualizar cada peça e criar conexão emocional fortalece a marca e diferencia o negócio. As redes sociais desempenham papel central nesse processo, permitindo que a curadoria seja qualificada e a comunicação, precisa.

Como destacar seu brechó

- ▶ Estabeleça processos claros, do recebimento ao descarte, mantendo o fluxo organizado.
- ▶ Invista na apresentação: disposição, espaço e detalhes que contem histórias fazem diferença.
- ▶ Valorize peças com reparos ou customizações que agregam personalidade.
- ▶ Observe o comportamento dos clientes e o giro do estoque, ajustando quando necessário.
- ▶ Use redes sociais para criar vínculo, compartilhar histórias e não apenas vender.
- ▶ Eduque o público sobre impacto e coerência entre discurso e prática, fortalecendo a relação com a marca.

FONTE: SEBRAE RS

Proximidade de lojas fortalece a atividade

SECOND CHANCE/DIVULGAÇÃO/JC



Localizado no bairro Moinhos de Vento, o Second Chance mostra outra faceta da moda de segunda mão

A proximidade entre brechós fortalece o segmento. “Trocar experiências, apoio mútuo e a busca por inovação conjunta faz toda a diferença”, explica Ana Paula Ramos, do brechó Lafayette. Para os empreendedores da região da avenida João Pessoa, em Porto Alegre, essa rede de colaboração transforma a moda circular em cultura e comunidade, tornando cada visita aos estabelecimentos não só uma compra, mas um passeio pelo tempo e pela estética.

A poucos quilômetros dali, no Moinhos de Vento, o Second Chance mostra outra faceta da moda de segunda mão. Fundado em 2019 por Maria Pia Albuquerque, Julia Sperotto e Júlia Calazans, o brechó nasceu da percepção de que as amigas tinham peças de luxo esquecidas em armários. Com investimento inicial inferior a R\$ 15 mil, elas transformaram oportunidade em negócio consolidado. Em 2025, o faturamento chegou a R\$ 8,5 milhões, movimentando mais de

três mil peças nacionais e internacionais, incluindo roupas, joias e bolsas de marcas renomadas. Cada item de luxo passa por validação Entrupy — certificação digital internacional que garante autenticidade. Maria Pia explica: “Independente da marca ou certificação, selecionamos peças por tecido, acabamento, caimento e design. Valorizar marcas nacionais também é estratégico, mostrando o talento local”, avalia a empresária.

O público do Second Chance é majoritariamente feminino, de 35 a 58 anos, e realiza mais de 80% das compras pelo e-commerce. A procura acompanha a sazonalidade, mas as clientes também buscam peças de estações opostas para viagens. No inverno, o ticket médio aumenta com casacos e itens de maior valor. Maria conta que as fornecedoras que vendem suas peças recebem créditos com bônus de 10%, estimulando a fidelização e a circulação consciente. “Cada compra envolve atenção aos

detalhes, narrativa da peça e cuidado para garantir que exclusividade e confiança caminhem juntas”, define a sócia do brechó de luxo.

No universo digital, Anallu Bastos, atriz e influenciadora, comanda o Achados da Anallu, brechó totalmente online. “Desde a pandemia, me reinventei e embarquei nesse mundo da segunda mão”, conta. Ela transforma desapegos e garimpos em catálogos pelo Instagram e grupos de WhatsApp com transmissões ao vivo conferindo interatividade e proximidade com o público. Ana atende clientes de 18 a 60 anos, em Porto Alegre e outras regiões, oferecendo peças vintage ou mais antigas, sempre com qualidade e estilo. A média de vendas é de 50 peças/mês, crescendo no inverno com casacos e itens estruturados. “Comprar moda deixa de ser apenas adquirir roupas e acessórios, tornando-se uma experiência de entretenimento, diálogo e descoberta”, explica.

Franquia surge como estratégia de escala

No Brasil, poucas redes de moda circular alcançaram a presença e a relevância da Peça Rara. Fundada em Brasília, em 2007, por Bruna Vasconi, a marca transformou peças esquecidas nos armários em novas oportunidades de consumo. Hoje são mais de 130 lojas espalhadas pelo país, com projeção de chegar a 300 unidades nos próximos cinco anos.

A expansão nacional ganhou ainda mais visibilidade quando, em 2022, a atriz Débora Secco passou a integrar a sociedade como sócia e embaixadora. A presença da atriz ampliou o alcance da marca e reforçou a proposta de tornar a moda circular

mais acessível. “Acreditamos que é possível consumir moda com responsabilidade e propósito”, afirma Bruna. No Rio Grande do Sul, a rede chegou em 2023 com unidades em Porto Alegre, nos bairros Moinhos de Vento e Cidade Baixa. Segundo a fundadora, o Estado apresenta forte potencial de crescimento, especialmente por reunir consumidores atentos à durabilidade, ao design e à procedência. “Cada região tem suas particularidades, e nós respeitamos isso”, pontua.

Todas as peças passam por curadoria especializada: são avaliadas, higienizadas e precificadas antes de ir para as araras. O que

não atende aos critérios pode ser devolvido ou destinado à doação, e parte da arrecadação é revertida ao Instituto Eu Sou Peça Rara. “Mais do que vender roupas, queremos prolongar o ciclo de vida dos produtos”, reforça Bruna.

O desempenho acompanha a sazonalidade do varejo. No inverno, casacos e jaquetas lideram a procura; no verão, roupas leves e acessórios ganham destaque. Datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal e Black Friday concentram maior fluxo de clientes. Em 2025, a rede comercializou mais de quatro milhões de itens de segunda mão, com crescimento de

25% no faturamento em relação ao ano anterior.

O avanço das unidades porto-alegrenses impulsiona a expansão para outras cidades gaúchas. Além de uma nova loja prevista para a Capital, municípios como Bagé, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Erechim, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, São Leopoldo e Uruguaiana estão no radar da marca. O modelo prevê formatos variados, permitindo adaptação ao porte e ao perfil de cada localidade. Para Bruna, o equilíbrio entre padrão nacional e identidade local é um dos pilares da rede.

BRUNA VASCONI/ARQUIVO PESSOAL/JC



Bruna destaca equilíbrio entre padrão nacional e identidade local

REPORTAGEM ESPECIAL

Garimpo consciente revela o poder da moda circular de prolongar a vida das peças

Carmen Carlet,
Especial para o JC*

O mercado de brechós deixou de ser apenas um espaço alternativo para se tornar um reflexo das escolhas conscientes de quem vê a moda como expressão de identidade. Comprar moda circular é hoje tanto um ato de estilo quanto uma forma de prolongar a vida das roupas existentes, escolhendo valor, qualidade e singularidade. Para muitos, a experiência vai além do preço e transforma a visita à loja em um garimpo de ética, estética e personalidade, onde cada peça conta sua própria história e reforça a visão de mundo sustentável.

Patti Leivas, comunicadora e influenciadora digital, mergulha nos brechós em busca de peças que falem por si, sobretudo roupas de couro e marcas de luxo. Para ela, ir a um brechó é mais do que um passeio, é um exercício de atenção e curadoria. “Gosto de experimentar, sentir a textura, verificar se as costuras estão perfeitas e se não há manchas. Cada detalhe influencia na decisão de levar para casa”, destaca Patti, ressaltando que o consumo de moda circular é afetivo e estratégico, permitindo que o guarda-roupa seja preenchido com peças únicas, duráveis e atemporais. Ela mantém uma relação ativa com o mercado através da venda de itens que não usa por um ano. A ideia de Patti é desapegar rapidamente, garantindo



QUELI GIURIATTI / ARQUIVO PESSOAL/JC

Queli costuma visitar brechós até mesmo quando está em viagem

manutenção de valor e qualidade para nova circulação. Quando algo não atende aos critérios, doa. “É possível aproveitar melhor o que já existe sem abrir mão do estilo ou da qualidade”, conclui.

A jornalista Queli Giuriatti vê os brechós como experiências de descoberta e paciência, quase como um programa de lazer. Para ela, garimpar é uma caçada

consciente, onde qualidade, tecidos nobres e acabamentos bem cuidados pesam na escolha, mas o prazer de encontrar algo inesperado também importa. Frequenta assídua de diversas lojas, Queli conta que faz muito tempo que não visita um shopping para comprar roupas. “Meu shopping é o brechó, até quando viajo para outras cidades e países”, afirma.



LENARA PETENUZZO/DIVULGAÇÃO/JC

Patti busca, em especial, roupas de couro e marcas de luxo

Entre suas últimas descobertas, destaca “um vestido de linho impecável, que custou menos de 90 reais”. Para ela, consumir moda circular é também um ato ético, prolongando a vida das peças e respeitando o que já existe.

Mesmo com perfis distintos, Patti e Queli representam o mesmo movimento: consumidores que tornam a moda circular relevante.

Elas mostram que o que sustenta o mercado não são apenas preços ou peças diferentes, mas atenção, consciência e conexão emocional com cada escolha. Esse olhar molda a forma como se compra, se usa e se compartilha moda hoje, preparando o terreno para a Geração Z, que chega com expectativas ainda mais conectadas à sustentabilidade, ética e personalização.

Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul concentram crescimento e reforçam profissionalização



GARIMPO GOLD/DIVULGAÇÃO/JC

Flávia investe na identidade da loja como diferencial competitivo

Caxias do Sul e Canoas mostram que a moda circular passou a ocupar espaço consistente no varejo regional. Em Canoas, mais de 15 brechós transitam entre o popular e o luxo, refletindo mudança concreta no comportamento de consumo e na dinâmica do comércio local. Para a Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Canoas, o crescimento acompanha a consolidação do slow fashion e do consumo mais consciente. A entidade que já internalizou a tendência, incluiu a categoria Brechó na 23ª edição do Marcas & Líderes, reconhecimento que sinaliza maturidade do setor e relevância econômica no município.

Esse avanço se traduz também em expansão. A Divina Troca, criada em 2014 e apontada como a mais lembrada no levantamento, por exemplo, começou como bre-

chó infantil e ampliou o modelo. Hoje opera quatro lojas físicas — em Canoas, Porto Alegre, Novo Hamburgo e Xangri-Lá — com acervo superior a 10 mil peças em circulação. “O momento é desafiador para o comércio em geral, mas o segmento tem crescido de forma consistente”, afirma Alice Pilla, gerente de marketing. A operação é exclusivamente presencial, estratégia ligada à logística de peças únicas e à alta rotatividade.

Em Caxias do Sul, o movimento provoca reflexão no varejo tradicional. Para a Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul trata-se de uma inflexão clara no mercado. A entidade avalia que parte dos consumidores passou a dividir suas compras entre modelos distintos de negócio, pressionando o comércio convencional a se rein-

ventar diante do e-commerce e da concorrência internacional.

É nesse cenário que a Garimpo Gold se consolida. Fundada em 2018 por Flávia Martini Santini, a loja aposta em curadoria e identidade como diferenciais. Alfaiataria, bolsas de alto padrão e peças com memória compõem um acervo que prioriza seleção criteriosa. “O cliente busca história e significado”, resume a fundadora. O que se vê nas duas cidades não é apenas crescimento de um segmento, mas reorganização de prioridades. Preço segue relevante, mas não isolado. Curadoria, propósito e circularidade passam a integrar a equação do consumo. No Interior, o brechó deixa de ser alternativa e assume posição de protagonista em um varejo que aprende, gradualmente, a operar com novos valores.

REPORTAGEM ESPECIAL



Leonardo Silva, conhecido como Asteriel, mergulha no universo dos brechós em busca de roupas vintage, calças de alfaiataria, coletes e camisas especialmente das décadas de 1980 e 1990

Vestir também é posicionamento ao refletir manifestação cultural e temporal

A roupa nunca foi apenas para cobrir o corpo. A história confirma que o vestir sempre refletiu uma manifestação cultural e temporal. E, para a Geração Z, não é diferente. As escolhas definem estilo, consciência e identidade. Em um mundo saturado pelo excesso e descarte rápido, brechós e plataformas de segunda mão deixam de ser marginais e ocupam o centro das decisões dos jovens, espaços onde consumo e atitude se encontram, e cada peça conta sua narrativa.

O relatório Resale's Next Chapter, do Boston Consulting

Group (BCG) em parceria com a Vestiaire Collective, mostra que 32% do guarda-roupa da Geração Z já provém do mercado de segunda mão. Entre eles, 45% das bolsas e 36% das roupas vêm desses canais, que também abrem portas para novas marcas. Oito em cada dez jovens afirmam ter descoberto opções diferentes nesse universo. Vestir hoje é escolha, declaração e presença — um gesto que traduz valores sem precisar de rótulos.

Para a estudante de Museologia da Ufrgs, Aimée Bento Leonhardt, 20 anos, a motivação vai

além da estética ou do preço. Ela compra porque considera a moda circular sustentável e significativa. “Praticamente todas as minhas roupas e acessórios vêm de brechós. Prefiro garimpar em lojas físicas para sentir o caimento e ter certeza de que a peça se encaixa bem. Saber que estou reaproveitando e dando nova vida a cada item faz toda diferença”, explica. Seus critérios incluem estado de conservação, qualidade do tecido, corte que combine com seu corpo e autenticidade. Ela valoriza peças que tragam algo a mais, um toque diferencia-

do, resumindo que vestir não é só cobrir o corpo, mas expressar identidade e estilo próprio.

Leonardo Silva, conhecido como Asteriel, de 21 anos, também mergulha nesse universo de descobertas. Busca roupas vintage, calças de alfaiataria, coletes e camisas com detalhes únicos, especialmente das décadas de 1980 e 1990. Mais do que colecionar peças, valoriza a experiência de garimpar: “Gosto de ir pessoalmente às lojas, sentir a textura, perceber os detalhes. Isso faz toda diferença.” Ao escolher, considera conservação, cor-

te e combinações possíveis, além de caimento no corpo e diálogo com seu estilo.

O jovem percebe algo maior no movimento. A diversidade encontrada nos brechós merece atenção. “É fascinante ver tantas pessoas diferentes compartilhando o mesmo espaço. Cada um constrói seu próprio personagem, mistura estilos, customiza e brinca com acessórios. Mesmo com semelhanças, cada pessoa é única”, conclui, mostrando que a moda circular vai além de roupas, ela é expressão, atitude e identidade.

O segredo por trás dos achados

Entrar em um brechó é como abrir um baú de histórias — tudo tem memória, estilo e, se a escolha for cuidadosa, tem seu futuro garantido no guarda-roupa.

Garimpar exige olhar treinado, paciência e estratégia, e é nesse terreno que Gabriela Henemann, consultora de imagem 360°, guia quem quer transformar a visita em achado certo.

“O primeiro passo é conhecer seu estilo, sem isso qualquer peça se perde na rotina”, afirma Gabriela. Seguir ten-

dências ou se deixar levar pelo preço é arriscado. Ela explica que é preciso saber o que funciona com o corpo, combina com a personalidade e acrescenta valor ao que já existe. Esse olhar faz diferença entre uma compra passageira e um verdadeiro tesouro.

A qualidade é outro segredo que o preço não revela. Gabriela observa cada costura, tecido e acabamento — explica que um casaco barato pode desaparecer após algumas lavagens, enquanto uma peça bem-feita se torna companheira por anos.

“Garimpar é aprender a ler sinais de durabilidade, enxergar o que vai além da etiqueta”, ensina.

Para ela, experimentar é essencial. “Mesmo algo bonito no cabide pode não favorecer o corpo — o caimento é decisivo”, ressalta. Nesse instante, o garimpo se transforma em descoberta.

“A peça certa encaixa-se como se tivesse sido feita para você. Cada ajuste no provador, cada teste de combinação, é parte da experiência que faz a visita valer a pena” reforça

ao destacar que os melhores achados surgem para quem observa com calma, sem pressa nem expectativa automática.

Integrar a peça ao próprio estilo é o que transforma o garimpo em resultado. Customizações sutis, combinações criativas e ajustes estratégicos transformam roupas comuns em destaque do guarda-roupa.

“Moda consciente é sobre escolhas inteligentes, não apenas preço”, conclui Gabriela — e é essa consciência que faz do brechó um espaço de estilo, descoberta e autenticidade.



Gabriela diz que moda consciente vai além do preço

EDUCAÇÃO

Fecomércio-RS prevê investir R\$ 74,2 milhões em educação

Nova unidade de Porto Alegre foi adquirida no fim de 2024 por R\$ 18,5 milhões

Gabrieli Silva
gabrielis@jcrs.com.br

A reinauguração da Escola Sesc São Judas, na semana passada, em Porto Alegre, marca a entrada definitiva do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac no Ensino Médio regular e integra um plano mais amplo de expansão educacional da entidade. Para 2026, a federação prevê investimento de R\$ 74,2 milhões na área de educação no Estado.

A unidade da Capital foi

adquirida no fim de 2024 por R\$ 18,5 milhões. Desde então, já recebeu mais de R\$ 9 milhões em obras de revitalização e adequações estruturais. Para a continuidade das intervenções ao longo de 2026, estão previstos outros R\$ 13,5 milhões. Somando aquisição e reformas, o aporte no projeto supera R\$ 40 milhões.

Segundo o presidente do Sistema Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn, a iniciativa faz parte de uma estratégia iniciada ainda em 2014 para ampliar a atuação do Sesc na educação formal. “Essa oportunidade nos lança no mercado da educação, oferecendo diferenciação de preço e qualidade na formação”, afirmou.



Evento de reinauguração da Escola Sesc São Judas ocorreu no dia 24 de fevereiro, na capital gaúcha

No primeiro ano de funcionamento, a escola atende 370 estudantes da Educação Infantil ao Ensino Médio. A meta é alcançar mil alunos já em 2027, quando todas as séries estarão implantadas.

O modelo combina ensino regular com qualificação profissional integrada por meio do Senac. Os alunos do Ensino Médio concluirão a etapa com dois certificados: o da educação

básica e o de formação técnica, inicialmente na área de desenvolvimento de sistemas.

Embora opere em um segmento competitivo da educação privada, o presidente destacou que o objetivo institucional não é retorno financeiro direto. Como entidade do Sistema S, a Fecomércio é financiada por contribuições compulsórias das empresas do setor terciário. “Nosso resultado não é financei-

ro, é retorno social daquilo que recebemos como contribuição”, disse.

A estratégia inclui ainda a implantação de outras unidades com perfil semelhante. Já existem polos em Novo Hamburgo, Santa Maria e Santa Cruz do Sul, e está projetada uma nova escola no complexo do Sesc Otávio Alves, na Capital, também com capacidade estimada para mil estudantes.

MINUTO VAREJO

BarraShoppingSul tem troca-troca de posições à espera de Zara e Sephora

O troca-troca físico no mix do maior shopping center de Porto Alegre chama a atenção de clientes. A movimentação tem uma razão: abrir espaço para duas gigantes de moda e beleza voltarem ao BarraShoppingSul. A espanhola Zara e a francesa Sephora preparam o retorno ao empreendimento. A Zara saiu em 2022 do Barra e hoje só tem uni-

dade no mercado gaúcho no IguatemiPOA. Oficialmente, shopping e marca não confirmam a volta, mas o Minuto Varejo checkou com fontes da área onde vai ser a loja e também da própria operação. Já a Sephora, que deixou o empreendimento em 2019, informa que abrirá este ano no complexo sua segunda loja na Capital.

Para liberar literalmente es-

paço às duas marcas internacionais, tem operação subindo do Nível Jockey (inferior) para o Nível Guaíba (superior) e quem vai se deslocar no mesmo andar. No tabuleiro de xadrez do Barra, a Ri Happy deixou o plano do Jockey, perto da saída para o estacionamento para o lado do Carrefour, e já está funcionando no Guaíba, no lado oposto, em frente à Riachuelo. Uma novidade na loja infantil na nova fase é um grande

escorregador para as crianças. A Fast Shop se mudou do nível inferior para o segundo piso em layout renovado. O ponto que a marca de eletroeletrônicos ocupava terá a Superlegal, também de brinquedos, e que promete reabrir em abril com novos ambientes, alguns em parceria com

estúdios como Disney. A Youcom, bandeira de moda jovem da Lojas Renner, também está de mudança da vizinhança onde tinha Superlegal e Ri Happy. Vai subir para o Nível Guaíba, no lugar da Iplace, que vai para novo destino no mesmo piso. A Zara deve ocupar os espaços da Youcom, Superlegal e Ri Happy e ainda área do Natal.

BARRASHOPPINGSUL/DIVULGAÇÃO/JC



Ri Happy subiu para a frente da Riachuelo, ganhou mais espaço e escorregador interno

BARRASHOPPINGSUL/DIVULGAÇÃO/JC



Fast Shop subiu para o Nível Guaíba, e antigo espaço será ocupado pela Superlegal

RESPONSABILIDADE SOCIAL



PEQUENA CASA DA CRIANÇA/DIVULGAÇÃO/JC

Localizada na comunidade Vila Maria da Conceição em Porto Alegre, a instituição atua no cuidado, acolhimento e, principalmente, na transformação social

Pequena Casa da Criança está há sete décadas transformando vidas

Projeto prevê educação, cultura e esportes para a comunidade atendida

Agnês Noll

agnes@jcrs.com.br

Fundada em 1956, a Pequena Casa da Criança é uma instituição não governamental e sem fins lucrativos que, há quase sete décadas, atua promovendo o desenvolvimento integral e humanizado de pessoas em situação de vulnerabilidade e risco social. Localizada na comunidade Vila Maria da Conceição, no bairro Partenon, em Porto Alegre, a instituição comemora, em 2026, seus 70 anos de história, marcados por cuidado, acolhimento e, principalmente, transformação social.

A história da instituição começa com a irmã Nely Capuzzo, integrante da Congregação Missionárias de Jesus Crucificado, cujo carisma é “ir em busca dos mais necessitados”, lema que permanece até hoje como essência do trabalho desenvolvido. “A irmã Nely iniciou a Pequena Casa por um motivo e, depois de 70 anos, esse motivo está aqui ainda. A nossa missão não mudou. A Pequena Casa mudou

muito, cresceu muito, mas a razão de existir é a mesma”, afirma a gerente geral, Angela Bozzetto.

Atualmente, a Pequena Casa da Criança atende cerca de 977 pessoas, servindo aproximadamente 1.500 refeições diárias (mais de 250 mil refeições ao longo de 2025), e acompanha diretamente cerca de 600 famílias. Apesar do nome, que os integrantes da instituição brincam ser “meramente ilustrativo”, a casa atende pessoas de 3 a mais de 90 anos, em todas as fases da vida, com programas totalmente gratuitos que integram educação, assistência social e profissionalização.

Na área educacional, a escola, conveniada com a prefeitura de Porto Alegre, atende a 412 crianças, desde a Educação Infantil até o Ensino Fundamental, com turno integral em grande parte do tempo. Esse modelo se torna essencial para mães solo, realidade predominante na comunidade. “Essa é uma realidade que a gente tem na Pequena Casa e no Brasil como um todo, da monoparentalidade e das mães solo. Por isso, a gente precisa de instituições e projetos que deem suporte a essa mãe. Por exemplo, aqui a gente tem

Educação Infantil e primeiro ano em turno integral. Se tu não tem escola em turno integral, como essa mãe vai poder trabalhar e gerar renda?”, questiona Angela.

A profissionalização se concretiza no programa Jovem Aprendiz, que já colocou no mercado de trabalho mais de 60 jovens. Os resultados são gratificantes: a instituição registra, em média, uma efetivação por mês, muitas vezes antes mesmo do fim do contrato. “O jovem sai daqui com formação, certificado e, muitas vezes, já com emprego. É disso que a gente fala quando aborda o transformar vidas”, destaca Angela.

Os projetos não se restringem apenas aos jovens. A atuação da Pequena Casa da Criança também se estende aos idosos da comunidade, com um grupo que reúne cerca de 70 participantes em encontros semanais voltados à saúde física, emocional e social, além de oficinas, passeios e atividades externas. Já o Serviço de Abordagem Social, desenvolvido em parceria com a prefeitura de Porto Alegre, leva equipes para fora da instituição para atender pessoas em situação de moradia na rua, articulando benefícios e políticas públicas.

Para continuar essa ampla atuação, a instituição conta com uma diversa rede de apoio. São 107 colaboradores, além de dezenas de voluntários, muitos deles com mais de dez anos de atuação. “O voluntariado é um recurso humano fundamental, que complementa e fortalece o trabalho dos profissionais contratados”, explica o analista de voluntariado e parcerias, Murilo Priebe. O financiamento vem de parcerias públicas e privadas, doações de pessoas físicas e jurídicas, eventos, brechós e programas como a Nota Fiscal Gaúcha.

À frente da Pequena Casa da Criança está a irmã Pierina Lorenzoni, de 83 anos, presidente voluntária há 24 anos. “Ela segue firme, com muita saúde, e diz que, enquanto Deus permitir, vai continuar aqui”, conta Angela. A diretoria da instituição é composta totalmente por voluntários, reforçando o compromisso coletivo com a missão.

Entre passado, presente e futuro, a Pequena Casa da Criança segue sendo um espaço onde cuidado, dignidade, amor e oportunidade se encontram, transformando não apenas vidas individuais, mas toda a comunidade.

Chegada aos 70 anos com novos horizontes

Em 2026, ano em que celebra sua sétima década de história, a Pequena Casa da Criança vive um momento histórico e que significa não apenas a consolidação de sua trajetória, mas também a projeção de um futuro ainda mais amplo de impacto social. Após mais de dez anos de espera, a instituição recebeu o alvará para a construção de um novo prédio, que irá mais do que dobrar a capacidade de atendimento da escola e a oferta de atividades para crianças, adolescentes e demais públicos atendidos.

O novo espaço foi pensado para atender às demandas atuais da comunidade e também as que ainda virão. O projeto prevê salas de aula, refeitório, quadras esportivas, biblioteca e laboratório de informática, ambientes que irão fortalecer tanto o ensino formal quanto as atividades complementares, culturais e de convivência promovidas pela instituição.

Atualmente, a obra encontra-se na fase de captação de recursos, com um orçamento estimado em aproximadamente R\$ 10 milhões. Parte do valor poderá ser viabilizado por meio de recursos fiscais, através da destinação fiscal do Imposto de Renda, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas, mecanismo que permite aos contribuintes direcionarem uma parcela do imposto devido para projetos sociais aprovados. A mobilização de parceiros e apoiadores será fundamental para que o projeto se concretize dentro do prazo planejado.

Para a gerente geral Angela Bozzetto, a conquista do alvará no ano do aniversário representa mais do que uma coincidência simbólica. “É muito significativo que esse sonho chegue justamente no ano dos 70 anos. Agora, o nosso grande desafio é viabilizar financeiramente essa construção”, afirma. Considerado pela equipe como um verdadeiro presente de aniversário, o novo prédio representa a continuidade de uma missão iniciada há sete décadas: oferecer oportunidades, dignidade e transformação social para a comunidade.

Quando eficiência e inovação têm propósito, o crescimento é de todos.

E é recorde.

Em 2025, eficiência, inovação e propósito se transformaram em um grande resultado: **lucro líquido recorde de R\$ 1,6 bilhão, um crescimento de 75,2%.** Mas o que importa mesmo é o que esse recorde representa: mais confiança, mais presença e mais força para continuar gerando impacto positivo e desenvolvimento todos os dias.

Lucro Líquido em 2025

R\$ 1,6 bilhão*
▲ **75,2%** frente a 2024

Ativos Totais em 2025

R\$ 163,5 bilhões*
▲ **10,9%** em 12 meses

Recursos Captados e Administrados em 2025

R\$ 133,5 bilhões*
▲ **15%** em 12 meses

Patrimônio Líquido em 2025

R\$ 11,2 bilhões*
▲ **7,3%** em 12 meses



Saiba mais em
ri.banrisul.com.br

*Conforme demonstrações financeiras de dezembro de 2025

Banrífone
Porto Alegre: (51) 3210 0122
Interior e outros estados: 0800 541 8855

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200

 **banrisul**

Baixe o app:



Siga nossas redes sociais:

