

REPORTAGEM ESPECIAL | PÁGINAS 5, 6, 7 E 8

Norte se consolida como maior polo produtivo de laranjas do Estado



EM PAUTA

Sneakhaus: a loja que entende a geração Z

Nova marca do Cadile's estreia em Ijuí, onde o grupo nasceu há 30 anos

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Acaba de nascer uma nova marca no varejo gaúcho com foco em tênis e roupas esportivas, mas conectada com a chamada geração Z (GEN Z), além de bem-estar (wellness). Outro detalhe que vem junto com a Sneakhaus é o de valorizar o berço do Grupo Cadile's, 30 anos no varejo gaúcho, com sede em Ijuí, no Norte do RS.

A Sneakhaus começa na sede com promessa de avançar não só pelo Rio Grande do Sul, mas para outras regiões do Brasil, como já ocorre com a marca mãe, a Cadile's Esportes, com 13 unidades, sendo uma em Santa Catarina e outra em Lavras, em Minas Gerais, aberta este ano.

A meta é ter mais duas até o fim de 2026. O CEO do grupo familiar, Lucas Neuhaus, une pelo menos três quesitos na nova

investida: coleção exclusiva (não há outro varejo local com as marcas ou modelos de tênis), tecnologia para reduzir fricção - facilitar a vida do cliente -, e ambiente com atrativos para gerar frequência e relação com a comunidade local. "A gente traz aqui um conceito mais ligado à moda, bem-estar, um público que cresce muito, que é o wellness. As novas gerações também estão cada vez mais exigentes.

Sobre a formatação da nova operação, que fica na rua 14 de Julho, 131, Neuhaus, que está no programa semanal do Minuto Varejo no YouTube e no Spotify, citou que, após anos de estudo, incluindo subsídios de idas a Nova York para pesquisas modelos e tendências, o grupo reviu tamanho de lojas e buscou caminho mais enxuto.

"A Sneakhaus aposta em um varejo conectado às pessoas. Temos modelos de calçados de marcas desejadas pelas pessoas. É o que jovens cada vez mais estão dando importância em suas combinações", cita o

jovem varejista, lembrando que no design visual do ponto tem o verde, com plantas, que "a gente vê nas lojas da Apple".

Outro mobiliário que entrou com tudo nas lojas físicas é o sofá, que está no centro da Sneakhaus, convidando o público para sentar, para experimentar produtos ou mesmo conversar. "A gente quer que as pessoas se sintam parte, de estar aqui em compras não no sentido apenas de transação, mas de ter um produto e fazer parte daquela comunidade também", define o varejista.

Para atrair este público, a estratégia de produtos da loja foca na moda esportiva do dia a dia e no wellness, segmentos com alta adesão, especialmente do público feminino. "O esporte deixou de ser apenas sobre performance física e passou a ser sobre qualidade de vida. O conforto virou inegociável. Ao longo de 30 anos, aprendemos que o maior erro é não evoluir junto com o cliente", complementa o presidente do Grupo Cadile's, Valdir Neuhaus.

Para facilitar a vida do cliente, a loja não tem caixa (aquela unidade, o móvel). Os vendedores fazem a transação onde está o consumidor. "Ele pode estar no sofá, não tem atrito", descreve Neuhaus. "Essa disrupção com inovação traz uma experiência positiva. Faz com que as pessoas queiram voltar, vir mais vezes e indicar os negócios", comemora o empresário.

O CEO destaca que a recepção do mercado foi ótima, tanto entre os GEN Z (nascidos de 1997 a 2009) como em outras faixas. Sobre expansão da nova marca, a rede está avaliando possivelmente a partir de 2027 e seguindo no canal de franquias, que já é a tônica na Cadile's Esportes. Para este ano, o grupo espera chegar a R\$ 30 milhões em receita de vendas, acima dos R\$ 25 milhões de 2025. "Sabemos que o varejo esportivo, seja nas linhas de moda ou de atletas, precisa de atenção, personalização e experiência para poder levar cada vez mais um modelo vencedor a mais cidades", calibra Neuhaus.



"A Sneakhaus é um varejo conectado às pessoas. Temos marcas desejadas. É o que jovens cada vez mais estão dando importância em suas combinações. O sofá na loja é para o público sentar, experimentar produtos ou apenas conversar. A gente quer que as pessoas se sintam parte, de estar aqui em compras, não no sentido apenas de transação, mas de fazer parte da comunidade."

Lucas Neuhaus, CEO

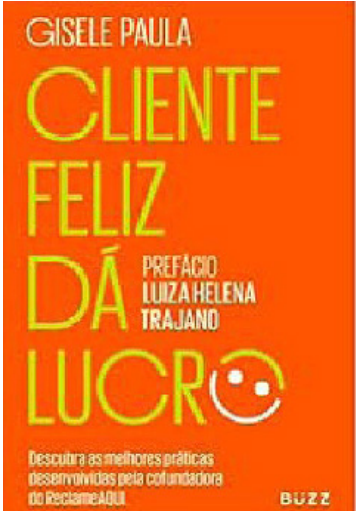
Raio-x

- **Empresa:** Grupo Cadile's
- **Ano de fundação:** 1996
- **Cidade de origem:** Ijuí (RS)
- **Mercado consumidor:** portfólio com mais de 100 marcas de tênis para público infantil-juvenil a adulto masculino e feminino, roupas e acessórios. A nova marca (Sneakhaus) aprofunda a segmentação, com foco na Geração Z e no conceito de bem-estar (mercado de wellness), tanto em calçados como roupas.
- **Operação:** 14 lojas (13 Cadile's Esportes, sendo 11 no RS, uma em SC e uma em MG, uma Sneakhaus) e duas plataformas de comércio online. O faturamento saltou de R\$ 6,4 milhões, em 2018, para R\$ 25 milhões em 2025. Receita de vendas é projetada em R\$ 30 milhões em 2026.
- **Planos futuros:** expansão será pautada pelo canal de franquias, que estreou em 2022. A meta é abrir mais Cadile's Esportes este ano ainda, que teve estreia em Lavras (MG). Segundo o grupo, o "ritmo é conservador, fazendo negócios corretos". O custo da franquia Cadile's Esportes envolve investimento de R\$ 800 mil, incluindo estoque. O retorno é a partir de 36 meses.



Ambiente une modelos de tênis desejados, coleção focada em bem-estar e sofá para gerar mais interação e pegada de comunidade no ponto físico

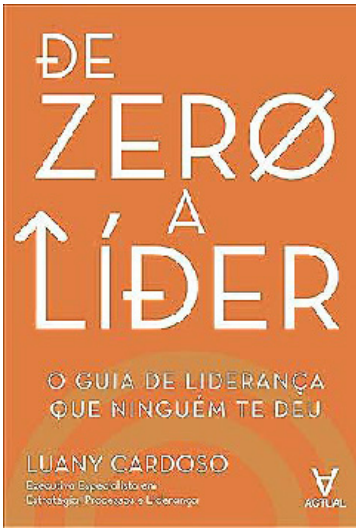
FEED



Cliente feliz dá lucro; Paula Gisele; Buzz Editora; 256 páginas; R\$ 59,90; Disponível em versão física e digital



Sem ponta solta; Maia Santos; Buzz Editora; 192 páginas; R\$ 69,90; Disponível em versão física e digital



De zero a líder: o guia de liderança que ninguém te deu; Luany Cardoso; Editora Actual; 272 páginas; R\$ 49,90; Disponível em versão física e digital

Evolução

O livro “Cliente feliz dá lucro”, da autora Paula Gisele, apresenta uma visão atual sobre atendimento, relacionamento e fidelização de consumidores, mostrando que o sucesso de uma empresa depende muito mais da experiência proporcionada ao cliente do que apenas da qualidade do produto ou do preço praticado. Ao longo da leitura é defendido que consumidores satisfeitos tendem a comprar novamente, indicar a empresa para outras pessoas e fortalecer a reputação da marca. Outro tema bastante explorado é a cultura organizacional. A escritora defende que oferecer uma boa experiência ao cliente depende do envolvimento de

toda a equipe, e não apenas dos profissionais responsáveis pelo atendimento. Quando colaboradores estão motivados, o reflexo aparece diretamente na satisfação dos consumidores e, consequentemente, nos resultados financeiros. Com diversos exemplos práticos, “Cliente feliz dá lucro” demonstra que investir na experiência do consumidor não representa um custo, mas um investimento capaz de gerar crescimento sustentável. Leitura bastante útil para empreendedores, gestores, profissionais de vendas e qualquer pessoa interessada em compreender como a satisfação do cliente influencia diretamente o sucesso de um negócio.

Empreendedorismo

O livro “Sem ponta solta”, escrito por Maia Santos, apresenta uma reflexão sobre a importância da organização, do planejamento e da responsabilidade na condução de projetos, negócios e da vida profissional. Ao longo da obra, a autora demonstra que resultados consistentes dificilmente surgem por acaso. Muito pelo contrário, eles são consequência de processos bem estruturados, atenção aos detalhes e da capacidade de antecipar problemas antes que eles se transformem em grandes desafios.

Um dos principais pontos abordados é que pequenas falhas, quando ignoradas, podem comprometer todo um projeto.

Por isso, o livro incentiva o leitor a desenvolver uma visão mais estratégica, aprendendo a identificar riscos, criar planos de ação e acompanhar cada etapa com disciplina. A leitura também aborda a importância da melhoria contínua. Em vez de buscar a perfeição imediata, o livro incentiva a revisão constante dos processos, o aprendizado com os próprios erros e a adaptação às mudanças do mercado. Essa postura contribui para o crescimento profissional e para a construção de resultados cada vez mais sólidos. É uma leitura indicada para quem deseja desenvolver uma atuação mais organizada e eficiente.

Liderança

Em “De zero a líder: guia de liderança que ninguém te deu”, a autora Luany Cardoso apresenta uma visão prática sobre o cargo de liderança. A obra defende que liderar passa do que simplesmente ocupar cargos hierárquicos, focando no desenvolvimento de habilidades para inspirar indivíduos, estabelecer conexões e impulsionar conquistas em grupo.

Com uma linguagem direta e exemplificações, o livro explora temas essenciais como a gestão de times, a comunicação eficiente e a consolidação de culturas organizacionais pautadas por propósito, respeito e mútua confiança. A autora demonstra que a capacidade de liderar é um aprendi-

dizado constante, permitindo que os leitores absorvam os conceitos à realidade e aos desafios particulares de cada equipe. Ao reforçar que a liderança vai além da emissão de ordens, Cardoso propõe um caminho para o desenvolvimento humano e a criação de ambientes sustentáveis. O objetivo central é capacitar o líder a construir relações sólidas e viabilizar alcances colaborativos de alta performance.

A obra incentiva a aplicação autêntica da liderança, transformando desafios cotidianos em chances de crescimento mútuo e fortalecendo a conexão real com a equipe para resultados duradouros.

Negociação ganha-ganha: o novo diferencial corporativo

Negociar faz parte da rotina de qualquer organização. Está presente nas decisões entre lideranças, na relação com clientes, fornecedores, parceiros e equipes. Ainda assim, é comum associar uma boa negociação à ideia de que alguém precisa vencer e alguém inevitavelmente sair perdendo. Na prática, empresas que constroem resultados sustentáveis seguem um caminho diferente.

A chamada negociação ganha-ganha parte de um princípio simples: antes de defender posições, é preciso compreender interesses. Muitas vezes, aquilo que parece um impasse é apenas a manifestação de necessidades diferentes, que podem ser conciliadas quando há escuta qualificada, critérios objetivos e disposição para construir soluções conjuntas.

Esse modelo, desenvolvido pelo Harvard Negotiation Project, demonstra que acordos mais duradouros surgem quando as pessoas conseguem separar o problema das relações pessoais, compreender o que realmente está em jogo para cada parte e buscar alternativas capazes de gerar valor para todos os envolvidos.

"As organizações mais bem-sucedidas não são aquelas que evitam divergências, mas as que sabem transformá-las em decisões melhores. Desenvolver a negociação ganha-ganha é fortalecer a capacidade de construir confiança, gerar valor e criar relações duradouras", destaca Lucas Baldisserotto, CEO do CIEE-RS.

É com essa visão que o CIEE-RS, em parceria com a CMI Interter, promove uma imersão internacional baseada na metodologia do Harvard Negotiation Project, uma das principais referências mundiais em negociação. A iniciativa busca desenvolver competências estratégicas para que profissionais e organizações estejam mais preparados para tomar decisões, conduzir conversas difíceis e construir relações de confiança.

Os interessados em conhecer mais sobre a programação podem acessar cmiinterser.com.br/imersao-harvard-cmiinterser-ciee-rs/

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





VISÃO EMPRESARIAL

Pedro Ricco Deos

Diretor de Relações Institucionais e Fórum da Liberdade do IEE

Diferentes tons do vento azul

A política é cíclica. Assim como os ventos eleitorais de outrora fizeram da América Latina reduto socialista, o miniano que sopra derrota os incumbentes e transforma a região em território azul.

Nas últimas semanas, Keiko Fujimori, no Peru, e Abelardo de la Espriella, na Colômbia, confirmaram a derrota dos adversários à esquerda e se juntaram aos demais chefes de Estado que formam o amálgama político associado à direita: Javier Milei, na Argentina; Santiago Peña, no Paraguai; José Antonio Kast, no Chile; Rodrigo Paz, na Bolívia; Daniel Noboa, reeleito no Equador; José Raúl Mulino, no Panamá; Laura Fernández, na Costa Rica; Nasry Asfura, em Honduras; e Nayib Bukele, em El Salvador.

Seria equivocado, contudo, ver nesse grupo um bloco monólito. O que de mais comum existe entre tais políticos é o fato de, na maioria dos casos, terem vencido partidos com viés socialista em pleitos eleitorais. As bandeiras que defendem são tão diferentes quanto os múltiplos tons de azul existentes no espectro.

Milei transformou a Argentina com um choque de liberalismo. Mesmo com a resistência de grupos historicamente vinculados ao peronismo, seu governo promove um robusto ajuste fiscal, reduz ministérios, elimina regulações ineficientes e devolve à sociedade espaços tomados pelo Estado. Peña, no Paraguai, aposta na estabilidade macroeconômica, na responsabilidade fiscal e na atração de investimentos como motor do desenvolvimento. Não à toa, seu país tornou-se alternativa ao bilionário investimento em celulose projetado pela CMPC, que as instituições brasileiras insistem em dificultar.

Nem todos os ventos vin-

douros da direita, contudo, carregam consigo os ares do liberalismo. Em outros países, mesmo em governos com credenciais reformistas, a ascensão da oposição não significou necessariamente a retração do Estado. Ao contrário, parte dessas lideranças recorre com naturalidade à máquina pública para direcionar setores estratégicos e conceder benefícios a grupos específicos.

No Panamá, Mulino faz do Estado o grande empreendedor nacional. Promete empregos por decreto e elege a obra nababesca do trem Panamá-David como legado pessoal. Diverge da esquerda quanto aos fins que persegue, mas não quanto ao instrumento utilizado: a crença de que cabe ao Estado conduzir e tutelar a sociedade.

Há dúvidas se o vento índigo é capaz de cruzar a Amazônia e chegar ao Brasil. O impulso, que antes era vigoroso, parece perder forças e ameaça encerrar sua trajetória na Cordilheira dos Andes. Mas, caso venha, que não seja nuvem passageira. O Brasil prescinde de rajadas eleitorais que mudam a direção que acena a ban-

deira mas que, com o tempo, perdem consistência e demonstram não ser mais que um sopro de esperança.

Como vento que flui a cada quatro anos, temos a oportunidade de abrir nossas janelas para forças políticas alicerçadas por ideais, em vez de grupos de poder que apenas sopram a terra vermelha que hoje cobre as raízes do Brasil, mas também arrancar a estrutura patrimonialista que nos é própria e de devolver o protagonismo que um dia foi confiscado do indivíduo, seu legítimo portador.

OPINIÃO

Ansiedade e metas: por que nos cobramos tanto?

Michele Silveira

Psicóloga, Autora e especialista TAG

O início do segundo semestre costuma despertar uma sensação de urgência. Para muitas pessoas, é como se julho representasse um marco definitivo: tudo o que ainda não foi conquistado passa a parecer um atraso. Metas são revisitadas, comparações aumentam e a cobrança interna se intensifica. Em um mundo obcecado por planejamento, produtividade e resultados, é fácil acreditar que estar sempre ocupado significa estar no caminho certo. Mas essa lógica pode alimentar a ansiedade em vez de promover crescimento.

Planejar é saudável. O problema começa quando confundimos planejamento com controle absoluto. A vida é dinâmica, imprevisível e repleta de variáveis que não dependem apenas do nosso esforço. Quando acreditamos que tudo precisa acontecer exatamente como imaginamos, qualquer mudança de rota passa a ser vivida como fracasso.

Também fomos ensinados a enxergar o erro como prova de incompetência. No entanto, quem aprende, erra; quem cresce, re-

visa estratégias; quem tenta, inevitavelmente enfrenta frustrações. O fracasso não define uma pessoa. Muitas vezes, ele apenas mostra que um caminho precisa ser ajustado.

Talvez a meta mais importante para este semestre não seja cumprir uma lista impecável de objetivos, mas desenvolver uma relação mais saudável consigo mesmo. Isso inclui estabelecer metas flexíveis, reconhecer limites, respeitar o próprio ritmo e celebrar pequenas conquistas, sem fazer da produtividade a única medida de valor.

A ansiedade nos convida a viver em um futuro que ainda não

existe. Ela faz com que tentemos prever todos os cenários e buscar garantias impossíveis. A vida não exige certezas e sim, capacidade de adaptação. Crescimento não acontece porque controlamos tudo, mas se dá porque seguimos em frente mesmo quando não temos todas as respostas.

Que o segundo semestre seja uma oportunidade para trocar a obsessão por resultados pela construção de uma trajetória coerente com seus valores. O sucesso sustentável não depende apenas das metas que você alcança, mas da forma como preserva sua saúde mental durante o percurso.

O sucesso sustentável não depende apenas das metas que você alcança, mas da forma como preserva sua saúde mental durante o percurso



Profissionalização marca o futuro dos condomínios

Douglas Gonçalves

Diretor-executivo do Grupo Guarida

Os condomínios brasileiros passam por uma transformação quase que silenciosa. Já não são apenas espaços para moradia, evoluíram para pequenas comunidades, que obedecem às leis, que exigem gestão qualificada, planejamento estratégico e capacidade de adaptação às mudanças sociais, tecnológicas e demográficas.

Nesse cenário, algumas tendências já aparecem de forma a indicar como está sendo construído o futuro. A atividade de síndico está se profissionalizando, uma vez que a gestão condominial se tornou mais complexa. Esse movimento tem impulsionado o crescimento dos síndicos profissionais, uma tendência que vem ganhando espaço, visto que contribui para uma gestão mais eficiente.

Ao mesmo tempo, ganha relevância a saúde mental e a qualidade de vida. Uma gestão humanizada deixou de ser um diferencial para se tornar uma necessidade. Segue-se aí uma pauta obrigatória: a sustentabilidade. A busca por eficiência energética, redução do consumo de água, gestão adequada de resíduos e conscientização ambiental, são iniciativas que contribuem diretamente para a redução de custos operacionais e para a valorização dos imóveis.

Em se tratando de tecnologia, a inteligência artificial começou a abrir novas possibilidades para a administração condominial. O objetivo não é substituir a atuação humana, mas ampliar a eficiência da gestão e melhorar a experiência dos condôminos. Do mesmo modo, as pessoas preocupam-se com a segurança digital e a proteção de dados. Estar em conformidade com a legislação e proteger esses dados tor-

naram-se questão fundamental para administradoras e síndicos.

Outros assuntos estão ganhando destaque no planejamento condominial: inclusão e acessibilidade. Promover ambientes mais inclusivos e atender às diferentes necessidades dos moradores é um compromisso cada vez mais valorizado. Isso se conecta à tendência de envelhecimento da população. O nosso País segue um caminho onde haverá mais idosos vivendo em condomínios. Isso exigirá adaptações estruturais nos condomínios.

Nesse cenário, condomínio do futuro tende a ser muito mais do que um conjunto de regras e rotinas administrativas. Será um ambiente que combina tecnologia, sustentabilidade, inclusão e gestão profissional. As administradoras e síndicos que estiverem atentas a essas transformações estarão à frente das expectativas da sociedade.

REPORTAGEM ESPECIAL

Itatiba do Sul e Liberato Salzano lideram a produção de laranjas no RS

A produção citrícola se concentra majoritariamente na Metade Norte, em pequenas propriedades de agricultura familiar. Com predominância na variedade Valência, o principal destino das frutas são as indústrias de sucos. No entanto, a queda nos preços e a descoberta de um foco de greening tem preocupado o setor.

Gabriel Eduardo Bortulini
Especial para o JC

A citricultura é um ramo agrícola de relevância mundial, que engloba a produção de frutas cítricas como laranjas, bergamotas e limões. Dentre essas espécies, enquanto o Vale do Caí se especializou na produção de bergamotas, o Norte do Rio Grande do Sul se consolidou como o maior polo produtor de laranjas, especialmente as destinadas ao suco. Hoje, o Estado é o 6º maior produtor da fruta no País.

Segundo o último Censo Frutícola realizado pela Emater/RS-Ascar, o Rio Grande do Sul conta com uma área de mais de 15,4 mil hectares de laranja e pelo menos 8 mil produtores comerciais. “Isso é no Estado inteiro, sendo que a maior parte de laranja está concentrada na Metade Norte”, aponta o extensionista rural e coordenador estadual de Fruticultura da Emater/RS-Ascar, Felipe Pereira Dias.

Segundo os dados da entidade, os municípios de Itatiba do Sul, Liberato Salzano e Alpestre são os principais produtores. “Itatiba do Sul e Liberato Salzano, juntos, têm mais de 500 produtores. Alpestre, sozinho, tem mais de 500 produtores”, reitera Dias, destacando a importância desses municípios produtores.

Ano a ano, a liderança de produtividade tem se intercalado entre Liberato Salzano e Itatiba do Sul, que encabeçam a produção

gaúcha, de acordo com o último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2024. O município do Alto Uruguai registrou mais de R\$ 32 milhões em valor de produção, enquanto Liberato Salzano chegou aos R\$ 30,3 milhões.

Segundo Ivonir Biesek, extensionista da Emater/RS-Ascar de Erval Grande, a área total de citricultura, apenas no Alto Uruguai, é de aproximadamente 4 mil hectares — mais de 80% de laranjas da variedade Valência, destinada especialmente para a produção de suco. Além dela, são produzidos cultivares de Hamlin, Rubi, Iapar 73, Salustiana, entre outros.

“O Vale do Rio Uruguai, que reúne diferentes regiões, é onde o Rio Grande do Sul concentra a maior produção de laranjas. Aqui temos uma característica da citricultura de pequenas propriedades, ou seja, existem áreas maiores de produção por propriedade, de 30 a 50 hectares, mas de maneira geral, a nossa média de áreas é de cinco a dez hectares de área produzida nas propriedades, então é uma citricultura de característica da agricultura familiar”, assinala Biesek. A citricultura comercial já soma quatro décadas nessa fatia do Estado e, nos últimos anos, a atividade teve o aporte de cooperativas e indústrias voltadas especialmente à citricultura.

Leia mais nas próximas páginas »



COOPSALZANO/DIVULGAÇÃO/JC

REPORTAGEM ESPECIAL

COOPSALZANO/DIVULGAÇÃO/JC



Da esquerda para a direita: Abrelino Danelli e a esposa Dileusa passam a experiência de mais de 20 anos na citricultura para genro Diogo Fillippini, a filha Aline e a neta Alana

Cooperativismo fortalece citricultura em Liberato Salzano

Iniciativas locais desenvolvem a economia do Alto Uruguai e impulsionam a produção de laranjas

Gabriel Eduardo Bortolini
Especial para o JC

Em Liberato Salzano, a citricultura comercial começou a ser implantada no final da década de 1980, por meio de parcerias da prefeitura com uma indústria de Bento Gonçalves. “Nesse meio tempo, tivemos altos e baixos, programas estaduais que incentivaram o plantio, mas a grande questão foi a busca pela diversificação da agricultura familiar, geração de renda e melhor aproveitamento da mão de obra. Entraram outras culturas também, como fumo e uva, mas a citricultura foi uma das que mais se desenvolveu na região”, conta o citricultor e presidente da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Liberato Salzano

(Coopsalzano), Leandro Rubini.

A partir de 2011, a instalação de uma indústria de suco concentrado no município deu um impulso ainda maior à atividade. Essas são algumas das explicações para a tradição do município do Rio da Várzea, que há anos se enquadra entre os maiores produtores de laranja no Estado.

“Na época, chegou ao nosso conhecimento a existência do mercado justo, mas para participar só poderia ser através de uma associação ou cooperativa. Então um grupo de produtores, na época 132 agricultores de Liberato Salzano, se organizou e, em 2012, já fizeram as primeiras vendas. Com o tempo surgiu a necessidade de expandir para outras cidades, o que a associação não permitia, então resolvemos montar a cooperativa”, explica.

Foi criada, assim, a Coopsalzano, em 2019. Devido à pandemia de Covid-19 e outras dificuldades, contudo, as atividades só iniciaram em 2021. Em

cinco anos de efetiva operação, a cooperativa já reúne 126 cooperados, de 11 municípios, principalmente do Rio da Várzea, mas também do Alto Uruguai.

A cooperativa tem o foco exclusivo na citricultura, principalmente no ramo da laranja, com o objetivo do comércio da produção dos cooperados. Hoje, eles somam cerca de 400 hectares de laranja, majoritariamente comercializada com a cooperativa, que então destina a produção para as indústrias de dentro e fora do Estado. Além disso, a cooperativa oferece insumos específicos para a citricultura e assistência técnica.

A média de área cultivada pelos associados é de cerca de três hectares por produtor. A maior parte faz o manejo e a colheita com mão de obra própria. Ou seja, praticamente a totalidade da cooperativa é formada por produtores da agricultura familiar, como as famílias Fillippini, que estão há mais de 20 anos na citricultura, e também a exemplo

do próprio presidente da Coopsalzano, que produz laranjas em 4,5 hectares numa pequena propriedade em Liberato Salzano. Em conjunto, trabalha com a suinocultura integrada, na qual aproveita os dejetos provenientes da citricultura.

O interesse pelos citros vem de família. O pai de Rubini foi um dos pioneiros do ramo no município. Depois de alguns anos vivendo no Mato Grosso, Leandro retornou em 2006 e assumiu a propriedade desde então. “Tenho cerca de 300 plantas ainda originais de 1987, então a produção delas já não é das melhores. Alguns pomares ainda não estão em plena produção também. Mas, no geral, consigo tirar em torno de 80 toneladas por safra”, relata.

Para este ano, a Coopsalzano espera uma produção em torno de 8 mil toneladas de laranja. “É uma expectativa. Nem tudo isso passa pela cooperativa. No ano passado, a estimativa era próxima disso e comercializamos 4 mi-

lhões de quilos pela cooperativa. Neste ano, vamos ver se conseguimos melhorar esse número”, ressalta Rubini.

O início da safra, segundo ele, está mais atípico do que as demais, com as indústrias começando agora a compra da fruta. “Em outros anos, principalmente até 2024, iniciavam em abril, início de maio. Mas, neste ano, o mercado está bem retraído, os preços estão muito abaixo do que esperávamos. Os custos de produção aumentaram bastante por causa da guerra, insumos, combustível e tudo mais”, aponta Rubini, ao destacar ainda que os preços praticados para o produtor não estão cobrindo os custos.

Outra preocupação é com o envelhecimento dos produtores e a dificuldade de sucessão familiar. Então, muitos precisam contar com mutirões de vizinhos ou até contratar diaristas. “O custo disso aumentou muito nos últimos anos porque a disponibilidade de mão de obra diminuiu bastante”, pontua.

Indústria de sucos concentrados mira o crescimento em Centenário

O Grupo Moreto nasceu há quase 40 anos, no pequeno município de Centenário, como uma empresa familiar sempre ligada aos produtores rurais. Com a necessidade de diversificação em um contexto de pequenos produtores rurais, surgiu a ideia de entrar na linha dos citros: nasceu então a CitroSul, indústria de suco concentrado de laranja, única no Alto Uruguai.

“Tudo muito novo para nós, mais na vontade e na coragem de fazer algo diferente, que não tinha aqui na região, pensando no que as pequenas propriedades podem produzir com rentabilidade. A fruticultura é uma dessas coisas, e a laranja dentro disso é uma planta mais simples de se trabalhar, mais resistente, com mercado mundial”, explica Marco Aurélio Moreto, sócio-proprietário da empresa.

As obras iniciaram em 2023. Em 10 meses a planta estava pronta. A fábrica começou a operar em 2024, com os primeiros testes. “E em 2025 conseguimos fazer uma safra plena, do início ao fim, já com mais conhecimento do que estávamos fazendo”, conta.

Em junho de 2026, o processamento da laranja já reiniciou. Hoje, a indústria trabalha com a laranja fornecida por produtores da região, mas a empresa tem um projeto de implementar pomares próprios. “Já temos áreas planta-

das e estamos ampliando agora em 2026 e tem projeto para 2027 também, com plantio contínuo. Temos mudas, tudo isso já encomendado com antecedência”, Moreto descreve.

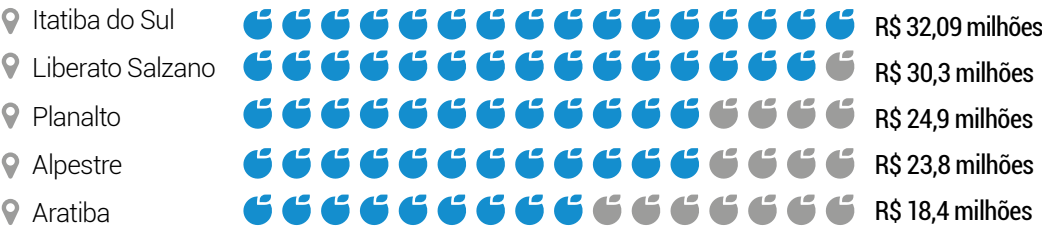
Mesmo com a produção própria, a ideia é manter o vínculo com os produtores do Alto Uruguai e de outras cidades. Hoje, as laranjas chegam de municípios num raio de pouco mais de 100 km de distância da indústria. A CitroSul tem, atualmente, 2 mil m² de área construída, numa área total de 50 mil metros quadrados. Para manter a atividade, a empresa conta com 20 funcionários.

“A planta foi projetada para ser o mais automatizada possível. Estamos ainda crescendo em volume e hoje a gente ainda não roda na capacidade total. Temos cinco máquinas extratoras e tenho capacidade para mais uma, que me daria uma capacidade de processar de 20 a 24 toneladas de fruta por hora”, esclarece.

Entretanto, Moreto tem percebido a necessidade de incentivar os produtores locais à diversificação das variedades, hoje quase restritas aos cultivares Valência. “É uma excelente variedade, mas ela tem uma janela de produção e eu preciso ampliar essa janela”. Segundo Moreto, ter variedades mais precoces é importante para estender esse período produtivo,

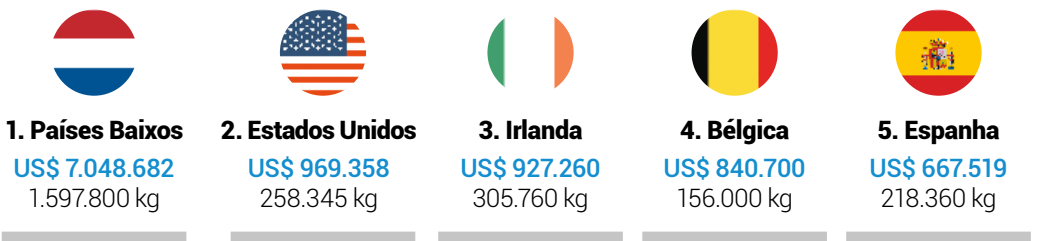
Principais municípios produtores (valor de produção)

FONTE: IBGE (2024)



Principais países compradores

FONTE: AGROSTAT/MAPA (2025)



que pode começar em maio e permanecer até o final do ano.

“Por isso hoje dizer um número de produção anual é complexo, mas a ideia de longo prazo é chegar a uma capacidade de 40 a 45 mil toneladas de fruta por ano, mas isso ainda não é uma realidade, é um projeto. Estamos iniciando agora, com crescimento gradual”, avalia.

O principal produto da CitroSul, o suco concentrado, se torna matéria-prima para a indústria final, que pode destiná-lo à produção de sucos naturais até bebidas como refrigerantes, entre outros produtos. Apesar de recente, a empresa já trabalha tanto com o mercado interno, com grandes e pequenas

indústrias, quanto com o mercado externo. A CitroSul já exportou para os Países Baixos, Bélgica, Estados Unidos, México, República Dominicana e Uruguai.

“Temos contratos para esse ano com um pessoal da Alemanha, estamos evoluindo alguns negócios com o pessoal de Israel. Estamos crescendo nesse mercado, buscando novos parceiros, diversificar e não ficar restrito um único mercado”, pondera. Além do suco

concentrado, a indústria produz óleo de limoneno a partir da casca da laranja. Já o bagaço da fruta é revendido para a alimentação animal. Mais recentemente, a CitroSul investiu numa marca própria de suco pronto para consumo, o Fruttato. A intenção é ampliar essa linha. Também tem algumas ideias a respeito de óleos essenciais, um segundo tipo de óleo, que está num horizonte de curto a médio prazo na empresa”, conclui.

GESSICA STEFFENS/ARQUIVO PESSOAL/JC

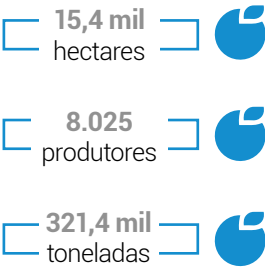


Giomar e Gessica, com o filho Camilo, contam com produção orgânica

Empreendedorismo feminino em Severiano de Almeida

Números da cultura da laranja no RS

FONTE: EMATER/RS-ASCAR (2026)



Exportações de suco de laranja pelo Estado (2025)

Exportação total

Valor: US\$ 11.982.357
Peso: 3.158.002 kg

Em Severiano de Almeida, na Região Norte do RS, Gessica Steffens e o marido Giomar Nhevinski trabalhavam nos finais de semana no pomar de laranjas da família para conseguirem se manter na universidade: além de produtores rurais, hoje Gessica é arquiteta e urbanista e Giomar, engenheiro agrônomo.

Com a pandemia e o nascimento do filho Camilo, o casal decidiu adquirir a outra porção do sítio pelo Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF): uma área de oito hectares, na qual dois hectares são reservados à produção de laranjas.

Trata-se de um pomar antigo, numa área de plantio de laranjas Valência de aproximadamente 40 anos de idade, além de outra área com laranjas Salustianas mais re-

centes, de 16 anos. Atualmente, Gessica e Giomar contam com produção orgânica e certificada pela Rede Ecovida de Agroecologia e a mão de obra é predominantemente familiar.

O grande esforço da família, segundo Gessica, é destinado à venda das frutas como orgânicas. Para isso, participam de associações, cooperativas e entidades de assessoria técnica. O contexto não é simples, no entanto. A produtora relata que, como commodity, a laranja oscila muito e metade da produção ainda é vendida ao mercado convencional, principalmente as laranjas padrão suco.

“Estamos trabalhando ano a ano para melhorar a sanidade e o padrão das nossas frutas e sabemos que nossa região tem um enorme potencial e várias unida-

des produtivas estão migrando gradativamente para esta atividade. Resta muito trabalho para pensar todo o circuito em volta disso, fortalecer os espaços que trabalham com agroecologia, fomentar as vendas institucionais, o empreendedorismo urbano acerca das inúmeras demandas de trabalho que existem nas unidades produtivas”, ressalta Gessica, que sonha também com uma política de preço mínimo, porque hoje o

preço da laranja orgânica ou convencional chega a render menos do que 40 centavos ao quilo.

Para além da dificuldade de preço, Gessica destaca o trabalho invisível. Chegou a contabilizar os passos em um dia considerado “normal” de afazeres domésticos: foram mais de 10 mil passos, 7,3 quilômetros percorridos das 7h às 19h. Ainda assim, Gessica pretende mesclar no sítio atividades produtivas e de assessoria técnica.

REPORTAGEM ESPECIAL

Baixos preços preocupam produtores

Gabriel Eduardo Bortulini

Especial para o JC*

Depois de um período de alta no preço, a atual queda no valor comercial é uma das principais preocupações dos produtores de laranja no Norte do Estado. “Hoje estão pagando na casa dos R\$ 0,40 o quilo, R\$ 400,00 a tonelada. Os custos são bem acima disso. O preço mínimo da Conab, a partir de 1º de julho, é de R\$ 0,70. Esse preço mínimo é estipulado em cima dos custos, numa análise de custo de produção”, destaca o presidente da Coopsalzano, Leandro Rubini.

Essa queda de preço, segundo o extensionista da Emater/RS-Ascar de Erval Grande, Ivonir Biesek, é cíclica e pode ser explicada por mudanças de hábitos de consumo, baixas produções nos anos anteriores e altos estoques de suco em nível mundial. “A Europa e os Estados Unidos têm mudado o hábito de consumo. Ou seja, o europeu e o americano, que toda a manhã tomavam um copo de suco, muito em função do alto

preço e das crises que acontecem, têm mudado o hábito e não tomado mais o suco de laranja, provocando um aumento dos estoques mundiais. E isso tem interferido na questão do mercado, pela questão lógica, né, da oferta e da demanda”, explana.

O clima, por outro lado, histórica preocupação rural em culturas anuais, como a de grãos, não gera tanta apreensão na citricultura, ao menos no Norte gaúcho. “É uma vantagem da citricultura a questão de segurança com relação a intempéries. Diferentemente da produção de grãos, uma seca como tem ocorrido no Rio Grande do Sul nas quatro ou cinco últimas safras, ou uma enchente como a de 2024, é muito impactante. Para culturas permanentes, como é o caso da laranja, ela tem uma quebra sim, diminui tamanho de fruta, diminui volume de produção, mas ainda consegue expressar produção, por essa característica, de ser uma cultura permanente”, reforça.

Ainda assim, para o presidente da Coopsalzano, a cultura da la-



Hoje os agricultores recebem na casa dos R\$ 0,40 centavos por quilo, valor que passa para R\$ 0,70 em julho

ranja segue sendo uma atividade atraente tanto para quem já está quanto para quem quer entrar. “A citricultura entrou muito como uma atividade complementar de diversificação e não tão profissionalizada. Em momentos como 2024, quando o valor da fruta ficou muito acima do esperado, muita gente pensou em ampliar área. Mas acho que o foco deve ser me-

lhorar a produtividade da área que já existe. É possível produzir mais na mesma área”, pontua Rubini.

Hoje, segundo Biesek, a produtividade da laranja no Alto Uruguai gira em torno de 35 toneladas por hectare, algo que varia muito a depender do manejo, tecnologia, microclima e variedades produzidas. Com a técnica adequada esse número pode aumen-

tar significativamente, segundo o extensionista. “Os produtores que conseguem adotar tecnologias produtivas de manejo mais aprimorado, podem chegar a produtividades expressivas de mais de 70 toneladas por hectare”, assegura. Atualmente, conforme a Emater/RS-Ascar, a produtividade média da laranja no Estado é de 20,85 toneladas por hectare.

Foco de greening em Palmitinho gera apreensão na cadeia produtiva

Uma das principais ameaças à citricultura mundial, o greening/HLB é considerado a doença mais destrutiva na produção de citrus. Até então, o Rio Grande do Sul era o único estado produtor livre de focos da enfermidade. Entretanto, no dia 8 de junho, o greening foi identificado num pomar doméstico do município de Palmitinho, na região do Médio Alto Uruguai.

A partir de então, equipes do Departamento de Defesa Vegetal (DDV) da Secretaria da Agricultura, Pecuária, Produção Sustentável e Irrigação (Seapi) e da Superintendência Federal de Agricultura do RS (SFA-RS/Mapa) se mobilizaram na contenção da doença, erradicando focos, com a monitoração das áreas próximas ao pomar infectado, conforme as diretrizes do plano de ação estabelecido pelo Programa Nacional de Controle e

Prevenção do Greening.

Conforme o diretor do DDV, Ricardo Felicetti, a principal hipótese indica que a doença deve ter entrado no Estado por meio do comércio irregular de mudas. “Como essas mudas muitas vezes atravessam Paraná, Santa Catarina, elas podem tanto já estar contaminadas com a bactéria quanto ter sido infestadas no caminho”, explica.

Seguindo o protocolo do plano emergencial, a equipe do DDV iniciou a contenção em um raio de 500 metros da origem, na primeira semana. Posteriormente, o raio se estendeu para 2,4 quilômetros do foco, com levantamento de todos os citros da área.

“Nos sintomáticos, é feita coleta para avaliar a presença da doença, e também já aproveitamos e orientamos a erradicação de plantas com sintomas, por precaução, com coleta para iden-

tificar se a bactéria já estava presente e solicitamos o corte”, esclarece Felicetti. Ao todo, foram vistoriados mais de 500 imóveis até o momento, com a eliminação de pelo menos 200 plantas. Segundo a Seapi, a situação está sob controle no momento no Estado.

“Agora estamos com um planejamento para ampliar o raio de monitoramento para 5 quilômetros, a fim de verificar novas plantas eventualmente sintomáticas. Também estamos trabalhando com municípios com produção comercial de citros, como Pinheiro do Vale e Liberato Salzano, entre outros, para verificar o entorno dessas cidades e também pomares domésticos, para ver se tem algum indício de infestação nessas áreas”, Felicetti complementa.

A principal orientação, não só aos produtores, mas a qualquer pessoa que queira plantar árvo-

res cítricas, é utilizar mudas com procedência estadual e certificação fitossanitária. Além disso, foi estabelecida uma rede de vigilância em conjunto com a Emater/RS-Ascar, a fim de prestar esclarecimentos a quem tenha dúvidas ou suspeite de sintomas.

“O principal sintoma característico são os frutos assimétricos, com desenvolvimento desigual, perda de sabor e coloração, folhas amareladas. Aí sim temos um indicativo grande da bactéria que causa o greening. Nesses casos, a gente orienta o produtor ou a pessoa que identificou a entrar em contato, seja através da Emater, seja nas inspetorias de defesa agropecuária, para viabilizar a nossa ida, fazer a coleta e verificar se se trata mesmo de greening para proceder com as medidas necessárias”, orienta.

O greening é uma preocupação desde a sua entrada no País,

em 2004. Afeta todas as espécies de citrus, causando baixas muito significativas na produtividade. Por ser uma doença incurável, a identificação e erradicação das plantas infectadas são essenciais para evitar a disseminação. Embora o greening gere muita apreensão da cadeia produtiva, a maior preocupação, segundo Felicetti, é justamente a disseminação por meio das plantas sem finalidade comercial.

“Os pomares comerciais, em geral, utilizam mudas com garantia, com procedência e têm um cuidado maior no seu estabelecimento de pomares, ao passo que o produtor eventual, que planta para o consumo próprio, lança mão de mudas que não necessariamente estão nos registros, na certificação necessária”, reitera. Apesar dos riscos à cadeia produtiva, a doença não causa danos à saúde humana.

* Gabriel Eduardo Bortulini é graduado em Jornalismo pela UFSM e tem mestrado e doutorado em Escrita Criativa pela Pucrs. É um dos fundadores da Oxibá Casa da Escrita, onde trabalha com leitura crítica e lapidação de textos. Tem textos publicados em jornais, livros e revistas. “Refúgio para bisões”, seu romance de estreia, conquistou o terceiro lugar no prêmio Biblioteca Digital do Paraná e foi publicado pela Matria Editora, em 2024.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Projeto conecta jovens LGBTQ+ à economia criativa

Aulas oferecidas pelo MUT Brasil ocorrem de forma online e gratuita e estão disponíveis para interessados em todo o País

Marina Mugnol

marinam@jcrs.com.br

Com o objetivo de expandir e democratizar a inclusão produtiva de pessoas LGBTQIAPN+ em diferentes áreas da economia criativa e dos mercados contemporâneos, o ecossistema do Miss Universe Trans Brasil (MUT Brasil) ganha agora uma nova frente de atuação.

Em agosto, será lançada a Escola Digital Artística MUT Brasil, que oferecerá aulas gratuitas e online de comunicação, moda, arte, audiovisual e empreendedorismo criativo para jovens de todo o País, especialmente pessoas LGBTQIAPN+ em situação de vulnerabilidade social.

O ciclo de capacitações, com início previsto para o próximo mês, terá duração de um ano e oferecerá experiências formativas multidisciplinares conectadas às demandas do mercado contemporâneo, da economia criativa e do desenvolvimento humano. As atividades serão organizadas em trilhas de aprendizagem que combinam conhecimento técnico, habilidades comportamentais e preparação para oportunidades profissionais.

Fabiano Biazon, diretor-geral, diretor artístico e um dos idealizadores do MUT Brasil, explica que, a partir das atividades, a proposta é formar uma equipe pedagógica para acompanhar o desenvolvimento dos participantes e, por meio de um sistema de



PETER KOHALMI/AFP/JC

Vagas buscam contemplar especialmente pessoas em situação de vulnerabilidade social e estimular o empreendedorismo em diversas áreas

monitoramento, identificar oportunidades. “Dentro da plataforma há um banco de dados de cada aluno que possibilita a inserção deles no mercado artístico.”

Segundo Biazon, a plataforma é viabilizada por meio de parceiros e voluntários. “Os módulos serão ministrados por profissionais que já atuam no mercado. Assim, é possível trabalhar com especialistas e, ao mesmo tempo, estar perto de oportunidades”, explica.

A ideia da escola, que integra a proposta de expansão do Miss Universe Trans Brasil, surgiu a partir de uma demanda social relacionada à falta de oportuni-

des, lembra Biazon. “Hoje, a taxa de desemprego ou de ocupação em emprego formal é muito alta. Além disso, existe um índice elevado de evasão escolar, muito influenciado pelo preconceito, pelo bullying ou pela transfobia. Essas são as barreiras que queremos quebrar por meio da escola.”

Outra iniciativa que integra essa estratégia de expansão é o Anuário MUT Brasil 2026, que será distribuído de forma estratégica para a imprensa, profissionais da economia criativa e instituições culturais.

“O material reúne seis editoriais de moda, fotografias auto-

rais, narrativas de vida e registros institucionais que contam histórias de meninas trans, funcionando também como um instrumento de memória cultural e valorização de trajetórias”, explica Biazon.

O lançamento do anuário está marcado para o dia 29 de setembro, data da grande final do concurso Miss Universe Trans Brasil. Já a programação da etapa final acontece entre os dias 26 e 29 de setembro, no Teatro da Unisinos, em Porto Alegre.

Realizado anualmente, o concurso reúne participantes de diferentes regiões do País para

desfiles, avaliações técnicas e atividades formativas que integram beleza, performance e protagonismo feminino trans. Durante esse período, as candidatas participarão de um confinamento oficial, com atividades, etapas preliminares e compromissos institucionais.

Biazon destaca que, mais do que uma cerimônia de coroação, a grande final representa um encontro que celebra trajetórias, fortalece narrativas, amplia a visibilidade e promove conexões entre diferentes agentes da cultura, da comunicação, da educação e da economia criativa.

Apoio psicológico também faz parte da plataforma do MUT Brasil

Criado em 2023, no Rio Grande do Sul, o Miss Universe Trans Brasil (MUT Brasil) vai muito além de um concurso nacional que elege as representantes brasileiras para competições internacionais de beleza e reconhece personalidades de destaque na comunidade LGBTQIAPN+. Organizada como uma plataforma institucional, a iniciativa promove inclusão e diversidade, amplia oportunidades, fortalece trajetórias e gera impacto social em escala nacional,

conectando cultura, audiovisual, educação e economia criativa.

Além da Escola Digital Artística, a plataforma também oferece apoio emocional e psicossocial, viabilizado por meio da colaboração de parceiros e de um coletivo de voluntários. “Temos uma terapeuta, um psicólogo e um psiquiatra que fazem um acompanhamento e uma escuta das narrativas, além do mapeamento das histórias das participantes ou de quem procura a plataforma. As-

sim, conseguimos entender quais são as necessidades, quais são as demandas existentes e como podemos atuar nelas”, explicam Fabiano Biazon e Mateus Ahlert, diretores e idealizadores do MUT Brasil.

O apoio psicossocial também é gratuito e oferecido de forma online para quem está ativo na plataforma. Biazon afirma que o principal desafio é evitar a evasão dos participantes. “As pessoas que entram no projeto precisam

manter o propósito de concluir um curso, finalizar uma mentoria ou dar continuidade ao seu projeto social. Hoje também temos representantes que se inscrevem na plataforma para desenvolver projetos sociais e, por meio deles, se tornam lideranças em suas comunidades. Por isso, esse apoio e acompanhamento são importantes”, salienta.

Sobre a manutenção financeira do projeto, Biazon reconhece que o desafio não é simples, mas

afirma que, atualmente, diversas iniciativas e instituições têm procurado a plataforma em razão do reconhecimento conquistado ao longo dos últimos três anos.

“As conquistas que tivemos nesses últimos dois anos, com oito títulos internacionais, também contribuem para essa notoriedade. Hoje muitas empresas e instituições vêm percebendo esse trabalho e, assim, procurando a plataforma para, de alguma forma, contribuir”, comemora.

MINUTO VAREJO

Flagship da Youcom amplia interação com clientes

Bandeira de moda jovem da Lojas Renner avança em meio à saída de marcas como Gang

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

O que explica o fenômeno da marca jovem da família da gaúcha Lojas Renner, maior varejista de moda do Brasil? Enquanto a receita líquida de vendas da veterana Renner (que atende do bebê ao 60 mais) cresceu 4% no primeiro trimestre do ano, a da Youcom avançou 14,4% (260% mais), com lucro bruto também acima da irmã mais velha.

Planos de expansão física mostram as duas bandeiras crescendo muito próximas, destaca a coluna Minuto Varejo, com base no balanço no site da companhia. “Combinação de relevância cultural, experiência integrada e consistência estratégica sustenta o crescimento e os resultados positivos da marca”, resume o diretor da Youcom, Claudio Barone, à coluna Minuto Varejo.

Há mais mensagens sobre a escalada da marca de moda jovem da companhia, que projeta ter 260 a 290 pontos físicos da Youcom até 2030. Até o primeiro trimestre, eram 153. Em quatro anos, a bandeira pode quase dobrar de tamanho. Já a Renner, com 444 lojas até março, deve chegar a 570 a 600,



Sophia, Maria Luiza e Tayla (esq. à dir.) aprovaram operação no Iguatemi: “Tem mais roupas que gostamos”

em torno de 30% mais. As duas grifes têm tamanhos muito diferentes: Renner vendeu R\$ 2,6 bilhões no trimestre, e Youcom, R\$ 121,7 milhões. A companhia planeja investir R\$ 1,05 bilhão na expansão física, com abertura de 50 a 60 unidades (22 a 30 da Renner, 23 a 25 da Youcom e cinco Camicado). A Ashua, com tamanhos maiores, não aparece na lista e teve loja fechada em 2025, em Porto Alegre.

As percepções do executivo coincidem com a reinauguração da filial no Iguatemi Porto Alegre, que voltou como flagship, pontos que são como embai-

xadores da marca e prometem mais diferenciais. A “nova” Youcom é a segunda loja conceito, vindo depois da unidade do Shopping Morumbi, em São Paulo. A renovação vai chegar à filial do BarraShoppingSul, na Capital, que reabre em julho, após ser deslocada de uma posição para a chegada da Zara, que será a maior da rede espanhola no mercado gaúcho, que tem apenas uma no Iguatemi. Mas no Barra, a troca, na opinião do Minuto Varejo, parece ter sido boa para a Youcom, que passa de uma localização quase imperceptível a uma “esquina” no primeiro piso

e em ponto central do complexo.

A bandeira da Lojas Renner consegue ser eficiente, contrastando com a saída de cena de outros nomes, em especial uma regional, a Gang, que deve concluir o fechamento das lojas próprias até o fim deste mês (a marca vai para dentro das Lojas Pompéia), depois de vender roupas que fizeram a cabeça de gerações gaúchas pós-1980. Barone aponta a “proximidade com o público jovem e capacidade de traduzir comportamento em produto” como duas habilidades da operação. O crescimento ascendente é nutrido ainda por

três “vitaminas”: “escuta ativa, uso de dados e conexão com tendências que realmente fazem sentido para o nosso cliente”, lista o diretor.

No Iguatemi, o ponto, em novo local e promovido à flagship, a primeira da rede nesse conceito no Estado e uma das poucas no País, reúne o que há de mais atual em experiência omnicanal. O novo espaço teve aporte de R\$ 2,3 milhões. Com 300 metros quadrados de área de venda, a loja foi aprovada pelo trio de amigas Sophia Bertels, Tayla Barcellos e Maria Luiza Monro. “Tem muito mais espaço e coleções”, citaram as jovens entre 16 e 17 anos, público Gen Z que é foco da marca.

O grande destaque é o provedor Estúdio YC, com iluminação e ambientação para a produção de conteúdo. Para potencializar essa experiência, funcionários atuam com olhar consultivo, ajudando clientes a encontrar o caimento ideal e combinações de roupas alinhadas ao lifestyle. Inspirada nas principais operações globais voltadas ao público jovem, a flagship foi desenhada para integrar de forma natural os universos físico e digital.

“Criamos um espaço que convida os Youcom Lovers, nossos clientes mais engajados, a produzir conteúdos de alta qualidade e expressar sua identidade, estimulando a criatividade e fortalecendo ainda mais a conexão com a marca”, descreve Barone.

‘Desempenho da marca é fruto de uma estratégia consistente’, diz Barone

Por que a Youcom vem entregando mais resultados? “O desempenho da Youcom é fruto de uma estratégia consistente baseada na proximidade com o consumidor e na evolução contínua da marca”, atesta o diretor da operação dentro da Lojas Renner, Claudio Barone. “Com o jovem no centro das decisões, acompanhamos de perto as mudanças de comportamento, valores e formas de consumir moda”, arremata o executivo.

Essa conexão permite respostas relevantes, tanto no desenvolvimento das coleções quanto na comunicação, assinala. “Outro diferencial é a experiência omnicanal, que integra de forma fluida o digital

e o físico. As coleções também refletem esse olhar atento: são alinhadas às tendências, com qualidade, preço competitivo e avanços consistentes em sustentabilidade”.

A marca se destaca por construir conexões com sua comunidade, indo além da venda e se consolidando como uma marca de lifestyle. Essa combinação de relevância cultural, experiência integrada e consistência estratégica sustenta o crescimento e os resultados positivos da marca.

A marca deve abrir até 25 lojas este ano e todas em Shopping. Para 2026, no Rio Grande do Sul, além da reinauguração no Shopping Iguatemi, a marca prevê a reforma e a relocação

da loja do BarraShopping Sul para um espaço com maior visibilidade dentro do empreendimento, com área de 165m². A reabertura está prevista para julho. Atualmente, a Youcom conta com 160 lojas distribuídas em shoppings de 23 estados e no Distrito Federal, além de uma unidade de rua inaugurada em julho de 2025, em Balneário Camboriú.

A opção por shoppings segue “busca de visibilidade, fortalecimento da marca e a experiência do cliente”: “Mais do que o ponto físico em si, enxergamos os shoppings como espaços de conexão, onde é possível traduzir o propósito da marca de forma tangível, por meio de experiên-



Diretor destaca aposta na proximidade com consumidores da rede

cia, curadoria de produto e proximidade com o público jovem”, ressalta Barone, lembrando que

o consumidor valoriza cada vez mais a integração entre canais e experiências híbridas.

MINUTO VAREJO

Novo Rissul tem balcão Titanic e marmita fitness

Bandeira voltou a ter unidade em Esteio, onde surgiu em 1999 e é sede do Unidasul, terceiro maior grupo do Estado

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

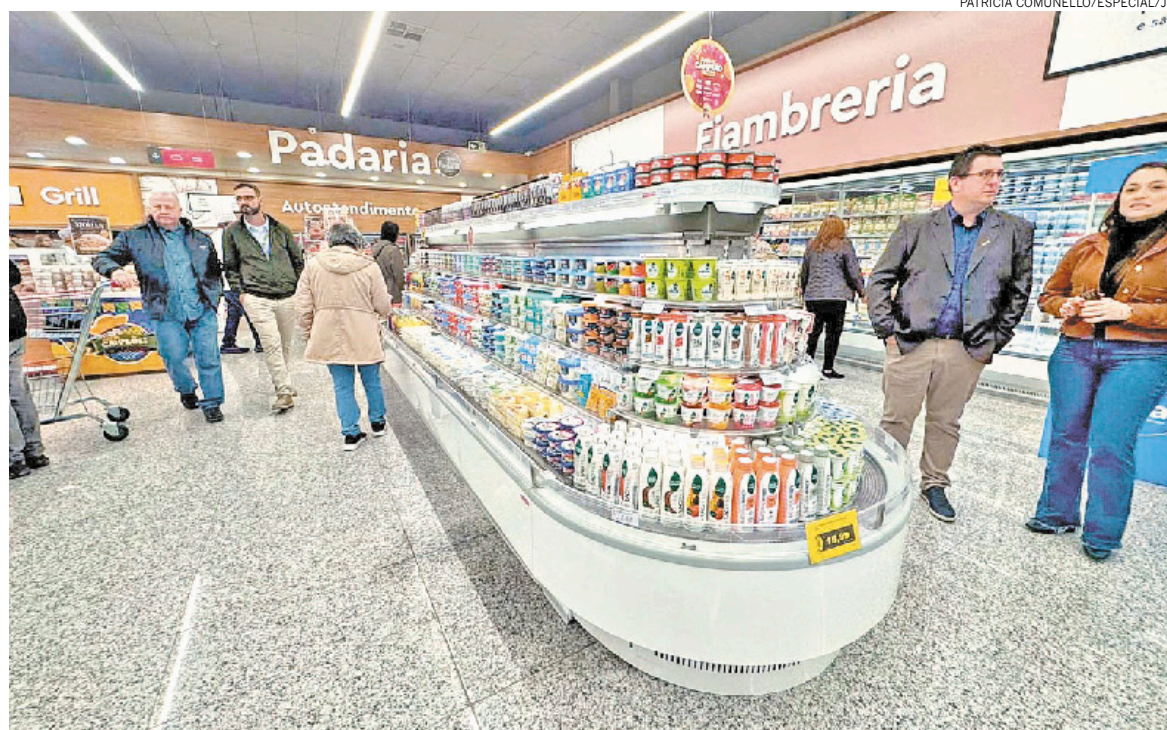
Uma das bandeiras gaúchas de supermercado de vizinhança acaba de retornar à cidade onde nasceu com pelo menos dois atrativos. A marmita fitness, que pega carona na demanda das canetas para emagrecer e está na rotina de academias, e a gôndola Titanic. A coluna Minuto Varejo acompanhou a abertura do Rissul, do grupo Unidasul, terceiro maior do Estado, no Centro de Esteio, e mostra o que a loja, com aporte de R\$ 30 milhões e 130 empregos diretos no Centro da cidade, tem de diferenciais e curiosidades. Além disso, a filial confirma aposta em hortifruti, padaria e segmentação.

Na disputa que hoje é mais com as plataformas online, que vendem cada vez mais não perecíveis, o supermercado físico está buscando o lugar que pode ter vantagem na disputa pelo cliente. Detalhe: é a segunda filial da bandeira de vizinhança a ser aberta em menos de dois meses. A outra estreou na Zona Sul de Porto Alegre, no Otto 2500 (avenida Otto Niemeyer), primeira loja do supermercado na região da Capital. Este ano o grupo não terá novas unidades do Rissul, mas do atacarejo Macromix, um deles abre em setembro no antigo Nacional porto-alegrense, no bairro Cidade Baixa.

“Titanic foi o nome carinhoso que a gente deu para o bal-

cão que tem queijos especiais, lácteos para culinária e opções veganas. O fabricante chama de Maracanã (estádio)”, descreve o diretor de operações de varejo do grupo, Robert Marks. Para combinar com o barco icônico, que naufragou no começo do século 20 e ganhou mais fama em filme com o ator Leonardo Di Caprio, tem o bote salva-vidas. “No hortifruti, colocamos um menor que apelidamos de bote do Titanic, com porções de vegetais e frutas picadas”, completa Marks, sobre a nomenclatura inusitada dos balcões. Na Otto, a marmita fitness foi incluída pela primeira vez no cardápio da rotisseria (comida pronta), lembra o diretor. “A marmita é campeã de vendas, ainda mais agora que as pessoas estão mais voltadas para a caneta”, garante ele: “Na bandeja, tem arroz integral, batata doce, carne, ovo e legumes. Tudo por R\$ 16,00 a R\$ 17,00. Preço bom”.

A filial em Esteio, com quase 1,5 mil metros quadrados de área de vendas, traz o que tem de mais recente de conceito da bandeira, desde layout interno, com muitas mensagens destacando as seções e os valores da marca. Outra vantagem explorada é a altura das gôndolas, que permitem ter visão global da loja. “De onde o cliente estiver, ele consegue ver onde estão os produtos, o que facilita para encontrar rapidamente os itens”, explica o diretor. Além disso, segmentos ligados à saudabilidade ocupam cada vez mais espaço. O hortifruti é uma das marcas do Rissul, conectada com a política do Unidasul. Os produtos são renovados diariamente e têm código (qr code) na etiqueta de preço para rastrear a origem, desde a propriedade.



Gôndola que lembra formato do barco famoso tem variedade de queijos especiais e bebidas veganas



Marks diz que refeição pronta faz sucesso entre clientes de academia e quem usa caneta para emagrecer



Carlão, com Jessica Alves, da padaria, mostra a novidade com suco

Bolo de bergamota e media luna proteica

“Chegou no lugar certo! Aqui, tem bolo de bergamota, com suco natural da fruta”, avisa o chef Carlão, como é mais conhecido Carlos Augusto Trapp, que comanda a fábrica de pães e confeitaria do grupo Unidasul. A ideia do quitute, explica Carlão, surgiu na loja da bandeira na Zona Sul de Porto Alegre, aberta em maio. “Lá tem o Roteiro de Inverno Bergamo, e uma cliente solicitou algum produto à base da fruta”, lembra o chef. Outras novidades estão em

linha. Além da marmita fitness, a rede vai agregar itens na padaria. “Vamos ter uma linha proteica. O primeiro produto será uma media luna de amendoim com colágeno. A gente vê a tendência do mercado e desenvolve os produtos e hoje as pessoas estão muito preocupadas com cuidados na alimentação”, relaciona Carlão.

Essas conexões mostram outro patamar na volta do Rissul à cidade. A bandeira teve a primeira loja em 1999 em Esteio, ponto

que hoje é Macromix, do Unidasul, recorda o diretor-presidente do grupo, Eneo Karkuchinski. “É fantástico voltar com a marca, onde temos a sede. Com o Macromix e a reforma do Rissul em Sapucaia do Sul, o grupo fechou o mercado”, aposta o executivo, sobre a capacidade de atendimento da população local: “Clientes de diferentes faixas de renda encontram os produtos de que precisam. A nova loja tem 13 mil itens e ficou muito aconchegante”.

*Sujeito a análise de crédito.

Tá com crédito

Soluções de crédito
com ótimas taxas.*

Precisando de capital de giro?

Banrisul Capital de Giro

- Prazo de até 36 meses para pagamento
- Aceita uma ampla variedade de garantias
- Crédito em conta corrente na data do registro da operação
- Condições especiais com taxas atrativas para o seu negócio

Precisando renovar o estoque?

Conta Única

- Isenção de tarifa na contratação
- Renovação automática
- Diversificação de garantias
- Comodidade no pagamento dos encargos por meio do débito em conta corrente

Quer investir na sua empresa?

Desconto Digital de Duplicatas

- Liquidez imediata para o seu negócio
- Processo digital e simplificado
- Antecipação de duplicatas com vencimento em até 180 dias
- Operações isentas de tarifa de abertura de crédito

Saiba mais:



 **banrisul**
empresas