



## REPORTAGEM ESPECIAL

# Campanha é a nova fronteira do enoturismo no Estado

*Muito além da Serra Gaúcha, a Campanha desponta como um destino promissor para os amantes do vinho. Com vastas paisagens de coxilhas e campos, a região combina tradição e inovação na vitivinicultura, destacando-se pela qualidade de seus rótulos e pelo selo de Indicação de Procedência (IP Campanha Gaúcha). Com vinícolas espalhadas por diferentes pontos, a experiência turística envolve desde piqueniques e degustações até passeios icônicos, como o recém-inaugurado Trem do Pampa. Além de impulsionar o turismo, a enocultura da Campanha fortalece a identidade do vinho brasileiro e combate a concorrência desleal de produtos ilegais.*

LEIA NAS PÁGINAS 6 A 9

## O futuro do trabalho é feminino

Juliana Saboia

Sócia-fundadora da Palco  
Inteligência de Negócios

Em 2025, a força de trabalho global será transformada por duas forças opostas: a automação crescente e o imperativo humano por inovação e inclusão. No centro dessa transformação está uma verdade inescapável – o futuro do trabalho é feminino. Não se trata de uma afirmação otimista, mas de uma leitura baseada em dados, tendências e a evolução histórica do mercado de trabalho.

Ao longo das últimas décadas, as mulheres têm desafiado barreiras estruturais e culturais, conquistando espaços de liderança e moldando o futuro do mercado. No Brasil, já lideram 46% dos empreendimentos e ocupam 38% dos cargos de liderança, segundo o IBGE. Mais importante ainda, essa presença crescente não é apenas uma questão de equidade; é uma vantagem estratégica para as empresas que desejam prosperar em um cenário cada vez mais complexo.

Empresas que investem na inclusão de mulheres em posições estratégicas têm resultados financeiros superiores – um dado respaldado por estudos da McKinsey, que mostram que organizações com lideranças femininas são, em

média, 21% mais lucrativas. Mas essa não é apenas uma questão de resultado imediato. Lideranças femininas trazem consigo um equilíbrio entre estratégia, empatia e inovação – características essenciais para lidar com o ritmo acelerado das mudanças no mercado.

No entanto, os números também revelam o tamanho do desafio. Apenas 7% das mulheres ocupam posições em conselhos das 100 maiores empresas da América Latina. É um número alarmante, mas que também evidencia o potencial inexplorado da liderança feminina. Para transformar esse cenário, as organizações precisam adotar medidas concretas. Programas de mentoria, políticas de equidade salarial e esforços deliberados para criar ambientes inclusivos não são mais opcionais; são imperativos estratégicos.

### Uma nova era para o mercado de trabalho

Ao longo dos últimos cinco anos vimos mudanças significativas no mundo do trabalho, que alteraram a lógica de comando e controle, necessitando de novas habilidades das lideranças, que são comumente encontradas em mulheres. Estudos mostram que as lideranças femininas são mais eficazes na

construção de ambientes colaborativos e seguros, promovendo inovação e engajamento.

Além disso, a revolução digital exige habilidades que as mulheres têm demonstrado dominar com crescente frequência. De acordo com dados da Palco Inteligência de Negócios, as mulheres já são maioria nos cursos de pós-graduação em negócios no Brasil – um reflexo claro de sua preparação para assumir o comando em um cenário corporativo cada vez mais competitivo e dinâmico.

Mas o futuro feminino do trabalho não é apenas uma questão de números ou competências técnicas. Trata-se também de valores. As mulheres estão liderando iniciativas que vão além do lucro imediato, promovendo práticas de ESG (ambientais, sociais e de governança) que ressoam com consumidores e investidores. Isso é especialmente importante em um mundo onde as gerações mais jovens – Z e Alpha – estão exigindo mais responsabilidade social e propósito das organizações que apoiam.

### O caminho a percorrer

O fato de o futuro do trabalho ser feminino não significa que ele será fácil. Apesar de avanços significativos, as mulheres ainda

enfrentam barreiras estruturais profundas. Desde a exclusão histórica de espaços de decisão até a desigualdade salarial persistente, o caminho é longo. Mas os dados apontam para uma direção clara: investir na inclusão de mulheres em posições de liderança não é apenas a coisa certa a fazer, é a decisão mais inteligente para qualquer organização que deseja prosperar no futuro.

O mercado global já começa a perceber isso. Empresas lideradas por mulheres geram receitas superiores a US\$ 2,7 trilhões. No Brasil, negócios liderados por mulheres empregam milhões de pessoas, com impacto significativo em setores como serviços e comércio. Ainda assim, o potencial feminino continua subaproveitado, com oportunidades estratégicas perdidas.

A questão, portanto, não é se o futuro do trabalho será feminino, mas como as organizações, as lideranças e a sociedade como um todo podem acelerar esse futuro. A resposta começa com ações concretas: reconhecer o valor estratégico das mulheres, criar estruturas que possibilitem sua ascensão e, acima de tudo, abrir espaço para que suas vozes sejam ouvidas em todos os níveis da tomada de decisão.



PALCO/Divulgação/JC

### O futuro que estamos construindo

O progresso das mulheres no mercado de trabalho não é apenas um reflexo de suas conquistas individuais, mas de uma mudança estrutural que beneficia a todos.

Como especialistas da Palco Inteligência de Negócios, temos visto isso de perto, em dados, eventos e projetos. As mulheres estão criando negócios que atendem às necessidades específicas de seu público e liderando com um equilíbrio notável entre inovação e empatia.

O futuro do trabalho é feminino porque é inclusivo, colaborativo e estratégico. Ele não é apenas uma oportunidade de corrigir desigualdades históricas, mas de construir organizações mais equilibradas, resilientes e preparadas para enfrentar os desafios do mercado global.

## IA: como ela afeta o senso crítico?

Ricardo Haag

Headhunter e sócio da Wide Executive Search

A Inteligência Artificial faz parte das inúmeras ferramentas tecnológicas criadas como parte da busca constante da nossa sociedade pela evolução. É claro que, assim como muitos recursos, a IA proporciona uma série de benefícios para automatizar e facilitar diversas tarefas do nosso cotidiano. Porém, assim como toda moeda tem seus dois lados, ela também pode apresentar desvantagens significativas, principalmente, no prejuízo ao pensamento crítico das pessoas, o que tende a afetar, significativamente, suas responsabilidades profissionais.

Essa é uma das tecnologias que mais vem se difundindo no mercado global. Em 2024, como prova disso, 72% das empresas do mundo já adotaram a IA, um avanço significativo de 55% em compa-

ração a 2023, conforme dados da pesquisa “The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value”, realizada pela McKinsey.

No Brasil, especificadamente, 83% dos profissionais utilizam esse recurso em seu dia a dia, segundo o “Índice de Tendências de Trabalho”, da Microsoft e LinkedIn, destacando suas vantagens para economizar tempo, estimular a criatividade e permitir que se concentrem em atividades mais relevantes. Porém, nem sempre, essa maior eficiência é usufruída de forma inteiramente positiva por muitos profissionais, utilizando essa ferramenta na maior quantidade possível de atividades e, com isso, os deixando ‘preguiçosos’ quanto ao desenvolvimento e aplicação do senso crítico em suas funções.

O fato de suas praticidades possibilitarem que muitas tarefas se-

jam realizadas em um menor período e com maior eficiência gera, consequentemente, um maior tempo ‘ocioso’ dos profissionais em sua jornada – o que, nem sempre, é preenchido positivamente por eles.

Por mais que essa adoção constante de tecnologias cada vez mais robustas seja benéfico para otimizar cada vez mais tarefas internas, o tempo ‘de sobra’ que os profissionais terão com essa agilidade deve ser investido em seu aprendizado e treinamento, de forma que acompanhem as tendências de sua área e se mantenham atualizados frente às demandas do setor e dos consumidores, assegurando seu bom desempenho internamente e competitividade.

Se tratando da IA, como exemplo, por mais que ela já esteja fortemente difundida no mercado, muito ainda pode ser descoberto quando a suas aplicações. Além disso, novas tecnologias surgem a todo o momento, demandando cada vez menos tempo para que

sejam aprendidas e incorporadas. Ciclos de adaptação que, antigamente, demoravam anos a serem concluídos, hoje podem ocorrer em poucos dias, o que pode tornar um recurso obsoleto rapidamente.

É dever dos profissionais, dessa forma, terem a proatividade de não apenas incorporar essa tecnologia ao que for, realmente, vantajoso, como também aproveitar este tempo de sobra para estudar e redesenhar suas responsabilidades neste cenário digital, avaliando a melhor forma de se manterem economicamente ativos e frente aos concorrentes, contribuindo com o mercado com maior eficácia e qualidade conforme as demandas do público-alvo.

Entenda quais são as maiores necessidades da sua área e de que forma atendê-las, sempre priorizando por agregar valor às operações. Quais outras tarefas podem ser importantes para alavancar o potencial competitivo, e onde investir tempo e recursos para garantir o aprendizado con-

tínuo nesse sentido.

Mesmo que haja uma corresponsabilidade entre empregador e empregado quanto ao incentivo deste estudo, aqueles que terão maior chance de prosperar neste cenário de extrema digitalização, serão os que adotarem uma postura mais proativa sobre isso, indo atrás de seu conhecimento por interesse próprio, ao invés de esperar este incentivo pela empresa.

A IA, assim como outras tecnologias, ainda será muito mais explorada e aplicada na rotina profissional, criando inúmeras oportunidades de melhora de desempenho. Porém, aqueles que não souberem aproveitar o ‘tempo livre’ que esse recurso possibilitará em suas jornadas, certamente terão maiores chances de perderem espaço e empregabilidade no mercado, pela falta de senso crítico e análise em suas tarefas e aprendizado contínuo que são peças-chaves para a prosperidade de todo profissional.



# Maple Bear investe R\$ 30 milhões para expandir no RS

**Cristine Pires**

cristine.pires@jornaldocomercio.com.br

Educação bilíngue em expansão: A Maple Bear, maior rede de escolas bilíngues do mundo, segue expandindo sua atuação no Brasil e tem grandes planos para 2025. Entre as 16 novas unidades que serão inauguradas no País, o Rio Grande do Sul receberá escolas em Bento Gonçalves e Gramado. Com uma metodologia baseada no modelo educacional canadense, a rede vai além do ensino de uma segunda língua, promovendo o desenvolvimento integral dos alunos. O objetivo é estimular o pensamento crítico, a criatividade e a resolução de problemas desde os primeiros anos escolares, preparando os estudantes para os desafios de um mundo globalizado. "Acreditamos que a educação vai muito além da sala de aula. Nossa missão é formar cidadãos críticos, criativos e preparados para um futuro globalizado", destaca André Quintela, CEO da Maple Bear.

**Empresas & Negócios - Quais são os principais fatores que impulsionaram a decisão da Maple Bear de expandir sua presença no Rio Grande do Sul?**

**André Quintela** - A decisão da Maple Bear de expandir sua presença no Estado está relacionada a uma combinação de fatores estratégicos e de mercado. Identificamos um grande potencial de crescimento na região, tanto pelo desempenho econômico e PIB local, quanto pela oportunidade de oferecer uma educação de alto nível. Ao priorizar o ensino bilíngue, o Estado capacita sua população para atuar de forma significativa nesse cenário econômico em constante transformação. O desenvolvimento econômico local cria um ambiente favorável para a expansão de uma rede como a Maple Bear.

**E&N - Com 19 unidades já em funcionamento no Estado, quais são os diferenciais que a rede**

**pretende destacar para atrair novos alunos nas quatro novas unidades planejadas?**

**Quintela** - A Maple Bear se diferencia por ser uma rede global que inspira confiança e credibilidade, aliada a uma metodologia bilíngue canadense única e com resultados comprovados. Oferecemos uma educação básica completa, do infantil ao ensino médio, com uma estrutura robusta e padronizada devido ao modelo de franchising. Nossos processos de auditoria e quality assurance garantem a conformidade com nosso compromisso com a educação. Além disso, investimos continuamente na qualificação de nossa equipe por meio de treinamentos constantes e contamos com plataformas e produtos exclusivos que proporcionam a melhor experiência para alunos e pais. Outro diferencial é a certificação dupla brasileira/canadense, que garante um diferencial acadêmico e competitivo no mercado de trabalho.

**E&N - Como será distribuído o investimento de R\$ 30 milhões para a abertura das novas unidades no Rio Grande do Sul?**

**Quintela** - O investimento será distribuído entre divulgação da marca, abertura de novas unidades, inauguração e campanha de entrada de novos alunos, além de apoio às escolas para o início da operação.

**E&N - Qual é o impacto esperado dessa expansão no mercado local de educação bilíngue, considerando a crescente demanda por esse modelo no Estado?**

**Quintela** - A expansão reforça a percepção de que a educação bilíngue é essencial para um mundo globalizado, aumentando o interesse das famílias que buscam diferenciais para o futuro de seus filhos. Com a abertura de novas unidades, mais alunos terão acesso a uma educação de excelência, atendendo regiões que antes não eram contempladas e democratizando o modelo. Além disso, a



MAPLE BEAR/DIVULGAÇÃO/JC

**Executivo diz que diversas outras cidades gaúchas estão no radar da empresa**

inauguração de novas escolas gerará empregos diretos e indiretos na região, tanto na área educacional quanto em serviços relacionados. Também incentivará a formação de professores bilíngues e movimentará a economia com investimentos em infraestrutura, materiais pedagógicos, treinamentos e parcerias com fornecedores locais.

**E&N - Quais cidades gaúchas foram selecionadas e por quê?**

**Quintela** - As novas unidades da Maple Bear serão abertas em Porto Alegre, Bento Gonçalves, Gramado e Rio Grande. A seleção dessas cidades se baseou em critérios estratégicos, como demanda por educação bilíngue, potencial de mercado e alinhamento com os valores e a proposta pedagógica da Maple Bear. Além disso, estamos mapeando oportunidades em outras localidades do Estado, como Canoas, Pelotas, Novo Hamburgo, Gravataí, Santa Cruz do Sul, Erechim, Lajeado, Uruguaiana, Bagé, Ijuí, Santo Ângelo, Capão da Canoa, Cachoeirinha e Viamão. Essas cidades apresentam grande potencial para a expansão da nossa rede e estão no radar para futuras inaugurações.

**E&N - De que forma a imersão bilíngue e o currículo personalizado ajudam os estudantes a se destacarem no mercado global?**

**Quintela** - A imersão bilíngue e o currículo personalizado da Maple Bear são fundamentais para preparar nossos estudantes para o mercado global. Nossa metodologia proporciona fluência no inglês

de forma natural e integrada ao aprendizado, permitindo que os alunos utilizem a língua com confiança em contextos acadêmicos e profissionais. Nosso currículo, inspirado nas melhores práticas da educação canadense, vai além do ensino tradicional e desenvolve habilidades como pensamento crítico, criatividade e colaboração. Combinamos excelência acadêmica, foco em competências globais e respeito às culturas locais, formando cidadãos preparados para ingressar em universidades renomadas e se destacar profissionalmente em qualquer parte do mundo.

**E&N - Como a metodologia baseada na neurociência influencia a abordagem educacional no desenvolvimento das crianças?**

**Quintela** - Priorizamos estratégias que estimulam a curiosidade, a criatividade e o aprendizado ativo, criando um ambiente de ensino que respeita o ritmo individual de cada criança. Isso está alinhado ao que a neurociência preconiza sobre a importância de experiências significativas, a formação de conexões neurais e o desenvolvimento integral das competências cognitivas, socioemocionais e linguísticas. Utilizamos práticas como aprendizado por meio de experiências práticas, repetição significativa e envolvimento emocional positivo. Além disso, pesquisas indicam que a aprendizagem de duas línguas na infância amplia a plasticidade cerebral, melhora a resolução de problemas e fortalece habilidades cognitivas, como memória e atenção. Nossas

práticas pedagógicas são desenhadas para ensinar conteúdos e, ao mesmo tempo, desenvolver pensamento crítico, adaptabilidade e habilidades socioemocionais essenciais para a vida.

**E&N - Como o senhor avalia o cenário atual do mercado de educação bilíngue no País e as perspectivas de crescimento?**

**Quintela** - O mercado de educação bilíngue no País tem crescido significativamente, impulsionado por uma demanda crescente de famílias que enxergam o domínio de múltiplos idiomas como essencial para o futuro globalizado. Com mais de 200 escolas no Brasil, a Maple Bear está bem posicionada para liderar essa transformação. A valorização de metodologias que integram aprendizado acadêmico de alta qualidade com o desenvolvimento de competências globais tem aumentado. O avanço da tecnologia e a expansão das cidades médias no País também criam oportunidades para levar a educação bilíngue a novos mercados. Temos uma perspectiva de crescimento robusta, com foco na inovação pedagógica, na expansão para novas regiões e no fortalecimento do suporte às escolas existentes. A educação bilíngue deixou de ser um diferencial para se tornar uma prioridade, e a Maple Bear segue comprometida em liderar essa mudança.

**E&N - Em um mercado competitivo, quais estratégias a Maple Bear utiliza para manter conquistar a preferência do consumidor?**

**Quintela** - Mantemos nossa relevância investindo na excelência educacional e na experiência única que proporcionamos aos alunos. Oferecemos formação contínua para professores e gestores, garantindo um suporte pedagógico consistente. Além disso, promovemos experiências diferenciadas, como o intercâmbio Summer Camp no Canadá, que amplia o aprendizado com vivências culturais. Nosso currículo alia formação acadêmica ao desenvolvimento de habilidades socioemocionais e cognitivas, preparando os alunos para desafios globais. Combinamos estrutura acolhedora, inovação e um compromisso sólido com a formação integral, consolidando a Maple Bear como referência no mercado educacional. Com a chegada das novas unidades, o Rio Grande do Sul reforça seu papel como um polo educacional de referência, acompanhando as tendências globais e oferecendo oportunidades de aprendizado alinhadas às exigências do século XXI.

## Um momento para início de novas caminhadas

Nenhum ano no Brasil começa exatamente no início de janeiro. As atividades costumam ir ganhando corpo ao longo dos dois primeiros meses, com aquele ímpeto maior depois do carnaval. Contudo, o calendário do Centro de Integração Empresa-Escola do Rio Grande do Sul (CIEE-RS) tem boas notícias já na largada de 2025.

Com a abertura do ano letivo, cresce a busca de jovens por estágios e programas de aprendizagem, acelerando a entrada no mercado de trabalho. Conforme dados do CIEE-RS, de 1º de janeiro até hoje, mais de 1 milhão de acessos foram registrados na plataforma Conjuntos. O número representa um aumento de 32,73%, na comparação com o mesmo período do ano passado.

O CEO da instituição, Lucas Baldisserotto, ressalta o momento ideal para quem deseja ganhar experiência e construir uma trajetória profissional. Somado a isso, ressalta que as empresas podem captar novos talentos e formar futuros profissionais qualificados.

“Vivemos a melhor época do ano por um conjunto de fatores bem favoráveis. De um lado, a vontade extra dos alunos de iniciar uma caminhada concomitante entre estudo e trabalho, aquele impulso pós-férias, e olhando para as oportunidades que querem aproveitar. De outro, as empresas fechando o primeiro trimestre e já vendo o cenário e as tendências do que irá ocorrer daqui para frente, tanto pelos aspectos mercadológicos, quanto de inovação, e partem na busca por contratações”, avalia.

Baldisserotto ainda destaca que, pelos primeiros levantamentos, já se percebe uma tendência de aumento na procura por estágios acima do projetado. No setor de aprendizagem, os números estão dentro do previsto para 2025. Além das mais de 4 mil vagas de estágio disponíveis e mais de 800 de aprendizagem disponíveis, o CEO aponta os projetos do CIEE-RS como grandes oportunidades para os jovens, também em uma época de novas possibilidades.

“Temos o programa Partiu Futuro - Jovem Aprendiz Reconstrução, que irá atender centenas de estudantes em 2025, O Universitário do Amanhã, que os jovens podem aproveitar a atmosfera de renovação e fazer sua inscrição, e muitos outros. Um ambiente propício para que ninguém perca as alternativas que se abrem de forma mais enfática a partir de março e abril”, analisa.

[www.cieers.org.br](http://www.cieers.org.br)  
(51) 3363-1000



Acompanhe as  
nossas novidades

con-  
juntos



### Comunicação

“A arte da comunicação de impacto”, de Shana Wajntraub, mostra para o leitor como transformar sua fala em um instrumento influente através da roda da comunicação.

Segundo a autora, em um mundo de pouca concentração, muita informação e alto nível de estresse, prender a atenção de alguém logo de imediato é ainda mais desafiador. Wajntraub acredita que não basta ser só atrativo e assertivo na comunicação; é preciso saber se comunicar, causar impacto e passar o seu recado de maneira direta.

Com este livro, o leitor aprenderá técnicas para aprimorar a capacidade de perceber o outro e ser cada vez mais assertivo e impactante em sua fala. Além disso, conseguirá se adaptar a cada situação vivenciada, principalmente no que diz respeito ao poder da pausa, à fala dinâmica, à voz agradável, à imagem e à iluminação. Assim, o leitor saberá como criar sintonia com o seu público e estabelecer uma conexão para influenciar, engajar, trocar e informar. A autora procura ensinar que é possível se comunicar bem independentemente do campo profissional do leitor.

Shana Wajntraub é psicóloga com MBA em gestão de pessoas pela Universidade Federal Fluminense e mestre em comunicação, análise do comportamento e credibilidade pela Manchester Metropolitan University.

**A arte da comunicação de impacto: aprenda a falar com naturalidade, conquiste a atenção das pessoas e potencialize seus resultados;** Shana Wajntraub; Gente; 176 páginas; R\$ 69,90; Disponível em versão digital.



### Adaptabilidade

Com lançamento marcado para 7 de março, o livro “Pense rápido, fale melhor” apresenta uma metodologia de seis etapas que tornará o leitor capaz de organizar as ideias rapidamente e compartilhá-las com tranquilidade e clareza mesmo sob pressão. O autor da obra, Matt Abrahams, mostra como adaptar a comunicação ao contexto e ao público, abordando desde a criação de conteúdos concisos e impactantes até formas de tornar as falas memoráveis. De acordo com Abrahams, comunicar-se bem é fundamental para o sucesso na vida e nos negócios. Ele acredita que as situações críticas e inesperadas do dia a dia são mais desafiadoras do que os grandes discursos.

Através da leitura desta obra, o leitor conseguirá administrar a ansiedade e brilhar em momentos de pressão, como quando recebe uma pergunta inesperada em uma apresentação ou no momento em que é preciso improvisar um discurso de brinde em um casamento. Para o autor, “Pense rápido, fale melhor” é o livro de cabeceira de todos que desejam se comunicar bem em qualquer cenário. Matt Abrahams é um especialista em comunicação com décadas de experiência como educador, autor, apresentador de podcast e coach. Além disso, atua como palestrante em comportamento organizacional na Graduate School of Business da Universidade de Stanford e ministra aulas em Comunicação estratégica e Apresentação virtual eficaz.

**Pense rápido, fale melhor: como se comunicar bem em momentos de pressão;** Matt Abrahams; Agir; 296 páginas; R\$ 59,90; Disponível a partir de 7 de março.



### Crescimento

O livro “10x é mais fácil que 2x” apresenta ao leitor o método 10x, segundo o qual é mais fácil ter um crescimento exponencial do que apenas duplicar a sua produtividade. Para os autores, Benjamin Hardy e Dan Sullivan, para garantir um desempenho dez vezes melhor não é necessário fazer dez vezes mais esforço.

Depois de concluir a leitura desta obra, o leitor conseguirá direcionar sua atenção para muito menos coisas, tornando-a mais potente por estar concentrada em vez de dispersa. Também será possível identificar e eliminar itens não essenciais e desenvolver maestria em áreas exclusivas, além de liderar e empoderar outras pessoas que compartilham da sua perspectiva com entusiasmo.

Os autores acreditam que este processo pode ter um grande impacto na vida do leitor e que está ligado à forma como são entendidos o tempo, o dinheiro, os relacionamentos e o propósito.

Benjamin Hardy é psicólogo organizacional e grande especialista em psicologia da liderança empreendedora e em crescimento exponencial. Também escreveu o livro “Força de vontade não funciona”.

Autor de mais de 55 livros, Dan Sullivan é fundador e presidente da Strategic Coach, grande empresa de coaching corporativo que nos últimos 40 anos formou mais de 30 mil empreendedores no mundo todo.

**10x é mais fácil que 2x: realize mais fazendo menos e concentre-se no que realmente faz sua empresa crescer;** Benjamin Hardy e Dan Sullivan; 240 páginas; R\$ 59,90; Disponível a partir de 13 de março.



## Responsabilidade social

# Sescoop-RS destina R\$ 3 milhões a projetos socioambientais no Estado

» *Iniciativas contempladas pelo Fundo Social devem beneficiar mais de 20 mil pessoas*

O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo do Estado do Rio Grande do Sul (Sescoop-RS) divulgou recentemente a lista dos projetos selecionados para receber recursos do Fundo Social — programa que valoriza o impacto positivo das cooperativas nas comunidades gaúchas em que estão inseridas. Em 2025, serão destinados R\$ 3 milhões para 17 iniciativas nas áreas de educação, saúde, cultura, integração social, geração de renda e meio ambiente (veja a lista abaixo). Mais de 20 mil pessoas serão beneficiadas, em diferentes regiões do Estado.

“Estamos no Ano Internacional das Cooperativas, declarado pela Organização das Nações Unidas (ONU). O cooperativismo tem o compromisso de desenvolver as comunidades onde atua, de forma justa e sustentável. Esse é um dos diferenciais desse modelo de negócio. Com o Fundo Social do Sescoop-RS, buscamos, acima de tudo, apoiar as cooperativas na manifestação desse princípio”, justifica a coordenadora de Desenvolvimento Cooperativista do Sistema

Ocergs, Rafaela Comerlato.

No total, 49 projetos foram inscritos. O edital exigia que as propostas estivessem associadas aos pilares Social e Ambiental da agenda ESG, aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU e ao 7º Princípio do Cooperativismo - Interesse pela Comunidade. A avaliação e seleção foi conduzida por um comitê técnico, composto por representantes de diversas organizações, como a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB).

Esse é o terceiro ano consecutivo com destinação de recursos a projetos de responsabilidade socioambiental e cooperativismo. Na primeira edição, foram distribuídos R\$ 2 milhões a dez iniciativas. No ano passado, o valor subiu para R\$ 3 milhões, com 15 projetos contemplados.

Entre os projetos selecionados nesta edição, o de maior alcance foi apresentado pela Cooperativa Regional de Desenvolvimento Certel, do Vale do Taquari. Intitulada Cenários Sustentáveis, a ação busca conscientizar crianças e adolescentes de escolas da rede pública



Projeto Batalhão do Bem, realizado na Região Central do Estado, foi contemplado pelo segundo ano consecutivo

sobre pautas relacionadas a sustentabilidade e cooperativismo.

Voltado especialmente a cidades da região impactadas por enchentes, como Lajeado, o projeto envolve apresentações teatrais e musicais, oficinas de produção de instrumentos recicláveis e palestras informativas conduzidas por profissionais capacitados. O objetivo é promover a reutilização, a criatividade e a responsabilidade socioambiental, fortalecendo a consciência coletiva e o compromisso com um futuro sustentável.

Na Região Central do estado, o projeto Batalhão do Bem, que recebe recursos do Fundo pelo segundo ano consecutivo, incentiva a economia circular, a formação e a profissionalização de artesãs, promovendo a cidadania, a intercooperação, o cooperativismo, a educação e o impacto socioambiental positivo. Em 2025, a iniciativa da Uniced Ponto Capital tem por objetivo a criação de uma cooperativa de trabalho, a redução de resíduos e a produção de 1 mil peças têxteis.

Em Ronda Alta e Sarandi, o programa Elas Empreendem: Trans-

formando Ideias em Negócios busca estimular o empreendedorismo entre mulheres, a partir de encontros presenciais sobre autoconhecimento, gestão financeira, criatividade, inovação, sustentabilidade, comunicação, marketing digital, entre outros temas.

O projeto vai de março a novembro deste ano, culminando numa feira de exposição de produtos e serviços, em 19 de novembro, em alusão ao Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino.

Na Serra gaúcha, Região Noroeste e Missões, o Potencializa Elas Empreendedoras, da Central Cresol Sicooper, pretende impactar diretamente 40 mulheres empreendedoras, por meio de cursos e palestras, apoiando o desenvolvimento dos negócios das cooperadas e fortalecendo a relação com a cooperativa.

Já no Litoral Norte, Vales e Região Metropolitana de Porto Alegre, o projeto Pense Jovem, da Sicredi Caminho das Águas, quer capacitar adolescentes do ensino médio de 25 cidades, para se tornarem líderes conscientes, empreendedores sociais e agentes de transformação em suas comunidades.

A iniciativa passa por identificar, planejar e implementar soluções inovadoras para os desafios locais, gerando impactos positivos.

Por meio de módulos formativos, e demais atividades, os participantes aprenderão a criar projetos que transformem realidades, promovendo mudanças concretas e duradouras. O processo fortalece a cidadania, a cultura empreendedora e o engajamento social, ampliando o potencial de liderança dos jovens nas suas comunidades.

Também no sentido de formar jovens lideranças, o projeto EcoLíderes, beneficiado pelo Fundo Social, propõe uma trilha de aprendizagem que vai desde a gestão da cooperativa recicladora até a conscientização sobre consumo consciente e descarte correto.

Realizada no Noroeste do Estado, a ação deve impactar cerca de 500 jovens líderes de escolas em Santa Rosa. As atividades incluem treinamento gamificado, oferecendo uma visão completa do processo de reciclagem e destaca a importância do protagonismo dos jovens, que já são influentes em suas comunidades e atuarão como propagadores na região.

### Todos os projetos contemplados em 2025

Projeto Batalhão do Bem - Uniced Ponto Capital

Projeto Impulso: A Sustentabilidade no Cooperativismo - Cotrijuc

Cotriel Educando para o Campo - Cotriel

Congrega Coop: Preservando Gerações - Cotrirosa

Inclusão Transformadora para o TEA - Unimed VTRP

Cenários Sustentáveis: Arte E Educação para um Futuro Consciente - Certel Energia

RecicladaMente: Educação Ambiental, Inclusão Cultural e Pet Terapia na Inclusão Social - Cootravipa

Multiplicadores Lixo Zero: Desenvolvendo Inteligência Ambiental e Social Através do Cooperativismo - Cooperconcordia

Viveiro a Cidadania - Cotrijal

Semeando e Futuro: Construindo Comunidades Sustentáveis - Sicredi Uniestados

Fontes de Vida: Adote uma Nascente - Coopatrigo

Elas Empreendem: Transformando Ideias em Negócios - Sicredi Região da Produção RS/SC/MG

Potencializa Elas Empreendedoras - Central Cresol Sicooper

Projeto de Educação Cooperativista: Coprel na Escola - Coprel

Pense Jovem - Sicredi Caminho das Águas

Projeto EcoLíderes - Sicredi União RS/ES

Programa Cultivando Legados Coasa - Coasa



## REPORTAGEM ESPECIAL

# Rota de vinhos reascende o turismo na Campanha Gaúcha

» *Vinícolas, vinhedos e a paisagem do Pampa revelam novas possibilidades para o enoturismo*

Patrícia Lima, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

O primeiro destino que vem à mente de quem quer viajar para contemplar vinhedos e provar vinhos é a Serra Gaúcha. Mas é sempre bom lembrar que nem só de Bento Gonçalves e Vale dos Vinhedos vive o enoturismo gaúcho. Uma outra rota turística, com características bastante distintas e vinhos igualmente surpreendentes, toma forma na imensidão do Pampa. Bordada pelas coxilhas e cerros, a Campanha é a nova fronteira do vinho no Rio Grande do Sul pela sua extensão e pelas características extremamente favoráveis de clima e solo.

Agora, também desponta como atrativo turístico qualificado para os amantes da bebida. Antes do começo da vindima na Campanha, no final de janeiro, a reportagem do Jornal do Comércio mergulhou nesse roteiro para conhecer os atrativos, as pessoas e, claro, os vinhos dessa região cada vez mais relevante para o setor.

Diferentemente da Serra Gaúcha, em que as vinícolas estão próximas umas das outras e novos pontos de interesse surgem a cada curva, a Campanha é uma terra de vastidões. É preciso percorrer algumas distâncias para acessar os locais que se destacam no enoturismo. Mas isso também é parte da magia do passeio, que normalmente é feito de carro particular ou em veículos turísticos, no caso de grupos. Tomar um chimarrão e contemplar as bucólicas paisagens de campos e coxi-

**Para tornar-se ainda mais atrativa, a região possui, desde 2020, o selo de Indicação de Procedência (IP Campanha Gaúcha)**



No limite entre Dom Pedrito e Bagé, no topo de uma colina, está a Cerros de Gaya, vinícola boutique que encanta os visitantes com cenários bucólicos

lhas é o primeiro passo para desacelerar e imergir no ritmo e nas cores do Bioma Pampa. Pela estrada, além dos vinhedos, o pasto nativo alimenta o gado de corte, produto gaúcho de excelência que harmoniza à perfeição com o vinho que nasce nesse terroir.

A Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha congrega 18 empresas, entre as quais mais de 10 têm programas receptivos para os turistas que estão na região e desejam conhecer mais sobre os vinhos e roteiros. E as opções são variadas, desde piquenique entre os vinhedos e degustações orientadas até almoços

temáticos que harmonizam com a carne superpremium produzida no bioma com os vinhos da região. Esse pacote vem emoldurado pela paisagem única do Pampa, em tudo diferente das demais regiões vinícolas do Estado.

Para deixar o roteiro ainda mais atrativo, a região possui, desde 2020, o selo de Indicação de Procedência (IP Campanha Gaúcha), que atesta o local e o modo de produção dos rótulos. O reconhecimento favorece a divulgação da vitivinicultura e assegura a qualidade do vinho local.

Berço da produção vitivinícola em escala industrial do País,

a Campanha produz vinhos para consumo no mercado interno e exportação há 150 anos. A primeira vinícola registrada do Brasil foi a J. Marimon & Filhos, cujos vinhedos foram implantados em 1882, na Quinta do Seival, onde hoje fica a cidade de Candiota – uma das paradas do nosso percurso percorrido.

Em uma estrutura de paredes de barro e telhado de palha, a empresa elaborava vinhos que no início do século XX já eram reconhecidos por sua qualidade. Em 1923, Marimon foi premiado com a Medalha de Ouro na Exposição do Centenário da Independência,

que ocorreu no Rio de Janeiro com a participação de mais de três milhões de pessoas.

Essa primeira vinícola não perdurou, mas outros investimentos ocorreram na região algumas décadas depois. O principal deles foi feito pelo grupo americano Almadén, que, em 1973, instalou a primeira vinícola de Santana do Livramento, para produzir uvas e vinhos com a marca californiana. Em 2009, a estrutura foi adquirida pela Miolo, que vem fazendo grandes investimentos para a produção de vinhos finos no local.

Inaugurado em 2024, o Trem do Pampa deu impulso inédito





DANDY MARCHETY/IBRAVIN/JC

## Dicas para o seu passeio

- As distâncias costumam ser longas entre um atrativo e outro. Por isso, programe seu passeio com tempo.
- As cidades ideais para ficar durante este roteiro são Bagé e Santana do Livramento, em que a oferta de hotéis e restaurantes é maior.
- Ao programar sua viagem, reserve os passeios e as degustações. Alguns vinícolas atendem por ordem de chegada, mas o ideal é reservar para evitar ficar sem programação depois de percorrer uma longa distância.

Associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha congrega 18 empresas

ao turismo na região. Um passeio de mais de duas horas que liga as estações ferroviárias de Palomas e Santana do Livramento, com parada na Almadén, tem sido um catalisador importante para a atividade. Além da viagem em si, os passageiros curtem degustações e atrações culturais a bordo, além de fazerem uma visitação à vinícola. Mas não é obrigatório embarcar no trem para curtir as belezas da região.

Para a presidente da Associação dos Vinhos da Campanha, Rosana Wagner, o turismo é fundamental para tornar mais conhecidas as vinícolas da região e para consolidar a imagem do vinho brasileiro elaborado na Campanha, cuja qualidade é reconhecida. Ela também destaca a importância da conexão entre o consumidor e o produto, fortalecida pelas experiências enoturísticas, especialmente em tempos de competição desleal com produtos contrabandeados.

“Com essa onda de contrabando e descaminho, o turismo se torna ainda mais importante não só para escoar a nossa produção e gerar empregos, mas para conscientizar o consumidor sobre a importância de rejeitar o produto ilegal”, afirma.

Líder absoluto na produção nacional de vinhos, responsável por mais de 80% do volume, o Rio Grande do Sul também é o principal destino de enoturismo

no País. A pandemia consolidou a Serra Gaúcha e, principalmente, o Vale dos Vinhedos, como destinos obrigatórios para quem gosta de viajar em busca de experiências enogastrônomicas.

A Campanha, porém, revela a diversidade de opções no Estado, com experiências e dinâmicas distintas. Região de clima temperado, tem invernos muito frios e verões secos e de grande amplitude térmica, com cerca de 15 horas diárias de sol na época de maturação e colheita. Essas características conferem uma personalidade única aos vinhos, que são a principal atração de qualquer experiência turística. Então, antes de preparar sua próxima viagem, nos acompanhe nesse roteiro repleto de sabores, aromas e histórias.

## Vinho e queijo para harmonizar com a imensidão da paisagem

Nos arredores de Bagé e Dom Pedrito, duas vinícolas abrem suas portas para que o visitante harmonize vinhos com o cenário infinito do Pampa. Uma delas, a Peruzzo, fica pertinho do Centro de Bagé e permanece aberta durante todo o dia para degustações e compra dos rótulos.

Localizado no alto de uma colina, o espaço receptivo envidraçado posiciona ao visitante, no coração do terreno bordado por pastagens, lavouras e, claro, vinhedos. Além de degustações dos

rótulos da marca, também é possível agendar experiências mais personalizadas como almoços ou jantares harmonizados, com iguarias preparadas pela proprietária da vinícola, Clori Peruzzo.

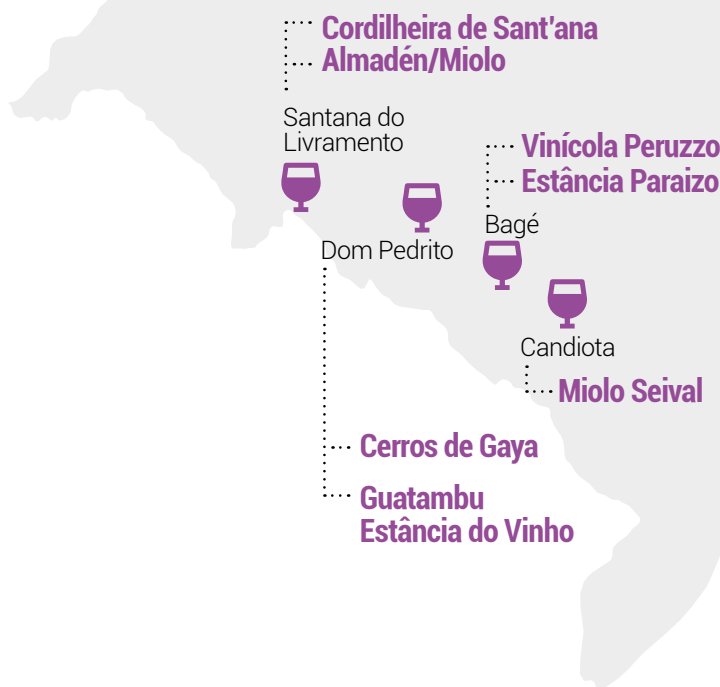
Já no limite entre Dom Pedrito e Bagé, no topo de uma colina, está a Cerros de Gaya, vinícola boutique que é resultado do sonho compartilhado por um médico e uma agrônoma. Com um deque panorâmico e um espaço receptivo todo envidraçado, a Cerros tem recebido grupos de turistas que

têm ali o primeiro contato com os rótulos da marca. As degustações são orientadas pela própria Eveline Previtali, fundadora da vinícola, mas os verdadeiros protagonistas são os vinhos e o pôr do sol nas coxilhas, imagem que traduz o espírito da Campanha Gaúcha.

Quando o assunto é queijo com forte característica regional, o ponto do mapa se desloca para Santana do Livramento, onde o leite de ovelhas se transforma em maravilhas no Terroir da Vigia. Fruto do cruzamento de animais

de diferentes raças, como as leiteiras lacane e as crioulas, o rebanho de ovelhas é altamente adaptado ao terreno e às condições climáticas da região. O resultado são queijos de grande personalidade, que podem ser degustados na própria estrutura da queijaria. Como também produz vinhos autorais e de mínima intervenção, a experiência pode ser completa, com o combo queijo e vinho, que é a receita perfeita para a felicidade.

Continua na página 8





## REPORTAGEM ESPECIAL

## Dois séculos de história nos caminhos e nas taças

Patrícia Lima, especial para o JC  
economia@jornaldocomercio.com.br

O Pampa profundo tem estradas de chão pedregoso, porteiras para abrir, extensões de pasto nativo em que o gado pasta sem pressa, lebres que saltam ligeiras na frente do carro. Também tem gente a cavalo e capões de mato. Tem velhos casarões, que testemunham séculos de trabalho e de guerras. E tem vinhos. É por gente apaixonada por tudo o que esse território oferece que os visitantes são recebidos na Estância Paraizo, uma antiga propriedade no interior de Bagé, que está na família Mercio há mais de 230 anos e que hoje se reinventa, pelas mãos da décima geração.

Na estância, a produção de gado de raças britânicas e a vitivinicultura dividem espaço harmoniosamente, tudo guiado pelos princípios da conservação do Bioma Pampa, ditados pelo projeto Alianza del Pastizal, iniciativa multinacional para a implementação de práticas

produtivas sustentáveis.

No velhíssimo galpão de pedra, que já foi refúgio dos peões e proteção em tempos de conflitos como a Guerra dos Farrapos e a Revolução Federalista, está sendo construída a estrutura para abrigar a vinícola – por enquanto, os sete rótulos da Estância Paraizo são vinificados em estrutura terceirizada. É no mesmo local que ocorrem as degustações orientadas e os almoços harmonizados, que além dos vinhos, também oferecem iguarias típicas da culinária pampeana, como o espinhaço de ovelha ensoado. Embaixo das enormes figueiras, o ambiente é perfeito para os piqueniques.

Diretora da Estância Paraizo e idealizadora do projeto enoturístico, Victoria Mercio é apaixonada pela história da propriedade da família. É ela quem conduz o Tour Cova de Toro, um passeio pelo vinhedo de syrah mais antigo do País e pela belíssima Capela de São Jorge, construída no início do sé-



Família Mercio está há mais de 230 anos na Estância Paraizo, local que reúne história, gastronomia e vinicultura

culo 20 como mausoléu. Ao redor do sítio histórico, ela conta as reviravoltas da briga entre maragatos e pica-paus, que lutaram naquelas mesmas terras em 1893. Com sorte, o visitante também terá a companhia dos pais de Victoria ao longo do recorrido, além da presença alegre de seus cães. Ao conhecer

os eventos que tiveram palco na centenária fazenda, também se entende os nomes dados aos rótulos dos vinhos, cada um referindo um personagem ou um local importante nessa trajetória. Sempre que pode, Victoria e o irmão, Thomaz, orientam as degustações e as atividades de enoturismo. Segundo ela,

o turista que visita a propriedade vê as atividades diárias de uma estância produtiva, o que é muito atraente. “Aqui tudo é de verdade, as pessoas podem ver a rotina do gaúcho autêntico, além de conhecer vinhos com uma identidade própria. Esse é o grande barato da Campanha”, garante.

PATRÍCIA LIMA/ESPECIAL/JC



Paleotoca Almadén deve integrar roteiro de exploração de sítio arqueológico

## Mergulho nas raízes ancestrais do Pampa

Ela chegou aos 50 com fôlego de guria. Recentemente, o grupo Miolo celebrou o cinquentenário da Vinícola Almadén, a primeira de Santana do Livramento, que foi instalada na região em 1973. Um programa estruturado de enoturismo, com programação de tours guiados pela propriedade e degustações que ocorrem diariamente, vem sendo parte da estratégia para marcar a data e para fortalecer a presença dos rótulos na preferência dos consumidores.

Há poucos meses, esse plano para estimular o turismo ganhou um reforço ancestral. Conhecida há muito pelos trabalhadores da vinícola, mas ignorada pelo grande público, uma paleotoca deve entrar oficialmente nos roteiros de visitação da Almadén. Localizada em um capão de mato em meio aos vinhedos, a toca de 40 metros de extensão foi, provavel-

mente, escavada por um tatu gigante e, depois, ocupada por uma preguiça que fez ali seu ninho, há cerca de 15 mil anos, período em que a megafauna ocupava toda a extensão da Campanha. Já sinalizado como Paleotoca Almadén, o local já foi vistoriado por arqueólogos e paleontólogos e deve integrar um roteiro que inclui, além da exploração do sítio arqueológico, a degustação de vinhos no trajeto.

Outro atrativo para além das degustações tradicionais é a amorosa visita ao vinhedo mais antigo da Campanha, uma parcela de tannat plantada em 1976, que dá origem a um dos vinhos mais prestigiados da Miolo, o Tannat Vinhas Velhas. Depois de um trajeto cheio de aventuras, por entre parreirais e estradas pedregosas, é possível degustar o vinho diante do vinhedo irregular, com plantas pequenas e de

troncos retorcidos, que conta um pouco da história da vitivinicultura brasileira.

“Além dessas opções que fogem da programação tradicional, temos projetos que visam a experiência do vinho, como a degustação no deck, com vista para os vinhedos, e o percurso no Museu Semente, para compreender como funcionavam os porta-enxertos, onde se pode conhecer mais o processo de cultivo. Tudo isso é conhecimento sobre o vinho, para aproximar a bebida das pessoas”, salienta Alex Machado, Coordenador de Enoturismo da Vinícola Almadén. Ele comenta ainda que os rótulos com selo de Indicação de Procedência da Campanha Gaúcha são cada vez mais procurados para degustações que ressaltam as características do terroir, o que revela o interesse do público pelo produto de qualidade certificada.



## REPORTAGEM ESPECIAL

## Passeio por uma história de amor

O casal Rosana e Gladistão, que se conheceu trabalhando na indústria de bebidas, sonhou viver do vinho. Depois de muitas buscas, encontrou um terreno perfeito, aos pés do Cerro Palomas, em Santana do Livramento. Com características ideais de clima e solo, poderiam produzir ali vinhos de grande estrutura e potencial de guarda.

Nasceu, assim, em 1999, a vinícola Cordilheira de Sant'ana Para respeitar o ciclo das videiras e sem intenção de apressar qualquer processo, o primeiro rótulo saiu somente em janeiro de 2004. Com a estrutura pronta e a produção encaminhada, os visitantes começaram a ser recebidos em 2005. Era como receber amigos em uma ex-

tensão da afetuosa casa da dupla.

As portas da Cordilheira de Sant'ana estão abertas até hoje, com um fluxo cada vez maior de turistas que chegam ao local para conhecer os vinhos que nascem desse amor. Tours guiados e degustações são realizados diariamente, com a possibilidade de aproveitar o pôr do sol com vista para o majestoso Cerro Palomas.

A sommelière Márcia Borges, que é "cria" da vinícola e trabalha há mais de 20 anos no local, é quem recebe a maior parte dos visitantes, orientando as degustações e explicando o processo produtivo. Rosana Wagner, a fundadora, sempre que pode também recebe os turistas.

Ao contar sua história, ela lembra com carinho e saudade de seu querido Gladistão, o companheiro de uma vida que sonhou com ela a vinícola e os vinhos degustados a cada experiência. Ele morreu em 2023 e, em sua homenagem, ela criou um tinto com as melhores parcelas, provenientes das melhores colheitas.

"O Dom Gladistão é a minha obra de arte, que temos o prazer de degustar com quem nos visita. Foi uma sorte ele ter conseguido provar esse vinho antes de partir", relembra Rosana. Além das degustações e visitas guiadas, a Cordilheira de Sant'ana também oferece experiências como piqueniques e até um assado de cordeiro na brasa.



Rosana criou o Dom Gladistão, uma forma de homenagear o marido

## O afeto e os sabores de um sonho de família

Há duas gerações, o negócio da família Pötter, no interior de Dom Pedrito, era o gado de corte das raças Hereford e Braford e as lavouras de grãos. Até uma das filhas de Valter José, o patriarca, aparecer com a ideia de diversifi-

car e implantar vinhedos na propriedade. Engenheira Agrônoma, Gabriela Pötter sabia do potencial do terroir da Campanha para produzir vinhos de grande qualidade.

Foi assim que, em 2003, foram plantadas as primeiras mudas im-

portadas da França e da Itália na propriedade de Leões. Dez anos depois, em 2013, foi inaugurada oficialmente a Guatambu Estância do Vinho, um dos principais polos enoturísticos da região.

Na estrutura moderna cuja por-

teira fica às margens da BR-293, a estética faz referência às estâncias históricas, com toques de contemporaneidade. O principal deles é o conjunto de placas solares que garante 100% de energia limpa para a operação da vinícola.

Das portas para dentro, o visitante mergulha em um tour pela trajetória da família Pötter e pelas etapas de vinificação dos tintos, brancos e espumantes elaborados ali. Em cada parada, um tempo extra é reservado para a degustação de rótulos selecionados pelos enólogos para ilustrar a experiência.

As degustações e passeios guiados pelo interior da vinícola são oferecidos diariamente e a procura tem crescido a cada mês. Nada se compara, porém, ao frenesi provocado pelas datas mais concorridas do calendário da Guatambu.

Com fila de espera que pode chegar a meses, o Dia Épico ocorre uma vez por mês e consiste em uma imersão completa no universo da vitivinicultura do Pampa. Depois de conhecer a estrutura do local, o turista é encaminhado a um grande salão onde ocorre o almoço harmonizado, momento

em que as carnes premium produzidas na própria estância são servidas junto com os rótulos mais prestigiados da casa. Tudo embalado por músicos locais que executam o melhor do cancioneiro gaúcho de raiz. É programação para um dia inteiro, com direito a curtir o pós-almoço com uma tacinha de espumante no Jardim Isadora, espaço afetivo que homenageia uma das filhas e fundadoras da vinícola. Muitas vezes, quem assa o churrasco na parrilla é o próprio Valter José. A enóloga Gabriela Pötter explica todas as etapas da harmonização e a matriarca, Nara, cuida dos mínimos detalhes da recepção aos comensais.

"Fazemos esse almoço somente uma vez por mês, apesar da procura sempre exceder a oferta. É um momento em que a nossa família se reúne para receber as pessoas em casa, então fazemos questão de preparar o melhor. Nosso objetivo é oferecer uma experiência do que a Campanha tem de mais autêntico e saboroso", comenta Mariana Pötter Vieira, responsável pelo enoturismo na Guatambu.



Mariana e Gabriela, nos vinhedos Guatambu, conduzem os turistas pela trajetória da família Pötter

\*Patrícia Lima é jornalista natural de Rio Grande, formada na Universidade Católica de Pelotas, especialista em Estudos de Jornalismo pela UFSC e mestre em Literatura pela Ufrgs. Lançou, com Luís Augusto Fischer, o livro *Inquéritos em contraste: crônicas urbanas de Simões Lopes Neto* (Edigal, 2016).

PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS (PGRS),  
ASSESSORIA EM LICENCIAMENTO AMBIENTAL E LAUDO DE COBERTURA VEGETAL.  
ACESSE NOSSO SITE E CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS

51 99975.0551 | 99988.0104

www.nichosconsultoria.com.br





# Bibi começa venda direta nos EUA e planeja abrir lojas no país

**MINUTO VAREJO »** Indústria gaúcha entrou no mercado pelo estado da Flórida

Patricia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Uma das marcas gaúchas de calçado infantil acaba de ampliar seu mercado externo, mas com uma nova estratégia. Depois de já exportar para os Estados Unidos, agora a Bibi pisou pela primeira vez com venda direta a consumidores no país. A estreia é só o começo, pois o plano inclui ter lojas no mercado norte-americano, revela Camila Kohlrausch, diretora de marca e varejo da Bibi, em nota à coluna Minuto Varejo.

“Esse projeto nos auxiliará no plano estratégico que temos para o país a médio e longo prazo. Servirá de termômetro para medir a aceitação do público, já que temos interesse de, no futuro, expandir o negócio com abertura de lojas Bibi nos Estados Unidos”, explica Camila. A entrada, em fim de janeiro, foi em uma rede de varejo bem conhecida em Miami e South Miami, na Flórida. A investida testa a recepção e ocorre em parceria uma marca que atua com o segmento.

A Bibi colocou seus modelos em lojas da State of Kid, “referência

em curadoria de produtos infantis dentre as mais famosas marcas do mundo”, diz a calçadista gaúcha, em nota. São dois pontos onde os consumidores podem encontrar a grife do Rio Grande do Sul no Design District, em Miami, polo de centros comerciais, arte e gastronomia, e South Miami, na região metropolitana de Miami, também com pegada de atração histórica, varejos e gastronomia, como polo de turismo.

O interesse da marca americana foi levar atributos como conforto e estilo que estão presentes na coleção da calçadista, com sede em Parobé, zona calçadista gaúcha. O ambiente das lojas tem com muita interação para atrair os clientes. As lojas da Bibi no Brasil vêm ganhando também mais cor e instalações que geram diversão. Os produtos da Bibi estão à venda no e-commerce da State of Kid.

“O mercado varejista de Miami é vital por sua contribuição econômica, posição estratégica no comércio internacional e capacidade de atrair consumidores globais”, comenta a diretora da marca gaúcha. “Sua diversidade e inovação



Calçadista abriu espaço com área dentro da loja da State for Kid, no Design District, em Miami

fazem dele um dos mercados mais dinâmicos e relevantes dos EUA.”

A Bibi reforça a presença externa e não é de agora. Já tem lojas no Peru, na Guatemala, no Chile e no Equador. Similarida-

des culturais facilitam a internacionalização, diz a direção da marca. Em 2024, a marca chegou a 22 unidades por meio de franquias. O Equador teve a unidade mais recente e ser aberta, em ou-

tubro de 2024, na capital Quito, chegando a oito pontos. Peru é o maior polo fora do Brasil, com nove pontos físicos. A meta da calçadista é ter “100 operações internacionais até 2030”.

## De lavanderia a ótica: franquias focam operações em cidades da Serra Gaúcha

Franquias ampliam a presença no mercado gaúcho, com foco na Serra Gaúcha e também públicos mais populares e segmentados. Duas redes acabam de estreitar unidades. Uma delas é a Ótica Visão de Todos, que abriu a primeira operação em Caxias do Sul e a segunda no Estado, dentro de meta de ter mais de 40 novas lojas no Brasil este ano. A lavanderia 5àsec, com quase 600 lojas e considerada a maior rede do segmento no País, também mirou a região.

A marca abriu em Gramado uma unidade exclusiva para dar conta da demanda da rede hoteleira e restaurantes, dentro do mercado que mais demanda serviços, ligado ao turismo. É a primeira com este perfil na rede, compactada que harmoniza com arquitetura da região. Somente em

Gramado são 200 hotéis, além de restaurantes e outros serviços ligados ao setor que podem utilizar a estrutura.

A Visão de Todos aposta na atratividade do tíquete, um dos mais baixos do País e cashback. Uma das campanhas foca usuários do Cartão de Todos, que gera ainda devolução de valores em empreendimentos credenciados, como a clínica de saúde popular AmorSaúde, a Droga Raia e supermercados do grupo Andreazza, incluindo o atacarejo Vantajão. “A cada movimentação, independentemente do estabelecimento, os clientes têm cashback garantido”, explicam os franqueados na unidade caxiense, Charley Bueno e Núbia Fonseca, que também atuam com operações do Grupo Todos, como duas unidades do

AmorSaúde - em Caxias do Sul e Bento Gonçalves. A ótica, situada na rua Pinheiro Machado, 2548, no Centro das cidades, teve aporte de R\$ 400 mil e abriu cinco empregos diretos. “A operação democratiza o acesso a óculos de grau e de sol”, valoriza Bueno. Uma armação de óculos de grau custa a partir de R\$ 79,99. Já lentes de visão simples, com peças e modelos selecionados, valem menos de R\$ 200,00.

Já a lavanderia tem capacidade para processar até 2 mil peças por dia, o que equivale à rouparia de 200 quartos de hotel. O empresário Carlos Porsch, que tem outras unidades da marca na região, observa que o modelo busca dar agilidade aos operadores devido ao grande volume. “Identificamos essa oportunidade, que não



Bueno e Núbia investiram na unidade que amplia rede de perfil popular

era suprida por serviços especializados, e com bom custo-benefício e sustentabilidade ambiental”, elenca o franqueado. A lavanderia utiliza também processo a seco. “O pioneirismo desse modelo de atuação e a demanda contribuem para

dar visibilidade ao negócio”, acredita o prestador. A franquia está preparada para higienizar com tecidos delicados ou especiais, como a camurça, o couro e peles naturais, além de peças com múltiplas cores e composições.



# ParkShopping Canoas aposta em novas áreas de gastronomia e lazer para diversificar mix

**MINUTO VAREJO** » *Mall vendeu R\$ 830 milhões e atraiu 7 milhões de pessoas em 2024*

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Perto de R\$ 1 bilhão em vendas anuais, um dos shopping centers mais novos do grupo Multiplan no Brasil, o ParkShopping Canoas foca gastronomia e lazer como apostas para ampliar ainda mais seu público. Nova área de alimentação, com operações e ocupação perto de 100%, estreou na largada do ano. É o Park Gourmet, localizado no terceiro piso, com seis marcas entre hamburgueria, parrilla, café, japonês e comida mais saudável. Além disso, o complexo na cidade vizinha a Porto Alegre prepara um novo espaço de lazer. “Este ano vamos ter ainda a inauguração do Parque do Park, prevista para junho”, adianta o superintendente do shopping, Luís Vilarinho. “A ideia é consolidar o complexo como local de entretenimento e completar o mix na alimentação”, detalha o executivo, desde abril de 2023 no posto. O Park Gourmet ocupa 1,6 mil metros quadrados, onde já estão Quiero Café, Sushiaki, POA Parrilla (marca mais recente a abrir), Severo Garage, Fold NYC Pizza Style e Balanceado. Uma sétima posição espera ocupante. Para melhorar a mobilidade, o shopping investiu R\$ 4,8 milhões em novas escadas

rolantes. Para marcar a chegada do novo espaço, o Park lançou colecionáveis pelo app MultiVocê. São pratos decorados que frequentadores podem ter (até seis para clientes Gold) a cada R\$ 500,00 em gastos com alimentação. São 1,5 mil unidades na campanha que vai até meados de março.

O Park fechou 2024 com faturamento de R\$ 830 milhões, alta real de 11% ante 2023, e fluxo de 7 milhões de pessoas. No quarto trimestre, foram R\$ 254 milhões, avanço de 10,6%, 30,6% da receita total, segundo balanço da Multiplan. “Estamos melhor momento da história do Park”, definiu Vilarinho. A maior parte da entrega em comercialização foi puxada pelas chamadas lojas satélites, que são 265 no empreendimento, destaca o gestor. No ano passado, foram 32 novas marcas no mix geral, entre elas estão Loftstyle e Doce Trama, de vestuário feminino, Me.Linda, de cosméticos, restaurante Di Paolo, e Paquetá, hoje nas mãos do grupo Oscar, de São Paulo, que veio com o novo conceito de loja, destaca o superintendente. O turnover (que é a rotatividade, com saídas e entradas de operações) foi de 13,3%, um dos maiores da companhia de shopping center. A vacância está em 4%. Para 2025, algumas lacu-



Vilarinho diz que Park Gourmet consolida opções de alimentação para atrair clientes da cidade e vizinhança

nas do mix devem ser preenchidas. Mais opções de moda feminina e eletrodomésticos. Nos anos recentes, grandes redes de eletros se retiraram de shoppings, como a gaúcha Colombo e a Ponto, grupo Via, mesmos donos da Casas Bahia.

O shopping foi aberto em 2017 e é ainda um empreendimento com rampa de crescimento ascendente e que se firmou na região. “Tivemos

um aumento de 20% no fluxo, com impacto no pós-cheia, devido à migração de moradores das áreas afetadas pela enchente para a nossa região”, comenta o superintendente. O público é formado por 60% de residentes em Canoas e ainda da Capital e cidades da Região Metropolitana. Pelos cadastros no aplicativo, a faixa etária que domina entre os frequentadores (50%) vai de 21 a

50 anos. Pessoas acima de 50 anos respondem por 10% dos registros no app, que hoje é o maior canal de promoções relacionamento que os empreendimentos usam. Mulheres são 52% do público, e homens, 48%. No futuro, o complexo espera ainda mais público. Vilarinho aponta 19 novos empreendimentos de moradias na vizinhança, todos com perfil de classes A e B.

## POA Parrilla abre com cardápio e preços adaptados ao público da região

Canoas ficou mais perto ainda de Porto Alegre, pelo menos na atração de marcas de gastronomia que já são bem conhecidas e buscadas na Capital. Tudo porque acaba

de estreiar a POA Parrilla no Park Gourmet, do ParkShopping Canoas. O POA Parrilla é a sexta marca a desembarcar no espaço. Um dos sócios-investidores da POA



Restaurante de carnes assadas no estilo uruguaio foi um dos reforços

Parrilla, Luciano Sauer, que divide a gestão com o irmão Marlon, cita que é a primeira unidade em shopping. No Park, vai ser a única parrilla. Além disso, a parrilla, que segue sistema de assado uruguaio, chega com adaptações ao perfil do público frequentador, adianta Sauer. “Somos uma parrilla uruguaia de Porto Alegre”, conceitua o sócio-investidor. “O menu se ajusta ao perfil da região. Terá almoço executivo, mas vão ter opções de carnes no serviço a la carte. À noite terá mais foco na parrilla. O produto mantém a qualidade, mas com valor mais acessível”, explica o sócio-investidor. A expectativa é de maior fluxo de quinta a domingo, característica de shoppings. A loja tem 115 metros quadrados de

salão e envolveu aporte de pouco mais de R\$ 1 milhão. Vinte pessoas estão na operação, com capacidade para 55 a 60 pessoas sentadas. Na nova POA Parrilla, a decoração explora fotos, com cenas campeiras, instrumentos musicais, como a gaita, que é item corriqueiro entre compositores e músicos gaúchos, vestimenta e monumentos, como as Missões Jesuítas e o avião da praça central de Canoas.

Os empresários têm ainda o POA Café Armazém e o Bierkeler, com cardápio alemão e microcervejaria, que foi comprado em 2022 dos fundadores da casa. Houve revisão do modelo, com reabertura do bar no fim de 2024, conta Sauer. Em 2018, foi aberto o primeiro POA Parrilla, no bair-

ro Moinhos de Vento, em frente à Praça Mauricio Cardoso. Ao lado da parrilla, foi anexado o café. No conjunto, tem também área de eventos em um dos andares do que se transformou em um pequeno complexo de gastronomia, espaços para trabalho e meeting, com mais de 300 metros quadrados. Os irmãos pretendiam chegar a quatro restaurantes em cinco anos. A unidade do ParkShopping completou o pacote, que soma quase 60 funcionários. Por isso, entram na mira dos irmãos a possibilidade de abrir novos empreendimentos, como restaurantes. Um poderá ser em Porto Alegre e outro na Serra Gaúcha, mas mais para o final de 2025. Shoppings vêm assediando a marca na Capital.



# Não é fácil abrir as portas do sucesso.



Mas tua conta  
dá pra abrir  
rapidinho pelo app.

- Baixe o app e clique em "Quero ser cliente".
- Em poucos minutos, você abre a conta sem mensalidade e com limite.\*
- E ainda leva um Cartão de Crédito sem anuidade.\*\*
- Além de fazer tudo pelo digital, você pode ir até uma agência quando quiser.

Baixa o app:



**Banrifone**

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

**SAC** 0800 646 1515

**Ouvidoria** 0800 644 2200

Siga nossas  
redes sociais:    

\*Sujeito à análise de crédito. \*\*Sem anuidade para uso mensal de no mínimo R\$50 e sujeito à análise de crédito.