

Empresas & negócios

Porto Alegre, segunda-feira, 28 de setembro de 2026 | Ano 26 - nº 37 | Caderno semanal do Jornal do Comércio

PREFEITURA DE MORRINHOS DO SUL/DIVULGAÇÃO/JC



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

Morrinhos do Sul transforma vocação rural em novos negócios

EM PAUTA

TLT Creators amplia atuação no marketing de influência e projeta crescimento de 30%

Braço especializado da Talenttare aposta em estratégia e relacionamento para aproximar marcas e criadores de conteúdo

Agnês Noll
agnes@jcrs.com.br

O crescimento das redes sociais e as mudanças no comportamento dos consumidores vêm transformando a forma como empresas se comunicam com seus públicos. Nesse cenário, o marketing de influência ganhou espaço nas estratégias das marcas e abriu uma nova frente de negócios para a Talenttare Conteúdo & Criatividade, de Novo Hamburgo. A agência projeta crescimento de 30% no faturamento em 2026 com a expansão da TLT Creators, núcleo especializado no relacionamento entre marcas e influenciadores.

Criada em 2013 pelas jornalistas Renata Arteiro e Mônica Bortolotti, a Talenttare nasceu com uma proposta diferente das agências tradicionais de publicidade. A empresa atua com produção de conteúdo, assessoria de imprensa e relacionamento com influenciadores, em um modelo baseado em estratégia e storytelling.

Na época, o mercado de influência ainda começava a se desenvolver no Brasil. “A gente decidiu fundar a Talenttare como uma agência diferente de uma agência de publicidade, criamos uma agência de conteúdo e relacionamento.”, explica Renata. Segundo ela, a proposta surgiu da percepção de que as redes sociais exigiam uma forma diferente de comunicação entre marcas e consumidores.

Ao longo de 13 anos, a empresa ampliou a equipe e passou a reunir profissionais de jornalismo, publicidade, design, relações-públicas e audiovisual. Hoje, são 22 mulheres na



Empresa trabalha projetos de influência mesmo quando a marca já possui outra agência responsável

equipe e mais de 100 clientes já atendidos, incluindo empresas do Brasil e do exterior.

Embora o marketing de influência estivesse presente desde o início da Talenttare, a expansão do segmento levou à criação da TLT Creators como uma estrutura especializada. A ideia foi separar uma equipe, concentrar conhecimento e permitir que a operação também trabalhasse em parceria com outras agências.

“Então a TLT começou dentro da Talenttare e o que a gente fez basicamente foi separar uma equipe e dar priorização para esse serviço”, afirma Renata. A estrutura permite que a TLT entre em projetos de influência mesmo quando a marca já possui outra agência responsável pela comunicação.

A atuação inclui projetos pontuais e contínuos. No primeiro caso, a agência pode cuidar da contratação e negociação de influenciadores para campanhas ou eventos. Já nos chamados squads, um grupo de criadores é selecionado para trabalhar com uma marca durante determina-

do período. Pesquisa, negociação, briefing, acompanhamento das entregas e relatórios fazem parte do processo.

O principal diferencial, segundo Renata, está na forma de enxergar o influenciador. “A gente olha o trabalho de influência como um trabalho de relacionamento e não como um trabalho de publicidade”, diz. Para a agência, o criador não é apenas um espaço para divulgação, mas uma pessoa com audiência, linguagem e comunidade próprias.

Por isso, a seleção dos perfis não parte simplesmente do número de seguidores. A equipe considera o objetivo da campanha, o conteúdo produzido pelo influenciador, a compatibilidade com a marca e o comportamento da audiência.

A tecnologia também ganhou espaço na operação. A TLT utiliza ferramentas para mapeamento de influenciadores, análise de dados e mensuração de resultados. Entre os indicadores acompanhados estão impressões, alcance, custo por visualização, custo por

impressão e características do engajamento. Em projetos de comércio eletrônico, a equipe também pode acompanhar cliques e conversões por meio de links parametrizados.

A estratégia permite atender empresas de diferentes setores. Além de moda, arquitetura e eventos, a agência trabalha com segmentos como software de recursos humanos e produtos voltados ao transporte rodoviário. Para Renata, não há mais um único setor com potencial para trabalhar com influência. “Eu acho que todos os segmentos podem trabalhar com influenciadores. A questão é como fazer isso da forma correta para não botar dinheiro fora.”

“A TLT quer trabalhar em parceria com outras agências, com outros negócios que já estão consolidados em comunicação para educar mais esse mercado”, afirma Renata. A estratégia acompanha a expansão da própria Talenttare, que busca ampliar a atuação nacional mantendo o foco em comunicação estratégica, conteúdo e relacionamento.

RAIO X

■ **Empresa:** Talenttare Conteúdo & Criatividade / TLT Creators

■ **Fundação:** 2013, em Novo Hamburgo (RS). A TLT Creators é o braço especializado em marketing de influência.

■ **Atuação:** Comunicação, conteúdo, assessoria de imprensa, relacionamento e marketing de influência.

■ **Projeção para 2026:** Crescimento de 30% no faturamento com a expansão da TLT Creators.

■ **Meta para cinco anos:** Ampliar projetos nacionais e internacionais e fortalecer parcerias com agências e empresas de comunicação.

■ **Serviços:** Conteúdo estratégico, assessoria de imprensa e marketing de influência, com seleção de criadores, negociação, briefing, acompanhamento e mensuração.

■ **Diferenciais competitivos:** Estratégias personalizadas, integração ao time do cliente e análise aprofundada de influenciadores e resultados.

■ **Tecnologia:** Ferramentas de mapeamento, análise de dados e mensuração.

■ **Desafio:** Educar o mercado sobre o marketing de influência e o papel dos criadores.

■ **Próximos passos:** Eventos, capacitações e podcast sobre influência.



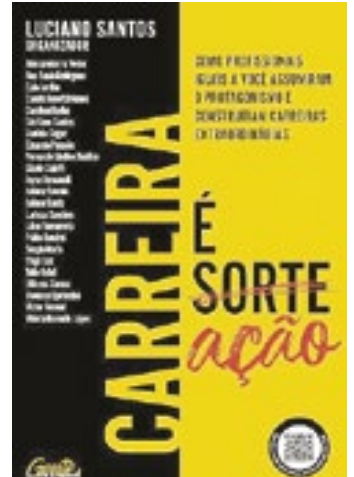
“O nosso grande diferencial é enxergar o influenciador como ele realmente é: uma pessoa que tem uma audiência própria, um tom de voz próprio. A estratégia precisa respeitar essa relação com a comunidade.”

Mônica Bortolotti e Renata Arteiro
Sócias-diretoras

FEED



Brilhe!: Método estrela para o sucesso profissional; Thalita Jesus; Buzz Editora; 272 páginas; R\$ 64,22; Disponível em versão física e digital.



Carreira é ação: Como profissionais iguais a você...; Luciano Santos (organizador); Editora Gente Autoridade; 224 páginas; R\$ 68,30; Disponível em versão física e digital.



Os custos das desigualdades: Uma carta às elites econômicas; Michael França; Editora Jandaíra; 144 páginas; R\$ 62,00; Disponível em versão física e digital.

Desenvolvimento

Em Brilhe!: Método estrela para o sucesso profissional, Thalita Jesus mostra que competência técnica e formação acadêmica são importantes para abrir portas, mas não são suficientes para fazer uma carreira avançar. A partir de quase 30 anos de experiência no mercado de trabalho e na gestão de pessoas, a autora explora como comportamentos, atitudes e escolhas influenciam o reconhecimento e o crescimento profissional. Organizado a partir do acrônimo estrela, o livro apresenta, a cada capítulo, comportamentos que podem ser desenvolvidos e sinais que ajudam o leitor a compreender melhor as dinâmicas do ambiente corporativo. A

proposta é estimular uma postura mais protagonista diante da própria trajetória, deixando de atribuir a estagnação apenas a fatores externos. Com exemplos e reflexões baseados na vivência de Thalita em diferentes áreas, empresas, culturas e níveis hierárquicos, a obra transforma experiências do mundo corporativo em orientações práticas para quem deseja identificar pontos de melhoria, fortalecer sua atuação e conquistar maior reconhecimento. Mais do que ensinar a trabalhar melhor, Brilhe! propõe olhar para a própria postura e entender como ela pode influenciar os caminhos da carreira.

Trabalho

Em Carreira é ação: Como profissionais iguais a você assumiram o protagonismo e construíram carreiras extraordinárias, a proposta é mostrar que trajetórias profissionais não dependem apenas de sorte, oportunidades ou das condições ideais. A obra reúne as histórias de 23 profissionais, entre executivos, empreendedores, especialistas e líderes, que em algum momento precisaram tomar decisões, enfrentar incertezas e deixar de esperar pelo momento perfeito para mudar seus caminhos.

Ao longo dos relatos, aparecem diferentes desafios do mundo do trabalho: abandonar a segurança de um cargo, lidar

com a invisibilidade profissional, perceber que dedicação nem sempre é suficiente para ser reconhecido, repensar uma carreira aparentemente bem-sucedida ou agir mesmo sem se sentir totalmente preparado. Mais do que apresentar fórmulas para o sucesso, o livro coloca experiências reais no centro da discussão e mostra que cada trajetória é construída por escolhas e movimentos concretos. As histórias convidam o leitor a refletir sobre a própria carreira, identificar o que está impedindo seus próximos passos e assumir maior responsabilidade pelas decisões que podem transformar seu percurso profissional.

Economia

Em uma abordagem acessível e baseada em pesquisas, os economistas Michael França e Daniel Duque analisam os impactos das desigualdades sociais e econômicas no desenvolvimento do Brasil. A obra mostra como a concentração de renda, a diferença no acesso a oportunidades e a disparidade de direitos ultrapassam a dimensão individual e produzem efeitos sobre toda a sociedade.

A partir de dados, exemplos práticos e reflexões sobre o cenário brasileiro, os autores discutem como a desigualdade pode limitar o crescimento econômico, contribuir para a violência e dificultar a construção de um futuro mais próspero.

O livro também amplia o debate ao questionar a ideia de que combater desigualdades seria apenas uma questão moral ou social, apresentando o tema como um desafio que afeta o próprio potencial de desenvolvimento do País. Direcionada especialmente às elites econômicas, a obra propõe uma reflexão sobre o papel dos grupos mais favorecidos na transformação desse cenário. Em vez de tratar a desigualdade como um problema distante, os autores defendem a necessidade de reconhecer seus custos para o conjunto da sociedade e de construir caminhos que ampliem oportunidades e favoreçam um desenvolvimento mais inclusivo.

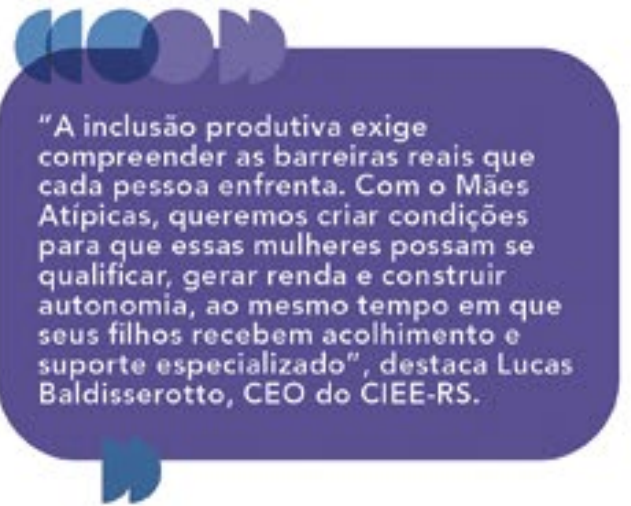


Mães Atípicas: qualificação, renda e cuidado no mesmo caminho

Cuidar de quem cuida também é uma forma de promover inclusão social. No Brasil, 86% dos cuidados de pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA) recaem sobre as mães. Essa realidade ajuda a explicar desafios como afastamento do mercado de trabalho, redução da renda familiar, dependência financeira e dificuldades para conciliar o cuidado com a busca por oportunidades.

Foi a partir desse cenário que o CIEE-RS lançou, no dia 14 de setembro, o projeto Mães Atípicas, na Unidade Centro Histórico, em Porto Alegre. A iniciativa prevê capacitar 100 mães, com formações práticas em Panificação, em parceria com o Instituto Le Pain de La Vie, e em Manicure e Pedicure.

Além da qualificação técnica, a proposta busca desenvolver competências empreendedoras e digitais, ampliar possibilidades de geração de renda e estimular a independência econômica.



Durante as aulas, as crianças são acolhidas em um ambiente preparado, com baixa estimulação sonora, brinquedos sensoriais, comunicação visual adaptada e sala de descompressão. O projeto prevê ainda atendimento multidisciplinar, com cerca de 600 consultas por mês em áreas como Psicologia, Fonoaudiologia, Terapia Ocupacional, Nutrição, Assistência Social, Neuropediatria e Psiquiatria.

A iniciativa conecta formação profissional, geração de renda, inclusão social e cuidado, ampliando possibilidades de autonomia sem desconsiderar a realidade dessas mulheres e de seus filhos.





VISÃO EMPRESARIAL

Lori Quevedo

Empresária e conselheira fiscal da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

Empreender é transformar oportunidade em legado

Porto Alegre tem uma história empresarial construída pela iniciativa, pelo comércio, pelos serviços e pela capacidade de transformar desafios em oportunidades. Empreender, portanto, não é apenas abrir um negócio. É participar da construção econômica de uma cidade e contribuir para o seu futuro.

Essa percepção faz parte da minha trajetória junto à Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), entidade da qual participo desde 2018 e que possui uma história iniciada em 1858. São mais de 168 anos acompanhando transformações econômicas e empresariais, preservando valores e buscando novas formas de apoiar quem empreende.

ACPA — Desde 1858, impulsionando negócios.

Essa identidade traduz uma responsabilidade: colocar a tradição a serviço do futuro. Em um cenário marcado pela tecnologia, inteligência artificial, mudanças regulatórias e novos modelos de consumo, experiência e inovação devem caminhar juntas para fortalecer decisões e resultados.

É nesse contexto que o associativismo empresarial ganha relevância. O acesso à informação qualificada, à educação continuada, ao relacionamento e às oportunidades pode fazer diferença na trajetória de uma empresa. Uma boa ideia precisa ser acompanhada de planejamento, estratégia, execução e capacidade de adaptação.

Desde que passei a integrar a ACPA, fortaleceu-se uma convicção: educação continuada não é complemento da atividade empresarial. É parte da estratégia. Existe diferença entre empreender e administrar uma empresa. O empreendedor identifica oportunidades e assume riscos. O empresário precisa

estruturar processos, conhecer seus números, avaliar riscos, desenvolver pessoas e pensar na continuidade do negócio.

Também aprendi que network não é apenas uma coleção de contatos. É a construção de relações baseadas em confiança, conhecimento e oportunidades capazes de gerar parcerias e negócios.

A participação feminina no empreendedorismo expressa uma transformação importante na economia. Mulheres lideram empresas, ocupam espaços de decisão, criam negócios e ampliam sua contribuição para o desenvolvimento. O desafio é transformar presença em protagonismo, oportunidade em resultado e crescimento em continuidade.

Porque crescer pode ser consequência de uma oportunidade. Permanecer exige estratégia.

Como empresária e conselheira fiscal da ACPA, vejo o associativismo como uma plataforma de conhecimento, relacionamento e desenvolvimento. Um espaço em que diferentes gerações compartilham experiências e constroem oportunidades.

Uma empresa é maior que seu resultado imediato: gera empregos, movimenta fornecedores, desenvolve pessoas e participa da história econômica de uma cidade. Empreender é produzir resultado. Empresariar é construir continuidade. Deixar legado é fazer com que aquilo que construímos continue gerando valor.

É essa união entre história, inovação, estratégia e relacionamento que pode continuar impulsionando Porto Alegre. Por isso acredito no associativismo: empresas conectadas fortalecem a economia e ampliam as possibilidades de um futuro sustentável.

OPINIÃO

Assédio eleitoral no ambiente de trabalho

Debora De Boni

Advogada especialista em Compliance

Partindo da premissa de que o empregador ocupa uma posição de poder sobre o funcionário e de que pode se utilizar desta autoridade para influenciar o resultado das eleições, vivemos uma notória intensificação da fiscalização e punição das práticas que configuram assédio eleitoral no País.

O Código Eleitoral brasileiro veda a coação e o uso de pressão econômica para direcionar votos e permite a responsabilização individual pelos atos de intimidação ou propagação de mensagens de cunho político coercitivo em grupos corporativos.

E neste ano de 2026, apesar de sequer ter iniciado o período de campanha, já foram contabilizadas 74 denúncias formais. O Ministério Público do Trabalho passou a atuar em convênio direto com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP).

Além da conduta configurar crime previsto no Código Eleitoral, pode acarretar a responsabilização do assediador e também da empresa no âmbito da Justiça do Trabalho, inclusive com expressiva condenação no

ressarcimento por dano moral coletivo.

O que o empregador precisa saber é que não é necessário uma ameaça direta de demissão para que seja configurado o assédio eleitoral, pois, o critério central da fiscalização não é a intenção do gestor, mas o impacto/efeito que o ato causa nos trabalhadores.

De acordo com a lei vigente, configura assédio eleitoral a prática de qualquer ato abusivo que submeta o trabalhador ou trabalhadora a constrangimentos, humilhações, intimidações, ameaças ou coação, com a finalidade de interferir na sua orientação ou escolha pessoal, política ou eleitoral.

O ambiente de trabalho não pode estar sujeito à propaganda eleitoral em favor de determinado candidato com a finalidade de induzir o voto, sendo vedados a entrega de material de campanha, o fornecimento de camisetas partidárias, broches e acessórios, assim como a imposição quanto ao respectivo uso por parte do trabalhador.

Separar a opinião pessoal dos sócios e gestores do canal oficial da empresa é essencial para evitar risco jurídico e proteger o ambiente de trabalho.

A exigência é de que o ambiente de trabalho seja um espaço neutro e de respeito à cidadania, sendo incompatível com a interferência político-partidária.

O que o empregador precisa saber é que não é necessária uma ameaça direta de demissão para que seja configurado o assédio eleitoral.



O Pix virou inteligência no varejo

Alex Marques

Diretor comercial da Data System

O pagamento sempre foi visto como a etapa final da compra, mas com a evolução do Pix, essa lógica mudou. O que cresce não é apenas um meio de pagamento, mas a nova expectativa do consumidor de comprar com rapidez, conveniência e menos atrito.

O Global Payments Report 2026 estima que aplicativos de pagamento responderão por 46% das compras presenciais até 2030. No Brasil, mais de 170 milhões de pessoas já usam o Pix, que movimentou mais de R\$ 3 trilhões em um único mês, segundo o Banco Central. Ele já se consolidou como infraestrutura do varejo.

A expansão do Pix Parcelado reforça essa mudança. Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, quase 40% dos consumidores já experimentaram

a modalidade. O brasileiro não está apenas trocando o cartão pelo QR Code, mas buscando reunir rapidez, conveniência e flexibilidade em uma mesma experiência. É nesse ponto que o Pix deixa de ser apenas uma ferramenta financeira e passa a gerar inteligência. Quando pagamentos, cashback e parcelamento estão integrados ao ERP, cada transação pode alimentar decisões de negócio.

O varejista passa a identificar quais campanhas aumentam a conversão, quais ações de cashback estimulam a recompra, quais horários concentram consumidores de maior ticket e quais formas de pagamento impulsionam determinadas categorias. O pagamento deixa de apenas registrar uma venda e passa a produzir dados para orientar a próxima.

Essa integração também ajuda a enfrentar um desafio histórico do varejo: margens pressionadas por

taxas, antecipação de recebíveis, conciliações e custos operacionais. Com menos intermediários, liquidação praticamente imediata e processos automatizados, o Pix pode contribuir para mais eficiência, previsibilidade de caixa e capacidade de investimento. Cartões próprios, pontos e clubes de vantagens continuam relevantes, mas o relacionamento pode começar no próprio pagamento. Cashback imediato, parcelamento transparente, benefícios personalizados e uma jornada sem atritos transformam uma etapa operacional em experiência de marca.

A disputa do varejo não será pelo QR Code mais chamativo no balcão, mas pelas empresas capazes de entender que o Pix é também uma oportunidade de conhecer melhor o cliente, reduzir custos, transformar dados em decisões e construir relações mais duradouras.

REPORTAGEM ESPECIAL

Morrinhos do Sul se destaca por orgânicos e turismo rural

Loraine Luz, de Cidreira
Especial para o JC

A cerca de 35 quilômetros da beira-mar, rumo aos cânions da Serra Gaúcha, o cenário urbano desaparece e o contexto socioeconômico muda radicalmente no extremo Norte do litoral gaúcho. Nessa direção, está Morrinhos do Sul, município de pouco mais de 3 mil habitantes, com significativa produção de orgânicos e uma qualidade de vida que lhe garantiu o primeiro lugar entre seus pares da região, de acordo com Índice de Progresso Social (IPS) Brasil 2026. Dos 23 municípios do Litoral Norte, é o único que aparece entre os 100 melhores colocados do Estado, com 66,11 pontos.

Para o prefeito da cidade, Marcos Venícios Silveira, o pequeno porte ajuda a explicar o resultado, assim como o acesso a serviços básicos. “A nossa escola estadual é a melhor do Litoral, as municipais são muito boas, nossa saúde básica é de excelência. Pegamos todos os pacientes em casa, como se fosse um serviço de Uber. E zero criminalidade”, pontua.

A economia nasce da terra. Mas produzir já não basta mais. Dois movimentos se destacam: um do campo para as prateleiras, com a vocação frutífera ganhando valor em doces manufaturados, e outro do campo para a experiência de hospedagem, com propriedades voltadas para a agricultura abrindo-se para visitantes.

As belezas naturais são singulares, e rendem ao município o apelido de Jalapão Gaúcho, em referência ao Parque Estadual do Jalapão, no Tocantins. A topografia revela pontos de serra onde se forma um “mar de nuvens” ao amanhecer, atraindo fotógrafos e aventureiros. “Em 2021, quando começamos o mandato, havia apenas 13 empreendimentos turísticos. Hoje, são 17”, atesta o prefeito, que

continua: “Na época, havia zero leitos. Hoje, são mais de 200”.

Nilvia Pinto Pereira, coordenadora da Associação Regional de Turismo Rural, Caminhos Vales e Águas (Atuar), contextualiza o movimento da iniciativa privada local: “Somos aquele povo que nasceu aqui, viveu o êxodo rural e voltou”, explica. Os esforços, entretanto, seguem isolados. “Não conseguimos nos enxergar como destino ainda, estamos construindo destino, sim, é verdade, mas cada um fazendo alguma coisa”, pondera ela, que administra o Recanto Sobragi.

As tentativas de estruturar os atrativos locais como um produto turístico integrado acontecem acompanhadas de uma preocupação: o crescimento descaracterizar as comunidades rurais e expulsar a agricultura familiar. “Acredito que quem vai puxar o desenvolvimento de todo o território serão as ruralidades”, defende Nilvia.

A banana é a base econômica e social. A produção orgânica pioneira e consolidada há décadas eleva o status do município. São 209 CPFs envolvidos com agroecologia cadastrados no Ministério da Agricultura (dados de agosto). Segundo o prefeito, 13% dos produtores rurais são orgânicos. “Entre os certificados pelo Ministério, somos a cidade com mais produção no País, proporcionalmente ao tamanho do município”, afirma ele. Conforme a Emater-RS, são mais de cem famílias voltadas a práticas agroecológicas.

Estima-se que a banana orgânica ocupe aproximadamente de 15% a 20% da área total destinada à fruta. O cultivo sustentável alcança ainda hortaliças, goiaba e pitaya. Nos últimos anos, o turismo aparece como segunda fonte de renda. Algumas iniciativas mais institucionais acompanham o que o prefeito chama de “uma onda muito legal”.

Leia mais nas próximas páginas »



Famoso recanto de águas cristalinas está localizado no parque Pitayas Eco Camping e Cabanas

PITAYAS ECO CAMPING E CABANAS/DIVULGAÇÃO/JC

REPORTAGEM ESPECIAL

EDUARDO ROCHA/PREFEITURA DE MORRINHOS DO SUL/DIVULGAÇÃO/JC



Em julho passado, foi oficializado o ingresso do município no Consórcio Caminhos dos Cânions do Sul, e teve início o processo para se integrar ao Geoparque Mundial da Unesco

Morrinhos do Sul cresce em meio a avanços e desafios

Loraine Luz, de Cidreira

Especial para o JC

Não há indicadores oficiais mensurando os resultados das iniciativas de promoção turística em Morrinhos do Sul. Segundo o prefeito da cidade, Marcos Venícios Silveira, a percepção de crescimento vem do movimento observado nos empreendimentos privados. No verão, a maior procura ocorre nos balneários e recantos junto aos rios, enquanto que, nas demais estações, predomina o interesse pelas cabanas de montanha. A criação de um calendário mensal de eventos e mais investimentos em marketing ainda são só planos.

É desta gestão o lançamento da marca “Morrinhos do Sul, Recanto dos Canyons”. Em julho passado, foi oficializado o ingresso do município no Consórcio Caminhos dos Cânions do Sul, e teve início o processo para se integrar ao Geoparque Mundial da Unesco na próxima

revalidação da chancela internacional, prevista para 2029. Em 2025, uma delegação participou da Festuris e da FIT de Buenos Aires promovendo a cidade como destino e, neste ano, a prefeitura organizou o primeiro Seminário de Turismo.

À frente da Associação Regional de Turismo Rural, Caminhos Vales e Águas (Atuar), Nilvia Pinto Pereira observa que o turismo não pode romper com a atividade agrícola. “Nossa intenção é o fortalecimento da agricultura familiar e não sua expulsão do território”, afirma. E pontua a preocupação com uma eventual invasão do capital especulativo imobiliário.

Ainda que tímidos, os avanços nas iniciativas turísticas locais, segundo Nilvia, são resultado de um processo iniciado por volta de 2010. A ideia original era criar uma grande rota turística integrando municípios do Litoral Norte, mas a diversidade cultural da região, a sazonalidade populacional e, princi-

palmente, a falta de estrutura e continuidade das administrações municipais dificultaram o processo.

Esse movimento serviu de base para a criação do Cidirur, um consórcio formado por oito municípios, e contribuiu para a estruturação da Instância de Governança Regional (IGR) do Litoral Norte – Associação de Turismo do Litoral Norte (ATL Norte), com 11 empresas e 18 municípios, que diz atuar em parceria com a Secretaria de Turismo do Rio Grande do Sul. Foi através do Cidirur que o município obteve verba para pavimentação recente.

Depois da pandemia, diante do aumento da procura por turismo de natureza, a sociedade civil decidiu concentrar esforços no território rural da encosta da Serra Litorânea. A Atuar acabou formalizada em 2024 e hoje coordena a rota Caminhos Vales e Águas, abrangendo 12 municípios, de Santo Antônio da Patrulha a Torres.

Da banana a novas culturas, pro

O Litoral Norte é sinônimo de bananicultura – ali estão os maiores produtores gaúchos e, conforme levantamento da Emater-RS do final do ano passado, Morrinhos do Sul ultrapassou Três Cachoeiras e lidera o grupo, com produtividade média de 15 toneladas por hectare, produção estimada em 45 mil toneladas e cerca de 500 unidades produtivas. São aproximadamente 3 mil hectares dedicados à banana, envolvendo de 800 a 900 famílias.

Esse fenômeno regional se deve ao forte associativismo e à consolidação da bananicultura sustentável de encostas. A cultura base da economia rural do município, no entanto, está sob pressão: falta mão de obra, os custos aumentam, os preços desagravam e a sucessão familiar é rara. A rentabilidade insatisfatória pressiona os produtores a buscar novas estratégias – é isso que a reportagem mostra a seguir.

Conforme Ademir João Santin, extensionista da Emater-RS na região, a produção da fruta caminha para uma concentração em poucos produtores, com áreas maiores (arrendadas de famílias que abandonaram a pequena produção) e que consolidaram estrutura, com cami-

nhões de transporte e canais de comercialização.

O arroz está presente com aproximadamente 32 produtores em 1.430 hectares e boa produtividade, de acordo com técnicos da Emater-RS. O nível de mecanização é maior do que no cultivo da banana. Uma fruta cujo cultivo cresceu de quatro para seis hectares nos últimos dois anos é a pitaya. Também há cultivo de goiaba, juçara/açaí, maracujá, hortaliças e pupunha/palmito. A palmeira da juçara cresce entre as bananeiras e do açaí extraído surgem produtos combinados à banana e à goiaba.

No contexto de desviar de tanto esforço braçal e pouca gente disposta a trabalhar na encosta, há quem tenha desistido das bananas e optado pela grama. De acordo com a Emater-RS, há cerca de 10 produtores em 52,5 hectares. A grama é destinada principalmente às praias e à Serra Gaúcha. Essa é a realidade de Lenoir Cardoso, 60 anos. Natural de Morrinhos do Sul e pertencente a uma família tradicionalmente ligada à agricultura, há cerca de 12 anos migrou totalmente para a produção de grama. “Meus pais já eram da roça. O meu avô já era da roça. Mas,

Foco em melhorias inclui gastronomia

O Recanto Sobragi, administrado por Nilvia Pinto Pereira, foi pioneiro na oferta de hospedagem em Morrinhos do Sul, ainda em 2019. De lá para cá, passou de dois leitos para 60. Ela considera a oferta de leitos suficiente no município, atualmente, mas faltam locais capazes de receber grupos de 20, 30 ou 40 pessoas. A oferta gastronômica também deixa um pouco a desejar. Para ela, os municípios e empreendedores estão trabalhando, mas de maneira fragmentada. Falta uma visão que estabeleça objetivos comuns de curto, médio e longo prazo para a região.

A Atuar é financeiramente independente do poder público, com mensalidades pagas pelos próprios empreendimentos para financiar formação, viagens, materiais e outras ações. Mas Nilvia ressalta que isso não elimina a necessidade de participação dos gestores municipais. O principal gargalo está na infraestrutura: melhorar a sinalização turística, os acessos e a manutenção das estradas. “Não defendemos asfalto em tudo, a estrada de chão

é uma característica, mas precisa ser boa”, pondera Nilvia.

O prefeito do município, Marcos Venícios Silveira, reconhece que melhorar infraestrutura é o maior desafio de sua gestão. “Temos uma equipe de engenharia muito boa na prefeitura, que não perde nenhum edital. Estamos sempre atentos a tudo que os governos lançam”, afirma Silveira. Ele lembra que a receita é muito baixa, pela ausência de indústrias, e que depende de recursos de fora.

Para melhorias recentes na pavimentação, receberam cerca de R\$ 4 milhões do Estado, em duas etapas. O asfalto se deu em duas direções, facilitando o acesso a empreendimentos turísticos: para o vale do Morro do Forno e para o vale da Perdida e Tajuvas. No primeiro, foram cinco quilômetros, ainda em 2022, com recursos não só de programas do Estado mas também do Ministério do Turismo e contrapartidas do município. As obras do trecho 2 da Estrada Geral da Perdida, cerca de um quilômetro, estão em andamento.

Outro gargalo é a energia elé-

trica. É comum a comunidade precisar ter geradores para manter os serviços. Segundo o prefeito, as queixas contra a CEEE Equatorial se acumulam. “Já fiz cinco reuniões com o Ministério Público só neste ano. A CEEE Equatorial responde que tem um plano de ação, que vão melhorar, mas a cada evento climático nos abandonam”, lamenta. “Eles até melhoraram a rede do centro, mas as do interior, onde estão os pontos turísticos, são muito sucateadas”, detalha.

A CEEE Equatorial afirma ter investido mais de R\$ 42 milhões em manutenção, obras e modernização do sistema elétrico de Morrinhos do Sul e região. No primeiro semestre de 2026, foram 111 ações no município, 19,35% acima do previsto, incluindo melhorias em redes, substituição de postes, manejo da vegetação e instalação de equipamentos. Até junho, os indicadores de frequência e duração das interrupções caíram até 62% ante os 12 meses anteriores. O município também recebeu R\$ 454 mil do Programa de Eficiência Energética, para substituição de geladeiras e instalação de 390 luminárias pelo projeto Luzes na Cidade.



Recanto Sobragi foi o pioneiro na oferta de hospedagem na cidade

Produtores buscam mais rentabilidade

agora, a mão de obra está muito escassa mesmo”, comenta.

Segundo ele, o frio e o vento prejudicam a aparência da banana gaúcha, fazendo com que uma parcela significativa da produção seja classificada como de segunda ou terceira qualidade, baixando o valor. Como agravante, a concorrência produzida em São Paulo e Santa Catarina aumentou, porque essas regiões conseguem entregar uma fruta com coloração priorizada pelos grandes mercados. “Quem trabalhava com três ou quatro hectares de banana aqui, antigamente, vivia tranquilo. Agora, não consegue mais. Hoje, se não tiver de 10 hectares para cima, a gente não consegue se manter”, relata.

Pelas próprias mãos, conseguiu mecanizar o cultivo de grama, desenvolvendo e adaptando um equipamento para automatizar a extração. Foi uma iniciativa decisiva para multiplicar a produtividade. E sua área cresceu de três para 18 hectares. “Em vez de eu colher 30 mil metros no ano, eu passei a colher 100 mil até 120 mil. E hoje eu trabalho bem menos”, compara. Pioneiro na região a mecanizar a atividade, adaptando um arrancador de grama a veículos automotores, ele desta-



Na propriedade de Lenoir Cardoso, migração foi para o plantio de grama

ca a atuação da Emater-RS como apoio permanente para análise da lavoura e tomada de decisões.

Apesar do crescimento significativo, o cenário atual é de cautela. Cardoso cogita até reduzir a área de cultivo. Segundo o agricultor, a saída comercial da grama caiu aproximadamente 50% desde o final de 2023 – de R\$ 10 o metro quadrado em 2022, passou a aproximadamente R\$ 7 o metro quadrado atualmente, ao passo que o valor dos insumos, importados, subiu. Para ele, um preço confortável estaria entre R\$ 8 e R\$ 9 o metro quadrado. Além dis-

so, a concorrência triplicou na região, a partir de 2023. O aumento da oferta pressionou os preços.

Sua produção é comprada por atravessadores, que fazem a comercialização e distribuição. A opção por não vender diretamente ao consumidor está relacionada à estrutura familiar reduzida: Cardoso trabalha praticamente sozinho na propriedade, com dois diaristas. O filho optou por outra profissão; e a esposa é enfermeira.

Leia mais nas próximas páginas

Morrinhos do Sul tem R\$ 33,35 milhões em valor comercial registrado na Ceasa

O relatório da CEASA/RS, referente ao período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2025, registra 21 produtos com origem em Morrinhos do Sul, totalizando 8.157,7 toneladas no ano passado. O volume de banana é extraordinariamente dominante. São 7,67 milhões de quilos, ou cerca de 94% de todo o volume. Dentro da banana, a maior parte é

banana-prata/branca (4.611.039 quilos). O relatório chega a R\$ 33.352.391,45 em valor total para os 21 produtos comercializados – sendo que R\$ 30,99 milhões se referem à banana. A pitaya é apenas o sétimo produto em volume, mas o segundo em valor, com R\$ 734,9 mil. O maracujá, sexto em volume, sobe para terceiro em valor.

Top 10

Produto	Volume	Valor registrado
Banana	7.670.629 kg	R\$ 30.989.086,75
Abobrinha	136.560 kg	R\$ 310.390,80
Pepino	81.512 kg	R\$ 218.215,66
Repolho	80.508 kg	R\$ 157.602,48
Tomate	51.968 kg	R\$ 167.856,64
Maracujá	51.371 kg	R\$ 566.119,10
Pitaya	26.288 kg	R\$ 734.889,52
Moranga Cabotia	23.700 kg	R\$ 46.452,00
Berinjela	15.420 kg	R\$ 71.548,80
Vagem	7.250 kg	R\$ 49.445,00

REPORTAGEM ESPECIAL

Nova geração de família agrícola aposta no ramo de hospedagem

Pitayas Eco Camping e Cabanas está às margens do Rio dos Mengue

Loraine Luz*, de Cidreira
Especial para o JC

O turismo não substitui a agricultura. Nasce dela. Na propriedade rural da família Carlos, a aposta no turismo foi financiada pela longa trajetória na agricultura familiar, especialmente com produtos orgânicos. É na área de 20 hectares que se localiza o Pitayas Eco Camping e Cabanas. A ideia inicial era gerar uma renda complementar e, ao mesmo tempo, encontrar uma atividade menos desgastante fisicamente do que o trabalho na lavoura. Elen da Rosa Carlos resume essa trajetória dizendo que a vida levou o negócio para um rumo diferente e que eles foram “aceitando o que as pessoas queriam e aprimorando para fazer acontecer”.

A família começou a investir no turismo em 2019, inicialmente com a construção de uma estrutura para camping e eventos. Com a pandemia de Covid-19, os planos mais ousados foram adiados. A primeira unidade de hospedagem só foi construída em 2023. Atualmente, além da estrutura de camping, com um galpão que reúne banheiro, chuveiros, área de jogos, cozinha e churrasqueira, contam com duas cabanas e dois chalés. Segundo Elen, há demanda para mais unidades.

A natureza é o principal ativo turístico, com muito verde, cachoeiras e trilhas. O empreendimento está às margens do Rio dos

Mengue, e a propriedade passou a ser associada informalmente ao chamado “Jalapão Gaúcho”. O apelido surgiu depois que uma blogueira visitou o local e comparou a paisagem ao Jalapão. O termo acabou sendo adotado pelo público e ajudou a ampliar a visibilidade do espaço. “Vemos o brilho nos olhos das pessoas vindo de fora”, comenta a garota de 24 anos, que estuda Nutrição, na vizinha Torres. O irmão, de 36 anos, se formou em Administração, em Criciúma (SC), e também voltou para Morrinhos para ajudar a tocar os negócios da família. Elen destaca que a decisão de permanecer na cidade está relacionada ao estilo de vida do Interior, mais tranquilo.

A propriedade pertence à família há gerações: bisavós, avós e pais são do município e sempre trabalharam como agricultores, inicialmente sobretudo com agricultura de subsistência. Há mais de 30 anos, os pais de Elen – Agostinho Mengue Carlos e Eliana da Rosa Carlos – migraram para a produção orgânica, tornando-se pioneiros na construção da Feira de Agricultores Ecologistas (FAE), junto à Redenção, em Porto Alegre. A FAE foi a primeira feira de produtos agroecológicos do Brasil. Atualmente, comercializam produtos em mais dois locais na Capital: Menino Deus e Petrópolis.

O foco maior em pitaya teve início há aproximadamente 13 anos. “Meus pais plantavam muitas hortaliças. Era questão de 50 caixas

de alface toda semana. Eles vendiam nas feiras de Porto Alegre. Então era bastante quantidade”, comenta. A pitaya passou a representar uma alternativa de cultivo com melhor valor de comercialização. Foi justamente o dinheiro excedente gerado pela produção da fruta que permitiu à família começar a investir em turismo, uma atividade “não tão cansativa quanto trabalhar na roça”. A ideia partiu da mãe. “Às vezes, a gente não consegue enxergar o potencial naquilo. Mas a minha mãe falou: vamos fazer que vai dar certo”, destaca Elen, admirada do perfil empreendedor de Eliana.

A família cultiva atualmente 1 hectare de pitaya, 6 hectares de banana, 1 hectare de tubérculos (açafrão, gengibre e aipim) e um pequeno pomar com lichia e limões. A produção agrícola também funciona como experiência: os visitantes podem conhecer um pouco do cultivo e da rotina da propriedade. A integração entre as duas atividades é um dos diferenciais do empreendimento.

A pitaya pode ser consumida pelos hóspedes em produtos como suco e bolo de pitaya. Assim, a agricultura deixa de ser apenas uma atividade produtiva e passa a compor o próprio produto turístico. O verão é o período de maior movimento, com crescimento gradual a partir de novembro e se estendendo até março, abril. Cerca de 90% dos hóspedes são do Rio Grande do Sul.

Única agroindústria da cidade inaugurou em julho do ano passado

Quando o casal de produtores agroecológicos Mauri e Regina Martins reuniu suas economias para agregar valor à sua colheita – em especial, bananas e goiabas –, promoveram um marco histórico para Morrinhos do Sul. É da família a primeira e única agroindústria do município, inaugurada em julho do ano passado.

A iniciativa une conhecimento, sustentabilidade, organização familiar e apoio cooperativo, ajudando os Martins a abrir novos mercados e consolidar sua participação em feiras (que chega a oito por ano), incluindo a Expointer, por duas vezes consecutivas.

Tocada por até cinco pessoas, a MR Doces – Agroindústria de Doces Orgânicos renova os negócios da família que atua no sistema agroecológico há mais de 30

anos, por meio da Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres (Acert), o primeiro grupo de produção do tipo da região, fundado em 1991.

Mauri e Regina cultivam quase toda a matéria-prima da MR Doces (exceto uva, comprada de fornecedor orgânico certificado), na qual estão 300 quilos de abóbora (safra), 4 mil kg/mês de banana (parte destinada à merenda escolar), 12 mil quilos de goiaba (safra), com ensacamento manual.

“Eu ensaco de 40 a 50 mil goiabas todo ano, para evitar o bicho. De novembro a fevereiro, eu costumo dizer que eu moro embaixo do pé de goiaba. Porque eu só saio para almoçar e para dormir”, comenta Regina.

A pequena planta beneficia-dora e cozinha industrial (antigo

galpão reformado) garante cerca de 200-250 vidros de geleia por dia, produzidos 3 dias por semana. Carro-chefe: geleia de banana com açaí (lançamento do ano), além de goiaba com morango, goiaba com maracujá, goiaba com pitaya, ketchup de goiaba e banana-passa.

A agroindústria que reduz as perdas de produção que não tinham destino como in natura foi viabilizada com capital próprio e crédito rural, por meio do Scred Caminho das Águas/Três Cachoeiras, cooperativa da qual a família é associada há nove anos, antes mesmo de o banco cooperativo inaugurar, em 2023, agência na cidade. O investimento total foi de cerca de R\$ 170 mil, financiando R\$ 106 mil com parcelamento de cinco anos. A família fez cursos

de boas práticas e processamento de frutas na Fazenda Souza, de Caxias do Sul, com Edson Bonato.

Contou ainda com assistência técnica da Emater/RS, no processo de regularização junto à Vigilância Sanitária e à Secretaria de Desenvolvimento Rural, dentro do Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF). O projeto da agroindústria começou a tomar forma em janeiro de 2022.

De acordo com o técnico da Emater, Ademir João Santin, o produtor pode ganhar de 50% a 70% a mais com o produto industrializado. Ele avalia que, de modo geral no município, a agroindustrialização ainda está em desenvolvimento. Os obstáculos citados são: custo elevado de implantação para o contexto das famílias, descapitalização dos produtores,

necessidade de qualificação, de legalização e existência de mercado. Ao mesmo tempo, observa que políticas públicas e feiras vêm ajudando a ampliar o setor. Há interesse inicial em outras possibilidades, inclusive pupunha e palmito, mas o movimento ainda é lento.

Para a família Martins, atualmente, um dos maiores gargalos é a falta de câmara de congelamento (um investimento de aproximadamente R\$ 150 mil que a família ainda não pôde fazer) para a safra concentrada de goiaba – perderam 3 mil quilos no último ano por essa limitação. Buscam expandir mercados: já enviaram amostras para Curitiba, Florianópolis e outros pontos, além de atenderem merenda escolar em municípios vizinhos e uma possível entrega em Capão da Canoa.

* Loraine Luz é jornalista formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), atua como freelancer desde 2007, depois de 12 anos de experiência em redação de jornal impresso.

REPORTAGEM ESPECIAL

Empresário investe para ampliar receptivo na cidade

Em uma área ligada à história de uma das famílias fundadoras do município, a construção de uma pousada transformou uma propriedade rural em empreendimento turístico. É um exemplo de uma lógica empresarial mais explícita no território rural de Morrinhos do Sul. A Pousada Via Láctea começou a ser construída em 2021, com dois anos e meio de obras.

Conta atualmente com seis cabanas (capacidade de 5 pessoas cada), restaurante, praça de brinquedos, sala de jogos, academia, trilhas internas, decks e piscina de 850 mil litros. Mais seis cabanas devem começar a ser construídas no fim do ano, com previsão de conclusão até maio. A meta é chegar a 24 unidades.

“No primeiro ano, tivemos uma administração péssima do pessoal que coloquei no local. Aí tudo isso passou, foi se abrandando, trocamos a administração, hoje nós temos uma taxa de ocupação praticamente quase 100% todo o final de semana”, assegura Edson Borges Alves, empresário radicado em Itapema (SC) há 32 anos.

Ele é descendente dos primeiros moradores de Morrinhos do Sul. O negócio emprega oito pessoas atualmente. Entre os

reveses recentes, cita a enchente de 2024 e a queda de balão em Praia Grande (SC), vitimando oito pessoas, afetando a procura pela atividade na cidade.

A pousada atrai hóspedes que buscam tranquilidade, gastronomia e contato com a natureza, além do público trilhaeiro. O principal desafio é ampliar a ocupação durante a semana, não só aos finais de semana.

Alves segue investindo na região e deposita expectativas no desempenho de uma propriedade de 20 hectares, a cinco quilômetros da pousada, onde estão a Cascata Carol, de 32 metros, o Salto do Pedrinho, de 8 metros, outro salto de 3 metros e poços naturais.

Estão em construção um restaurante e futuras cabanas. “Mesmo sem ter nada finalizado lá, já atrai 150, 200, até 300 carros no final de semana para fazer a visita”, comenta. Mas o empreendedor ressalta que para consolidar Morrinhos do Sul como destino turístico, precisa de mais infraestrutura pública. E torce para a reversão do cenário macroeconômico de queda do poder de compra desde 2019/2020, que classificou como reflexo da “crise institucional de polarização” do País.

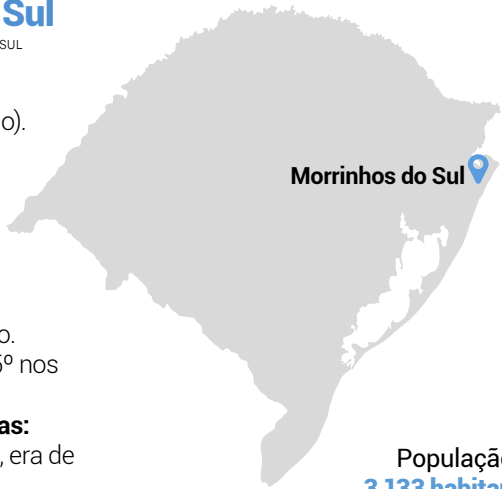


Pousada Via Láctea atrai hóspedes que buscam tranquilidade, gastronomia e contato com a natureza

Perfil de Morrinhos do Sul

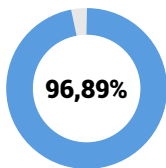
FONTES: IBGE E PREFEITURA MUNICIPAL DE MORRINHOS DO SUL

- **População:** 3.133 habitantes (estimativa IBGE atualizada em julho). Eram 3.071 habitantes no censo de 2022, ligeiramente abaixo dos 3.182 do censo de 2010.
- **Área:** 166,22 quilômetros quadrados.
- **Densidade demográfica:** 18,85 habitantes por quilômetro quadrado.
- **PIB per capita:** R\$ 32.955,00 (415º nos 497 municípios gaúchos).
- **Total de receitas brutas realizadas:** R\$ 44.691.813,39 (2025). Em 2020, era de 21.474.528,09.
- **Total de despesas brutas empenhadas:** R\$ 35.621.711,99 (2025). Em 2020, era de 18.615.500,13
- **Salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2023:** 2,3 salários-mínimos.
- **Pessoal ocupado em postos de trabalho formais em 2023:** 517 pessoas.
- **Pirâmide etária em 2022:** a idade média é 44 anos.
- **Ensino:** há três escolas municipais e duas escolas estaduais.
- **Escolarização 6 a 14 anos:** 96,89% (2022).
- Na Educação Básica, apenas uma criança não está matriculada por opção da família. A Secretaria Municipal de Educação mantém o acompanhamento do caso e realiza a busca ativa para garantir o acesso à educação.



População
3.133 habitantes

Escolarização
6 a 14 anos



PIB per capita
R\$ 32.955,00

- **Saúde (postos)**
Um ESF no Centro com uma unidade de extensão na comunidade de Pixirica. O município não possui hospital próprio, seja particular ou SUS, e firma convênios com hospitais de cidades vizinhas, como Praia Grande e Torres, para garantir o atendimento de urgência e emergência fora do horário de funcionamento das Unidades Básicas de Saúde (UBSs).
- **Turismo**
Segundo Nilvia Pinto Pereira, coordenadora da Associação Regional de Turismo Rural, Caminhos Vales e Águas (Atuar), o último verão marcou uma mudança importante: pela primeira vez, o período teria superado o inverno em movimentação turística. O perfil dos visitantes é predominantemente regional. Cerca de 70% vêm da Região Metropolitana de Porto Alegre, mas há também visitantes de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina. No verão, predominam famílias e grupos, e muitos turistas fazem um circuito entre praia e serra: passam alguns dias no litoral, dormem uma noite na área rural ou fazem atividades de natureza na encosta.
- **Atrativos naturais e de aventura**
 - › Canyons de Morrinhos do Sul
 - › Duas Cachoeiras do Tio Paulo
 - › Cascata Carol
 - › Cascata do Morro do Forno
 - › Lagoa do Morro do Forno
 - › Rio dos Negros e Rio do Mengue
 - › Trilhas e áreas de banho de rio
 - › Passeios de quadriciclo
 - › Voo de balão
 - › Turismo rural e experiências (privados)
 - › Recanto das Pitayas
 - › Recanto Vó Ilário
 - › Recanto Beira Rio
 - › Recanto Sobragi
 - › Sítio Via Láctea
 - › Morada do Sol Café e Aventura
 - › Pousada do Padre
- **Cultura, gastronomia**
 - › Casa do Artesão
 - › Tecelagem Inspirada por Deus
 - › Museu de antiguidades do Recanto Sobragi
 - › Padaria Doce Sabor
 - › Restaurante Casa Nova
 - › Cauan Lanches

MINUTO VAREJO

Aduana: autêntica flagship fora de Porto Alegre

Rede gaúcha de moda masculina remodela loja de fábrica e amplia atrações para clientela

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Loja de rua que vende mais que unidade de shopping center. Com origem em ponto de fábrica, mas que tem uma pegada de flagship, operação que reúne conceito de marca, coleções e muita experiência. Tudo isso é a nova Aduana, uma das redes mais tradicionais e longevas de moda masculina gaúcha, e que, o que a coluna Minuto Varejo considera mais interessante: não fica em Porto Alegre. A filial, que passou por uma grande remodelação, mais que dobrou de tamanho e ainda ganhou atrativos que fazem o cliente querer ficar. A Aduana de Cachoeirinha tem tudo isso, mostrando um varejo inovador e uma carteira de compradores assídua (e vital).

“Temos mais de 500 clientes recorrentes, com tíquete médio mensal de R\$ 1 mil”, revela Felipe Hemb, diretor da rede, que comandou também a remodelação de coleções e posicionamento da marca. O investimento também se seguiu aos impactos da enchente de 2024, com água que chegou a 1,3 metro. “A loja era só na parte da frente. Atrás tinha as máquinas de costura. Surgiu a ideia de aproveitar o espaço de uma maneira diferente, principalmente percebendo a necessidade daquela clientela que vinha até aqui em busca de produtos de alfaiataria”, explica Hemb.

O destino ganhou mais força ainda. A antiga loja de fábrica é



Hemb diz que operação tem segundo maior tíquete da rede e comprova diferenciais do ponto físico frente à concorrência dos canais digitais

o segundo maior tíquete da rede, ficando atrás apenas da operação na avenida Nilo Peçanha, a Aduana+Hemb, que estreou em 2024, para atender uma clientela de alto padrão e se posicionando na região com maior renda da Capital. “A loja de Cachoeirinha nasceu com uma nova proposta. Criamos espaço de estar, com barzinho no canto e uma área mais confortável para receber os clientes. Antes, nada disso existia. Também montamos o espaço de outlet”, detalha o diretor.

Os equipamentos, entre antigas máquinas de costura e de passar, transformam a filial em uma experiência completa. “Cada uma tinha uma finalidade:

passar manga, fazer determinado acabamento. Agora, elas ganharam outra função: contar a história da marca dentro da própria loja”, valoriza. No acesso ao outlet, nas prateleiras que funcionam como uma divisão do ambiente, estão as máquinas de costura que acompanham a trajetória da varejista. Hoje o design e conceito das coleções são definidos pelo time da marca, mas a produção é terceirizada. A mistura memória, produção, experiência e venda faz sucesso. “A loja física está cada vez mais forte (mesmo com o avanço do digital). Trabalhamos dia a dia o atendimento para entregar o produto certo ao cliente.”



Antigas máquinas de passar são imersão na história da alfaiataria



Semblano aponta conveniência como ponto forte da localização

Cliente busca facilidade e novas coleções

“O cliente da nossa loja é bem diversificado, vem de várias regiões”, descreve o gerente da unidade, Ricardo Semblano, sete anos de Aduana e há mais de 40 atuando em varejo de moda masculina. Semblano destaca, por exemplo, a conveniência da localização da unidade. “Atendemos clientes do Litoral, muito por estarmos perto da freeway. O cliente vem, compra, deixa alguma coisa para ajustar na alfaiataria e, se tiver outros compromi-

sos, vai resolver as coisas dele em Porto Alegre ou onde for”, descreve Semblano. “Na volta, já passa aqui, pega a roupa pronta e leva para casa”. O destino em Cachoeirinha atrai, claro, público da cidade, da Região Metropolitana e até da Zona Sul da Capital.

“A loja acaba se tornando um ponto importante de moda masculina”, valoriza o gerente. Advogados, empresários e perfis de outros segmentos compõem a carteira de frequentadores. Sem-

blano cita as facilidades para o público que considera o tempo um ativo para ser bem aproveitado: “Aqui, ele encontra praticidade: tem estacionamento na frente, consegue entrar rapidamente, é atendido com agilidade e ainda conta com a alfaiataria para dar todo o suporte necessário”. Novas gerações, observa o gerente, buscam a alfaiataria. “A coleção evoluiu muito. Foi a grande virada da Aduana, que agregou muito mais venda de produtos.”

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Eldorado do Sul ganha novo centro comunitário

Espaço inaugurado em julho passou a concentrar atividades de formação, acolhimento e desenvolvimento para famílias da comunidade

Sofia Kramp Leke

sofial@jcrs.com.br

A inauguração do Centro Comunitário da Costaneira, em Eldorado do Sul, em julho deste ano, marcou uma nova etapa do trabalho do Instituto Ascendendo Mentes na região. O espaço, que integra o projeto Favela 3D, passou a oferecer uma estrutura própria para atividades de formação, reuniões comunitárias, acolhimento e qualificação profissional. Antes, parte do movimento era realizado em contêineres adaptados ou em espaços emprestados.

No local, já foram realizadas formações para mulheres e estão em andamento cursos como manutenção de celular e designer de sobancelhas. O espaço também recebe reuniões familiares e encontros de formação comunitária e de lideranças. Para Nina Cardoso, CEO do Instituto Ascendendo Mentes, o centro permite que as ações estejam mais próximas das demandas que aparecem no dia a dia dos moradores.

A atuação na Costaneira faz parte de uma trajetória iniciada pelo Instituto Ascendendo Mentes em 2020. Nina explica que a organização tem como missão “ascender talentos da quebrada para o mundo” e concentra parte de seu trabalho em adolescentes

e jovens de 10 a 17 anos. A proposta parte da educação para ajudar os participantes a reconhecer capacidades e construir perspectivas para o futuro.

“O nosso principal objetivo é fortalecer esses jovens, pois muitas vezes são pessoas que chegam com uma baixa autoestima, que acham que não são bons em nada. Então, dentro desse trabalho do socioemocional, começam a descobrir quais são as suas forças, suas fraquezas, seus talentos e habilidades. Acreditamos que uma vez que esses jovens entendam e saibam as suas forças, é um caminho sem volta”, afirma.

O instituto entende que o desenvolvimento não termina no autoconhecimento. Por isso, as atividades também passam por arte, cultura, cidadania, informática e qualificação profissional. Dentro desse espaço, os jovens podem participar de aulas de dança, música, artes e canto, além de cursos voltados à preparação para o mercado de trabalho. Além do apoio voltado para o público adolescente, a organização também atua com famílias, cujo número já chega a 12 mil atendidas.

Esse conjunto elaborado a partir do desenvolvimento pessoal e acesso a oportunidades está no núcleo da estratégia da organização para combater a pobreza. A ideia é criar condições para que pessoas em situação de vulnerabilidade possam voltar a projetar o próprio futuro pela retomada dos estudos, por uma formação profissional, pela entrada no mercado de trabalho ou pelo empreendedorismo. “A meta é combater a pobreza através do acesso, seja na inclusão do mercado de trabalho formal,



Iniciativa do Instituto Ascendendo Mentes marca novo espaço e busca atender melhor a comunidade

seja através do fomento ou do incentivo ao empreendedorismo. A principal transformação que o Instituto causa é fazer com que essas pessoas possam voltar a sonhar”, explica a CEO.

No Favela 3D, projeto da Gerando Falcões executado pelo Instituto Ascendendo Mentes em Eldorado do Sul, esse trabalho é realizado com as famílias de forma integrada. O projeto reúne iniciativas de formação, geração de renda e desenvolvimento comunitário. Com a chegada do Centro Comunitário, as ações são ainda mais ampliadas.

Para Nina, um dos maiores obstáculos encontrados nas comunidades é justamente a dificuldade de acesso. Ela cita barreiras como a distância de serviços e equipamentos públicos, que podem deixar moradores afastados de oportunidades de

estudo, trabalho e atendimento. Diante desse cenário, o Instituto Ascendendo Mentes defende uma visão de responsabilidade social que não permanece restrita às organizações sociais. “É dever de todos terem a consciência de que vencer a pobreza e trazer as comunidades para a dignidade não é responsabilidade de só de um”, salienta.

Ainda nessa linha, a responsabilidade social deixa de ser apenas uma ação pontual e passa a envolver a criação de oportunidades capazes de produzir grandes mudanças, buscando conectar formação, acolhimento e acesso à renda para que a comunidade tenha condições de construir novos projetos de vida.

Essa perspectiva também está ligada à motivação de Nina para continuar o trabalho. Para ela, existe um potencial que já está

presente nas comunidades, mas que muitas vezes não encontra espaço para se desenvolver. “O que me motiva é a certeza absoluta de que nós temos muitos talentos dentro das nossas comunidades e que eles só precisam de espaço para ascender, para emergir.” A preocupação com o futuro também aparece na atuação com adolescentes. Nina aponta que muitos jovens precisam deixar espaços educativos para ajudar financeiramente suas famílias, enquanto ficam expostos a situações de exploração e violência.

O instituto procura oferecer um ambiente seguro para desenvolvimento e convivência. “Me motiva saber que o Instituto é esse espaço seguro para muitos, onde se pode vir, se desenvolver e também ter a sua família atendida e desenvolvida junto.”



Voluntários e doações são fundamentais para realizar atendimentos

Instituto busca apoio para combater desigualdades

A participação da sociedade pode ocorrer de diferentes formas. O Instituto Ascendendo Mentes mantém a campanha “Assine e Acenda”, que permite contribuições mensais a partir de R\$ 37,90, segundo Nina. A organização também recebe doações e conta com voluntários para apoiar suas atividades.

Empresas podem contribuir por meio de parcerias, oferta de oportunidades profissionais e apoio financeiro aos projetos. Ou-

tra possibilidade é a utilização de leis de incentivo. O projeto Ascendendo Artistas, voltado à cultura e ao desenvolvimento de jovens, está aprovado na Lei Rouanet, permitindo a destinação de recursos por empresas dentro das regras do mecanismo.

A organização também recebe itens como agasalhos, cobertores, produtos de higiene e limpeza, móveis e utensílios. Informações sobre doações, voluntariado, parcerias e projetos

incentivados podem ser encontradas nos canais oficiais da instituição.

Ampliar a participação é uma forma de transformar a responsabilidade social em uma ação coletiva. Nina explica que “uma consciência geral de todos, do coletivo, consegue de fato, caminhar em passos largos para frente no combate à desigualdade social e à pobreza, criando uma sociedade que seja justa e boa para todos”.

*Sujeito a análise de crédito.

escala

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