



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

Colônia mira mercado gaúcho para ampliar receita do turismo

EM PAUTA

Volis aposta em novas tecnologias e na consolidação de franquias para expandir



VOLIS/DIVULGAÇÃO/JC

Marca de colchões, que pertence ao Grupo Herval, tem quase dois anos de atuação no varejo especializado no bem-estar do sono

Automação é aposta para os próximos lançamentos

Marina Mugnol

marinam@jrcs.com.br

Com quase dois anos de atuação no varejo especializado em soluções para o bem-estar do sono, a Volis Colchões, marca que integra o Grupo Herval, de Dois Irmãos, acelera agora sua estratégia de crescimento.

A aposta está na consolidação de franquias, com uma loja já inaugurada em Xangri-Lá, no Litoral Norte, e com o plano de expansão gradual para outras regiões do País.

Ao mesmo tempo em que foca em ampliar sua presença no varejo, a marca também já pensa em novas tecnologias para os próximos produtos. De acordo com o coordenador de desenvolvimento do Grupo Herval, Ramon Lampert, os projetos ainda estão em fase de testes e homologação.

No entanto, a aposta para os próximos lançamentos, explica ele, está na automação, por meio

de camas inteligentes com acionamento eletrônico, comandos de voz, regulagem automática de posições e sistemas de massagem integrados. “Estamos estudando tecnologias que realmente agreguem conforto ao consumidor, mas o desenvolvimento de colchões exige uma série de validações técnicas e certificações antes do lançamento comercial, todo esse processo acaba sendo mais longo do que em outros segmentos”, explica.

Um dos principais produtos da Volis até o momento é o colchão Zart, lançado no final de 2025. O modelo incorpora o sistema Heat Way, tecnologia que promove aquecimento, ventilação e desumidificação do colchão. Segundo Lampert, a ideia surgiu a partir de uma demanda muito clara no Estado, onde o inverno é bastante rigoroso e o uso de lençóis térmicos é comum. “Percebemos que o consumidor precisava comprar vários produtos para obter conforto térmico. Nossa proposta foi entregar tudo em uma única solução”, afirma.

O coordenador salienta ainda que a tecnologia presente no

colchão não apenas aquece, mas também ventila, permitindo que ele seja utilizado tanto no inverno quanto no verão. “Ele ventila pelos canais internos presentes na espuma. Dessa forma, se você estiver em um ambiente a 23 graus, ele vai conduzir para dentro do colchão o ar do ambiente e, assim, também irá resfriá-lo, e não apenas aquecê-lo”, explica.

Além disso, a tecnologia integra um ciclo específico voltado ao controle de ácaros e outros agentes associados ao acúmulo de umidade. Quando acionado, o sistema promove a circulação de ar em alta temperatura por aproximadamente quatro horas, período definido com base em parâmetros técnicos para criar condições desfavoráveis à proliferação de microrganismos.

O colchão, comercializado a partir de R\$ 19 mil, é direcionado ao segmento premium. De acordo com Lampert, o público-alvo é formado principalmente por consumidores acima dos 30 anos, que já possuem residência consolidada e enxergam o colchão como um investimento em qualidade de vida. Além do consumi-

dor residencial, Lampert observa também o aumento da procura por hotéis, pousadas e cabanas, especialmente em destinos turísticos da Serra Gaúcha, onde a experiência de hospedagem tem se tornado um diferencial competitivo. “Hoje existe uma preocupação crescente em oferecer conforto completo ao hóspede. O colchão também faz parte dessa experiência”, comenta.

A ideia de oferecer o melhor ao cliente está diretamente ligada ao objetivo da marca: aproximar a indústria do consumidor final, suprimindo uma demanda de compreender melhor os hábitos e as necessidades dos compradores.

A primeira loja da Volis foi em Novo Hamburgo, em 2024, e, poucos meses depois, a inauguração de uma flagship em Porto Alegre escalou o sucesso da marca. Ainda assim, um dos principais desafios do segmento, continua sendo o de “transformar a compra de um colchão, normalmente esporádica, em uma decisão baseada na qualidade, na durabilidade e nos benefícios para a saúde”, explica José Agnelo Seger, presidente do Grupo Herval.

Raio-X

- **Empresa:** Volis Colchões
- **Ano de fundação:** 2024
- **Cidade de origem:** Dois Irmãos
- **Área de atuação:** Indústria do sono e bem-estar
- **Principais produtos ou serviços:** Colchões, camas, bases, travesseiros e acessórios voltados ao conforto e à qualidade do descanso.
- **Diferenciais competitivos:** A integração entre a indústria, marca e varejo permite entregar mais valor ao consumidor, maior rentabilidade à rede e uma experiência de compra superior, com atendimento personalizado e consultivo, produtos com tecnologia de ponta, forte conhecimento de uma empresa de mais de 65 anos sobre ergonomia e sono.
- **Principais clientes ou segmentos:** O consumidor final é o principal foco, em qualquer momento de compra de colchão durante sua vida: no nascimento de seus filhos, no primeiro colchão de solteiro, casamento, pessoas que buscam maior qualidade no sono e de vida, público sênior e pessoas com necessidades específicas de ergonomia e saúde.
- **Principais valores e como eles se refletem na cultura organizacional:** Qualidade, inovação, atendimento ao cliente, responsabilidade social e ambiental, transparência e conscientização da importância do sono restaurador para o bem-estar e qualidade de vida.



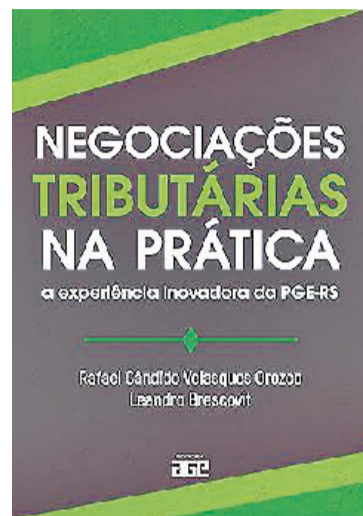
GRUPO HERVAL/DIVULGAÇÃO/JC

“Ao criarmos a Volis Colchões, unimos a tradição e a solidez do Grupo Herval a uma visão contemporânea de sono, conforto, bem-estar e qualidade de vida”

José Agnelo Seger,
Presidente do
Grupo Herval



FEED



Negociações Tributárias na Prática: a experiência inovadora da PGE-RS; Rafael Cândido Velasques Orozco e Leandro Brescovit; Editora Age; 216 páginas; R\$ 120,00; Disponível em versão física e digital.

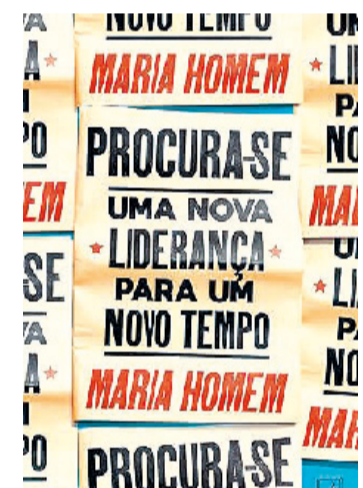
Tributos

O Direito Tributário brasileiro é historicamente marcado pelo confronto: de um lado, o fisco; do outro, o contribuinte. Entre eles, pilhas de processos, anos de espera e créditos públicos que demoram décadas para ser recuperados (quando são). É exatamente esse modelo que Rafael Orozco e Leandro Brescovit questionam em *Negociações Tributárias na Prática*: a experiência inovadora da PGE-RS.

A obra defende que a negociação não é concessão do Estado, mas estratégia. Inspirados no método de Harvard, que orienta negociadores a focar em interesses, não em posições, os autores mostram como esse referencial pode ser transplanta-

do para o Direito Público sem ferir princípios como legalidade e isonomia. O livro detalha os fundamentos que devem nortear o negociador público: preparo técnico, escuta ativa, criatividade na construção de soluções e firmeza nos limites legais.

Mais do que teoria, o livro apresenta casos e soluções construídas dentro da própria PGE-RS, revelando como acordos bem conduzidos recuperam créditos com mais rapidez e menor custo do que a via judicial tradicional. A mensagem central é clara: um Estado moderno não precisa escolher entre eficiência e legalidade. Com as ferramentas certas, é possível ter as duas.



Procura-se: Uma nova liderança para um novo tempo; Maria Homem; Editora Record; 176 páginas; R\$51,20; Disponível em versão física e digital.

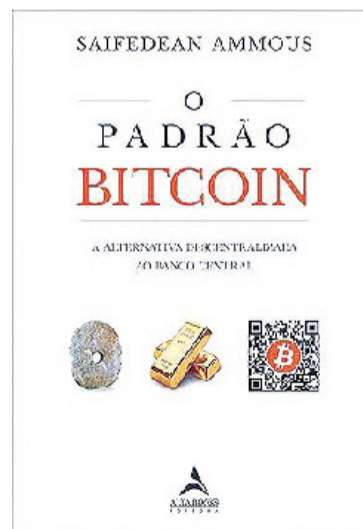
Liderança

Há uma crise silenciosa nas organizações: líderes tecnicamente competentes que, mesmo assim, sentem que algo não funciona. As fórmulas não encaixam, as respostas prontas não chegam e a autoridade que antes bastava já não sustenta. É sobre esse desconforto — e o que ele revela — que Maria Homem escreve em *Procura-se: Uma nova liderança para um novo tempo*.

A psicanalista e professora não entrega um manual. Entrega um espelho. O livro propõe que liderar no século XXI exige muito mais do que domínio técnico: exige maturidade psíquica, sensibilidade ética e a capacidade de ocupar uma posição de poder

sem se perder nela. Em um mundo múltiplo, descentralizado e em constante transformação, o líder que precisa estar sempre no centro da cena tornou-se um obstáculo, não uma solução.

Maria Homem humaniza radicalmente essa posição. Sem romantizar nem demonizar o líder, analisa como as transformações nas formas de viver e trabalhar redesenharam o que significa ter autoridade. Liderar, argumenta ela, é também saber dar espaço, reconhecer limites e sustentar o desconforto sem recorrer ao controle. O livro incomoda, e faz isso de propósito. Porque é justamente no desconforto que o pensamento ainda respira.



O padrão bitcoin: a alternativa descentralizada ao Banco Central; Saifedean Ammous; Editora Alta Books; R\$ 74,90; Disponível em versão física e digital.

Bitcoin

Por séculos, o valor do dinheiro dependeu de quem estava no poder. Governos imprimiram, inflacionaram e manipularam moedas conforme seus interesses, e a população pagou a conta. É contra esse histórico que Saifedean Ammous constrói o argumento central de *O Padrão Bitcoin*: a alternativa descentralizada ao Banco Central.

O economista começa pelo princípio: a história do dinheiro. O livro percorre as tecnologias monetárias que antecederam o bitcoin (do ouro às moedas fiduciárias) explicando o que conferiu valor a cada uma delas, por que algumas resistiram ao tempo e por que o sistema atual, baseado em bancos centrais e emissão controlada por

Estados, representa uma ruptura problemática com os princípios de um dinheiro sólido.

A tese de Ammous é provocadora: o bitcoin não é uma moeda para criminosos nem uma solução de pagamentos para o varejo digital. É, antes, uma alternativa politicamente neutra e descentralizada ao monopólio dos bancos centrais, com oferta limitada, resistente à censura e indiferente a fronteiras nacionais. O livro conecta essa proposta técnica a consequências concretas: liberdade individual, prosperidade e proteção contra a corrosão silenciosa da inflação. Para quem quer entender o bitcoin além do preço, este é o ponto de partida.

CIEE-RS promove debate com especialistas da dupla Grenal

Será que o próximo grande talento do futebol poderá ser descoberto com a ajuda da Inteligência Artificial? E se a tecnologia também puder contribuir para prevenir lesões ou apoiar decisões técnicas? Essas e outras reflexões estarão no centro da próxima edição do Trocas, iniciativa do Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação Social (ICT-S), do CIEE-RS.

Com o tema "O jogo além do campo: a ciência por trás dos times do futuro", o encontro será realizado na próxima sexta-feira (17), às 15h, na Unidade Centro Histórico da instituição (Rua Coronel Vicente, 183, 5º andar).

O debate abordará como clubes e organizações esportivas vêm incorporando a análise de dados, a inteligência artificial e outras tecnologias para acompanhar o desempenho dos atletas, contribuir para a prevenção de lesões, identificar talentos e qualificar a tomada de decisões dentro e fora das quatro linhas.



O painel contará com as presenças de William Borges, especialista em Análise de Dados de Saúde e Performance do Grêmio; Márcio Chagas da Silva, ex-árbitro FIFA, professor de Educação Física; Eduardo Seligman, cientista de dados do Sport Club Internacional; e Marcelo Curth, professor da Universidade Feevale, pesquisador nas áreas de inteligência artificial, transformação digital e gestão esportiva baseada em evidências.

A participação é gratuita. As inscrições podem ser realizadas pelo portal do CIEE-RS (www.cieers.org.br) ou diretamente pelo link <https://www.sympla.com.br/evento/trocas-o-jogo-alem-do-campo-a-ciencia-por-tras-dos-times-do-futuro/3470408>

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



Acompanhe as nossas novidades





VISÃO EMPRESARIAL

Suzana Vellinho Englert

Representante do Movimento Porto Alegre+ e Conselheira da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

Porto Alegre cresce quando construímos juntos

Há momentos na história de uma cidade em que é preciso decidir entre permanecer presa às discussões do passado ou construir, coletivamente, o futuro. Porto Alegre vive exatamente esse momento. O Movimento Porto Alegre+ nasceu dessa convicção e hoje reúne 65 entidades representativas - dos segmentos do comércio, indústria, serviços, turismo, saúde, finanças, urbanismo, educação, empreendedorismo e inovação -, que congregam mais de 244 mil associados e são responsáveis pela geração de aproximadamente 2,5 milhões de empregos diretos e 1,3 milhão de empregos indiretos. Esses números evidenciam a sua capacidade de mobilizar diferentes setores em torno de agendas que impactam diretamente o presente e o futuro da Capital.

O Movimento atua de forma colaborativa em prol do desenvolvimento, crescimento econômico, social e ambiental da capital gaúcha, com equilíbrio,

Entendemos que pensar a cidade exige muito mais do que defender interesses setoriais ou discutir temas isolados

responsabilidade e defesa da liberdade. Muito mais do que uma iniciativa em torno de uma pauta específica, o Porto Alegre+ é um ecossistema permanente de colaboração entre organizações que representam diferentes setores da economia e da sociedade. Seu propósito é contribuir para uma cidade mais competitiva, sustentável, inovadora e com mais qualidade de vida para todos. Entendemos que pensar a cidade exige muito mais do que defender interesses setoriais ou discutir temas isolados. É necessário enxergar Porto Alegre em toda a sua complexidade, reunindo diferentes visões, experiências e competências para enfrentar os desafios que ainda limitam seu desenvolvimento.

Nenhuma entidade, empresa ou instituição, por mais re-

levante que seja, conseguirá transformar a cidade sozinha. As soluções para problemas como mobilidade, segurança jurídica, desenvolvimento urbano, atração de investimentos, revitalização de espaços públicos, inovação ou sustentabilidade dependem da capacidade de construir consensos e estabelecer objetivos comuns. Por isso, o Porto Alegre+ representa muito mais do que a união de entidades representativas. Representa uma nova forma de pensar a cidade.

Vivemos um tempo em que a inteligência coletiva faz toda a diferença. As melhores decisões surgem da conjugação de ideias, da troca de experiências e da disposição para ouvir diferentes perspectivas. Quando somamos conhecimento, capacidade técnica e compromisso institucional, o resultado é sempre maior do que a simples soma das partes.

Essa talvez seja a principal contribuição do Movimento: demonstrar que é possível substituir a lógica da divisão pela cultura da cooperação. Durante décadas, o Rio Grande do Sul acostumou-se a enxergar muitos debates sob a ótica dos antagonismos. Essa cultura, que tantas vezes colocou lados opostos em permanente confronto, já não responde às necessidades de uma sociedade cada vez mais dinâmica e conectada.

O Porto Alegre+ é um movimento disruptivo porque convida organizações com diferentes origens e áreas de atuação a construir uma agenda comum para a cidade. Não significa pensar igual, mas reconhecer que existem objetivos maiores que nos unem. Significa acreditar que Porto Alegre pode ser mais inovadora, mais competitiva, mais acolhedora e mais preparada para as próximas gerações.

OPINIÃO

Gêmeos digitais em prática na eficiência energética

Gustavo Brito

Vice-presidente global da Stefanini Manufacturing

O debate sobre eficiência energética industrial ainda está incompleto. Continuamos tratando o problema com ferramentas do passado enquanto a operação já exige respostas de outro nível e o custo disso aparece na conta de energia, na variabilidade da produção e nas metas de descarbonização que não saem do lugar.

Historicamente, eficiência energética foi tratada como um problema de engenharia, com foco em trocar o equipamento antigo pelo moderno. Essa lógica funcionou por décadas, mas esse caminho já foi percorrido. A maioria das grandes operações industriais já fez esse movimento e o desperdício persiste. O diferencial hoje não está mais na máquina.

Está na forma como operamos a máquina, hora a hora, decisão a decisão. Uma planta com equipamentos modernos, mas operada com variabilidade alta e decisões lentas, continuará desperdiçando energia e dinheiro. É nesse ponto cego que os gêmeos

digitais baseados em inteligência artificial mudam o jogo. Com dados, sensores, IoT e IA trabalhando de forma integrada, criamos uma representação virtual viva do processo, um sistema que aprende, identifica padrões, prevê comportamentos e recomenda decisões com uma precisão que o julgamento humano isolado não alcança.

Antes, você descobria ineficiência no relatório do mês, na conta de energia, no desvio de produção. Hoje, antecipa antes que vire prejuízo. Pequenas variações operacionais eram tratadas como ruído inevitável da produção, mas agora é possível

identificar exatamente onde essa variabilidade nasce. É aí que está escondida grande parte do desperdício energético.

Reduções de 3%, 5% ou 8% parecem modestas. Dentro de uma planta operando em escala, representam impacto financeiro relevante, redução concreta de emissões e uma operação significativamente mais resiliente.

Eficiência energética deixou de ser um projeto com início, meio e fim. Passou a ser uma capacidade contínua da operação, construída dia a dia com modelos cada vez mais precisos. Um desafio de dados e IA, não apenas de engenharia.

Eventos como a Hannover Messe mostram que a simulação que promove decisões prescritivas não é mais inovação — é o novo padrão da operação



Quando o diabo veste o crachá

Sandro Eduardo

Neurocientista, pesquisador da Comunicação e escritor

Com a chegada de “O Diabo Veste Prada 2”, não retorna apenas uma personagem do cinema. Retorna uma pergunta incômoda: até que ponto confundimos excelência com assédio moral?

O primeiro filme foi além do entretenimento. Durante anos, circulou em cursos de Administração e pós-graduações como símbolo de determinação e sucesso. Andy era vista como alguém que suportava pressão, atravessava humilhações, aprendia as regras do jogo corporativo e “vencia”.

Hoje, por trás das roupas impecáveis e das frases afiadas, reconhecemos uma cultura de intimidação: uma liderança que não precisava gritar para introytar medo e um ambiente em que a excelência justificava ferir pessoas em nome do resultado. A diferença entre exigência e abuso

de poder está no efeito produzido: uma desenvolve, o outro diminui.

É nesse terreno que prospera a figura popularmente conhecida como “psicopata corporativo”: aquele que usa a máquina organizacional para escalar cargos e poder, manipular narrativas e ignorar o estrago humano que deixa pelo caminho. Em muitos casos, rotula alguém e passa a ler autonomia como resistência, segurança como arrogância e inteligência como ameaça.

Em minha atuação com neurociência aplicada à comunicação e liderança, tenho percebido que as pessoas não respondem apenas às palavras, mas ao conjunto da experiência: o tom que diminui, a expressão de desdém, a interrupção que corta uma ideia, o silêncio usado como punição e a prática que desmente o discurso de apoio. Aos poucos, o profissional percebe que não está sendo convidado a crescer, mas convocado a colaborar com a própria diminuição.

Ambientes saudáveis ampliam a inteligência. Ambientes perversos destroem potencialidades enquanto profissionais competentes exaurem energia para sobreviver politicamente.

Como orientação prática, três cuidados ajudam. Acredite na percepção dos contextos: quando fala, corpo e prática não combinam, há algo a ser observado. Documente fatos, não sentimentos: o manipulador prospera no “disse-me-disse”, na ambiguidade e na ausência de registro. E crie saídas paralelas: fortaleça networking, reputação externa e presença no mercado. O crachá é temporário. A reputação é patrimônio.

Agora, você provavelmente assistirá ao filme de outra forma. Mas uma certeza permanece: “O Diabo Veste Prada 2” vale pela nostalgia, pelas reviravoltas e pelos ótimos personagens. E vale ainda mais por nos lembrar quando o “diabo” deixa o cinema e veste o crachá.

REPORTAGEM ESPECIAL

Colônia amplia presença no Rio Grande do Sul

Com US\$ 113 milhões movimentados pelo turismo e 469,3 mil visitantes em 2025, o departamento uruguaio intensifica ações voltadas ao público gaúcho, considerado estratégico para aumentar o fluxo de brasileiros

Carmen Carlet, especial para o JC

De Colônia, Uruguai

Localizado a cerca de 900 quilômetros de Porto Alegre, o departamento uruguaio de Colônia, que tem a cidade de Colônia de Sacramento como um de seus cartões postais, vem trabalhando para ampliar sua presença no mercado gaúcho. Com US\$ 113 milhões movimentados pelo turismo e 469,3 mil visitantes recebidos durante o ano de 2025, o destino intensifica suas ações de promoção no Rio Grande do Sul, hoje considerado um dos mercados prioritários para a região.

O desempenho coloca Colônia como o terceiro destino mais visitado do país vizinho, atrás apenas da capital Montevideú e de Maldonado, departamento onde está localizada Punta del Este, tradicionalmente procurada pelos gaúchos durante a temporada de verão. O porto de Colônia de Sacramento também ocupa posição estratégica no turismo. Além de conectar o país à argentina Buenos Aires (distante uma hora de barco), funciona como principal porta de entrada para visitantes internacionais no Uruguai - inclusive brasileiros em turismo na capital da Argentina.

Aliás, o setor turístico vem ganhando força na economia uruguaia. Em 2025, respondeu por 6,2% da atividade econômica do país e por cerca de 40% do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). O segmento gerou receitas de exportação de US\$ 2,04 bilhões, ficando em quarto lugar no ranking, atrás apenas

da carne bovina, celulose e soja.

O Brasil aparece como um mercado relevante nesse cenário. No ano passado, foi o segundo principal emissor internacional de turistas para o Uruguai, com quase 490 mil visitantes, logo após a Argentina. Com foco nesse mercado, o departamento de Colônia - localizado a Sudoeste no mapa do Uruguai - investe em medidas voltadas ao público brasileiro, incluindo sinalização em português, meios de pagamento compatíveis com Pix e facilidades para turistas que utilizam reais em suas compras. As ações de divulgação também passaram a concentrar esforços nas principais cidades do Rio Grande do Sul, consideradas estratégicas para o crescimento da circulação de visitantes brasileiros.

Estado uruguaio investe em facilidades que atendem diretamente o público brasileiro, como sinalização em português e pagamento via Pix

A curta distância entre Colônia e o Rio Grande do Sul ajuda a explicar essa relação. Há também hábitos culturais que soam familiares para muitos gaúchos. A cuia com o mate na mão e a garrafa térmica debaixo do braço, por exemplo, acompanham os moradores durante boa parte do dia. A proximidade com a orla faz parte da rotina de quem vive às margens do Rio da Prata, cenário que guarda semelhanças com a presença do Lago Guaíba no cotidiano dos porto-alegrenses. A paisagem agrícola é outro ponto em comum e que passa a integrar roteiros voltados ao turismo gastronômico e rural. Nesses locais, a atividade está diretamente associada à produção desenvolvida pelas próprias comunidades.

Leia mais nas próximas páginas >>

CARMEN CARLET/ESPECIAL/JC

Locais como a Viñedos y Olivares del Quintón estão conquistando turistas que buscam conhecer de perto a produção de vinhos e azeites uruguaiois



REPORTAGEM ESPECIAL

CARMEN CARLET/ESPECIAL/JC



Descentralização dos roteiros pretende incentivar visitas a diferentes cidades e, assim, ampliar o consumo de hospedagem, alimentação, transporte e experiências locais

Estado uruguaio de Colônia redesenha seu mapa turístico

Iniciativa expande a promoção de vinícolas, queijarias e roteiros rurais para estimular a circulação de visitantes

Carmen Carlet, especial para o JC
De Colônia, Uruguai

Durante muitos anos, Colônia de Sacramento — cidade histórica e capital do departamento de Colônia — concentrou a imagem turística da região. O bairro histórico continua sendo o principal atrativo para quem chega, mas o trabalho desenvolvido nos últimos anos passou a incluir outros destinos e produtos turísticos espalhados pelo território.

A mudança está associada à marca Colônia Encuentro Mágico, criada em 2008. O projeto contempla cidades do interior com suas vinícolas, queijarias e atividades ligadas à produção local, que, durante muitos anos, tiveram presença limitada ou

nenhuma nas campanhas de divulgação.

A proposta surgiu a partir de uma parceria entre a Intendência de Colônia e a Associação Turística do Departamento de Colônia. Desde então, as campanhas passaram a ser planejadas de forma segmentada, com ações específicas para diferentes públicos da Argentina, Brasil e Uruguai. No mercado brasileiro, o foco está concentrado principalmente nas cidades do Rio Grande do Sul e em segmentos específicos da capital paulista.

A estratégia — revisada periodicamente — inclui a participação em feiras e eventos voltados ao setor turístico. No Brasil, Colônia mantém presença em encontros profissionais realizados no Rio Grande do Sul, como a Feira de Negócios Turísticos Ugart, em Porto Alegre, e a Festuris, em Gramado.

Sob a marca Colônia Encuentro Mágico, o departamento promove iniciativas como Vinícolas Colônia, Origem Colônia e a Rota

do Queijo, voltadas à divulgação da gastronomia e dos produtos típicos da região. O projeto também divide o departamento em Oeste e Leste. Um dos destaques do Oeste é Carmelo, cidade histórica que tem, entre suas atrações, a ponte giratória e o enoturismo com suas adegas reconhecidas. No Leste concentram-se os descendentes de europeus que cultivam as tradições gastronômicas de seus ancestrais.

Segundo o diretor de Turismo de Colônia, Martín Alvarez Ingold, uma das características que diferenciam o departamento é a presença de 13 localidades com identidades próprias. Ao contrário de outros roteiros em que a maior parte dos atrativos está concentrada em uma única cidade, Colônia reúne comunidades formadas por diferentes correntes migratórias e processos de ocupação. Para Ingold, a força do departamento está justamente na variedade de experiências encontradas fora da capital. “As diferentes loca-

lidades não competem, mas se complementam”, resume.

Essa formação ajuda a explicar parte da oferta turística atual. Enquanto Colônia de Sacramento mantém forte relação com a presença portuguesa, outras localidades receberam influência de imigrantes suíços, alemães, italianos e espanhóis. Essas origens permanecem visíveis na arquitetura, nos sistemas produtivos e em atividades econômicas que hoje também integram os roteiros turísticos da região.

A expansão da rota dos vinhos tornou-se um dos exemplos mais visíveis da movimentação. Treze vinícolas do departamento passaram a atuar de forma coordenada por meio do grupo Bodegas de Colônia, criado para fortalecer o posicionamento da região como destino enoturístico. O projeto envolve ações conjuntas de promoção e articulação com entidades ligadas ao setor vitivinícola uruguaio.

O mesmo processo ocorre

em localidades conhecidas pela tradição leiteira e pela produção artesanal de queijos. Comunidades de origem suíça e valdense — grupo cristão de origem europeia que se estabeleceu na região no século XIX — como Nueva Helvecia, Colônia Valdense e La Paz passaram a integrar roteiros voltados ao turismo gastronômico e rural. Nesses locais, a atividade turística está diretamente associada à produção desenvolvida pelas próprias comunidades.

O acréscimo da oferta de opções também atende a um objetivo econômico. O visitante que permanece apenas algumas horas em Colônia de Sacramento gera impacto diferente daquele que circula por outras localidades e utiliza serviços de hospedagem, alimentação e transporte ao longo de vários dias. Por isso, parte dos esforços atuais está voltada ao aumento do tempo de permanência dos turistas e à distribuição da corrente por diferentes áreas do departamento.

Centro Histórico de Colônia de Sacramento mantém protagonismo

Fundada pelos portugueses em 1680 e disputada durante décadas pelas coroas de Portugal e Espanha, Colônia de Sacramento continua sendo o principal ponto de visitação do departamento. Dados da Intendência de Colônia indicam que 84,7% dos turistas que chegam à região passam pelo bairro histórico, reconhecido como Patrimônio Mundial pela Unesco desde 1995. A Calle de los Suspiros, o Portón de Campo e o Farol figuram entre os locais mais visitados.

A Calle de los Suspiros também é uma das imagens mais associadas a Colônia de Sacramento. Além das histórias que cercam o nome da rua, ela preserva características da ocupação portuguesa, visíveis no calçamento de pedras irregulares e na canaleta central utilizada para o escoamento da água da chuva. Já o Portón de Campo integrava o sistema defensivo construído pelos portugueses para proteger a cidade durante as disputas territoriais com a Espanha. A ponte levadiça e os trechos remanescentes das

muralhas ajudam a compreender a importância estratégica que Colônia teve na formação da região do Rio da Prata. Ao redor desses pontos, ruas de pedra conduzem a restaurantes, cafés, pequenos hotéis e espaços culturais instalados em construções preservadas ao longo dos séculos.

Uma curiosidade da cidade é a grande quantidade de cachorros que dividem espaço com moradores e visitantes. Uma presença, inclusive, incorporada ao cotidiano local e destacada pelos guias turísticos. Para o diretor de Turismo de Colônia, Martín Álvarez Ingold, parte da identificação dos brasileiros com a cidade está ligada à própria origem da capital do departamento. “A fundação de Colônia pelos portugueses nos aproxima culturalmente”, afirma.

A história da cidade segue sendo objeto de pesquisa. A renomada antropóloga e arqueóloga Nelsys Fusco Zambetogliris – um dos nomes mais ligados à arqueologia histórica da cidade – por exemplo, acompanha de perto o trabalho



Nelsys (esquerda) e Elena atuam em estudos e pesquisas que ajudam a preservar a história do local

de sua equipe. Em uma esquina do bairro, a também arqueóloga Elena Vallvé escava em busca de vestígios preservados que ajudem a compreender a ocupação portuguesa e espanhola na região. Os estudos e pesquisas ajudam a

consolidar ações de preservação que antecederam o reconhecimento internacional do conjunto histórico de Colônia de Sacramento. Escavações realizadas em diferentes pontos permitiram localizar remanescentes de edificações,

sistemas construtivos e objetos utilizados pelos antigos moradores da cidade. Parte do conhecimento disponível atualmente sobre a ocupação portuguesa e espanhola resulta desse trabalho desenvolvido ao longo das últimas décadas.

Plaza de Toros movimentada a economia local

A poucos quilômetros do Centro Histórico, a Plaza de Toros Real de San Carlos passou por uma transformação que alterou sua função na cidade. Inaugurada em 1910, a estrutura funcionou por um curto período antes da proibição das touradas no Uruguai e reabriu em dezembro de 2021.

A recuperação do espaço exigiu investimentos de aproximadamente US\$ 7 milhões, com apoio do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), permitindo a restauração de uma das construções

mais emblemáticas de Colônia de Sacramento.

Entregue ao público, a Plaza passou a receber shows, festivais, eventos corporativos e visitas guiadas. Segundo o diretor da Plaza de Toros, Fernando Barrios, a programação cultural tem papel central na ocupação do espaço ao longo do ano. “A variedade é fundamental porque transforma o espaço em uma atração ativa durante todo o ano e não apenas em um local histórico para visitar uma vez”, afirma.

Segundo Barrios, cada

evento realizado na Plaza movimentada fornecedores, serviços e atividades ligadas ao turismo, impactando de forma positiva a economia local. Os reflexos aparecem na hotelaria, na gastronomia e também na comercialização de outras experiências oferecidas aos visitantes da cidade.

“Em nossos shows com maior público, a hotelaria tem estado lotada e os restaurantes precisam abrir suas portas pós-show para dar continuidade ao programa”, relata Barrios. Com capacidade para cerca de 4,3 mil pessoas, a Plaza consolidou-se como um dos principais espaços para eventos do departamento e ampliou a efervescência turística para além do circuito tradicional do Centro Histórico.

Barrios segue apostando em uma programação diversificada para manter o protagonismo da Plaza de Toros. Entre os próximos eventos confirmados está a apresentação, em dezembro, da banda uruguaia NTVG (No Te Va Gustar), uma das mais populares do país. A agenda reforça a estratégia de manter o espaço ativo ao longo do ano por meio de atrações culturais e musicais de grande porte.

Hotelaria acompanha crescimento do turismo

O fortalecimento da atividade turística também se reflete na rede de hospedagem. Segundo Alejandro Gatti, gerente do hotel Dazzler Colônia, o departamento mantém índices estáveis de ocupação ao longo do ano, com média entre 65% e 70%. Os meses de janeiro e fevereiro concentram o maior fluxo de visitantes, enquanto outubro, novembro e dezembro costumam registrar aumento da demanda relacionada à realização de eventos.

De acordo com Gatti, Colônia dispõe atualmente de cerca de 3,5 mil leitos distribuídos entre hotéis, pousadas e outros meios de hospedagem. Para ele, o crescimento observado nos últimos anos está associado a uma combinação de investimentos públicos e privados voltados ao turismo. “Colônia encontrou seu posicionamento”, afirma. Segundo o executivo, a promoção do destino passou a destacar não apenas os atrativos históricos, mas também as diferentes atividades disponíveis aos visitantes ao longo da estadia.

O mercado brasileiro ganhou importância nesse processo. Embora os argentinos ainda representem a maior parcela dos visi-



Gatti diz que turistas gaúchos ficam mais tempo no destino

tantes, a presença de brasileiros vem crescendo de forma consistente. Entre eles, os gaúchos se destacam pelo tempo de permanência. Segundo Gatti, turistas do Rio Grande do Sul costumam ficar entre duas e três noites no destino, período superior ao observado em outros segmentos do mercado brasileiro.

Para o setor hoteleiro, a ampliação de roteiros pelo departamento, a realização de eventos e a diversificação da oferta turística ajudam a distribuir os visitantes ao longo do ano.



Barrios afirma que programação cultural transformou o espaço

REPORTAGEM ESPECIAL

Vinícolas uruguaianas ampliam presença no Brasil

Carmen Carlet, especial para o JC*
De Colônia, Uruguai

O mercado brasileiro ocupa espaço crescente nos planos de expansão de empreendimentos instalados no interior de Colônia. Em Carmelo, produtores de vinho e empresas ligadas ao turismo passaram a enxergar no Brasil uma oportunidade para ampliar negócios e atrair visitantes ao longo de todo o ano.

Um dos exemplos desse movimento é a Narbona. Instalada em uma propriedade histórica de Carmelo, a marca produz atualmente cerca de 150 mil garrafas por ano. Segundo a enóloga Valéria Chiola, aproximadamente 75% desse volume corresponde ao tannat, variedade que se tornou a principal referência da vitivinicultura uruguaia.

Para Valéria, a afinidade entre a gastronomia uruguaia e os hábitos de consumo do público brasileiro ajuda a explicar o interesse crescente pelos vinhos produzidos na região. A enóloga destaca que o tannat acompanha pratos tradicionais à base de carne e ocupa posição central na produção da empresa.

A estratégia da Narbona, no

entanto, não se limita ao vinho. A marca reúne também uma linha de produtos elaborados em Carmelo, incluindo doce de leite, queijos, iogurtes e geleias produzidos com matéria-prima local. Esse conceito passou a fazer parte da expansão da empresa para o Brasil. Depois da abertura de uma unidade em Florianópolis, a Narbona inaugurou recentemente um restaurante em Porto Alegre e já projeta novos investimentos no país nos próximos anos.

A poucos minutos da Plaza de Toros e do Centro Histórico, a Comarca Las Liebres ocupa uma área de 26 hectares. O projeto começou a ser desenvolvido em 2011 e tem como centro uma casa construída em 1920. Quando Pedro Melnitzky adquiriu a propriedade, o imóvel estava praticamente inabitável. Segundo ele, a restauração levou cinco anos. “Hoje, o empreendimento reúne um hotel com quatro suítes, restaurante, vinhedo e horta”, explica o empresário que foca na oferta de experiência exclusiva aos clientes.

Os vinhos seguem uma produção de pequena escala, com garrafas numeradas e co-

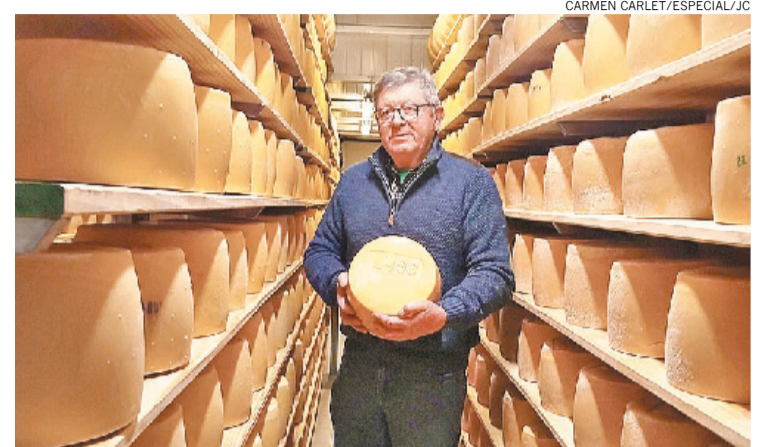
mercializadas unicamente na propriedade, sem distribuição para o varejo. A primeira safra produzida a partir das uvas cultivadas no vinhedo local ficou pronta em 2024 e deu origem aos primeiros rótulos elaborados com matéria-prima própria.

Outra singularidade da Las Liebres é a cozinha, que apresenta pratos tradicionais com leitura contemporânea. Além disso, boa parte dos ingredientes utilizados na preparação é cultivada na horta orgânica da propriedade, enquanto outros insumos são adquiridos de fornecedores locais. Melnitzky conta que o empreendimento tem ocupação durante todo o ano, com os brasileiros entre os visitantes mais frequentes, durante todas as estações.

A cerca de 25 quilômetros de Colônia del Sacramento, a Viñedos y Olivares del Quintón ocupa uma área de aproximadamente 120 hectares dedicada à produção de vinhos e azeites. Em uma região onde o tannat domina os vinhedos, a propriedade apostou no malbec como principal variedade, uma escolha pouco comum na região. Segundo Facundo Carrasco, responsável pelo receptivo do empreendimento, a escolha foi feita pelos proprietários argentinos com o objetivo de ocupar um nicho específico de mercado.

A produção comercial de vinhos começou em 2021 e atualmente alcança cerca de 25 mil garrafas por ano. Parte desse volume já é comercializada no Brasil, incluindo Santa Catarina. Carrasco afirma que o Rio Grande do Sul também está entre as prioridades da empresa. O executivo avalia que o mercado brasileiro é extremamente promissor para a marca, pois entre 60% e 70% dos visitantes ligados ao enoturismo uruguaio são oriundos do Brasil.

Além das visitas aos vinhedos e olivais, o Quintón mantém um espaço voltado à realização de eventos corporativos e casamentos. A empresa também está presente na Plaza de Toros por meio do Plaza de Toros Bistró by Figari, restaurante instalado em um dos principais pontos turísticos de Colônia del Sacramento. O espaço funciona como uma extensão da vinícola, reunindo gastronomia mediterrânea, azeites e rótulos produzidos na propriedade.



Celio aponta como diferencial o fato de o turista conhecer o produtor



Rosana e Davyt apostam na tradição familiar para gerir a La Positiva



Valéria diz que o tannat representa maior parte da produção da Narbona



Melnitzky destaca presença dos turistas brasileiros na Comarca Las Liebres

Rota do Queijo atrai visitantes

Lançada em abril de 2025, a Rota do Queijo (Ruta del Queso) reúne atualmente 15 empreendimentos ligados à produção e comercialização de queijos em localidades como Nueva Helvecia e Colônia Valdense. O roteiro foi criado para aproximar visitantes de uma atividade que há décadas faz parte da economia do departamento de Colônia.

Integrante da quarta geração da família proprietária da Granja La Cumbre, Enrique Celio acompanha de perto essa iniciativa. A empresa tem mais de 150 anos de história e hoje conta também com representantes da quinta geração atuando no negócio. Segundo Celio, um dos diferenciais da rota é permitir que visitantes conheçam diretamente quem produz. A La Cumbre está localizada em uma região que concentra mais de 100 produtores artesanais de queijo e cuja história está ligada à chegada de imigrantes europeus, especialmente suíços, a partir do século XIX. Atualmente, a empresa produz dez variedades de queijo elaboradas com leite cru, incluindo receitas desenvolvidas pela própria família.

A tradição leiteira também está na origem da La Positiva. A empresa é comandada por Rosana Wolcan, diretora adminis-

trativa, e Gabriel Davyt, diretor comercial. Bisnetos dos fundadores, eles mantêm a gestão familiar do negócio. Fundada em 1930 por 11 irmãos, a La Positiva permaneceu sob o comando da família até 1982. Em 2016, após um hiato de 34 anos, os bisnetos dos fundadores retomaram o controle. Para Rosana, a gestão familiar é fundamental para o sucesso. “Para nós, sermos uma empresa familiar é um valor”, afirma.

Hoje, a fábrica utiliza leite de produtores localizados em um raio de aproximadamente 50 quilômetros. Segundo Davyt, essa rede de fornecedores está inserida na principal bacia leiteira do Uruguai, concentrada no departamento de Colônia. O doce de leite é o principal produto da empresa, com produção próxima de 300 toneladas por mês.

O mercado brasileiro ganhou importância significativa para a empresa nos últimos anos. Depois de um período de negociações com o Brasil, a exportação começou há cerca de um ano e hoje representa menos de 10% da produção. A expectativa é ampliar essa participação para até 30%. Hoje, os produtos da marca chegam ao Rio Grande do Sul por meio da rede Asun e de distribuidores locais.

REPORTAGEM ESPECIAL

Colônia fortalece laços com o Rio Grande do Sul

Em abril deste ano, o diretor de Turismo da Intendência de Colônia de Sacramento, Martín Alvarez, esteve no Rio Grande do Sul para uma série de reuniões voltadas à promoção do departamento uruguaio. Na Secretaria de Turismo do Estado (Setur RS), encontrou-se com o secretário adjunto Rodrigo Schnitzer e com o técnico de turismo Álvaro Oliveira. Entre os assuntos discutidos, a divulgação de Colônia no mercado gaúcho e a iniciativa de cidades-irmãs entre Caxias do Sul e a representante uruguaia.

A agenda prosseguiu com encontros em Porto Alegre. No Centro Administrativo Municipal, Alvarez apresentou a proposta da rota RS + Colônia em reunião com o secretário municipal de Inovação, Luiz Carlos Pinto. O projeto prevê ações de

promoção turística entre os dois destinos. Durante o encontro, Pinto destacou a importância de apresentar Porto Alegre a novos públicos e ampliar a troca de iniciativas entre cidades da região.

O trabalho se soma a relações já estabelecidas entre Colônia e municípios gaúchos. Pelotas mantém um acordo de cidades-irmãs com Colônia de Sacramento, desde outubro de 2005. A parceria foi construída a partir de vínculos históricos entre as duas localidades, marcadas pela influência portuguesa em sua formação. Ao longo das últimas duas décadas, o acordo serviu de base para iniciativas de intercâmbio e cooperação entre os dois municípios.

Mais recentemente, Caxias do Sul formalizou parceria semelhante por meio de lei municipal. A aproximação ganhou

força a partir da participação de representantes de Colônia na Festa da Uva e da presença de integrantes da comitiva caxiense na Expo Turismo Uruguay 2026. Entre os temas discutidos pelas duas cidades estão projetos ligados ao enoturismo, à Rota do Queijo (Ruta del Queso) e ao intercâmbio educacional. A cooperação também chegou à área educacional. Em agosto, uma delegação formada por 56 caxienses visitará Colônia. O grupo reúne estudantes e professores do Centro Tecnológico Universidade de Caxias do Sul (Cetec/UCS) e representantes da operadora responsável pela viagem. A programação inclui visitas ao Centro Histórico e atividades organizadas em conjunto com a Secretaria de Turismo de Colônia. Será a primeira ação educacional vinculada ao acordo firmado entre os dois municípios.

Mesmo com todos os atrativos turísticos e gastronômicos, a circulação de visitantes entre o Rio Grande do Sul e o Uruguai depende da infraestrutura de transporte. Segundo Lucas Martim Golner, encarregado da agência da Empresa General Artigas (EGA) em Porto Alegre, o fluxo de passageiros voltou a crescer após a pandemia e as enchentes que atingiram o Estado. Ele destaca a proximidade geográfica e as semelhanças culturais entre gaúchos e uruguaios como forças para sustentar o interesse pela viagem.

Golner afirma que o perfil dos passageiros é bastante diversificado. São turistas, estudantes, famílias e pessoas que viajam regularmente por motivos profissionais ou pessoais. Atualmente, a empresa opera linhas para Montevideu, Punta del Este e San Carlos. No caso de Colônia, o deslocamento é feito por meio de empresas parceiras que fazem a conexão até o destino.

O desembarque no Uruguai é na capital Montevideu e uma viagem de mais 180 quilômetros. Segundo o executivo, a empresa acompanha permanentemente a demanda dos passageiros e realiza ajustes operacionais em períodos de maior movimento. “A estratégia inclui adequação de horários e fortalecimento de parcerias



Gremelmaier (esquerda) e Ingold vêm estreitando laços entre as cidades



CARMEN CARLET/ESPECIAL/JC

Santos destaca investimentos de US\$ 10,5 milhões em modernização

com o setor turístico”, observa.

Outra frente de investimento está na aviação. Segundo Henry dos Santos, chefe do Aeroporto Internacional de Carmelo, o terminal passou por um processo de modernização concluído em 2022. As obras receberam investimentos de US\$ 10,5 milhões e incluíram a construção de um novo terminal internacional, além da ampliação da infraestrutura operacional e pavimentação da pista principal, que hoje possui 1.190 metros de extensão.

A história do aeroporto remonta à década de 1960, mas a transformação ocorrida nos últimos anos ampliou sua capacidade operacional. O terminal conta com duty free, espaço gastronômico, estacionamento e estrutura voltada ao atendimento de voos nacionais e internacionais. Dados da Corporación América Airports Uruguay (CAAP), responsável pela operação do terminal, mostram que o aeroporto registrou 2.104 movimentos de aeronaves em 2025, acima dos 1.883 contabilizados no ano anterior.

Em fevereiro de 2026, foram

registrados 189 voos, resultado 53% superior ao do mesmo mês de 2025. No mesmo período, os deslocamentos internacionais superaram os domésticos pela primeira vez. Além da operação nacional, o aeroporto recebe aeronaves privadas provenientes da Argentina, Brasil, Chile e Bolívia.

O projeto Colônia Encuentro Mágico tende a estreitar ainda mais os laços com o Brasil e, principalmente, com os gaúchos. Uma série de eventos promete movimentar o calendário promocional ainda neste ano. A ação mais recente da agenda foi o Festim Nostra Oliva Colônia – Uruguai, que reuniu, no último final de semana de junho, convidados e autoridades para divulgar a gastronomia uruguaia harmonizada com vinhos, queijos e doces da região de Colônia. A programação teve como tema a história de Colônia e sua relação com o Rio Grande do Sul e contou com a presença do secretário municipal do Turismo e Desenvolvimento Econômico de Caxias do Sul, Felipe Gremelmaier.

MINUTO VAREJO

Copa alavanca lançamento de produtos

GS1 Brasil mostra que dobrou o desenvolvimento de novidades em 2026

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Quantas empresas aproveitaram efetivamente a oportunidade da Copa do Mundo para gerar negócios e vender mais ou colocar a marca mais em evidência? A Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) fez uma customização do seu Índice

de Diversificação de Portfólio de Produtos para captar o que a indústria levou ao varejo de novos produtos. A estratégia usou como guia palavras-chaves, como Copa do Mundo, Brasil, hexa, verde e amarelo. As duas conclusões mais importantes são que houve, sim, mais inovação e lançamento de itens associados ao Mundial e que o de 2026 mobiliza mais novidades do que o anterior, de 2022. O índice é um balizador para medir essa movimentação já aplicado mensalmente a segmentos, explica a GS1 Brasil. “A análise revela



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Cecilia mostra caixa de bolinhas de chocolate com cupom premiado da seleção campeã

que eventos sazonais podem influenciar, de forma antecipada, a estratégia de renovação e diversificação do mix de produtos”, carimba a entidade. “A preparação para a Copa de 2026 foi mais intensa do que em 2022.” Traduzindo: mais produtos foram registrados e mais empresas inovaram de olho no evento de futebol.

Os dados, justamente a partir da análise semântica (palavras-chaves), mostram a mudança de cenário. O portfólio de mercadorias avançou 105,2% nos 12 meses antes da competição e 57,1% nos quatro meses pré-Copa. Entre fabricantes, a mobilização para o evento avançou 51,3% um ano antes e 28,3% no quadrimestre anterior. Também o perfil de registros é outro elemento curioso do envolvimento da indústria que leva itens ao mercado, leia-se, varejo que vai comercializar para consumidores. O índice também conseguiu rastrear que segmentos e tipos

de materiais ganharam mais espaço na indústria. Vestuário e acessórios lideraram a expansão de produtos, com foco em camisas e bandeiras. Depois, vem borracha e plástico, para fabricar copos e outros itens de plástico. Alimentos estão na terceira posição, destacando lançamentos com amendoim, chocolate, sorvete, frutas e castanhas. Os ingredientes costumam estar na modalidade de petiscos para dias de partidas. Exemplos estão no mercado gaúcho, com diferentes apostas.

A Fruki, abriu a Copa com um novo sabor de refrigerante. O Golaço uniu guaraná e pipoca salgada. O caminho usado para a elaboração também é inusitado. Foi a partir de uma pesquisa, com testes, com fãs da marca. O Fruki Lab desenvolveu o sabor que pegou carona em uma dupla clássica da hora de assistir a jogos: pipoca e guaraná. O produto está em gôndolas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. É uma

edição limitada e inclui sabor zero açúcares. Para badalar o refrigerante exclusivo do Mundial, a marca também associou marketing, por meio da arena montada no Praia de Belas Shopping, em Porto Alegre, com brincadeiras para o público ganhar exemplares da bebida. Do Golaço, da Fruki, para o chocolate da Praver, que está vendendo caixas com bolas do produto principal associadas a uma campanha para premiar os consumidores.

Em cada caixa, vem um cupom de uma seleção da disputa. Quem ganhar um cupom com a campeã da Copa poderá retirar R\$ 1.000,00 em chocolates da marca. No Aeroporto Internacional Salgado Filho, a atendente da loja da Praver, único ponto que vende as caixas na Capital, Cecilia Fernandes Dias diz que a procura está grande. “As pessoas querem arriscar a sorte. Outro sucesso é a garrafinha de várias cores inspirada no Mundial”, comenta Cecilia.



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Arena da Fruki no Praia de Belas Shopping badalou o Golaço

Sete a cada 10 lojistas esperam mais vendas em Porto Alegre

Lojistas em Porto Alegre mostram ânimo com as vendas ligadas à Copa. Quase 70% deles (69,2%), ou sete a cada 10 ouvidos em pesquisa do SindilojistasPOA, dizem que apostam em movimento ascendente até o fim do Mundial. “Quando o Brasil vai bem na competição, o clima de Copa ganha força nas ruas e no comércio. O torcedor quer acompanhar os jogos, reunir amigos e também vestir as cores da Seleção, o que acaba movimentando diferentes segmentos do varejo”,

enumerou o presidente do sindicato, Arcione Piva, em nota. Mais: 96,1% das vendas são em loja física. O levantamento deu uma medida interessante de quanto os varejistas olham ou não para o evento como oportunidade: 87,5% dos entrevistados que hoje têm categorias ligadas à Copa não vendiam itens do Mundial de 2022, no Catar. Na estratégia com a torcida, o foco de 81,3% é promover a Seleção Brasileira. A pesquisa mostra ainda que 38,5% das lojas indicaram ter tido alta

na procura por televisores antes e agora com jogos. Os tamanhos de TV de até 43 polegadas são os mais buscados, respondendo por 57,7%. A faixa de preço com maior volume de vendas é de até R\$ 1.500 (65,4%), cita a entidade. No vestuário, 62,5% dos estabelecimentos comercializam ou pretendem comercializar camisas oficiais. Já 56,2% miram em shorts e calças esportivas. Nos itens esportivos, o tíquete de gastos está entre R\$ 201 e R\$ 300 (68,8%).



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Em lojas de vestuário, camisetas oficiais são os produtos mais buscados

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Engenheiros Sem Fronteiras transformam vidas no Estado

ONG realiza o projeto “Banheiro, Direito da Gente”, que leva dignidade e acessibilidade a comunidades vulneráveis da Grande Porto Alegre

Sofia Paiva
sofiap@jcrs.com.br

Em um ano de execução, o projeto “Banheiro, Direito da Gente”, desenvolvido pelo núcleo porto-alegrense da ONG Engenheiros Sem Fronteiras (ESF), transformou a realidade de 43 famílias em nove comunidades espalhadas pela Região Metropolitana Porto Alegre, e pretende aumentar o alcance para 55 famílias até o final do projeto.

O programa não tem como intuito apenas reformar o espaço de higiene pessoal dos lares, mas restabelecer e fortalecer o direito à dignidade das pessoas, “para que elas possam ter segurança em suas moradias, principalmente na parte do saneamento básico”, afirma a diretora-geral do núcleo, Clívia Silva.

Em funcionamento desde 2016, o ESF-POA – um dos 31 núcleos da ONG no País – impactou a vida de 25 mil pessoas nesses 10 anos. De iniciativas simples a reformas complexas, os principais projetos são voltados a melhorias de infraestruturas, com



Em ação desde 2016, a ONG já impactou a realidade de 25 mil pessoas da Região Metropolitana de Porto Alegre

foco em populações socialmente vulneráveis. “A gente melhora os espaços, desde a construção ou melhoria de uma associação de uma comunidade, até casos pontuais de pessoas que estão com dificuldade na regularização de suas moradias”, diz Clívia.

A iniciativa atual, que tem ocupado o maior número de voluntários da ONG, “Banheiro, Direito da Gente” está em operação desde julho de 2025 e tem previsão de término para este mês. O programa foi idealizado pelo Instituto Koinós, que financia as ações, e tem parceria com a Margem Lab, programa de pós-graduação em Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs).

A ação conjunta resultou em algo maior que o esperado. “Eu posso afirmar que 90% dessas famílias não receberam apenas o banheiro, mas tiveram suas casas praticamente reconstruídas”, aponta a diretora-geral. “Teve casa que a gente precisou demolir uma parte e refazer. A pessoa ia perder a cozinha, aí reformamos a cozinha e o banheiro também.”

Os ESF-POA tem seus projetos requisitados de forma mista, podendo ser através de pedidos de ajuda vindos de associações de bairros ou convites de parceria com instituições financeiras. A ONG reconhece e sempre deixou claro não ser uma instituição que

financia os próprios projetos. Na maior parte das vezes, a comunidade ou associação já possui um valor inicial e, em caso de parceria, a instituição parceira faz doações fixas pelo tempo do projeto.

Atualmente, o Instituto Koinós doa o valor necessário para que as reformas dos banheiros – e muito mais – se realizem. Com os valores doados, seja de forma fixa ou pontual, além das obras, a ONG é capaz de cobrir os próprios custos, ajudar pessoas individualmente e investir em equipamento próprio.

“Nunca tivemos dificuldades financeiras por não termos custos fixos. Uma dificuldade que enfrentamos é dentro do próprio

voluntariado”, aponta a diretora. Clívia explica que algumas pessoas não compreendem a verdadeira responsabilidade atrelada ao trabalho voluntário. “O descaço acaba causando um cansaço nos voluntários que estão atarefados com outras funções. Acreditamos tanto na causa que, às vezes, acontece de abdicarmos de outros compromissos próprios para não faltar com a ONG.”

Composta por 22 voluntários fixos, entre estudantes e profissionais formados de múltiplas áreas, a ONG divide os seus seis setores em diretoria geral, de projetos e de pessoas, comunicação, jurídico e financeiro. Tendo como norte o intuito de mudar a vida das pessoas, os Engenheiros Sem Fronteiras também impactam a vida de quem se doa à causa.

“Uma coisa que eu gosto muito de falar para os voluntários, que são estudantes, é que eles aproveitem essa oportunidade de conhecer essa parte da graduação, da Engenharia, que nenhuma universidade mostra.”

Clívia defende que as experiências derivadas do trabalho voluntário trazem um novo olhar à profissão, ensinando o poder transformador da engenharia social e como o trabalho coletivo é capaz de levar a cidadania e dignidade às famílias que têm o acesso aos seus direitos constitucionais restringidos, como o direito à moradia, à segurança e ao saneamento básico.

‘Banheiro, Direito da Gente’ amplia acessibilidade e autonomia para famílias



Obras são possíveis graças a recursos como os doados pelo Koinós

Júlia Mendes, mãe solo e chefe de família, tem 43 anos e foi uma das beneficiadas pelo projeto “Banheiro, Direito da Gente”. Júlia vive com a mãe, Maria Noeli, de 70 anos, e o filho, Michel, de 14. O adolescente é cadeirante, nascido com uma má formação descoberta durante a gravidez, condição que nunca o impediu de ser um jovem enérgico, que busca por sua privacidade e autonomia, segundo Júlia.

Moradora do bairro Sarandi, em Porto Alegre, Júlia relata que conheceu o projeto dos Engenheiros Sem Fronteiras (ESF) em uma reunião realizada na Cooperativa de Costureiras Unidas Vencemos (Univens), onde ela trabalha. A Univens foi procurada justamente por ser uma associação liderada

e constituída por mulheres, já que o objetivo do Instituto Koinós, que doa os recursos para a realização das obras pela ONG ESF-POA, era ajudar, em especial, lares chefiados por mulheres.

“Eu tinha banheiro”, explica Júlia, “mas comentei que, se eu pudesse, gostaria de participar, principalmente por causa do meu menino. O meu banheiro era muito pequeno para ele, eu não podia ajudar e ele se machucava”, conta, emocionada, ao lembrar da reforma, que aconteceu em meados de abril.

“Eu não teria condições de fazer, por ser muito caro. Ganhamos isso de gente que nem conhecíamos. Foi bem emocionante, esse banheiro veio como uma benção”,

desabafa Júlia. Os voluntários aumentaram o espaço do banheiro antigo, incluindo instalações de acessibilidade, como barras para apoio e espaço para a cadeira de Michel. O banheiro, conforme Júlia, trouxe mais autonomia e individualidade para seu filho. Além disso, a ONG providenciou uma nova bateria para a cadeira motorizada de Michel.

“A bateria estava estufada, correndo o risco de explodir. Foi outro sonho ganhar uma nova”, diz ela. A diretora-geral do núcleo porto-alegrense dos ESF, Clívia Silva, conta que, às vezes, não é apenas considerar as mudanças de infraestrutura necessárias, mas sim, ver, ouvir e entender as necessidades das comunidades em que atuam.

Dívida pesando ou caixa apertado?

NOVO
DESENROLA
BRASIL

Com o
Desenrola Brasil
no **Banrisul**, você
encontra formas
de reorganizar
as finanças e
seguir em frente,
seja pessoa física
ou empresa.



Renegocie com descontos
e aproveite mais prazo de
pagamento.

Acesse o site do Banrisul
ou fale com seu gerente e
confira as condições.



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

SAC 0800 646 1515
Ouvidoria 0800 644 2200



banrisul